

// Marketing/Vertrieb



Joshua Fohs

Master of Business Engineering

Atlas Copco Tools Central Europe GmbH

DIGITALISIERUNG IM VERTRIEB – DER CHATBOT ALS DIGITALER VERTRIEBSMITARBEITER //

PROJEKTAUSGANGSLAGE

Die Digitalisierung ist ein allgegenwärtiges Thema, welches insbesondere für die Atlas Copco Tools Central Europe GmbH Relevanz besitzt. Das Unternehmen vertreibt unter anderem Lösungen im Bereich der digitalen Montagetechnik an Kunden aus der Industrie. Durch den allgemeinen, stetig wachsenden Anspruch der Endkunden an ein Produkt, steigen auch die Anforderungen an die Montagetechnik, weshalb diese zunehmend komplexer wird. Resultierend steigt der Beratungsaufwand für die Vertriebsmitarbeiter von der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH, wodurch weniger Zeit für die Beratung des gesamten Kundenstamms und somit für die Ausschöpfung der bestehenden Umsatzpotenziale bleibt. Zudem hat sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Kunden gewandelt. Sie nutzen digitale Kanäle und erwarten die gleichen Erfahrungen im Geschäftsleben, die sie als privater Verbraucher gewohnt sind. Dies resultiert in eine Sofortkultur bei den Kunden, mit der Erwartungshaltung einer Reaktion von Unternehmen in Echtzeit. Durch den steigenden Beratungsaufwand für die Vertriebsmitarbeiter

sowie einer sich wandelnden Arbeitswelt, in der mobil gearbeitet wird und ein stetiger Informationsbedarf auch außerhalb der gängigen Arbeitszeiten besteht, kann dies durch die aktuelle Vertriebsstruktur der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH jedoch nicht gewährleistet werden. Daher erfordern die Gegebenheiten ein Umdenken in der Vertriebsstrategie des Unternehmens, um die Kunden nach ihren Ansprüchen zu bedienen.

ZIELSETZUNG DES PROJEKTES

Ziel des Projektes war es, eine Lösung für die Herausforderungen der Digitalisierung im Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH zu finden. Es sollte sowohl eine Antwort auf den Verhaltenswandel der Kunden als auch eine Lösung für den steigenden Beratungsaufwand und die sich verändernden Anforderungen an die Vertriebsmitarbeiter gefunden werden. Da die Personalkosten im Vertrieb den größten Kostenblock des Unternehmens darstellen, sollte eine technische Alternativlösung untersucht werden. Diese stellt sich in Form eines Chatbots dar, der als digitaler Vertriebsmitarbeiter agieren soll. Es stellte sich die Frage, wie diese technische Lösung den Vertrieb unterstützen und dem Unternehmen helfen kann auf den digitalen Verhaltenswandel der Kunden zu reagieren. Dabei wurde nicht der gesamte Beschaffungsprozess beleuchtet, sondern explizit die Informationsbeschaffung und Kommunikation der Kunden. Ziel war es zunächst mithilfe einer Kundenbefragung zu untersuchen, ob der Verhaltenswandel ebenfalls durch die Kunden der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH bestätigt werden kann. Des Weiteren sollte analysiert werden, wie Entscheider auf der Kundenseite nach Informationen suchen und welche Akzeptanz sie gegenüber Chatbots haben, beziehungsweise für welche Tätigkeiten sie diesen einsetzen würden. Die Ergebnisse der Untersuchung sollten Aufschluss darüber geben, ob die Technik sowohl für die Kunden als auch für das Unternehmen einen Mehrwert generieren kann. Als Ergebnis soll eine Aussage getroffen werden, inwieweit ein Chatbot den Vertrieb unterstützen sowie auf den möglichen Wandel im Kundenverhalten reagieren kann, sodass eine positive Kundenerfahrung erzeugt wird und das Unternehmen profitabel sowie nachhaltig wachsen kann. Mit Hilfe einer Wirtschaftlichkeitsberechnung sollte zudem analysiert werden, ob die Implementierung eines Chatbots im Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH auch aus ökonomischen Gesichtspunkten begründet wäre und nach welcher Zeit sich ein

potenzielles Investment auszahlen würde. Ziel des Projektes war es zusammen mit den Ergebnissen der Befragung und der Wirtschaftlichkeitsanalyse abschließend die Forschungsfrage zu klären, ob die Implementierung eines Chatbots im Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH sinnvoll ist.

PROJEKTENTWICKLUNG

Am Anfang des Projektes stand die Frage, wie sich der Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH zukünftig aufstellen muss, um weiterhin erfolgreich zu sein und das Unternehmensziel eines nachhaltigen und profitablen Wachstums sicherzustellen. Nach gründlicher Recherche und Analyse, welchen aktuellen Herausforderungen der Vertrieb gegenübersteht, wurde deutlich, dass zwei wesentliche Einflussfaktoren herausstechen: zum einen die steigende Komplexität der Produkte des Unternehmens und der damit verbundene Beratungsmehraufwand sowie die sich verändernden Anforderungen an den Vertriebsmitarbeiter, zum anderen der digitale Verhaltenswandel der Kunden in der Kommunikation und Informationsbeschaffung. Aufgrund der hohen Personalkosten im Vertrieb, wurde entschieden eine technische Alternativlösung in Form eines Chatbots zu untersuchen, welcher als digitaler Vertriebsmitarbeiter agieren soll, um dadurch sowohl auf den digitalen Verhaltenswandel der Kunden einzugehen als auch die Vertriebsmitarbeiter zu entlasten und zu unterstützen, indem dieser Aufgaben im Vertriebsprozess übernimmt. Um zu überprüfen, ob der Wandel ebenfalls bei den Kunden der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH zu erkennen ist und welche Akzeptanz sie gegenüber eines Chatbots haben, wurde eine Kundenbefragung stellvertretend im Vertriebsgebiet des Projektteilnehmers durchgeführt. Dadurch sollte die Sinnhaftigkeit der Implementierung eines Chatbots im Vertrieb des Unternehmens geprüft sowie analysiert werden, für welche Tätigkeiten im Vertriebsprozess ein Chatbot eingesetzt werden könnte. Anschließend wurde geprüft, inwieweit die Ergebnisse der Untersuchung auf die anderen Vertriebsgebiete der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH übertragbar sind und eine Wirtschaftlichkeitsanalyse durchgeführt. Mit Hilfe der potenziell möglichen Zeiteinsparung durch die Unterstützung eines Chatbots, welche auf Grundlage der Ergebnisse der Kundenbefragung sowie einer internen Befragung des Vertriebes im Innen- und Außendienst ermittelt wurden, konnte die potenzielle Kostenersparnis und damit der Return on Investment berechnet werden. Abschließend konnte sowohl

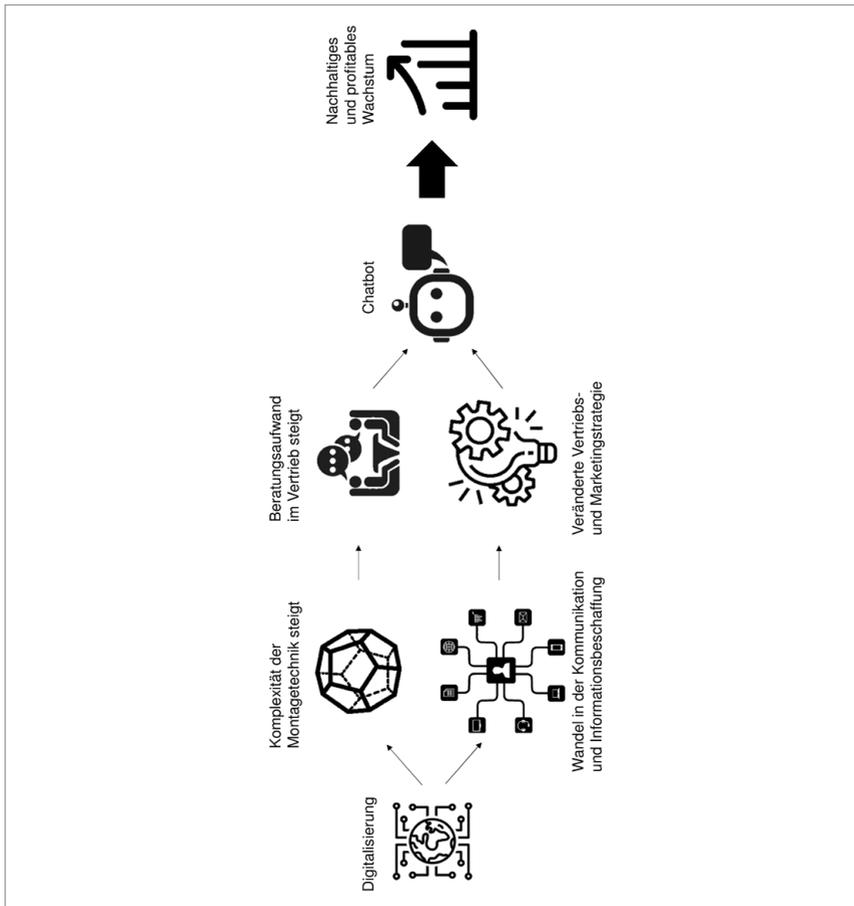
auf Grundlage der Ergebnisse der Kundenbefragung, als auch durch die positiv ausgefallene Wirtschaftlichkeitsanalyse, die Sinnhaftigkeit der Implementierung eines Chatbots in den Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH belegt werden.

MEHRWERT FÜR DAS PROJEKTUNTERNEHMEN

Durch die genannten Herausforderungen im Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH besteht das Risiko von Umsatzverlusten, wenn Kunden nicht ihren Bedürfnissen und Anforderungen entsprechend bedient werden können. Zudem besteht die Möglichkeit, dass durch den steigenden Beratungsaufwand vorhandene Umsatzpotenziale nicht voll ausgeschöpft werden können. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass durch den natürlichen Zuwachs von jüngeren Personen in Entscheider-Positionen, die mit dem Internet und Smartphones aufgewachsen sind, die Erwartungshaltung gegenüber der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH bezüglich der digitalen Informationsbeschaffung und Kommunikation zunimmt, was das Risiko von Umsatzverlusten und nicht ausgeschöpften Umsatzpotenzialen vergrößert. Mit Hilfe der Untersuchung im Rahmen des Projektes, konnte belegt werden, dass die Kunden des Unternehmens die gleichen Erwartungen an die Kommunikation und Informationsbeschaffung haben, die sie als privater Verbraucher gewohnt sind. Dies resultiert in die vermehrte Nutzung mehrerer, hauptsächlich digitaler Kanäle und in eine Sofortkultur, die für die Kunden eine Reaktion in Echtzeit vom Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH bedingt. Dies ist vom Unternehmen mit der aktuellen Vertriebs- und Marketingstrategie nicht umsetzbar und deckt somit auf, dass Handlungsbedarf besteht, um in Zukunft weiterhin erfolgreich zu sein. Mit Hilfe der Untersuchung wurde jedoch nicht nur gezeigt, dass die Kunden einen Chatbot in der Informationsbeschaffung nutzen würden, sondern auch explizit für welche Aufgaben. Dadurch wurden Rückschlüsse gezogen, wofür die Technik eingesetzt und wie viel Zeit und somit Kosten im Vertrieb, sowohl im Innen- als auch Außendienst, mit Hilfe des Chatbots potenziell eingespart werden könnten. Die Einsparungen belaufen sich jährlich auf ca. 800.000 €. Durch die hohen Einsparungen beträgt der Return on Investment lediglich drei Monate, wodurch die Sinnhaftigkeit der Implementierung eines Chatbots im Vertrieb der Atlas Copco Tools Central Europe GmbH nicht nur auf Grundlage der Ergebnisse der Kundenumfrage, sondern auch

aus ökonomischen Gesichtspunkten belegt wurde. Zusammengefasst konnte mit Hilfe des Projektes gezeigt werden, dass ein Chatbot im Vertrieb sowohl Umsatzverluste verhindern als auch das Potenzial der Umsatzsteigerung beinhaltet und mit Hilfe der Technik auf den zunehmenden digitalen Verhaltenswandel der Kunden eingegangen werden kann.

BIG PICTURE



Big Picture Joshua Fohs (Quelle: Eigene Darstellung)