

SAP CX: Service-Digitalisierung

Fachartikel



Mehr Kundenbindung, mehr Effizienz und Umsatz

So profitiert der Maschinen- und Anlagenbau von digitalen Kundenportalen

Servicedienstleistungen sind zu einem erfolgskritischen Faktor geworden. Zuletzt ist der Anteil der Unternehmen, die mehr als ein Viertel ihres Umsatzes aus dem Servicegeschäft generieren, von 40 Prozent auf 50 Prozent gestiegen. Die größten Ertragspotenziale sehen die Unternehmen zukünftig in Dienstleistungen wie Reparatur und Wartung.*

Gerade im Maschinen- und Anlagenbau entscheiden Service-Qualität und -Effizienz den Wettbewerb. Denn wäh-

rend sich die Leistungsmerkmale der Maschinen angleichen, wird guter Service zum Unterscheidungsmerkmal: Komplexe Maschinen sorgen für aufwendige Wartungen und Reparaturen. Gleichzeitig senkt jeder ungewollte Produktionsstopp den Gewinn. Deshalb erwarten Kunden eine schnelle und direkte Reaktion auf Serviceanfragen, eine permanente Verfügbarkeit von Statusinformationen und die Möglichkeit, Transaktionen selbstständig durchzuführen, etwa eine gemeinsame Service-Einsatzplanung.

Stand der Dinge ist allerdings, dass viele Unternehmen mit Altsystemen arbeiten, die über Jahre hinweg angepasst wurden. Schnittstellenproblematiken häufen sich. Bei der Interaktion mit dem Kunden begnügt man sich oft mit der Einführung eines CRM-Systems. Und die kleinteilige Kundenkommunikation via Telefon und E-Mail bindet viele Ressourcen.

Das leisten Kundenportale

Gefragt ist also eine integrierte Servicelösung, die die Digitalisierung aller Kunden-Touchpoints ermöglicht und die relevanten Akteure bündelt – also Kunden, Außendienst, Servicemitarbeiter, Partner und Niederlassungen. Ein solches Kundenportal kann getriebene Industrieunternehmen zum Treiber von wertschöpfenden Dienstleistungen machen. Denn gut umgesetzt ermöglicht es den Aufbau eines innovativen und kundenorientierten Services.

Der Einsatz von Maschinen und Anlagen ist neben dem Personalaufwand der größte Kostenfaktor für die Kunden der Maschinen- und Anlagenbauer. Eine bedarfsgerechte und transparente Maschinenverwaltung schafft erhebliche Marktvorteile, etwa durch eine reibungslose Produktionsplanung. Die Unternehmen können besser kalkulieren, schneller reagieren und so effizienter wirtschaften.

Hier kann eine Serviceplattform zu einem echten Mehrwert für die Kunden werden und zum Mittelpunkt der Servicestrategie der Hersteller und Serviceanbieter. Es ergeben sich nicht nur eine höhere Kundenbindung, sondern auch neue Vertriebs- und Wertschöpfungspotenziale.

Konkrete Maschine im Mittelpunkt

Zum zentralen Aufsetzpunkt für Support und bedarfsgerechte After-Sales-Vermarktung wird dabei eine intelligente Maschinenverwaltung. Alle Serviceprozesse starten bei der jeweils konkreten Maschine. Der Kunden kann alle Service-Aktivitäten im Kontext seiner Maschine sehen und durchführen. Serviceanbieter profitieren von einer fokussierten Perspektive auf den Status des Kunden aus Sicht einer konkreten Installed Base.

Zu jeder Maschine werden Informationen wie Maschinenname, Seriennummer, Chiffrenummer, Handbuch und der Maschinentyp abgelegt und verfügbar gemacht. Diese Basisdaten kann der Kunde mit weiteren Informationen anreichern, die in seinem Service-Alltag eine wichtige Rolle spielen. So entsteht eine stets aktuelle Sicht auf den gesamten Maschinenpark. Dies erspart dem Anwender die Erstellung einer eigenen Verwaltung seiner Maschinen, die ansonsten typischerweise mit viel Aufwand verbunden wäre.

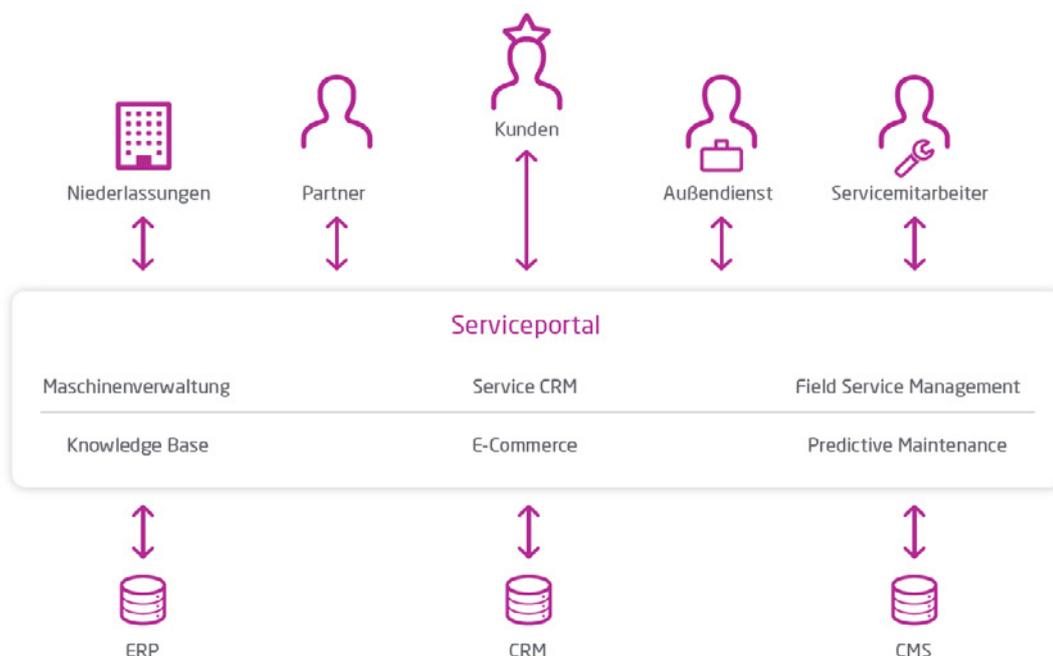
Solche Funktionalitäten stiften einen Mehrwert, den der Anwender sofort erkennt. Der Hersteller wiederum kann für innovative Funktionen Gebühren verlangen. Damit macht er die ersten Schritte hin zu neuen, digitalen Geschäftsmodellen. Gleichzeitig eröffnet sich den Serviceanbietern eine klare Perspektive auf alle installierten Maschinen des Kunden und auch Zu- und Verkäufe. Kurz: Es entsteht eine umfassende Kundentransparenz für das After-Sales-Service-Geschäft.



Ausbau des digitalen Serviceangebots

Sobald eine Maschine in der digitalen Maschinenverwaltung erfasst ist, lassen sich damit weitere Serviceangebote verknüpfen. Acht Beispiele:

- Mittels QR-Code kann ein Monteur direkt an der Maschine auf seinem Smartphone sämtliche Maschinendaten und -dokumente einsehen. Auch die Servicezentrale weiß dann, um welche Maschine es sich bei der Serviceanfrage handelt und kann gezielt weiterhelfen.
- An jeder Maschine lassen sich auf dem Kundenportal komplette E-Learning-Inhalte hinterlegen: Videos, Handbücher oder auch Video-Chats. Damit entsteht die Möglichkeit, sich zeitlich und räumlich flexibel Spezialwissen zu dieser Maschine anzueignen.
- In einem Kalender zu jeder Maschine lassen sich unterschiedliche Wartungsszenarien wie etwa Inspektion oder Ölwechsel pflegen. Zudem können in den Maschinenkalendern auch Arbeitspläne für anstehende Wartungen erstellt werden, wie zum Beispiel eine Einsatzplanung des Servicepersonals.
- Da der Kunde in der Arbeit mit der digitalen Maschinenverwaltung immer seine konkrete Maschine im Blick hat, kann der Hersteller ihm ganz gezielt für diese Maschine Upgrades anzeigen, etwa Retrofits. Diese kann der Kunde gleich in den Warenkorb legen und bestellen.
- In der Maschinenverwaltung lassen sich auch dynamische Informationen anzeigen. Zu diesem Monitoring gehören die Prozessüberwachung, die auf die Güte des Bearbeitungsprozesses abzielt, und die Maschinenüberwachung, die dem Schutz der Maschine und ihrer Komponenten dient.
- Die Daten aus dem Monitoring in Kombination mit weiteren Erfahrungswerten ermöglichen eine Wahrscheinlichkeitssimulation: Der Zeitpunkt des endgültigen Verschleißes eines Teils lässt sich vorab prognostizieren (Predictive Maintenance) und das entsprechende Verschleißteil nachkaufen – automatisiert und rechtzeitig. Resultat: minimale Ausfallzeiten an der Maschine.
- Neben dem reinen Monitoring der aktuellen Zustände kann eine Maschine auch selbst auf Störungen hinweisen, was im Portal angezeigt wird. Hat der Servicetechniker ein defektes Teil als Ursache ausgemacht, kann er direkt aus dem Vorgang einen automatisierten Orderprozess für dieses Teil anstoßen.
- Sämtliche dynamischen und statischen Maschinendaten bereitet das Kundenportal auf und stellt es in einem umfassenden Dashboard dar: das Herzstück eines jeden Portals. Das garantiert stets Übersichtlichkeit und bequeme Abrufbarkeit aller relevanten Daten. So entsteht umfassende Transparenz über den Maschinenpark.



Unternehmerisches Potenzial

Hochwertige Serviceprozesse von Maschinen- und Anlagenbauern sind in gesättigten Märkten mehr als eine Pflichtübung. Über ein Kundenportal zentralisierte Prozesse steigern die Produktivität und Effizienz. Kunden und ihre Bedürfnisse rücken konsequent in den Fokus. Und der After-Sales-Service bietet immenses unternehmerisches Potenzial: Die Bereiche Wartung, Instandhaltung, Reparatur, Aufrüstung, Sicherheit und Qualität können zu wichtigen Ertragssäulen aufgebaut werden und stellen einen wirkmächtigen USP dar. Die Kunden profitieren durch individuelle und kuratierte (Self-)Service-Angebote – mit der Maschinenverwaltung im Zentrum.

Noch ein Tipp: Machen Sie Ihr Kundenportal zum Ausgangspunkt für eine umfassende End-to-End-Digitalisierung Ihrer wertschöpfenden Prozesse. Stichwort: 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Im Vordergrund steht dabei, dass alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt (Service, Vertrieb und Marketing) auf dieselben Daten zugreifen können. Somit hat der Servicetechniker bei seinem Einsatz beim Kunden auch die Info dabei, wann eine kürzlich bestellte Maschine eintreffen wird.

Der Vertriebsmitarbeiter weiß bei seinem Telefonat zum aktuellen Angebot, dass es gerade Probleme mit einer Anlage beim Kunden gibt. Und das Marketing weiß, dass derzeit eine Reklamation beim Kunden läuft und kann das anstehende Mailing für diesen Kunden aussetzen. Umgekehrt wird der Vertriebsmitarbeiter aber auch benachrichtigt, wenn sich ein Kunde auf der Website für eine neue Maschine interessiert, und er kann diese Info als Anknüpfungspunkt nutzen.

Exkurs: Unsere agile Projektmethodik

Wo immer ein Projekt für kundenorientierte Prozesse ansteht, ist es wichtig, vom Kunden kommend die Anforderungen zu definieren. Bei Sybit nennen wir diese Anforderungsanalyse und Konzeption „Phase 0“. Zunächst sollte dabei die Problemstellung analysiert werden, bevor dann die Lösung skizziert wird. Am Ende der Phase 0 steht dann das sogenannte Backlog. Es enthält alle Anforderungen aus Kundensicht. In der Regel wird ein Kundenportal nicht in einem Schritt umgesetzt. Stattdessen wird das Backlog priorisiert, und zunächst werden die wichtigsten Anforderungen implementiert. Ziel ist es, in möglichst kurzer Zeit mit einem nutzbaren Funktionsumfang an den Start gehen zu können. Darauf basierend wird dann in weiteren Iterationen und Releases aufgebaut. Mehr dazu erfahren Sie in unserem White Paper „Kundenportale und CX-Plattformen“

Sybit hat bereits viele Kundenplattformen erfolgreich umgesetzt. Wie diese Projekte abliefen und welche Ergebnisse erzielt wurden, lesen Sie in unseren Case Studies wie bspw.:

- Customer Experience bei der INDEX Gruppe – mit der iXworld zu ganzheitlichen Kundenprozessen: Eine SAP CX-Einführung ermöglicht das Störungs- und Wartungsmanagement aller Kundenmaschinen, die Maschinen-diagnose sowie einen Online-Shop für Zubehör und Ersatzteile.

Mehr Infos unter:

www.sybit.de/referenzen/sap-c4hana-bei-index

- Die digitale Transformation des Kundenservices – HORSCH bündelt seine Kundenkommunikation in einem Portal: So verlief das Projekt auf Basis von SAP Commerce Cloud, inklusive einer nahtlosen Integration in SAP ERP.

Mehr Infos unter:

www.sybit.de/referenzen/sap-commerce-cloud-horsch

*Quelle: KVD-Service-Studie 2018 <https://www.kvd.de/de/service-studie-aktuell.html>,
<https://www.field-service-blog.de/audius-der-experte-fuer-field-service/kvd-service-studie-2018>



Autor

Roland Boes ist Director Innovation & Portfolio bei der Sybit GmbH. Er vereint betriebswirtschaftliches Denken mit einem reichen Erfahrungsschatz aus dem IT-Management. Projekte effizient umzusetzen, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zu stellen und alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, zeichnen seine zielorientierte Vorgehensweise aus. Er ist verantwortlich für die CX-Solutions bei Sybit und treibt mit großer Begeisterung innovative Themen wie SAP CPQ, SAP Qualtrics und SAP Leonardo voran.



Roland Boes
Director Innova-
tions & Portfolio
Radolfzell / Bodensee

Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

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.

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



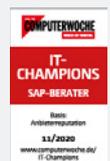
Jennifer Bertsche

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



ART-19Q3-002 | Stand: September 2021

Bildnachweise:
Photo by spydskidoo, abriendomundo, pixdeluxe on iStock