

Aftersales-Services digitalisieren:

Unternehmen oft zu zögerlich

Die Digitalisierung von After-Sales-Services zahlt sich für B2B-Unternehmen aus, denn sie bietet neben weiteren Wachstumschancen auch das Potenzial, die Effizienz und Qualität zu steigern sowie Kosten zu senken.

Eine Studie der Unternehmensberatung Mc Kinsey hat ergeben, dass 23 Prozent der Maschinen- und Anlagebauer in Europa mehr als 20 Prozent ihres Umsatzes und sage und schreibe 80 Prozent ihres Ertrags im Aftersales-Bereich generieren. Damit das in Zukunft so bleibt, müssen die B2B-Unternehmen ihre Services in diesem Bereich zusätzlich digitalisieren. Der B2B-E-Business-Report „13 Stellschrauben für überzeugenden After-Sales-Service“ von T-Systems Multimedia Solutions in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln sieht hier mehr als 40 Prozent der mittelständischen B2B-Unternehmen erst am Anfang. Wer den Schritt wagt, kann nur gewinnen, denn bei neun von zehn befragten B2B-Unternehmen hat die Digitalisierung ihrer After-Sales-Services zu steigenden Umsätzen geführt. „After-Sales-Services sind für die langfristige Kundenbindung extrem wichtig und die Digitalisierung bietet für B2B-Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, dabei noch effizienter und kundenorientierter zu arbeiten“, sagt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des Marktforschungsinstituts IFH Köln.



© IPOFBA/STOCK.ADOBE.COM

Viele noch zu stark analog verankert

Der Blick auf den aktuellen Status quo zeigt, dass After-Sales-Services bei B2B-Unternehmen häufig fast nur in einer analogen Zone stattfinden. So setzen laut der T-Systems-Studie rund 24 Prozent der B2B-Unternehmen ausschließlich auf Papierformulare und 17 Prozent der Befragten planen derzeit erst, Formulare durch digitale Anwendungen zu ersetzen. Knapp sechs von zehn B2B-Unternehmen sind schon einen Schritt weiter: Sie nutzen im After-Sales digitale Tools und optimieren diese fortlaufend. Auch bei anderen Digitalisierungsprojekten im After-Sales, etwa der Prozessdigitalisierung, der Erweiterung von Serviceleistungen über Onlinekanäle und dem Einsatz mobiler Geräte im Außendienst, stehen B2B-Unternehmen oft noch am Anfang. „B2B-Kunden erwarten zunehmend eine kanalübergreifende Betreuung ihrer Anliegen im After-Sales. Kundenhotlines, eine stärkere IT-Anbindung des Außendienstes sowie Onlinekanäle gewinnen dabei an Bedeutung“, betont Mario Kretzschmar von T-Systems Multimedia Solutions, und ergänzt: „Zentrale Voraussetzung für einen verbesserten Kundendialog in allen Kanälen ist die Vernetzung auf einer Datenplattform. Damit lassen sich die Servicebedarfe schnell und künftig sogar vorausschauend identifizieren. Erst dadurch gelingt es, Kunden mit außergewöhnlichen Serviceerlebnissen zu begeistern und damit Loyalität sowie Umsatzsteigerungen zu erreichen.“

Neue Technologien nutzen

Neue technologische Entwicklungen wie Augmented Reality, interaktive Lernplattformen und Videos gilt es, so einzubinden, dass der Kunde im Idealfall über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts begleitet werden kann. Ein solches Beispiel ist das 24/7-E-Portal von Bosch Verpackungsmaschinen, das online über 400.000 Ersatzteile für seine Kunden, inklusive schnellem Kurierdienst, bereithält. Zudem können über ein Open Catalog Interface (OCI) Artikelinformationen in das Einkaufs- oder ERP-System des Kunden übertragen werden, was den Bestellprozess und die Verwaltung wesentlich vereinfacht. ■

Hier geht's zum Report
„13 Stellschrauben für
überzeugenden After-Sales-
Service“: bit.ly/307123Y

