

# After Sales im digitalen Wandel

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf, so lautete viele Jahre die After-Sales-Devise. Aber die Zeiten, in denen Hersteller das „Nach“ wörtlich nehmen konnten, sind vorbei. Hersteller müssen – und können – inzwischen vor dem „Nach“ in Sachen After-Sales-Services aktiv werden, um sich langfristig erfolgreich am Markt aufzustellen:

## Daten rücken in den Mittelpunkt

Der After-Sales-Service befindet sich in einem fundamentalen Wandel. Das lukrative Ersatzteilgeschäft geht zurück. Gleichzeitig erschließen sich neue Ertragsquellen: Im Internet of Things (IoT) werden vormals analoge Produkte zu Smart Devices. Dreh- und Angelpunkt sind nicht mehr allein das Produkt oder der Kunde, sondern die Daten. Gleichzeitig ändern sich die Erwartungen der Konsumenten. Sie wollen wiederkannnt, beraten, informiert und betreut werden. Sie möchten, dass Hersteller ihren Bedarf antizipieren und ihnen entsprechende Vorschläge machen.

Der digitale Kunde und das vernetzte Produkt schwimmen eine Flut von Informationen in die Unternehmen. In Echtzeit erfahren die Hersteller, wie der Kunde das Gerät nutzt und in welchem Zustand es sich befindet. So hat sich in einer vernetzten Welt auch hier ein neuer, wertvoller „Rohstoff“ gebildet: Daten – und die lassen sich monetarisieren.

## Daten monetarisieren

After-Sales-Organisationen können Kunden entlang ihrer gesamten Customer Journey mit digitalen Diensten unterstützen und so die Kundenbindung verbessern und neue Umsatzpotenziale erschließen.

Den Bereichen Entwicklung und Produktion ermöglichen die Daten den Gewinn neuer Erkenntnisse zu Nutzungsverhalten und folglich Marktbedarf sowie Absatzpotenzial.

Prozesse lassen sich in unterschiedlichsten Detaillierungsgraden hinsichtlich ihrer Effizienz analysieren und entsprechend optimieren.

Dafür sorgen Technologien und Methoden wie Predictive Maintenance (vorausschauende Wartung), optimierte Preiskalkulationen mittels Big Data, Pay-per-Use-Modelle, Dynamic Pricing, Marketing Automation und Recommendation oder Robotic Process Automation.



## Herausforderung

### „gewinnbringende Nutzung der Datenflut“

Was so vielversprechend klingt, stellt Unternehmen aber vor neue Herausforderungen: Es gilt, die vorhandenen Produkt-, Kunden-, Umgebungs- und Nutzungsdaten gewinnbringend zu nutzen – und effizient. Sie müssen aus unterschiedlichen Systemen extrahiert, einheitlich transformiert und zentral bereitgestellt werden, bevor dann die Kennzahlengenerierung, Datenanalyse und Berichterstellung erfolgt.

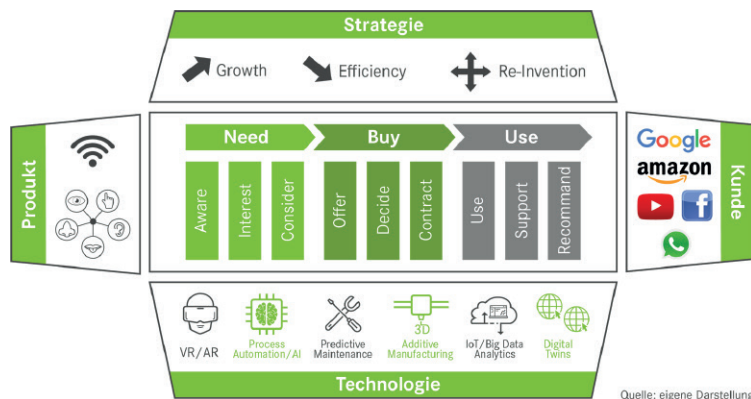
Technologie für diese Aufgaben gibt es reichlich am Markt – in Form von Business-Intelligence-(BI)-Software. Aber welche ist die richtige? Nicht umsonst heißt es, „Wer die Wahl hat, hat die Qual“. Zudem nutzt das beste digitale Werkzeug nichts, wenn man es nicht effizient anwendet.

## Konzept und BI-Software richtig wählen

Ohne durchdachtes Konzept droht der Untergang in der Flut verfügbarer Daten und analytischer Möglichkeiten. Unternehmen sind gut beraten, sich bei der Konzeption der Lösung und Wahl des Werkzeugs Hilfe bei Experten mit Fachwissen sowohl im Bereich IT und BI als auch After Sales zu suchen. Denn teuer wird guter Rat eigentlich immer nur dann, wenn er zu spät kommt.

„Die Flut an Daten von digitalen Kunden und vernetzten Produkten bietet After-Sales-Organisationen enorme Chancen, Prozesse zu optimieren, neue Umsatzquellen zu erschließen und Zusatzgeschäft zu generieren. Nutzbar werden diese Chancen mit intelligent konzipierten Reportinglösungen, die dem Anwender maximale Transparenz bei minimalem Aufwand liefern. Ohne solche digitale Werkzeuge ist das Potenzial der Daten nicht gewinnbringend nutzbar.“

Dr. Gerald Federhofer, STAR COOPERATION



Quelle: eigene Darstellung

Innovative Technologien und Customer Journeys als Design- und Organisations-Prinzip bestimmen den After Sales von morgen.

Grundsätzliche Fragen, die vor einer BI-Initiative geklärt werden sollten, sind:

- Was sind die Anwendungszwecke? Welche Ziele sollen erreicht werden?
- Welche Kennzahlen und Analysen sind relevant?
- Welche Daten aus welchen Quellen sind dafür erforderlich?
- Wer sind die Anwender?

Achten sollten After-Sales-Organisationen darauf,

- ihr BI-Projekt so zu dimensionieren, dass personelle und finanzielle Ressourcen nicht überfordert werden
- Analyseanforderungen und Nutzenaspekte gemäß der unternehmenseigenen After-Sales-Strategie zu priorisieren
- Kennzahlen verbindlich zu definieren, um ein einheitliches Datenverständnis sicherzustellen
- Analyseketten zu entwickeln, die die Anwender schnell und effizient zu den Auffälligkeiten führen, auf deren Grundlage Maßnahmen generiert werden können
- Software auszuwählen, die nicht nur den jeweiligen Anwendungszweck am besten unterstützt, sondern auch für die Anwender praktikabel und komfortabel nutzbar ist.

**STAR COOPERATION GmbH**

Dienstleister und Unternehmensberatung,  
Your Partners in Excellence

**Expertenfelder:** After Sales, Digitalisierung,  
Fahrzeugelektronik

**Kompetenzen:** Consulting, Elektronik, Engineering, IT,  
Logistik, Medien

**Gründung:** 1997 als Tochter der Daimler-Benz AG mit  
Fokus auf Dienstleistungen

**Mitarbeiter:** > 900

**Unternehmenssitz:** Böblingen (Hauptsitz), Niederlas-  
sungen in Deutschland, Mexico, USA, Spanien, Südafrika,  
China, Schweiz

**Bissantz Passionate Partner**

**STAR COOPERATION GmbH**

Otto-Lilienthal-Straße 5  
71034 Böblingen  
T +49 7031 6288-300  
info@star-cooperation.com  
www.star-cooperation.com

**Bissantz & Company GmbH**

www.bissantz.de

- deutsches, inhabergeführtes Softwareunternehmen
- spezialisiert auf anspruchsvolle Lösungen für Datenanalyse, Planung und Reporting
- Hauptprodukte: integrierte Business-Intelligence-Software DeltaMaster und die DeltaApp für mobiles Managementreporting
- Mitarbeiter: 100
- 1996 von Dr. Nicolas Bissantz gegründet
- weltweit Vertriebs- und Projektpartner

**Bissantz & Company GmbH**

Nordring 98  
90409 Nürnberg  
T +49 911 935536 - 0  
service@bissantz.de  
www.bissantz.de