

Smart Services erfolgreich auf den Markt bringen:

Mit einem Konsortialprojekt ermitteln wir, wie erfolgreicher Vertrieb von Smart Services gelingt

Im Rahmen der Digitalisierung streben viele Maschinen- und Anlagenbauer an, Smart Services zu entwickeln. Immer mehr Unternehmen haben bereits ihr Serviceportfolio um datenbasierte Services ergänzt. Heute stehen die führenden Unternehmen vor der Herausforderung, diese Smart Services auch erfolgreich zu vertreiben, da sich der Vertrieb derselben grundlegend vom Produkt- und auch vom üblichen Dienstleistungsvertrieb unterscheidet. So sind das gesamte Marktumfeld und die Vertriebsstrukturen des Maschinen- und Anlagenbaus auf den Verkauf von physischen Produkten und klassischen Dienstleistungen ausgerichtet, die in der Regel durch Einmalkäufe und intensiven persönlichen Kontakt gekennzeichnet sind. Demgegenüber ermöglichen Smart Services einen schnelleren Verkauf und können einfach skaliert werden, da es möglich ist, Smart Services schnell zu vervielfachen, sobald sie einmal entwickelt wurden. Zudem liegt Smart Services meist ein grundlegend anderes Erlösmodell zugrunde, da häufig ein Lizenzmodell gewählt wird, bei dem der Kunde diese Lizenzen nur verlängert, wenn ihm über die gesamte Laufzeit ein Nutzen geboten wird. In unserem Konsortialprojekt ‚Vertrieb von Smart Services‘ haben sich sieben Unternehmen aus der Maschinen- und Anlagenbaubranche zusammengeschlossen, um herauszufinden, mit welchen Methoden, Ansätzen und Strategien Smart Services am erfolgreichsten verkauft werden können. Die Projektlaufzeit ist hierbei in etwa zur Hälfte abgeschlossen. Um die relevantesten Fragen zu behandeln und passgenaue Lösungen zum Thema Smart Services zu erarbeiten, wurden im Projekt acht Handlungsfelder herausgearbeitet. Zur Beantwortung der Fragen wurden Unternehmen aus der Praxis eingebunden, die erste Erfolge beim Vertrieb von Smart Services aufweisen können. In Interviews wurden die Methoden, Ansätze und Strategien dieser Unternehmen abgefragt. Anschließend erfolgte die Analyse und Zuordnung der Methoden zu den einzelnen Handlungsfeldern. Um unseren Konsortialpartnern eine einfache Umsetzung jener zu ermöglichen, werden anschließend zu allen Best Practices Umsetzungsempfehlungen erstellt. Eine Herausforderung für die Unternehmen besteht darin, den Vertriebsprozess so anzupassen, dass das Käuferlebnis des Kunden so einfach und angenehm wie möglich ist. Hierzu dient die Methode „Customer-Experience-Design“ aus dem B2C-Sektor, beispielsweise angewendet von Kaffeehausbetreibern oder Fluggesellschaften, als Vorbild. Diese Methode ermöglicht es den Verantwortlichen im Unternehmen, sich in den Kunden hineinzusetzen. Die Kundenerfahrung steht im Mittelpunkt des Vertriebsprozesses und der ganze Vertriebsprozess baut darauf auf. Im Einzelnen bedeutet das, dass zunächst die Ergebnisse der vorgeschalteten Analyse die Kundenbedürfnisse und die wichtigsten Kundensegmente offenlegen. Daraus können passgenaue und präzise Vertriebsstrategien abgeleitet werden. Im Anschluss daran wird jeder Schritt des Vertriebsvorgangs aus Sicht des Kunden überprüft. Hierzu wird aufgenommen, ob Punkte berührt werden, die für positive oder negative Kundenerfahrungen stehen und es wird festgehalten, welche Ursache die jeweilige Erfahrung ausgelöst hat.

Dieser Prozess beginnt bereits beim Wecken des Kundeninteresses an Smart-Service-Lösungen und beim Bewerten und Ausuchen eines Produkts durch den Kunden. Erst im Anschluss daran kommt es beim Bestellen und Bezahlen zu direktem Kontakt des Kunden mit dem Verkäufer. Weitere wichtige Punkte beim Vertrieb von Smart Services betreffen die Betriebsphase mit Support und Releases, die innerhalb der Customer-Experience berücksichtigt werden müssen. Eine unübersichtliche Website z. B. kann für den Kunden zu einer negativen Erfahrung führen, wenn er keine konkreten Informationen über Anwendungsreferenzen findet oder auf unübersichtliche Bezahlmodelle stößt. Alle erfolgreich geprüften Methoden und Ansätze werden in einem „Lösungskatalog“ aufgelistet und erörtert. Dieser bietet somit eine schnelle und praxisnahe Übersicht über Handlungsmöglichkeiten in allen betrachteten Themenfeldern. Aus diesem Katalog können die Konsortialpartner individuell passgenaue Lösungen auswählen und in ihrem eigenen Unternehmen und in ihrem Vertrieb erfolgreich umsetzen. Diese Lösungen werden den Unternehmen helfen, ihre digitalen Innovationen erfolgreich zu vertreiben.

It · fh · hs

Konsortialpartner im Projekt:

SIEMENS



FRESENIUS
MEDICAL CARE

GEA

TRUMPF

Dräger

SIEMENS
Healthineers

AVL

Ihr Ansprechpartner am FIR:



Tobias Leiting, M.Sc.
FIR, Bereich Dienstleistungs-
management
Tel.: +49 241 47705-232
E-Mail: Tobias.Leiting@
fir.rwth-aachen.de