Industrie 4.0

Wettbewerbsfaktor Service

Kunden wählen zunehmend Anbieter, die mit komfortablem, schnellem Service überzeugen. Mit einem zeitgemäßen Serviceportal verschaffen sich Unternehmen einen Vorsprung. Sie profitieren von mehr und zufriedeneren Kunden sowie von effizienteren Prozessen. Von Stefan Thomé

Siemens-Chef Joe Kaeser bezeichnet Industrie 4.0 als „Schicksalsfrage der deutschen Industrie. Es ist eine Revolution, die die 2020er-Jahre bestimmen wird. Sie wird ganze Geschäftsmodelle und die Industrie weltweit verändern." Er macht damit klar, dass es bei der mit Hochdruck angegangenen digitalen Transformation in den Unternehmen nicht mit Kosmetik getan ist. Denn neben Produktion und Logistik muss auch der Service mithilfe moderner Technik umgekrempelt werden. Ein Thema, das nicht nur Konzerne, sondern insbesondere den Mittelstand bewegt.

Foto: edicos

Der Autor dieses Beitrags, Stefan Thomé, ist Geschäftsführer der edicos Group am Standort München.

Mehr Effizienz durch Digitalisierung

Laut der PwC-Studie „Industrie 4.0", bei der 235 deutsche Unternehmen befragt wurden, winken bei der digitalen Transformation ganz konkrete Wettbewerbsvorteile. So erwarten die Befragten durch die Digitalisierung Effizienzsteigerungen von knapp 20 Prozent bis 2020. Um die Transformation zu erreichen, investieren Unternehmen im Schnitt 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes in moderne Kommunikations- und Prozesslösungen. Das unterstreicht die Wucht, mit der die Digitalisierung vorangetrieben wird. Ein wichtiges Ziel des Umbaus in allen Branchen ist, den ineffektiven Datenaustausch per Fax, Brief, Telefon oder E-Mail rasch durch durchgängige, digitale Wertschöpfungsketten abzulösen.

Beste User Experience auch auf B2B-Plattformen

Den digitalen Komfort, den wir als Kunden von B2C-Plattformen kennen, zum Beispiel von Online-Shops, Online-Banking oder von den Customer-Self-Service-Portalen, erwarten wir auch im Business-Kontext. Geschäftskunden haben schlicht keine Zeit, sich mit Bestellmethoden von gestern herumzuschlagen. Sie erwarten, dass es schnell, einfach und zuverlässig online funktioniert. Persönlicher Kontakt bleibt im B2B in vielen Fällen zwar weiterhin wichtig. Doch wenn es um die Abfrage von Preisen und Beständen, um Bestellungen von standardisierten Gütern oder die Abfrage von Lieferdaten geht, ist ein Serviceportal die optimale Lösung für den Kunden und für das Unternehmen.

Vom Effizienzhemmer zum Effizienzhammer

Moderne Serviceportale im Mittelstand, wie beispielsweise das von Eichler, zeigen die Vorteile für Kunden und den Anbieter. Eichler bietet als Deutschlands führendes Elektronik-Service-Center mehr als 60.000 Teile und Komponenten an. 2016 wechselte das Unternehmen mit dem Relaunch seiner Serviceplattform www.eichler-service.de auf Basis der Liferay-Technologie in das 4.0-Zeitalter. Die Eichler-Kunden können seitdem die benötigten Ersatzteile online recherchieren und direkt neu bzw. gebraucht kaufen. Sie können zudem wählen, ob das Elektronikteil geliefert oder vor Ort ausgetauscht werden soll. Der gesamte Orderprozess lässt sich online - auch von jedem mobilen Endgerät aus - abwickeln.

End-to-End-Abbildung der Prozesse

Das neue Eichler-Portal ist zudem suchmaschinenoptimiert gestaltet. Die meisten Kunden suchen ihr Ersatzteil via Google. Dadurch generiert

Grafik: edicos

In drei Schritten zur Digitalstrategie.

Eichler online viel Traffic und Umsatz. Eichler profitiert jedoch nicht nur von neuen und zufriedenen Kunden. Auch interne Ressourcen können nun besser eingesetzt werden. Durch die Verknüpfung von ERP-System und Liferay werden die Daten zu den 60.000 angebotenen Ersatzteilen laufend aktualisiert. Auf Basis des neuen Serviceportals wird die gesamte Abwicklung geschäftlicher Prozesse abgebildet: von der Bestellung bis hin zum Versand von Ersatz- bzw. reparierten Teilen. Diese End-to-End-Abbildung der Prozesse schafft eine hohe Effizienz und spart Kosten.

Die digitale Strategie muss stimmen

Um zu einem modernen und benutzerfreundlichen Serviceportal zu gelangen, bedarf es einer individuellen Digitalisierungsstrategie. Hierzu sollte ein Team, bestehend aus der Geschäftsführung und Verantwortlichen der Fachbereiche, die folgenden Fragen beantworten:

- Wo stehen wir heute im Prozess der Digitalisierung?
- Was sind die zentralen Herausforderungen in unserer Branche?
- Was machen andere, vergleichbare Unternehmen bereits? Was können wir daraus lernen?
- Wie kann uns Digitalisierung helfen, unsere strategischen und operativen Ziele zu erreichen?
- Welche Fähigkeiten und IT-Systeme brauchen wir, um unsere Digitalisierungsstrategie erfolgreich umzusetzen?
- Sind Organisation, Prozesse und Management bereit für die Digitalisierung?

Für die Ausarbeitung einer Digitalisierungsstrategie eignet sich ein dreistufiger Prozess. Dieser bestimmt die aktuelle Position (Maturity Check) der Digitalisierung, erarbeitet eine neue Customer Experience und mündet in einer individuellen Roadmap für die digitale Transformation. Methoden wie Kundenbefragungen, Stakeholderinterviews oder Co-Creation-Workshops bringen die Kundenperspektive in die Digitalstrategie und sichern dadurch den Erfolg der digitalen Transformation frühzeitig ab.

Das Eichler Serviceportal vereint Usability und Effizienz.

Fazit

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren Händler- oder Serviceportale eingeführt. Sie bieten ähnlich der Unternehmenswebsite Informationen und Services für die Händler bzw. die Kunden - nur eben in einem zugriffsgeschützten Bereich. Interaktionen, wie Abfragen und Bestellungen, erfolgen jedoch immer noch im direkten Kontakt via Telefon, Fax und E-Mail. Das ist weder zeitgemäß noch effizient und führt nicht selten zum Verlust von Kunden. So intelligent, wie wir heute Autos, Maschinen und Anlagen bauen, müssen wir auch Service- und Vermarktungsplattformen entwickeln, die einen echten Mehrwert bieten.

www.edicos.de

edicos auf der CeBIT 2017:
Halle 5, Stand G27
(Gemeinschaftsstand Niedersachsen)