

## Kapitel 18

# CX-Szenarien in Vertrieb und Marketing

*Den Vertrieb unterstützen, Content erstellen, Feedback einholen, Interaktionen tracken, Personalisierung ausspielen, Erfolge messen, Interessenten generieren, Interaktionen verfolgen, Leads qualifizieren, Feedback abfragen und Bestandskunden zu loyalen Fans entwickeln. Dies sind nur einige Aufgaben, bei denen das Marketing – bestenfalls gemeinsam mit dem Vertrieb – die Führungsrolle übernommen hat. Anhand von konkreten CX-Szenarien erfahren Sie, wie die richtigen Prozesse und Architekturen dafür aussehen können.*

Bis vor einigen Jahren wurde das Marketing in vielen Unternehmen eher nebensächlich betrachtet und bei richtungsweisenden Entscheidungen weitestgehend ausgeklammert. Doch mit der Erkenntnis, dass das Marketing großes Potenzial bei der Erstellung und Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen hat, stellt sich die Frage, wie Marketingprozesse in die bereits vorhandenen Prozesse von Vertrieb und Service integriert werden können. Bislang laufen diese bestenfalls parallel.

Wenn Sie sie richtig nutzen, können digitale Touchpoints der bedeutendste Kanal für Customer Experience sein, und auch umgekehrt können die im Marketingprozess gesammelten Daten anderen Unternehmensbereichen als Informationsquelle dienen, z. B. beim Ausbau der Customer Journey. Egal ob durch Marketingautomatisierung, das Aufbauen von Landing-Page-Szenarien, durch Tracking, Profiling, Feedback-Management oder durch die gute alte E-Mail-Kampagne – häufig sind Marketinglösungen erster Kontaktpunkt für Ihre Interessenten. Sie sollten diese also richtig integrieren und einsetzen, um Ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

### 18.1 Messeprozess mit Lead Nurturing

In diesem Szenario stellen wir Ihnen einen Messeprozess vor und wie dieser von der Planung über die Durchführung bis zur Nachbereitung mittels intelligenter automatisierter Marketingprozesse aussehen kann. Zentraler Punkt ist das sogenannte *Lead*

*Nurturing.* Hier werden anhand der Interaktionen von Interessentinnen und Interessenten oder Kunden die Leads sukzessive auf der Basis eines Scoring-Modells qualifiziert, um die Erfolgchancen für den Vertrieb zu steigern.

### 18.1.1 Personas



#### Persona 1/Kunde



Name: Hannah Huber

Unternehmen: Sportmarkt Huber

Abteilung: Geschäftsführung

Rolle: Einkauf

Der Sportmarkt Huber wird bereits in dritter Generation von Hannah Huber geleitet. Während sich ihr Vater vor allem auf die Ausweitung des Filialnetzes in den Bergsportzentren sowie in den größeren Innenstädten der Region konzentrierte, möchte Hannah Huber ihre Kunden nun zunehmend digital mit einem Webshop für den Sportmarkt Huber begeistern.



#### Persona 2/Unternehmen

Name: Sportmarkt Huber

Steckbrief: Der Sportmarkt Huber ist eine regionale Größe in Bayern sowie in dem angrenzenden Gebiet in Österreich und Anlaufpunkt für etwaige Sportartikel und -mode aller bekannten Marken. Vor allem die Leidenschaft und Faszination zum Bergsport finden sich in der professionellen Beratungskompetenz und in vielen Serviceleistungen wieder.

#### Persona 3/Marketing



Name: Tim Winter

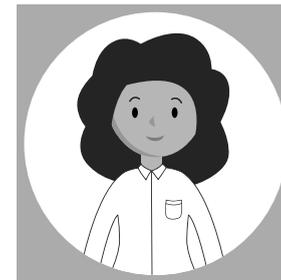
Unternehmen: SKI-Star GmbH

Rolle: Leiter Marketing

Abteilung: Marketing und Vertrieb



#### Persona 4/Vertrieb



Name: Nora Obermayer

Unternehmen: SKI-Star GmbH

Rolle: Sales Manager

Abteilung: Vertrieb



#### Persona 5/Unternehmen

Unternehmen: SKI-Star GmbH

Seit 1978 steht der Name SKI-Star für die Leidenschaft im Skisport und für die Herstellung hochwertiger Produkte. In Tirol angesiedelt, ist SKI-Star einer der am schnellsten wachsenden und innovativen Hersteller für Ski und weitere Wintersportartikel in Europa. SKI-Star produziert vorwiegend noch in der DACH-Region und verfügt über eine der modernsten Produktionsanlagen weltweit.



### 18.1.2 User Story: Tim Winters Erfolgsrezept für eine erfolgreiche Messe in Marketing und Vertrieb

Tim Winter ist in seiner Funktion als Leiter des Marketings verantwortlich für die Marketingkampagnen sowie für die Event-Promotion der SKI-Star GmbH. Er befindet sich derzeit mitten in den Vorbereitungen für ein absolutes Highlight und eine ganz besondere Herausforderung: die Internationale Sportmesse in München (ISPO). Für SKI-Star bietet die Fachmesse großes Potenzial, um direkt mit Händlern, Warenhaus- und Sporthausketten sowie Endkunden in Kontakt zu treten und das Produktportfolio zu präsentieren. Die ISPO hat zudem die Besonderheit, dass der SKI-Star-Vertrieb hierbei in den Messegesprächen direkt einen Großteil der Bestellungen für die nächste Wintersaison mit den Interessenten akquiriert. Deshalb ist ein effektiver und effizienter Messeprozess von großer Bedeutung, um dadurch die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb digitalisiert zu unterstützen.

Tim Winter teilt die Messe in die folgenden Phasen auf: Messenvorbereitung, Kampagnenstrecke, Messedurchführung und Messenachbereitung.

#### Tim Winters Marketing – Messenvorbereitung

Tim Winter verantwortet die Messenvorbereitung für die ISPO und erarbeitet mit seinem Team die dafür notwendigen Schritte. Systemseitig wird Tim Winter durch die *SAP Marketing Cloud* unterstützt. Er beginnt mit der Zielvorgabe für die diesjährige ISPO, um die Kampagnenstrecke einzuplanen. Das Ziel der Kampagnenstrecke ist es, SKI-Star in Bezug auf die ISPO für bestehende Geschäftspartner attraktiv zu bewerben, um das Auftragsvolumen, das dort generiert wird, um 6 % zum Vorjahr zu steigern. Als Anreiz wird ein Voucher beworben, der als Rabatt zu einem vergünstigten Messticket eingelöst werden kann. Somit sollen Leads generiert und qualifiziert werden, um diese vor der Messe an den Vertrieb zu übergeben. Zielvorgabe für das Marketing ist es, 400 qualifizierte Leads zu generieren. Die Qualifizierungsmerkmale wurden im Vorhinein mit dem Vertrieb definiert.

Als Erstes beginnt Tim Winter mit der *Segmentierung* der Kontakte in der *SAP Marketing Cloud*. In enger Abstimmung mit dem Vertrieb wurde entschieden, dass folgende Kontakte segmentiert und in der Kampagnenstrecke bespielt werden sollen:

- **Segment 1 – Messekontakte**  
Alle Kontakte mit *Double-Opt-in* (DOI), die im letzten Jahr auf der Messe waren.
- **Segment 2 – Vertriebspotenzial**  
Alle Kontakte mit DOI aus Deutschland und den Anrainerstaaten, die vom Vertrieb über den Key Performance Indicator (KPI) **Potenzialanalyse** in der *SAP Sales Cloud* klassifiziert wurden.
- **Segment 3 – Nordamerika Top-Kontakte**  
Alle Kontakte in den USA und Kanada mit implizitem Opt-in mit einem Top-Umsatzvolumen in Höhe von 10 % innerhalb der letzten vier Jahre bei SKI-Star.

Auf dem Segmentierungsmodell aufbauend, erstellt Tim Winter in der *SAP Marketing Cloud* eine Zielgruppe und generiert aus dieser daraufhin die Leads, die es im Rahmen der Messenvorbereitung zu qualifizieren gilt (Lead-Generierung). Hierzu legt Tim Winter die Logik für das Lead Nurturing fest. Dies ermöglicht eine automatisierte Lead-Qualifizierung anhand eines Scoring-Modells. Der Lead Score wird durch definierte Interaktionen, die die Kontakte im Rahmen der Kampagnenstrecke durchführen, erhöht. Je höher der Lead Score, umso mehr wird ein Interesse an den Produkten von SKI-Star angenommen.

Ein zentrales Element der Lead-Qualifizierung soll eine Landing Page sein, auf der über ein Anmeldeformular ein Voucher für die Zielgruppe zur Verfügung gestellt wird. Der Rabattcode auf dem Voucher kann daraufhin beim Kauf der Messtickets angegeben werden. Im Rahmen der Messenvorbereitung erstellt Tim Winter die Landing Page mit dem Formular in der *SAP Marketing Cloud*. Der Voucher wird nach der Anmeldung per E-Mail versendet. Für das Design der E-Mail-Templates und des Vouchers engagiert Tim Winter eine externe Marketingagentur.

#### Die Kampagnenstrecke

Für die Kampagnenstrecke plant Tim Winter Marketingaktionen per E-Mail ein, die sich als Multi-Wave-Kampagne gegenseitig bedingen. Durch die E-Mail-Kampagnen soll zum einen auf SKI-Star und dessen Messeauftritt aufmerksam gemacht werden. Über weiterführende Links in der E-Mail werden zudem Absprünge zu Content-Seiten ermöglicht, die Produkte und Innovationen bewerben (siehe Abbildung 18.1).

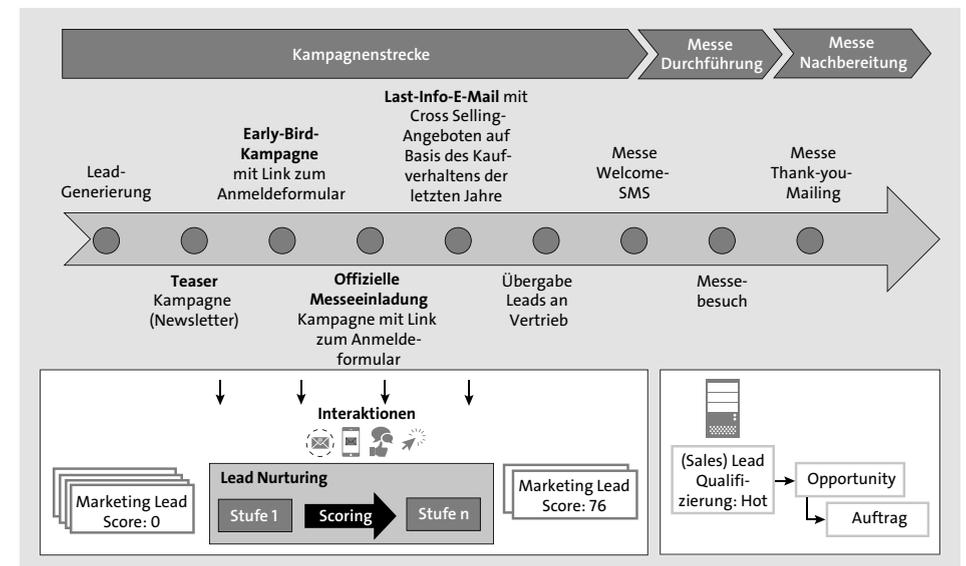


Abbildung 18.1 Messeprozess mit Lead Nurturing – Big Picture

Tim Winter plant die Kampagnenstrecke, wie in Tabelle 18.1 zu sehen.

Kampagne	Trigger	Zielsetzung und Folgeaktionen
Teaser	4 Monate vor der Messe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletter mit ersten Infos zur ISPO</li> <li>Link zur ISPO-Homepage</li> </ul>
Early Bird	3 Monate vor der Messe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einladung zur ISPO</li> <li>Präsentation von Produktneuheiten</li> <li>Link zur Landing Page mit Anmeldeformular zum Erhalt des Vouchers (Early-Bird-Vorteil: 25 % Rabatt auf Messtickets)</li> </ul>
offizielle Messe-einladung	2 Monate vor der Messe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einladung zur ISPO</li> <li>Zielgruppe: alle Kontakte, abzüglich Early-Bird-Vouchers</li> <li>Präsentation von Produktneuheiten</li> <li>Link zur Landing Page mit Anmeldeformular zum Erhalt des Vouchers (20 % Rabatt auf Messtickets)</li> </ul>
Last-Info-E-Mail	2 Tage vor der Messe	<ul style="list-style-type: none"> <li>letzte Infos vor der Messe</li> <li>Zielgruppe: Kontakte die sich für einen Voucher registriert haben</li> <li>personalisierter E-Mail-Content für Cross-Selling-Potenziale auf Basis des Kaufverhaltens der letzten Jahre (Interessen)</li> </ul>
Welcome-SMS	Erreichen des Messegeländes	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS mit Wiederholung der Messestand-Location</li> </ul>
Thank-you-Mailing	19 Uhr am Tag des Messebesuchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Mail mit Dankestext</li> <li>Zielgruppe: Kontakte mit Messebesuch</li> <li>Kontaktdaten der Mitarbeitenden im Vertrieb</li> </ul>

Tabelle 18.1 Kampagnenstrecke »SKI-Star« auf der Messe ISPO

### Lead Nurturing durch Kampagneninteraktionen

Als Geschäftsführerin des Sportmarktes Huber vergleicht Hannah Huber gerade das Umsatzvolumen des neuen Online-Shops mit dem der lokalen Filialen und ist erfreut über die gute Entwicklung der beiden Vertriebskanäle. In ihrem E-Mail-Postfach erkennt sie eine neue Nachricht von SKI-Star – einer ihrer favorisierten Ski-Ausrüster. Sie öffnet die E-Mail und wird in dieser darauf hingewiesen, dass SKI-Star wieder neue Produkte auf der diesjährigen ISPO ausstellen wird und wie immer direkt Bestellungen aufgegeben werden können. Über den weiterführenden Link wird sie zur Messe-

Homepage weitergeleitet. Hannah Huber ist großer Fan der ISPO, da ihr dort direkt alle wichtigen Produkte und Trends im Gespräch von den Experten vorgestellt werden und sie diese für ihren Sportmarkt Huber bestellen kann.

#### Lead Nurturing

Die folgenden Interaktionen werden am Profil von Hannah Huber in der SAP Marketing Cloud gesichert. Zudem wird der Lead Score von Hannah Hubers Lead, wie von Tim Winters Scoring-Modell vorgegeben, erhöht:

- Öffnen der E-Mail: + 5 Punkte
- Klicken auf den Link zur ISPO-Homepage: + 10 Punkte
- **Lead Score (Gesamt): 15 Punkte**

Drei Monate vor der Messe erhält Hannah Huber erneut eine E-Mail von SKI-Star. In dieser ist eine Einladung für einen Besuch auf der ISPO an sie adressiert. SKI-Star beteiligt sich zum einen zu 25 % an ihrem Messticket als Early-Bird-Rabatt, zum anderen werden ihr vor der Messe nochmals persönliche Empfehlungen und allgemeine Informationen zugestellt. Das Angebot nimmt Hanna Huber erfreut an und gibt ihre Daten in das Anmeldeformular ein. Unmittelbar nach dem Absenden erhält sie ihren Voucher für den Messerabatt per E-Mail zugesandt. Im Folgenden wechselt sie zur ISPO-Homepage, bestellt ein Messticket und gibt dabei den Rabattcode aus dem Voucher an.

#### Lead Nurturing

Die folgenden Interaktionen werden am Profil von Hannah Huber in der SAP Marketing Cloud gesichert. Zudem wird der Lead Score von Hannah Hubers Lead, wie von Tim Winters Scoring-Modell vorgegeben, erhöht:

- Öffnen der E-Mail: + 10 Punkte
- Klick auf Link zu Landing Page für Registrierung: + 30 Punkte
- Registrierung des Vouchers für vergünstigten Messeintritt: + 55 Punkte
- **Lead Score (Gesamt): 110 Punkte**

Hannah Huber liest sich noch ein wenig auf der Website von SKI-Star ein und informiert sich über die Produktneuigkeiten, Trends und Preise. Das Klickverhalten von Hannah Huber auf der SKI-Star-Webseite liefert Erkenntnisse zu ihren bevorzugten Interessensgebieten. Diese Interessen werden ebenfalls in der SAP Marketing Cloud in ihrem Profil hinterlegt (siehe Abbildung 18.2).

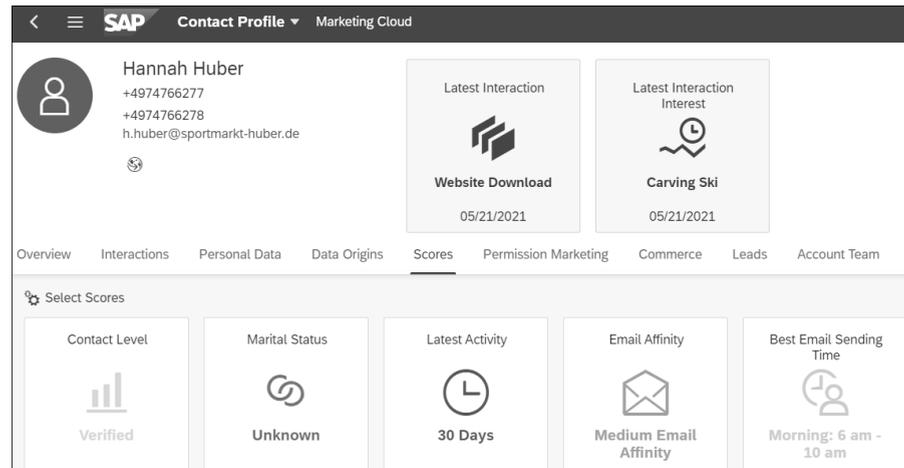


Abbildung 18.2 Scores im Kontaktprofil von Hannah Huber in der SAP Marketing Cloud

Zwei Tage vor der Messe erhält Hannah Huber, wie erwartet, eine E-Mail von SKI-Star mit den letzten Infos zur ISPO. Hierin werden allgemeine Informationen zum Messestand sowie spezielle Messeangebote aufgezeigt. In einem weiteren Informationsblock der E-Mail werden Hannah Huber auf Basis ihrer letzten Bestellungen Produktneuheiten und Zubehör aus dem Alpin-Ski-Sortiment gezeigt. Nebenbei wird erwähnt, dass sich SKI-Star auch im Langlauf- und Boarding-Segment als Top-Anbieter etabliert hat, und dass sich zahlreiche Profisportler von SKI-Star ausrüsten lassen.

### Die Lead-Übergabe an den Vertrieb

Tim Winter ist zufrieden mit seiner Kampagnenstrecke. Durch die Idee mit dem Voucher haben 460 Leads einen Score von über 95 Punkten erhalten. Dies war die definierte Schwelle, um einen Lead an den Vertrieb zu übergeben. Tim Winter gibt somit die vorqualifizierten Leads für den Vertrieb frei und ist gespannt, aus wie vielen daraus schlussendlich ein Auftrag generiert wird. Die Leads werden aus der SAP Marketing Cloud in die SAP Sales Cloud repliziert.

Nora Obermayer ist Vertriebsmitarbeiterin bei SKI-Star; ihr wurde eine Liste mit heißen Leads zugeordnet, die im Rahmen der Messenvorbereitung der ISPO entstanden sind. Sie ist begeistert, wie viele Informationen das Marketing bereits im Vorhinein über die Interessen der einzelnen Ansprechpartner ermitteln konnte. Sie beginnt mit der Messenvorbereitung und Abarbeitung der Leads.

### Die Messedurchführung und Nachbereitung

Hannah Huber vom Sportmarkt Huber ist auf der Messe angekommen und erhält eine Begrüßungs-SMS von SKI-Star auf ihrem Smartphone mit einem Hinweis auf die Standnummer.

Am Messestand angekommen wird sie von Nora Obermayer begrüßt, die mit ihr ein ausführliches Gespräch zu den Produktneuheiten von SKI-Star führt. Hannah Huber ist gut vorbereitet, bestellt direkt auf der Messe eine große Anzahl an Skiern, Skiwachs und Skischuhen, die sie in ihrem Sportmarkt Huber anbieten möchte. Für den neuen Langlaufski und eine innovative Snowboard-Produktlinie bestellt sie jeweils ein Muster, das sie persönlich testen möchte.

Nora Obermayer notiert alle Gesprächsinhalte als Messebericht auf ihrer mobilen SAP-Sales-Cloud-App.

Nach einem langen und anstrengenden Messetag sitzt Hannah Huber im Zug auf der Heimreise. Sie erhält eine Dankes-E-Mail von SKI-Star für den Messebesuch mit den Kontaktdaten von Nora Obermayer, die für ihre Bestellung verantwortlich ist und ihr für Rückfragen zur Seite stehen wird.

Auch Nora Obermayer sitzt am Abend des Messtages erschöpft in der Hotel-Lobby. Sie wandelt den Lead mit dem Messebericht von Hannah Huber in eine Opportunity um und generiert aus dieser einen SAP-S/4HANA-Auftrag.

Sie bemerkt dabei nicht, dass im Hintergrund die Auftragsdaten schon wieder weiter in die SAP Marketing Cloud übertragen wurden. Dort stehen sie Tim Winter wieder für eine personalisierte und individuelle Ansprache in zukünftigen Marketingaktionen auf der Basis des Kaufverhaltens und der Interessen zur Verfügung.

### 18.1.3 Prozessschaubild

Die Prozessdiagramme in Abbildung 18.3 und Abbildung 18.4 zeigen Ausschnitte des Prozesses. Die drei Swimlanes unterscheiden hierbei die am Prozess beteiligten Personen.

#### Detaillierte Darstellung des Prozesses

Da der Platz auf einer Buchseite beschränkt ist, können wir Ihnen an dieser Stelle nur Ausschnitte aus dem komplexen Serviceprozess zeigen. Eine Darstellung des gesamten Ablaufs finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) im Kasten **Materialien zum Buch**.

Links werden die Prozessschritte von Hannah Huber als Geschäftsführerin des Sportmarktes Huber aufgezeigt, in der Mitte finden Sie die Prozessschritte von Tim Winter als Marketer von SKI-Star sowie auf der rechten Seite die von Nora Obermayer aus dem Vertrieb wieder.

Eine Besonderheit in dieser Prozessmodellierung bilden die gestrichelten Anmerkungen. Diese stehen hierbei für die automatisierten Schritte in der SAP Marketing Cloud, die z. B. aus den Interaktionen von Hannah Huber resultieren. Zu diesen zählen:



- Hinterlegung von Marketinginteraktionen im Profil von Hannah Huber, z. B. beim Öffnen der E-Mails, beim Klicken auf Links oder bei der Registrierung des Vouchers
- Berechnungen im Lead Scoring anhand definierter Interaktionen
- Schärfung des Profils von Hannah Huber anhand von Interessen, z. B. durch Webseitenbesuche
- Automatisiertes Anpassen und Erstellen von Zielgruppen im Rahmen der Multi-Wave-Kampagnen

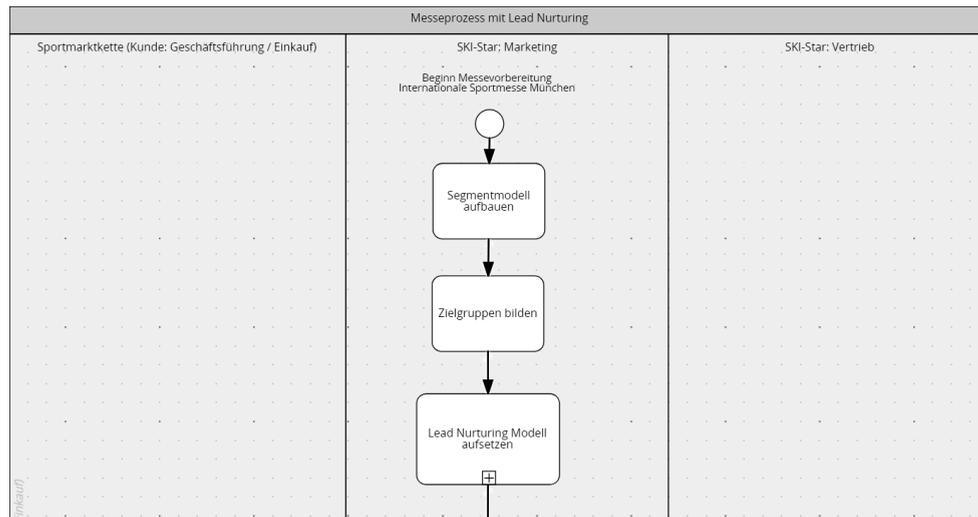


Abbildung 18.3 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für den Messeprozess mit Lead Nurturing (Ausschnitt 1)

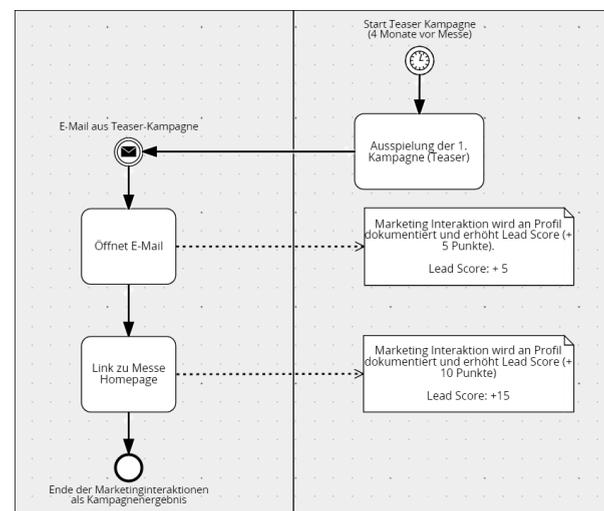


Abbildung 18.4 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für den Messeprozess mit Lead Nurturing (Ausschnitt 2)

### 18.1.4 Varianten

Die Abbildung von Messen sowie das Thema Lead Nurturing sind sehr unternehmensspezifisch und von vielen Faktoren abhängig. Gerade im Marketing muss die Kundenansprache vom Kunden als attraktiv und mehrwertschaffend empfunden werden. Nutzen Sie dies als Chance, und schaffen Sie Customer Experience durch eine logische Kampagnenstrecke, bei der es sich für Ihre Zielgruppe lohnt, diese zu abonnieren.

Wir zeigen nachfolgend einige Prozessvarianten auf, die ebenfalls bei der Umsetzung eines Messeprozesses praxisorientiert eingesetzt werden können.

#### Landing Page über SAP Commerce oder Embedded

In unserer User Story wird die Landing Page zur Anmeldung für einen Voucher direkt in der SAP Marketing Cloud abgebildet. Dies bietet den Vorteil, dass Sie direkt auf die Daten in der SAP Marketing Cloud zugreifen und somit keine weiteren Schnittstellen hierzu bereitstellen und warten müssen.

In der Praxis finden sich jedoch viele Anwendungsszenarien, in denen es sinnvoll ist, Landing Pages nicht direkt in der SAP Marketing Cloud abzubilden, sondern diese auf einem entsprechenden Server bereitzustellen, auf dem z. B. auch die Homepage Ihres Unternehmens betrieben wird. Verfügen Sie über einen Webshop auf Basis der SAP Commerce Cloud, können Sie Ihren Webauftritt dort ebenfalls platzieren und Ihre Landing Pages verwalten.

Wann bietet sich diese Prozessalternative an? Der Aufbau einer Landing Page mit Formulardaten in der SAP Marketing Cloud bietet den Vorteil eines direkten Datenzugriffs. Wenn jedoch eine gewisse Dynamik und erhöhte Flexibilität im Design der Landing Pages gefordert ist, empfehlen wir die Erstellung von Formulardaten in der SAP Marketing Cloud bzw. in SAP Emarsys Customer Engagement und ein Deployment über entsprechende Server. Gerade bei Unternehmen mit vielen Landesgesellschaften, die autark arbeiten, ist diese Variante zu empfehlen.

#### Differenzierung der Zielgruppen für den Voucher

In unserer User Story verwenden wir einen Voucher, der für die segmentierte Zielgruppe angeboten wird. Dieser Voucher kann über ein Anmeldeformular auf einer Landing Page beantragt werden und ermöglicht einen Rabatt beim Kauf von Messtickets.

Dieses oder ein ähnliches Vorgehen schafft einen Anreiz für Ihre Kunden, während Sie gleichzeitig Interessen oder Stammdaten abfragen können, die Sie im weiteren Marketing- oder Vertriebsprozess wiederverwenden können. Somit nutzen Sie diese Daten im Lead-Nurturing-Prozess, um einen Lead zu qualifizieren und dabei das Kundenprofil zu schärfen.

Eine konkretisierende Prozessvariante empfehlen wir dann, wenn Ihre Zielgruppe nicht mit Ihrem dafür vorgesehenen Marketingbudget übereinstimmt. Dann haben Sie zwei Möglichkeiten: entweder den Rabatt über Ihren Voucher zu verringern, mit der Gefahr, dass Sie somit den Anreiz oder gegen den Wettbewerbsdruck verlieren, oder die Zielgruppe zu verkleinern, der Sie den Rabatt zur Verfügung stellen möchten.

Können Sie an Ihrem Geschäftsmodell erkennen, dass Sie Ihr Hauptgeschäft mit einer sehr differenzierten Anzahl an Kunden gestalten, nutzen Sie dieses Wissen auch in der Kundenansprache im Rahmen der Messevorbereitung. Systemseitig bieten sich hierbei Merkmale wie die Kundenklassifikation oder Daten zur Potenzialanalyse (Reporting aus Vertrieb) an.

Eine kleine Zielgruppe mit Hochpotenzialkunden können Sie direkt mit Messtickets versorgen und sie somit für sich gewinnen.

#### Messe-Leads über eigene App erfassen

Die Prozessvarianten zur Messedurchführung sind vielseitig. Abhängig von Ihrem Messeauftritt, der Verantwortlichkeit, Ihrem Geschäftsmodell oder der eingesetzten Systemlandschaft gilt es, die bestmögliche Lösung für den Messeprozess zu erarbeiten.

In unserer User Story werden die Messeberichte durch den Vertrieb direkt in der SAP Sales Cloud erfasst. Dies bietet sich an, wenn Sie die Messegespräche direkt in die Hoheit des Vertriebs legen und dieser die Daten in der SAP Sales Cloud direkt als Leads pflegen und in der Messenachbereitung im Vertriebsprozess aufarbeiten möchte.

Ein anderer Ansatz ist es, die Leads erst dann dem Vertrieb in der SAP Sales Cloud zur Verfügung zu stellen, wenn Sie in der Messenachbereitung vollständig und konkret eine Opportunity, also eine Verkaufschance aufzeigen. Hierbei bleiben die Leads in der SAP Marketing Cloud bestehen. Für die Dokumentation der Messegespräche wird dann auf eine Messe-App zurückgegriffen, die als mobile Anwendung den Kollegen auf der Messe zur Verfügung gestellt wird. Die Implementierung einer Messe-App kann beispielsweise auf Basis der SAP Business Technology Platform (SAP BTP) erfolgen. Der Vorteil besteht darin, dass Sie ein komplett eigenes Design der mobilen Anwendung im vollständigen Branding ihres Unternehmens implementieren können. Ebenfalls können Sie Zusatzdaten wie Ihre Produktkataloge oder Preislisten einfach präsentieren oder diese im homogenen Unternehmensdesign versenden. Dies bietet sich u. a. dann an, wenn Sie mit Ihrem Kunden direkt gemeinsam auf das mobile Endgerät blicken und dort den Produktkatalog oder etwa 3D-Modelle präsentieren. Die Lead-Daten übertragen Sie dann wiederum über die im Standard verfügbaren Integrationsszenarien der SAP BTP an die SAP Marketing Cloud oder in die SAP Sales Cloud.

#### Automatisierte Lead-Übergabe an den Vertrieb

Das Lead Scoring der SAP Marketing Cloud ermöglicht Ihnen einen Lead anhand festgelegter Interaktionen zu bewerten, wie dem Öffnen von E-Mails, dem Herunterladen von Whitepapers oder der Anmeldung zu einem Webinar. Je nach Lead Score definieren Sie Folgeaktionen, die sich aus dem Score ableiten lassen. Dies kann bedeuten, dass ein Lead, in einem Business-Szenario ab einem Schwellenwert eines Scores-Wertes von 31 für Sie als *warmer* Lead gilt. Erhöht sich der Score-Wert auf über 42, stufen Sie diesen als *heiß* ein.

Eine weitere Folgeaktion kann sein, dass ein Lead ab einem gewissen Lead Score als qualifiziert angesehen und somit dem Vertrieb in der SAP Sales Cloud zur Verfügung gestellt wird. Alle Leads mit einem Lead Score über 76 werden in die SAP Sales Cloud übertragen und somit dem Vertrieb zur Weiterverfolgung übergeben. In unserer User Story wurde dies über eine Vertriebskampagne gelöst, in der alle Leads ab einem gewissen Lead Score in einer einmaligen Aktion übertragen werden. Dies würde somit durch die automatisierte Lead-Übergabe entfallen. Diese Prozessalternative bietet sich dann an, wenn Sie die Leads derart gut pflegen, dass sie der Vertrieb direkt weiterverarbeiten kann.

#### 18.1.5 Architektur

Die Marketingabteilung plant und kontrolliert die Kampagnen zur Vor- und Nachbereitung von Messen und Veranstaltungen in der SAP Marketing Cloud (und/oder in SAP Emarsys Customer Engagement). Dies umfasst sowohl die E-Mail-Kampagnen, die SMS-Kampagnen (bei Zutritt zum Messegelände) und auch die Lead-Kampagnen zur Lead-Qualifizierung.

Zur Durchführung einer Kampagne erstellt das Marketing Segmentierungsmodelle und entwickelt daraus entsprechende Zielgruppen, die im Rahmen der Kampagne automatisiert mit Marketing-Content bespielt werden sollen; dieses Vorgehen wird zur aktiven Bewerbung der Messeveranstaltung genutzt.

Ebenfalls werden die Landing Page (Messebewerbung und Anmeldeformular) inklusive anhängendem DOI-Prozess in der SAP Marketing Cloud erstellt und publiziert. Je nach Ausprägung und Gestaltung der Landing Page kann diese auch über eine externe Webseite abgebildet und aus dem Kampagnen-Mailing referenziert werden. Die Landing Page kann in einer bestehenden SAP Commerce Cloud oder auf einer separaten Webseite veröffentlicht werden.

Auch das Tracking von E-Mail- und Online-Interaktionen des Kunden erfolgt in der SAP Marketing Cloud. Die Interaktionen, wie die Anmeldung zur Messe oder das Klicken auf einen Link in der E-Mail-Kampagne, schärfen und qualifizieren das Profil des in der SAP Marketing Cloud angelegten Leads. Das Ergebnis dieses Lead-Nurturing-Prozesses wird in einem Scoring-Modell festgehalten.

Ist ein Lead ausreichend qualifiziert, sodass dieser dem Vertrieb übergeben werden kann, erfolgt die Replikation des Leads in die SAP Sales Cloud. Der Lead steht dem Vertrieb für die nachfolgende Geschäftsrealisierung zur Verfügung und enthält wichtige Informationen, wie z. B. das Interesse an Produkten.

Die SAP Sales Cloud wird vom Vertrieb für die Lead-Bearbeitung, für die Potenzialanalyse, für die Vorbereitung der Messe bzw. die Besuchsplanung, für die Dokumentation von Messebesuchen sowie für die Nachbereitung und Anlage von Aufträgen genutzt.

Sobald ein Lead in einen Interessenten umgewandelt worden ist, erfolgt die Replikation der Stammdaten in das SAP-Backend (SAP ERP/SAP S/4HANA). Des Weiteren findet dort die Auftragsbearbeitung statt.

Die SAP BTP dient in der Gesamtarchitektur als zentrale Integrationsplattform. Hierbei werden in der SAP BTP die Standard-Integrationszenarien bereitgestellt, die eine nahtlose Integration von Stamm- und Bewegungsdaten sowie flexible Erweiterungsmöglichkeiten sicherstellen (siehe Abbildung 18.5).

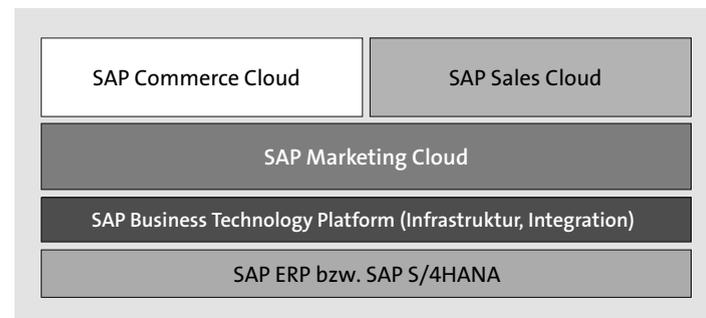


Abbildung 18.5 CX-Bausteine für den Prozess »Messe mit Lead Nurturing«

### 18.1.6 Best Practices

Nicht jeder Messeprozess ist identisch und muss in Ihrem Unternehmen interdisziplinär entwickelt werden. Hierzu ist wichtig, sich an übergeordneten Zielen zu orientieren, die Sie dann in konkrete Ziele und Maßnahmen für Marketing, Vertrieb und IT zerlegen können.

#### Keine Soloauftritte des Marketings

Ein wichtiger Punkt bei der Implementierung eines erfolgreichen Messeprozesses mit automatisiertem Lead Nurturing ist zu verstehen, dass dieser nicht ausschließlich im Marketing definiert wird. CX-Prozesse zu implementieren, bedeutet nicht nur, die verschiedenen Lösungen aus der SAP-Customer-Experience-Suite zu nutzen, sondern es erfordert vielmehr ein gemeinsames Prozessverständnis und eine Definition

über die Fachabteilungen hinweg, um diesen Plattformgedanken auch im Unternehmen zu leben!

Der nachfolgende Infokasten soll Ihnen den Einstieg in das Thema erleichtern und stellt zugleich einige Best Practices zusammen.

#### Rahmenbedingungen und Best Practices

Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragestellungen und Best Practices vor. Diese sollen helfen, ein einheitliches Prozessverständnis zu schaffen, um gemeinsam die Ziele zu erreichen:

- Wie sehen Ihre Marketing- und Ihre Vertriebsstrategie aus? Können Sie hieraus Ziele für Ihre Kampagnenstrecke und Messeauftritte ableiten?
- Welche Zielgruppen möchten Sie in Ihren Kampagnen bespielen? Bevorzugen Sie für Ihre Kampagne eine generische oder eine personalisierte Ansprache?
- Welche Interessen und Stammdaten benötigen Sie hierfür in der Segmentierung?
- Welche Interaktionen Ihrer Kunden möchten Sie an deren Profil festhalten?
- Welchen Content möchten Sie im Rahmen einer Kampagne publizieren, um Ihre Zielgruppe zu weiterverwendbaren Interaktionen zu bewegen?

Lead Nurturing und Scoring-Modelle unterstützen Sie bei der Qualifizierung von Leads mit dem Ziel einer Übergabe von Verkaufschancen an den Vertrieb. Folgende Punkte gilt es u. a. zu beachten:

- Was ist für Sie ein qualifizierter Lead?
- Welche Qualifizierungsmerkmale benötigt der Vertrieb in der SAP Sales Cloud (Beispiel: Über das Gebietsmanagement soll eine Person aus dem Vertrieb Interessierten anhand der Postleitzahl zugewiesen werden. (Ein Lead benötigt daher die Postleitzahl vor der Übergabe an den Vertrieb.)
- Welche Interaktionsmöglichkeiten und Content bieten Sie Ihren Kontakten an, um die erforderlichen Daten zu erhalten (Formulare für Whitepaper, Registrierungen zu Webinaren, Schulungen oder Zertifizierungen zu Ihren Produkten, Registrierung für Rabattcodes usw.)?
- Wie kann darauf ein passendes Scoring-Modell aufgebaut werden

Im Rahmen des Messeprozesses müssen Sie sich ebenfalls Gedanken darüber machen, wie Sie möglichst effektiv und effizient die Gespräche auf der Messe und deren Ergebnisse systemseitig dokumentieren. Welches System passt hierbei am besten zu Ihrem Messeauftritt? Arbeitet der Vertrieb direkt in der SAP Sales Cloud, oder verwenden Sie eine separate Messe-App? In welches System möchten Sie diese wiederum integrieren? Sehen Sie die Bearbeitung in der Marketing- oder in der Sales-Lösung?



## 18.2 Shop-Auftrag B2C (Warenkorbabbruch)

Das folgende Szenario beschreibt einen privaten Online-Einkauf in der SAP Commerce Cloud. Das Besondere daran ist, dass in Verbindung mit der Marketingautomatisierung automatisch Vorschläge und Erinnerungen ausgespielt werden, die letztendlich zu einem Abschluss des Einkaufs führen.

### 18.2.1 Personas



#### Persona 1/Kundin



Name: Sophia Schell

Rolle: Endkundin

Abteilung: Tante

Unternehmen: Familie Schell

Sophia Schell ist 28 Jahre alt und stolze Tante von Lennard. Sie besucht die Familie ihres großen Bruders so häufig wie möglich – nicht zuletzt auch, um ihren Neffen Lennard so oft wie möglich zu sehen.

### 18.2.2 User Story: Sophia Schell und der vergessene Warenkorb

Der kleine Lennard hat bald Geburtstag. Seine Tante Sophia Schell möchte Lennard zu seinem Geburtstag überraschen. Nach einiger Überlegung denkt Sophia Schell sich, dass Sie ihrem Neffen ein ferngesteuertes Auto schenken könnte. Um sich besser zu informieren und auch um zu schauen, ob so ein ferngesteuertes Auto überhaupt für Lennards Alter geeignet ist, geht Sophia Schell auf eine Website, die in der Suchmaschine zu »ferngesteuertes Auto« als Erstes angezeigt wird. Auf den ersten Blick findet Sophia Schell diese Seite sehr gut gelungen, denn alles scheint sehr übersichtlich strukturiert zu sein, und alle Informationen befinden sich an den zu erwartenden Stellen. Auf der Startseite werden Sophia Schell direkt die neuen Highlights der Saison angezeigt. Leider sind diese ferngesteuerten Autos zu teuer und auch nicht für Kinder in Lennards Alter geeignet.

Auf der Produktübersichtsseite kann Sophia Schell das Suchergebnis sehr leicht über ausgewählte Filter einschränken. Sophia Schell wählt die Filter 4–6 Jahre und 40–59 EUR aus. Direkt nach der Auswahl werden Sophia Schell Autos in der von ihr ausgewählten Produktkategorie angezeigt. Praktisch findet Sophia Schell auch, dass sie die Suchergebnisse sortieren kann. Sie filtert nach »bestbewertete Ergebnisse zuerst«. Das erste Auto, ein Militärfahrzeug, gefällt ihr nicht; daher klickt Sophia Schell auf das zweite Suchergebnis, einen Rennwagen. Sophia Schell wird auf die nächste Seite, die Produktdetailseite, weitergeleitet. Hier erhält sie viele weitere Informationen über das ferngesteuerte Auto. Es gibt eine Vielzahl von Bildern, Beschreibungstexten und Bewertungen und sogar 360-Grad-Bilder und Videos. Auf den Videos sieht Sophia Schell, dass das Auto viele weitere Highlights hat. Die Fernsteuerung sieht groß und handlich aus. Dies kann Sie kurz darauf auch in mehreren Bewertungen von anderen Käufern lesen: »Die Fernbedienung ist super für Kinder geeignet, sehr handlich und in der passenden Größe«. Über den Bewertungen gibt es eine Suchleiste (siehe Abbildung 18.6).

Dies findet Sophia Schell sehr hilfreich und sucht nach dem Wort »stabil«. In den Bewertungen tauchen mehrere gehighlightete »stabil«-Begriffe auf. Diese Begriffe zeigen im Kontext immer auf, dass sowohl die Fernbedienung als auch das ferngesteuerte Auto sehr »stabil« ist. Nach den zahlreichen Informationen, den Videos, Bildern und guten Bewertungen ist Sophia Schell überzeugt. Sie legt den ferngesteuerten Rennwagen in den Warenkorb. Direkt nach dieser Aktion wird Sophia Schell ein Pop-up-Fenster angezeigt. In diesem Fenster wird sie darüber informiert, dass der Lieferung keine Akkus beiliegen. Die richtigen Akkus, inklusive des Schnellladegerätes, werden ihr auch in diesem Pop-up-Fenster angezeigt. Auch wenn dies jetzt ihren Preisrahmen leicht übersteigt, legt Sophia Schell dieses Set »2 × Akku inkl. Schnellladestation« in den Warenkorb.

Sophia Schell möchte den Kauf abschließen und geht hierzu **zur Kasse**. Im Check-out-Prozess werden ihr nochmals alle Artikel angezeigt, die sich aktuell im Warenkorb befinden. Der Rennwagen und das Akku-Set mit der Schnellladestation. Alles passt, und Sophia Schell möchte den Kauf abschließen. Die Internetseite bietet die Option an, dass sie sich über ein existierendes Konto, das sie bei einem anderen großen Dienstleister bereits angelegt hat, anmeldet. Hier hat Sophia Schell die Möglichkeit, zwischen Google, Facebook und Amazon zu wählen. Sophia Schell wählt einen Anbieter aus, und ihre Daten werden geladen. Hierdurch erspart sie sich sowohl die Registrierung als auch das Ausfüllen der Zahlungsbedingungen sowie der Liefer- und Rechnungsadresse. Noch bevor Sophia Schell den Kauf abschließen kann, klingelt es an der Tür. Sie hat die Uhrzeit vergessen; eine Freundin ist gekommen, da sie zum Kochen verabredet waren. Sophia Schell schließt ihren Laptop, ohne die Bestellung abzuschließen.

**RC Rennauto**  
 Artikelnummer 42201207

Der Racer ist voll gefedert und mit einem Differenzial Getriebe ausgestattet. Schnell und wendig sind die wichtigsten Eigenschaften des Racers, welche ihn sowohl auf geraden als auch auf kurvenreichen Strecken unbezwingbar machen.

**53,99 €**  
 ● verfügbar

In den Warenkorb >

☆ Merken  
 - Vergleichen

Beschreibung Bewertung Material

Kundenbewertungen

**4.7** ★★★★★  
 287 Bewertungen

Suchen

★★★★★ 06.08.2021

**Das beste Geschenk**

Wir haben unserem Sohn den Rennwagen zur Weihnachten geschenkt. Nach jetzt mehr als 5 Monaten und dem täglichen Einsatz funktioniert der Rennwagen weiterhin einwandfrei. Er ist super stabil und hält gefühlt alles aus. Ein paar Macken und Kratzer sind vorhanden, aber funktional ist alles weiterhin super. Auch den Sturz die Treppe herunter, hat der Rennwagen super verkraftet.

Die Fernbedienung ist handlich und ganz wichtig, auch sehr stabil. Es kommt schon mal vor, dass ein kleines Kind diese fallen lässt. :) Bei einem anderen RC Wagen, war die Fernbedienung nach dem ersten Sturz hin. Bei diesem Rennwagen hat die Fernbedienung bereits mehrere Stürze "überlebt". Daher klare 5 Sterne und eine absolute Kaufempfehlung.

David

Artikel bewerten

Abbildung 18.6 Produktseite mit Rezensionen und Suchfunktion

48 Stunden später erhält Sophia Schell eine E-Mail. Der Betreff lässt sie etwas aufschrecken. »Rennwagen – Kauf jetzt abschließen«. Sophia Schell hat vergessen, dass sie vor zwei Tagen das ferngesteuerte Auto nicht gekauft hat. Zum Glück ist es noch nicht zu spät, denn der Geburtstag ist erst in fünf Tagen. Sophia Schell öffnet die E-Mail. In dieser E-Mail sieht sie den Warenkorb, den sie noch nicht abgeschlossen hatte. Direkt unter den beiden Positionen – dem ferngesteuerten Rennwagen und den beiden Akkus mit der Schnellladestation – sieht sie einen Zusatz: »Garantieverlängerung von einem Jahr auf zwei Jahre. Jetzt und nur für kurze Zeit für nur 19,99 EUR« steht dort geschrieben.

Über einen Link in der E-Mail gelangt Sophia Schell direkt in ihren Warenkorb. Auch hier wird ihr nochmals die Garantieverlängerung angeboten. Trotz dieses Angebots entscheidet sich Sophia Schell gegen die Verlängerung der Garantie. Sie klickt erneut auf den Check-out und geht Schritt für Schritt hindurch. Zu Beginn hat Sophia Schell

erneut die Möglichkeit, sich über einen großen Anbieter einzuloggen, bei dem sie bereits ein Konto hat. Sie entscheidet sich für diesen Weg. Im Check-out-Prozess kann sie zudem auswählen, dass sie den ferngesteuerten Rennwagen gerne bereits in einer Geschenkverpackung geliefert haben möchte. Den Aufpreis in Höhe von 2,99 EUR nimmt Sophia Schell gerne in Kauf, da sie nicht gerade die beste im Verpacken von Geschenken ist. Im letzten Schritt kann Sophia Schell noch eine Zahlungsmöglichkeit auswählen; auch hier ist sie positiv überrascht, da ihr hier die großen und bekannten Payment-Provider angezeigt werden. Sie wählt ihre favorisierte Bezahlmöglichkeit aus, wird auf die Login-Seite des Bezahl dienstleisters weitergeleitet und soll hier ihre Login-Daten eingeben. Nach einer kurzen Eingabe wird Sophia Schell gebeten, den Zahlungsvorgang kostenpflichtig abzuschließen. Durch einen Klick auf den entsprechenden Button wird die Zahlung akzeptiert, und Sophia Schell wird zurück auf die Shop-Seite geleitet. Auf der Seite kann Sie nun lesen »Vielen Dank für Ihre Bestellung. In Kürze erhalten Sie eine Bestätigungs-E-Mail«. Bereits in diesem Moment piept Sophia Schells Smartphone, und sie sieht die Bestätigungs-E-Mail. Zufrieden schließt sie ihren Laptop.

Am nächsten Tag erhält Sophia Schell eine E-Mail, dass die Sendung das Lager verlassen hat. Zudem bekommt sie in dieser Mail eine Tracking-ID mitgeteilt, mit der sie die Lieferung verfolgen kann. Bereits nach einem weiteren Tag erhält Sophia Schell das Paket mit dem ferngesteuerten Rennwagen sowie den Akkus mit der Schnellladefunktion.

Das Geschenk ist ein voller Erfolg, Lennard ist glücklich und hat ab sofort ein neues Lieblingsspielzeug. Da Sophia Schell sehr zufrieden mit dem Internet-Shop ist, möchte Sie diesen gerne positiv bewerten. Einen Tag vor dem Geburtstag hat sie eine E-Mail erhalten, in der um ein Feedback gebeten wird. Sophia Schell öffnet die E-Mail und bewertet den Shop mit der Note »sehr gut«.

### 18.2.3 Prozessschaubild

Abbildung 18.7 und Abbildung 18.8 zeigen Ausschnitte aus dem Prozessdiagramm. Die vier Swimlanes unterscheiden hierbei die Prozesse der ausgewählten Systeme der SAP-Cutstomer-Experience-Welt. Hauptperson und das zentrale System sind hier auf der linken Seite die Kundin bzw. der Webshop, in dem sie sich bewegt, den Warenkorb füllt, zunächst abbricht und letztendlich den Kauf abschließt.

#### Detaillierte Darstellung des Prozesses

Da der Platz auf einer Buchseite beschränkt ist, können wir Ihnen an dieser Stelle nur Ausschnitte aus dem komplexen Serviceprozess zeigen. Eine Darstellung des gesamten Ablaufs finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) im Kasten »Materialien zum Buch«.





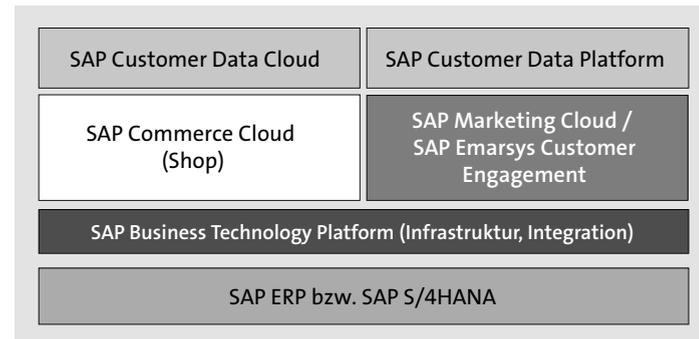


Abbildung 18.9 CX-Bausteine für den Prozess »Warenkorbabbruch«

Das SAP-Commerce-Cloud-System dient in der oben genannten User Story als Grundlage. Der gesamte Shop wird über das SAP-Commerce-Cloud-System abgebildet. Die einzelnen Seiten, die Suchfunktionen, Filter sowie alle anderen Funktionen der oben beschriebenen User Story werden in die SAP Commerce Cloud implementiert und stehen somit dem User der Website zur Verfügung. Das SAP-Commerce-Cloud-System kann beliebig erweitert und angepasst werden. Alle Informationen hierzu finden Sie in Kapitel 3, »SAP Commerce Cloud«.

Das SAP-Commerce-Cloud-System ist direkt in ein Marketingautomatisierungssystem integriert (SAP Marketing Cloud/SAP Emarsys Customer Engagement). Hier werden Profile für bekannte und unbekannte User angelegt. Die Profile werden ständig mit neuen Informationen angereichert. Hierzu gehören im Kontext »Shop« oder »Website« die Interaktionen auf der Website (was wurde angeklickt, was wurde in den Warenkorb gelegt usw.), die allgemeine Navigation (z. B. Absprünge via *Outbound-IDs* auf Landing Pages oder auf andere Unternehmensseiten/-Shops, Anzahl der Anmeldungen usw.), die Verweildauer auf den Seiten oder die heruntergeladenen Informationen (Broschüren, Whitepaper usw.). Die Informationen können sehr vielseitig eingesetzt werden. Ein gängiges Standardszenario sowohl mit SAP Emarsys Customer Engagement als auch mit der SAP Marketing Cloud ist das bereits im vorangehenden Abschnitt thematisierte Shopping-Cart-Abandonment-Szenario. In der oben beschriebenen User Story wird Sophia Schell automatisch per E-Mail über den noch abzuschließenden Warenkorb informiert. Auch das Feedback wird in dem Beispiel über die eingesetzte Marketingautomatisierung per E-Mail angefragt – automatisch getriggert nach einer definierten Frist nach Kaufabschluss oder nach der Zustellung der Sendung.

Zudem ist SAP Commerce mit der SAP Customer Data Cloud verbunden. Diese dient dazu, auf Kundenkontakte und Daten zurückzugreifen, die die User bereits in anderen Systemen oder auf anderen Websites angelegt haben. Hierdurch müssen sich

User nicht neu registrieren, da Sie auf bereits verfügbare Kundenkonten von anderen Websites wie z. B. Amazon, Facebook oder Google zugreifen können. Der Login wird vereinfacht, und Profile können jederzeit (DSGVO-konform) selbst eingesehen und verwaltet werden (siehe Kapitel 4, »SAP-Customer-Data-Lösungen«).

Die Basis der Bewegungs- und Stammdaten bildet in unserem Beispiel das SAP-S/4HANA-System. Als Middleware dient die SAP BTP. In dieser werden die IDocs, die aus dem SAP-S/4HANA-System verschickt werden, in einen OData-Service umgewandelt und gemappt, sodass das SAP-Commerce-System diese Daten empfangen und verarbeiten kann.

### 18.2.6 Best Practices

Gerade im dynamischen E-Business-Umfeld müssen Sie stets zwischen Kosten und Nutzen von Personalisierung und Content abwägen, um möglichst effizient zu agieren. Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Best Practices vor, die Ihnen bei dieser Abwägung helfen können.

#### Unterschiedliche Gründe für den Warenkorbabbruch

In Abschnitt 18.2.4, »Varianten«, wird es schon kurz angerissen: Die Gießkanne als Mittel zur Personalisierung hat in einigen Bereichen und Branchen ausgedient. Es lohnt sich, genau zu überlegen, wo man etwas mehr Aufwand betreibt, um eine »echte« Personalisierung zu erzielen und wo standardisierte Prozesse sinnvoller erscheinen. Dafür muss es nicht immer die »Hyper-Personalisierung« sein, denn schon die Verbesserung und Anpassung des Kaufabbruchs kann erheblichen Mehrwert bringen. Dabei unterstützen Sie zahlreiche Methoden wie das A/B Testing, Stichprobenumfragen oder Experience Dashboards (z. B. mit Qualtrics), die Ihnen helfen zu erklären, warum der Kunde den Warenkorb verlässt oder einfach vom Kauf abspringt. Dabei wird schnell klar, dass es zahlreiche unterschiedliche Gründe dafür geben kann. Gerade in klassischen B2C-Shops oder Händlerportalen ist es so, dass die Kunden den Warenkorb als »Merkliste« oder zur Orientierung und späteren Option füllen oder um Produkte miteinander zu vergleichen. Sie hatten also nie das Ziel, den Warenkorb für einen Kauf zu befüllen. Genauso gibt es Szenarien, in denen die Kunden den Kauf aus völlig anderen Gründen nicht abschließen (der Mindestbestellwert für die Gratislieferung ist noch nicht erreicht, die angebotenen Payment-Provider passen nicht, man möchte sich mit dem Partner vorab noch abstimmen oder der Kauf wurde bereits über ein anderes Device getätigt). Hier sollten Sie also genauer hinschauen, bevor Sie die Anwendungen integrieren und Prozesse etablieren.

## 18.3 Buyer Enablement (Personalisierung und Content)

Dieses Szenario legt den Fokus auf das Thema Buyer Enablement in B2B. Der Kunde wird im Shop durch unterschiedliche Personalisierungen, Visualisierungen und Content gezielt durch den Kaufprozess sowie den After-Sales-Prozess geleitet. Der Prozess erstreckt sich über einen langen Zeitraum und zeigt, wie man Interessenten erst zu Kunden machen und mittels Experience entlang der Customer Journey als Kunden behalten kann und dabei mehrere Ansprechpartner in einem Unternehmen berücksichtigt.

### 18.3.1 Personas



#### Persona 1/Kunde



Name: Nicolas Dorfer

Rolle: Leiter Einkauf

Unternehmen: STABAU AG

Die »gute alte Zeit«, als es im Einkauf um den Preis und die Konditionen ging, seien vorbei, hatte Nicolas Dorfer neulich in einer Runde mit Kollegen aus dem Einkauf gehört. Auch die Firma STABAU und insbesondere Nicolas Dorfer stellen fest, dass die Kaufprozesse zunehmend schwieriger und aufwendiger werden. Dies liegt zu einem am technologischen Fortschritt bei den Produkten, aber eben auch an den Anforderungen der Lieferung. Gleichzeitig sieht Nicolas Dorfer mit der zunehmenden Digitalisierung auch neue Chancen und interessiert sich dabei natürlich auch für flexible Kaufmodelle oder Leasing-Szenarien. Er ist offen für neue Technologien und steht hier in engem Austausch mit den Verantwortlichen aus Construction und Controlling.

Nicolas Dorfer verspürt trotz der hohen Budgetverantwortung keinen Druck. Immer häufiger gerät er allerdings in Situationen, in denen der Weg zu der vermeintlich »besten« Lösung für STABAU intransparent oder gar verschlossen zu sein scheint. Seinem Anspruch, effizient zu arbeiten und gleichzeitig die Stakeholder einbinden und informieren zu können, wird er nicht immer gerecht.

#### Persona 2/Unternehmen

Unternehmen: STABAU GmbH

Die Unternehmensgruppe SyMachines ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz am Bodensee in Deutschland. Das 1999 in Radolfzell gegründete Unternehmen ist eine dezentral organisierte Unternehmensgruppe und umfasst verschiedene Geschäftsfelder mit den Sparten Baustoffe, Maschinen- und Anlagenbau, Elektronik, Wohnmobile und Medizintechnik.



#### Persona 3/Delivery



Name: Fabian Huber

Unternehmen: STABAU AG

Rolle: Leiter Maschinenpark

Abteilung: Construction

Fabian Huber ist seit 2008 bei der STABAU GmbH. Mit Beginn 2018 hat er die Leitung des Maschinenparks übernommen und ist hier auch zuständig für die Planung der Baumaschinen auf den Projekten/Baustellen.



#### Persona 4/Unternehmen

Unternehmen: STABAU GmbH

Die STABAU GmbH – gegründet 1978 in Graz, ist einer der führenden Anbieter im Spezialsegment Stadien und Arenen. STABAU steht für Vielfalt und Innovation. Die Entwicklung, Errichtung und der Betrieb von Sportstätten gehören zum Kerngeschäft. Sowohl im Kernmarkt DACH als auch im europäischen Ausland sind eine Vielzahl von Stadien und Arenen im Betrieb, die STABAU GmbH gebaut bzw. an deren Entstehung STABAU als Partner entscheidend mitgewirkt hat. STABAU beschäftigt aktuell über 4.000 Mitarbeitende an verschiedenen Standorten in ganz Europa.



### 18.3.2 User Story: Nicolas Dorfer und wie seine Kaufentscheidung durch gezielten Content unterstützt wird

Seine Kollegen haben Nicolas Dorfer von der neuen Baureihe Sy500 berichtet, die die SyMachines AG auf der letzten Baumesse präsentiert hat. Bis dato steht SyMachines noch nicht auf der Lieferantenlisten und war auch nicht im Fokus von Nicolas Dorfer. Da aber tatsächlich eine neues »Flaggschiff« für die beiden neuen Großbaustellen benötigt wird, schaut er sich den Bagger Sy500 näher an und findet dazu zunächst die Website der SyMachines AG (siehe Abbildung 18.10).



Abbildung 18.10 Startseite der SyMachines AG mit Content zum Bagger Sy500

Die klare Struktur der Seite gefällt ihm, und auch die Option, den Bagger gleich zu konfigurieren, spricht ihn an. Er ruft den Konfigurator auf, registriert sich und bestätigt direkt den Registrierungs-Link in der E-Mail, die unmittelbar danach in seinem Postfach landet. Anschließend startet er mit der ersten Konfiguration eines Sy500 (siehe Abbildung 18.11).

Nicolas Dorfer fragt bei SyMachines an und ergänzt noch, dass STABAU plant, vier neue Bagger in der Größenkategorie des Sy500 zu erwerben. Kurze Zeit später meldet sich ein Vertriebsmitarbeiter der SyMachines AG bei Nicolas Dorfer, und die Dinge nehmen ihren Lauf (eine ausführliche Beschreibung der Angebotskonfiguration finden Sie in dem Prozess in Abschnitt 17.4, »Shop-Konfiguration mit Angebotsanfrage«).



Abbildung 18.11 Konfiguration des Baggers Sy500

Gut anderthalb Jahre nach dem ersten Kaufvertrag zwischen der STABAU und der SyMachines AG macht sich Nicolas Dorfer daran, Ersatzteile und neue Komponenten zu suchen. Ein Hydraulikfilter scheint defekt, und für die neue Baustelle in Freiburg wird ein Zweischalengreifer benötigt. Nicolas Dorfer schätzt den guten Online-Service der SyMachines AG und auch die Navigation und Suchfunktionen auf ihrer Website. In den vergangenen Monaten war er immer wieder auf der Website zur Recherche oder im Shop unterwegs. Er ruft die Seite der SyMachines AG über das in seinem Favoriten hinterlegte Lesezeichen auf. Was ihm direkt auffällt, ist die veränderte Startseite (siehe Abbildung 18.12). In der Vergangenheit hatte sich Nicolas Dorfer immer wieder mit den Kollegen zum Thema Internet of Things (IoT) auf der Baustelle ausgetauscht. Der verantwortliche Manager des Fuhrparks, Fabian Huber, hatte sich gerade auch bei SyMachines Informationen zum Thema »vernetzte Baumaschinen« informiert.

Auf der für Nicolas Dorfer angezeigten Startseite wird genau das Thema beworben. Er nutzt die Chance, sich näher zu informieren und schickt anschließend eine Nachricht an Fabian Huber, mit dem Link auf die Unterseite **SyMachine vernetzte Baustelle**. Nicolas Dorfer kehrt zu dem, was er ursprünglich machen wollte, zurück. Per Gerätenummer sucht er nach dem Ersatzteil. Nachdem er den passenden Hydraulikfilter gefunden hat, legt der diesen in seinen Warenkorb. Anschließend steigt er über das Menü **Anbauwerkzeuge** in die Suche nach einem Zweischalengreifer ein (siehe Abbildung 18.13).



Abbildung 18.12 Personalisierte Startseite der SyMachines AG

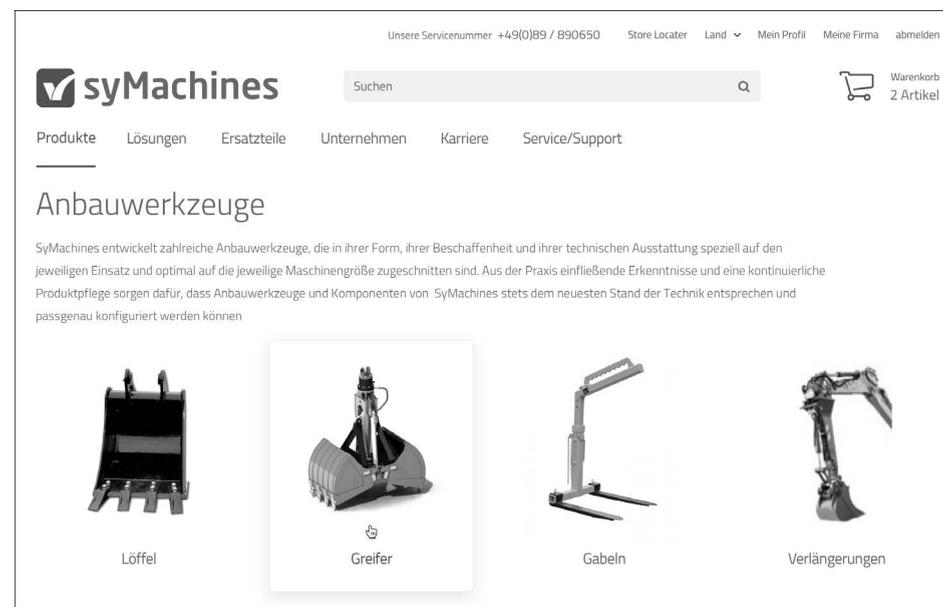


Abbildung 18.13 Menü für Anbauwerkzeuge

So findet er schnell die richtige Produktkategorie und nimmt zwei passende Greifer in die engere Auswahl. Die zahlreichen Produktinformationen, Bilder und die Ver-

gleichsfunktion helfen ihm, und er entscheidet sich schnell für den Zwischenschalen- greifer Sy 450B (siehe Abbildung 18.14).



Abbildung 18.14 Detaillierte Unterseite zur Anbaukomponente (am Beispiel des Zwischenschalen greifers Sy450B)

Er legt den Greifer in den Warenkorb, und in einem Pop-up-Fenster wird ihm angezeigt, dass er doch gleich den passenden Kabelbaum für den Anbau des Greifers mitbestellen soll (siehe Abbildung 18.15).

Der Kabelbaum landet dann auch im Warenkorb, und der Bestellvorgang ist abgeschlossen. Nicolas Dorfer ist zufrieden, und er informiert gleich seinen Fuhrparkmanager per E-Mail darüber, dass die neuen Teile bestellt sind. Nun klingelt sein Telefon: Der Gesprächspartner ist Fabian Huber, der über die neue Funktion der SyMachines AG zur vernetzten Baustelle sprechen möchte.

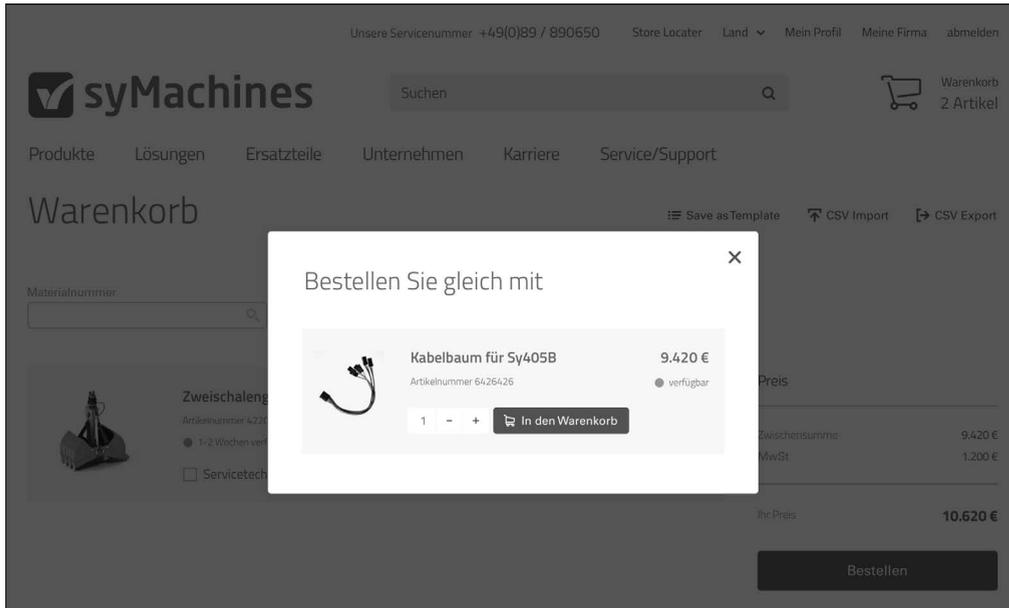


Abbildung 18.15 Produktempfehlung beim Check-out-Prozess (im Beispiel der passende Kabelbaum zum Bagger Sy450B)

### 18.3.3 Prozessschaubild

Abbildung 18.16 und Abbildung 18.17 zeigen den in der User Story thematisierten Prozess. Die linke Swimlane zeigt die Interaktion des Einkäufers, Nicolas Dorfer, auf der Website und im Shop. Die mittlere Lane bildet die Marketingautomatisierung ab – im Beispiel mit SAP Emarsys Customer Engagement.



#### Detaillierte Darstellung des Prozesses

Da der Platz auf einer Buchseite beschränkt ist, können wir Ihnen an dieser Stelle nur Ausschnitte aus dem komplexen Serviceprozess zeigen. Eine Darstellung des gesamten Ablaufs finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) im Kasten »Materialien zum Buch«.

Die Prozessschritte in SAP Emarsys Customer Engagement und mit SAP Commerce sind hier sehr reduziert dargestellt. Der Austausch ist stetig, und Profile werden bei jeder Interaktion (Klick, Download, FAQ, Warenkorb usw.) aktualisiert. Ebenso kann das »Ausspielen« von personalisiertem Content regelmäßiger erfolgen (in Echtzeit). Die rechte Lane bildet den Vertriebsmitarbeiter ab, der nur zu Beginn beim Kauf der vier Bagger in Erscheinung tritt.

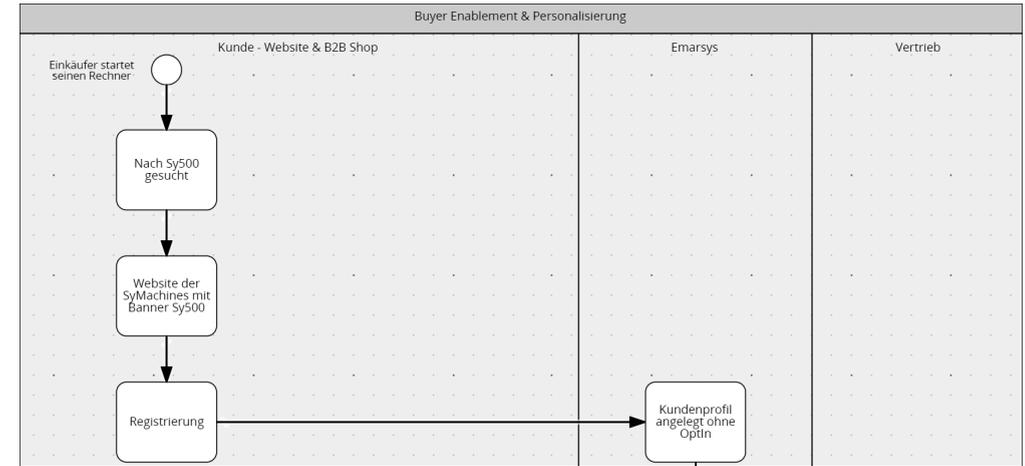


Abbildung 18.16 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für Serviceportale in der digitalen Maschinenverwaltung (Ausschnitt 1)

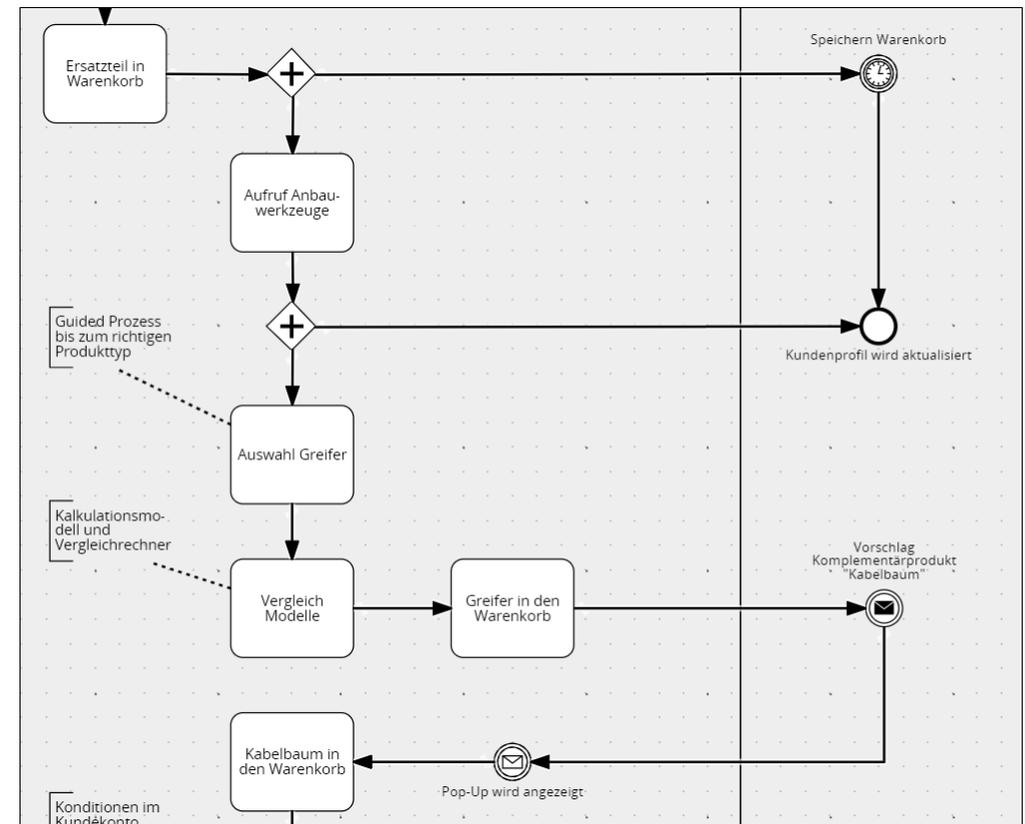


Abbildung 18.17 Prozessdiagramm (BPMN) für Serviceportale in der digitalen Maschinenverwaltung (Ausschnitt 2)

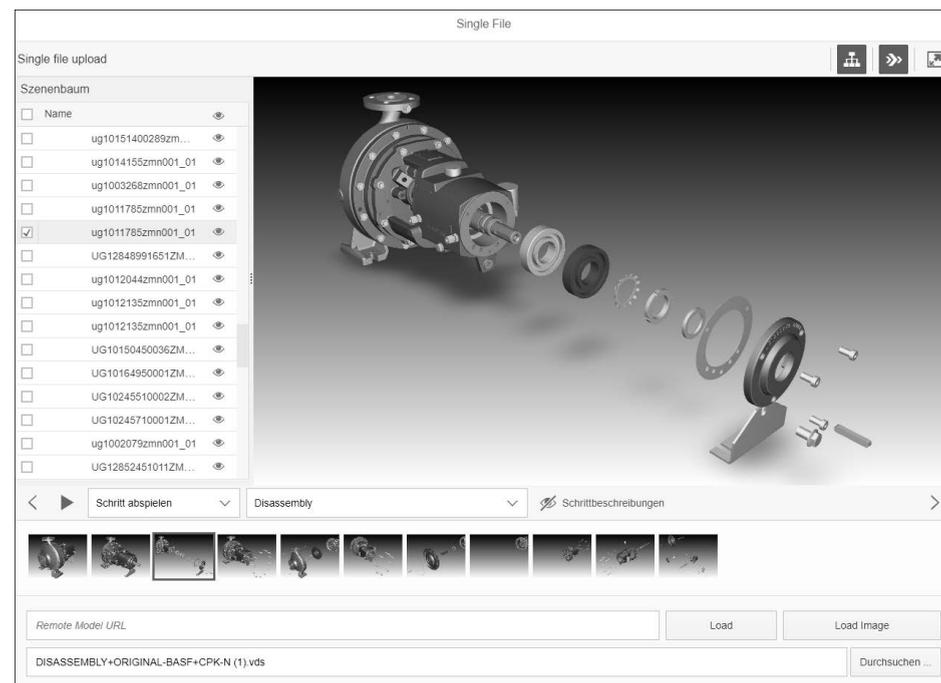
### 18.3.4 Varianten

Die User Story ist stark abgekürzt und fasst mehrere Facetten und Schritte einer digitalen Session zusammen (Information, Recherche, Suche, Kauf). Hier ist die Anzahl an möglichen Prozessweichen nahezu unbegrenzt. Zwei signifikante und interessante Varianten werden im Nachgang näher beschrieben.

#### Smarte Ersatzteilsuche

Im Beispiel sucht der Einkäufer per Gerätenummer nach dem Ersatzteil. Gerade bei größeren, komplexen und vor allem langlebigen Maschinen ist die Identifikation des benötigten Ersatzteils oftmals schwierig, oder das Teil ist so nicht mehr erhältlich – man benötigt als ein *Substitutionsgut* (Replacement) das mindestens die gleichen Anforderungen erfüllt. Zur Identifikation könnte der Einkäufer Nicolas Dorfer auch eine Bilderkennungslogik (AR) nutzen, die der Hersteller SyMachines anbietet.

Eine weitere Option zur Identifikation von Ersatzteilen ist die Visualisierung von Baugruppen oder Komponenten als Explosionszeichnung. Hier ist die Identifikation durch die räumliche Trennung von Bauteilen deutlich einfacher. Mithilfe einer beweglichen *3D-Darstellung* des Produkts kann der Kunde das gesuchte Teil identifizieren und auswählen. Das ausgewählte Teil wird in der Materialliste angezeigt, was die Suche nach Ersatzteilen für Ihre Kunden deutlich vereinfacht (siehe Abbildung 18.18).



**Abbildung 18.18** 3D-Visualisierung einer Baugruppe mit Funktion zur Selektion von Bauteilen im View (erstellt mit SAP 3D Visual Enterprise)

### Produkttempfehlungen

Zeitpunkt, Ort und genauer Inhalt einer Produktempfehlung variieren und müssen wohlüberlegt sein. In unserem Beispiel wird dem Einkäufer beim Hinzufügen des Greifers in den Warenkorb automatisch das passende Komplementärprodukt vorgeschlagen. Soweit ein übliches Szenario, dem Sie vermutlich auch privat schon begegnet sind. In unserem Beispiel wäre es sinnvoll, die notwendigen oder möglichen Zusatzprodukte bereits auf der Produktdetailseite anzubieten oder in einem weiteren Schritt mittels *digitalem Assistenten* den Kunden so durch den Prozess zu führen, dass er an den notwendigen Zusatzprodukten oder Leistungen in jedem Fall »vorbeikommt« und ihm mögliche ergänzende Produkte oder Leistungen dezent an der richtigen Stelle angeboten werden. Im Prozess in Abschnitt 16.7, »Digitales Partnermanagement (Smart Home)«, wird ein digitaler Assistent beschrieben, der den Kunden Schritt für Schritt bei der Digitalisierung seines Hauses unterstützt. In unserem Beispiel erscheint dies überdimensioniert, da es sich um ein deutlich weniger komplexes und in sich weitestgehend alleinstehendes Produkt handelt.

### Personalisierung

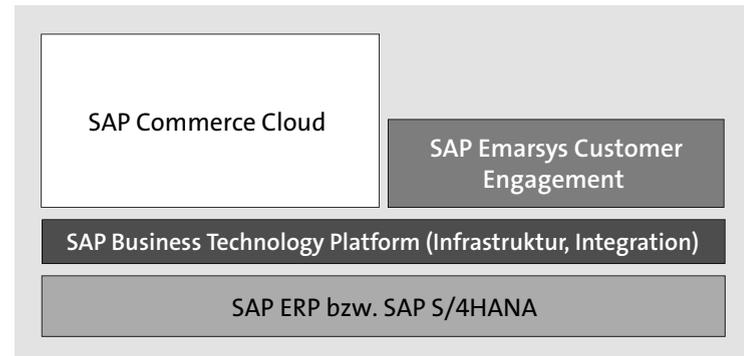
Alternativ zur personalisierten Startseite mit der »vernetzten Baustelle« könnte auch noch eine stärker personalisierte Seite angezeigt werden oder sogar die gesamte Customer Journey (Navigationspfade, Recommendations und Suchergebnisse) auf den Kunden zugeschnitten werden. In unserem Beispiel erfolgt die Personalisierung aggregiert auf der Basis von Interactions der Mitarbeitenden von STABAU, also anhand des Unternehmens-Accounts. Optional könnte das auch anhand eines einzelnen Kundenprofils – in unserem Beispiel des Profils des Einkäufers Nicolas Dorfer geschehen. Hier wäre die Empfehlung vermeintlich noch persönlicher auf die Einkäufer zugeschnitten. Im B2B-Kontext ist die unternehmensbezogene Personalisierung oftmals sinnvoller (siehe Abschnitt 18.3.6, »Best Practices«).

### 18.3.5 Architektur

Die Architektur dieser User Story basiert auf unterschiedlichen Komponenten (siehe Abbildung 18.19). Der Einkäufer Nicolas Dorfer bewegt sich auf der Website und im Handelsshop (SAP Commerce Cloud). STABAU (Unternehmen), Nicolas Dorfer und Fabian Huber (Mitarbeiter) sind als Kundenprofile in der SAP-Emarsys-Customer-Engagement-Plattform angelegt und werden dort sukzessive gepflegt. Diese werden in Echtzeit angereichert, indem die Interactions im Shop in Personalisierungsvariablen umgewandelt werden. So kann das Unternehmen 1:1 reagieren, und Nicolas Dorfer erhält zum STABAU-Account und zum aktuellen Klickverhalten passende Empfehlungen in Form von Anzeigen (Overlays).

Stammdaten (Material, Produkt, Kunden, Preise) und relevante Segmentierungsattribute oder Selektionsoptionen werden teilweise bi-direktional zwischen den Backend-Systemen SAP ERP bzw. SAP S/4HANA und beiden Systemen SAP Commerce Cloud bzw. SAP Emarsys Customer Engagement ausgetauscht.

Die SAP BTP dient hier, wie gewohnt, als Middleware und bietet die Umgebung für Erweiterungen oder die Integration weiterer Systeme (z. B. eines externen Produktdatensystems).



**Abbildung 18.19** CX-Bausteine für den Prozess »Buyer Enablement« (Personalisierung und Content)

### 18.3.6 Best Practices

Buyer Enablement ist ein weites Feld – aber im B2B Kontext einer der entscheidenden Faktoren, wenn es darum geht, digitale Touchpoints zu bespielen. Im Folgenden möchten wir Ihnen deshalb einige Denkanstöße mitgeben.

#### Personalisierung nicht um jeden Preis

Das Thema Personalisierung wird heiß diskutiert, besonders auch, weil die Einsatzmöglichkeiten nahezu endlos sind. Ob Webshop, Website, Portal oder einfach Landing Pages oder progressive Web-App-Lösungen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten und unterschiedliche Ansätze, um die Personalisierung umzusetzen.

Eine Personalisierung kann helfen, sollte aber gut durchdacht sein. Zwischen einer *Hyper-Personalisierung* und den sich anbahnenden Verboten zu *Fingerprints* oder *Cross-Site-Tracking* gibt es Grauzonen, die Sie weiterhin für das eigene Geschäftsmodell nutzen sollten. Sie sollten sich immer im Klaren darüber sein, welche Formen der Personalisierung für Sie ein bewährtes Werbemittel sein können und welche Funktionen schlichtweg Voraussetzung eines guten Webshops oder Website-Auftritts sind. Im Jahr 2021 erscheint es antiquiert, wenn Kunden passende Produkte nicht direkt vorgeschlagen werden. Suchfilter wie »andere Kunden kauften auch« oder »dazu pas-

sende/ähnliche Produkte« sind State of the Art. Oftmals stellen Kunden aber auch fest, dass das, was ihnen da angeboten wird, gar nicht passt. Deshalb ist es wichtig, gezielte und gut durchdachte Maßnahmen zu implementieren.

Ein ähnliches Prinzip gilt für die personalisierte Werbung. Ein Kunde, der heute ein Fahrrad gekauft hat und die nächsten sechs Wochen regelmäßig via E-Mail oder im Webshop mit Fahrrädern von Ihnen beworben wird, fragt sich wahrscheinlich, wie viele Fahrräder er denn noch kaufen soll. Diese Form der Personalisierung führt die Idee von Customer Experience ad absurdum, und sie riskiert, negative Assoziationen beim Kunden auszulösen. Hier gilt »Klasse vor Masse« – umso mehr, wenn man im B2B-Umfeld agiert. Content ist dort nach wie vor »King« und steht klar vor der Personalisierung.

#### Customer Journey(s) kennen

Man kennt es vom Einkaufsbummel: »Kann ich Ihnen weiterhelfen?«. Meist lehnt man höflich ab und verweist darauf, dass man sich erst einmal umschauchen möchte. Irgendwann benötigt man doch Hilfe, und häufig findet man dann kein freies Verkaufspersonal. Obwohl wir diese Situation bewusst überspitzt formuliert haben, ist darin aber viel Realität enthalten, die sich auf digitale Kaufprozesse übertragen lässt. Wer digital kauft, hat im Schnitt mehr als 50 % seiner Kaufentscheidung bereits abgeschlossen (siehe Abschnitt 2.1.1, »Kunden im Fokus«), bevor er überhaupt mit dem Verkaufspersonal in Kontakt tritt. Ein Großteil der Käufe erfolgt gänzlich ohne persönlichen Kontakt. Doch auch hier treten bei den Kunden Fragen auf, die Hilfe erfordern. In solchen Fällen ist es gut, wenn Sie Unterstützung anbieten können.

In unserem Beispiel vom Anfang des Kapitels tritt der Einkäufer bei dem Erwerb der vier neuen Bagger natürlich mit dem Vertrieb in Kontakt. Bei den Ersatzteilen oder Anbauwerkzeugen erledigt er den Kauf hingegen ohne Unterstützung durch Mitarbeitende. Ebenso wie Nicolas Dorfer aus unserem Beispiel sind die meisten Einkäufe im B2B-Umfeld geschäftlich. Umso wichtiger ist es, diese Kunden zu enablen, also ihren Einkauf durch Services und Lösungen optimal zu unterstützen. Aber auch Privatkunden werden wohl eher dort einkaufen, wo ihre Fragen möglichst einfach beantwortet werden. Mit der SAP-Customer-Experience-Suite werden Ihnen Lösungen an die Hand gegeben, um Transparenz zu Preisen, Konditionen und Leistungsumfang zu gewähren sowie um Produktinformationen, Verfügbarkeiten oder Vergleichswerte vollständig und einfach zugänglich zu machen. Der Prozess muss vorab definiert und anschließend abgebildet werden. Wichtigster Input zur Gestaltung ist die Customer Journey, differenziert nach Kundensegment, Sparte oder Persona. Diese gilt es zu kennen und dann auf Prozess, Funktion oder Feature zu mappen.

## 18.4 Experience Management (Predictive B2B)

In diesem Szenario geht es um vorausschauendes Management. Kunden machen Erfahrungen, treffen Entscheidungen und interagieren direkt oder indirekt mit Unternehmen. Solche Aktivitäten können ausgewertet und genutzt werden, beispielsweise um die Wahrscheinlichkeit einer Abwanderung zu verringern. Das Ziel ist klar: der Abwanderung rechtzeitig entgegenzuwirken. In diesem Szenario ist insbesondere das Zusammenspiel der X- und O-Daten relevant.

### 18.4.1 Personas



#### Persona 1/Kunde



Name: Hanna Hack  
Unternehmen: STABAU AG  
Rolle: COO  
Abteilung: Management



#### Persona 2/Kunde



Name: Fabian Huber  
Unternehmen: STABAU AG  
Rolle: Leiter Maschinenpark

Abteilung: Construction

Fabian Huber ist seit 2008 bei der STABAU GmbH. Mit Beginn 2018 hat er die Leitung des Maschinenparks übernommen und ist hier auch zuständig für die Planung der Baumaschinen an den Baustellen.



#### Persona 3/Unternehmen

Unternehmen: STABAU GmbH

Die STABAU GmbH, gegründet 1978 in Graz, ist einer der führenden Anbieter im Spezialsegment Stadien und Arenen. Die STABAU GmbH steht für Vielfalt und Innovation. Die Entwicklung, Errichtung und der Betrieb von Sportstätten gehören zum Kerngeschäft der STABAU GmbH. Sowohl im Kernmarkt DACH als auch im europäischen Ausland finden sich eine Vielzahl von Stadien und Arenen im Betrieb, die die STABAU GmbH gebaut bzw. an deren Entstehung sie als Partner entscheidend mitgewirkt hat. Die STABAU GmbH beschäftigt aktuell über 4.000 Mitarbeitende an verschiedenen Standorten in ganz Europa.



#### Persona 4/Sales Manager



Name: Laura Blank  
Unternehmen: SyMachines  
Rolle: Sales Managerin  
Abteilung: Vertrieb



#### Persona 5/Unternehmen

Unternehmen: STABAU GmbH

Die Unternehmensgruppe SyMachines ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz am Bodensee in Deutschland. Das 1999 in Radolfzell gegründete Unternehmen ist eine dezentral organisierte Unternehmensgruppe und umfasst verschiedene Geschäftsfelder mit den Sparten Baustoffe, Maschinen- und Anlagenbau, Elektronik, Wohnmobile und Medizintechnik.

### 18.4.2 User Story: Laura Blanks Erfolgsrezept, Abwanderungen von Kunden frühzeitig entgegenzuwirken

Laura Blank ist als Sales Managerin bei der SyMachines AG tätig und wird systemseitig bei ihrer Arbeit von der SAP Sales Cloud unterstützt. Laura Blank ist es wichtig, trotz ihres vollen Terminkalenders immer auf dem aktuellen Stand zu sein und besonders bei ihren *Key Accounts* einen Überblick über die Kundenzufriedenheit und über möglicherweise auftretende Probleme zu haben. Da sie für eine Vielzahl von Kunden zuständig ist und für jeden Kunden mehrere Ansprechpartner einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit des Kunden haben, ist sie auf automatisierte Prozesse angewiesen. Diese befähigen sie dazu, informiert zu bleiben und proaktiv handeln zu können.

Einer dieser Prozesse ist darauf ausgerichtet, dass Laura Blank eine Benachrichtigung mit hoher Priorität bekommt und ihr eine Aufgabe in der SAP Sales Cloud zugewiesen wird, sobald bei einem ihrer A-Kunden eine hohe Abwanderungswahrscheinlichkeit auftritt.

Der Score, auf dessen Basis die Abwanderungswahrscheinlichkeit abgeleitet wird, basiert auf einer Berechnung, für die sowohl X-Daten als auch O-Daten (siehe Kapitel 6, »SAP Marketing Cloud«) berücksichtigt werden. Bei den O-Daten handelt es sich um relevante KPIs aus den operativen Systemen, mit denen SyMachines arbeitet, beispielsweise die Umsatzentwicklung des Kunden aus dem SAP-ERP-System, der Activity Score aus der SAP Marketing Cloud oder die Entwicklung der Anzahl der Besuche aus der SAP Sales Cloud.

Zusätzlich fließen X-Daten in die Score-Berechnung ein. Die X-Daten werden über *Qualtrics Surveys* eingeholt und dort auch im ersten Schritt ausgewertet. Um ein möglichst ausführliches Bild über die Kundenerlebnisse zu erlangen, werden einerseits unterschiedliche Surveys entlang der Customer Journey ausgespielt und andererseits von jedem Kunden gezielt unterschiedliche Ansprechpartner kontaktiert, die einen Touchpoint mit SyMachines haben (in Abbildung 18.20 wird exemplarisch die Customer Journey dargestellt).

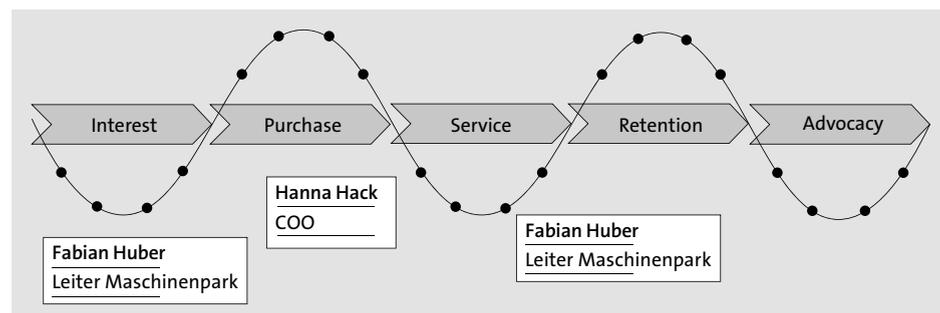


Abbildung 18.20 Customer Journey der STABAU AG

In Abbildung 18.21 wird das Kontaktprofil mit dem Churn Score von Fabian Huber in der SAP Marketing Cloud visualisiert.

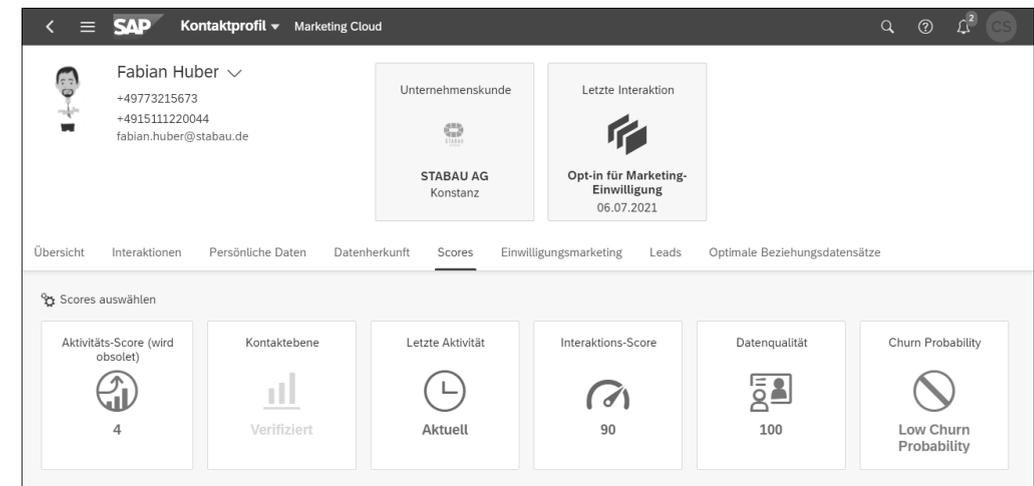


Abbildung 18.21 Churn-Score-Darstellung (O-Data) im Marketing-Cloud-Profil

Der finale Score wird auf Basis all dieser ausgewerteten X- und O-Daten in der SAP Sales Cloud berechnet. Es handelt sich um Echtzeitdaten; das bedeutet, dass sobald sich eine der definierten KPIs ändert, sich entsprechend auch der Score in der SAP Sales Cloud ändert. Der Score bewegt sich auf einer Skala von 0 (negativ) bis 10 (positiv). Die kritische Grenze ist bei 7 definiert; das bedeutet, dass Laura direkt eine Benachrichtigung erhält, sobald der Score unter 7 fällt, um proaktiv agieren zu können.

#### Messebesuch und Lead

Das Unternehmen STABAU ist ein langjähriger Kunde der SyMachines AG und einer von Laura Blanks *Key Accounts*. Es ist schon eine Weile her, dass STABAU das letzte Mal eine Bestellung aufgegeben haben; allerdings hat Laura Blank erst vor Kurzem bei einem Kundenbesuch persönlich mit Hanna Hack, ihrer Hauptansprechpartnerin bei STABAU, gesprochen, und das Gespräch ist sehr positiv verlaufen. Laura Blank sind aktuell keine Probleme bekannt. Der sogenannte *Churn Score* für die Abwanderungswahrscheinlichkeit liegt bei 8,4. Darüber macht sich Laura Blank aktuell aber keine Gedanken, da sie weiß, dass dies hauptsächlich an der lang zurückliegenden letzten Bestellung liegt und sie davon ausgeht, dass sich dies demnächst ändern wird.

SyMachines nimmt als Aussteller an der Baumesse teil, u. a. um den neuen Bagger Sy500 vorzustellen. Fabian Huber, Leiter des Maschinenparks bei STABAU, hat dementsprechend eine persönliche Einladung zu der Messe von SyMachines erhalten. Da er sehr interessiert daran ist, die neuen Produkte kennenzulernen, nimmt auch er an der Messe teil.

Einen Tag nach dem abgeschlossenen Messebesuch wird Fabian Huber automatisiert eine E-Mail mit einem eingebauten Qualtrics Survey aus der SAP Marketing Cloud zugesendet. Da er die vier Fragen direkt in der E-Mail beantworten kann, nimmt er sich ohne weiteres Nachdenken kurz die Zeit dafür. Im ersten Schritt gibt er für den Messebesuch einen Net Promoter Score (siehe Kapitel 5, »Experience Management mit Qualtrics«) von 6 an; dies lässt auf eine hohe Unzufriedenheit schließen. In der zweiten Frage wird Fabian Huber erneut nach dem Net Promoter Score gefragt, diesmal jedoch spezifisch nach dem Besuch an dem Messestand von SyMachines. Diesen bewertet er mit einer 8. Das Problem scheint somit eher der Messebesuch an sich als die Interaktion mit SyMachines gewesen zu sein. Dies bestätigt sich auch durch Fabian Hubers Eingabe in einem freien Textfeld, in dem er angibt, dass es auf der Messe viel zu voll und die Wartezeiten für Gespräche im Allgemeinen nervenaufreibend gewesen seien. In der letzten Frage in der E-Mail kann Fabian Huber auswählen, ob er noch zusätzliche Informationen zu dem neuen Sy500 haben möchte, der auf der Messe vorgestellt wurde. Fabian Huber beantwortet die Frage mit »ja«, denn er hatte sich auf der Messe keine Zeit für ein ausführliches Gespräch genommen.

All dieses Feedback fließt in das Dashboard der Messe und in die Event-Abteilung ein, damit der Auftritt von SyMachines in diesem Bereich kontinuierlich ausgewertet und verbessert werden kann.

Da es jedoch eher unwahrscheinlich ist, dass Laura Blank die Zeit findet, sich in ihrem Alltag das Messe-Feedback einzelner Personen anzuschauen, wird sichergestellt, dass sie die notwendigen Informationen auch in ihrem System, der SAP Sales Cloud, vorfindet. Das Feedback von Fabian wird entsprechend direkt im Kundenprofil von STABAU auf der passenden **Feedback**-Registerkarte vermerkt. Dementsprechend kann sich Laura Blank beispielsweise auf den nächsten Besuch bei ihrem Kunden besser vorbereiten, da sie auf einen Blick unterschiedliches Feedback der Ansprechpartner einsehen kann.

Zusätzlich geht dieses Feedback in Echtzeit in die Berechnung des Abwanderungsscores ein. Dieser hat sich somit gerade verschlechtert: von den initialen 8,4 auf 7,8, aber dies hat aktuell keine weiteren Auswirkungen.

Die Tatsache, dass Fabian auf die Frage, ob er zusätzliche Informationen zum neuen Sy500 haben möchte mit »ja« geantwortet hat, führt dazu, dass er in der SAP Marketing Cloud automatisiert der Zielgruppe **Interessent Sy500** zugeordnet wird. Die Segmentierung für diese dynamische Zielgruppe basiert auf dem ausgespielten Qualtrics Survey. Die Zuordnung zu der Zielgruppe führt dazu, dass automatisiert ein Lead für STABAU mit Fabian Huber als Ansprechpartner in der SAP Sales Cloud angelegt wird. Laura Blank kann in dem Lead sowohl einsehen, wie dieser zustande gekommen ist, als auch, auf welches Produkt er sich bezieht und kann somit direkt mit der Lead-Bearbeitung starten.

### Produktbewertung

Die Lead-Bearbeitung war erfolgreich, und STABAU hat in den neuen Sy500 investiert. Laura Blank ist zufrieden, und ihr Gefühl mit STABAU einen langfristigen und zufriedenen Kunden zu haben, hat sich erneut bestätigt. Ihr sind keine negativen Vorfälle bekannt.

SyMachines arbeitet auch mit Qualtrics Surveys, um Produktbewertungen einzuholen. Nach einem festgelegten Zeitrahmen wird aus der SAP Sales Cloud ein E-Mail-Versand an Hanna Hack gestartet, da sie als Hauptansprechpartnerin hinterlegt ist. In der E-Mail befindet sich ein Link zu einer Produktrezension. Da Hanna Hack tatsächlich mit dem neuen Sy500 nicht ausschließlich zufrieden ist, entschließt sie sich, sich die Zeit zu nehmen und diese Umfrage zu beantworten. Für die Produktrezension fragt SyMachines Hanna Hack im ersten Schritt nach ihrem Net Promoter Score bezüglich des Sy500, und im zweiten Schritt gibt es noch die Möglichkeit, in einem Freitextfeld eine Begründung für ihre Bewertung anzugeben. Den Net Promoter Score bewertet sie mit einer 7. Da Hanna Hack in früheren Produktrezensionen immer sehr gute Bewertungen abgegeben hat und die Differenz auffällig ist, wird die 7 durch den Algorithmus noch negativer gewertet. Als Begründung für ihre Bewertung gibt Hanna Hack an, dass sie das Gefühl hat, dass die Qualität nachgelassen habe. Somit verschlechtert sich der Abwanderungs-Score ein weiteres Mal: von 7,8 auf 7,5.

Dieses Feedback fließt einerseits in das Dashboard und die kontinuierliche Auswertung für die Produktentwicklung ein, und andererseits wird sich infolgedessen auch eine Mitarbeiterin aus der Produktentwicklung mit dem Feedback auseinandersetzen und gegebenenfalls Hanna Hack für genauere Informationen direkt kontaktieren.

Da das Produkt-Feedback Teil des Vertriebsprozesses ist, schaut Laura Blank in der SAP Sales Cloud auf der Feedback-Registerkarte von STABAU nach, welche Antworten Hanna Hack hier gegeben hat. Da sie bereits den nächsten Besuch bei STABAU mit Hanna Hack vereinbart hat, macht sie sich für diesen Besuch Notizen, damit über die eher negative Produktrezension gesprochen werden kann. Für eine direkte Eskalation sieht Laura Blank jedoch keinen Grund.

### Service – Ticket-Handling

Ein paar Wochen später öffnet Fabian ein Ticket bei SyMachines, da der Bagger eine Fehlermeldung anzeigt und infolgedessen aktuell nicht benutzt werden kann. Da es sich um ein bei SyMachines bisher unbekanntes Problem handelt, dauert es einige Zeit, bis die Serviceabteilung das Problem lösen und das Ticket schließen können. Insgesamt dauert es drei Wochen, bis das Ticket geschlossen werden kann. Direkt, nachdem der Status des Tickets in der SAP Service Cloud auf **geschlossen** gesetzt worden ist, wird aus dem System eine E-Mail an Fabian versendet, die einen Absprung zu einem Qualtrics Survey und die Bitte um Feedback bezüglich des Ticket-Handlings enthält.

Fabian möchte seine Meinung mitteilen. In dem Survey wird er gefragt, wie zufrieden er im Allgemeinen mit dem Ticket-Handling von SyMachines gewesen sei. Er beantwortet die Frage mit **eher unzufrieden**. Im nächsten Schritt wird er gefragt, ob die von SyMachines gelieferte Lösung für sein Problem funktioniert und wie zufrieden er mit der vorgeschlagenen Lösung sei. Fabian gibt an, dass die Lösung zwar wie von SyMachines definiert funktioniert, sie jedoch nicht das sei, was er sich erhofft habe. Die letzte Frage in dem Qualtrics Survey bezieht sich darauf, ob Fabian mit der Zeitspanne der Ticketbearbeitung zufrieden sei. Da Fabian die drei Wochen für keine angemessene Zeitspanne hält, gibt er auch hier an, dass er unzufrieden sei.

Durch diese neu hinzugekommenen X-Daten fällt der Abwanderungs-Score so ab, dass die definierte Grenze von 7 unterschritten wird: von 7,5 auf 6,9 (siehe Abbildung 18.22). Damit bekommt Laura Blank direkt eine Benachrichtigung mit hoher Dringlichkeit. Ihr wurde folgende Aufgabe zugeordnet: »Die Abwanderungswahrscheinlichkeit für den Kunden STABAU ist kritisch. Ausschlaggebend für die letzten Änderungen sind die X-Daten. Entsprechende Maßnahmen müssen eingeleitet werden.«

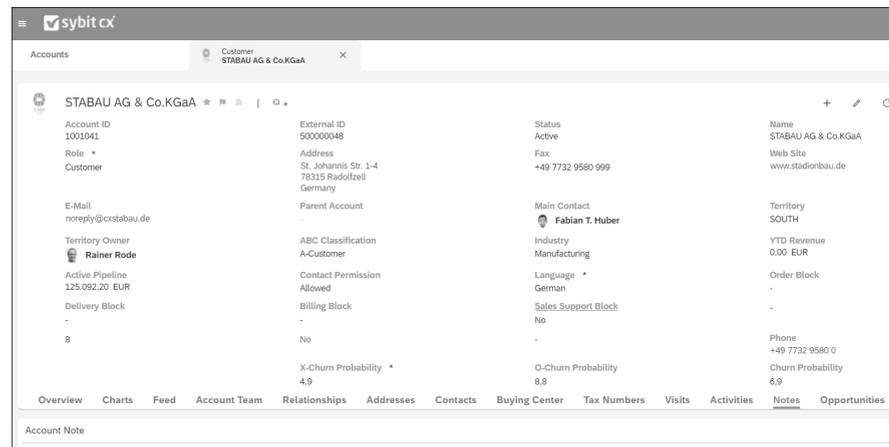


Abbildung 18.22 Churn Score in der SAP Sales Cloud

Laura Blank weiß jetzt Bescheid, dass sie sich das Feedback der STABAU-Ansprechpartner durchlesen muss, um entsprechend entscheiden zu können, welche Strategie zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit von STABAU führen kann und mit welchen Ansprechpartnern sie Kontakt aufnehmen muss. Dafür findet sie im ersten Schritt alle relevanten Feedback-Informationen in der SAP Sales Cloud direkt im Kundenprofil der SAP Sales Cloud.

### 18.4.3 Prozessschaubild

Abbildung 18.23 und Abbildung 18.24 zeigen Ausschnitte aus dem Prozessdiagramm. Die drei Swimlanes unterscheiden hierbei die am Prozess beteiligten Personas. In den

beiden linken Swimlanes werden die beiden Kunden abgebildet, die repräsentativ als »Stimme des Kunden« über den Zeitraum hinweg fungieren. In der Mitte findet sich der Vertrieb, der letztendlich über die Gefahr der Abwanderung proaktiv informiert wird und darauf reagiert. Daneben ist das Marketing angesiedelt – als »Lieferant« von operativen Daten und Insights zum Kunden sowie zur Planung, Durchführung und Nachbearbeitung der Messe. In der 2. Swimlane von rechts befindet sich das Experience Management, in dem die Umfragen gestaltet, versendet und ausgewertet werden bzw. die X-Daten zusammenlaufen. Der Service befindet sich ganz rechts im Diagramm, ergänzend als »Empfänger« der Erkenntnisse aus dem Prozess.

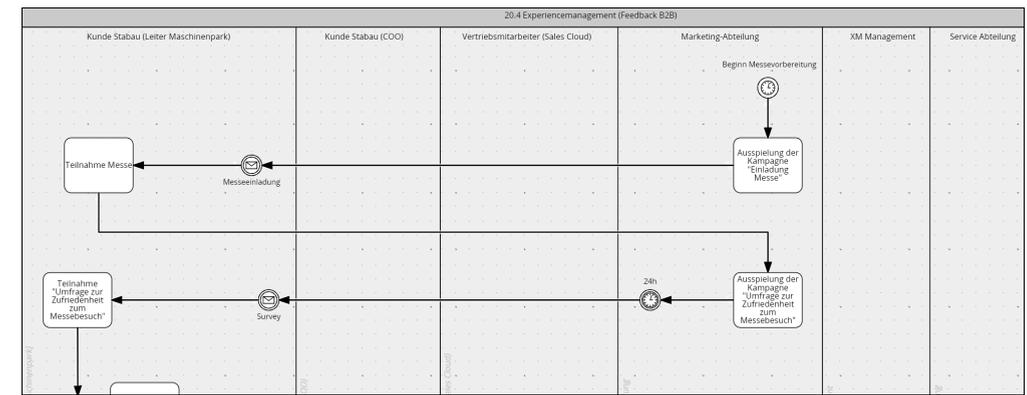


Abbildung 18.23 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für den Prozess »Experience Management Predictive B2B« (Ausschnitt 1)

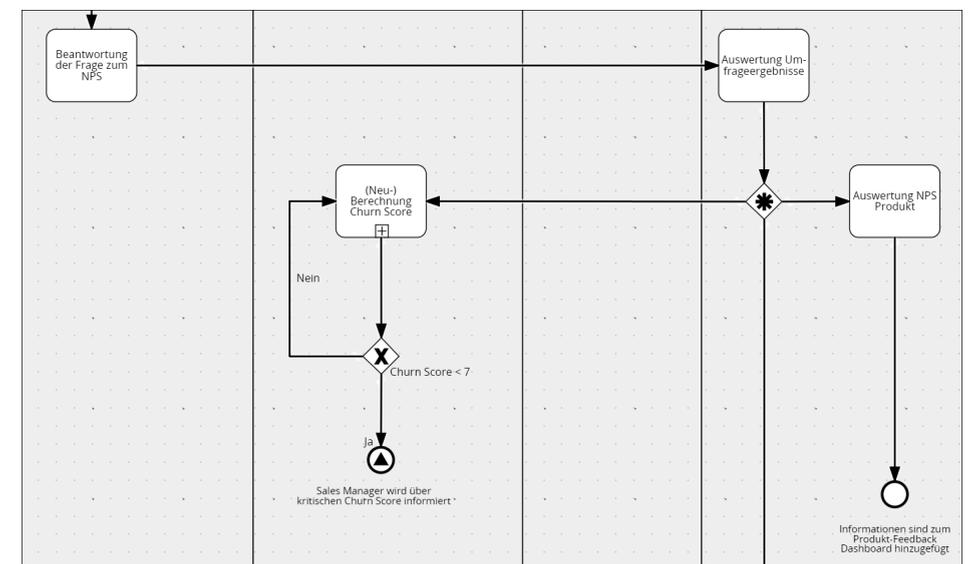


Abbildung 18.24 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für den Prozess »Experience Management Predictive B2B« (Ausschnitt 2)



### Detaillierte Darstellung des Prozesses

Da der Platz auf einer Buchseite beschränkt ist, können wir Ihnen an dieser Stelle nur Ausschnitte aus dem komplexen Serviceprozess zeigen. Eine Darstellung des gesamten Ablaufs finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) im Kasten »Materialien zum Buch«.

#### 18.4.4 Varianten

In diesem Abschnitt werden unterschiedliche Prozessvarianten vorgestellt, die den vielfältigen Serviceprozess noch flexibler gestalten und vor allem auf zukünftige Digitalisierungsfunktionen setzen.

##### Marketing Automation Churn Score

In dieser Prozessvariante gehen wir an das Ende der User Story, an dem die Vertriebsmitarbeiterin den Hinweis auf einen kritischen Churn Score bei einem Topkunden erhält und anschließend aktiv wird. Eine Variante wäre, dass die Aktivität auf Basis des schlechteren Wertes nicht aktiv durch jemanden aus dem Vertrieb erfolgt, sondern automatisch vom System (z. B. SAP Marketing Cloud oder SAP Emarsys Customer Engagement) vorgenommen wird. Diese Variante empfiehlt sich gerade bei weniger exklusiven Kunden bzw. im Kontext, B2C realistischer umzusetzen, wo deutlich mehr Dynamik im Prozess gegeben ist und insgesamt deutlich mehr Kunden betroffen sein können.

##### Andere KPIs/Score

Eine weitere Variante ist die Nutzung eines anderen KPI oder Scores. Neben der Abwanderungswahrscheinlichkeit aus unserem Churn-Beispiel können beliebig Indikatoren aufgebaut und für den Prozess adaptiert werden. Gängige Scores wären z. B. die Kaufwahrscheinlichkeit, Affinitäten (Produkt und/oder Kommunikationsart) oder einfach allgemeine Zufriedenheits-Scores.

#### 18.4.5 Architektur

Die dem Prozessbeispiel »Experience Management (Predictive B2B)« zugrunde liegende Architektur umfasst zahlreiche Systeme (siehe Abbildung 18.25). Diese komplexe Integration schafft Vorteile, da so tatsächlich übergreifend und an mehreren Touchpoints die Stimme des Kunden (X-Daten) eingeholt wird und gleichzeitig die flexible Kombination mit operativen Daten die Transparenz zur Kundenbeziehung erhöht. Ein Feedback-Management für Endkunden mit Qualtrics kann natürlich auch weniger komplex implementiert und gegebenenfalls stufenweise ausgebaut werden.

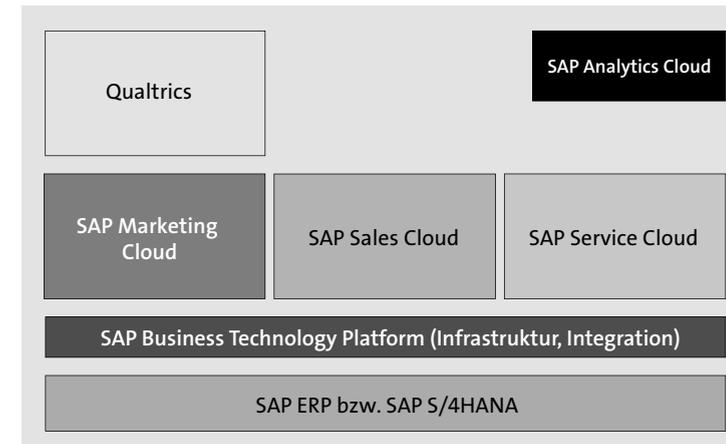


Abbildung 18.25 CX-Bausteine für den Prozess »Experience Management Predictive B2B«

Zentrale Funktionen übernehmen zum einen das XM-System (Qualtrics), in dem der Content zum Einholen von Feedback erstellt wird und Rückflüsse einfließen, analysiert und aufbereitet werden, und zum anderen die SAP Sales Cloud, in der neben der Information aus Qualtrics (X-Score), eben auch O-Daten zusammenlaufen und zu einem O-Score bzw. ganzheitlichen Churn Score aggregiert werden.

#### 18.4.6 Best Practices

Die Auswertung der relevanten KPIs hängt sehr stark von der Zielsetzung ab. Zudem gilt es zu bestimmen, welche Maßnahmen bei bestimmten Schwellwerten getroffen werden sollen. Im Folgenden stellen wir Ihnen zwei Best Practices vor, die Ihnen bei dieser Entscheidung helfen können.

##### Zielsetzung und stufenweise Optimierung

Bei dem Einsatz von Qualtrics in Verbindung mit CX-Bausteinen empfiehlt es sich, immer zunächst zu identifizieren, welches das primäre Ziel ist, also was »gemessen« werden soll bzw. von welchen Kunden zu was Feedback ermittelt werden soll. Im nächsten Schritt sollten Sie Folgemaßnahmen oder Konsequenzen aus den Erkenntnissen definieren – unabhängig davon, ob es mittel- bis langfristige Maßnahmen mit gegebenenfalls organisatorischen Auswirkungen, prozessuale Anpassungen oder direkte Aktivitäten (trigger-based, automatisch, manuell) sind. Erst dann ist zu prüfen, welche Daten bereits vorhanden, welche noch aufzubereiten bzw. welche zu importieren oder zu ermitteln sind. Bei der Definition sogenannter Scores und der sukzessiven Optimierung mittels »trainierter« Algorithmen geht schnell der Fokus verloren (siehe Punkt unten), und einmal getätigte Datenfehler oder falsche Annahmen werden im Laufe der Zeit »mitgeschleift« und führen zu einem nach und nach verfälsch-

ten Ergebnis. Deshalb gilt es zunächst, mit einfachen [Daten]werten zu starten, im nächsten Schritte KPIs daraus zu entwickeln und bei genügend vergleichbaren Daten, darauf aufsetzend, die Scores zu bilden und dies dann zu »trainieren«. Regelmäßige Reviews und Audits verstehen sich bei solchen Konstrukten von selbst.

### Klasse statt Masse

Wie in vielen Digitalisierungsvorhaben sind auch beim Thema Experience Management die damit verbundenen Technologien und Prozesse mitunter Neuland für Unternehmen. Deshalb sollten Sie es auch hier am Anfang einfach halten und erst nach ersten Erfahrungen die damit verbunden Abläufe skalieren und gegebenenfalls erweitern. Gerade bei einem prädiktiven Ansatz, bei dem Bewertungen von Interaktionen über einen längeren Zeitraum erfolgen sollen, bedarf es erst einer gewissen Laufzeit sowie einer sukzessiven Erweiterung und Anpassung, bis ein solcher Prozess stabil und erfolgreich läuft.

Wichtig ist auch, nicht zu viele KPIs oder Scores am Anfang zu definieren, sondern schrittweise zu validieren, ob diese tatsächlich Erkenntnisgewinne liefern – und wenn ja, ob eine Ableitung von Maßnahmen (wenn möglich automatisiert und standardisiert) möglich ist.

## 18.5 Experience Management (Feedback B2C)

Im folgenden Szenario steht das klassische Experience Management im B2C-Umfeld im Fokus. Wir zeigen Ihnen auf, welche Chancen sich für Unternehmen ergeben, wenn das Feedback der Kunden mit unterschiedlichen Bereichen verbunden wird.

### 18.5.1 Personas



#### Persona 1/Kunde

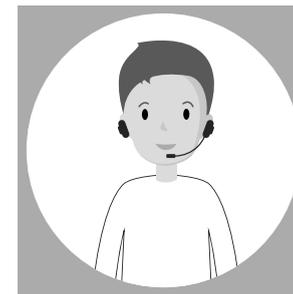


Name: Paolo Male

Rolle: VoC/Privatkunde

Steckbrief: Paolo Male legt Wert auf exklusive und qualitative Möbel. Er sucht nach individuellen Lösungen. Der erste Kauf erfolgt bei der DEMO AG. In den Sales- und Marketingsystemen der DEMO AG wird sein Profil als A/B-Kunde mit hohem Ausbaupotenzial gewertet.

#### Persona 2/Service Agent



Name: Steve Jung

Unternehmen: DEMO Design AG

Rolle: Service Agent

Abteilung: Call-Center-Kundenservice – Privatkunden

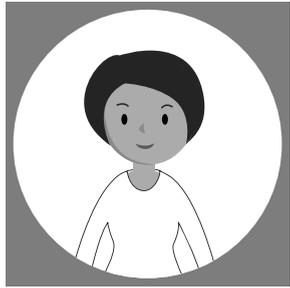


#### Persona 3/Unternehmen

Name: Unternehmen: DEMO Design AG

Steckbrief: Die DEMO Design AG steht seit 30 Jahren für beste Manufakturqualität, eine hohe Funktionalität und die Leidenschaft für schöne Materialien. Dabei bietet sie ein Höchstmaß an Flexibilität und ermöglicht zudem vielfältige Sonderwünsche. Seit Beginn 2020 bietet die DEMO Design AG in ihrem Online-Shop neben klassischen Funktionen auch die Visualisierung (3D) von ausgewählten Produktreihen an. Mithilfe einer zum Download angebotenen App können Kunden mittels Augmented Reality die Möbelstücke virtuell in ihrem Zuhause platzieren. Wer einen maßgefertigten Schrank bestellt, muss bis zu sechs Wochen warten.



**Persona 4/XM Manager**

Name: Selma Bose  
 Unternehmen: DEMO Design AG  
 Rolle: Experience Managerin  
 Abteilung: XM

**Persona 5/Produktdesigner**

Name: Richard Mehldorf  
 Unternehmen: DEMO Design AG  
 Rolle: Ingenieur  
 Abteilung: Produktdesign

### 18.5.2 User Story: Paolo Male und die Strategie, sein Kunden-Feedback optimal zu nutzen

Paolo Male sucht nach einem hochwertigen Kleiderschrank mit flexibler Innenaufteilung und Schiebetüren. Er legt großen Wert auf Qualität und vor allem auf exklusives Design. Preislich ist er nicht festgelegt. Die DEMO Design AG ist ihm ein Begriff aus diversen Fachmagazinen, in denen deren Produkte regelmäßig vorgestellt bzw. beworben werden.

Heute sucht er dort gezielt im Online-Shop nach einem Kleiderschrank und wird Dank der übersichtlichen und gut zu bedienenden Seite schnell fündig. Er entscheidet sich für das Modell »Klax mit Schiebetüren aus Glas« in individuellem Maß. Beim Check-out wird er aktiv auf den Montageservice hingewiesen. Er ist bereit, die dafür anfallenden Kosten in Höhe von 80 EUR zu investieren, zumal der Termin flexibel angegeben werden kann und der Versand kostenlos ist.

Er erhält direkt nach dem Kaufabschluss eine Bestell- und 30 Minuten später die *Lieferterminbestätigung*.

Der *Serviceauftrag* wird von Steve Jung bei der DEMO Design AG angelegt. Im Anschluss wird der Montageeinsatz von ihm eingeplant und der Termin per E-Mail an Paolo Male bestätigt. Nach Abschluss des Montageeinsatzes meldet der zuständige Fahrer Zeiten und Status zurück. Der Status im Serviceauftrag ändert sich. Der neue Status im Auftrag ist der Auslöser für das Versenden der E-Mail mit dem Feedback-Bogen (siehe Abbildung 18.26). Diese E-Mail wird automatisch verschickt.

The screenshot shows a survey interface for 'DEMO'. The main question is 'Wie zufrieden waren Sie mit unserem Montageservice?'. Below this is a horizontal scale from 0 to 10, with 'nicht zufrieden' at 0 and 'sehr zufrieden' at 10. Three specific service aspects are rated with sliders: 'Terminvereinbarung' (score 10), 'Pünktlichkeit' (score 10), and 'Aufbauservice' (score 10). Below the sliders is a text input field for additional feedback, containing the text 'Hat alles super funktioniert.'. A 'Submit' button with a right-pointing arrow is at the bottom right. A footer indicates 'Powered by Qualtrics'.

Abbildung 18.26 Survey zur Zufriedenheit mit dem Aufbauservice

Selma Bose ist seit gut zwei Jahren bei der DEMO Design AG beschäftigt und treibende Kraft beim Aufbau der Experience-Management-Prozesse. Ihr Fokus liegt auf der Servicequalität, aber auch auf der Identifikation von Optimierungspotenzial bei Produkten und Online-Shop. Große Herausforderung ist die Verzahnung in die betrieblichen Abläufe der DEMO Design AG und das Aufzeigen von Trends. Mit ihrem Team hat sie bereits einige Dashboards aufgebaut und zudem Automatismen etabliert, die sowohl beim Kauf als auch bei den Serviceleistungen greifen.

Paolo Male erhält darum, kurz nachdem das Team des Aufbauservice sein Haus verlassen, hat eine E-Mail mit einem Survey. Und da er sehr zufrieden mit Terminvereinbarung, Pünktlichkeit und Aufbauservice war, gibt er sehr positives Feedback. Das Feedback geht direkt in die Berechnungen im Qualtrics-System ein und wird zudem im Kundenprofil von Paolo Male in der SAP Customer Data Cloud hinterlegt. Die konkreten Antworten sind, ebenso wie die Informationen zum Serviceauftrag, als Segmentierungskriterien für das Marketing verfügbar (siehe Abbildung 18.27).

Nach sechs Wochen erhält Paolo Male automatisch eine SMS mit der Bitte, doch eine Produktrezension zum »Klax« abzugeben. Paolo Male hat einen sehr anstrengenden Tag hinter sich, und da die Aufhängung der rechten Glastür schon seit geraumer Zeit ruckelt und die Türe sich nicht mehr voll nach rechts ziehen lässt, bewertet er den Schrank eher schlecht mit einem durchschnittlichen Wert von 3,4 Punkten (Maximum sind 6 Punkte).

Die *Produktrezension* geht in die Berechnungen des Qualtrics-Systems ein. Im Profil von Paolo Male wird der Zufriedenheits-Score automatisch nach unten korrigiert. Einzelne Begriffe in der Rezension sind »getaggt« im System, und die Sentimentanalyse (Algorithmus) ermittelt so einen Score, der direkt einen Alert für das Serviceteam »Endkunde« auslöst.

Im Kundenservice wird nun geprüft, ob Maßnahmen notwendig, und wenn ja, welche geplant sind. Steve Jung entscheidet sich dazu, die Option **Offering** zu wählen. Hierbei werden Paolo Male in einer E-Mail als Wiedergutmachung zwei kostenlose Ausgaben (als E-Paper) des aktuellen Möbel-Art-Magazins angeboten. Gleichzeitig wird er gebeten, seine *Produktrezension* zu vervollständigen oder zu überarbeiten.

Paolo Male sieht die E-Mail und freut sich über das kostenlose E-Paper, vor allem über die Tatsache, dass es keine »Haken« bezüglich Kündigung oder Abonnement gibt. Er aktiviert das Offering und erhält den Code zum Download der beiden kostenlosen Ausgaben. Er klickt anschließend auf den Link zu seiner Rezension und vervollständigt seine Bewertung (er hatte die Fragen zu Design und Service übersprungen). Seine ursprüngliche Einschätzung zur Qualität korrigiert er leicht nach unten, da sich das Problem mit der Aufhängung leicht beheben ließ. Am Ende bewertet er das Produkt mit allen Facetten im Schnitt mit 4,7 Punkten (von max. 6 Punkten). Die geänderte Bewertung wird automatisch beim Net Promoter Score und anderen Berechnungen in Qualtrics berücksichtigt.

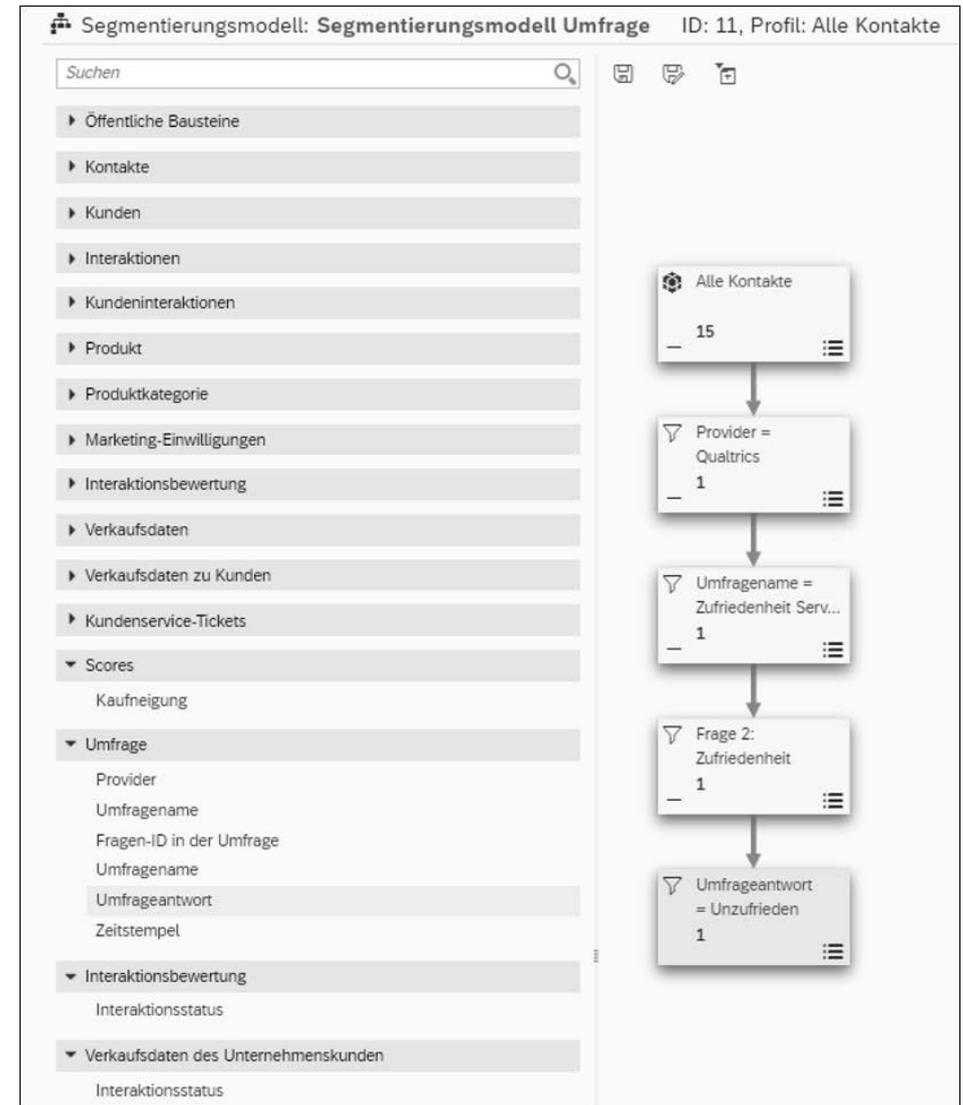


Abbildung 18.27 Segmentierung anhand von XM-Umfragewerten zur Servicezufriedenheit in der SAP Marketing Cloud

In der monatlichen Runde zwischen dem XM-Team um Selma Bose und der Produktentwicklung kommt das Thema der Aufhängung der Glastüren zur Sprache. In den Dashboards, die Selma Bose dabei Richard Mehdorf von der Produktentwicklung präsentiert, lässt sich eine direkte Korrelation zwischen genau dieser vermeintlichen »Schwäche« am Produkt und der Kundenzufriedenheit ableiten. Dass Größe und Gewicht bei den großen Kleiderschränken ein Problem sind, wissen die Verantwortlichen in der Produktabteilung. Die Auswertungen von Selma Bose nimmt Richard

Mehldorf aber nun zum Anlass, um die Optimierung der Aufhängungskonstruktion in seiner Abteilung nochmals zu priorisieren.

### 18.5.3 Prozessschaubild

Abbildung 18.28 und Abbildung 18.29 zeigen Ausschnitte aus dem Prozessdiagramm. In der linken Swimlane wird der Prozessfluss des Kunden abgebildet. Dieser bewegt sich im Shop und interagiert mit seinem Mobile Device, auf dem er per E-Mail oder SMS kontaktiert wird.

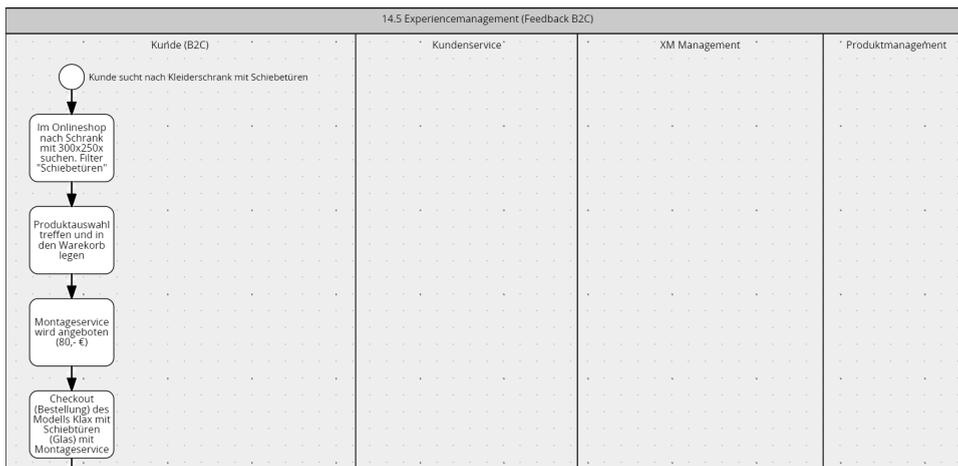


Abbildung 18.28 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für das Experience-Management-B2C-Feedback (Ausschnitt 1)

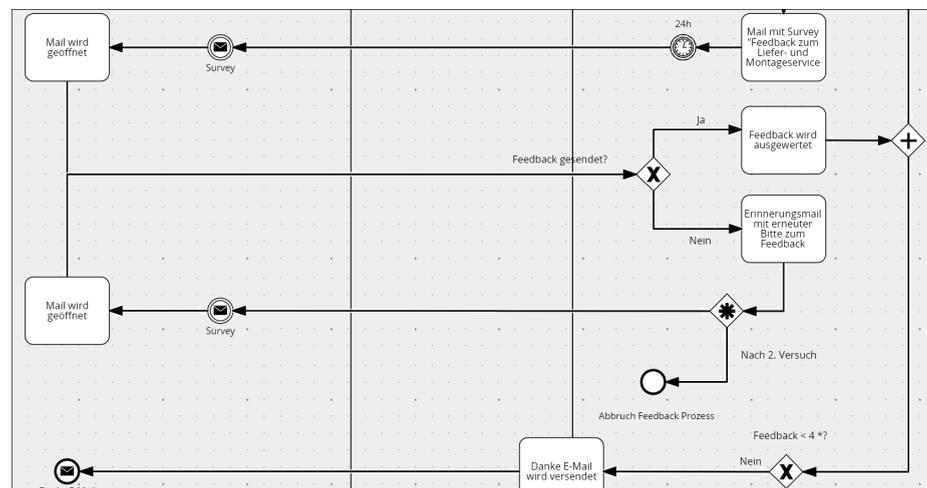


Abbildung 18.29 SIGNAVIO-Prozessdiagramm (BPMN) für das Experience-Management-B2C-Feedback (Ausschnitt 2)

### Detaillierte Darstellung des Prozesses

Da der Platz auf einer Buchseite beschränkt ist, können wir Ihnen an dieser Stelle nur Ausschnitte aus dem komplexen Serviceprozess zeigen. Eine Darstellung des gesamten Ablaufs finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) im Kasten »Materialien zum Buch«.

Die mittlere Swimlane repräsentiert Qualtrics bzw. die damit verbundenen Prozesse. Klar ist, dass die direkten Prozessaktivitäten hier nicht durch eine oder mehrere Personen erfolgen, sondern automatisiert durch entsprechende Trigger oder Prozessschritte in Qualtrics. Basis dafür ist die passende Konfiguration (Net Promoter Scores, Sentimentanalysen, Trendreport, Produkt-Dashboard usw.), die Aufbereitung von Content (im Beispiel der Survey) und die Integration in die Service- und SAP Marketing Cloud. Die rechte Swimlane repräsentiert das Produktmanagement der DEMO Design AG, bei der Produktrezensionen ebenso berücksichtigt und ausgewertet werden wie in Qualtrics.

### 18.5.4 Varianten

Im Folgenden werden unterschiedliche Prozessvarianten vorgestellt, die den vielfältigen Serviceprozess noch flexibler gestalten und vor allem auf zukünftige Digitalisierungsfunktionen setzen.

#### Beschwerde (O-Daten) vs. Rezension (X-Daten)

Eine Prozessvariante wäre, dass die Unzufriedenheit des Kunden über die Qualität des Schrankes (rechte Tür defekt) nicht explizit per Abfrage (Produktrezension) ermittelt wird, sondern proaktiv durch den Kunden als Beschwerde an den Kundenservice geht. Dies ist ein gutes Beispiel dazu, wie X-Daten und O-Daten unterschiedliche Eindrücke vermitteln. Ohne die Bitte um Feedback zum Produkt wäre die Wahrnehmung der Kundenzufriedenheit und somit die Customer Experience durchweg aus Sicht der DEMO Design AG positiv, da es sich bei Paolo Male um einen neuen Kunden mit Potenzial handelt, der ein teures exklusives Produkt erworben hat. Dabei sind keinerlei Beanstandungen seinerseits zu verzeichnen, und er hat zudem sehr gutes Feedback zum Service gegeben. Erst durch die Rezension (X-Daten) ergibt sich ein anderes Bild und bietet der DEMO Design AG die Option zu reagieren und möglichst zu korrigierend einzugreifen.

#### Reaktion auf positives Feedback

Im Alltag wird positives Feedback hingenommen und als Erfolg verbucht. Dem zuvor beschriebenen Prozess entsprechend, hätte man auch das positive Feedback von dem



Kunden zum Anlass nehmen können, um Aktionen oder Maßnahmen zu tätigen. So wäre es denkbar, dass dem Kunden als Dank ebenfalls ein oder das gleiche Offering unterbreitet wird oder die positive Rückmeldung als Auslöser zu nehmen, um den Kunden anders, über einfaches Kunden-Scoring hinausgehend einzustufen. Es geht also nicht darum, direkt gegenüber dem Kunden aktiv zu werden, sondern sein Verhalten in zukünftigen Kampagnen (Mailings, Content usw.) oder Aktionen (Promotions, Events usw.) zu berücksichtigen.

### Ersatzteil oder Reparatur anbieten

Eine mögliche Variante wäre, anstelle des Fachmagazins einen kostenlosen Service oder die Versendung eines Ersatzteils anzubieten. Was die richtige Maßnahme auf unzufriedenes Kundenverhalten ist, ist auch immer die Frage der Verhältnismäßigkeit und des Produkts oder Use Case. In unserem Beispiel erscheint es unrealistisch, wegen einer defekten Aufhängung den Kundenservice vor Ort zu schicken. Das Ersatzteil zu versenden, wäre eine Option, könnte in unserem Beispiel jedoch eventuell keinen Effekt auf die Zufriedenheit haben oder gar nur zu noch mehr Frust führen, da das Teil selbst verbaut werden soll.

## 18.5.5 Architektur

Die dem Prozessbeispiel »Experience Management (B2C Feedback)« zugrunde liegende Architektur umfasst zahlreiche Systeme (siehe Abbildung 18.30). Diese komplexe Integration schafft Vorteile, da so tatsächlich übergreifend und an mehreren Touchpoints die Stimme des Kunden (X-Data) eingeholt wird und gleichzeitig die flexible Kombination mit operativen Daten die Transparenz zur Kundenbeziehung erhöht. Ein Feedback-Management für Endkunden mit Qualtrics kann natürlich auch weniger komplex implementiert und gegebenenfalls stufenweise ausgebaut werden.

Zentrale Funktion übernimmt das XM-System (Qualtrics), in dem der Content zum Einholen von Feedback erstellt wird und in das Rückflüsse eingehen, die analysiert und aufbereitet werden. Die SAP Customer Data Cloud ist in unserem Beispiel der Ort, an dem das Kundeprofil und beispielsweise die Opt-ins liegen.

Die SAP Marketing Cloud fungiert als Kampagnensystem mit entsprechenden Merkmalen, Attributen und Antworten im Kundenprofil. Diese können somit auch als Segmentierungskriterien genutzt werden, um Segmente und letztlich die Zielgruppe für Folgeprozesse zu bilden. Die SAP Commerce Cloud repräsentiert in unserem Beispiel die Plattform, die auf der Shop- und Website der DEMO Design AG betrieben wird, während SAP BTP als Integrationsplattform dient.

SAP S/4HANA bzw. SAP ERP stellt Stammdaten zur Verfügung und dient als Ort des Order Placements bzw. der Abwicklung von Auftrag und Disposition.

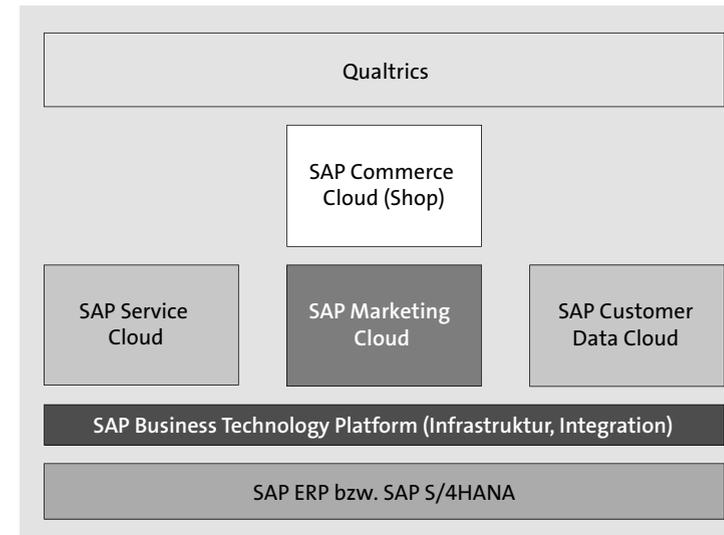


Abbildung 18.30 Architekturübersicht

## 18.5.6 Best Practices

### Use Case vor Technologie

Im Kontext von Experience Management mit CX-Prozessen sind Use Cases, die direkten Mehrwert für das eigene Geschäftsmodell bieten, nicht immer einfach zu definieren. Teilweise fehlt auch der Ansatz, was mit gegebenenfalls guten Erkenntnissen über die Meinung des/der Kunden (VoC) nun anzufangen ist. Hier empfiehlt es sich, bei der Konzeption zunächst, losgelöst von Architektur oder Systemen, den Prozess zu definieren und im Nachgang erst mögliche Umsetzungsszenarien in den Systemen zu designen.

Hierzu bietet es sich an, gegebenenfalls Templates zu nutzen, in denen die Eckdaten, Touchpoints, Rollen und Vor-Follow-ups beschrieben werden. Wichtig ist es auch immer, den Inner und Outer Cycle zu berücksichtigen (siehe Kapitel 5, »Experience Management mit Qualtrics«).

### Keep it simple

Wie in vielen Digitalisierungsvorhaben sind auch beim Thema Experience Management die damit verbunden Technologien und Prozesse mitunter Neuland für Ihr Unternehmen. Deshalb empfiehlt sich auch hier das Motto »am Anfang einfach halten« und die Skalierung und Komplexität erst nach ersten Erfahrungen und der Etablierung der damit verbunden Abläufe einzubringen.

### **Aktionismus vermeiden**

Nicht alles, was nach Experience Management oder Customer Experience Management aussieht, schafft Ihnen realen Mehrwert oder ist für Ihr Vorhaben sinnvoll. Gerade wenn einzelnen Feedbacks zu viel Bedeutung beigemessen wird, droht man, den Fokus zu verlieren oder gar fehlerhafte Schlussfolgerungen zu ziehen. Ein oder zwei schlechte Feedbacks sind noch kein Grund zu Panik. Wichtig ist es, Trends zu erkennen und zu identifizieren, von wem (Persona) das schlechte Feedback kommt, sowie die Frage zu beantworten, ob Maßnahmen zur Korrektur oder zum Stoppen des Trends eingeleitet werden können.

Gleiches gilt, wenn zu früh Rückschlüsse gezogen werden. Ein realistisches Bild ergibt sich oftmals erst nach einer gewissen Anlaufzeit und vor allem, wenn eine gewisse Anzahl an Feedbacks – möglichst über mehrere Touchpoints hinweg – analysiert worden sind. Eine 1:1-Korrelation von Feedback zu Maßnahme oder Aktion birgt das Risiko des Aktionismus. Nur wenn der Use Case klar ist und die Maßnahme auf ein bestimmtes Muster folgt und einen gewissen Standard beinhaltet, sind direkte Reaktionen auf Feedbacks sinnvoll. In unserem Beispielprozess ist klar definiert, dass bei gewissen Konstellationen aus der Kundenklassifizierung (B-Kunde mit Potenzial), Produktreihe (Premium) und Form des Feedbacks (negative Produktrezension) ein Katalog von Maßnahmen (kostenloses E-Paper) zur Verfügung steht.