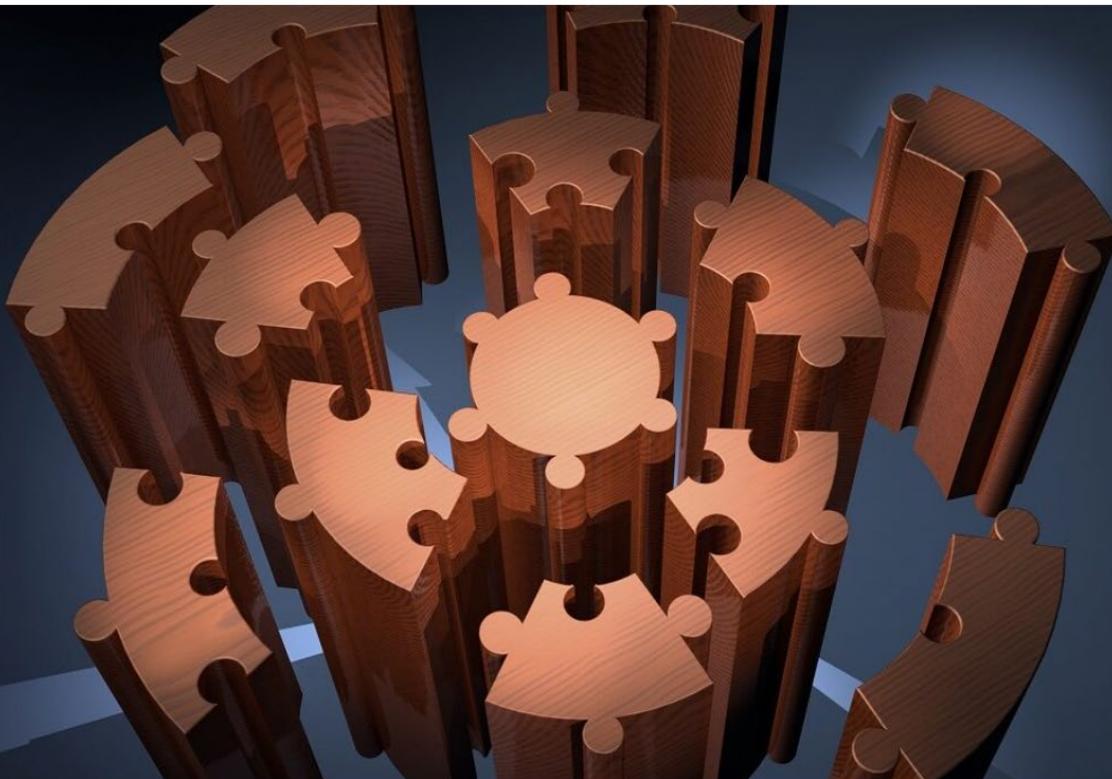


ONLINE-KONFIGURATOR FÜR GLÜCKLICHE KUNDEN UND CPQ FÜR GLÜCKLICHE SALES-EXPERTEN

Gepostet von Alexander Pircher | 23 Jan. 2024 | Software



Ein CPQ Tool erlaubt es, komplexe Produkte und Dienstleistungen online zu konfigurieren, zu bepreisen und Angebote zu erstellen und ist damit ein wichtiges Werkzeug im B2B Vertrieb. CPQ steigert die Effizienz im Angebotsprozess, entlastet den Außendienst und stellt sicher, dass Kunden genau das erhalten, was sie benötigen. Allerdings bringt es eine hohe Komplexität mit, da das Konfigurationsregelwerk explizit gemacht werden muss und die Systemintegration nahtlos erfolgen muss.

Kaufentscheidungen, auch von Geschäftskunden, werden heute fast immer im Internet getroffen. Dort helfen digital verfügbare Informationen den Interessenten, Produkte zu finden und einzuschätzen. Für Produkte von der Stange mit Artikelnummer und Preis oder solchen mit wenigen Varianten etwa Laptops oder T-Shirts, werden die Produktmöglichkeiten einfach ausmultipliziert und angezeigt. Nun werden in vielen Branchen gerade im B2B-Bereich aber auch Waren und Dienstleistungen angeboten, die anpassbar bzw. konfigurierbar sind – technische oder maßgefertigte Lösungen oder Dienstleistungen mit verschiedenen Optionen. Diese Vielfalt aller Varianten oder System abzubilden, ist oft gar nicht mehr möglich. Dennoch wollen Geschäftskunden online sofort verstehen, ob und wie ein solches Produkt an ihre Bedürfnisse angepasst werden kann. Das erlaubt ein CPQ-System („Configure Price Quote“) bzw. Online-Konfigurator. CPQ kommt eigentlich aus der Angebotserstellung im Vertrieb und ist immer dann notwendig, wenn Produktvarianten für Kundenaufträge konfiguriert werden und darauf basierend der Preis berechnet wird.

CPQ: Der Konfigurator aus dem Vertrieb

Unterschieden werden Varianten- und Systemkonfiguratoren. Mit Varianten-Konfiguratoren können Produkte auf Maß berechnet werden: Der Kunde bestimmt dann zum Beispiel Länge, Breite und Höhe etwa eines Fensters oder eines Heizkörpers. Mit Systemkonfiguratoren können verschiedene Produkte für ein System individuell zusammengestellt werden. Klassisch arbeitet der Außendienst mit solchen Konfiguratoren und stellt beim Anruf des B2B-Kunden ein Angebot zusammen, das die gewünschte Varianten und den berechneten Preis enthält.

Dieses Vorgehen kann für den E-Commerce digitalisiert werden, so dass der CPQ bzw. ein Teil davon dem Kunden online zur Verfügung steht und nicht nur dem Vertriebsmitarbeiter. Der Kunde kann dann im Webshop sein Wunschprodukt konfigurieren und es direkt in den Warenkorb legen und bestellen. Ist die Konfiguration sehr komplex, geht es nicht ohne das Fachwissen der Vertriebsmitarbeiter. Der Konfigurator liefert dann einen Vorschlag mit Preisabschätzung. Daraus kann eine Anfrage beim Außendienst generiert werden – dieser beginnt dann die Angebotserstellung nicht bei null, sondern hat bereits einen qualified request. Ein Angebot, das mit CPQ erstellt wird, kann neben konfigurierten Produkten auch Standard-Produkte bzw. Standard-Artikel mit Artikelnummer und Preis beinhalten inklusive der Möglichkeit Kopf- und Zeilenrabatte kundenspezifisch zu vergeben.

Konfiguratoren können aber auch im Sinne von Gamification eingesetzt werden, was es dem Kunden erlaubt, kreativ zu werden und seine Optionen zu testen.

Je einfacher die Konfiguratoren im Vertrieb zu bedienen sind, desto besser lassen sie sich im E-Commerce einsetzen. CPQ können als wichtiges Tool der Omnichannel-Strategie den Vertriebsprozess bei komplexen, konfigurierbaren Produkten digitalisieren und vereinfachen.

Herausforderungen von CPQ

Die Umsetzung von CPQ für den E-Commerce ist nicht trivial. Denn für Produktparameter wie Farbe, Maße oder Material bestehen Regeln, da sie sich gegenseitig bedingen können. So kann die Materialauswahl zum Beispiel den Dimensionen Grenzen setzen. Ein Konfigurator muss diese Wenn-Dann-Beziehungen abbilden. Dieses komplexe Beziehungswissen ist in der Regel nicht digitalisiert, sondern befindet sich in den Köpfen des Teams. Es gilt, dieses Wissen im Regelwerk des Konfigurators zu übersetzen, was eine herausfordernde Aufgabe ist: Diese Rule Engine ist die Kernkomponente des CPQ. Im Backend werden die Regeln hinterlegt und gepflegt – idealerweise ohne Programmiererkenntnisse zu benötigen.

Bei Unternehmen, die eine breite Palette von Produkten oder Dienstleistungen anbieten, kann die Anzahl dieser Konfigurationsoptionen enorm groß sein. CPQ muss in der Lage sein, diese Vielfalt zu handhaben.

Auch die Preisbildung kann schwierig sein: CPQ-Systeme berücksichtigen Faktoren wie Konfigurationsoptionen, Rabatte oder Vertragsbedingungen, um genaue und wettbewerbsfähige Preise zu berechnen. Um Angebote und auch Preise zu errechnen, müssen CPQ-Systeme die komplexen Geschäftsregeln des Unternehmens verstehen. Und um sicherzustellen, dass die CPQ-Software die Geschäftslogik korrekt abbildet, muss der Vertrieb eng mit der IT zusammenarbeiten. Nicht zuletzt ist die Integration mit anderen Systemen ein Thema: CPQ-Systeme müssen nahtlos mit Tools wie ERP (Enterprise Resource Planning) oder CRM (Customer Relationship Management) integriert werden. Idealerweise können vorhandene Produktmodelle und das Beziehungswissen aus dem ERP bzw. der bestehenden Systemlandschaft übernommen werden: Der Konfigurator steuert dann die möglichen Varianten, die aus den vorhandenen Attributen entstehen können, die in ERP, PIM oder anderen Systemen das Produktmodell bilden. Auch Zugriff zum Katalog und zum PIM sind notwendig, damit ein Product Experience Portal gebaut werden kann. Und nicht zuletzt müssen für die Rule Engine des CPQ die Produktdaten gepflegt und sauber angereicht werden.

Das CPQ steht also nicht allein, sondern muss in Digitalisierung und Marketings- bzw. Vertriebsprozesse eingebettet sein. Dieses Ökosystem und die technische Umsetzung sind komplex und deswegen ist es sinnvoll, von Anfang an einen Partner einzubeziehen, der die Gesamtprozesse versteht.

Heterogene Zielgruppen und Märkte mit CPQ adressieren

In B2B sind heterogene Zielgruppen gang und gäbe. Beim Hausbau zum Beispiel wird die Produktauswahl von Endkunden, Installateur, Planer und Architekt beeinflusst. Alle Beteiligten haben andere Interessen und anderes Fachwissen: Je nach Bedürfnis spielen dann Optik, Funktion, Preis, Effizienz oder leichter Einbau der Produkte eine Rolle. Die Produktkommunikation muss das beachten und die unterschiedlichen Bedürfnisse in Konfigurator und Katalog abbilden. Dafür müssen Zielgruppe und ihre Ausprägungen früh im Prozess und im Datenmodell berücksichtigt werden. Dazu kommen noch Anforderungen zum Beispiel von verschiedenen Vertriebsregionen, deren Währungen, Maßeinheiten oder Regularien. Für Unternehmen bedeutet dies, die Faktoren in einer mehrdimensionalen Matrix abzubilden und ihre Applikationen und Strategien daran auszurichten: Pro Zielgruppe, Land und Markt sind Datenausprägungen, die Inhalte des Konfigurationsprozesses und das Frontend also unterschiedlich.

Die Vorteile von CPQ

Wird ein CPQ richtig aufgesetzt und integriert, resultieren daraus einige entscheidende Vorteile: CPQ automatisiert den Angebotsprozess und entlastet den Außendienst. Das reduziert nicht nur den Zeitaufwand, sondern minimiert auch Fehler bei der Angebotserstellung. Da Produktmodelle übernommen werden, ist eine fehleranfällige Mehrfachpflege der Daten nicht mehr notwendig. Gleichzeitig kann die Kundenerfahrung verbessert werden: CPQ ermöglicht es Unternehmen, Kundenanfragen schnell und präzise mit genauen Informationen zu beantworten, was die Kundenzufriedenheit steigert.

Fazit

CPQ ist für Unternehmen als Teil ihrer E-Commerce-Strategie interessant, die eine Vielzahl von anpassbaren Produkten und Dienstleistungen erbringen. Richtig aufgesetzt und implementiert, können sie Kundenbedürfnisse präzise erfüllen und gleichzeitig die eigenen Vertriebsprozesse optimieren. Dafür bietet sich die Zusammenarbeit mit einem Partner an, da CPQ genau ins Ökosystem eingebettet werden muss, was eine technische Herausforderung darstellt.

Autor: Alexander Pircher, Geschäftsführer bei der infolox GmbH und Co-Founder der Y1 Group

Vita: Als ausgebildeter Ing. für Automatisierungstechnik und Mag. (FH) für Prozess- und Projektmanagement beschäftigt sich Alexander Pircher seit mehr als 20 Jahren mit der Vermarktung und dem Vertrieb von meist technischen und komplexen Produkten. In diesem Bereich war er als Digitalisierungs-Berater bereits für Unternehmen wie ACO, Bosch Thermotechnik, Bosch Rexroth, SICK, SMC, Texas Instruments, Kärcher, Kampmann, Metabo uvm. tätig.

Weitere Informationen: <https://www.linkedin.com/in/alexander-pircher-53bb324a/>

Disclaimer:

„Für den oben stehenden Beitrag sowie für das angezeigte Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Nutzer verantwortlich. Eine inhaltliche Kontrolle des Beitrags seitens der Seitenbetreiberin erfolgt weder vor noch nach der Veröffentlichung. Die Seitenbetreiberin macht sich den Inhalt insbesondere nicht zu eigen.“