

Wie können SMART
Services erfolgreich
vertrieben werden?

STRATEGIEN für den
produzierenden
Mittelstand

Petra Scherer – 18.05.2020

VERTRIEB
4.0



DFR 43567



ÜBER SCHERER VALUE CONSULTING

- **Unternehmensberatung** für den produzierenden Mittelstand
 - Vertriebsstrategie – Update
 - Digitale Transformation im Vertrieb
- **Vertrieb 4.0 Impulsvorträge**
- **Lehrbeauftragte** an der Technischen Hochschule in Ingolstadt
- **Buchautorin: Strategisches Vertriebsmanagement – B2B Vertrieb im digitalen Zeitalter**
- Mitgründerin der Online-Plattform www.vertrieb40.de
- **Kuratorin** bei Consult.IN



Mittelstand-
Digital 

 **Mittelstand 4.0**
Kompetenzzentrum
Augsburg

STRATEGIEN für den
produzierenden
Mittelstand

**VERTRIEB
4.0**



AKTUELLE SITUATION: VERTRIEB in der produzierenden Vertrieb

Mein Vertriebsprozess dauert aktuell 6 Monate – 2 Jahre
Mit einem Umsatz von ca. 2 Mio€

Ich verkaufe doch keinen Service für 20.000 Euro/Jahr
Das muss bei uns als Premiumhersteller dabei sein!

Beim Wettbewerb kostet Service auch nichts.

Meine Umsatzziele kann ich mit dem kleinen Servicevolumen nie erreichen!

Online-Plattform
Und was ist mit dem persönlichen Direktvertrieb? Gehe ich dann leer aus?

SMART Services cool – aber was soll denn der Nutzen von SMART Services für meinen Kunden sein? Wie sollen wir das verkaufen?

Unsere Kunden kaufen NIE übers Internet!



Vertrieb

AKTUELLE SITUATION: BESTE VERTRIEBSSTRATEGIE?

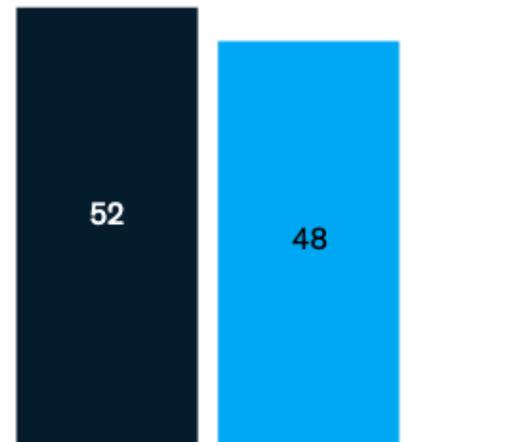
DIGITALISIERUNG DER VERTRIEBSKANÄLE

Exhibit 2

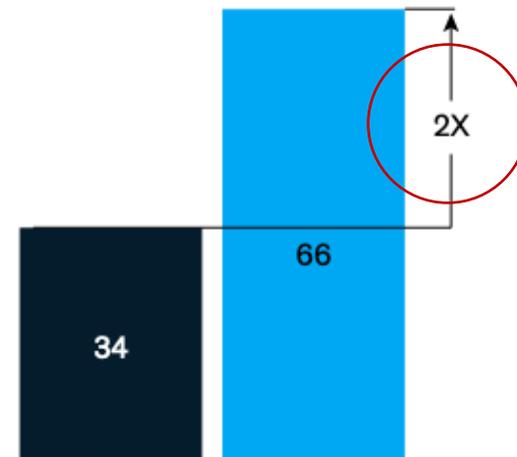
Digital interactions are twice as important.

■ Traditional sales interactions ■ Digital-enabled sales interactions

**For the period *before* COVID-19,
which method was more important
to your customers?**
% of respondents



**For the period *during* COVID-19
(next two weeks), which method do
you believe is more important to your customers?**
% of respondents



Source: McKinsey B2B Decision Maker Pulse Survey, April 7, 2020 (n = 3,619)

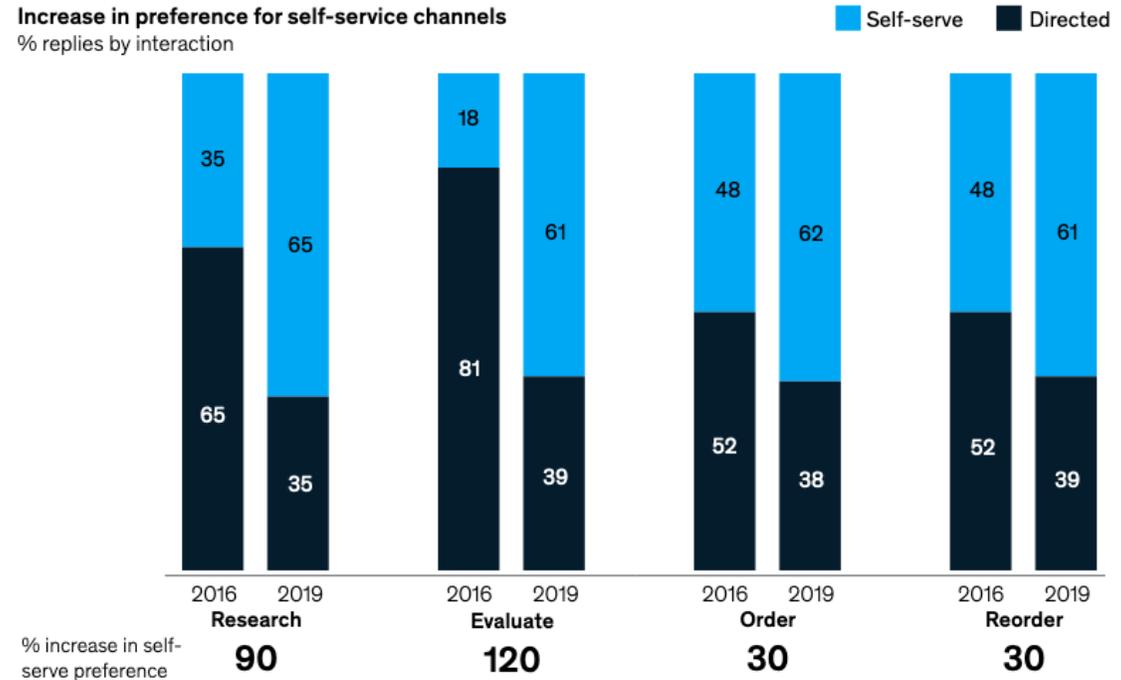
AKTUELLE SITUATION: BESTE VERRTRIEBSSTRATEGIE?

CONSUMERIZATION – SELF SERVICES



Exhibit 3
Self-service matters for B2B.

Increase in preference for self-service channels
% replies by interaction



Source: OSI Results of McKinsey's 2nd biannual, global B2B customer buying research: US & Europe, 2016 and 2018/19 – note results for % increase have been rounded

- B2B Kunden erwarten dabei: Geschwindigkeit – Transparenz – Expertise
- Größten Hemmnisse: Langer Bestellprozess, Schwierigkeiten die richtigen Produkte zu finden, verwirrende Webseiten, fehlende Informationen zu Lieferzeiten und technischem Support

AKTUELLE SITUATION: VERTRIEBSSTRATEGIE?

SERVITIZATON



25% EBIT
MARGE

STUFE1 Services

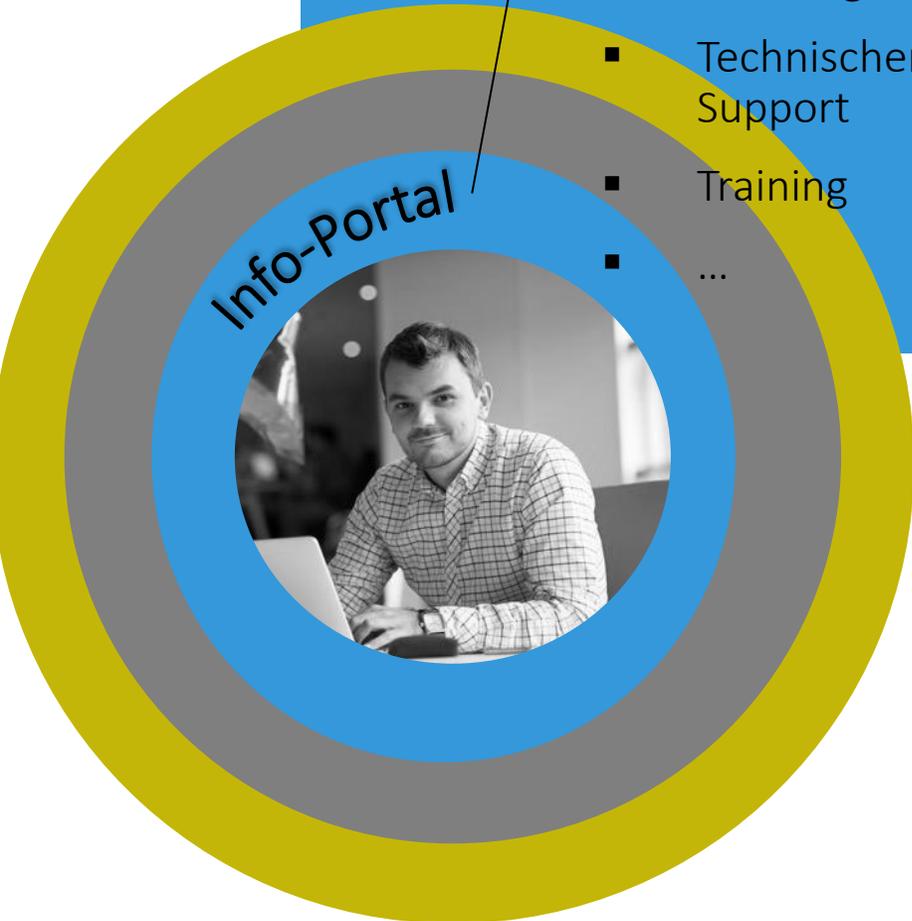
- Ersatzteile
- Reparaturen
- Wartungen
- Technischer Support
- Training
- ...

KUNDENNUTZEN

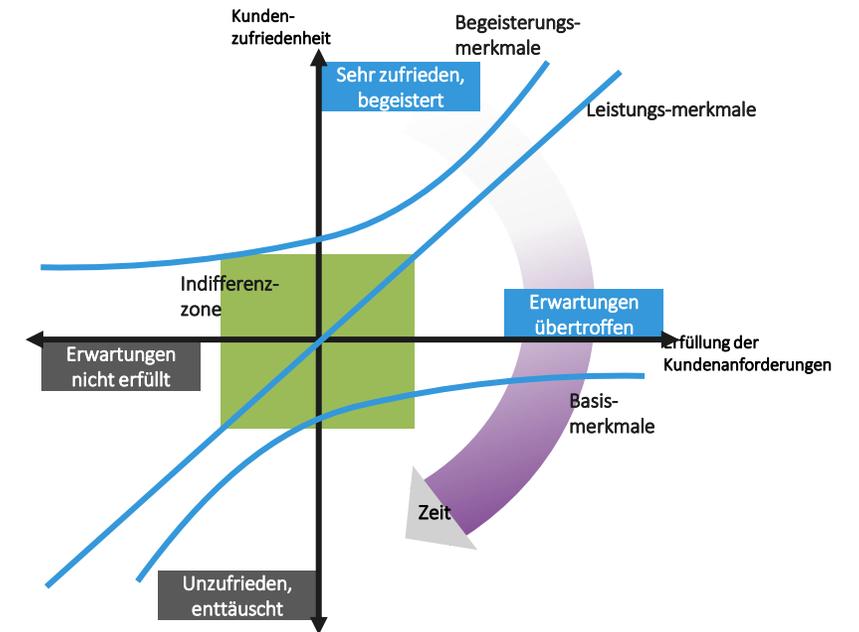
- Hilfe bei der Ersatzteil-identifikation (Ansprechpartner/Katalog)
- Reparaturen vereinbaren
- Wartungspläne
- Schnelle Fehlerbehebung
- Knowhow - Transfer
- 7x24 verfügbar

VERTRIEBSSTRATEGIE

- **Fokus:** Effizienz
- **Vertriebs-/Kommunikationskanal:** Online
- **Portfolio:** Etablierte Services
- Service = kein zusätzlicher Umsatzträger (Begeisterungsmerkmale fehlen)

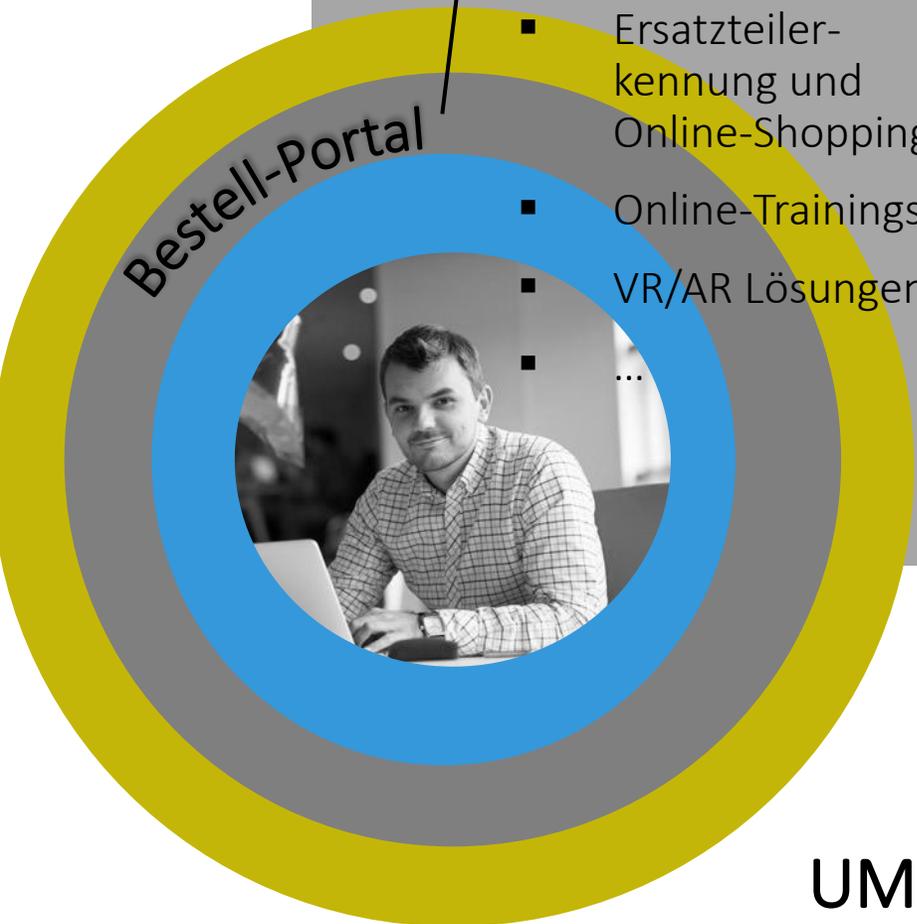


KUNDENBINDUNG



STUFE2 SERVICES KUNDENNUTZEN

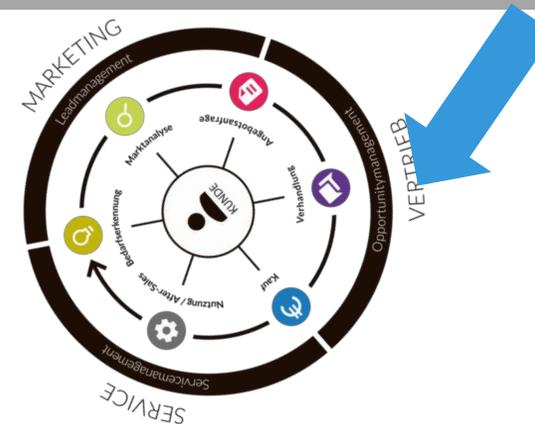
VERTRIEBSSTRATEGIE



- Condition, Preventive, Predictive Monitoring
 - Ersatzteilerkennung und Online-Shopping
 - Online-Trainings
 - VR/AR Lösungen
 - ...
- Basisnutzen wie bisher
 - ZUSATZNUTZEN:
 - Erhöhung der Verfügbarkeit (Geschwindigkeit)
 - Optimale Maschinenauslastung (Expertise)
 - Self-Services der Fehlerbehebung (Transparenz/ Geschwindigkeit)
 - ...

- Fokus: ZUSATZNUTZEN
- Vertriebs-/Kommunikationskanal: Etablierte Vertriebskanäle + Online
OPTIMAL: Servicevertrieb
- Portfolio: PRODUKTISIERUNG
- ATTACH-BUSINESS ermöglichen (Beginn der Customer Journey)

UMSATZGENERIERUNG



STUFE 3 SERVICES

- As-a-Service Geschäftsmodelle (Gefertigtes Produkt, Nutzung von Komponenten /Werkzeugen)

KUNDENNUTZEN

- ZUSATZNUTZEN:
 - Risikominimierung durch As-a-Service Modell
 - OPEX vs. CAPEX
 - Höchste Verfügbarkeit

VERTRIEBSSTRATEGIE

- Fokus:** Kleinvolumiger, aber dauerhafter Serviceumsatz
- Vertriebs-/Kommunikationskanal:** Online + Direktvertrieb (digital)
- Portfolio:** Service
- LIZENZ und SUBSCRIPTION Modelle und ggf. Plattform-Geschäftsmodell

Service-Portal



GESCHÄFTSMODELL-INNOVATION



* Gutes neues Jahr 2019! *

AllLite präsentiert CentroLite: Ein kleiner Zentralspanner
- mit hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis
- auch für 5-Achs Bearbeitung geeignet

[Zum AllLite Imagefilm](#)

[Zu den Anwendungsbeispielen](#)

kleiner Zentralspanner ab

129,- €

ALLLITE –DIGITALER, AGILER GESCHÄFTSBEREICH von Allmatic Jakob-Spannsysteme GmbH

- 100% digitaler Vertrieb
- 100% agiler Vertrieb
- Brancheninnovation – 3D Konfigurator
- After-Sales-Services via QR-Code und App
- Service App

QUICKFINDER

KONFIGURATOR



www.alllite.de



FDI

WIE KÖNNEN SMART SERVICES ERFOLGREICH VERTRIEBEN WERDEN

DIGITALISIERUNG DER VERTRIEBSKANÄLE

Exhibit 2
Digital interactions are twice as important.



CONSUMERIZATION – SELF SERVICES

Exhibit 3
Self-service matters for B2B.



ERFOLGSFAKTOREN:

1. ZUSATZNUTZEN für KUNDEN
Geschwindigkeit – Transparenz –
Expertise
2. PRODUKTISIERUNG
3. FOKUSSIERUNG
Messkriterien/eigener Vertrieb



EINLADUNG - VERNETZUNG



Einladung zum Symposium

„Digitale Geschäftsmodelle:
Entwickeln – Umsetzen – Vermarkten“

Impulse für Entscheider der mittelständischen
Industrie

Dienstag, 29. September 2020, 14 - 18.30 Uhr



Die Inhalte



Digitale Geschäftsmodelle ...

- eröffnen neue Chancen im globalen Wettbewerb
- legen den Grundstein für neue Geschäftsfelder, besonders in Krisenzeiten
- ermöglichen neue Vertriebsstrategien
- liefern innovative Produkte und Services

Das Symposium ...

- ist speziell für Geschäftsführer, Service- und Vertriebsleiter der mittelständischen Industrie konzipiert
- informiert kompakt über den aktuellen Stand der Wissenschaft bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und Industrie 4.0
- präsentiert Best-Practice-Beispiele aus dem Mittelstand
- stellt Dozenten mit langjähriger Erfahrung in Industrie und Wissenschaft, die ihr Wissen weitergeben
- bietet einen informellen Rahmen zum Ideenaustausch und Networking innerhalb der mittelständischen Industrie

Anfahrt und Kontakt

Für Rückfragen stehen wir zur Verfügung:

Prof. Dr. Bernd Scheed
Dekan der THI Business School
Tel.: 0841/9348-1177
bernd.scheid@thi.de

Zur Anmeldung



<http://events.thi.de/SymposiumDigitaleGeschaeftsmodelle>

Wir bitten um Anmeldung bis spätestens **15.09.2020**.

Die Teilnahme ist kostenlos.

Anfahrtskizze



An der Hochschule besteht ein begrenztes Angebot an Parkplätzen. Weitere Parkmöglichkeiten bietet die nahe gelegene Tiefgarage an der Schlosslände.

HERZLICHEN DANK!

petra.scherer@scherer-
vconsulting.de

STRATEGIEN für den
produzierenden
Mittelstand

VERTRIEB
4.0

DFR 43567

