

SAP Stammtisch #33

CRM Theorie

Magdeburg, 25.03.2024
Jörg Müller



SAP Stammtisch Magdeburg

Vorabinfo: Person und Inhalt

- SAP Beratung im Vertrieb und Marketing seit ca. 2000
- 10 Jahre stellv. DSAG Arbeitskreissprecher im „Vertrieb und Marketing“
- Viele CRM Projekte und Lösungen für Vertrieb und Marketing
- Folieninhalte sind aus dem „Fundus“ und teilweise 15 Jahre alt
- Es gab mal eine Idee, daraus ein CRM Buch zu machen...
- Die Inhalte sollen vorbereiten auf die nächsten Beiträge und die Diskussion im Anschluss „triggern“ ...



Perspektiven

Was wünschen sich die Beteiligten?



SAP Stammtisch Magdeburg

Was wünscht sich der Vertrieb?

- Outlook-Integration bzw. Vertrieb mit iPad
- Informationen auf Knopfdruck (aus SAP)
- Unterstützung für:
 - Konfiguration von Angeboten
 - Erstellen von Mailinglisten/Kampagnen
 - Reiseplanung
 - ...
- Kunde meldet sich beim Vertrieb
- Wenig ins System tippen...
- Meine Daten gehören mir!



Triggeralarm!



Was wünscht sich das Unternehmen?

- Praxisbeispiel (aus 2004):
 - „Jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt muss das CRM Tool benutzen“
 - „Der Kunde muss in maximal 2 Sekunden gefunden werden“
→ Typisch: „Herr Meier von Daimler in Bochum“
 - „Kein Kundenkontakt ohne Dokumentation im System“
 - „Alle wichtigen Kundeninformationen müssen zur Verfügung stehen und weltweit eindeutig sein“
 - „Alle typischen Prozesse müssen durch ein zentrales ‚Jumpboard‘ zugänglich sein“
- Das Unternehmen braucht gute Daten, Transparenz und Planbarkeit



Was wünscht sich der Kunde (B2B)*?

- 1. Individuelle Ansprache:** Kunden möchten als **Individuen** behandelt werden, nicht nur als Teil einer anonymen Masse. Personalisierte Kommunikation und maßgeschneiderte Lösungen sind entscheidend.
- 2. Digitale Touchpoints:** Schaffe **ansprechende digitale Berührungspunkte** für deine Zielgruppe. Das können beispielsweise eine benutzerfreundliche Website, ein informativer Blog oder ein interaktiver Kundensupport sein.
- 3. Self-Service-Möglichkeiten:** Ermögliche deinen Kunden **Self-Service-Optionen**, damit sie Informationen finden und einfache Aufgaben selbst erledigen können. Dies kann durch gut strukturierte FAQs, Online-Portale oder Chatbots geschehen.
- 4. Produktqualität und Service:** Kunden legen Wert auf **hochwertige Produkte** und einen exzellenten Kundenservice. Schnelle Reaktionszeiten, kompetente Ansprechpartner und transparente Kommunikation sind unerlässlich.
- 5. Innovative Lösungen:** Sei mutig und arbeite mit **innovativen Lösungen**. Kunden schätzen Unternehmen, die sich ständig weiterentwickeln und neue Wege gehen.
- 6. Verlässlichkeit und Vertrauen:** B2B-Kunden erwarten **Verlässlichkeit**. Pünktliche Lieferungen, vertragliche Einhaltung und Zuverlässigkeit sind Grundvoraussetzungen.
- 7. Nachhaltigkeit:** Immer mehr Kunden achten auf **nachhaltige Geschäftspraktiken**. B2B-Unternehmen sollten umweltbewusst agieren und soziale Verantwortung übernehmen.



* KI generiert durch MS Co-Pilot

SAP Stammtisch Magdeburg

Sind wir wirklich Kundenorientiert?*

- Die Ausrichtung von IT-Systemen an der Kundenorientierung bedeutet, dass die Entwicklung, Implementierung und Pflege von IT-Lösungen darauf abzielt, die **Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden** zu erfüllen.
- Dies umfasst Aspekte wie benutzerfreundliche Schnittstellen, schnelle Reaktionszeiten, individuelle Anpassungen und eine nahtlose Integration in den Kundenservice.
- Letztendlich geht es darum, Technologie so zu gestalten, dass sie den Kunden einen Mehrwert bietet und ihre Zufriedenheit steigert.



* KI generiert durch MS Co-Pilot

SAP Stammtisch Magdeburg

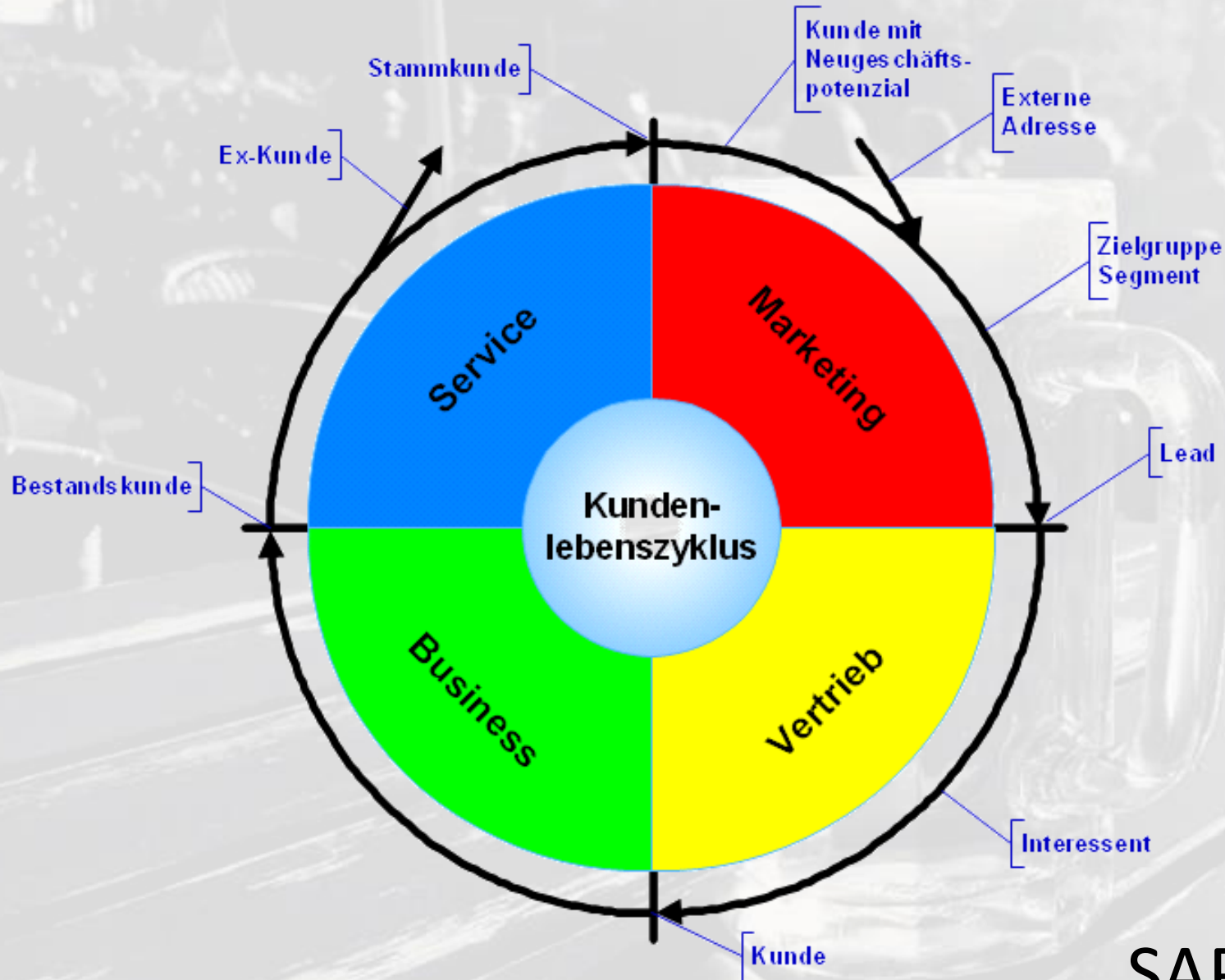
CRM Theorie

Welcher CRM Typ bin ich?



SAP Stammtisch Magdeburg

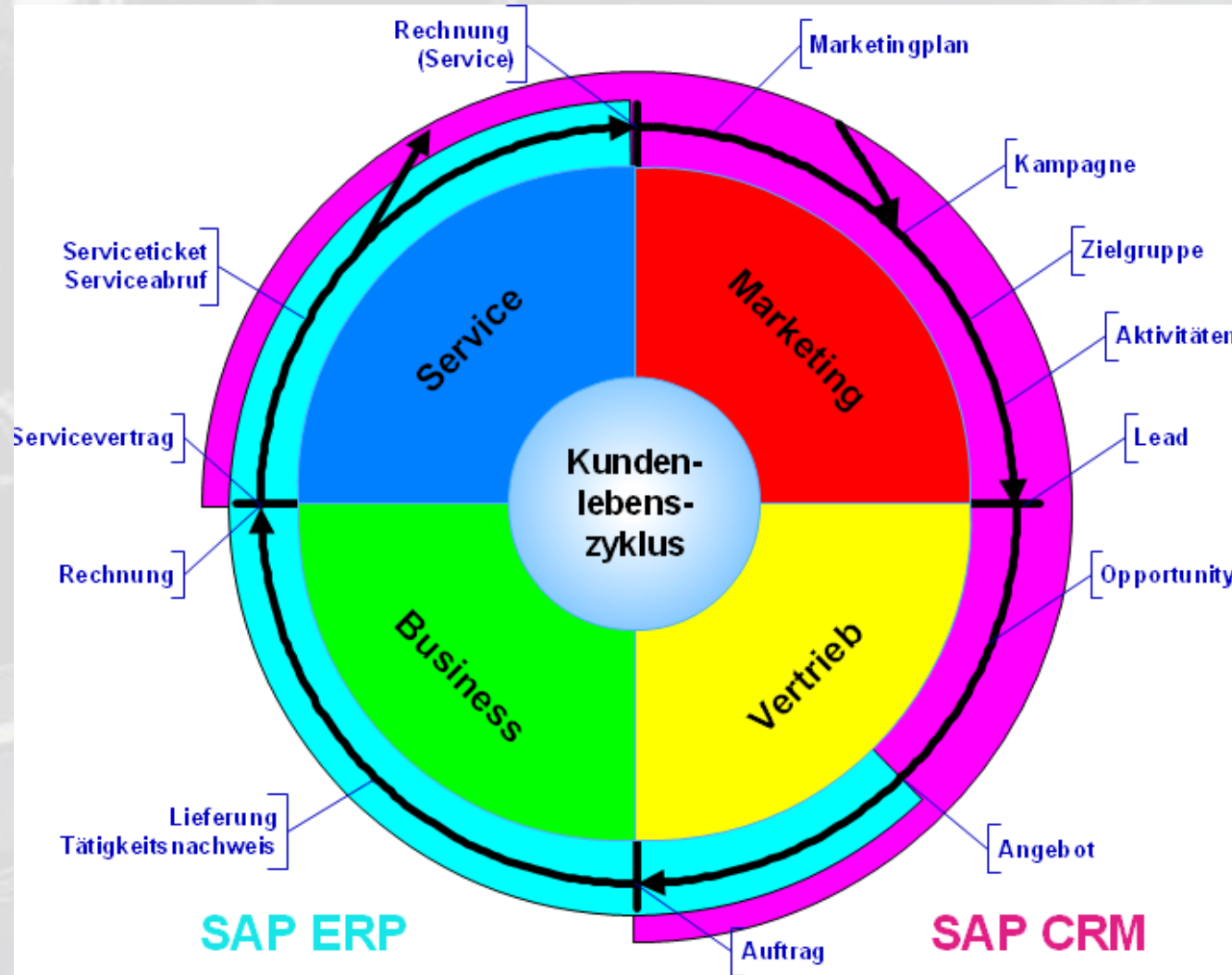
Kundenlebenszyklus



- „Ein guter Kunde identifiziert sich mit den Produkten, überzeugt Andere und kauft immer wieder nach“



Funktionale Abdeckung im SAP (alte Welt)

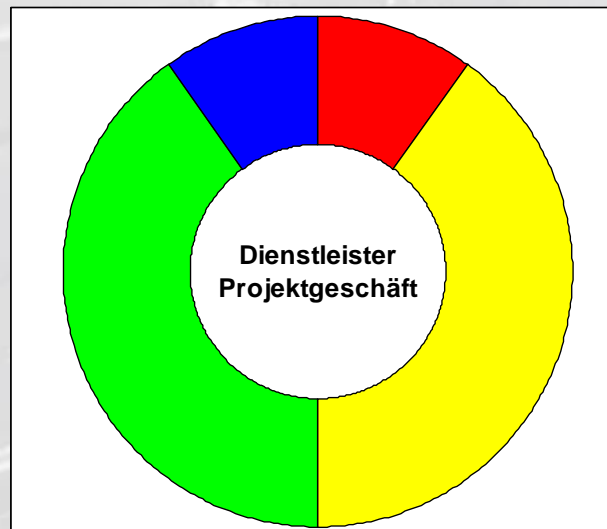
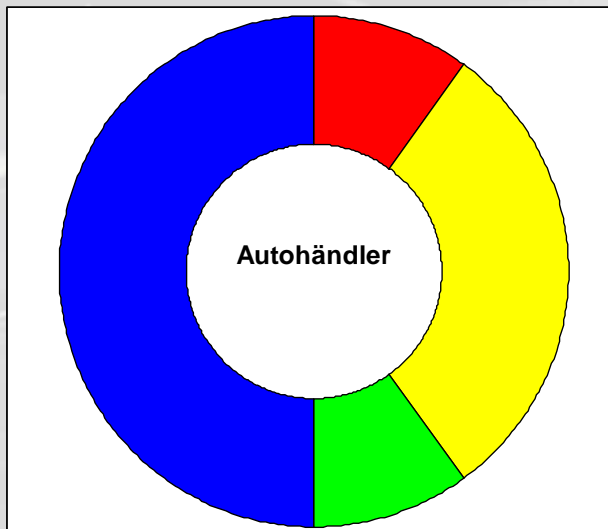
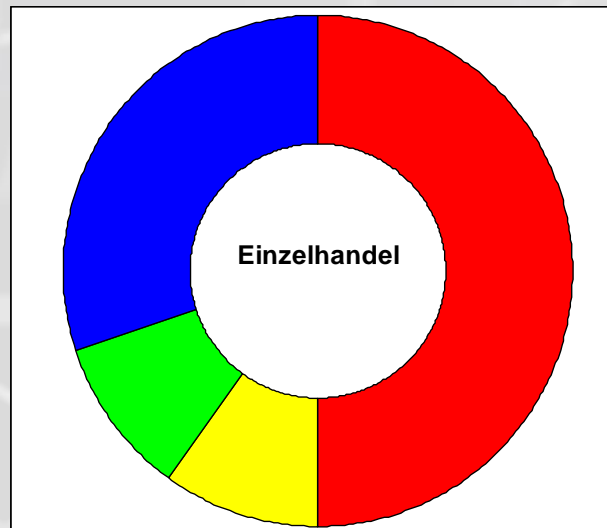
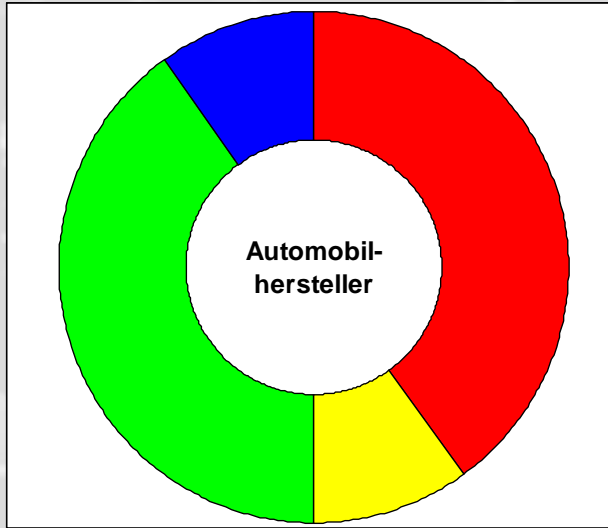


- SAP ERP unterstützt erst ab dem „Angebot“
- Marketing, Kampagnen und die Zeit bis zum Angebot waren „nicht so wichtig“
- Durch CRM kamen die Begriffe Lead und Opportunity (bzw. Verkaufschance) in den SAP Sprachraum
- Oft laufen CRM Lösungen parallel und brauchen Schnittstellen...



SAP Stammtisch Magdeburg

Was braucht man eigentlich?



- Wie lange verweilt ein Kunde im jeweiligen Segment des Kundenlebenszyklus?
- Wo braucht man IT Unterstützung und welche?
- Ist die Zusammenarbeit zwischen den Segmenten erforderlich?
- Unterschiede zwischen B2B und B2C bzw. Einfluss der Branche



Faktor „Produkte“

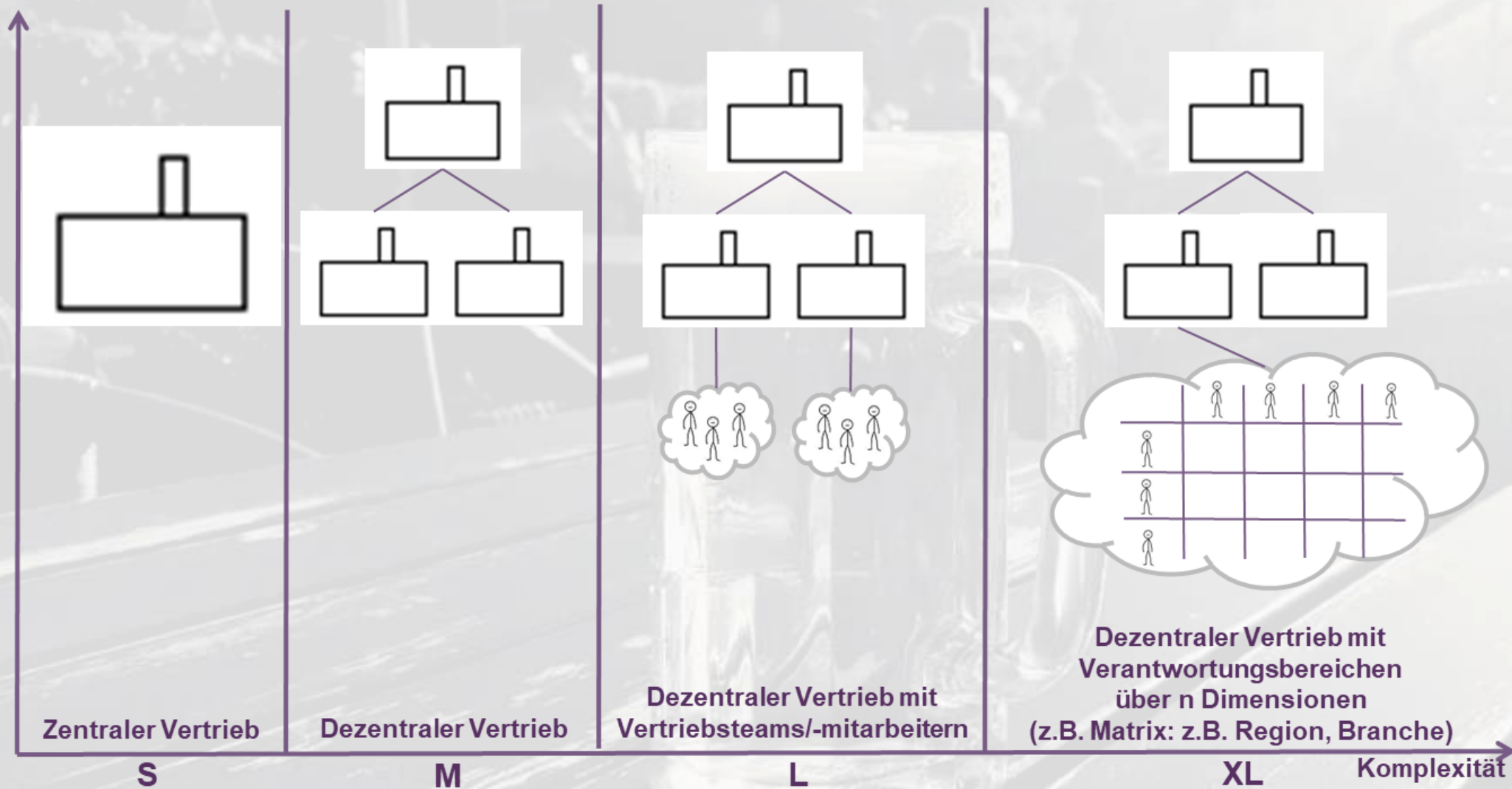


- B2C: Kunden informieren sich eher selbst und bestellen über Kataloge/Internet/Ladengeschäft
- B2B: Vertrieb erfordert häufig einen „menschlichen Kontakt“, lange Vertriebszyklen

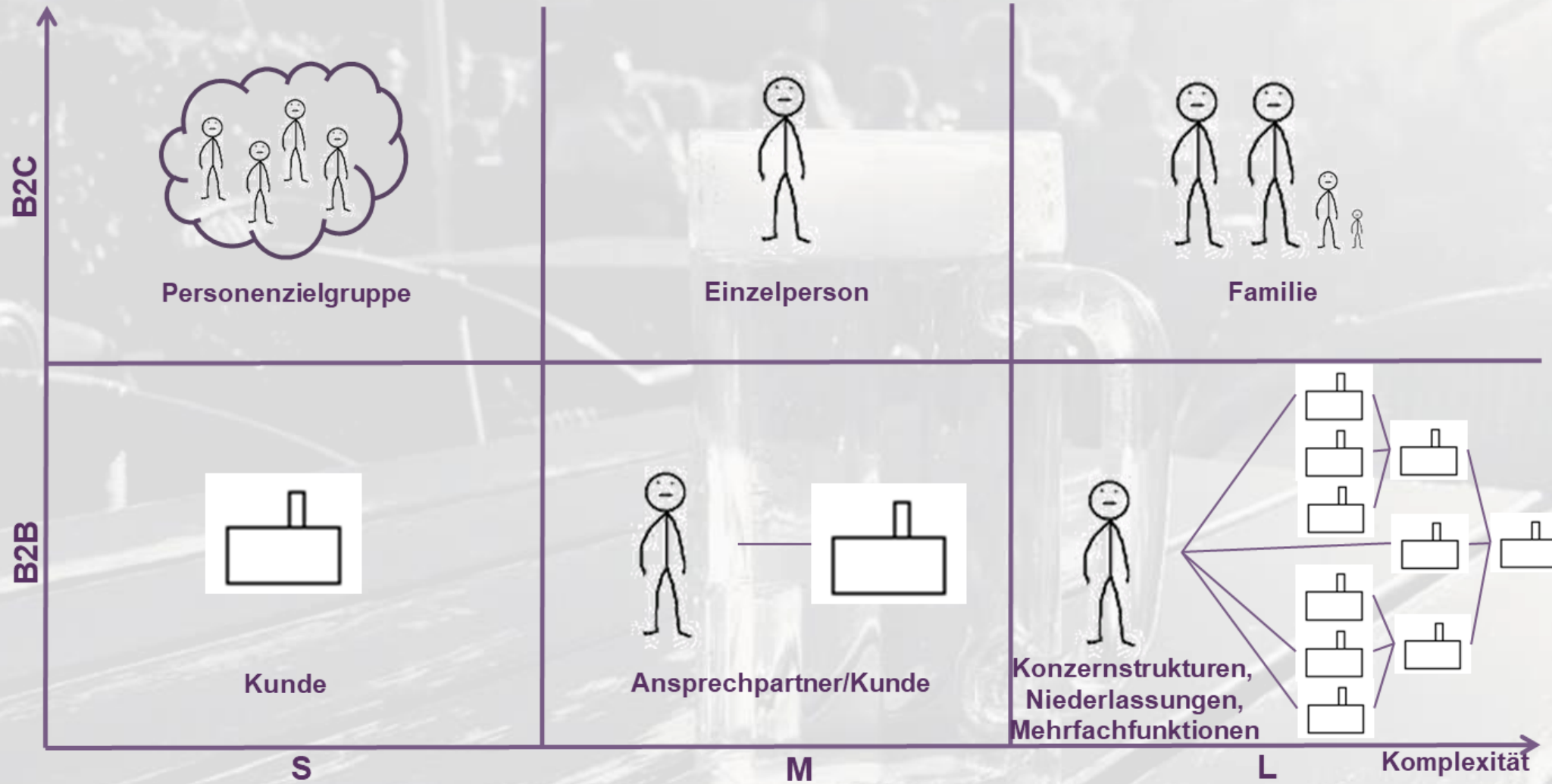
SAP Stammtisch Magdeburg



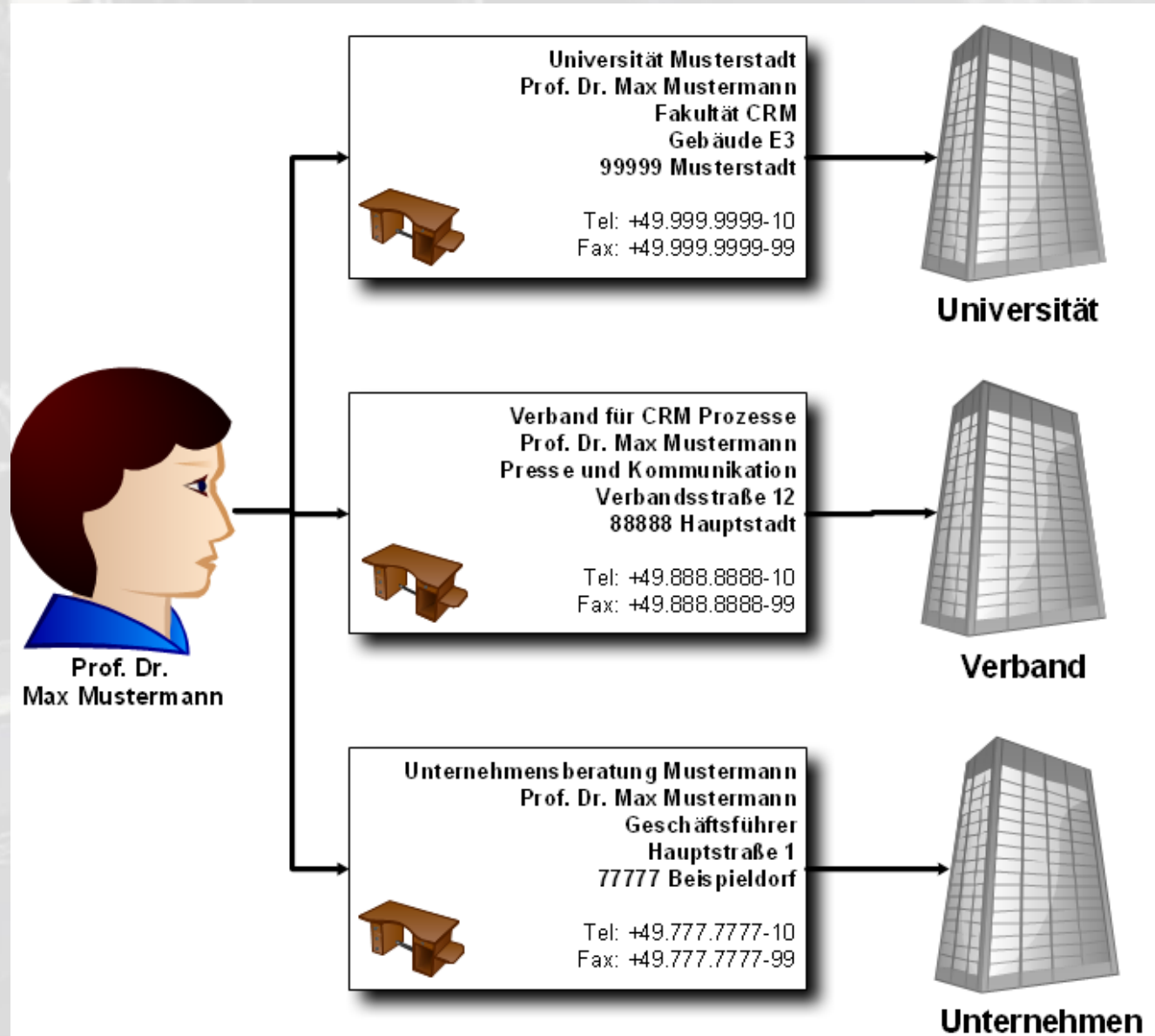
Faktor „Vertriebsstruktur und –strategie“



Faktor „Kunde und -datenmodell“



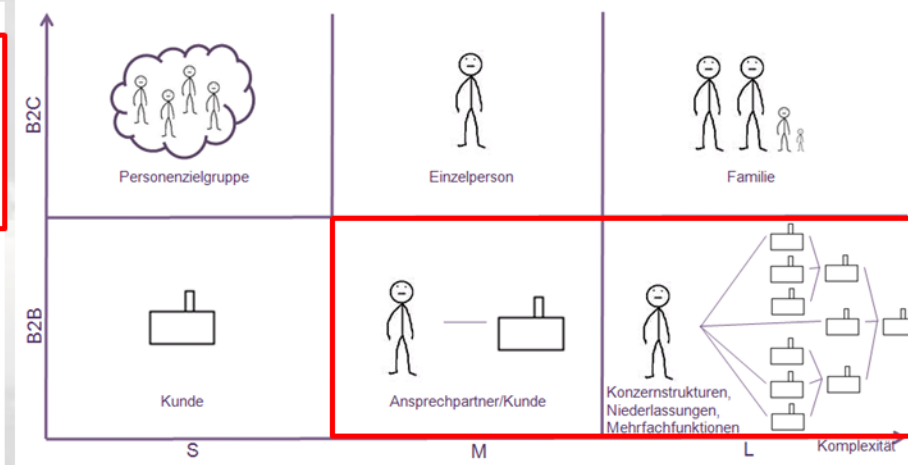
Das CRM Datenmodell



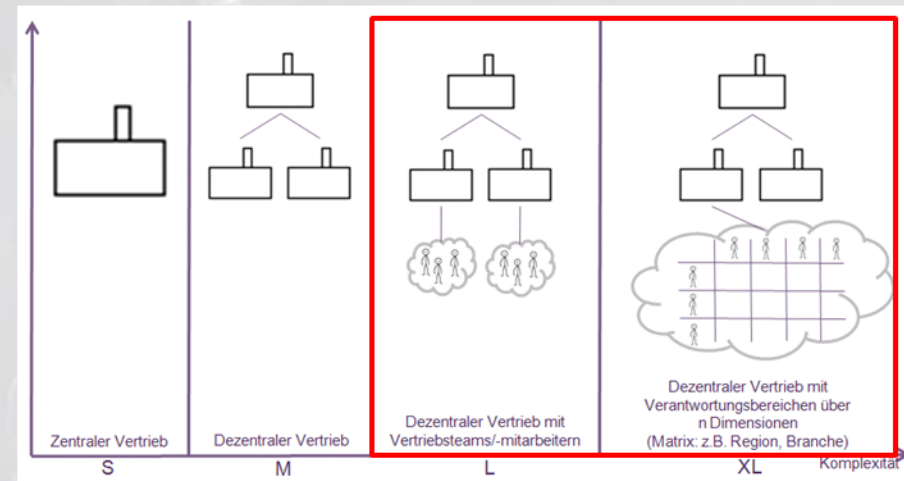
- Spezielle Anforderungen an das Datenmodell im B2B
- Altes CRM Datenmodell jetzt auch im S/4 HANA
- Trennung zwischen Privatperson und Rollen im Unternehmen
- Einfache Pflege für die Anwender erforderlich
- Kompromisse führen zu höheren Prozesskosten und inkonsistenten Daten



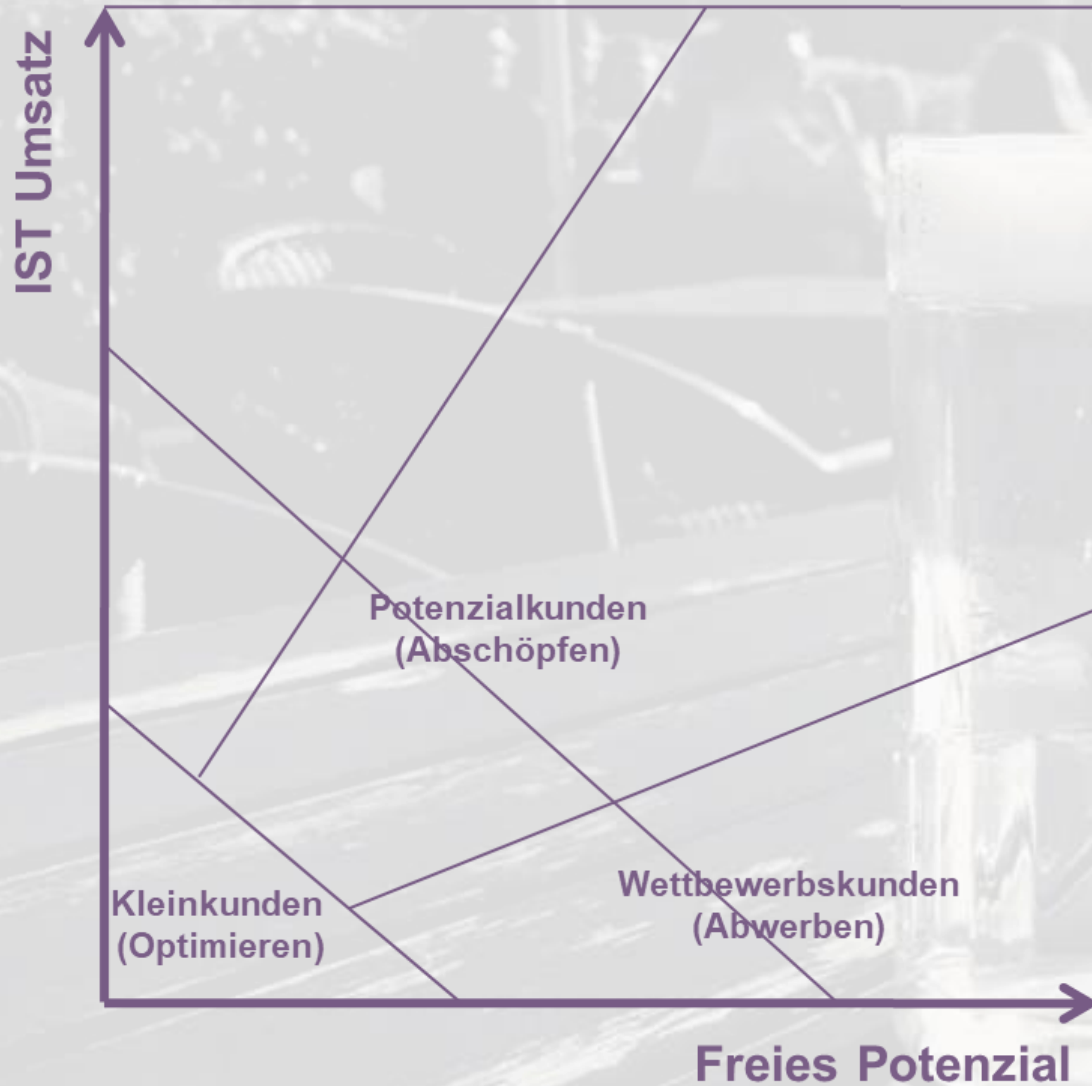
Wer sind wir (SAP Anwender)?



- Dienstleister mit Projektgeschäft oder Produzenten von Maschinen, Anlagen und/oder Geräten (ca. 75% - Umfrage DSAG)
- im B2B tätig (kaum Endkunden, aber Großkunden/Konzerne)
- International aufgestellt
- vertrieblich oft mit Außendienstmitarbeitern vertreten



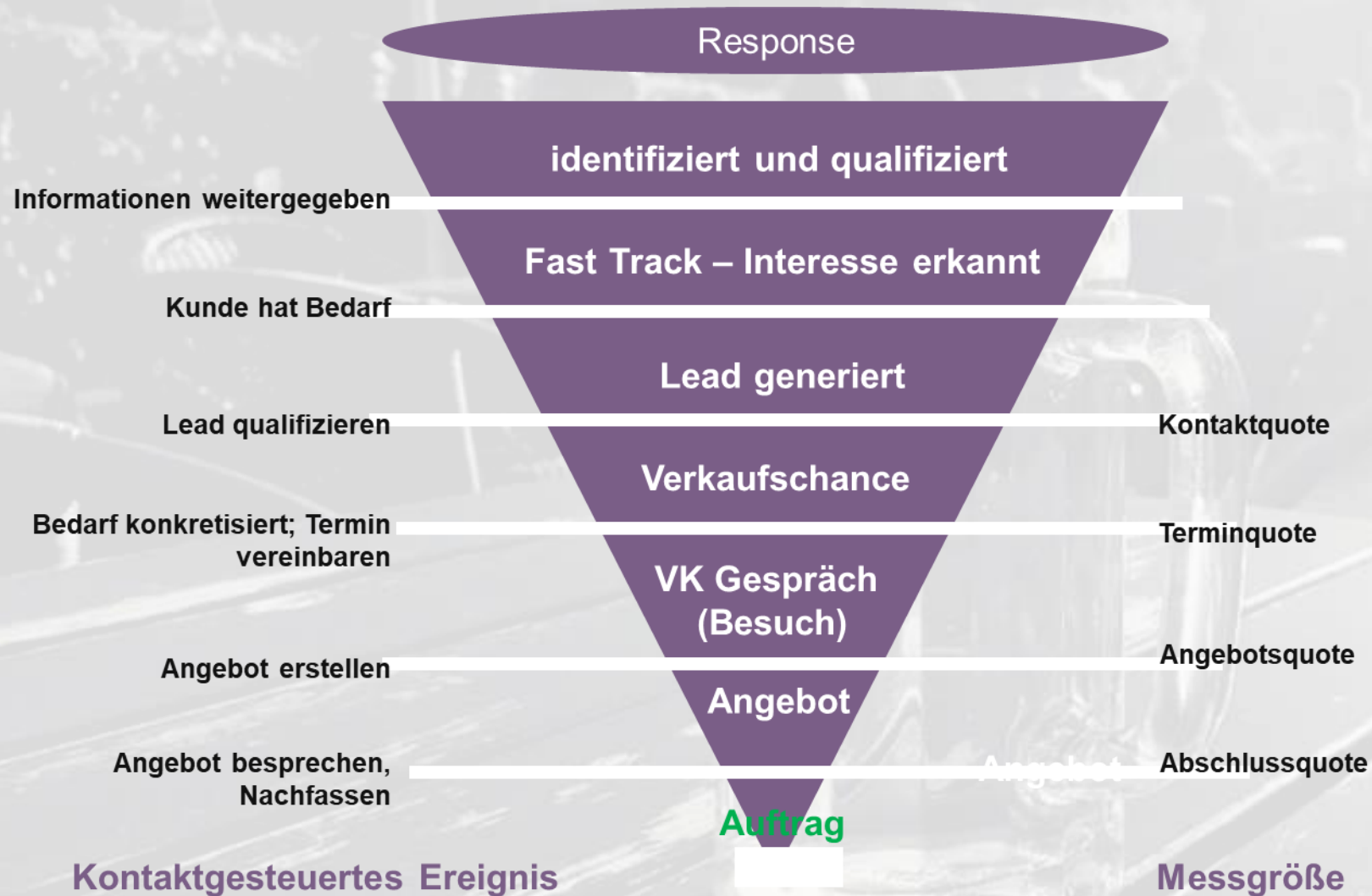
Kundenwert und -strategie



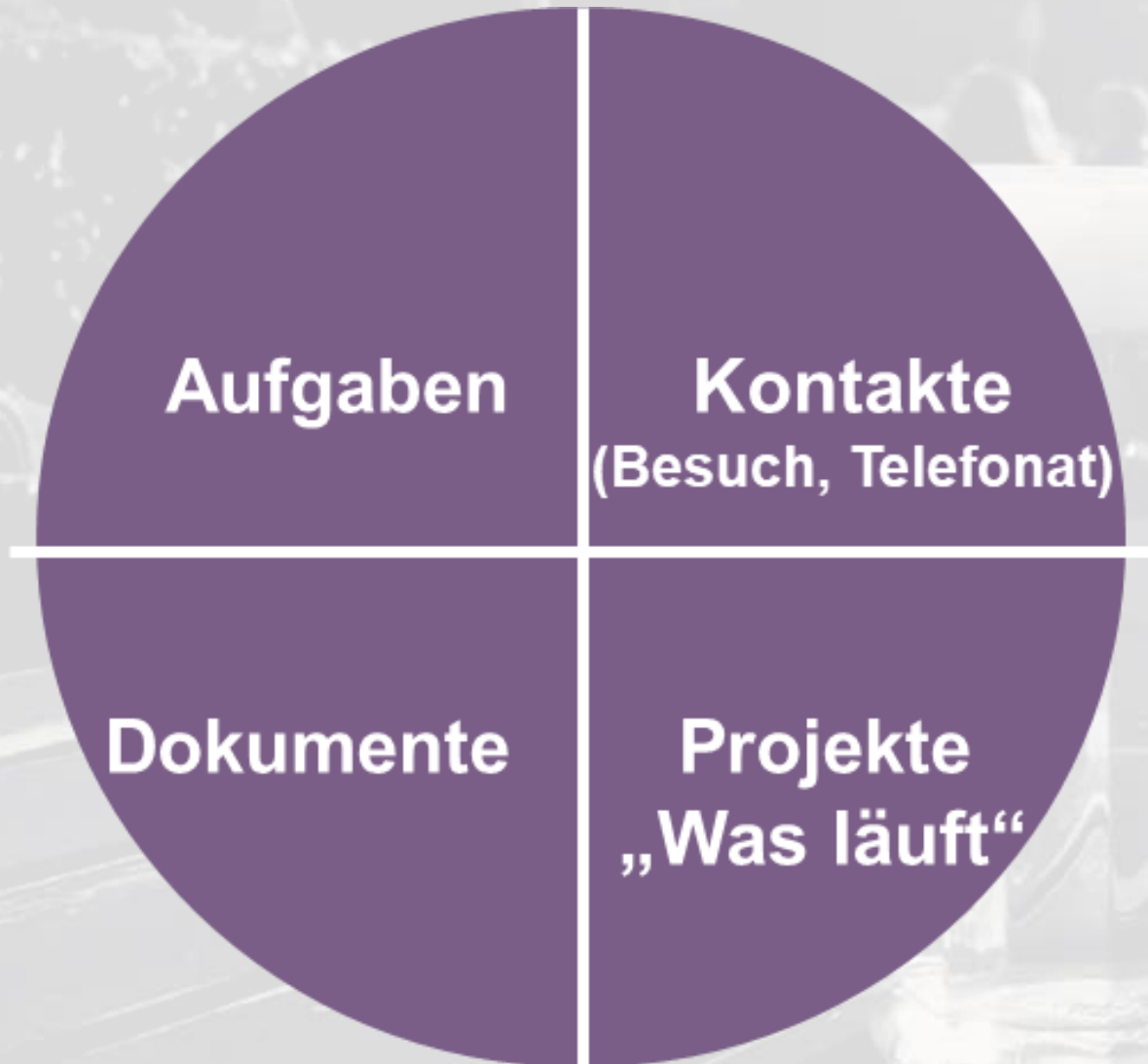
- Potenzialanalyse als Grundlage für Kundenentwicklungsmaßnahmen
- Ermittlung beispielsweise über übliches Einkaufsvolumen je Branche und Mitarbeiter
- Extern benötigte Informationen: Umsatz, Mitarbeiter
- Verwendung der ermittelten Kennzahlen für gezielte Maßnahmen:
 - Kundenbindung bei Stammkunden
 - Spezielle Angebote für Wettbewerbskunden
 - Bedarfe wecken bei Potenzialkunden
 - Optimierte Kundenansprache bei Kleinkunden (z.B. Kanal Internet)



Verkaufstrichter: Kontaktqualität und Transparenz



Grundlegende CRM Vorgangsarten



- **Kontakte:**
 - Zeitlich genau abgrenzbarer Kundenkontakt, der im Kalender darstellbar ist
 - 12.03.2010 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr Telefonat
- **Aufgabe**
 - Eine Aufgabe für eine bestimmte Person, die bis zu einem bestimmten Datum erledigt sein muss
- **Projekt „Was läuft“**
 - Information über einen Prozess oder ähnliches, der für einen bestimmten Zeitraum gültig ist und als Zuordnungsmerkmal für andere Vorgänge verwendet wird (Telefonat zur Verkaufschance)
 - Beispiele:
 - Informationen über eine Ausschreibung beim Kunden
 - Marketingaktion
 - Produktinteresse
 - Verkaufschance
 - Dienstleistungsprojekt
 - ...
- **Dokumente**
 - - Letter of Intent
 - - Pflichtenheft
 - - Verschwiegenheitserklärungen



Design einer Benutzeroberfläche

Funktionen für Prozess- und Vorgangsbearbeitung (z.T. kontextabhängig)

Informationen zur Adresse

- Qualifizierungsgrad Adresse
- Sperrhinweise
- Kontaktinformationen

→ MORE

Stammblatt

- Ansprechpartner
- Externe Daten (Umsatz, Mitarbeiter)
- Eigene Daten (Umsatz)
- Wettbewerbssituation
- Dokumente
- ...

→ MORE

Kundenkontakte (in Outlook-typischen Sichten – Kalender)

- von .. bis
- wer mit wem
- was
- Vorgänger / Nachfolger/Prozesszuordnung
- Status: offen/erledigt/geplant
- Beispiel: 12.01.2010 10:00-12:00 Besuch AAR; Verkaufsgespräch

Aufgaben

- Was
- Erstellt: durch/am → Zuständig: wer/bis wann
- Vorgänger / Nachfolger/Prozesszuordnung
- Beispiel: „Terminvereinbarung“ gültig bis X; zuständig AAR

Was läuft?

- Was
- gültig von bis
- Zuständigkeiten
- Beispiele:
 - Kundeninformation: „Ausschreibung“ 01.01.2010-31.10.2010
 - Marketingaktion: „Neueinführung Produkt A“
 - Kundeninteresse: „Produkt X“ von 14.03.2010... + 6 Monate
 - Verkaufschance: „Produkt Y“ Start 01.03.2010 ... 31.10.2010 (10TEUR)
 - Angebot: „Produkt Z“ 10.10.2010...31.10.2010
 - Servicevertrag ...



Herausforderungen

Anregungen für die Diskussion



SAP Stammtisch Magdeburg

Einflüsse auf den Vertrieb (der letzten 20 Jahre)

In den letzten 20 Jahren hat das Internet und die weitreichende Verbreitung von Smartphones den Vertrieb auf vielfältige Weise beeinflusst:

- 1. Online-Handel (E-Commerce):** Das Internet hat den Handel revolutioniert. E-Commerce-Plattformen ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen online anzubieten. Kunden können bequem von zu Hause aus einkaufen, Preise vergleichen und Bewertungen lesen.
- 2. Direkte Kommunikation mit Kunden:** Unternehmen können über das Internet direkt mit ihren Kunden interagieren. Social-Media-Plattformen, E-Mail-Marketing und Live-Chats ermöglichen eine schnelle und persönliche Kommunikation.
- 3. Mobile Apps und Push-Benachrichtigungen:** Smartphones haben den Zugang zu Informationen und Angeboten noch einfacher gemacht. Unternehmen nutzen mobile Apps, um Kunden direkt anzusprechen und ihnen personalisierte Angebote zu unterbreiten.



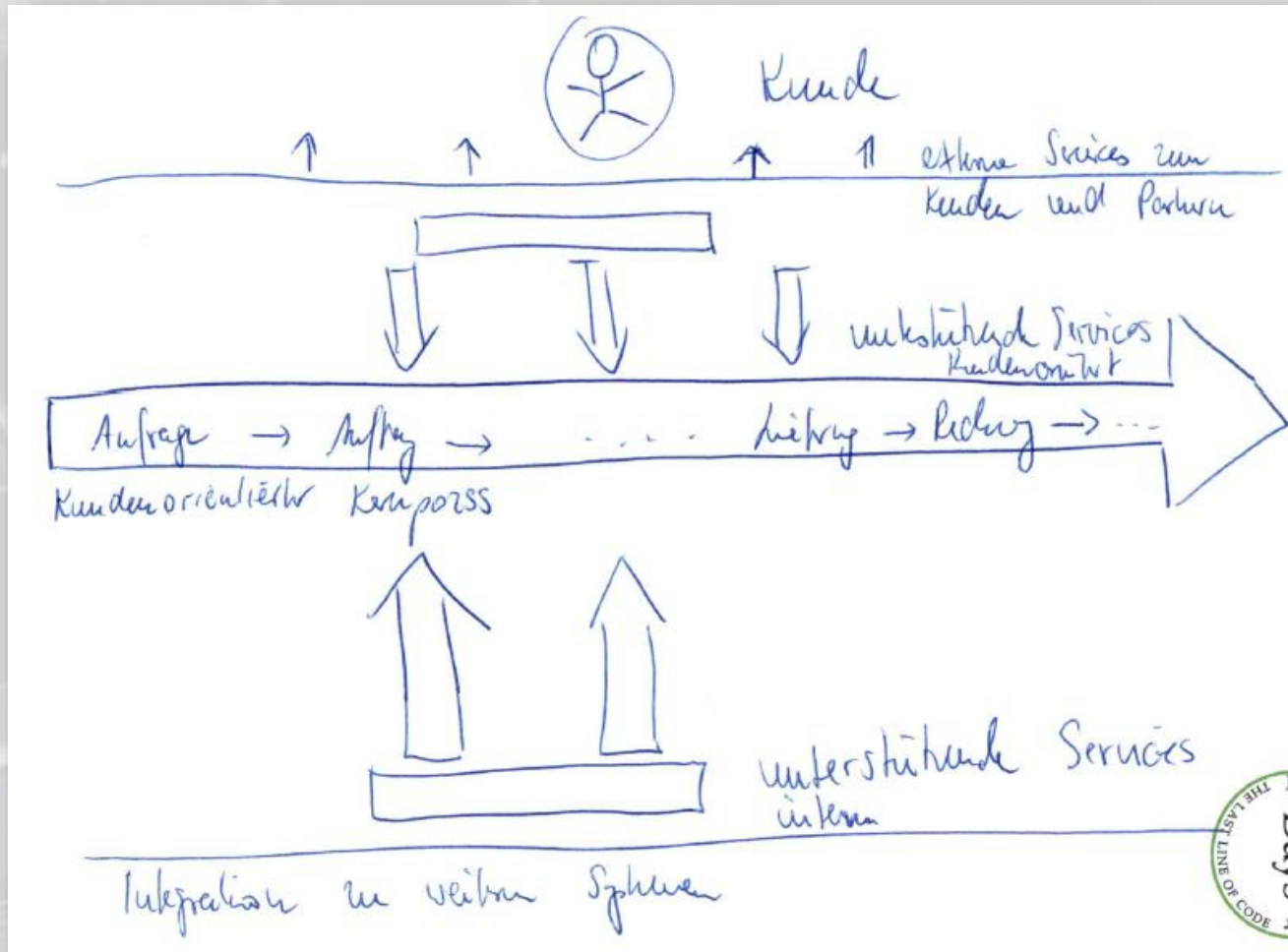
Einflüsse auf den Vertrieb (der letzten 20 Jahre)

4. **Gezielte Werbung:** Durch die Datenerfassung im Internet können Unternehmen ihre Werbung gezielt auf bestimmte Zielgruppen ausrichten. Dies erhöht die Effizienz und den Erfolg von Marketingkampagnen.
5. **Verfügbarkeit rund um die Uhr:** Online-Shops und Dienstleistungen sind 24/7 verfügbar. Kunden können jederzeit einkaufen, Informationen abrufen oder Support erhalten.
6. **Preisvergleiche und Transparenz:** Kunden können online Preise vergleichen, Produktbewertungen lesen und sich umfassend informieren. Dies zwingt Unternehmen zu wettbewerbsfähigen Preisen und hoher Qualität.
7. **Veränderung des Kaufverhaltens:** Kunden kaufen heute anders als vor 20 Jahren. Impulskäufe, Preisvergleiche und die Suche nach Schnäppchen sind alltäglich geworden.

Insgesamt hat die Digitalisierung den Vertrieb effizienter, kundenorientierter und globaler gemacht. Unternehmen müssen sich anpassen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein.



Kundenorientierter Kernprozess?!



- Steht bei aktuellen S/4 HANA Transformationsprojekten der Kunde mit seinen Erwartungen und Bedürfnissen im Mittelpunkt?
- Was wird umgesetzt und was nicht?
- Haben wir Zeit für Innovationen oder retten wir die alte Welt?
- Was hindert uns?

Der „kundenorientierte Kernprozess“ steht im Mittelpunkt: „Anfrage“ → „Angebot“ → ... → „Eingangszahlung“
Alle anderen Prozesse werden als Service (direkt und indirekt) betrachtet und entsprechend „priorisiert“



Welchen Einfluss hat KI auf den Vertrieb?

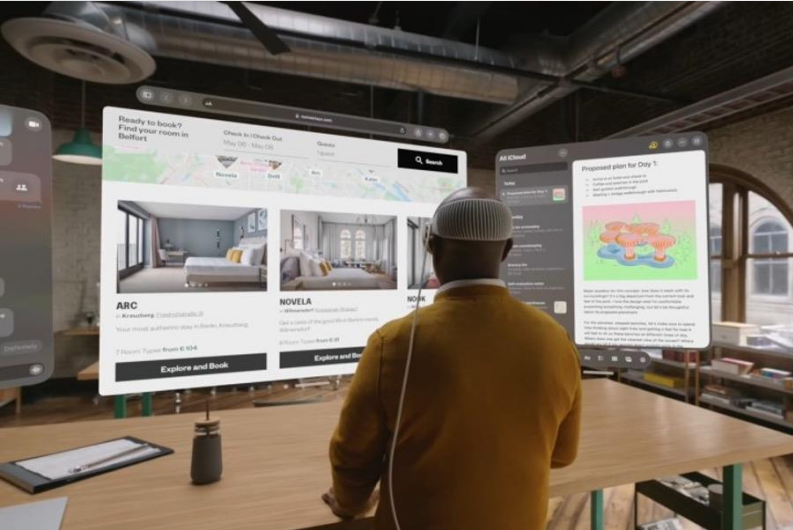
„KI wird den Vertrieb effizienter, datengesteuerter und kundenorientierter gestalten. Sowohl Produzenten als auch Kunden profitieren von diesen Fortschritten.“ ... sagt die KI (Co-Pilot).

Quellen:

1. Unternehmen, die KI im Vertrieb einsetzen, berichten von bis zu **50% mehr Leads**, einer **Reduzierung der Anrufzeit um bis zu 70%** und **Kosteneinsparungen von bis zu 60%**¹.
2. KI wird verwendet, um **Kundenverhalten zu analysieren**, **personalisierte Empfehlungen** zu geben und den **Vertriebsprozess zu optimieren**².
3. KI hat die **Effektivität von Vertriebsengagements** erhöht und die **Arbeitsweise von Vertriebsteams** verändert³.



Kommen wir jetzt in die nächste „Dimension“?



SAP Stammtisch Magdeburg

Vertriebsunterstützung

Was braucht der Vertrieb (wirklich)?



SAP Stammtisch Magdeburg

Welche Funktionen verwendet der Vertrieb wann?

Arbeitsweise Außendienst					
Funktionen	Szenarien	„Beim Kunde“ Kundengespräch	„Im Auto“ (Mobile) Besuchsvor-+-nachbereitung	„Im Büro“	„Home office“ oder „Hotel“
Präsentation allgemein		X			
Projektierung		X		X	X
Katalogauswahl/Anfragebearb. (Technik + Brutto-/Nettopreis)		X		X	X
Geschäftspartner-Cockpit - Kundeninformationen - AE, Konditionen, etc. - Angebote, Aufträge, Servicefälle			X	X	X
Kontakte / Besuchsberichte			X	X	X
Planung				X	X
Angebotserstellung				X	X
Wandel Angebot in Auftrag				x	x

- Praxisbeispiel (2008)
- Analyse der realen Arbeitsweise der Anwender kann Geld sparen und ggf. Projekte retten
- Die Interessen von Kunden und Unternehmen nicht vernachlässigen?

SAP Stammtisch Magdeburg



Vielen Dank!



SAP Stammtisch Magdeburg