



Kundenbeziehungsmanagement: B2B ist nicht B2C! Unterschiedliche Anforderungen an CRM- Lösungen für Business-To-Business und Business-To-Consumer?

**Titel des Interviews:**

Kundenbeziehungsmanagement:
B2B ist nicht B2C!
Unterschiedliche Anforderungen
an CRM- Lösungen für Business-
To-Business und Business-To-
Consumer?

Name:

Anastasios Kotsilas

Funktion/Bereich:

Geschäftsführer

Organisation:

PiSA sales GmbH

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

CRM feiert als Begriff für das computergestützte Kundenbeziehungsmanagement in 2007 sein 10-jähriges Jubiläum. Bis 1997 dominierten die Begriffe Sales Force Automation (SFA) im amerikanischen und Computer Aided Selling (CAS) im deutschsprachigen Markt, wenn auch mit etwas anderen thematischen Schwerpunkten. Die Entwicklung am CRM-Softwaremarkt hat nach der Beobachtung von Wolfgang Schwetz spätestens seit der Deregulierung im Telefon- und Energiemarkt Anfang des Jahrtausends zu einer deutlichen Aufspaltung nach verschiedenen Marktsegmenten geführt. Dennoch werden diese Unterschiede häufig nicht wahrgenommen bzw. zu wenig beachtet.

Das gilt besonders im Softwareauswahlprozess, für die Berichterstattung in den Medien, aber auch für Tagungen und Kongresse. CRM-Software ist bei näherer Betrachtung eben nicht CRM-Software. Ein ganz wesentlicher Unterschied bei der Betrachtung des CRM-Softwaremarkts ergibt sich aus den verschiedenen Anforderungen des Business-to-Business- (B-to-B) und des Business-to-Consumer-Marktes (B-to-C). Das **Consumer-Geschäft** kennzeichnet meist



sehr große Kundendatenbanken und Call Center für die Kundenbetreuung. Wegen der großen Datenmengen werden hier leistungsfähige Datawarehouses und Analysesysteme und -verfahren eingesetzt (Analytisches CRM). Stark ausgeprägt ist hier auch das sogenannte "Collaborative CRM", mit dem die Kommunikation über verschiedene Vertriebskanäle unterstützt wird.

Auf der anderen Seite steht der **B-to-B-Markt**, vor allem der Mittelstand, der sich schon viel länger mit der Optimierung der Kundenbeziehungen beschäftigt als der B-to-C-Markt. CRM im B-to-B-Markt baut inhaltlich auf den Systemen für Salesforce-Automation und Computer Aided Selling auf, die es seit Mitte der 80er Jahre gibt. Pioniere damals waren Konsumgüterindustrie, Pharmaindustrie und Versicherungen. B-to-B-Unternehmen verarbeiten ein relativ geringes Datenvolumen und betreuen ihre Kunden typischerweise über eine Außendienstorganisation. Daraus resultieren völlig andere Geschäftsprozesse und typischerweise auch weniger komplexe technologische Anforderungen, weshalb in der Regel hier auch andere Anbieter zum Zuge kommen.

Wir wollen die unterschiedlichen Entwicklungen in diesen beiden Marktsegmenten betrachten und laden Sie zur Diskussion der folgenden Fragestellungen ein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr Wolfgang Schwetz



Sehr geehrter Herr Kotsilas,

Frage 1: Vorstellung des Unternehmens, B2B versus B2C

Skizzieren Sie bitte kurz, welche Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund Ihrer Geschäftstätigkeit stehen. B2B oder B2C: Welchem Segment würden Sie sich zuordnen?

Ist die Beobachtung aus Ihrer Erfahrung richtig, dass sich der CRM-Markt aufgrund der verschiedenen Anforderungen in zwei Welten (B2C, B2B) aufteilt?

Antwort:



Die PiSA sales GmbH vertreibt und implementiert die CRM-Lösung PiSA sales ausgehend von den Standorten Berlin und Karlsruhe. Unser Dienstleistungsangebot umfasst Projektrealisierungen zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsposition unserer Kunden. Insbesondere für den Vertrieb komplexer Produkte und Leistungen ist unser eigenentwickeltes projektorientiertes CRM-System PiSA sales eine maßgeschneiderte Informationslösung, die über herkömmliche CRM-Funktionalitäten hinausgeht und sowohl Marketing-, Vertriebs- und Serviceanforderungen vollständig abdeckt.

Wir sind ausschließlich B2B-Anbieter, unsere spezialisierte CRM-Lösung PiSA sales wird hauptsächlich in den Branchen Fertigungsindustrie und Metallverarbeitung, Maschinen- und Anlagenbau, Elektroindustrie und Gerätebau, Objekt- und Projektgeschäft, Zulieferindustrie sowie in High-Tech und Forschung angewandt.

Ja, die Aufteilung des CRM-Marktes in B2C und B2B ist, bedingt durch die stark unterschiedlichen Anforderungen dieser zwei Welten, bereits Realität. Dies stimmt auch mit unserer Erfahrung völlig überein.

**Frage 2: Kundenbeziehungsmanagement in B2B und B2C**

Worin unterscheiden sich Ihrer Erfahrung nach das Kundenbeziehungsmanagement bzw. Geschäftsprozesse und resultierende IT-Anforderungen in B2C- und B2B-Märkten? Wie wichtig erscheinen Ihnen diese Unterschiede?

Antwort

Im B2C-Markt generieren Consumer-Marken Leads im großen Stil. Der Bereich ist gekennzeichnet durch weitgehend standardisierte Produkte und die Einbindung von externen Call-Centern in die Kundenprozesse. Aufgrund der hier vorhandenen, meist sehr großen Datenmengen sind vor allem leistungsstarke Analysesysteme von großer Bedeutung.

B2B Unternehmen hingegen arbeiten mit ihren komplexen Produkt- und Leistungsangeboten in der Regel für einen begrenzten Nachfrage- und Käufermarkt. Dieser fordert ein Höchstmaß an Betreuungs- und Serviceintensität. Auch stehen im B2B-Bereich neben der Gewinnung von Neukunden die intensive Bearbeitung der bestehenden Schlüsselkunden und die klare Abbildung von Konzernstrukturen im Vordergrund. CRM bedeutet hier vor allem die Unterstützung komplexer Vertriebsprojekte. Denn von der Anfrage des Kunden bis zum fertigen Auftrag haben die Unternehmen häufig lange Durchlaufzeiten in verschiedenen Vertriebsphasen und eine Flut von diversen Informationen (z.B. technische Spezifikationen oder Zeichnungen) zu bewältigen. Der Vertriebsprozess ist flexibel und lässt sich nicht in ein bestimmtes Schema hineinpressen. Die dem Kunden angebotene Lösung ist oft eine Einzellösung, welche in dieser Form wahrscheinlich nicht erneut verkauft wird. Auch Prozesse im Kundenservice spielen im B2B-Geschäft eine wesentliche Rolle und unterscheiden sich grundlegend von denjenigen im B2C-Umfeld. Damit können statische bzw. standardisierte CRM-Tools im B2B-Bereich per Definition nicht greifen. Hier werden angepasste Branchenlösungen gefordert. Darüber hinaus muss die unterstützende Informationstechnologie die Ad-hoc-Umsetzung individueller Kundenprozesse gewährleisten.

Von daher sind die Unterschiede zwischen den beiden Bereichen sehr bedeutend. Werden diese Aspekte von der CRM-Lösung nicht berücksichtigt, so wird durch den Softwareeinsatz kein Mehrwert erzielt.

**Frage 3: Unterschiede und Gemeinsamkeiten CRM B2B und B2C**

Wodurch unterscheiden sich nach Ihren Erfahrungen die daraus resultierenden Anforderungen an CRM-Softwarelösungen im B2B- und B2C-Markt konkret und wo gibt es Gemeinsamkeiten? Was sind Nachteile fehlender Differenzierung? Für CRM-Softwareanbieter: Mit welchen Mitteln differenziert sich Ihre Lösung bereits?

Antwort:

In beiden Bereichen ist ein intaktes Kontakt- und Aktivitätenmanagement mit Integration aller Desktopanwendungen wie E-Mailing und Office-Paket wichtig. Entscheider im B2B Bereich äußern überwiegend die Erwartung, dass CRM-Lösungen eindeutig operativ den Vertrieb unterstützen

sollten. Der Einsatz an anderen Kundenkontaktpunkten wie die direkte Auftragsannahme scheint dagegen eher von geringerer Bedeutung.

Im B2B-Umfeld können dem Vertrieb mit effizienter Vertriebsprojektverwaltung, integriertem Dokumentmanagement oder automatisierter Angebotserstellung hilfreiche Tools zur Verfügung gestellt werden. Besonders in stark projektgetriebenen Branchen wie der Einzel- und Variantenfertigung oder bei der Erstellung komplexer Anlagen spielen die Konfiguration von Komponenten und Produktinformationen in allen Phasen des Kundenkontakts eine wesentliche Rolle.

Denn die Mehrheit der im B2B-Umfeld agierenden Unternehmen ist sich sicher, dass nicht nur ihr Angebotsdurchsatz, sondern vor allem auch die Qualität der Angebote deutlich steigen muss. Die Bereitstellung von

Marketingfunktionalitäten ist derzeit eher nachrangig, wobei jedoch hier ein Zuwachs an Bedeutung in den nächsten Jahren zu erwarten ist.

Der B2C-Markt ist das komplette Gegenteil. Hier bedienen die Anbieter eine sehr große Anzahl von Kunden. Dedizierte Marketingwerkzeuge spielen eine große Rolle. Der Vertrieb erfolgt hier weniger in langfristigen Projektphasen als in kurzfristiger Bedienung der Nachfrage. Darüber hinaus sind Konsumgüter weniger komplex und damit weniger erklärungsbedürftig als Industriegüter.

Bedient werden die Anforderungen ganzer Kundensegmente mit Standardgütern, womit eine Individualisierung nur über die Zusammenstellung von Standardprodukten möglich ist.



Werden CRM-Systeme eingesetzt, die keine differenzierte Funktionalität aufweisen, so erfährt der Kunde keinen Mehrwert. Die Folge ist, dass das CRM-Projekt schnell in Frage gestellt wird, weil große Prozessteile nicht unterstützt werden.

Da unser CRM-System PiSA sales von vornherein für den Vertrieb komplexer Produkte und Leistungen branchenspezifisch ausgerichtet ist, bieten wir viele gewünschte Funktionen bereits im Standard an. Das spart zeit- und kostenaufwendige Anpassungen. Als Best-of-Breed Anbieter verfügen wir zudem über intensive Branchenerfahrung und können so die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden besser erfüllen. Dadurch wird der Einführungsaufwand gering gehalten. Mit unserer CRM-Lösung PiSA sales können komplexe langfristige Vertriebsprojekte mit unterschiedlichen Phasen abgebildet werden. Die Multilinguale Dokumentation von Angeboten und technischen Beschreibungen, kundenspezifische Angebotserstellung und Kalkulation sowie die breite Unterstützung des After-sales-Service sind weitere Differenzierungsmerkmale unserer Lösung. Eine Vielzahl von Schnittstellen – z.B. zu ERP-Systemen – sowie die im System enthaltene Middleware ermöglichen schließlich die nahtlose Integration von PiSA sales in bestehende IT-Landschaften.

Frage 4: Segmentierung des CRM-Marktes, Zukunft

Würden Sie eine stärkere Differenzierung im Marktangebot zwischen CRM-Lösungen für Unternehmen im B2B- und B2C-Markt begrüßen?
Welche weiteren Erwartungen an CRM-Funktion und den CRM-Markt haben Sie für die Zukunft?

Antwort

Die Differenzierung der CRM-Lösungen für Unternehmen im B2B- und B2C-Markt wird weiter voranschreiten und kommt reinen B2B-Anbietern wie uns natürlich zu Gute.

Der Trend geht zu spezialisierten, vertikalen CRM-Lösungen, die bereits im Standard viele branchenspezifische Prozesse abbilden.

Hier sind flexible Softwarelösungen gefragt, mit deren Hilfe dynamische Prozesse schnell und effizient abgebildet werden können. Das Ziel ist der Aufbau eines unternehmensweiten „customer record“ durch die Bereitstellung von transparenten CRM-Tools für alle im Kundenkontakt stehenden Unternehmensbereiche.

Die systemtechnische Umsetzung eines CRM-Konzepts kann daher keineswegs nur das klassische Kontaktmanagement enthalten, sondern muss auch weitere kundenbezogene „Non ERP-Bereiche“, wie beispielsweise den Service, erschließen. Diese Neuordnung im CRM-Markt begünstigt Firmen, die ein breites CRM-Portfolio aufweisen bzw. spezialisiertes Know-How anbieten. Darüber hinaus kann es sich kaum noch ein Unternehmen leisten, professionelles Kundenmanagement zu vernachlässigen, was den CRM-Markt auch in Zukunft weiter auf Wachstumskurs halten wird.

Vielen Dank für das Interview!