



DT02

22 | CUSTOMER EXPERIENCE

COMPUTERWELT

# Customer Experience mit Wow-Effekt

B4B Solutions, Tochterunternehmen der All for One Group, ist auf das Thema Customer Experience (CX) und Lösungen für Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Commerce spezialisiert. Das Unternehmen deckt das gesamte CX-Portfolio von SAP ab und veredelt den SAP-Standard mit Addons. Die COMPUTERWELT sprach mit Managing Director Lukas Kerschbaum.

Sie haben Ihre neue Aufgabe als Managing Director inmitten des ersten Lockdowns übernommen. Warum haben Sie sich für B4B Solutions entschieden?  
 Ich schätze an der Arbeit bei B4B Solutions unter anderem sehr, dass wir unsere Kunden im Sinne einer ganzheitlichen Customer Experience mit Lösungen aus Marketing, Vertrieb, Commerce und Service betreuen können. Wir setzen da an, wo der Kunde aktuell den größten Bedarf hat – haben dabei aber immer das große Ganze im Blick.

Der Dienstantritt während des Lockdowns war natürlich etwas skurril, ich konnte meine Kollegen in Österreich und Deutschland erst sukzessive persönlich kennenlernen. Dafür freue ich mich nun über die Möglichkeit, einander vor Ort treffen zu können, umso mehr. Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass sich die Krise als ein echter Digitalisierungs-Booster herausgestellt hat.

Welche Trends sehen Sie derzeit im Bereich Customer Experience?  
 Hinsichtlich Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit geht es heute vor allem darum, viel individueller an den Kunden heranzugehen und zu versuchen, auch das Produkt, das ich verkaufe, für den Kunden individueller zu gestalten. Es gibt außerdem heute viel mehr Touch Points als noch vor einigen Jahren. Das bedeutet, dass man daran geht, den Customer Lifecycle von Anfang bis Ende zu verbinden, um den Kunden das Gefühl zu geben, besser verstanden zu werden und an allen Berührungspunkten abgeholt zu werden. Mit un-



Lukas Kerschbaum ist seit April 2020 Geschäftsführer bei B4B Solutions.

serem Portfolio haben wir die Möglichkeit, ein ganzheitliches Kundenerlebnis zu gestalten – von der persönlichen Ansprache über die individuellen Angebotslegung bis hin zum serviceorientierten After-Sales-Bereich.

Das klingt stark nach Plattform-Strategie. Wie haben Sie diese konkret umgesetzt?  
 Eine Plattform-Strategie wird für B2B immer relevanter. Ich spreche hier gerne von einem One-Stop-Shop, einer zentralen Anlaufstelle mit smarten Prozessen für Kunden, Händler, Vertriebspartner, Servicepartner und

Mitarbeiter. Als Portalnutzer werde ich personalisiert angesprochen und habe etwa Basisinformationen zu Ansprechpartnern sofort parat. Ich überblicke dank nahtloser Integration in das SAP-Backend sämtliche Interaktionen sowie Transaktionen und nutze umfassende Self-Services 24/7. So kann ich vom Produkt bis zur Maschine individuelle Konfigurationen vornehmen und Ersatzteile mühelos identifizieren und bestellen. Wenn keine Artikelnummer eingestanz ist, hilft eine intelligente Bilderkennung, die Ersatzteile mit 98-prozentiger Sicherheit zu identifizieren. Mit einer



DT02

Nr. 14 | 2021

CUSTOMER EXPERIENCE | 23

IoT-Schnittstelle kann ich Echtzeitdaten zu Maschinen sichtbar machen und über ein Dashboard beispielsweise Druck, Temperatur oder Durchlaufgeschwindigkeit ablesen – Condition Monitoring oder Predictive Maintenance werden für den Mittelstand immer attraktiver, und mit einer Plattform decke ich all diese Anforderungen ab.

#### Welche Rolle spielt dabei Cloud?

Cloud hilft sehr stark, weil dadurch die großen Upfront-Kosten, die normalerweise in einem On-prem-Konstrukt entstehen, in einem Cloud-Geschäft auf operative Kosten aufgesplittet werden, die über einen Zeitraum von etwa drei bis fünf Jahren anfallen. Man kann mit kleinen Losgrößen beginnen und stark skalieren. SAP hat mit der Sales Cloud ein Produkt, das für alle Größen funktioniert.

Ein weiterer Aspekt ist, dass das Dreiergespann Hersteller, Implementierungspartner und Kunde durch das Thema Cloud noch einmal befeuert wurde, wobei der Implementierungspartner sowohl die Anforderungen des Kunden, als auch die Möglichkeiten des Herstellers sehr gut versteht und beides gewinnbringend verbinden kann.

Wir beobachten, dass die Cloud-Akzeptanz in der letzten Zeit stark gestiegen ist – und das aus zwei Gründen: Einerseits lernen Unternehmen durch die Lösung, wie sich Prozesse besser abwickeln lassen. Andererseits profitieren die Kunden von den regelmäßigen Releases als Mehrwert: Sie kommen in der Regel einmal im Quartal in den Genuss von Innovationen – und das ohne finanziellen Mehraufwand.

»Wir sind ein klarer Verfechter der »Best-of-Suite«-Strategie.«

Lukas Kerschbaum, B4B Solutions

#### Wie ist die Zusammenarbeit mit SAP?

Wir arbeiten mit SAP sehr eng zusammen. Wir profitieren davon, dass SAP bei ERP stark ist und dass das CX-Portfolio der SAP mit den Backend-Lösungen gut verzahnt ist. Als SAP Platinum Partner und auch in unserer Funktion als Software-Entwickler sind wir ein klarer Verfechter der »Best-of-Suite«-Strategie. Das heißt: Damit ich eine Customer Experience zur Verfügung stellen kann, die einen Wow-Effekt kreiert, ist die Integration ein ganz wesentlicher Bestandteil. Das sieht man auch an der Strategie der SAP, die in der letzten Zeit viel hinzugekauft hat und nun auf die Konsolidierung und Integration fokussiert. Integration bedeutet im CX-Umfeld der berühmte Lead-to-Cash-Prozess: Von der Kontaktaufnahme bis zur Rechnungsstellung. wf