



b4b solutions
Customer Experience

ECC KÖLN

KUNDEN- UND SERVICEPORTALE IM B2B COMMERCE

**STATUS QUO, STRATEGISCHE RELEVANZ UND
FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN**

Mittelstandsforum b4B Solutions
Offenbach, 5. Mai 2022

ECC KÖLN – Management Summary



- 1 Studiensteckbrief**
- 2 Digitalstrategie**
Status quo und Ausblick
- 3 Kunden- bzw. Serviceportale**
Einsatz, Strategie, Umsetzung, Ausbau
- 4 Konkrete Funktionalitäten im Kundenportal**
Notwendigkeit und Einsatz

1

STUDIENSTECKBRIEF



Methode



Quantitative Onlinebefragung

- STICHPROBENGRÖSSE: n=259
- ZIELGRUPPE:
Manager:innen und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Digital, E-Commerce, die in **Hersteller- und Großhandelsunternehmen** mit B2B-Fokus arbeiten
- FELDZEIT: 15. Oktober – 03. November 2021
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 10-12 Minuten



Qualitative Experteninterviews



- Experteninterviews mit Führungskräften aus Unternehmen, mit Erfahrungen in Kunden- bzw. Serviceportalen von B4B Solutions
- FELDZEIT: November 2021 – Januar 2022
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 20-30 Minuten



Inhalte

DIGITALSTRATEGIE:

- Strategische Schwerpunkte und Investitionsbereiche
- Digitale Transformation: Relevanz und Status quo
- Genutzte Vertriebskanäle

KUNDEN- BZW. SERVICEPORTAL:

- Relevanz und Einsatz eines Kundenportals
- Zeitraum des Einsatz bzw. Planung des Kundenportals
- Zeitraum Go-Live Kundenportal
- Zentrale Mehrwerte
- Kriterien bei der Softwareauswahl
- Projektherangehensweise bzw. Planungsgrad der Einführung
- Funktionalitäten

FOKUS CHATBOTS UND PRODUKTKONFIGURATOR:

- (zukünftige) Relevanz und Einsatz
- Nutzen für verschiedene Einsatzbereiche

Ausgewählte Inhalte sind nur in der Gesamtstudie enthalten.

2

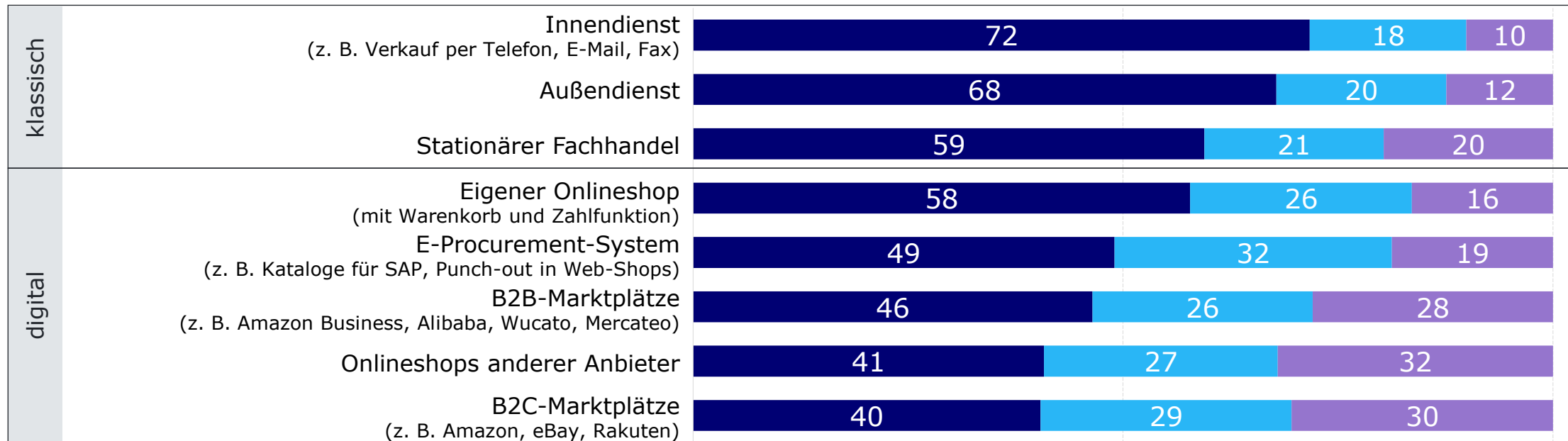
DIGITALSTRATEGIE STATUS QUO UND AUSBLICK



Überwiegende Nutzung klassischer Vertriebskanäle – insbesondere durch Innen- und Außendienst. Verkäufe über digitale Kanäle wie der eigene Onlineshop oder Marktplatzaktivitäten immer relevanter.

FRAGE Welche der folgenden Vertriebskanäle nutzt oder plant Ihr Unternehmen für den Verkauf?

Vertriebskanäle



Ø Anzahl an genutzten Vertriebskanälen: **Ø 4,3**



nutzen wir aktuell



nutzen wir aktuell nicht, ist aber konkret in Planung



nutzen wir aktuell nicht, ist bisher auch nicht geplant

INFO 250 ≤ n ≤ 259; Angaben in %

Auch wenn Corona die Digitalisierung befeuert hat, ist die Umsetzung von Digitalisierungsprozessen sehr herausfordernd: Die Mehrheit befindet sich erst im Anfangsstadium oder hinkt noch weiter zurück.

FRAGE In welcher Phase des digitalen Transformationsprozesses befindet sich Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach momentan? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Digitalisierung Ihres Unternehmens zu oder lehnen diese ab?

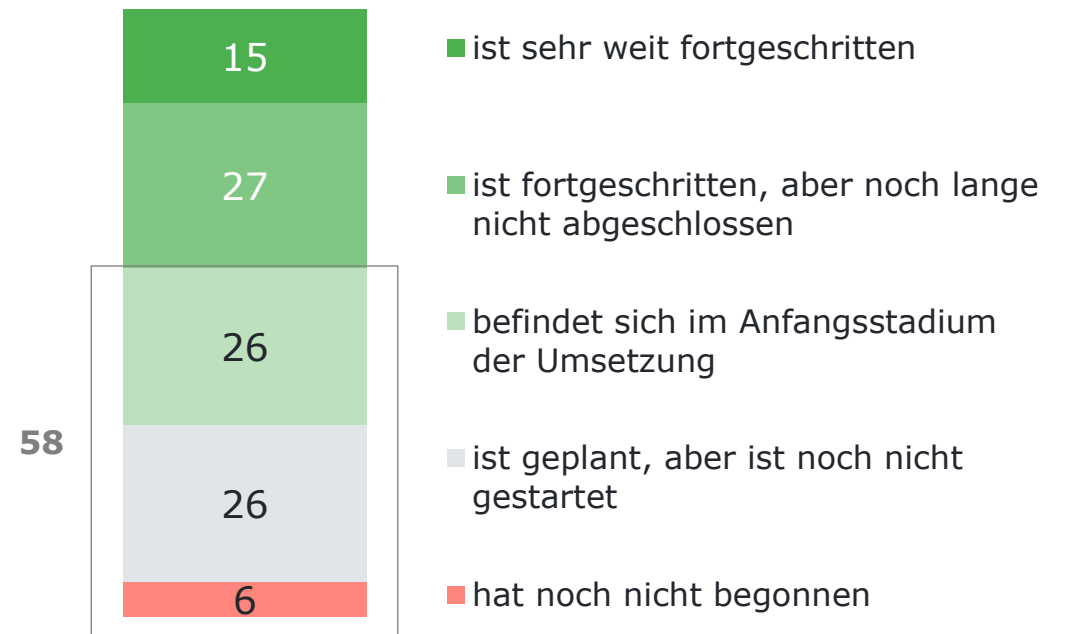
 **78%**

geben an, dass **Corona** zu einer erheblichen **Beschleunigung von Digitalisierungsprozessen** in ihrem Unternehmen führte.*

 **76%**

stellt die **Digitalisierung ihres Unternehmens** vor **große Herausforderungen**.*

Phase des digitalen Transformationsprozesses



INFO n=259; Angaben in %

* Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu)

Kostenreduktion, Verbesserung der Produktqualität sowie Umsatzsteigerung stehen ganz oben auf der Agenda von B2B-Unternehmen, wenn es um die strategische Schwerpunktsetzung der nächsten Jahre geht.

FRAGE Welche strategischen Schwerpunkte setzt Ihr Unternehmen für die nächsten 5 Jahre, um wettbewerbsfähig zu bleiben?



INFO n=259; Mehrfachnennungen möglich (Auswahl von maximal 3 Antworten möglich), Darstellung ab 25 %; Angaben in %



3

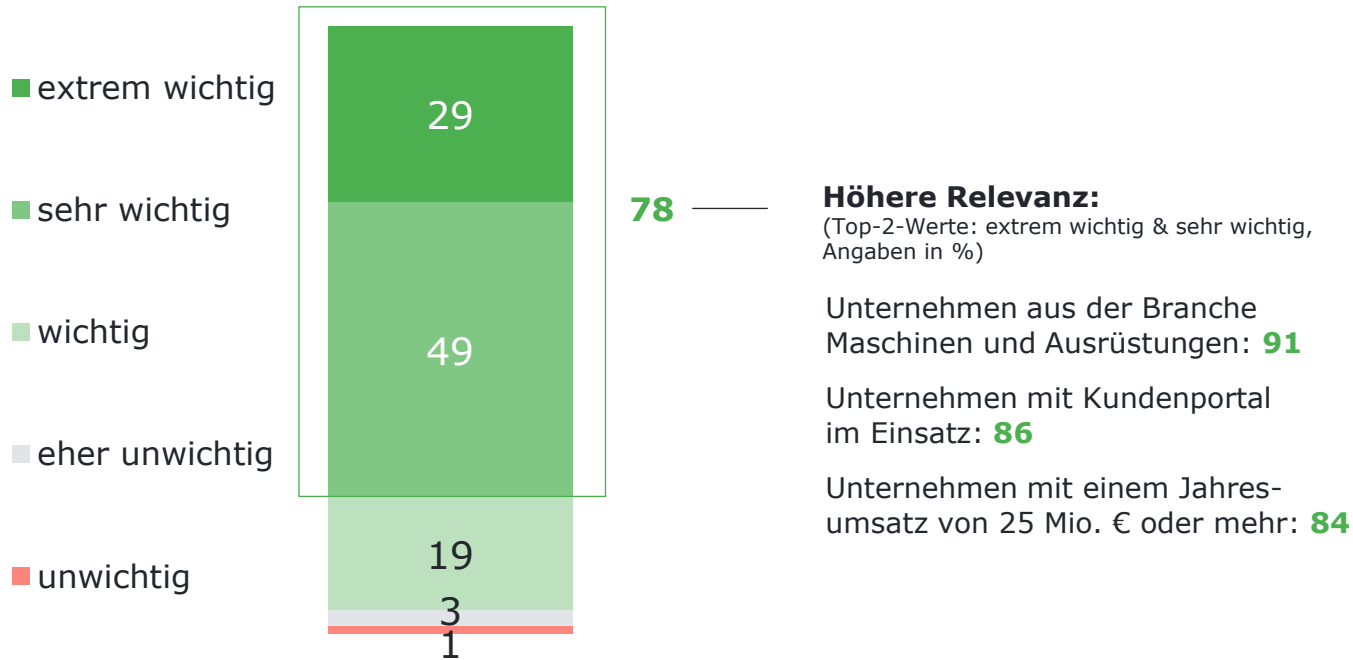
**KUNDEN- BZW.
SERVICEPORTALE**
EINSATZ, STRATEGIE,
UMSETZUNG, AUSBAU



Über drei Viertel der Befragten stufen Kundenportale als mindestens sehr wichtig ein, um ein exzellentes Kundenerlebnis bieten zu können – in der Branche Maschinen und Ausrüstungen sind es noch mehr.

FRAGE Wie wichtig stufen Sie ein digitales Kunden- bzw. Serviceportal für ein exzellentes Kundenerlebnis (Customer Experience) generell ein?

Relevanz eines Kundenportals für eine exzellente Customer Experience



INFO n=259 (Subgruppen: 53 ≤ n ≤ 154); Angaben in %



“

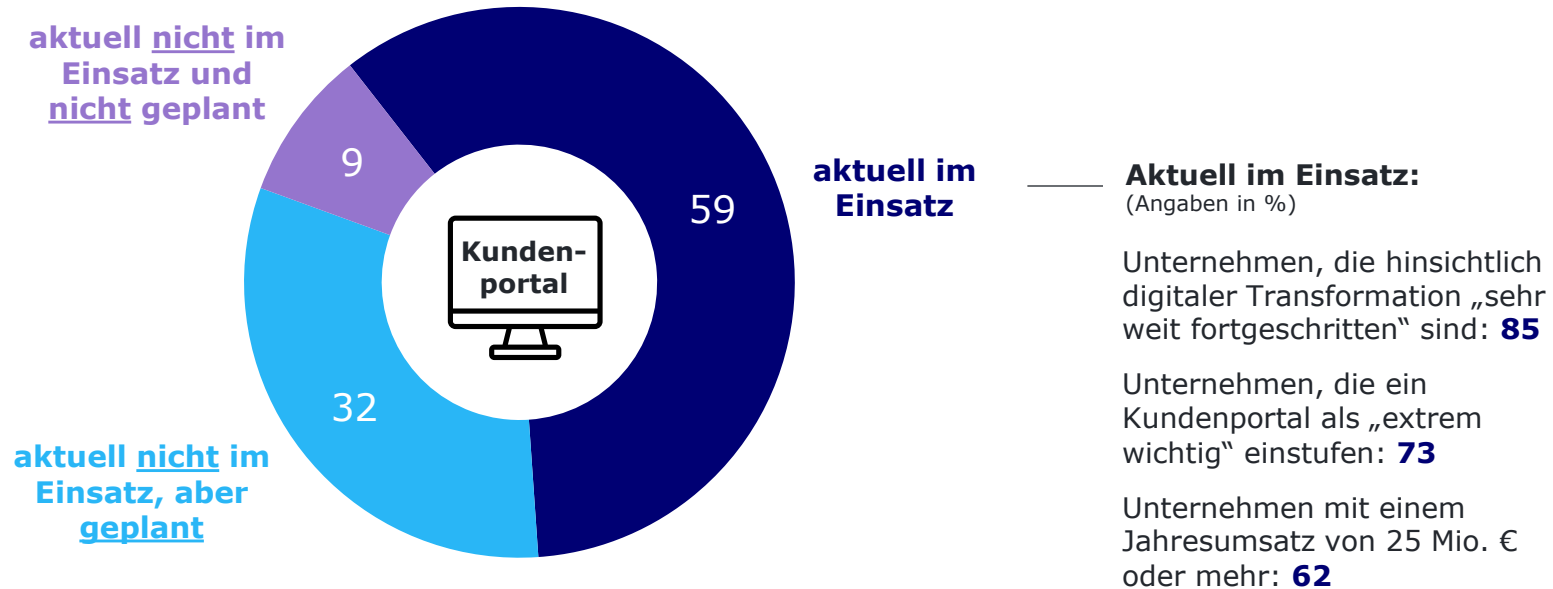
Bei allen Projekten zur Customer Experience muss man aufpassen, dass die etablierten Prozesse (an die die Kund:innen gewöhnt sind) so optimiert werden, dass es auch wirklich zum Nutzen der Kund:innen ist.

Moritz Bechtold
Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

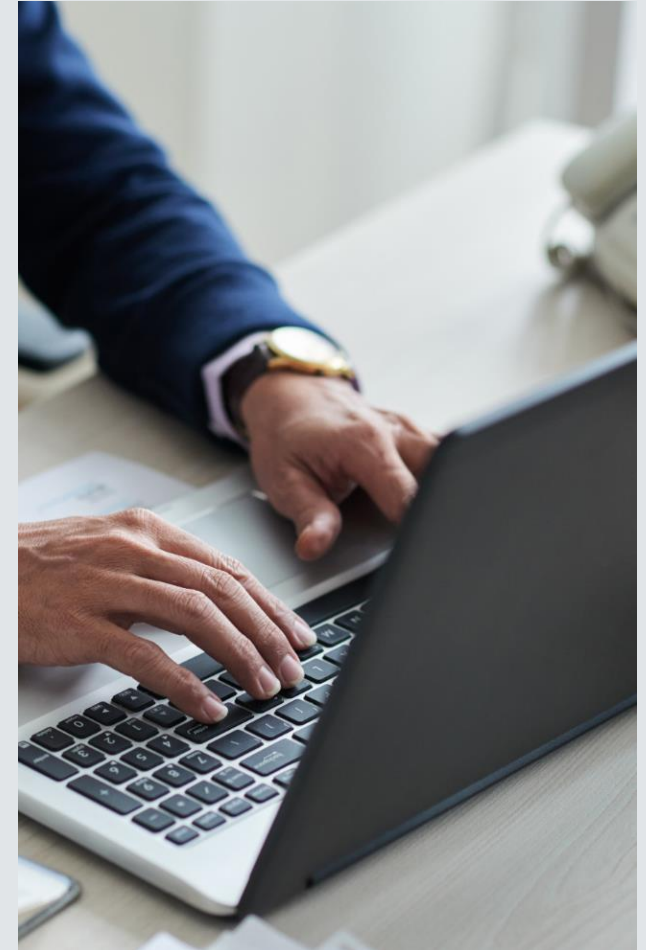
Hohe Durchdringung von Kunden- bzw. Serviceportalen: 59 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bieten ihren Kund:innen bereits ein solches an – etwa ein Drittel ist diesbezüglich in konkreter Planung.

FRAGE Bietet Ihr Unternehmen Ihren B2B-Kund:innen ein digitales Kunden- bzw. Serviceportal an?

Einsatz eines Kundenportals



INFO n=259 (Subgruppen: 40 ≤ n ≤ 141); Angaben in %



Zahlreiche Mehrwerte legitimieren den hohen Einsatz von Kundenportalen: Vor allem Kosten- und Zeiteinsparungen sowie eine bessere Customer Experience werden einem Kundenportal zugeschrieben.

FRAGE Welches sind die zentralen Mehrwerte, die sich mit der Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals für Ihr Unternehmen ergeben?

Mehrwerte eines Kundenportals



Weitere Mehrwerte:

- 29** Reduzierung von Fehlern
- 28** Unterstützung bzw. Entlastung der (Service-)Mitarbeiter:innen
- 28** Zentralisierung
(eine zentrale Informationsquelle für Management, Vertrieb, Marketing etc.)
- 28** Standortunabhängigkeit
(durch zentrales Daten- und Informationsmanagement)
- 23** Vorteile bei der Internationalisierung
- 20** Bessere Cross- und Upselling-Möglichkeiten

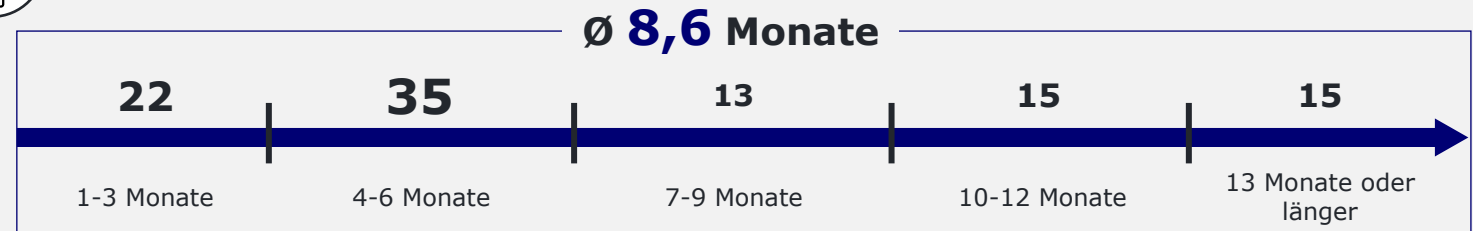
INFO n=235 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %

Unternehmen mit Kundenportal realisierten eine zügige Umsetzung: Durchschnittlich dauerte der Go-Live acht bis neun Monate. Die Software besteht überwiegend aus Einzellösungen mehrerer Anbieter.

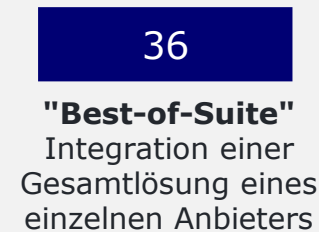
FRAGE Wie lange hat es bis zum Go-Live des Kunden- bzw. Serviceportals gedauert? Nach welchem strategischen Ansatz wurde in Ihrem Unternehmen die Software für das Kunden- bzw. Serviceportal ausgewählt?



Zeitraum Go-Live (Zeitraum von Vertragsunterzeichnung bis zum Live-Gang des Kundenportals)



Strategischer Ansatz bei der Softwareauswahl



Aufgrund historisch gewachsener Systemlandschaften sind bestehende Kundenportale meist im "Best-of-Breed"-Ansatz entstanden. Werden Kundenportale jetzt geplant, wird meist der ganzheitliche "Best-of-Suite"-Ansatz verfolgt (siehe vorherige Seite).

INFO links: n=259; rechts: 149 ≤ n ≤ 150 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

Eingeführt wurde das Kunden- bzw. Serviceportal bei zwei Drittel der befragten Unternehmen in allen Prozessen und Abteilungen gleichzeitig.

FRAGE Wie wurde die Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals in Ihrem Unternehmen geplant? Wie wurde das Kunden- bzw. Serviceportal in Ihrem Unternehmen eingeführt?



Projektherangehensweise

Das Kunden- bzw. Serviceportal wurde ...

66

... in allen Prozessen und Abteilungen **gleichzeitig** eingeführt ("**Big Bang**").

34

... **stufenweise** eingeführt, das heißt zunächst nur in kleinen Teilbereichen und dann sukzessive erweitert ("**Salamitaktik**").

“

Die Einführung des Partner- als auch des Serviceportals ist bei uns ein Schritt-für-Schritt-Prozess, um da auch alle mitzunehmen und ihnen die Vorteile von diesem ganzen System zu zeigen.

Joachim Rösel

Marketing & Sales Leiter
Heidolph Instruments GmbH & Co. KG

“

Wir haben uns beim Aufsetzen des Portals zuerst auf den Pre-Sales-Prozess fokussiert, aber im Zuge weiterer Teilprojekte natürlich den Gesamtzyklus (inkl. Sales und Post-Sales) ins Auge gefasst.

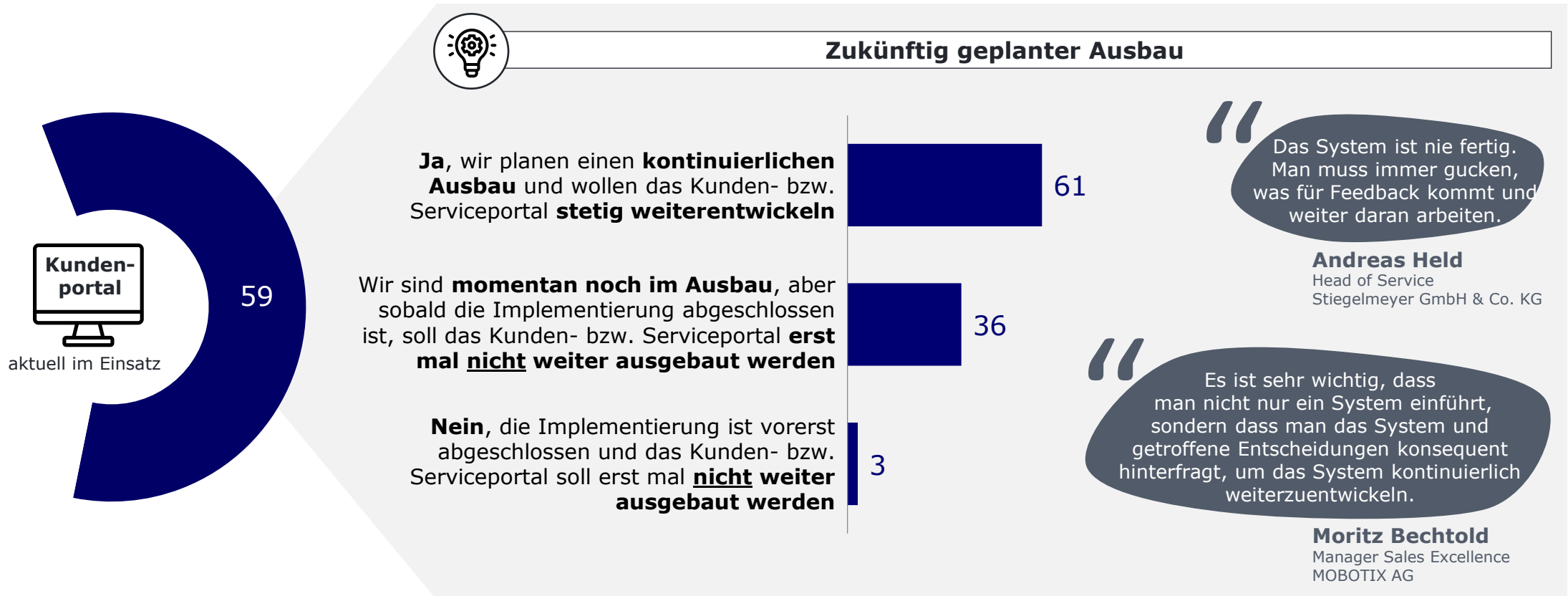
Moritz Bechtold

Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

INFO links: n=259; rechts: n=152 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

Die große Mehrheit plant auch weiterhin einen kontinuierlichen Ausbau des Kundenportals. Etwa ein Drittel befinden sich momentan noch im Ausbau – wollen es danach jedoch zunächst nicht weiterentwickeln.

FRAGE Plant Ihr Unternehmen das Kunden- bzw. Serviceportal weiter auszubauen?



INFO links: n=259; rechts: n=154 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

4

KONKRETE FUNKTIONALITÄTEN IM KUNDENPORTAL NOTWENDIGKEIT UND EINSATZ





Kommunikation/Interaktion

- **Support-Chat** (Live-Chat mit Mitarbeiter:innen)
- **Chatbot** (textbasierter Dialog mit einem automatisiert antwortenden virtuellen Assistenten, der z. B. auf Fragen antwortet oder Bestellungen auslösen kann)
- **Ticketsystem** (Service-Anfragen)
- **Foren** (Austausch in der Community)



Kaufführung/Verkauf

- **Produktvergleiche**
- **Guided Selling** (Verkaufsführung)
- **Ansicht von 3D Produktinformationen**



Kundenspezifisches Marketing

- Anzeige von **Promotionen & Aktionen**
- **Vorschlag von anderen Artikeln**
- Anzeige von **Substitutions-Produkten**



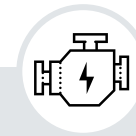
Self-Services

- **Wissensdatenbank** (z.B. Handbücher, Skizzen, Erklärvideos)
- **Reporting- & Analyse-Dashboards** (z.B. Bestellanalysen, Budgetverbrauch)
- **Self-Services** (z.B. selbstständiges Einsehen von Rechnungen, Versandstatus, Bestellhistorie)
- **Produktkonfigurator/Online-Konfigurator** (Kund:in kann individuelle Produkte und Dienstleistungen eigenständig konfigurieren)
- **Download von individuellen Dokumenten** (z.B. Preisliste oder Handbuch (Web2Print))
- **Internationalisierung** (z. B. Sprachausgabe, Währung oder Steuersätze)



Individualisierung

- **Personalisierung** (z. B. Rollen- und Rechteverwaltung)
- Kundenindividuelle **Sortimente/Kataloge**
- Kundenindividuelle **Preislisten**



Maschinenpark

- **KI-gestützte digitale Services** (z.B. Anbindung Digitaler Zwilling, Predictive Maintenance, Condition Monitoring)
- **Ersatzteilfindung**
- **Details zu kundenspezifisch produzierten Maschinen**

Funktionen zur Individualisierung wie individuelle Sortimente, Preise oder Rechteverwaltungen werden als sehr relevant angesehen. Bei der Umsetzung werden teilweise andere Funktionalitäten stärker priorisiert.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden)?

Top 7 - Funktionalitäten im Kundenportal:



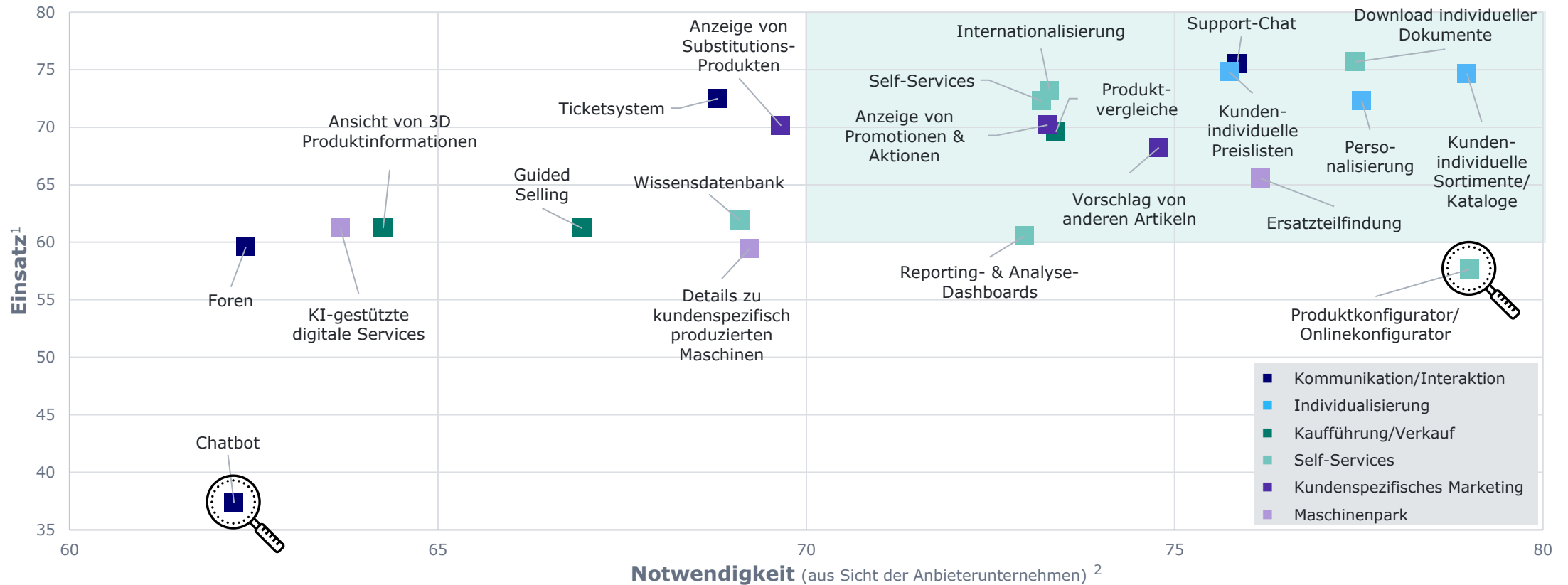
Notwendigkeit
aus Sicht der Anbieterunternehmen



INFO 230 ≤ n ≤ 236 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Top-2-Werte (absolut notwendig, muss vorhanden sein + dringend angeraten, sollte vorhanden sein); Angaben in %

Diejenigen Funktionen, die als besonders relevant erachtet werden, werden in der Regel auch bereits häufig eingesetzt. Chatbot und Produktkonfigurator werden in der Gesamtstudie* näher betrachtet.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden) und ob Sie diese Ihren Kund:innen im Kunden- und Serviceportal bereits anbieten?



INFO ¹ 144 ≤ n ≤ 154 (Kundenportal im Einsatz); Anteil „ja“; Angaben in %
² 230 ≤ n ≤ 236 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Top-2-Werte (absolut notwendig, muss vorhanden sein + dringend angeraten, sollte vorhanden sein); Angaben in %

UNSERE EMPFEHLUNG FÜR SIE



01

11:50, VORTRAG HEIDLOPH INSTRUMENTS GMBH & CO.KG

Joachim Rösel zeigt auf, wie Heidolph Instruments mithilfe einer Partnerplattform die Geschäftsbeziehungen zu seinen Distributoren strategisch weiterentwickelt.

02

11:50, VORTRAG AUG. WINKHAUS GMBH & CO. KG

Dr. Dirk Kettrup & Eike Sarah Löning geben Einblick in die innovative B2B/C Plattform für Handelspartner & Verarbeiter. (Bühne Field Service & Maintenance)

03

14:55, VORTRAG STIEGELMEYER GMBH & CO. KG

Peter Detsch & Andreas Held stellen das digitale Serviceportal rund um Ersatzteilidentifikation & Chatbot vor. (Bühne Field Service & Maintenance)

VIELEN DANK!

IHRE

FRAGEN?



<https://bit.ly/3sYMsZb>

HIER FINDEN SIE:

- die Präsentationsunterlagen
- ab morgen die Aufzeichnung des Vortrags
- weiterführende Informationen

Sie erhalten den Link am Freitag auch per E-Mail.



DR. KAI HUDETZ

GESCHÄFTSFÜHRER
IFH KÖLN

T +49 221 943607-20

Mail k.hudetz@ifhkoeln.de

LUKAS KERSCHBAUM

MANAGING DIRECTOR
B4B SOLUTIONS

T +431219720222

Mail lukas.kerschbaum@b4b-solutions.com