



Kundenzentrierung und CPQ

Der Kunde ist immer noch König

Ist Customer Centricity nur eine neue Verpackung für die alte Erkenntnis 'Der Kunde ist König'? Oberflächlich betrachtet, ja. Denn Kundenorientierung ist ein beständiges Prinzip, das den Markterfolg von Unternehmen begründet. Erst der geschärfte Blick entdeckt die strategische Tiefe hinter dem Begriff. Und der Treiber dieses Wandels ist erneut die digitale Transformation.

Customer Centricity bezeichnet keine Methode und auch kein technisches Verfahren, sondern ein Mindset. Sie prägt die Kultur eines Unternehmens und umfasst vom Management über Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb bis hin zum Kundenservice alle Geschäfts- sowie interne und externe Kommunikationsprozesse. Im Zentrum der strategischen Ausrichtung steht der Kunde. Aus seinen Interessen ergeben sich die Interessen des Unternehmens. Der erwünschte Effekt: Entwicklungsziele lassen sich an den

Anforderungen der Zielgruppe ausrichten und nachhaltiger definieren.

Strategiewechsel

Doch wie kann der Strategiewechsel zur Kundenzentrierung gelingen? Der Weg führt über die Individualisierung der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Die Digitalisierung bietet die Mittel dazu und kann den Wandel der strategischen Ausrichtung in mehrfacher Hinsicht unterstützen. Per Digitaler Technologien können Unternehmen

etwa Kundendaten systematisch sammeln, strukturieren und auswerten. Intelligente Algorithmen ziehen daraus Schlüsse in Bezug auf die Eigenschaften der Zielgruppe, erlauben Vorhersagen über ihr Verhalten und fördern dadurch Kunden-individuelle Informationen auf Websites und die Gestaltung von Angeboten.

Kontakt intensivieren

Auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gewinnt durch die digitale Transformation an Vielseitigkeit und Tiefe. Über unterschiedliche Plattformen und Medien lässt sich der Kundenkontakt intensivieren und der Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen erleichtern. Je besser der öffentliche Auftritt auf Kundenanforderungen abgestimmt ist, desto differenzierter wird ein Unternehmen wahrgenommen und desto individueller gestalten sich Geschäftsbeziehung. Unternehmen

können ihre Produkte und Dienstleistungen einerseits detailliert präsentieren. Andererseits können sie Self-Service-Funktionen anbieten, die es den Kunden ermöglichen, sich in Eigenregie zu informieren und ein für sie passendes Angebot zu wählen. Im Vertriebs- und Bestellprozess entfaltet Customer Centricity eine besonders starke Wirkung, da dieser Kontakt über die Auftragsvergabe und damit über den Geschäftserfolg entscheidet.

Software unterstützt

SAE CPQ ist ein Angebotsmanagementsystem, das Produktkonfiguration, Preisfindung und die automatisierte Angebotserstellung umfasst. Die Software ermöglicht die Automatisierung und Optimierung geschäftskritischer Routinen. Vertriebsmitarbeiter haben so mehr Zeit für ihre Kunden. Darüber hinaus kann die SAE CPQ-Plattform zur Customer Centricity beitragen, indem

sie Unternehmen die Möglichkeit gibt, den Kunden Self-Service-Funktionen für die Auswahl von Produkten und Dienstleistungen anzubieten. Das System bietet etwa die Möglichkeit, einen Produkt-Finder aufzubauen, der im Verlauf eines Dialogs auf der Hersteller-Website aus Frage-Antwort-Sequenzen das individuelle Produkt identifiziert und dem Kunden vorschlägt. Die Plattform bietet darüber hinaus einen 3D-Konfigurator. Vertriebsmitarbeiter können so gemeinsam mit dem Kunden ein individuelles Angebot erarbeiten, indem sie die Optionen der Produktkonfiguration per digitalem Zwilling vorführen und erklären. Die grafische Simulation von Prozessen und Bewegungen wie das Öffnen und Schließen definierter Türen und Klappen oder das Hinzufügen von weiteren Optionen des Produkts zeigt den Funktions- und Leistungsumfang anschaulich. Die Plattform ist branchenunabhängig besonders für den Vertrieb komplexer, individuell konfigurierbarer Pro-

dukte und Dienstleistungen geeignet. Das Tool integriert eine Managementplattform für eine intuitive Strukturierung und Verwaltung von Varianten.

Individualisierung und Kommunikation

SAE CPQ fördert die Unternehmensstrategie der Customer Centricity in zweierlei Hinsicht. Zum einen ermöglicht die Software die kundenzentrierte Individualisierung des Vertriebs. Andererseits dient SAE CPQ als Kommunikationsplattform, die dabei hilft, die Kundenbeziehungen zu vertiefen. ■

Die Autorin Susanne Henkel
ist Managing Director
bei der SAE Applications
for Digitalization GmbH.

www.sae-portal.de