- Anzeige -

IT&Production
Zeitschrift für erfolgreiche Produktion

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



# Prozessdigitalisierung in Vertrieb und Service

ORBIS

Bild: ©moodboard/stock.adobe.com

## Kundenbezogene Daten konzernweit konsolidiert

# Der ZF-Werkzeugkasten für Vertrieb und Service



Auch die Zusammenarbeit mit KFZ-Werkstätten lenkt ZF Friedrichshafen heute an vielen Stellen digital.

**Die ZF Friedrichshafen AG bildet ihre Vertriebs- und Serviceprozesse in einer Cloud-Plattform auf Basis von Microsoft Dynamics ab. Schon heute sorgt die zentrale Verarbeitung von kundenbezogenen Daten für operative Exzellenz und eng verzahnte interne und externe Zusammenarbeit. Erweiterungen sind bereits geplant.**

Der Erfolg des ZF-Konzerns ist eng mit der Entwicklung und Herstellung hochwertiger, innovativer Produkte sowie mit effektiven Lieferketten und nachgefragten Serviceleistungen verbunden. Um den Herausforderungen der Mobilitätsbranche zu begegnen, hat ZF die Strategie 'Next Generation Mobility' in Gang gebracht. Wichtige Bausteine dafür sind neue digitale Produkte und Services, eine Fertigung nach dem Konzept von Industrie 4.0 und die stetige Digitalisierung von Geschäftsprozessen in allen zehn Divisionen. Für Service, Vertrieb und Marketing setzt der Konzern cloudbasierte Customer-Engagement-Lösungen ein, die auf Microsoft Dynamics basieren.

### Kundendaten zentral verwalten

Vertriebs- und servicebezogene Informationen werden über Teams, Fach- und Geschäftsbereiche sowie Standorte hinweg in der Microsoft-Cloud zusammengeführt. Im Sinn eines Single Point of Truth werden die Daten vernetzt, strukturiert und verwaltet. Eine bidirektionale Echtzeitintegration mit verschiedenen SAP-Systemen ermöglicht den automatischen Datenaustausch zwischen Microsoft- und SAP-Software. Ergänzt wird die CRM-Plattform durch ein Microsoft-basiertes Webportal, über das die Geschäftseinheit ZF Aftermarket externe Partner wie zertifizierte Werkstätten und Händler in ihre Serviceprozesse einbindet. „All das schafft die Voraussetzung für eine 360-Grad-Sicht und ermöglicht es uns, die kundenbezogenen Prozesse zu harmonisieren und noch effizienter zu steuern sowie die Zusammenarbeit sowohl mit Kunden und Partnern als auch intern weiter zu verbessern", sagt Markus Witzorky, Manager IT Architecture & Digital Product Service bei ZF. Im Vertrieb arbeiten alle ZF-Divisionen sowie die zentralen Markt- und Vertriebsmitarbeiter mit der Kundendatenplattform auf Basis von Microsoft Dynamics, im Service zunächst nur die größten Länderorganisationen der Aftermarket-Division. Rollouts in weitere Länder sind angelaufen oder in Planung.

### Aktionen und Chancen im Blick

Rund 2.800 Anwender im Vertrieb und Service nutzen die standardisierten IT-gestützten Prozesse. Die Vertriebsmitarbeiter können gemäß ihrer Rolle und Berechtigung rund um die Uhr auf die Daten zugreifen, um sich über die Aktivitäten, Verkaufschancen und -projekte zu informieren. Das wirkt sich positiv auf die Qualität der Gespräche mit Kunden aus, erleichtert auch auch die interne Kommunikation über Teams, Geschäftsbereiche und Standorte hinweg. „Das ist ein klarer Mehrwert, genau wie die Tatsache, dass die Erstellung, Überwachung und Verfolgung von Angeboten,

Bilder der Doppelseite: ZF Friedrichshafen AG

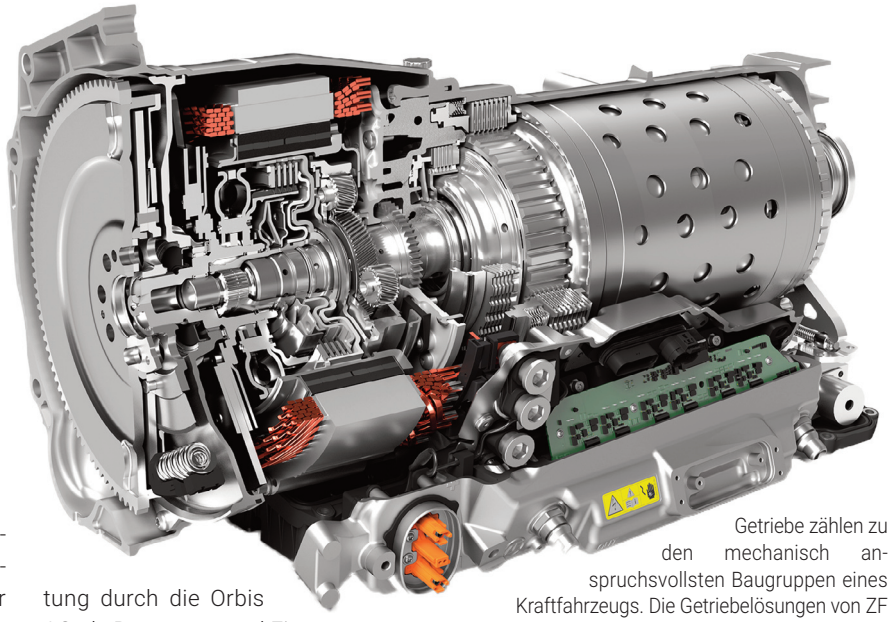
die ein Kunde im Zuge eines Request for Quotation (RFQ) anfordert, durchgängig unterstützt wird", sagt Angelika Schlicht, Manager IT Market – Core Applications bei ZF. In die Angebote fließen unter anderem Informationen aus der Entwicklung und der Konstruktion sowie Wirtschaftlichkeitsberechnungen ein. Ein übergreifendes Reporting mit Power BI ergänzt den RFQ-Prozess.

## Reklamationen abwickeln

Die Serviceprozesse sind ebenfalls digital gelenkt: Reklamationen und Garantieansprüche werden über das Onlineportal im Verbund mit externen Partnern bearbeitet. Die registrierten Partner wie Werkstätten und Ersatzteilhändler – gegenwärtig sind es zirka 28.000 weltweit – erhalten über das Portal Zugang zu den Onlinediensten des Konzerns. Folgendes Beispiel illustriert den Nutzen: Tritt an einem Automatikgetriebe ein Problem auf, kann der Fahrer auf der Website von ZF Aftermarket eine zertifizierte Werkstatt in seiner Nähe suchen. Wird dort festgestellt, dass ein Anspruch auf kostenlose Reparatur besteht, eröffnet die Werkstatt im Portal einen Support-Case, zu dem sie ihre Arbeitszeit mit Stundensatz sowie die Auslagen für Ersatzteile auf einem Service-Ticket erfasst. Die Informationen aus dem Service-Ticket fließen in die Customer-Service-Lösung von Microsoft Dynamics ein, in der die Kosten für die Erstattung an die Werkstatt ermittelt werden. Das Ergebnis wird in das SAP-Back-End übertragen, wo ein Abgleich der Stundensätze mit den hinterlegten Konditionen stattfindet und die Auszahlung veranlasst wird. Im SAP-System erfolgt auch die Verfügbarkeitsprüfung der über das Onlineportal angeforderten Ersatzteile oder des passenden Austauschgetriebes in Echtzeit.

## Spezialisierter IT-Dienstleister

„Bei der Digitalisierung, Standardisierung und Optimierung der Service- und Vertriebsprozesse handelt es sich um ein anspruchsvolles, langfristig angelegtes Programm, das wir Schritt für Schritt umsetzen", erläutert Markus Witzorky. Dazu setzte ZF von Beginn an auf die Begleitung durch die Orbis AG als Beratungs- und Einführungspartner. Der Saarbrücker IT-Dienstleister verfügt über Know-how in Bezug auf Kundenprozesse, die Implementierung von Microsoft-Dynamics-Lösungen und ihre Integration mit SAP-Software mit der Middleware SAP Process Orchestration und dem Orbis Connector. Er hat darüber hinaus mehrere Projekte im SAP-Umfeld für ZF mit Erfolg realisiert. „Das Orbis-Team weist uns auch frühzeitig auf neue Themen und Technologien im Microsoft-Umfeld hin, die konkreten Nutzen versprechen", so Markus Witzorky. Den Anfang machte 2015 die Einführung der On-Premises-Lösung Microsoft Dynamics CRM. Sie ersetzte CRM-Legacy-Systeme und eine ganze Anzahl unzureichend mit den SAP-Systemen integrierter Insellösungen sowie über Jahre gewachsene individuelle Anwendungen und personenabhängige Prozesse.



Getriebe zählen zu den mechanisch anspruchsvollsten Baugruppen eines Kraftfahrzeugs. Die Getriebelösungen von ZF werden allerdings auch in Industrieanlagen wie Tunnelbohrmaschinen eingesetzt.

## Digitalisieren mit MS-Software

Im Prozess der Systemauswahl erfüllte Microsoft Dynamics CRM die Anforderungen des ZF-Konzerns sowohl in punkto Flexibilität und Zukunftsfähigkeit am besten, als auch im Hinblick auf die Data Governance und die Möglichkeit des Cloud-Betriebs. Vorausgegangen war eine Marktevaluierung, an deren Ende eine Shortlist der infrage kommenden CRM-Systeme stand. Die endgültige Entscheidung fiel nach einer Fit-Gap-Analyse gegen die vorhandenen Legacy-Anwendungen. 2018 folgte die Migration auf Microsoft Dynamics 365 Cloud (Sales und Customer Service). „Hauptgrund für den Umstieg war, dass Microsoft neue Funktionen zuerst in der Cloud bereitstellt, manche werden sogar ausschließlich für die Cloud entwickelt", schildert Witzorky. Eine Rolle spielten auch die im Vergleich zum Betrieb im eigenen Rechenzentrum geringeren Kosten sowie die Integration von Microsoft Dynamics 365 mit dem bei ZF zuvor eingeführten Office 365. Im Zuge der Cloud-Migration wurde auch die Analyseplattform Microsoft Power BI implementiert.

## Omni-Channel-Plattform

Markus Witzorky: „Wir haben viel erreicht und die Vertriebs- und Serviceprozesse durch integrierte IT-gestützte Prozesse effizienter und transparenter gestaltet. Diesen Weg werden wir konsequent weitergehen." So ist der Ausbau von Microsoft Dynamics 365 zu einer ganzheitlichen Kommunikations- und Kollaborationsplattform geplant – mit Omni-Channel-Technologien wie Bots und Chatbots, Apps und Workflows der Power Platform, der Integration von Microsoft Teams sowie der Einführung der Field-Service-Funktionen. ■

Der Autor Dr. Andreas Schaffry
ist freiberuflicher IT-Fachjournalist
in Weyarn.

www.orbis.de



Bild ©auremar/stock.adobe.com

## Hyperpersonalisiertes Marketing

# Kundendaten bündeln und KI-gestützt analysieren

**Die Angebote von Firmen lassen sich so leicht wie nie zuvor miteinander vergleichen. Wenn sich Hersteller nur begrenzt über Preis oder Qualität vom Wettbewerb abheben können, wird die Kundenbindung eine wichtige Kenngröße. Dabei hilft hyperpersonalisiertes Marketing, indem es Käufern im richtigen Moment benötigte Informationen und Angebote ausspielt.**

Der Ansatz des hyperpersonalisierten Marketings kann als weiterentwickelte Form des personalisierten Marketings verstanden werden. Während hier jedoch meist lediglich erfasste Daten verarbeitet werden, geht es heute mehr darum, mittels künstlicher Intelligenz (KI) und in der Gesamtmenge an Daten innewohnende Muster und Zusammenhänge zu erkennen. Auf dieser Grundlage ist es möglich für Kunden individuelle Marketingaktionen und Angebote zu erstellen, die auf deren Interessen und Bedürfnissen zu diesem Zeitpunkt zugeschnitten sind. Die Datenanalyse ist umso aussagekräftiger, je mehr relevante Daten in die Auswertung einfließen. Sie sind in den Firmen auch reichlich vorhanden, oft isoliert in Form von unterschiedlichen Datensilos in den einzelnen Abteilungen – und lassen sich nur schwer miteinander verbinden und analysieren.

### Weitreichend personalisiert

Kunden mit personalisierten E-Mails anzusprechen, ist mittlerweile auch im B2B-Sektor Standard. Immer mehr Unternehmenskunden erwarten von ihren Lie-

feranten und Dienstleistern sowohl individuelle, auf ihre spezifischen Belange zugeschnittene Informationen und Angebote als auch eine Multi-Channel-Kommunikation. Nur die Adress- und Namensdatenbank sowie Kauf- und Suchhistorien auszuwerten, stößt da schnell an Grenzen. Ein hyperpersonalisiertes Marketing könnte beispielsweise so ablaufen: Nachdem ein Unternehmen neue Rechentechnik gekauft und installiert hat, erhalten seine Mitarbeiter vom Lieferanten zusätzliche, individualisierte Informationen, etwa zu Schulungsangeboten, Upgrades oder Anwenderstatistiken – je nach persönlichem Bedarf und auf verschiedenen Wegen: von E-Mails über Social Advertising bis hin zu Pop-ups.

## In den Kunden hineinblicken

Mit automatisiertem One-to-one-Marketing wollen Unternehmen etwa Streuverluste reduzieren, die Konversionsrate oder die Anzahl der Kaufabschlüsse steigern sowie das Up- und Cross-Selling intensivieren. Laut einer Studie des US-Unternehmens Epsilon kaufen vier von fünf Verbrauchern eher etwas, wenn ihnen der Anbieter personalisierte Angebote unterbreitet. Hinzu kommt, dass sich Käufer nachweislich enger an einen Anbieter oder eine Marke binden, wenn ihnen das Unternehmen vermittelt, sie zu kennen und ihre Wünsche in den Fokus zu stellen. Kanalübergreifende Interaktionen zwischen Anbieter und Kunden entlang der gesamten Customer Journey sind dabei sehr hilfreich. Grad und Qualität der Hyperpersonalisierung werden umso höher, je mehr relevante Daten in die Analyse einfließen. Im Endkundengeschäft sind dazu in einigen Unternehmen schon entsprechende KI-basierte Systeme implementiert. Onlineshops werten etwa verfügbare, maßgebliche Daten aus, um Kunden und Interessenten mit jeweils einzigartigen Angeboten zu locken. Dazu gehören Merk- und Wunschlisten, Informationen zu Retouren oder Kaufabbrüchen sowie zum Bestell- und Zahlungsverhalten des Käufers. Auch die Vergabe von Likes oder Kaufempfehlungen finden Beachtung – sowohl bei der Auswertung historischer Daten als auch in Form einer Empfehlung unmittelbar nach dem Klicken.

## Customer Data Platforms

Eine der größten Hürden auf dem Weg zum hyperpersonalisierten Marketing im B2B-Segment ist die heterogene Datenbasis in den meisten Unternehmen. Die Daten und Informationen befinden sich verstreut als sogenannte Datensilos an mehreren Stellen im Unternehmen. Zum Teil wissen die einzelnen Abteilungen gar nicht, welche Daten neben ihren eigenen noch existieren. Hier setzen sogenannte Customer Data Platforms an, die Daten aus den verschiedenen Systemen zusammenführen, verknüpfen und anreichern. KI-gestützt lassen sich etwa in den Kundeninteraktionen und Nutzungsdaten Muster identifizieren, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Das führt bis hin zu einer sehr treffsicheren Vorhersage des künftigen Kundenverhaltens, um so beispielsweise abwanderungsbereite Kunden zu ermitteln und rechtzeitig Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Die Daten dienen dazu, Segmente zu erstellen, um die Kunden gezielter – sprich hyperpersonalisiert – anzusprechen und relevante Produkte und Services zu empfehlen.

## Grundsätzliche Überlegungen

Um auf ein hyperpersonalisiertes Marketing umzustellen, sind einige grundsätzliche Entscheidungen zu treffen:

- Den Anfang bildet eine Bestandsaufnahme: Welche Datensilos liegen im Unternehmen vor? Welche Daten sind relevant? Wie ist ihre Qualität?
- Anschließend sind die KPIs zu definieren, die dem Marketing als Orientierung dienen. Dazu gehört es auch festzulegen, auf welchem Weg/in welcher Form die KPIs zum Einsatz kommen. Dabei kann es sich beispielsweis um Schwellenwerte handeln, die unterschiedliche Aktionen auslösen.
- Zudem sollte geprüft werden, ob oder wie sich KI vorteilhaft beim Bilden von Segmenten einsetzen lässt, die man persönlicher ansprechen möchte. Denn während sich beispielsweise in einem CRM die Segmente meist nur anhand historischer bzw. demografischer Daten erstellen lassen, kann KI dafür auch die entdeckten Muster als Basis nutzen.
- Schließlich müssen Unternehmen festlegen, wer ermittelte Erkenntnisse wie nutzen soll und wie sie zur Verfügung gestellt werden sollen. Sind etwa Vertrieb und Service viel vor Ort beim Kunden, benötigen sie die Informationen auf ihren mobilen Endgeräten. Für das Marketing-Team hingegen ist es sinnvoll, sie automatisiert in die Vertriebssoftware einzuspielen.

## Mögliches Szenario

Eine mögliche Anwendung des Ansatzes liefert das fiktive Beispiel, bei dem ein aktuell inaktiver Kunden im Unternehmen anruft: Der Vertriebsmitarbeiter hebt ab und öffnet eine App, die ihm Details zum Anrufer, einschließlich Berufsbezeichnung, Firmenname, Standort, Kommunikationspräferenz und Net Promoter Score anzeigt. Das Modul Microsoft Dynamics 365 Customer Insights stellt darüber hinaus alle aktuellen Projekte dar. Darunter sind die jüngsten Aktivitäten zu sehen, einschließlich Website-Besuche, E-Mails, Telefonanrufe, Social Feed und Meetings. In der Unternehmensansicht sind alle Aufträge der Firma aufgeführt – bei Bedarf mit Details wie Projektname, Praxisbereich, Gesamtbudget, Prozentsatz der Fertigstellung, bisherige Kosten und Wertmarge. So kann der Account Manager die Gelegenheit nutzen, um nachzufassen, falls Projekte gefährdet sind. Als Top-Vertriebler lässt er sich zudem anzeigen, wie sich die Kundenzufriedenheit im Laufe der Zeit entwickelt hat, um dann darauf im Gespräch einzugehen. Dem Anrufer vermittelt er damit, dass dieser im Zentrum aller Aktivitäten steht und man sich um seine Bedürfnisse mit hohem Engagement kümmert. Letztendlich profitieren aber beide Seiten: Der Anbieter generiert Umsatz und stärkt die Kundenbindung. Der Kunde erhält für ihn relevante Angebote und Informationen, die er möglicherweise selbst noch nicht im Blick hatte. ■

Der Autor Adelhard Türling ist im Vorstand der CRM Partners AG.

www.crmpartners.de

## Vorteile guter CRM/ERP-Integration

# Von Self Service bis Chatbot

**Self-Service-Technologie, digitale Assistenten, künstliche Intelligenz – die Digitalwerkzeuge fürs Kundenbeziehungsmanagement werden immer ausgefeilter. Sind CRM- und ERP-System gut integriert, lassen sich im Sinn des xRM-Ansatzes auch leicht die Beziehungen zu Geschäftspartnern IT-gestützt pflegen.**



Viele Kunden wissen genau, was technisch heute möglich ist, und schrauben ihre Erwartungen an ein Unternehmen dementsprechend höher. Hinzu kommt, dass sich viele längst nicht mehr nur aufgrund von Preis und Qualität für ein Produkt entscheiden. Vor allem ihre Erfahrungen mit einem Anbieter sowie die Bewertungen anderer Konsumenten spielen eine immer größere Rolle. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen Informationen rund um ihre Kunden sammeln und verarbeiten. Oft werden diese Daten dazu in ein ERP-System eingegeben oder per E-Mail an Produktion und Logistik weitergeleitet. Das kostet Zeit, birgt Fehlerpotenzial und das Risiko, dass Datensilos entstehen, die weitreichendere Analysen erschweren.

### Integrierte CRM-Lösungen

Ein anderer Lösungansatz verläuft über die Integration einer lokalen oder Cloud-basierten CRM-Lösung (Custome Relationship Management) in das ERP-Programm und in andere Anwendungen wie E-Mail- oder Shop-Systeme, insofern sie relevante Daten enthalten. Durch so eine Datenplattform können nicht nur Marketing und Vertrieb, sondern auch Produktion und Logistik sowie Einkauf, Controlling und Projektmanagement näher am Kunden agieren. Es lassen sich damit aber nicht nur die Beziehungen zu Kunden, sondern auch zu Geschäftspartnern erfassen, verwalten und analysieren. Der Nutzen solcher xRM-Systeme (Extended oder Anything Relationship Management) hängt jedoch direkt mit der Qualität der Daten und den ergänzenden Datenquellen zusammen. Gleichzeitig sollten sich die Systeme nicht nur von Spezialisten bedienen lassen, wenn ihre Nutzung außerhalb der Fachabteilung angedacht ist.

### Viele Kanäle im Blick halten

Weitere Trends im Kundenbeziehungs-Management sind Self-Service-Technologien, Social-CRM und digitale Assistenten. So können Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit bieten, in Echtzeit auf ihre Bestellungen zuzugreifen und verschiedene Kanäle zu nutzen. Auch die Automatisierung von Hintergrundprozessen wird immer wichtiger. Z.B. kann der Kundenberater personalisierte Angebote erstellen, die auf Systemdaten der xRM-Lösung basieren, wie Kundendaten, Informationen aus sozialen Netzwerken und seinen Erfahrungen mit dem jeweiligen Kunden. Oder ihm werden während des Kundenkontakts automatisch wichtige Fragen und Antworten zum jeweiligen Produkt eingeblendet.

### Bots werden ausgereifter

Eine wichtige Rolle spielen heute Systeme auf Basis von künstlicher Intelligenz, etwa dem Machine Learning. Diese Technologien werden verstärkt ausgerollt, um bei der Prozessoptimierung oder vorausschauenden Analysen zu unterstützen. Beliebt sind vor allem ML-Anwendungen für datengetriebene Empfehlungen, KI-gestützte Prognosen sowie Bots, die Informationen – z.B. zu Umsatz oder Kundenzufriedenheit – aus der Datenmasse ziehen. Auch digitale Sprachassistenten und Chatbots für den personalisierten Kundenkontakt werden immer besser. Ihr Einsatz beschränkt sich längst nicht mehr auf einfache Fragen und standardisierte Antworten, um die Sales- und Service-Teams zu entlasten. Die digitalen Agenten werden stetig weiter zu einer Art persönlichem Shopping-Assistenten programmiert. ■

Nach Material der Sage GmbH

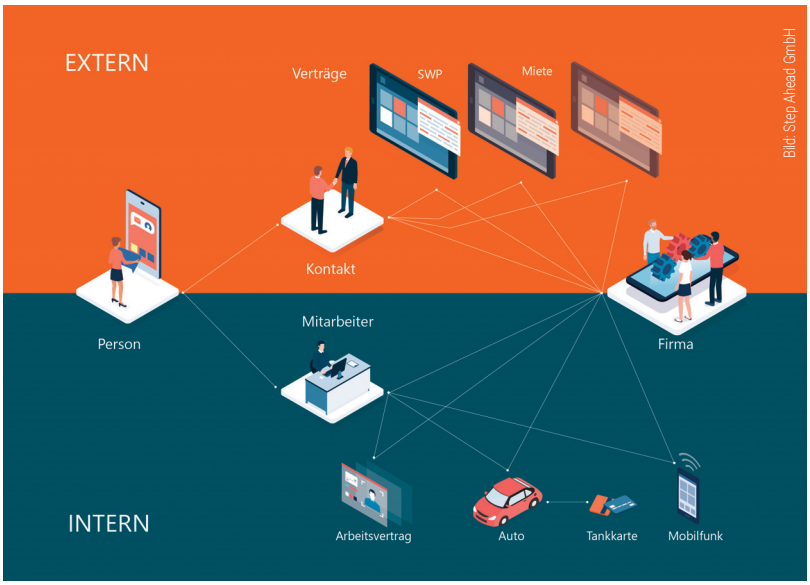
www.sage.com

Bild ©sebra/stock.adobe.com

# Mühelos neue Verbindungen herstellen

Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Maschinen zu vernetzen ist einer der wichtigsten Herausforderungen für eine moderne Produktion und damit die Voraussetzung für Industrie 4.0.

**Die nächste Generation von Mitarbeitern steht bereits vor den Werkshallen, für sie ist Digitalisierung längst fester Bestandteil ihres Lebens. Aber nicht nur die neue Mitarbeitergeneration setzt auf Digitalisierung, auch Maschinen entwickeln sich dank kostengünstiger Sensortechnik rasch weiter in diese Richtung. Die nahtlose Integration von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Maschinen in einen digitalen Produktionsprozess wird daher zu einer Grundvoraussetzung für moderne Betriebe.**




## Daten frei miteinander kombinieren

Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, hat der ERP + CRM Spezialist Step Ahead eine neue Technologie entwickelt. Multi Relation Management (MRM) macht die unabhängige Kommunikation zwischen beliebigen Datenquellen einfach und stabil möglich. Daten lassen sich frei miteinander kombinieren und mühelos neue Verbindungen herstellen, die nicht relational in der Datenbank verankert sind, sondern unabhängig über Regelwerke gesteuert werden. In einem CRM-System sind Ansprechpartner nicht mehr fest mit einem Unternehmen verknüpft, sondern existieren autark und werden als natürliche Personen behandelt. Wechselt ein Ansprechpartner das Unternehmen, lassen sich seine Daten einfach übernehmen. Auf diesem Grundstock baut dann etwa ein Sales- oder ein Marketingprozess auf. MRM ermöglicht es, Mitarbeiter mit Kunden und Lieferanten zu verbinden und zugleich die Telemetriedaten der Maschinen einzubinden. So schafft Step Ahead die Voraussetzung für Predictive Maintenance. Auch Daten aus anderen Systemen, etwa aus einem ERP, können ebenso unkompliziert integriert werden.

## Smart, intuitiv, flexibel und individualisierbar

Auf MRM basiert auch **STEPS**.CRM – kein gewöhnliches CRM, sondern komplett neu und aus der Anwender-Perspektive gemacht. Durch die Einbeziehung von Kunden in den Entwicklungsprozess gehen zahlreiche Funktionen auf ausdrücklichen Wunsch der User zurück, beispielsweise persönliche Dashboards, automatische Delegation im Vertretungsfall, Dublettencheck bei Adressen, E-Mail-Versand und Telefonie direkt aus dem System uvm. Step Ahead hat sich zudem an Apps und Anwendungen orientiert, wie sie jeder aus dem Alltag kennt. Das Ergebnis ist smart, intuitiv, flexibel und individualisierbar, um Kundendaten und Informationen besser miteinander zu verknüpfen und neue Verbindungen herzustellen. So entsteht ein völlig neuartiges User-Erlebnis mit hoher Nutzerfreundlichkeit, frei konfigurierbaren Oberflächen und enorm schnellen Prozessen – selbstverständlich auf jedem mobilen Endgerät nutzbar. Das erleichtert nicht nur den Arbeitsalltag, sondern macht nebenbei sogar noch Spaß.

## STEPS.CRM:

- One-Klick-Oberflächen
- Alles auf einen Blick
- Mit jedem ERP kompatibel
- Individuell konfigurierbar
- Optik in Ihrem Corporate Design
- Eine Historie über alle Änderungen
- Einfach wie eine Smartphone-App
- Und schnell. Sehr schnell!

STEP AHEAD

Kontakt

Step Ahead GmbH
Riesstraße 17 • 80992 München
Tel.: +49 89 89 40 60 500
info@stepahead.de
crm.stepahead.de

Automatisierungstreff
IT & AUTOMATION 2020
08. – 10. September 2020 | Kongresshalle Böblingen

PRAXISWORKSHOPS:
MES HANDS-ON!
09.09.2020 • 09:30 – 17:00 UHR



„Die meisten Theorien sterben in der Praxis."
Erich Limpach

Informationen, wie die digitale Transformation mit MES und Industrie 4.0 theoretisch funktioniert, gibt es im Überfluss. Doch die Theorie lässt sich nur selten 1:1 in die Praxis umsetzen. Deshalb bietet der MES D.A.CH Verband e.V. die neuen **Praxisworkshops: MES hands-on!** an. Legen Sie gemeinsam mit den Experten an den bereitgestellten Arbeitsstationen selbst Hand an, testen Sie Technologien und Systeme vor Ort aus und diskutieren Sie Fragen, die für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind!

**MES HANDS-ON:**

- **MES-Konzept und -Auswahl – checklisten-basiert, kompetent, effektiv, interaktiv**
  HIR GmbH
- **Dank OPC UA Companion Spezifikation transparente und sichere Daten von der Produktion bis in die Cloud**
  IBHsoftec GmbH & Mitsubishi Electric Europe B.V.
- **Connectivity als Erfolgsgarant eines MES-Systems**
  Industrie Informatik GmbH
- **MES und SAP – Mit Strategie zu Industrie 4.0**
  Work Line Consulting GmbH

Die Teilnehmerzahl ist auf 24 Personen begrenzt. Die Teilnahmegebühr beträgt EUR 249,00 netto zzgl. MwSt. Wenn Sie zusätzlich noch am 08.09.2020 am Praxisworkop MES hands-on! teilnehmen beläuft sich die Teilnahmegebühr für beide Workshops auf EUR 399,00 netto zzgl. MwSt. In dieser Gebühr sind enthalten: Teilnahme am Workshop, Tagungsunterlagen, Teilnahmezertifikat, Erfrischungen während der Pausen und ein Mittagessen.

Die Agenda + detaillierte Informationen unter:
mes.automatisierungstreff.com

www.automatisierungstreff.com/workshops



## Basis-Content für die Customer Journey

# Weil Kunden das Modell nicht kennen

**Potenzielle Kunden interessieren sich kaum für Theorien wie das Stufenmodell der Customer Journey. Ihre Reise bis zur Kaufentscheidung verläuft dynamisch, nicht entlang eines Modells: Sie überspringen Stufen, durchlaufen sie doppelt oder gehen eine Stufe zurück. Ein weiteres Modell zielt nun darauf ab, Kunden auf ihrer Reise auch querfeldein zu begleiten.**

Zwar haben viele Unternehmen inzwischen verinnerlicht, dass der Kunde im Mittelpunkt der Kommunikation stehen sollte, das Stichwort lautet Customer Centricity. Weniger akzeptiert ist die Auffassung, dass sie die Customer Journey nur bedingt beeinflussen können. Die Kundenreise beinhaltet alle Kontakte eines potenziellen Kunden mit einem Unternehmen, bevor er sich für den Kauf eines Produkts entscheidet. Besonders im B2B-Bereich gestaltet sich die Customer Journey sehr komplex, da viele Entscheidungsträger (Buying Center) beteiligt sind und der Prozess dadurch länger dauert als im B2C-Markt. Hinzu kommt, dass sich im Digitalzeitalter das Entscheidungs- und Kaufverhalten vieler Kunden verändert hat. Sie informieren sich im Internet umfassend über bestehende Angebote. In der Regel befasst sich ein B2B-Kunde mit mehreren Inhalten, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Für Unternehmen ist das eine Chance, auf sich aufmerksam zu machen.

### Das Basis-Content-Modell

Im Marketing sehen sich Angestellte mit neuen Fragen konfrontiert: Wie schaffen sie es, Interessenten an möglichst vielen



Kontaktpunkten mit relevanten Informationen zu erreichen? Wie können sie Interessenten bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen? Und gelingt die langfristige Kundenbindung? Hier setzt das Basis-Content-Modell an: Es ermöglicht, auf dynamische Kaufentscheidungen einzugehen, indem es auf ein aktuelles und relevantes Thema fokussiert, für welches das Unternehmen über geeignete Kompetenzen verfügt ist. Dazu stellt das Basis-Content-Modell ein Schema bereit, mit dem sich Content-Marketing-Kampagnen umsetzen lassen.

## Themenrecherche richtig angehen

Eine zielführende Content-Marketing-Kampagne beginnt immer mit einer ausführlichen Themenrecherche. Diese können Unternehmen starten, indem sie zunächst eine Marktanalyse durchführen und relevante Fakten zusammenzutragen. In diesem Kontext ist es hilfreich, abteilungsübergreifend zu arbeiten. Hierbei bietet es sich an, einen Workshop durchzuführen, an dem Vertreter aus den Unternehmensbereichen Kundenservice, Vertrieb, Marketing und Management teilnehmen und sich darüber austauschen, welche Themen bei den Kunden gerade im Fokus stehen. Der Kundenservice weiß etwa, welches Produkt womöglich Probleme verursacht. Der Vertrieb kann berichten, welche Lösungen häufig angefragt werden. Das Marketing weiß, welche Unterseiten auf der Website beliebt sind. Und das Management informiert über neue Trends. Folgende Informationsquellen haben sich dafür als besonders ergiebig erwiesen: Vertriebs-, Support- und Kundenbefragungen, Studien sowie Keyword-Analysen mit Tools wie Google Trends.

## Thema auswählen

Bei der Themenauswahl für die Content-Marketing-Kampagne ist es wichtig, dass das Unternehmen in diesem Feld besonders kompetent ist. Nur dann ist es in der Lage, informative und nützliche Inhalte für die Zielgruppe zu erstellen. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Leitfragen:

- Welche Lösungsansätze bietet das Unternehmen oder das Produkt, bezogen auf das Thema?
- Wo liegen die Unternehmensstärken im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Vor welchen Herausforderungen stehen potenzielle Kunden?

Demnach sollte das Thema eine hohe Priorität und Relevanz für die Zielgruppe besitzen. Das Thema, das diese drei Aspekte am besten erfüllt, stellt das Basis-Thema dar. Derart analytische Vorbetrachtungen stellen sicher, dass Unternehmen mit ihrem identifizierten Basis-Thema nicht nur am Puls der Zeit sind, sondern vor allem ihrer Zielgruppe einen Nutzen bieten und gleichzeitig ihre Kompetenz herausstellen. Darüber hinaus kann es – je nach Thema – sinnvoll sein, Partnerunternehmen ins Boot zu holen, die den thematischen Ansatz unterstützen und sich inhaltlich einbinden lassen.

## Kampagnen-Konzept erstellen

In einem Konzept gilt es, die Herleitung des Basis-Themas festzuhalten. Zudem sollten wichtige Informationen erfasst sein, wie etwa:

- Wer liefert den Input?
- Wer erstellt die Inhalte?
- Wer ist für die inhaltlichen Freigaben zuständig?
- Welche Deadlines gibt es?

Neben diesen Eckdaten beinhaltet das Konzept erste Aspekte zum Basis-Content. Der Basis-Content kann einerseits im Zuge der Leadgenerierung auf der Website des Unternehmens gegen Angabe von Kontaktdaten zum Download verfügbar sein. Andererseits dient er als Grundlage für weiteren Content, mit denen das Unternehmen den Basis-Content-Download fördern, aber auch das Basis-Thema in der Öffentlichkeit besetzen kann. Im Konzept sollte daher eine Promotion-Strategie definiert sein. Sie gibt Aufschluss darüber, wie und über welche Kanäle die einzelnen Inhalte zur Zielgruppe kommen.

## Herzstück der Kampagne

Steht das Konzept, muss das Basis-Thema aufbereitet und in ein geeigne-



Bild ©yanlev/stock.adobe.com

## Kundenreise mit vier Aufenthalten

Für die Content-Erstellung ist es ratsam, die vier Stufen der Customer Journey im Hinterkopf zu behalten.



Bild: @photo n_photo/stock.adobe.com

- **Stufe 1 – Awareness:** Der Kunde informiert sich zunächst ganz allgemein im Internet und sucht gegebenenfalls nach einer Problemlösung (Self Service). Das Unternehmen möchte Interesse wecken und zeigt mit seinem Content, dass das Problem bekannt ist und es Lösungen gibt. Als Formate eignen sich insbesondere Blog- und Fachartikel, Checklisten und Social-Media-Posts.
- **Stufe 2 – Consideration:** Der Kunde beschäftigt sich mit dem Thema und rezipiert verschiedene Inhalte. Das Unternehmen stellt Informationen bereit, die zur Entscheidung befähigen, und zeigt durch entsprechende Inhalte die Vor- und Nachteile bestehender Lösungen auf. Für diese Phase stellen E-Books, Whitepaper, Checklisten und Fact Sheets die richtigen Formate dar.
- **Stufe 3 – Decision:** Nachdem der Kunde sich ausgiebig mit den Lösungen und Angeboten befasst hat, bewertet er diese. Das Unternehmen möchte den Interessenten überzeugen, weshalb es mit Content demonstriert, wie sich die angebotene Lösung einsetzen lässt. Die typischen Formate hierfür sind Use Cases, Testberichte, Tipps, How-tos und Tutorials.
- **Stufe 4 – Closing:** In der letzten Phase trifft der Kunde seine Entscheidung. Da das Unternehmen den Einstieg in die Lösung erleichtern möchte, stellt es mit Content vor, wie der Kunde die Lösung nutzen kann. Im Zuge der vierten Phase bieten sich Produktproben, Demo-Versionen und Produktdatenblätter an.

tes Format gebracht werden. Der Basis-Content stellt das Herzstück der Content-Marketing-Kampagne dar. Seine Qualität bestimmt die aller weiteren Kampagnen-Bausteine. Bei der Erstellung des Basis-Contents sollten Unternehmen daher das identifizierte Thema umfassend aufbereiten und Antworten auf möglichst alle Fragen entlang der Customer Journey geben. Geeignete Formate hierfür sind E-Books, Whitepaper, Guides, Handbücher und Dossiers.

### Für jeden Touchpoint

Auch der beste Basis-Content ist wertlos, wenn er nicht rezipiert wird. Passende Promotion-Maßnahmen sind daher ein Muss für jede Content-Marketing-Kampagne. Dafür eignen sich kleinere, inhaltlich konsistente Content-Bausteine, die sich vom Basis-Content ableiten lassen. Diese Promotion-Contents sollen nicht nur auf das Thema aufmerksam machen, sondern Interessenten durch integrierte Backlinks dazu animieren, den Basis-Content herunterzuladen. Da sie sich kanalübergreifend streuen lassen, tragen sie maßgeblich zur Lead-Generierung bei. Für die Promotion-Contents bietet sich eine breite Palette an Formaten an:

- Listicles (Checklisten, Tipps)
- Interviews
- Statements
- Blogbeiträge
- Fachberichte
- Anwenderberichte
- Social-Media-Posts

Ausschlaggebend für das jeweilige Format ist die Frage, welche Touchpoints für die Zielgruppe relevant sind, welche Art von Content sich für die jeweilige Ansprache eignet und ob es möglich ist, einen Storytelling-Ansatz umzusetzen. Außerdem sollten sich Unternehmen fragen, über welche eigenen Kanäle sie verfügen, wie etwa einen Corporate Blog oder Newsletter, und welche externen Kanäle wie Online- oder Print-PR sie nutzen wollen. Dementsprechend empfiehlt es sich, verschiedene Content-Formate zu gebrauchen und zwischen auffälligen Posts in den sozialen Medien, tiefgreifenden Fachberichten und hilfreichen Checklisten zu variieren. Über wechselnde aktuelle Aufhänger lassen sich aus einem Basis-Content zudem stets neue Inhalte ableiten. Promotion-Content kann sicherstellen, dass Unternehmen an den relevanten Touchpoints vertreten sind und potenzielle Interessenten erreichen können – egal auf welcher Stufe der Customer Journey sie stehen.

### Langfristig überzeugend

Mit dem Basis-Content-Modell lässt sich eine Content-Marketing-Kampagne komplett planen und umsetzen, die Interessenten mit maßgeschneiderten Inhalten entlang ihrer Customer Journey versorgt. Dann können sich die Anfangsinvestitionen in den hochwertigen Basis-Content langfristig auszahlen. Durch die Kombination aus Basis-Content und zahlreichen Promotion-Contents wird die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit an den Touchpoints erhöht, die Reichweite vergrößert und die Lead-Generierung unterstützt. ■

Die Autorinnen: Sandy Wilzek
ist Agenturleiterin und Jennifer Köhler
ist Teamleiterin Redaktion
der Möller Horcher PR GmbH.

www.moeller-horcher.de

# Das beste CRM auf SAP-Basis für den Maschinen- und Anlagenbau

In Zeiten der Digitalisierung ist Kundenzufriedenheit der neue Maßstab für den Erfolg. Besonders im Maschinen- und Anlagenbau ist es wichtig, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und immer einen Schritt voraus zu sein.

Sie fragen sich, wie das gelingen kann und Sie sich einen Vorteil gegenüber Ihren Marktbegleitern verschaffen können? Der wichtigste Baustein hierfür ist die Vernetzung aller Prozesse innerhalb Ihrer Wertschöpfungskette. Konkret heißt das, dass jeder Mitarbeiter angefangen beim Marketing, über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice eine ganzheitliche Sicht auf alle Kunden- und Kontaktinformationen hat und diese auch effizient nutzen kann. Die 360°-Sicht auf Ihre Kunden ist die Basis für vernetzte Services und trägt maßgeblich zum Erfolg Ihres Unternehmens bei.

Mit der **itmX crm suite** für Marketing, Sales und Service vernetzen Sie Abteilungen, Maschinen und Produkte und sorgen mit durchgängigen Prozessen für eine eXperience, die begeistert.

## Vom Angebot bis zur Rechnungsstellung – automatisierte Prozesse für den Maschinenbau

Als Maschinenbauer wissen Sie: Maschinen und Anlagen gibt es oftmals nicht von der Stange, sondern sie werden individuell angefragt und gefertigt. Das hat zur Folge, dass unternehmensintern verschiedene Bereiche an der Bearbeitung beteiligt sind. Der Vertrieb klärt die Details zum Verkauf, die Konstruktion prüft die Machbarkeit, der Einkauf die Preise bestimmter Teile und der Kundenservice potentielle Bedürfnisse rund um Reparatur und Wartung – und das alles in der jeweils eigenen Software, etwa der Beschaffungslösung, dem ERP, dem CAD oder der Servicelösung. Datensilos sind verbreitet – eine effiziente Bearbeitung von Anfragen ist so kaum möglich.

Mit der **itmX suite** beginnt die Customer Experience bereits im Angebotsprozess:

- Direkte Integration von CPQ-Lösungen
- Chancenradar beurteilt Machbarkeit und Rentabilität
- Bereichsübergreifende Zusammenarbeit durch Microsoft-Teams-Integration
- Angebotserstellung auf Knopfdruck inkl. Versionierung der Dokumente bei nachträglichen Änderungen

## Mobiler Kundenservice – auch unterwegs auf einsatzrelevante Informationen zugreifen

Der Auftrag ist gewonnen, die Maschine ausgeliefert und betriebsbereit. Nun gilt es erst recht, den Kunden zum begeisterten Geschäftspartner zu machen. Mit individualisierten Erlebnissen im Self-Service, der persönlichen Betreuung durch Ihre Servicetechniker, der dank mobiler Lösung jederzeit auskunftsfähig über Maschinen, Wartungsintervalle, usw. ist, begeistern Sie Ihre Kunden nachhaltig.

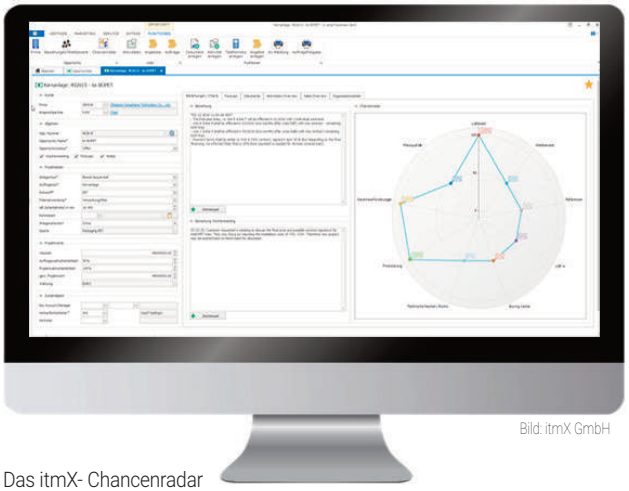


Bild: itmX GmbH

Das itmX- Chancenradar gibt Auskunft über Machbarkeit und Rentabilität einer Anfrage

**itmX service** ist mehr als nur FSM – ganzheitliches Servicemanagement für das digitale Zeitalter

- Direkter Zugriff auf alle servicebezogenen Stammdaten wie Equipments, Installed Base, Stücklisten, etc.
- Grafische Einsatzplanung basierend auf Qualifikation, Standort und Verfügbarkeit der Techniker
- Predictive Service: Integration von IoT-Szenarien direkt in Ihre bestehende Prozess- und Systemlandschaft
- Mobile App für Servicetechniker mit Servicebericht inkl. digitaler Unterschrift
- Kunden Self-Serviceportal (B2B) inkl. Ersatzteilbestellung direkt aus Explosionszeichnungen

Mehr Infos finden Sie unter **itmx.de/mab**

## Ein Auszug unserer Referenzen:

WINTERSTEIGER Thinking about tomorrow. · winterhalter · STIEBEL ELTRON Technik zum Wohlfühlen · BRÜCKNER MASCHINENBAU · LEWA Creating Fluid Solutions · EKATO · LORCH smart welding

Kontakt

itmX GmbH
Stuttgarter Straße 8
75179 Pforzheim
Tel.: +49 7231 96825 10
sales@itmx.de • www.itmx.de



Bild: ©peshkova/stock.adobe.com

## Anfragen besser verstehen und schneller beantworten

# Mit künstlicher Intelligenz den Service verbessern

**Ein Anruf beim Kundenservice kann an beiden Enden der Leitung zur Belastungsprobe werden. Der Kunde muss mitunter Wartezeit in Kauf nehmen und die Servicemitarbeiter können aufgrund fehlender Information vielleicht nicht weiterhelfen. Künstliche Intelligenz kann beiden helfen, Frustration zu vermeiden.**

Kundenservice-Anekdoten über das Ausharren in der Warteschleife, geplatzte Termine oder viele unterschiedliche Ansprechpartner kann wohl jeder erzählen. Schnell kann der Eindruck entstehen, dass Unternehmen ihre Serviceprozesse nicht im Griff haben. Lösungen auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) können dabei helfen, überzeugendere Ergebnisse zu erzielen – insbesondere auf drei Gebieten: KI-Anwendungen übernehmen bestimmte Aspekte der **Kundenkommunikation,** um das Serviceteam zu entlasten. Gleichzeitig verbessern sie die **Leistungsfähigkeit** der einzelnen Mitarbeiter. Darüber hinaus **steuern sie den Gesamtprozess** der Servicekommunikation mit dem Ziel höherer Transparenz.

### Umgang mit Text und Sprache

Eine zentrale Rolle spielen dabei KI-Anwendungen rund um den Umgang mit Text und Sprache. Dazu gehört Natural Language Processing (NLP – Sprachverarbeitung). Das System erkennt die Zusammenhänge und Bedeutungen von gesprochenen Worten. Die fortschreitende Entwicklung in diesem Bereich führt dazu, dass die Kommunikation mit Maschinen immer natürlicher wird. Bei der Natural Language Generation (NLG) hingegen werden maschinelle Lernverfahren eingesetzt, die es ermöglichen, sprachliche Stilmittel, Betonungen und ähnliches einzusetzen. Auf diesen technischen Grundlagen baut eine überzeugende, KI-gestützte Kommunikation auf.

### Mit Chatbots sprechen

Lange Zeit kamen die Versuche, Teile des Serviceprozesses zu automatisieren, nicht über ein rudimentäres Niveau hinaus. Chatbots eröffnen Unternehmen dabei neue Spielräume. Bei ihnen handelt es sich um text- oder sprachbasierte Dialogsysteme, die auf den IT-Systemen des jeweiligen Unternehmens aufsetzen. Durch Chatbots wird Anwendern die Kommunikation in natürlicher Sprache ermöglicht. Entsprechend trainierte Systeme eignen sich beispielsweise, um Anfragen zu bearbeiten: Sie erklären die Unterschiede zwischen Produktvarianten, geben Auskunft über den Lieferstatus einer Bestellung oder leisten Hilfestellung bei der Anreise zu einer Veranstaltung. Ausgereifte Anwendungen können auch Dialoge erlauben, die an den Austausch mit Mitarbeitern heranreichen.

### Mitarbeiter unterstützen

Chatbots kommen nicht nur an der Kundenschnittstelle zum Einsatz, sondern können auch Servicemitarbeiter unterstützen – etwa beim Mitarbeitertraining. Chatbots übernehmen beispielsweise in Trainings die Rolle von Anfragenden. Das Aus- und Bewerten der Dialoge erfolgt ebenfalls automatisch. Auf diese Weise können Themen schneller und invidueller vermittelt werden. Andererseits unterstützen Chatbots auch die tägliche Arbeit des Service-Personals. Sie analysieren das laufende Beratungsgespräch und bieten den Mitarbeitern passende Informationen aus Vertragsunterlagen, Chatprotokollen, Bestellungen, Handbüchern, Prospekten, Anleitungen oder Frequently Asked Questions (FAQs) an. Diese Informationen sind vorgefiltert, zusammengefasst und priorisiert. Das Service-Personal kann die Angaben direkt verwenden. KI in Kundenserviceprozessen kann nicht nur helfen, Anfragen besser zu bearbeiten, sie kann auch Entscheider bei der Steuerung von Service-Prozessen unterstützen.

### Kanäle im Blick behalten

Den Kunden stehen heute zahlreiche Möglichkeiten offen, um mit Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Jeder Kanal stellt die Verantwortlichen vor neue Herausforderungen. Anfragen werden oft noch händisch erfasst oder weitergeleitet. Dabei entscheiden einzelne Mitarbeiter, wie sie welche Anfrage in welchem Sys-

tem (CRM, Ticketsystem oder Enterprise Social Network) erfassen. Diese Aufgabe ist entscheidend für die Qualität des ganzen Serviceprozesses und erfordert viel Verständnis über das Unternehmen – sie wird aber häufig von unzureichend vorbereiteten Beschäftigten übernommen.

## Über alle Abteilungen hinweg

Eine weitere Hürde für hochwertige Serviceprozesse ist das Denken in getrennten Abteilungen und Systemen. Unterschiedliche Abteilungen kennen oft nur einen Ausschnitt der Kundendaten – der Überblick fehlt. Auch hier können KI-Technologien ihre Stärken im Umgang mit Texten und Sprache ausspielen. Sie sind nicht darauf angewiesen, dass Daten in einem bestimmten Format vorliegen. Wichtige Schritte eines KI-gestützten Serviceprozesses sind dabei die Folgenden:

- Die KI-Lösung holt eingehende Anfragen bzw. Nachrichten aus allen einzelnen Eingangskanälen ab.
- Die Anwendung extrahiert aus den übertragenen Informationen strukturierte Metadaten, wie etwa Adressdaten.
- Sie ergänzt diese Metadaten durch Abfragen in unternehmensinternen Datenbanken. Der Bearbeiter erhält Informationen, etwa über offene Bestellungen.
- Die Anwendung identifiziert andere Anfragen des Kunden und ergänzt diese Informationen in den Metadaten.
- Parallel dazu interpretiert sie die Inhalte von unstrukturierten Informationen.
- Auf Basis der Metadaten routet die KI-Anwendung die eingegangene Nachricht in das richtige Bearbeitungssystem.
- Während des gesamten Prozesses verfolgt das System den Bearbeitungsfortschritt.
- Neue Anfragen zum gleichen Thema oder durch die gleiche Person werden erkannt und zugeordnet.
- Die KI-Lösung beobachtet die gesamte Kommunikation zu einem Vorgang und erfasst Rückfragen der Mitarbeiter ebenso wie Antworten zu einer Anfrage.

Über den einzelnen Vorgang hinaus liefert das System eine Übersicht über die kompletten Abläufe. Auf Wunsch kann es auch zentrale Kennzahlen ermitteln.

## Menschlicher gestalten

Mit KI-gestütztem Service lassen sich vele Anfragen besser verstehen und schneller beantworten. Doch beim Einsatz von KI im Service bleibt das Verständnis wichtig, dass es am Ende nicht um Technologie geht, sondern um Menschen und ihre Anliegen. ■

Der Autor Hans-Peter Kuessner ist Leiter des Competence Centers „Kognitive Anwendungssysteme" bei der Adesso SE.

www.adesso.de

- Anzeige -

CRM Partners AG

# Für zukünftige Wünsche Ihrer Kunden schon jetzt die richtigen Produkte entwickeln

Fertigungsunternehmen produzieren nicht für sich, sondern für ihren Kunden. Darum sollten die Erzeugnisse dem tatsächlichen Bedarf entsprechen. Allerdings benötigen Unternehmen eine gewisse Vorlaufzeit, um Neues zu entwickeln, herzustellen und auf den Markt zu bringen. Sie können nur dann mit den passenden Angeboten aufwarten, wenn Sie rechtzeitig eine genaue Vorstellung von zukünftigen Kundenwünschen haben. Mit einer gut integrierten CRM-Lösung, die auf Basis vorhandener Daten sinnvolle Voraussagen trifft, gelingt dies.

Nutzen Sie Microsoft Dynamics 365? Dann wird es aufgrund der einheitlichen Nutzeroberfläche der Microsoft-Produkte besonders komfortabel, die Daten aus Ihrem CRM mit Informationen etwa aus Outlook oder LinkedIn anzureichern. Zudem profitieren Sie von leistungsstarken Business-Intelligence-Tools wie Power BI: ein sehr performantes System zur Visualisierung und zum Dashbording. Zusätzlich können Sie natürlich Daten aus weiteren Quellen einbeziehen, etwa aus PPS- und Geotracking-Systemen, aus dem Analytic-Tool Ihrer Website oder physikalische Messwerte.

Seinen Kunden im Blick zu haben, ist gut – seinen Kunden immer und ganz genau im Blick zu haben, ist besser. Eine integrierte CRM-Lösung erlaubt es Ihnen, Kundendaten perfekt zu nutzen und zu analysieren. So steuern Sie Prozesse insbesondere beim Customer Engagement optimal: Customer Centricity at its best.

Gold Microsoft Partner
Microsoft

crmpartners
PART OF FELLOWMIND

Kontakt

CRM Partners AG
Helfmann-Park 7
65760 Eschborn
Tel.: +49 6196 775 750
info@crmpartners.de • www.crmpartners.de

## Interview mit Marcus Bär von CAS Software AG

# „Es sind die Prozesse dahinter“

**Die Digitalisierung gewann im Büroumfeld in den letzten Monaten enorm an Bedeutung. Unter dem Stichwort Digital Office bewertet Marcus Bär, Mitglied der Geschäftsführung von CAS Mittelstand, den aktuellen Wandel in der Arbeitswelt.**



Bild: CAS Software AG

**Herr Bär, Sie sind im Vorstand des Lenkungsausschusses Digital Office beim Bitkom e.V. aktiv. Wie ist der aktuelle Stand in Sachen digitales Büro und was haben Sie sich vorgenommen?**

**Marcus Bär:** Beim digitalen Büro denkt der ein oder andere aufgrund der aktuellen Themen sofort an das Homeoffice oder Mobile Office. Wir sehen beim Digital Office die Handlungsfelder deutlich weiter. Es geht tatsächlich um die Digitalisierung von Dokumenten, Daten, Wissen und Prozessen. Mitarbeiter arbeiten an getrennten Standorten gemeinsam an den gleichen Dokumenten. Freigabeprozesse ermöglichen es, Vorgaben einzuhalten und Kundenbeziehungen ganzheitlich zu betrachten. Mein Ziel ist es, insbesondere mittelständischen Unternehmen die Chancen und Notwendigkeit der Digitalisierung aufzuzeigen und gleichzeitig Mut zu machen, aktiv zu werden.

**Welche Rolle spielt das Kundenbeziehungsmanagement im Digital Office?**

**Bär:** Die Digitalisierung des Kundenbeziehungsmanagements ermöglicht die strukturierte Erfassung von Kundenwünschen und konkreten Bedürfnissen. Aber Vorsicht: Digitalisierung heißt nicht, dass der persönliche Kontakt zum Kunden wegfällt. Ich bin davon überzeugt, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens künftig von noch mehr digitalen Assistenten bei ihrer täglichen Arbeit z.B. mit kundenzentrierten Systemen unterstützt werden. Zum Beispiel erinnern diese ‘mitdenkenden’ Helfer an wichtige Termine, Jubiläen und Fristen oder geben Hinweise zum nächsten Schritt bei einer Verkaufschance.

**Worauf ist bei der IT-Infrastruktur zu achten?**

**Bär:** Eine zeitgemäße Infrastruktur bietet den jeweiligen Anwendern volle Flexibilität. Es gibt gute Gründe für den Betrieb einer eigenen Infrastruktur, also eine private Cloud oder On Premise, mit Zugriffsmöglichen aus aller Herren Länder sowie Argumente, eine oder mehrere Cloud-Lösungen im Unternehmen zum Einsatz zu bringen. Dabei ist jedoch ganz besonders auf die Einhaltung des Datenschutzes zu achten.

**Welchen Stellenwert haben digitale Souveränität und Datenschutz?**

**Bär:** Daten zu Kunden, Produkten, Patenten und vieles mehr zählen zum wertvollsten Gut eines Unternehmens. Trotz der zeitlich und örtlich ungebundenen Verfügbarkeit der Daten muss ein Schutz vor unberechtigtem Zugriff jederzeit gewährleistet sein. Im Umgang mit Daten ist es deshalb äußerst wichtig, eine sichere digitale Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Siegel wie ‘Software hosted und made in Germany’ und Datenschutzzertifizierungen sind dabei eine gute Orientierungsgrundlage. Die Einhaltung der DSGVO ist dabei nicht nur aufgrund der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters relevant, sondern auch ein Gradmesser für Unternehmen, wie, wo und auf welche Weise sie ihre Daten speichern, um diese vor dem unerlaubten Zugriff Dritter, etwa ausländischer Geheimdienste, zu schützen.

**Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, wie schnell sich der Arbeitsalltag verändern kann – wie wird sich die Bedeutung des Digital Office wandeln?**

**Bär:** Unternehmen mussten während der Corona-Pandemie von einem auf den nächsten Tag Mitarbeiter ins Homeoffice versetzen und benötigten dazu entsprechende Systeme, Tools und Prozesse. Ich bin davon überzeugt, dass in Bezug auf Digitalisierung innovative und meiner Sicht gut aufgestellte Unternehmen dieser Schritt leichter gefallen ist. Und sicher gibt es noch offenes Potenzial, das nun angegangen werden muss. Es sind die Prozesse dahinter, es sind die Systeme, die Daten automatisiert austauschen, Informationen aktiv melden und eine Interaktion der Anwender reduzieren beziehungsweise die Anwender in eine andere Lage versetzen und Zeit für wesentliche Aufgaben und Themen ermöglichen. ■

Nach Material von CAS Software AG.

www.cas-mittelstand.de