



Kundenbindung in der Maschinen- und Metallindustrie

Kunden lassen sich nicht gerne binden. Sie wollen immer aufs Neue das für sie beste Angebot nutzen. Anbieter erreichen Kundenbindung demnach nur mit einem Angebot, das Kunden aus freien Stücken immer wieder aus gleicher Hand beziehen wollen. Dabei spielen Geschäftsprozesse eine wichtige Rolle. Zwei Kundenbindungsinstrumente sollen hier vorgestellt werden: die Verknüpfung von Geschäftsprozessen und Know-how-basierte Serviceleistungen.

VON RALF WÖLFLE

Das Potenzial aus der Verknüpfung regelmässig vorkommender operativer Prozesse erwächst aus der zunehmenden Arbeitsteilung und Spezialisierung der Unternehmen einerseits und aus den Möglichkeiten der vernetzten Informationstechnologien andererseits. Mit der Verknüpfung ist gemeint, dass ein Unternehmen bei einem anderen nicht nur Vormaterialien für die eigene Wertschöpfung beschafft. Vielmehr überträgt das auftraggebende Unternehmen dem Liefere-

ranten die verantwortliche Durchführung von Teilprozessen aus der eigenen Wertschöpfung. Damit wachsen Kunde und Lieferant zu einer Wertschöpfungsgemeinschaft zusammen. Diese hat Erfolg, wenn die Teilleistungen in der Summe den Leistungen der Wettbewerber überlegen sind. Dazu müssen die Partner die gemeinsame Leistung kontinuierlich optimieren, was mit einem intensiven Dialog und dem Einblick in interne Angelegenheiten des Kunden verbunden ist. So entsteht auf der Lieferantenseite mit der Zeit ein hervorragendes Wissen über den Kunden. Es ist nicht kurzfristig durch einen Wettbewerber beschaffbar und schafft deshalb Kundenbindung.

PROZESSE VERKNÜPFEN

Wie dies konkret aussehen kann zeigt die Fallstudie der Serto AG aus Aadorf, die am eXperience Event am 19. September in Basel vorgestellt wird. Serto ist ein Nischenanbieter für Hochdruck-Rohrleitungssysteme. Serto erleichtert ihren Kunden die Materialbewirtschaftung mit Hilfe des Kanban-Verfahrens. Dabei achtet Serto selbst darauf, dass der Kunde immer einen kleinen, aber genügenden Vorrat an seinen gelieferten Artikeln hat. Die Kunden profitieren, weil Serto ihnen ganze Arbeitsgänge im Zusammenhang mit der Beschaffung erspart und dabei Versorgungssicherheit ohne grosse Lagerbestände sicherstellt. Serto selbst profitiert neben der Effizienzsteigerung durch eine hohe Kundenbindung und einen stetigen Kundenkontakt. Weil die Mitarbeitenden wöchentlich Zugang zur Kundenfabrikation haben, sehen sie genau, was dort läuft. So konnten schon einige zusätzliche Vorschläge eingebracht und schliesslich Aufträge gewonnen werden. Hier gelingt es einem KMU aus dem Hochlohnland Schweiz, seine Kundenbeziehungen im Zeitalter des globalen Wettbewerbs auszubauen und zu festigen. Interessant ist der pragmatische Umgang mit Informatik. Obwohl der Kanban-Prozess selbst ohne IT-Unterstützung auskommt, haben Kunde und Lieferant dafür gesorgt, dass die Kanban-Lieferungen für eine vollständige Abbildung der Material- und Werteflüsse in ihrem jeweiligen Warenwirtschaftssystem erfasst werden.

Die Fallstudie Serto zeigt, dass Prozessverknüpfung nicht zwingend über die Informatik erfolgen muss. Wo allerdings Informatik eingesetzt werden kann, ist ein höherer Automatisierungsgrad erreichbar und damit eine höhere Effizienz bei kürzeren Durchlaufzeiten. Wir sprechen im Fall der Prozessintegration zwischen Unternehmen auch von Business-to-Business-Integration (B2B-Integration) – auch zu diesem Thema werden zwei Fallstudien am eXperience Event präsentiert.

KNOW-HOW VERBINDET

Know-how ist das Band, das einen Anbieter mit seinen Kunden beim Betrieb und Unterhalt seiner Infrastruktur verbinden kann. Meistens geht es um Maschinen, Anlagen, Gebäude oder anderweitig komplexe Ressourcen, die ein Unternehmen zwar braucht, deren Unterhalt aber nicht seinen Kernkompetenzen zählt. Im Lebenszyklus dieser Anlagen gibt es diverse Stadien und Ereignisse, die teils planbare, teils unplanbare Material- und Servicebedarfe nach sich ziehen. Diese Serviceprozesse sind zwar anspruchsvoll zu führen, haben aber einen regelmässigen Charakter und können recht einträglich sein.

In der Fallstudie zur Aebi & Co, AG aus Burgdorf wird am eXperience Event eine Kundenbindung beschrieben, die durch zur-Verfügung-Stellen von Know-how bewirkt wird. Die etwa 600 Händler als weltweite Vertriebspartner und Servicestellen von Aebi können ihren Kunden die Einsatzbereitschaft der Spezialfahrzeuge nur erhalten, wenn Aebi ihnen das notwendige Handlungsvermögen vermittelt. In diesem Fall geschieht dies durch eine Wissensdatenbank, die von den Händlern selbst mitgepflegt wird. So erfährt auch Aebi laufend von den Erfahrungen, Problemen und Lösungen ihrer Handelspartner und kann seine eigenen Leistungen gezielt weiterentwickeln.

Da im Service und bei Know-how-intensiven Anlagen meist sehr unterschiedliche Geschäftsvorfälle durch unterschiedliche Personen abgedeckt werden müssen, sind rollenbasierte Browserapplikationen das Mittel der Wahl. Dabei spiegeln die Rollen in erster Linie die Berechtigungen des Nutzers wider, während Personalisierungsprofile dem Nutzer einen leichteren und

auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Zugang zu den Informationen und Services ermöglichen sollen. Im Idealfall ermöglicht eine Internetanwendung den Kunden, über Customer Self Services zeit- und ortsunabhängig kompetente Auskünfte in der richtigen Sprache genau zu ihrer Maschine/Anlage zu erhalten. Der Prozess wird dann durchgängig unterstützt, wenn der Interessent z.B. nach einer Lösungsrecherche gleich eine Bestellmöglichkeit für die vorgeschlagenen Angebote erhält und so seinen Prozess ohne Unterbruch fortsetzen kann.

RALF WÖLFLE



Ralf Wölfle ist Leiter des Competence Center E-Business Basel der Hochschule für Wirtschaft, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er ist Mitherausgeber von sieben Büchern und Autor zahlreicher Artikel und Broschüren zu E-Business.

Als Initiator trägt er die Verantwortung für die Best-Practice Fallstudien-Datenbank www.eXperience-online.ch. Ralf Wölfle ist Vorstandsmitglied im Branchenverband simsa und Jury-Präsident der Kategorie «Business Efficiency» beim Wettbewerb «Best of Swiss».

ralf.woelfle@fhnw.ch

Gratistickets für KMU-Manager Leser

eXperience Event 2006

Jetzt buchen und sich eines von sechs Gratistickets **im Wert von CHF 350.–** sichern – gesponsert vom KMU Manager.

Online buchen unter **www.experience-event.ch** und mit dem Code KM1129999 anmelden!