

Service im B2B: Die Chancen der digitalen Transformation

5 Fragen an...

Philipp Schinko

Philipp Schinko kennt in seiner Rolle als Solution Consultant im Bereich Service die Herausforderungen der Unternehmen gut. Er war selbst Servicetechniker und Dispatcher, baute in der Key User Rolle wichtiges Know How im Customer Service und mobilen Field Service auf und hat seit 2013 Erfahrung mit den SAP-Systemen. Internationale Rollouts und globalen Service betreute Philipp Schinko als Teilprojektleiter und als Global Process Analyst arbeitete er an der stetigen Optimierung des Customer Services. Dieses umfangreiche Wissen und seine praxisnahe Erfahrung gibt er seit 2019 als Consultant an andere Unternehmen weiter. Bei der Sybit berät er Konzerne und weltweit agierende Mittelständler bei der Digitalisierung und Optimierung ihrer bestehenden Service-Prozesse und ist als Head of Competence Center Service der erste Ansprechpartner beim Thema Service.



Herr Schinko, in den letzten Jahren nimmt die Digitalisierung der Service-Prozesse stark zu. Die Unternehmen können sich heute und in Zukunft mit einem exzellenten Service vom Wettbewerb abheben sowie höhere Erträge und Margen generieren. Welche Teilbereiche im Service sollten, Ihrer Meinung nach, als erstes angepackt werden?

Entscheidend ist erstmal auch das Mindset: Das Angebot von Serviceleistungen rund um das Produkt mit digitalen Mitteln ist ein Prozess und muss konstant und sukzessive an Kundenbedürfnisse angepasst werden. Welcher Teilbereich als erstes angegangen werden sollte, hängt auch vom Geschäftsmodell ab. Grundsätzlich sind aber drei Bereiche relevant. Der Kundenservice mit Call-Centern, Ticketing, Remote Services, Reklamationen etc. Dann gibt

es zweitens das Angebot von Servicedienstleistungen und After-Sales-Services, die man Kunden über ein Portal oder Shop anbietet, beispielsweise Ersatzteil- und Wartungsprozesse, Cross- und Up Selling sowie die Bereitstellung von Informationen rund um das Produkt. Und dann gibt es drittens noch den Field Service, der Prozesse rund um Technikereinsätze umfasst.

Und wenn ein Unternehmen nun mit einer umfassenden Digitalisierung im Service loslegt, auf welche Punkte sollte unbedingt geachtet werden?

Wenn ich im Service beginne zu digitalisieren, dann ist entscheidend, eine ganzheitliche Sicht zu bewahren und nicht in Silos zu denken. Die eben genannten drei Bereiche hängen eng miteinander zusammen. Übrigens auch zu anderen



Unternehmensbereichen wie Vertrieb und Logistik. Gerade letztere, also Logistikprozesse, werden oft vergessen, wenn es um ganzheitliche Serviceprozesse geht, obwohl sie eine Kernkomponente im Service sind. Die Lösung ist also eine klare und vorab definierte Sicht auf die Kunden und das Wissen, wie sie mit meinem Unternehmen interagieren – und das über Systemgrenzen hinweg. Dabei sollte eines immer im Vordergrund stehen: relevante Informationen zum richtigen Zeitpunkt verfügbar zu machen. Das heißt auch: Daten dort abzuspeichern, wo sie hingehören. Redundanz ist hier ein starker Bremsen. Letztlich sprechen wir also, wenn wir von guter Digitalisierung im Service sprechen, grundsätzlich davon, schlanke und integrierte Prozesse zu etablieren. Dabei ist natürlich auch eine entsprechende Anbindung an das ERP-System wichtig.

Aktuell wird im SAP-Umfeld viel über den Wandel des Service-Portfolios gesprochen. Wo geht, Ihrer Meinung nach, die Entwicklung hin? Und welche Lösung aus dem SAP-Portfolio empfehlen Sie Ihren Kunden?

Grundsätzlich haben alle Lösungen ihre Stärken. Was wir jeweils empfehlen, lässt sich nicht pauschal sagen, sondern hängt immer unmittelbar mit der Strategie und den Prozessen im jeweiligen Unternehmen zusammen. Wenn wir nochmals auf die oben genannten Bereiche schauen, dann spielen grundsätzlich Lösungen wie SAP Service Cloud, SAP S/4HANA Service, SAP FSM und auch die SAP Commerce Cloud eine große Rolle, natürlich zusätzlich auch Techno-

logien wie AI oder Machine Learning. Einen interessanten Wandel sehen wir aber gerade im Bereich Service Cloud bzw. SAP S/4HANA Service. Das wird von der SAP stark beworben und wird eine immer größere Rolle einnehmen. Die Lösung bietet auch einige Vorteile, zum Beispiel die direkte Integration in S/4HANA, was eine Nutzung derselben Stammdatensätze wie die übrigen S/4HANA Module ermöglicht. Derzeit werden von der SAP mit jedem Release neue Funktionen vorgestellt. Die Zeichen deuten also klar in Richtung SAP S/4HANA Service als designierten Nachfolger von CS und SAP CRM.

Noch eine andere Lösung steht derzeit im Fokus: Die SAP Business Technology Platform. Ist sie im Bereich Self Service Portal für Kunden der Heilsbringer für alle Unternehmen, die nicht auf eine große Commerce Cloud setzen wollen?

Ja, definitiv. Mit dem BTP-Portal bietet die SAP einen Mittelweg zwischen dem FSM Self Service Portal und dem Fullblown-Kundenportal-Ansatz mit einer Commerce Cloud an. Vor allem Unternehmen, die kein FSM im Einsatz haben und bisher nur mit der Service Cloud arbeiten, wäre ein Kundenportal auf Basis der Commerce Cloud definitiv zu groß. Hier ist der BTP-Ansatz die richtige Wahl, denn auch hier kann es flexibel in jedes Backend integriert werden und kundenindividuell gestaltet werden.



Sie haben es eben schon angesprochen – Integration ins ERP: Gibt es hier Best Practice Fälle, an denen sich andere Unternehmen orientieren können?

Klar, Best Practice gibt es eine ganze Menge. Zum Beispiel einer unserer großen Kunden aus dem Maschinenbau, die wie gerade angesprochen die SAP Business Technology Platform als die zentrale Integrationsplattform für die einzelnen Lösungen, das SAP-ERP-Backend sowie Fremdsysteme nutzen. Best Practice ist dieser Fall auch deswegen, weil dieses Unternehmen den unerlässlichen ganzheitlichen Blick auf Kunden umsetzt. Dazu wurden alle Kundenprozesse genau analysiert sowie transparent und digital

abgebildet. Neben den internen vertrieblichen Anforderungen, sowie serviceorientierten Funktionen, wie z.B. dem Serviceticket-Management, stand vor allem die Zusammenführung aller Informationen auf einer Plattform im Vordergrund. optimieren.“ Die erste Maschine verkauft der Vertrieb, die weiteren die Qualität und der Service. Somit ist ein modernes und zeitgemäßes Serviceauftreten eines Unternehmens immens wichtig, um Folgeaufträge mit abzusichern.

Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



Jennifer Bertsche
 Inside Sales Executive
 +49 7732 9508-2000
 sales@sybit.de

Sybit GmbH
 St.-Johannis-Str. 1-5
 78315 Radolfzell
 www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.

