

Der Effekt von Corona auf Digital Sales: Drei Wege, wie B2B-Unternehmen profitieren können

Sales, Service, E-Business: planbarer Erfolg durch direkten Draht zu Kunden

Ob Leadqualifizierung oder Beschaffung: Entscheider im B2B-Bereich sind durch die Effekte der Corona-Pandemie noch digitaler geworden. Für B2B-Unternehmen sind das gute, aber auch herausfordernde Entwicklungen. Denn digitaler Erfolg im B2B-Verkauf hängt unmittelbar mit einer optimierten Customer Experience zusammen. Wer den Shift hin zu Digital Sales meistern will, findet effektive Mittel und Tools im Sales, Service und E-Business.

Radolfzell, Juni 2021

Studien haben schon vor der Corona-Pandemie darauf hingedeutet, dass die Mehrheit von B2B-Einkäufs- und Vertriebsverantwortlichen Onlinekanäle für die Beschaffung bzw. Salesaktivitäten präferieren. Jetzt ist dieser Trend allerdings nochmal deutlich angestiegen: waren es vor Corona noch 54 %, dann geben jetzt 75 % der Sales-Profis an, dass digitale Kanäle gleich bzw. besser geeignet sind, um warme Leads zu qualifizieren. Bei den Einkäufern sieht es ähnlich aus: mittlerweile sagen 70 %, dass sie lieber digital Geschäfte abwickeln. Die zentrale Rolle des direkten persönlichen Kontakts nimmt insgesamt ab, ob Einkauf, Vertrieb oder Service: Entscheider im B2B sagen mit 70- bis 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit, dass sie bevorzugen, sich mit Menschen remote auszutauschen oder ggf. digitale Self-Service-Angebote zu nutzen.*

Die Digitalisierung hat im B2B diese Trends einerseits verstärkt, ist aber andererseits auch der Ansatz, um von diesen Entwicklungen zu profitieren. Speziell im E-Commerce, Sales und Service gibt es effektive Methoden und Tools, um digitale Kanäle so auszurichten, dass Kunden begeisternde Journeys hin zu erfolgreichen Geschäftsabschlüssen erleben. Wer Customer Experience effektiv umzusetzen will, sollte dabei moderne Software nicht als Selbstzweck betrachten, sondern sie nutzen, um neue Prozesse und Geschäftsmodelle zu etablieren. Vor allem drei Wege sind hier unmittelbar erfolgsversprechend: Erstens mit digitalem Pipeline-Management Vertriebsfolge planbar zu machen. Zweitens Kundenportale aufzubauen, um im E-Commerce den direkten Draht zu Kunden herzustellen. Drittens: Service in Echtzeit bieten.

Sales: Digitales Pipeline-Management

Können Sie diese Fragen beantworten: Wieviel Umsatz erwarten Sie in 3 Monaten? Was sind die besten Geschäftschancen Ihrer Verkaufsregion? Haben Sie im Herbst eine Auftragslücke und wenn ja, wie können Sie darauf reagieren?

In Ihren Sales Pipeline stecken die Antworten. Sie kann die Transparenz bereitstellen, um Ihren Salesprozess effizient und proaktiv zu steuern. Dazu können Sie digitale Tools nutzen, die es Ihnen erlauben, Analyseinformationen maximal gewinnbringend in die Sales-Teams zurückzuspielen. Doch was brauchen Sie dazu? Eine intelligent auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene CRM-Lösung gibt Ihnen die notwendige Transparenz über Ihre Geschäftsmöglichkeiten und ihre Entwicklung im

Vertriebsprozess. Immer stärker halten Innovationen wie Machine Learning und KI-Algorithmen Einzug in diesen Bereich, um den Teams auf Datenbasis beste Voraussetzungen für Verkaufserfolge zu schaffen und Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen.

Das Pipeline Management ist somit eine zentrale Voraussetzung, um die oben genannte immer stärker werdende Rolle digitaler Vertriebskanäle in ihrem Unternehmen abzubilden: Mit dem richtigen CRM beeinflussen Sie aktiv Ihre Verkaufspipeline und somit Ihre gesamte Vertriebsorganisation.

E-Business: Mit Kundenportalen zu digitaler Kundennähe

Kundenportale sind im B2B die Paradedisziplin, wenn es darum geht, digitale, durchgängige Customer Journeys aufzubauen. Hier können Unternehmen genau die Aspekte umsetzen, die wichtig sind, um den oben genannten Shift zu digitalen Geschäftsabschlüssen zu etablieren, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und letztlich, um für die kundenorientierten Unternehmensbereiche Mehrwerte zu schaffen.

Zum Beispiel erlauben Kundenportale das individualisierte Ausspielen von Informationen und News zu Produkten, Dienstleistungen oder auch anstehenden Terminen (z.B. für virtuelle Messen), oder geben die Möglichkeit, personalisierte, auf Kundenaktivitäten basierende Marketingkampagnen auszuspielen. Das gesamte Produktportfolio kann abgebildet werden, Kunden können sich vertieft über Eigenschaften, Vergleichsmodelle und passende Alternativen informieren – und dann direkt entsprechende Aktivitäten anstoßen. Ein Tipp: Kundenportale und Shops sind auch im B2B deutlich erfolgreicher, wenn Preise und Verfügbarkeiten angezeigt werden.

Mit dem Kauf eines Produktes fängt im B2B die Nutzung und der Wert des Portals oft erst an. Kunden nutzen im Anschluss etwa Funktionen wie Ersatzteilsuchen über Explosionszeichnungen und bestellen bequem das passende Teil. Gibt es beispielsweise Probleme mit einem Produkt, können Kunden Ihre Maschinen im Portal über die Seriennummer identifizieren, Self-Services wie Wissensdatenbanken nutzen oder direkt ein Service Ticket einstellen und im Anschluss sogar passende Service-Techniker buchen.

Service: In Echtzeit Kundenherzen gewinnen

Optimierte Service-Prozesse sollten gerade im Maschinen- und Anlagenbau, wo Unternehmen häufig mit einer hohen Mitbewerberdichte konfrontiert sind, nicht als Pflichtübung, sondern als echte Chance betrachtet werden, um sich am Markt zu differenzieren. Das schaffen Sie über eine zentrale Serviceplattform, mit welcher Sie Service in Echtzeit bieten können. Hier ist mehr gemeint als die Möglichkeit, Tickets einzusehen. Mit beispielsweise Predictive Maintenance kann das Kundenportal anzeigen, wann eine Wartung ansteht, ein Verschleißteil erneuert werden muss. Im persönlichen Kundenbereich wird das Ersatzteil dann angezeigt und kann direkt bestellt werden. Genauso ist es möglich, Ersatzteile oder Techniker automatisch bestellen zu lassen.

Vor allem in den Bereichen After Sales, Cross- und Upselling steckt großes unternehmerisches Potenzial. Ob Wartung, Instandhaltung, Reparatur, Aufrüstung oder Sicherheit: derartige Services können zu wichtigen Geschäftsmodellen und dem USP gegenüber der Konkurrenz entwickelt werden. Zum Beispiel können Ihre Kunden Self-Service-Angebote auf Grundlage einer intelligenten Maschinenverwaltung nutzen. Im B2B-Bereich bietet aber auch das Monitoring viele Möglichkeiten. Ein Portal kann Optimierungsvorschläge für eine gekaufte Maschine ausspielen, etwa ein passendes Service-Kit. Auch

Cross-Selling-Optionen kann es vorschlagen: für einen neuen Motor beispielsweise Keilriemen oder Verbindungsschrauben. Erfolgsentscheidend ist dabei ein ganzheitlicher Ansatz in der digitalen Ausrichtung Ihrer Serviceleistungen auf einer zentralen Plattform. Dann können Produktivität und Effizienz ebenso gesteigert werden. Gleichzeitig macht eine geeigneten digitale Plattform Systeme und Anwendungen flexibel und skalierbar. Sie lassen sich ebenfalls schneller internationalisieren. Auf diese Weise rücken Kunden und ihre individuellen Bedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt.

Ein Blick in die Zukunft

Digital Sales mit modernen CRM-Systemen und Kundenportalen erfolgreich aufzubauen ist ein unerlässlicher Aspekt für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen - bringt aber auch jede Menge Herausforderungen mit sich. Die Systeme entfalten dann ihre größte Kraft, wenn sie über alle Bereiche von Marketing über Sales bis hin zum Service hinweg integriert sind. Dann unterstützen Sie Kunden über den gesamten Customer Lifecycle. Mit dem richtigen Vorgehen ist der Weg zu neuen digitalen Geschäftsmodellen aber absolut gangbar. Ein guter erster Schritt: machen Sie sich mit Best Practices vertraut und tauschen sich mit entsprechenden Projektverantwortlichen aus.

Dazu könnte die virtuelle Reihe „Expert-Talks“ der Sybit GmbH genau das richtige sein. Hier sprechen beispielsweise Philipp Lehmkuhl, Leiter Digitale Transformation beim Textil-Riesen MEWA, oder Markus Seydaack, Vertriebsleiter beim mittelständischen Werkzeugfertiger EMUGE, über die Digitalisierung von Vertrieb, Marketing, Service und E-Commerce. Am Montag, den 7. Juni, geht es los. Hier erfahren Sie mehr: <https://www.sybit.ch/events/expert-talks-2021>

*McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever#>

Über Sybit

Die Sybit GmbH hat sich auf kundenzentrierte Lösungen entlang der Customer Journey spezialisiert, bei denen sämtliche End-2-End-Prozesse digital abgebildet werden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing. Als langjähriges SAP-Beratungshaus bietet das Unternehmen seinen Kunden eine ganzheitliche Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung, über Design und Implementierung bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Solutions.

Gegründet im Jahr 2000 vertrauen heute über 300 Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor auf die langjährige Expertise des SAP Platinum Partners. Sybit gehört zu den Top 20-Digitalagenturen in Deutschland und beschäftigt am Hauptsitz in Radolfzell und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

Weitere Informationen: www.sybit.de

Pressekontakt:

Sybit GmbH

Dr. Anders Landig

Sankt-Johannis-Straße 1-5

78315 Radolfzell

Tel. +49 (0) 7732 9508-293

Fax: +49 (0) 7732 9508-111

presse@sybit.de