



WHITEPAPER

Mehr Umsatz durch Omnichannel-Sales

Mit CPQ kanalübergreifend B2B-Produkte konfigurieren und verkaufen

Überblick Whitepaper

Maschinen, Anlagen und andere erklärungsbedürftige Produkte mit hohen Investitionssummen werden künftig hybrid und kanalübergreifend beschafft, wie das bei vielen Consumer-Produkten bereits der Fall ist. Diese Art der Informationsbeschaffung erfordert einen Omnichannel-Vertrieb, den 80 % der B2B-Unternehmen als genauso effektiv oder effektiver als herkömmliche Methoden bewerten. Erfahren Sie in diesem Whitepaper, was die wichtigsten Voraussetzungen für den Omnichannel-Vertrieb von komplexen und variantenreichen Produkten sind.

Key-Learnings

- Wie funktionieren Produktkonfiguration und Angebotserstellung über die Website?
- Wie unterstützen Guided Selling und 3D-Konfiguration den kanalübergreifenden Vertrieb?
- Wie wird trotz unterschiedlicher Kanäle ein durchgängiges Kundenerlebnis ermöglicht?
- Warum sehen CPQ-Analysten wie Frank Sohn Headless CPQ als Omnichannel-Enabler?
- Wie funktioniert Omnichannel Vertrieb in der B2B-Praxis?

Omnichannel als Erfolgsfaktor

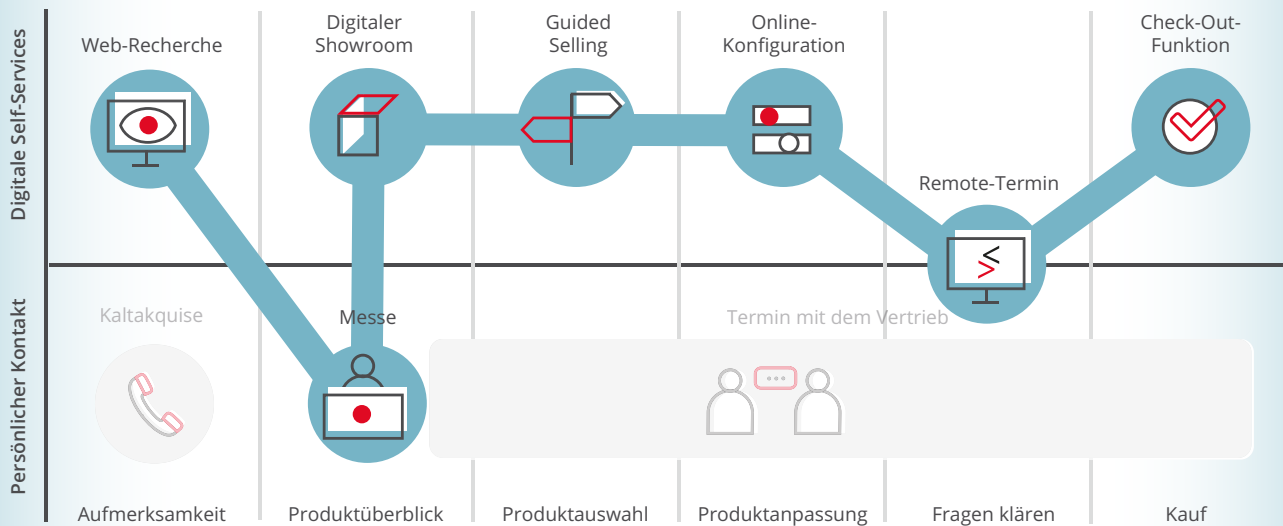
Im Omnichannel-Vertrieb ergänzen digitale Vertriebswege wie zum Beispiel Webshops, digitale Marktplätze, Portallösungen für Händler oder digitale Verkaufsgespräche (Remote Selling) zunehmend den persönlichen Kontakt mit den Vertriebsmitarbeitern. Hinzu kommt, dass Interessenten im Laufe ihrer Customer Journey nicht nur die Kanäle wechseln, sondern zur Informationsbeschaffung auch mit unterschiedlichen Endgeräten (z.B. Smartphone, Tablet oder Laptop) auf das Produkt- und Informationsangebot des Herstellers zugreifen und dabei ein durchgängiges Kundenerlebnis erwarten. Eine Umfrage von McKinsey & Company zeigt auf, dass B2B-Unternehmen den Omnichannel-Vertrieb als genauso effektiv oder

effektiver bewerten als herkömmliche Methoden. Diese Meinung ist während der Corona-Pandemie mit Ihren Kontakteinschränkungen von 54 Prozent zu Beginn der Pandemie auf über 80 Prozent angestiegen. Selbst seit der persönliche Kontakt wieder möglich ist, machen die Käufer deutlich, dass sie einen kanalübergreifenden Mix mit digitalen sowie persönlichen Kontaktpunkten bevorzugen. Im Klartext heißt das, je länger B2B-Unternehmen warten, ihren Kunden ein ähnlich umfassendes und kanalübergreifendes Käuferlebnis zu bieten wie im B2C, desto höher die Wahrscheinlichkeit, sie an Konkurrenten zu verlieren, die bereits auf eine Omnichannel-Strategie setzen.

Kanalübergreifende Customer Journey

In einer exemplarisch-vereinfachten, kanalübergreifenden Customer Journey wird ein Interessent über eine Web-Recherche auf einen Werkzeugmaschinenhersteller aufmerksam und vereinbart über die Website einen Termin zum persönlichen Kennenlernen auf einer kurz bevorstehenden Fachmesse. Am Messestand erhält er von seinem Ansprechpartner aus dem Vertrieb einen ersten Produktüberblick. Während der Bahnfahrt nach Hause scannt er mit seinem Smartphone den QR-Code der Visitenkarte des Vertriebsmitarbeiters und gelangt in einen digitalen Showroom. Auf dieser virtuellen Produktausstellung vertieft er den Produktüberblick abseits des Messetrubels. Da er kein Produktexperte ist und sich unsicher fühlt, welche Maschine am besten zu seinen Anforderungen passt, nutzt er die Guided-Selling-Funktion und gelangt zu einem digitalen Kundeninterview mit bedarfsorientierten Fragen. Als Ergebnis des Interviews erhält er einen Produktvorschlag, erste Produktinformationen und einen

Budgetpreis. Auf dieser Grundlage kann er bereits abschätzen, dass es sich lohnt, sich genauer mit der vorgeschlagenen Werkzeugmaschine auseinanderzusetzen. Bei der Detailkonfiguration zur individuellen Ausprägung des vorgeschlagenen Produktes ist er sich an einer Stelle noch unsicher, ob das dargestellte Feature zu seinen Anforderungen passt. Das möchte er mit dem Hersteller besprechen. Er vereinbart über den dafür vorgesehenen Button einen Remote-Termin mit seinem Ansprechpartner aus dem Vertrieb, den er bereits auf der Messe persönlich kennengelernt hat. Der Vertriebsmitarbeiter kann auf den aktuellen Konfigurationsstand des Interessenten zugreifen und hat damit bereits eine sehr umfangreiche Informationsgrundlage, um sich auf den Termin vorzubereiten. Im Remote-Termin werden lediglich noch die offenen Fragen geklärt und die letzten Unsicherheiten genommen. Der Kauf wird am Folgetag vom Interessenten online über die Check-Out-Funktion vorgenommen.



Beispielhafte Darstellung einer kanalübergreifenden Customer Journey.

Selbstverständlich werden bei der Beschaffung von Investitionsgütern nach wie vor häufig mehr als eine Person und teilweise ein ganzes Buying Center beteiligt sein. Dennoch wird der Vertrieb

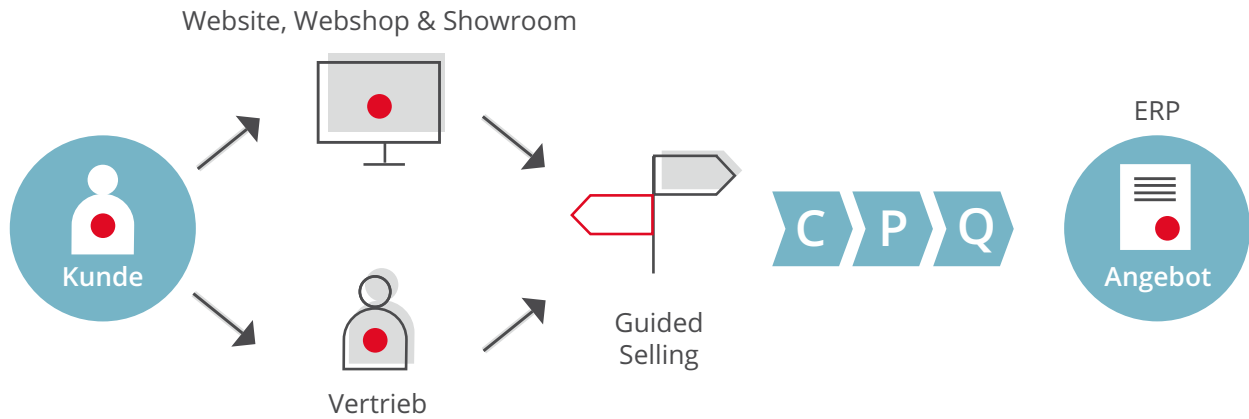
effizienter, weil ein Großteil der persönlichen Termine nicht mehr notwendig ist und zeitraubende Tätigkeiten wie An- und Abreisen entfallen.

Mit CPQ effizient anbieten

Mit CPQ-Systemen werden technisch komplexe Produkte exakt nach dem Bedarf der Kunden konfiguriert (Configure), Preise zuverlässig kalkuliert (Price) und personalisierte Angebote erstellt (Quote). Sie sind im Bereich komplexer und variantenreicher B2B-Produkte bereits weit verbreitet: So setzen laut einer VDMA-Umfrage bereits 40 % der Maschinen- und Anlagenbauer ein CPQ-System ein, um ihre Angebotsprozesse effizient

zu gestalten. Allerdings sind die Systeme bislang meist auf den Einsatz durch Vertriebsmitarbeiter mit umfangreichem Produktkenntnissen ausgelegt. Sie enthalten Detailkonfigurationen auf Basis von technischen Merkmalen. Online-Nutzern, die zunächst im Internet eine Lösung für ihr Problem finden möchten, fällt es schwer eine Konfiguration in Eigenregie auf dieser Grundlage vorzunehmen.

CPQ und Guided Selling im Online-Vertrieb

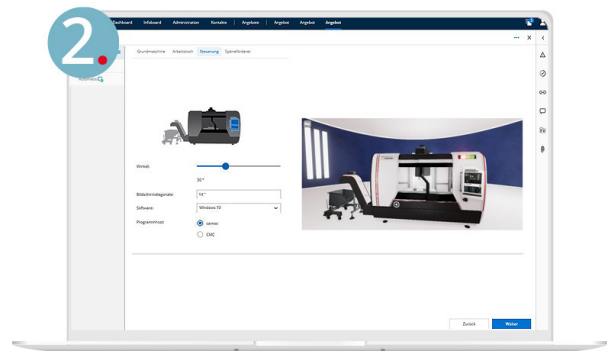
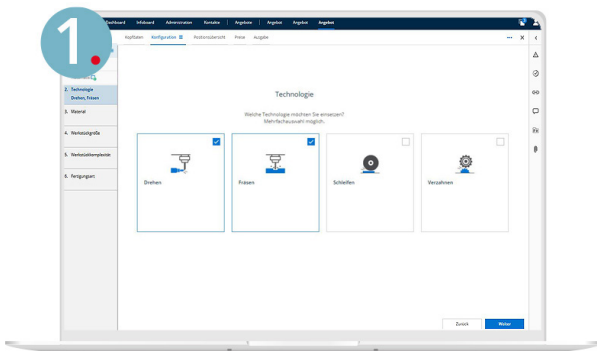


CPQ-Systeme unterstützen Vertriebsmitarbeiter, können aber auch vom Endkunden im Self-Service-Verfahren über die Website benutzt werden.

Moderne CPQ-Systeme ermöglichen es der neuen Anwendergruppe der Online-Nutzer über einen Guided-Selling-Prozess (digitales Kundeninterview) ihre Anforderungen Schritt für Schritt abzufragen und sie durch den Angebotsprozess zu navigieren. Die Fragen beziehen sich direkt auf den Anwendungsfall: So wird für einen Hersteller von Werkzeugmaschinen zum Beispiel gefragt, wie das Werkstück aussieht, das mit der Maschine produziert werden soll. Bei einem Hersteller von Aufzügen stehen dagegen Fragen zur Förderhöhe, Etagenanzahl und der Anzahl der Personen im Gebäude im Mittelpunkt, um einen passenden Aufzug vorzuschlagen und automatisiert ein erstes Budgetangebot zu erstellen.

Durch den geführten Prozess ist sichergestellt, dass der Online-Nutzer das zu seinen Anforderungen passende Produkt findet. Das gesamte Wissen aus dem Vertrieb bis hin zu Cross- und

Upselling-Vorschlägen und auch das Wissen aus dem Produktmanagement zur Kombinatorik wird digital und zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt. Das ist bei den immer noch weit verbreiteten Web-Produktkatalogen nicht gegeben und es geht viel Umsatz verloren, weil Online-Nutzer nicht geführt werden und die passende Lösung oft nicht finden, obwohl es sie gibt. Nachdem dem Nutzer im Guided-Selling-Prozess das passende Produkt vorgeschlagen wurde, kann er auf vertiefendes Informationsmaterial zugreifen. Er kann den Kanal wechseln und über ein Kontaktformular eine Anfrage an den Vertrieb senden, um gemeinsam die Detailkonfiguration vorzunehmen und Rückfragen zu stellen. Oder er nimmt die individuelle Ausprägung des vorgeschlagenen Produktes mit Unterstützung des Guided Selling Moduls selbst vor und schließt den Kauf über eine Check-Out-Funktionalität ab.



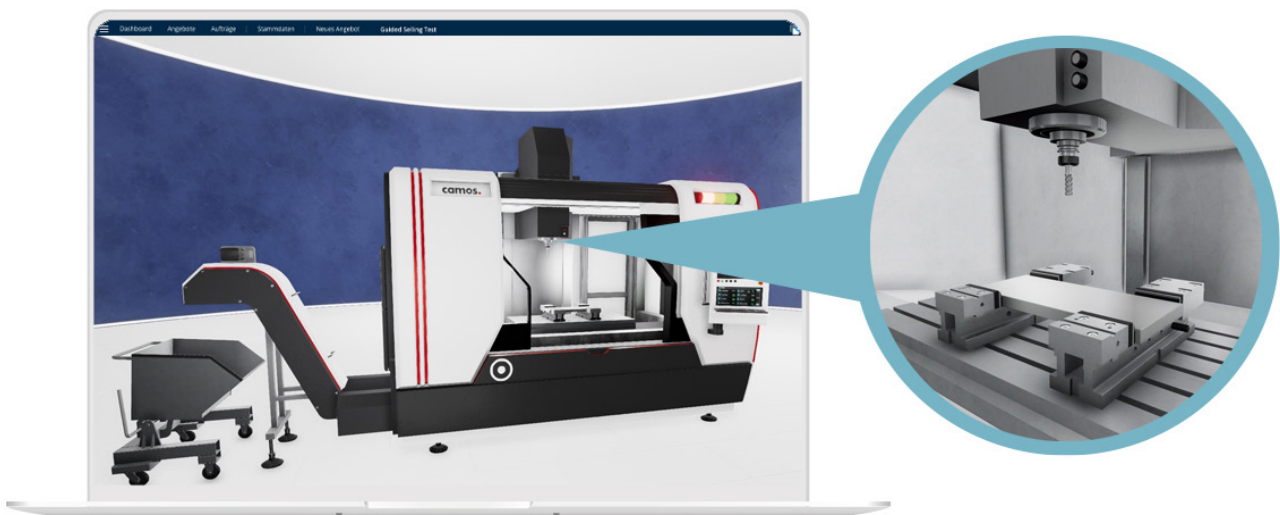
Eine geführte Bedarfsanalyse (Guided Selling) leitet den Anwender Schritt für Schritt zum passenden Produkt.

Im Online-Vertrieb mit Emotionen verkaufen

Für die Anwendergruppe der Online-Nutzer ist es außerdem wichtig, das online konfigurierte Produkt visuell sichtbar und die Konfiguration nachvollziehbar zu machen – ganz nach dem Motto „What you See is what you get“. Auch ohne den persönlichen Kontakt werden sie über eine 3D-Visualisierung auf einer emotional-involvierenden Ebene angesprochen und können komplexe Zusammenhänge besser verstehen. Außerdem können durch die visuelle Prüfung Missverständnisse und falsche Erwartungen zum Produkt ausgeschlossen werden.

Im Idealfall ändert sich die Kameraperspektive oder der Fokus auf den Bildausschnitt, wenn

innerhalb der Produktkonfiguration Änderungen vorgenommen werden, sodass jede Anpassung in der Produktkonfiguration auch im 3D-Modell nachvollziehbar wird. So können zum Beispiel mit der CPQ-Anwendung von camos Maschinentüren geöffnet und die Perspektive in den Innenraum einer Anlage verlagert werden. Umgekehrt sorgt eine Selektion in der Visualisierung dafür, dass innerhalb der Konfiguration an die zur Auswahl passende Stelle navigiert wird. Eine Veränderung des Modells in der Visualisierung durch das Verschieben von Elementen, Hinzufügen oder Entfernen von Komponenten per Drag and Drop passt die Konfiguration automatisch an.



Durch die 3D-Visualisierung mit camos CPQ erleben Interessenten mit, wie ihr konfiguriertes Produkt sukzessive Gestalt annimmt. Ein großer Vorteil ist, dass auch Produkte dargestellt werden können, die noch gar nicht gefertigt wurden.

Durchgängiges Kundenerlebnis mit Headless CPQ

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von kanalübergreifenden Vertriebsaktivitäten ist es, ein durchgängiges Erlebnis für den Kunden zu schaffen: Informationen dürfen auf unterschiedlichen Kanälen keinesfalls mehrfach abgefragt werden. Der CPQ-Analyst Frank Sohn, President & CEO bei Novus CPQ, überblickt den globalen CPQ-Markt und beobachtet in diesem Zusammenhang, dass das Thema Headless CPQ rasant an Bedeutung gewinnt. Er definiert den Begriff Headless CPQ wie folgt: „Es handelt sich um die Trennung einer CPQ-Anwendung in ein Frontend-Benutzererlebnis und eine Backend-Funktionalität. Diese beiden getrennten Systeme kommunizieren über APIs miteinander. Über das Frontend, auch Präsentationsschicht oder Head genannt, interagiert der Benutzer mit der

Anwendung. Dabei kann es sich zum Beispiel um eine Website, eine App oder einen Web-Marktplatz handeln und es spielt keine Rolle mit welchem Gerät darauf zugegriffen wird. Das Backend ist der Motor, der die Logik für das Frontend bereitstellt, wie zum Beispiel die Produktkonfiguration und Preisbildungsregeln und möglicherweise Funktionen wie Workflows.“ Den Nutzen von Headless CPQ sieht Frank Sohn in der Flexibilität und Anpassungsfähigkeit: „Die Benutzeroberfläche kann für jeden CPQ-Benutzer anders eingerichtet werden. Ein Vertriebsteam, das das System täglich nutzt, sieht ein anderes Frontend als ein Händler, der dasselbe System nur selten nutzt oder der Endkunde, der die Website und damit das System vielleicht nur einmal nutzt.“



Das CPQ-System stellt die Logik und die einheitliche Informationsbasis in allen Verkaufskanälen und für jedes beliebige Frontend bereit.

Omnichannel in der Praxis

Der CPQ-Spezialist camos ermöglicht seinen Kunden ein Omnichannel-Verkaufserlebnis und eine konsistente User Experience entlang der gesamten Customer Journey mittels Headless CPQ. Die CPQ-Lösung stellt die einheitliche Informationsbasis und die für den Angebotsprozess relevanten Funktionalitäten in allen Verkaufskanälen und für jedes beliebige Frontend bereit. Steffen Lorscheider, Geschäftsführer Entwicklung bei camos, beschreibt, wie die camos CPQ-Lösung

entlang der kompletten Customer Journey eingesetzt werden kann: „Die Abdeckung der Customer Journey mit unserer CPQ-Lösung gelingt mit einer Softwarearchitektur, die so modular ist, dass sie für alle relevanten Anwendungsfälle angepasst werden kann. Ganz wichtig dabei ist, dass die einzelnen Bausteine keine Insellösungen, sondern Teil einer Softwareplattform mit einer einheitlichen Datenbasis sind – sonst funktioniert Omnichannel nicht.“

camos CPQ – weil alle Beteiligten profitieren

- Kunde:**
- Ausrichtung auf seine individuellen Anforderungen
 - Klare Vorstellung von der Beschaffenheit seines Produktes
 - Informationen ad hoc verfügbar – Angebote nahezu in Echtzeit
- Vertrieb:**
- Angebotsprozess schneller – Erfolgsquote höher
 - Cross- und Up-Selling-Optionen über das System
 - Steigerung des Gewinns – Regeln für die Einhaltung von Rabatlimits
 - Zentral verwaltetes Wissen – Verkauf ohne technisches Know-How



Ca. **18 %** weniger Abstimmung mit anderen Abteilungen



Ca. **33 %** kürzere Durchlaufzeiten für die Angebotserstellung

- Marketing:**
- Intelligente Auswertungen der Vertriebs-Daten
 - Daten zu Markt- und Produkttrends
 - User Interfaces und Angebotsvorlagen im Corporate Design
- Produktion:**
- Nur technisch korrekte und vollständige Spezifikationen
 - Skaleneffekte durch Produktmodularisierung reduzieren Kosten
- IT-Abteilung:**
- Weniger Systembrüche – durchgängiges Konfigurations-, Kalkulations- und Vertriebstool