

Lückenlose Wertschöpfungskette in der Fertigung

Wie sich die Lücke zwischen Front- und Back-Office
schließen lässt



Was bewegt moderne Fertigungsunternehmen?

McKinsey und andere große Unternehmensberatungen berichten, dass Fertigungsunternehmen sich nach wie vor inmitten einer umfassenden digitalen Transformation befinden. Dieser Wandel hat in Unternehmen oberste Priorität – schließlich sind tiefgreifende Veränderungen in den Wertschöpfungsketten spürbar, von der Fertigung über die Lagerung bis hin zu Verkauf, Vertrieb und Service.

Was Fertigungsunternehmen und Großhändler von anderen Unternehmen unterscheidet, ist, dass sie auf **Enterprise Resource Planning (ERP)** angewiesen sind, ihr innerbetriebliches Back-Office-System. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Unternehmens konzentriert man sich mehr und mehr darauf, betriebsinterne Systeme reibungsloser miteinander zu verknüpfen und zu optimieren – insbesondere, wenn es um unternehmenskritische Eckpfeiler wie Back-Office-ERP- und Front-Office-CRM-Prozesse geht.

Indem man eine Brücke zwischen ERP und CRM schlägt, profitieren Fertigungsunternehmen von einer Reihe optimierter Prozesse, die präziser prognostizierbar sind, weniger Risiken mit sich bringen, kostengünstig abgewickelt werden können und einen sofortigen Nutzen bringen. So lässt es sich besser mit den wandelnden Bedürfnissen von Kunden Schritt halten und großartige Kundenerlebnisse schaffen – von dem Moment, in dem

ein Produkt im Lager eintrifft, über Marketingteams, die persönlich auf Kunden eingehen und Vertriebsteams, die schneller zum Abschluss kommen bis hin zu Kundenserviceteams, die während des gesamten Ablaufs für eine höhere Kundenzufriedenheit sorgen.

SugarCRM unterstützt Fertigungsunternehmen dabei, die wertvollen Kundendaten in Ihrem ERP-System so zu nutzen, dass Sie daraus wichtige Erkenntnisse gewinnen können, um Ihre Produkte besser zu vermarkten, zielgerichteter zu vertreiben und den Kundenservice zu optimieren. SugarCRM kennt die Herausforderungen, Hürden und Möglichkeiten, die damit einhergehen, CRM so zu nutzen, dass es für Fertigung und Vertrieb den größtmöglichen Nutzen bringt und ist dabei flexibel genug, um Herausforderungen in allen Branchen zu meistern.

„Alle Aktivitäten, Aufgaben und Prozesse lassen sich direkt in Sugar bearbeiten, sodass man nicht mehr zwischen verschiedenen Systemen wechseln muss. Wir haben uns für Sugar entschieden, da sich die Plattform nahtlos in bestehende Systeme integrieren lässt, einfachen Zugang zu allen relevanten Daten ermöglicht, durch ihre Schlichtheit überzeugt und äußerst anwenderfreundlich ist.“

– MORITZ K., CEO UND GRÜNDER VON CUSTOMER ALLIANCE

Daten nutzen und Umsätze steigern

Fertigungsunternehmen und Großhändler verfügen über riesige Mengen an Kundendaten. Sie wissen, welche Kunden welche Produkte kaufen, welche Probleme diese Kunden damit lösen möchten und wie sie diese Produkte einsetzen, um ihr Geschäft zu führen oder zu optimieren. Die gute Nachricht ist, dass sich in all diesen Daten eindeutige Muster erkennen lassen, die genutzt werden können, um bessere Vertriebs-, Marketing- und Kundenservice-Strategien zu entwickeln.

Informationen strategisch nutzen.

Mit anderen Worten: Es geht darum, *aus Wissen Umsätze zu generieren*, indem die Kombination aus ERP- und CRM-Daten in Erkenntnisse umgewandelt und strategisch nutzbar gemacht wird, damit Sie Ihre Kunden besser beraten können und als zuverlässiger Geschäftspartner höhere Umsätze erzielen. Egal, ob im Marketing, Vertrieb oder Kundenservice – Ziel ist es, jede Gelegenheit zu nutzen, um mehr Geschäftserfolge zu erzielen.

Doch um dieses Wissen sinnvoll zu nutzen, ist es zunächst wichtig, mit Ihren Kunden darüber sprechen zu können, wie sich solche Erkenntnisse auf spezifische Praxisfälle anwenden lassen. Beispielsweise können Unternehmen Informationen aus ihrem ERP-System nutzen, um Trends und Best Practices zu entwickeln, die belegen, dass Kunden, die sich für Produkt A entscheiden, sich aus denselben Gründen für Produkt B entscheiden.

In der Fertigungsbranche werden Umsätze oftmals durch Bestandskunden erzielt. Vertriebsmitarbeiter, die Hauptnutzer vom CRM, möchten nachhaltige Kundenbeziehungen schaffen, die auf einem tiefgreifenden Verständnis von Kundenbedürfnissen beruhen, um Umsätze zu sichern und zu steigern. Marketing- und Kundenservice-Mitarbeiter haben ähnliche Beweggründe. Der Schlüssel zum Erfolg besteht dann darin, Informationen aus dem ERP-System wie Rechnungen, Bestellungen, Einzelposten und Kaufhistorie in das CRM-System einzuspeisen, um gezieltere Marketingkampagnen erstellen zu können, neue Umsatzchancen zu generieren und eine solidere Customer Experience zu schaffen.



„Im Vergleich zu einem komplexen und starren ERP-System ist bei Sugar alles automatisch miteinander verbunden. Das sorgt für eine erhebliche Vereinfachung bei der Verarbeitung von Kundendaten, beschleunigt kundenorientierte Prozesse merkbar und ermöglicht eine 360-Grad-Sicht auf den Verbraucher. Das System wird immer beliebter und die Anzahl der User steigt stetig. Uns erreichen ständig Vorschläge für neue Einsatzbereiche oder Prozesse. Mit SugarCRM haben wir eine Plattform, die wir stets an unsere dynamische Systemlandschaft anpassen können.“

– **ANDREA S.**, CRM-MANAGERIN, MELITTA

TOP-TIPP

Customer Health

Analysieren Sie das Kaufverhalten, um den Status quo Ihres Kunden zu bestimmen und eine Strategie zur Kundenbindung zu entwickeln. Ermitteln Sie auf Grundlage der jüngsten Interaktionshistorie einen Customer Health Score, z. B. mithilfe der Anzahl von Kundenbesuchen zu Vertriebszwecken, neuen Opportunities, Kundenservicefällen und Marketingaktivitäten in den letzten 90 Tagen.

Abteilungsübergreifende Anwendungsfälle – eine Auflistung

Im Folgenden werfen wir einen Blick darauf, wie sich die enge Integration von ERP und CRM in der Fertigungsbranche praktisch auswirkt.



Kundensegmentierung im Marketing

Für Marketingmitarbeiter ist Kundensegmentierung das A und O. Je relevanter ein Angebot, eine Kampagne oder eine Interaktion, desto größer der Effekt. Eine verfeinerte Zielgruppenansprache auf Grundlage der richtigen Segmentierung bedeutet eine bessere Customer Experience. Fertigungsunternehmen können ERP-Informationen nutzen, um neue Wege in Sachen Segmentierung und Targeting zu gehen und so ihre Marketingaktivitäten stärker personalisieren.

Durch enge Integration mit dem CRM können Marketingspezialisten anhand von ERP-Daten erkennen, welche Produktkategorien und spezifischen Produkte erworben wurden und das damit verbundene Kaufverhalten analysieren, sodass sich im Laufe der Zeit Trends erkennen lassen. Mithilfe von Datenanalysen lassen sich dann Rückschlüsse auf das Kaufverhalten ziehen, sodass Mitarbeiter auf Veränderungen beim Wechsel von einem Kunden zum anderen oder von einer Branche zur anderen reagieren können. Wenn ein Kunde aus einer bestimmten Branche sich für Produkt A, statt für Produkt B entscheidet, zeigt sich uns ein Trend, der auf ähnliche Kunden mit ähnlichen Geschäftsanforderungen angewendet werden kann.

Sobald die Segmentierung abgeschlossen ist, können Marketingspezialisten Kunden basierend auf der Art der Fertigung (z. B. diskrete Fertigung oder Prozessfertigung), Standort, Vertriebsprozess, Serviceanforderungen und vielem mehr nach Branchen kategorisieren. So lässt sich feststellen, wie ein Marketingexperte oder Vertriebsmitarbeiter Kunden am besten individuell ansprechen kann. Der Besuch von Veranstaltungen und Messen ist beispielsweise eine beliebte Möglichkeit, wenn es um das Vermarkten von Produkten geht. Durch die richtige Segmentierung können Exponate und Materialien erstellt werden, die je nach Messe-Art bei Kunden auf großen Anklang stoßen. Dasselbe gilt für maßgeschneiderte Kampagnen und Angebote je nach Segment.

TOP-TIPP

Integrierte Kundenkommunikation und -interaktion

Für Hersteller bedarf es oftmals umfangreicher Kommunikationsaktivitäten, um mit Vertriebspartnern und Kunden zu interagieren, sie zu informieren und zu beraten. Dafür lässt sich Sugar Market als Kommunikations- und Interaktionslösung einbinden. So können unter anderem Webinare organisiert und Nurturing-Kampagnen erstellt werden.

Sofortige, stressfreie Servicelösungen

In der Fertigungsbranche wird vom Servicepersonal erwartet, dass es sich schnell durch eine Fülle von Informationen liest, um eine Kundenanfrage zufriedenstellend bearbeiten zu können. Wenn sich nicht auf Anhieb eine Lösung finden lässt, kann das für den einzelnen Servicemitarbeiter Stress bedeuten und für den Kunden frustrierend sein. Indem relevante ERP-Daten des Kunden zusammen mit dem Servicefall angezeigt werden, können Sie eine positive Erfahrung für Kunden und Mitarbeiter schaffen. So digital die Fertigungsbranche auch geworden sein mag, Servicemitarbeiter stellen nach wie vor die menschliche Seite des Unternehmens dar, die für die Kundenbindung und die daraus resultierenden Umsätze entscheidend ist.

Bei Support-Fällen kann es sich auch um Probleme mit der Produktqualität handeln, was zurückverfolgt und mit Produktreihen, Kunden und standardisierten Abhilfemaßnahmen und Lösungen verknüpft werden muss. Durch die nahtlose Verknüpfung von ERP und CRM können Servicemitarbeiter in der Fertigung mit Echtzeitdaten arbeiten und anspruchsvolle Kunden innerhalb kürzester Zeit zufriedenstellen. Das trägt letztlich auch dazu bei, durch überaus wichtige, zwischenmenschliche Kontakte das Vertrauen in die Marke zu stärken.

Eine stabile ERP-CRM-Integration bildet die Grundlage für eine schnellere Lösung von Produktfragen, was zu einer besseren Customer Experience führt.

Von dem Moment, in dem eine Serviceanfrage eingeht, bis hin zur Suche nach einem Auftrag, einer Lieferung oder einer Rechnung, müssen Mitarbeiter sofortigen Zugriff auf alle relevanten Daten haben, um ihre Arbeit erledigen zu können – und das, ohne zwischen verschiedenen Bildschirmen und Systemen hin- und herwechseln zu müssen. Viele dieser Anfragen beziehen sich direkt auf ERP-Daten: Wie lautet der Status meiner Bestellung? Wo ist meine Lieferung? Oder: Da ist ein Fehler in meiner Rechnung. Diese Daten müssen alle klar und übersichtlich angezeigt werden, leicht zugänglich und sofort anwendbar sein. Eine stabile ERP-CRM-Integration bildet die Grundlage für eine schnellere Lösung von Produktfragen, was zu einer besseren Customer Experience führt.

TOP-TIPP

Verwaltung komplexer Kunden

- Organisieren und verwalten Sie komplexe und weitverzweigte Kunden
- Segmentieren Sie nach Standorttypen wie Buying Center oder Versandort
- Erstellen Sie Listen mit hilfreichen Filterfunktionen und grafische Organigramme
- Fassen Sie relevante Informationen aus zugehörigen Datensätzen in einem konsolidierten Bericht zusammen.

Upselling- und Cross-Selling-Opportunities

Das ultimative Ziel von CRM ist es, durch Informationen Umsätze zu steigern. Doch dazu reicht es nicht, einfach nur ERP-Daten einzubinden. Entscheidend ist, was Sie mit diesen Informationen machen, um sie in messbare Geschäftsergebnisse zu verwandeln.

Vertriebsmitarbeiter sollten keine wertvolle Zeit damit verbringen müssen, auf unzählige Rechnungen und seitenlange Einkaufshistorien zu starren. Das ist ineffizient und steht einer effektiven Vertriebsstrategie entgegen. Hier kommt die CRM-Plattform ins Spiel, die sich die Verarbeitungsleistung von ERP-Systemen, Datenbanken, Business Intelligence und KI zunutze macht, um diese Zahlen zu analysieren, die Einkäufe des Kunden mit denen anderer Kunden zu vergleichen und gezielte Empfehlungen für Upselling- und Cross-Selling-Opportunities auszusprechen. Szenarien wie dieses sollten Vertriebs- bzw. Servicemitarbeiter (oder sogar der Kunde) nicht lange überdenken müssen. Bestimmte Strategien müssen automatisch generiert werden und sich dem Vertriebsmitarbeiter intuitiv und umsetzbar präsentieren.

TOP-TIPP

Management von Kundenbesuchen

In der Fertigungsbranche zeichnen sich Kundenbesuche häufig durch Elemente der Account-Planung aus. Bei Kundenbesuchen wird der Ablauf oft in Zusammenarbeit mit dem Kunden erstellt, während Vertriebsleiter von ihren Mitarbeitern erwarten, dass sie anschließend detaillierte Besuchsberichte erstellen. Die Planung solcher Besuche kann unter Berücksichtigung von Vertriebszielen, Budgets und Fallzahlen erfolgen. Zusätzlich können mehrere Besuchsberichte erstellt und an Vertriebsleiter, Produktmanager und Produktmarketingmanager weitergeleitet werden.

Ein CRM-System kann ERP-Transaktionsdaten und Sales Intelligence analysieren, um:

- Vertriebsmitarbeitern aufzuzeigen, dass auf Grundlage von Kundenähnlichkeit, demografischen Daten und Kaufmustern, die im ERP dokumentiert und in das CRM übernommen wurden, der Kauf von Produkt A den Vertrieb von Produkt B erleichtert.
- Komponenten wie Budgetverteilung, Produktverschiebung und Margenverlust bis auf SKU-Ebene aufzuschlüsseln, um wichtige Erkenntnisse darüber zu gewinnen, was als Nächstes verkauft werden kann.
- Das „Whitespace-Management“ zu verbessern. Dabei werden Produktkategorien nach Umfang des potenziellen Umsatzes, Marktanteil des Unternehmens, Wettbewerbern mit Marktanteil und einem Plan zur Ausweitung des Umsatzes in den „Whitespace“ angelegt.
- Warnmeldungen zu generieren, sodass Teams die notwendigen Schritte einleiten können, um mit persönlichen Mitteilungen, E-Mail-Nurturing- oder Social-Media-Kampagnen entgegenzusteuern.
- Den Abschluss von Vertragsverlängerungen zu erleichtern und die Kundenbindung bei langfristigen Verträgen zu verbessern.
- Unterschiedliche Daten in einer Art Zeitleiste zusammenzufassen, um sehen zu können, welche spezifischen Aktionen Kunden unternommen haben, und um die zukünftige Kommunikation zu planen.

Produktempfehlungen und Hinweise zu Next Best Actions müssen Vertriebsmitarbeitern schnell zur Verfügung gestellt werden. Das ist besonders für Hersteller und Händler mit einer größeren Anzahl SKUs nützlich,

aber auch für alle mit einem hochtechnologischen Produktsortiment, das zusätzliches Spezialwissen erfordert. In solchen Fällen können Mitarbeiter von vorgefertigten Upselling- und Cross-Selling-Szenarien profitieren.

Upselling- und Cross-Selling-Opportunities können direkt in der CRM-Umgebung generiert werden.

Und was dabei entscheidend ist: Upselling- und Cross-Selling-Opportunities – die oft auf komplexen Analysen von Business-Analysten beruhen – können in der CRM-Umgebung automatisch generiert werden. Unternehmen können einen Mehrwert schaffen, indem sie auf Ad-hoc-Analysen verzichten und automatisch generierte Upselling-Empfehlungen in Echtzeit an Vertriebsmitarbeiter übermitteln, die sich für neue Business-Add-ons begeistern.



Optimiertes Sales Enablement

Nehmen Sie jetzt diese Upselling- und Cross-Selling-Strategie und bauen Sie darauf auf. In Sachen Sales Enablement stellt sich die Frage, wie wir unsere Vertriebsmitarbeiter so schulen können, dass sie eine Upselling-Strategie problemlos umsetzen können. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Empfehlungsprozess in Gang zu setzen und entsprechende Vorschläge in Echtzeit an den Vertriebsmitarbeiter weiterzuleiten, damit er die Chance schnell an den Kunden weitergeben kann.

Betrachten Sie es als „Just-in-Time-Schulung“ bzw. „Just-in-Time-Produktmarketing“. Wir bieten einen Rahmen für die Bereitstellung von Marketing- und Produktmaterial zum richtigen Zeitpunkt, um derartige Vertriebsstrategien (Upselling/Cross-Selling) zu unterstützen. Besonders in Fällen, in denen ein Hersteller Tausende von Produkten anbietet und über Unmengen von Marketingmaterial verfügt, kann die Schulung von Mitarbeitern in den verschiedenen Szenarien viel Zeit in Anspruch nehmen. Und selbst wenn Vertriebsmitarbeiter in der Vergangenheit entsprechend geschult worden sind, kann es sein, dass sie ganz einfach bestimmte Details vergessen haben oder nicht mehr wissen, wie sie den richtigen Kurs verfolgen können.

Zuverlässige CRM-Systeme liefern Vertriebsmitarbeitern mit wenigen Klicks eine Empfehlung für die nächstbeste Vertriebsstrategie und stellen gleichzeitig alle Materialien zur Verfügung, mit denen der Mitarbeiter sich vertraut machen muss und die er dem Kunden auf leicht verständliche Weise näherbringen möchte. Diese Möglichkeit ist auch auf Geschäftspartner und Händler innerhalb der Wertschöpfungskette anwendbar. So können Sie schnell mit bestimmten Marktsegmenten in Ihrem Kundenstamm kommunizieren, um mit Geschäftspartnern und Kunden zu interagieren, sie zu informieren und zu beraten. Marketingspezialisten und Produktmanager können außerdem Tools einsetzen, um Webinare abzuhalten, mit denen sie Partner und Kunden über Produkte und Services informieren.

TOP-TIPP

Account-Ziele

Vertriebsleiter erwarten von ihren Kundenberatern einen Plan, wie sie Kundenbeziehungen aufrechterhalten und stärken können. Kunden können Ziele zugeordnet werden, um mehr Struktur in die Account-Planung zu bringen, z. B. bei der Einführung einer neuen Produktkategorie, der Identifizierung eines Wettbewerbers, der Planung eines Werksbesuchs oder der Lösung eines Bonitätsproblems. Zu den Zielen können Endtermine, Prioritäten und Verweise auf Produktkataloge oder entsprechende Kontakte gehören.

Ein leichter Weg zur ERP-Integration

SugarCRM ermöglicht eine ERP-CRM-Integration, die ein vollständig integriertes operatives Betriebssystem unterstützt, das sowohl Back-Office- als auch Front-Office-Prozesse umfasst. Diese Integrationen können viele wichtige Aktivitäten betreffen, wie z. B. das Erstellen und Aktualisieren von Kundenprofilen, Angebotsdetails, Auftragsdetails, Versanddetails, Rechnungsdetails, das Zusammenfassen von AR 30/60/90+ Salden und der Sales-Performance innerhalb eines bestimmten Zeitraums.

Zu diesem Zweck unterstützt SugarCRM die Synchronisierung mehrerer Integrationspunkte mit Back-Office-ERPs auf der Grundlage von Aufgaben, die ein Unternehmen entlang des Lebenszyklus eines Kunden ausführen muss. Zum Beispiel:

- Kunden- und Kontaktinformationen
- ERP-CPQ-Informationen (Configure, Price, & Quote)
- ERP-Bestellungsaufgabe durch Interaktion mit dem Kunden oder über ein vom Kunden bevorzugtes eCommerce-Tool.
- Finanzielle Einblicke wie White-Space-Analysen von Kundenkäufen und finanzielle Integrationen, die vom Partner Sales-i bereitgestellt werden.
- Kundensupport-Integrationen sowie Einblicke durch Integrationen in Tools wie JIRA.

SugarCRM ist äußerst flexibel, wenn es darum geht, Kunden beim Erreichen ihrer Integrationsziele zu unterstützen. Dazu nutzen wir Integrationspakete mit iPaas-Lösungen wie Magic, Tray.io, Starfish, Workato und andere.

TOP-TIPP

IoT-Integration (über AWS):

Moderne Fertigungsunternehmen setzen zunehmend auf Produkte mit Internetverbindung, um Informationen zur Nutzung und dem Zustand des Produkts zu dokumentieren. Sammeln Sie umfassende Datenmengen von in Benutzung befindlichen IoT-Geräten, um Kundensignale zu erhalten und Marketing-, Vertriebs- und Serviceabläufe zu unterstützen.

FAZIT:

Holen Sie mit dem richtigen CRM das Beste aus Ihren ERP-Daten heraus

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Fertigungsunternehmen ihre aktuellen Maßnahmen zur digitalen Transformation verstärken. Von Marketing und Verkauf bis hin zu Vertrieb und Kundenservice – das Schlagen einer tragfähigen Brücke zwischen transaktionalen ERP-Daten und CRM-Prozessen eröffnet eine Vielzahl von Möglichkeiten. Wenn ERP-Daten allen Beteiligten in Echtzeit zur Verfügung stehen, können Fertigungsunternehmen aus dem Vollen schöpfen und so Vertrieb, Marketing und Service prognostizierbarer und profitabler gestalten.

Revolutionieren Sie Ihr CRM und Ihr Business

Erfahren Sie, was SugarCRM in Ihrem Unternehmen bewirken kann.
Die passende Lösung ist nur einen Mausklick entfernt.

[DEMO ANFORDERN](#)

Über SugarCRM

SugarCRM ist eine CRM-Software, die Marketing-, Vertriebs-, und Serviceteams dabei unterstützt, durch verstärkte Automation und eine bessere Daten- und Informationslage so effizient wie möglich zu arbeiten. Mit SugarCRM erhalten Teams in Echtzeit einen zuverlässigen Überblick über jeden Kunden. Mit führenden Technologien verfolgt die SugarCRM-Plattform das Ziel, Vertriebs-, Marketing-, und Kundendienstautomation zu vereinfachen. Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf SugarCRM, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das in der San Francisco Bay Area ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Mehr Information unter www.login-software.net



[NORTH AMERICA](#) | [LATIN AMERICA](#) | [EUROPE](#) | [ASIA-PACIFIC](#)