

DIGITALES KUNDENPORTAL

Für CTOs, CIO und IT-Leiter



Was ist eigentlich ein Kundenportal?



Viele Unternehmen sprechen vom Webshop, gerade im Maschinenbau. Doch ein Kundenportal ist eine interessante Ergänzung bzw. "Ersatz" zur klassischen E-Commerce Lösung. Was aber ist ein Kundenportal überhaupt?

Ein Kundenportal ist ein digitaler Zugangspunkt, der es Ihren Kunden und Interessenten ermöglicht, selbstständig eine Vielzahl von Aktionen mit Ihrem Unternehmen durchzuführen. Und zwar rund um die Uhr!

Das Kundenportal dient als Schnittstelle zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden und stellt Funktionen bereit, die es ermöglichen, Produkte zu durchsuchen, Angebote anzufragen, Auftragsstatus abzurufen, auf Rechnungen zuzugreifen und Supportanfragen zu stellen.

Durch Personalisierung und konstante Erreichbarkeit schafft das Kundenportal ein verbessertes Kundenerlebnis, welches die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöht. Es liefert zudem wertvolle Einblicke durch die Sammlung von Nutzerdaten, die zur Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsstrategie herangezogen werden können und trägt zur Senkung der Betriebskosten bei, indem es die Effizienz steigert und häufige Kundenanfragen automatisiert.

Kurzum: Das Kundenportal ist die digitale Schnittstellen zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden!

Was ist eigentlich ein Kundenportal?



Viele Unternehmen sprechen vom Webshop, gerade im Großhandel. Doch ein Kundenportal ist eine interessante Ergänzung bzw. "Ersatz" zur klassischen E-Commerce Lösung. Was aber ist ein Kundenportal überhaupt?

Ein Kundenportal ist ein digitaler Zugangspunkt, der es Ihren Kunden und Interessenten ermöglicht, selbstständig eine Vielzahl von Aktionen mit Ihrem Unternehmen durchzuführen. Und zwar rund um die Uhr!

Das Kundenportal dient als Schnittstelle zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden und stellt Funktionen bereit, die es ermöglichen, Produkte zu durchsuchen, Angebote anzufragen, Auftragsstatus abzurufen, auf Rechnungen zuzugreifen und Supportanfragen zu stellen.

Durch Personalisierung und konstante Erreichbarkeit schafft das Kundenportal ein verbessertes Kundenerlebnis, welches die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöht. Es liefert zudem wertvolle Einblicke durch die Sammlung von Nutzerdaten, die zur Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsstrategie herangezogen werden können und trägt zur Senkung der Betriebskosten bei, indem es die Effizienz steigert und häufige Kundenanfragen automatisiert.

Kurzum: Das Kundenportal ist die digitale Schnittstellen zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden!

Kundenportal

**55 % der E-Commerce
Verantwortlichen
investieren in ein
digitales Kundenportal.**

Quelle: EBook "Der Mehrwert eines digitalen Kundenportals aus Unternehmenssicht" von Intershop



Typische Herausforderungen im Überblick

Maschinenbau Pain Points

Auch wenn die direkte Interaktion mit Menschen speziell im B2B eine wichtige Rolle einnimmt, so führt ein fehlendes Kundenportal zu vielen negativen Aspekten in der Beziehung zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden. So schätzen sicherlich auch Ihre Kunden die Transparenz und den direkten Zugriff auf Informationen. Ein Kundenportal liefert beides. Fehlt dieses hingegen müssen Kunden immer zum Hörer greifen und beispielsweise telefonisch

Informationen einholen. Das kostet Ihren Kunden Zeit, es erzeugt aber auch bei Ihnen Prozesskosten die man vermeiden kann. Die Interaktion und die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen leidet zudem durch fehlenden Self-Service. Die Zeit drängt, auch bei Ihren Kunden. Ein direkter Self-Service-Zugriff auf Rechnungen, Dokumente wird immer wichtiger. Gerade junge Einkäufer wählen Lieferanten nach diesen Kriterien.



Typische Herausforderungen im Überblick

Großhandel Pain Points

Auch wenn die direkte Interaktion mit Menschen speziell im B2B eine wichtige Rolle einnimmt, so führt ein fehlendes Kundenportal zu vielen negativen Aspekten in der Beziehung zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden. So schätzen sicherlich auch Ihre Kunden die Transparenz und den direkten Zugriff auf Informationen. Ein Kundenportal liefert beides. Fehlt dieses hingegen müssen Kunden immer zum Hörer greifen und beispielsweise telefonisch

Informationen einholen. Das kostet Ihren Kunden Zeit, es erzeugt aber auch bei Ihnen Prozesskosten die man vermeiden kann. Die Interaktion und die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen leidet zudem durch fehlenden Self-Service. Die Zeit drängt, auch bei Ihren Kunden. Ein direkter Self-Service-Zugriff auf Rechnungen, Dokumente wird immer wichtiger. Gerade junge Einkäufer wählen Lieferanten nach diesen Kriterien.

Das spricht dafür

Gründe für ein Kundenportal

Ein Kundenportal kann Ihnen dabei helfen, viele Herausforderungen auf einen Schlag zu lösen. Ähnlich wie ein Webshop die Transaktionen digitalisiert, hilft Ihnen das Kundenportal bei der Digitalisierung - nämlich der Beziehung zwischen Ihrem Außendienst, Innendienst und Kundensupport und Ihrem Kunden.



**24:7 Self-Service
für Kunden**



**Stärkung der
Kundenbindung**



**Optimierung der
Prozesskosten**



**Steigerung der
Kundenzufriedenheit**



**Datengenerierung für
das Unternehmen**



**Erster Schritt im
E-Commerce**

Der Nutzen für Ihr Unternehmen

Top 3 Benefits

Prozessoptimierung

Durch ein Kundenportal können zeitraubende manuelle Vorgänge wie die Auftragsabwicklung, die Datenverwaltung und die Kundenkommunikation automatisiert werden. So können Bestellungen und Serviceanfragen rund um die Uhr ohne menschliches Zutun entgegengenommen und bearbeitet werden. Diese Effizienzsteigerung führt zu einer schnelleren Bearbeitungszeit und minimiert Fehlerquellen, indem die Daten direkt vom Kunden eingepflegt und in das interne System übertragen werden.

Entlastung des Vertriebs

Kundenportale fungieren als erste Anlaufstelle für Kunden, was dazu beiträgt, dass Standardanfragen und einfache Transaktionen nicht mehr durch den Vertrieb abgewickelt werden müssen. Dadurch können Vertriebsmitarbeiter ihre Zeit und Aufmerksamkeit auf anspruchsvollere Aufgaben konzentrieren, wie etwa die persönliche Beratung bei komplexen Anliegen, das Beziehungsmanagement oder die Akquisition neuer Kunden. Diese Entlastung kann die Arbeitszufriedenheit erhöhen, da die Mitarbeitenden sich weniger routinemäßigen Anfragen widmen müssen und mehr Zeit für wertschöpfende Aktivitäten haben.

Erhöhung des Ersatzteilgeschäfts

Durch den Einsatz eines Kundenportals erhalten Kunden direkten Zugang zu einem breiten Spektrum an Ersatzteilen und Zubehör. Intuitive Suchfunktionen, detaillierte Produktinformationen und einfache Bestellabläufe motivieren zur Selbstbedienung und können die Bestellhäufigkeit und -menge steigern. Zudem ermöglicht das Portal Cross-Selling und Up-Selling, da es den Kunden auf Basis ihres Kaufverhaltens relevante Zusatzprodukte anzeigen kann. Kunden können so ohne großen Aufwand Ersatzteile finden und bestellen, was die Kundenbindung stärkt und dem Unternehmen zu stabilen, wiederkehrenden Umsätzen verhilft.

Features und Umfang

Hauptbestandteile eines digitalen Kundenportals

Die Kernkomponenten eines Kundenportals können abhängig vom Geschäftsbereich und der Branche variieren, allerdings gibt es einige grundsätzliche Funktionen, die häufig essentiell für ein effektives & kundenorientiertes Portal sind:



Auftrags-
management

Produkt- &
Preisinformationen

Datenblätter und
Dokumente

Support & Service
Features

Persönliches
Kundenkonto

Reporting &
Analytics

Wie auch bei einem Webshop bzw. einer E-Commerce Plattform gilt: Sie benötigen die Features und Prozesse, die Ihren Kunden und Ihren Mitarbeitern einen Mehrwert liefern.

Features und Umfang

Hauptbestandteile eines digitalen Kundenportals

Die Kernkomponenten eines Kundenportals können abhängig vom Geschäftsbereich und der Branche variieren, allerdings gibt es einige grundsätzliche Funktionen, die häufig essentiell für ein effektives & kundenorientiertes Portal sind:



Auftrags-
management

Produkt- &
Preisinformationen

Datenblätter und
Dokumente

Support & Service
Features

Persönliches
Kundenkonto

Reporting &
Analytics

Wie auch bei einem Webshop bzw. einer E-Commerce Plattform gilt: Sie benötigen die Features und Prozesse, die Ihren Kunden und Ihren Mitarbeitern einen Mehrwert liefern.

Kundenportal

78 %

der deutschen Hersteller- und Großhandelsunternehmen mit einem B2B-Geschäftsmodell setzen ein digitales Kundenportal für eine **exzellente Customer Experience** ein.



Quelle: Mittelstand Heute

Das Kundenportal je nach Branche

Nutzen & Mehrwert

Branche	Art des Unternehmens	Eignungsgrad	Funktionen
Anlagenbau	Hersteller von Industrieanlagen, Großmaschinen	Hoch	CAD-Modelle, Fortschrittsberichte, Dokumentenmanagement
Arbeitsschutz	Produzent von Sicherheitskleidung, PSA-Ausrüster	Hoch	Schulungen, Zertifizierungsnachweise, Bestellungen, Produktkataloge
Bau- und Baustoffe	Hersteller von Baustoffen, Baumarkt	Hoch	Materialkataloge, Bestellwesen, Lieferverfolgung, Recyclinghinweise
Chemie	Chemieunternehmen, Spezialchemiehersteller	Mittel bis hoch	Sicherheitsdaten, Produktkataloge, Bestellwesen, Gesetzliche Informationen
Elektrobedarf	Elektroinstallationsmaterial, Hersteller elektrischer Komponenten	Hoch	Produktkataloge, Bestellsystem, Installationsguides, FAQs
Fertigung	Fertigungsbetriebe verschiedener industrieller Güter	Hoch	Auftragsstatus, Qualitätssicherungsdokumente, Bestandsverwaltung
Gesundheit	Krankenhäuser, Praxen, Medizintechnikhersteller	Mittel bis hoch	Patientenportale, Online-Terminvergabe, Gesundheitsakten, Infos zu Behandlungen
Großhandel	B2B-Distributoren, Großhandelsketten	Hoch	Bestellplattform, Individualisierte Preismodelle, Kundenstammdatenpflege
Handwerk	Handwerksbetriebe, Bauunternehmungen	Hoch	Angebots- und Rechnungstools, Projektdaten, Servicehistorie
Industrie	Produktionsunternehmen, Industrieausrüster	Hoch	Wartungsmanagement, Ersatzteilservice, Bestellwesen, Produktinformationen

Das Kundenportal je nach Branche

Nutzen & Mehrwert

Branche	Art des Unternehmens	Eignungsgrad	Funktionen
Lebensmittel & Getränke	Lebensmittelhersteller, Getränkeproduzenten	Mittel	Produktkataloge, Bestellsysteme, Nährwertinfos, Ursprungsnachweise
Maschinenbau	Maschinen- und Anlagenbauer, Werkzeugmaschinenhersteller	Hoch	Dokumentation, Ersatzteilshop, Wartungsplaner, Kunden-Support
Metall- & Blechverarbeitung	Metallbauunternehmen, Schlossereien	Hoch	Maßanfertigungsdetails, Zertifikate, Materialdaten, Auftragsverfolgung
MRO (Maintenance, Repair & Operation)	MRO-Dienstleister, Technische Händler	Hoch	Ersatzteilshops, Wartungsplanung, Bestandsmanagement, Auftragsmanagement
Sensorik	Sensorhersteller, Messtechnikunternehmen	Hoch	Produktdaten, Anwendungsbeispiele, Kalibrierungsdaten, Bestellsystem
Software & IT	Softwareentwickler, IT-Dienstleister	Sehr hoch	Ticketing-System, Lizenzmanagement, Update-Informationen, Community-Forum
Verbrauchsmaterial	Bürobedarfsanbieter, Industriebedarf	Hoch	Nachbestellungsmodule, Verbrauchsübersichten, Angebotsanfragen
Werkzeuge	Hersteller von Hand- und Elektrowerkzeugen	Hoch	Produktkataloge, Bedienungsanleitungen, Reparaturservice, Fachhändlersuche
Werkzeug- & Formenbau	Werkzeugbau-, Formenbauunternehmen	Hoch	CAD-Daten, Produktionsfortschritt, Qualitätsdokumentation, Terminplanung
Zerspanung	Zerspanungsbetriebe, CNC-Fertigung	Hoch	Bearbeitungsdetails, Auftragsstatus, Materialdaten, Lieferplanung

Das Kundenportals Einstieg

In den E-Commerce

Ein Kundenportal eignet sich als Einstiegsprojekt in den E-Commerce. Auch wenn Sie aktuell noch keinen Nutzen im E-Commerce sehen bzw. nicht in den digitalen Vertrieb einsteigen können, so ist das Kundenportal eine potentielle spätere Basis für die Digitalisierung der Transaktionen.

Erste Digitalerfahrung: Ein Kundenportal bietet eine unkomplizierte Möglichkeit, erste digitale Erfahrungen zu sammeln. Es kann die Einführung von Online-Interaktionen erleichtern und Kunden und Unternehmen auf den vollständigen E-Commerce vorbereiten.

Einführung in Online-Transaktionen: Durch die Bereitstellung von Funktionen wie Bestellungen und Zahlungen gewöhnen sich Kunden und Unternehmen gegenseitig an den Prozess der Online-Transaktionen.

Kundenbindung und -feedback: Das Portal eröffnet direkte Kommunikationskanäle für Feedback und Kundenbindung – ein kritisches Element für den Erfolg im E-Commerce.

Online-Präsenz etablieren: Bevor ein umfassender Onlineshop etabliert wird, ermöglicht das Portal den Aufbau einer Online-Präsenz und stärkt das Markenbild im digitalen Raum.

Schaufenster für Produkte/Dienstleistungen: Das Portal kann als digitales Schaufenster fungieren, in dem Kunden das Sortiment erkunden und sich über Produkte und Dienstleistungen informieren können.

Daten und Einblicke sammeln: Die durch das Portal gesammelten Daten liefern wichtige Erkenntnisse in Kundenverhalten und Präferenzen, welche für die Optimierung des zukünftigen Online-Verkaufs entscheidend sind.

Für wen ist ein

Investitionsübersicht

Die Frage nach dem Investitionsvolumen eines Kundenportals ist pauschal kaum zu beantworten. So kommt es maßgeblich auf den Funktionsumfang, Schnittstellen und die Integration in die eigene Systemlandschaft an.

Ein "vernünftiges" Investitionsvolumen lässt sich aber, im Vergleich zu einem Webshop, gut aus möglichen Prozess Einsparungen ableiten. Die Frage nach dem Budget richtet sich daher oft nach der Frage nach dem Einsparpotential.



Investitionsblöcke

- Entwicklung / Implementierung
- Plattform & Infrastruktur
- Schnittstellen bzw. Integration
- Wartung und Updates
- Schulungen und Einführung
- Vermarktung bzw. Einführung

Realistischerweise sollten Unternehmen eine ausführliche finanzielle Prognose erstellen und dabei nicht nur auf die unmittelbaren Kosten, sondern auch auf die langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen achten. Ein Kundenportal sollte als strategische Investition betrachtet werden, die neben den direkten finanziellen Rückflüssen auch indirekt zum Geschäftserfolg beiträgt.

So verdienen Sie Geld mit einem Kundenportal

Amortisation

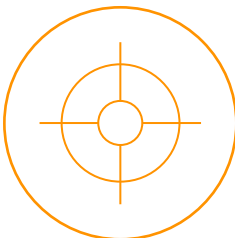
Zur Schätzung der Amortisationszeit ist eine detaillierte Kosten-Nutzen-Analyse sinnvoll, die auch einen Return-on-Investment (ROI) Rechner beinhalten kann. Hierbei ist es wichtig, sowohl quantitative (z.B. gestiegene Verkaufszahlen) als

auch qualitative Benefits (z.B. gesteigerte Kundenzufriedenheit) zu berücksichtigen. Dabei sollten Unternehmen dabei nicht nur auf die unmittelbaren Kosten, sondern auch auf die langfristigen finanziellen Auswirkungen achten.



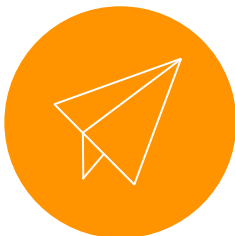
Erhöhung der Umsätze:

Eröffnet das Portal neue Einkommensströme oder fördert es Käufe von Zusatzprodukten?



Effizienzverbesserungen

Wie viel spart das Unternehmen bei den Prozesskosten durch Automatisierung und geringeren Personaleinsatz?



Wettbewerbsvorteile:

Gibt das Portal dem Unternehmen einen Vorteil gegenüber Konkurrenten, der sich in einem Marktanteilsgewinn niederschlagen könnte?



Ein Kundenportal sollte als strategische Investition betrachtet werden, die neben den direkten finanziellen Rückflüssen auch indirekt zum Geschäftserfolg beiträgt.

Der Weg zum eigenen Kundenportal

In 7 Schritten

1

Bedarfsanalyse und Zieldefinition

Vor der Einführung eines Kundenportals ist es entscheidend, die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer und die Geschäftsziele des Unternehmens genau zu analysieren. Dazu gehören die Festlegung der Kernfunktionen des Portals, die Bildung von Nutzerprofilen und die Definition, wie das Portal die Kundenerfahrung verbessern und zur Umsatzsteigerung beitragen soll.

2

Auswahl der richtigen Technologieplattform

Basierend auf der oben genannten Analyse muss eine passende Technologieplattform ausgewählt werden. Die Plattform sollte skalierbar, sicher und kompatibel mit bestehenden Unternehmenssystemen wie CRM (Customer Relationship Management) oder ERP (Enterprise Resource Planning) sein. Wichtig sind auch eine benutzerfreundliche Oberfläche für die Kunden und die Möglichkeit, das Portal nach den spezifischen Bedürfnissen des Unternehmens anzupassen.

3

Datenintegration und -sicherheit

Zu den kritischen Aspekten gehört die Integration bestehender Kundendaten in das neue Portal, um eine nahtlose Benutzererfahrung zu gewährleisten. Es müssen Schnittstellen geschaffen werden, die einen reibungslosen Datenfluss zwischen dem Portal und anderen Unternehmenssystemen ermöglichen. Gleichzeitig muss ein hoher Standard an Datensicherheit gewährleistet sein, um sensible Kundeninformationen zu schützen und Compliance-Anforderungen zu erfüllen.

Der Weg zum eigenen Kundenportal

In 7 Schritten

4 **Entwicklung einer klaren Rollen- und Berechtigungsstruktur**
Es muss genau festgelegt werden, welche Informationen und Funktionen den unterschiedlichen Nutzertypen innerhalb des Portals zur Verfügung stehen. Dazu gehört die Erstellung von Zugriffsrichtlinien und die Implementierung von Autorisierungsebenen, um sicherzustellen, dass Nutzer nur auf die für sie bestimmten Bereiche und Daten zugreifen können.

5 **Design und Benutzererfahrung (UX):**
Das Design des Portals sollte sowohl aus visueller als auch aus funktionaler Sicht sorgfältig geplant werden. Die Benutzererfahrung sollte intuitiv sein, um eine hohe Akzeptanz und Zufriedenheit der Benutzer zu gewährleisten. Hier können Nutzerstudien durchgeführt werden, um die Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen.

6 **Entwicklung und Integration:**
Im nächsten Schritt wird das Portal anhand der Anforderungen und Ziele entwickelt. Dies umfasst sowohl die Frontend- als auch die Backend-Entwicklung. Integrationen in bestehende IT-Landschaften wie CRM-Software, ERP-Systeme, um einen nahtlosen Informationsfluss und Funktionalität zu gewährleisten.

7 **Test- und Feedbackzyklen**
Vor dem offiziellen Launch müssen ausgiebige Tests des Kundenportals unter realen Bedingungen stattfinden, um technische Fehler zu identifizieren und zu beheben. Außerdem sind die Rückmeldungen von Pilotnutzern wertvoll, um die Nutzerfreundlichkeit und Funktionalität des Portals zu bewerten und gegebenenfalls zu optimieren. Dieser iterative Prozess hilft dabei, ein robustes und anwenderfreundliches Endprodukt zu schaffen, das die Akzeptanz bei den Zielkunden erhöht.



Über die **Alexander Steireif GmbH**

Die Alexander Steireif GmbH wurde im Jahr 2017 mit dem Ziel gegründet, mittelständischen Unternehmen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz strategisch bei der Digitalisierung des Vertriebs zu unterstützen, den E-Commerce weiterzuentwickeln und diesen als Vertriebskanal zu etablieren

Augustinerstraße 5
73728 Esslingen am Neckar

Telefon: +49 711 340342 20
E-Mail: hello@steireif.com
Internet: www.steireif.com

steireif.com

