

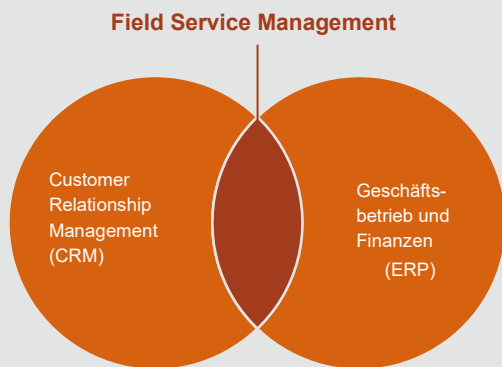
Neueste Trends im Field Service Management nutzen



Hintergrund

Field Service Management (FSM) ist seit Jahrzehnten ein Bereich, der mit Herausforderungen verbunden ist. Typische FSM-Lösungen waren in der Regel entweder einseitig auf den Kunden ausgerichtet (Customer Relationship Management – CRM) oder auf den Geschäftsbetrieb (Enterprise Resource Planning – ERP).

Abb. 1 – FSM liegt an der Schnittstelle zwischen CRM und ERP



Wir sind der Meinung, dass sich dies langsam ändert – sowohl der Beginn der vierten industriellen Revolution (Industrie 4.0) als auch technologische Fortschritte und die technologische Integration machen breiter angelegte FSM-Lösungen realisierbar. In diesem Artikel werden die wichtigsten Interessenbereiche vorgestellt und einige Denkanstöße zu den neuesten Trends im Field Service Management gegeben und dazu, warum diese heute relevanter denn je sind.

Ein guter Ausgangspunkt wäre eine allgemeine Definition des Field Service Management und eine Beschreibung dessen, was dazugehört. Field Service Management beinhaltet eine Sammlung von Funktionen, die konsistent zusammen verwendet werden können, um die Lücke zwischen kunden- und betriebsorientierten Lösungen zu schließen.

Abb. 2 – Funktionen des Field Service Management



Planung

- Servicetermine
- Servicere Ressourcen
- Planungsrichtlinien
- Optimierung



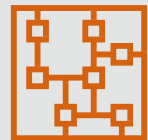
Mobilität

- Offline
- Standortbestimmung
- Serviceeinsätze
- Unterschriftserfassung
- Scannen von Barcodes



Service-Bestandteile

- Kundenstandorte
- Lkw-Fuhrpark
- Lagerstandorte
- Bestandsverbrauch



Asset-Management

- Asset-Hierarchie
- Asset-Lebenszyklus
- Wartung



Sales Cloud

- Leads
- Opportunities
- Angebote



Service Cloud

- Kundenvorgangswartung
- Ansprüche
- Knowledge
- Arbeitsaufträge
- Assets



Plattform

- Workflow
- APIs/Integration
- IoT
- Chat
- Community



Externe Unternehmensanwendungen

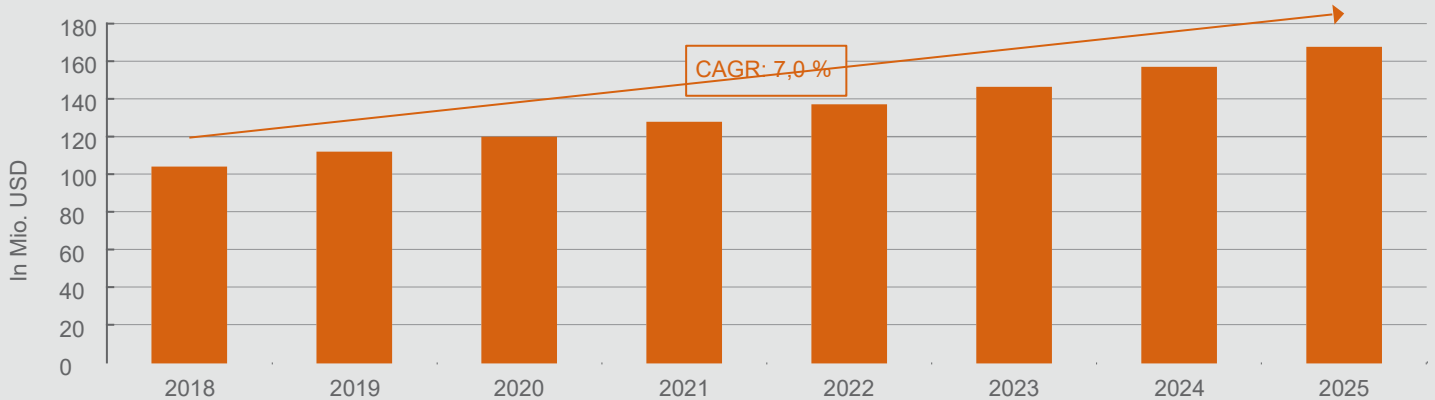
- ERP
- ALM
- Altanwendungen

Branchentrends

Die Außendienstbranche hat in den vergangenen Jahren sowohl in Deutschland als auch weltweit ein rasantes Wachstum verzeichnet. Der deutsche FSM-Markt ist der **zweitgrößte in Europa** und macht rund 23 % des europäischen FSM-Gesamtmarkts aus; das Vereinigte

Königreich hat mit etwa 29 % den größten Anteil. Die Bedeutung von KMU für den FSM-Markt nimmt rapide zu, ihr Marktanteil wächst mit einer CAGR von etwa 11,6 % und wird bis 2025 **rund 50 % erreichen**.

Abb. 3 – Größe des FSM-Markts¹ in Deutschland (in Mio. USD)



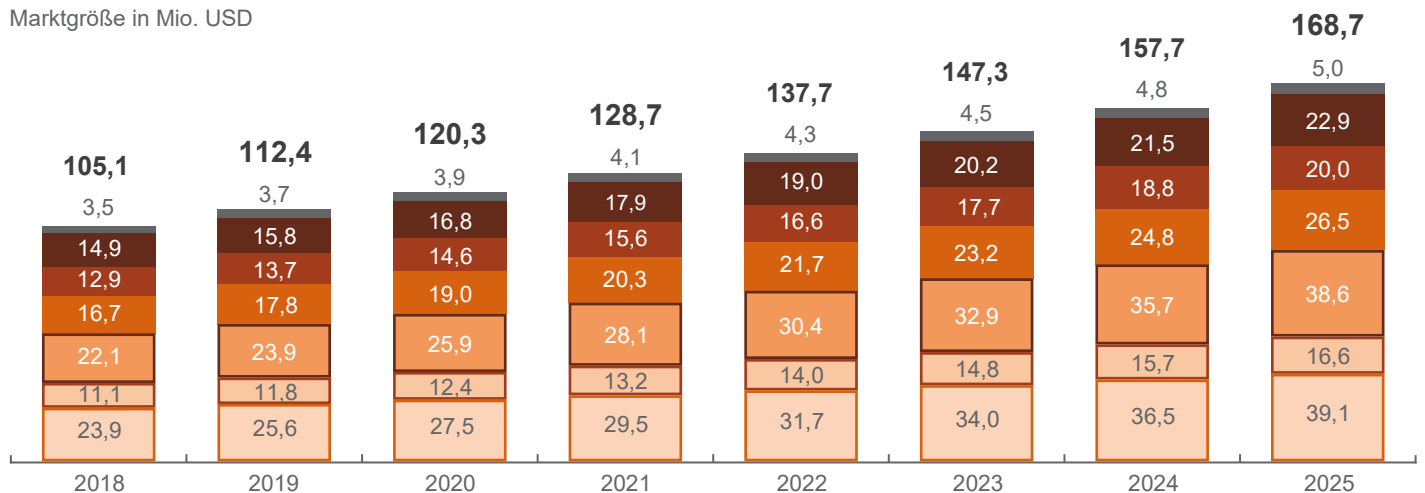
¹ FSM umfasst Implementierung, Schulung, Support, Consulting und Beratung.

Quelle: Grand View Research, Analyse von PwC.

Einer der Haupttrends bei der Weiterentwicklung und den Investitionen auf dem Außendienstmarkt ist, dass Außendienst und Gewährleistungsmanagement den größten Teil der Investitionen auf sich vereinen.

Abb. 4 – Deutscher FSM-Markt¹ nach Lösungen

Marktgröße in Mio. USD



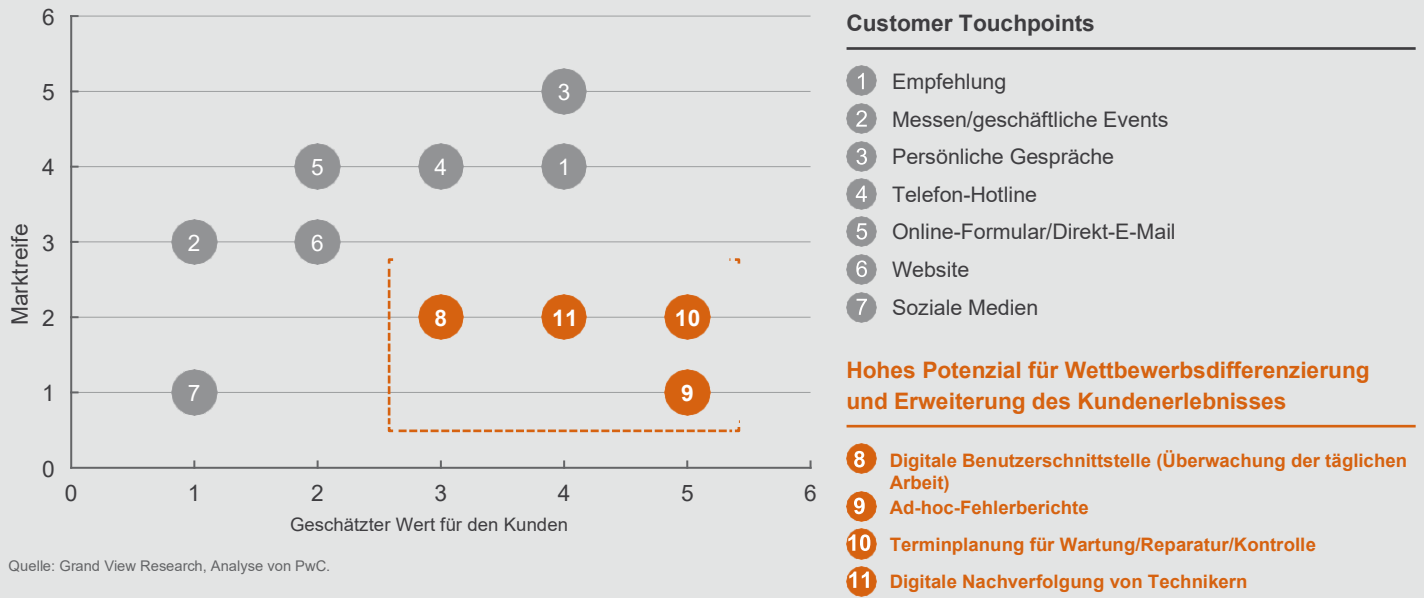
- Außendienst
- Servicevertragsmanagement
- Gewährleistungsmanagement
- Workforce Management
- Kundenmanagement
- Bestandsmanagement
- Sonstige (Abrechnung, Fakturierung und Berichterstattung)

¹ Rundungsbedingt kann es vorkommen, dass die Summe der ausgewiesenen Zahlen nicht genau den angegebenen Gesamtbeträgen entspricht.

Quelle: Grand View Research, Analyse von PwC.

Informationen von den Customer Touchpoints im Außendienst bestätigen diese Haupttrends ebenfalls. Die Customer Touchpoints verändern sich, weil Kunden zunehmend umfassende digitale Services benötigen.

Abb. 5 – Wichtige Customer Touchpoints und ihr Wettbewerbspotenzial



Es existieren fünf Haupttrends, die den Außendienstmarkt der Zukunft prägen werden:

- 1 Automatisierung:** Unternehmen möchten Erfahrung und Technologie verbinden. Rund 70 % der Unternehmen beabsichtigen, ihre Investitionen in Automatisierung in den kommenden Jahren zu erhöhen.

- 2 Mobilitätslösungen:** Mobilität macht es einfacher, eine direkte Kommunikation zwischen Mandanten und Kunden zu etablieren. Außendienst ist das am schnellsten wachsende Segment in Europa (CAGR von ca. 8,3 %).

- 3 Cloud-Technologie:** Der Cloud-Einsatz von FSM-Software gewinnt im Vergleich zu On-Premises-Lösungen an Bedeutung. Dieses Segment wächst zurzeit mit einer CAGR von ca. 13 %, die voraussichtlich auf 75 % in 2025 ansteigen wird.

- 4 Kundenorientierung:** Experten sind sich sicher, dass Kundenerlebnis und Kundenorientierung Preis und Produkt als wichtigste Unterscheidungsmerkmale von Marken ablösen werden.

- 5 Schulung und Techniken:** Unternehmen führen neue Management- und Schulungsmethoden ein, um die jüngere Generation auf Kundenbetreuung und Kundeninteraktion vorzubereiten.

Warum sind FSM-Trends wichtiger denn je?

Mit zunehmender Etablierung der „neuen Normalität“ nach dem Ausbruch von COVID-19 wird es immer wichtiger, sich darauf zu konzentrieren, welchen Mehrwert wir unseren Mandanten mit Salesforce Field Service Lightning bieten können, um ihnen eine sichere und effiziente Rückkehr zur Betriebstätigkeit zu ermöglichen.

Aus wirtschaftlicher und geschäftlicher Sicht existieren drei Phasen, jede mit ihren eigenen Herausforderungen. Abbildung 6 zeigt einige der Möglichkeiten, wie der Außendienst bei der Überwindung dieser Herausforderungen in den einzelnen Phasen helfen kann.

Abb. 6 – Herausforderungen und Außendienstlösungen für die Phasen der COVID-19-Pandemie

	1 "Neue Normalität" Nachhaltige Nachfrage hält während des Lockdowns an	2 Zuckerrausch Kurzfristiger Aufschwung im Zuge der wirtschaftlichen Normalisierung erwartet	3 Erholung Nachfragespitzen, sobald das gesellschaftliche Leben zurückkehrt
Herausforderungen	<p>Die elementaren Dienstleistungen werden mit erhöhter Disziplin, zusätzlichen Sicherheitsanweisungen, Telearbeit und genauer Planung fortgesetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation aktualisierter Sicherheitsanweisungen an das Team • Dokumentierung zusätzlicher Schritte • Detailplanung unter Einhaltung der lokalen Vorschriften zum Social Distancing 	<p>Fokus auf Digitalisierung, virtuellen Betrieb und verstärkte Remote-Zusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung der menschlichen Interaktionen und Ermöglichung des digitalen Betriebs • Vorrang für virtuelle Betriebstätigkeit • Ermöglichung von Überwachung und Nachverfolgung 	<p>Hyperautomatisierung jetzt von grundlegender Bedeutung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung der proaktiven Zusammenarbeit mit Kunden • Automatisierung von Überwachung und Abstandsregeln • Optimierung von zentralen Aspekten von Belegschaft, Bestandsverbrauch und Kosten
Digitalisierung des Außendienstes	<ul style="list-style-type: none"> • Knowledge Management für Fälle und Arbeitsaufträge • Dokumentation aller Kontakte, Einsatzorte und Aktivitäten • Scheduling Engine und Gantt-Diagramm zur Modifizierung von Ressourcenkapazität und zeitlicher Arbeitsplanung • Video-Chat für Kommunikation und Problemdiagnose 	<ul style="list-style-type: none"> • IoT- und AR-Projekte für die telematische Lösung von Problemen • Reduzierung der manuellen Abhängigkeiten bei Zeitplanung und Zusammenarbeit – Ermöglichung von Chats zu Planungs-Dashboards • Erfassung von Standortdaten in Arbeitsaufträgen für Nachverfolgungszwecke 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung der Zusammenarbeit über Daten-Dashboards für den Außendienst • Verbesserung der Zeitplanung durch effiziente Optimierungsregeln • Zeitnahes Onboarding zur schnelleren Deckung des Personalbedarfs • Industrialisierter Roll-out mit schneller Dateneinspeisung in die Systeme

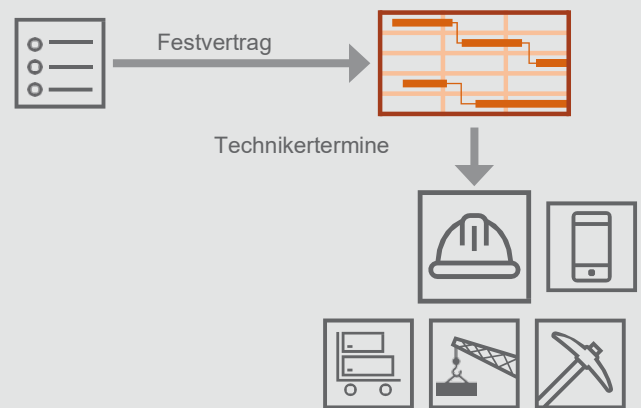


Was wir für Sie tun können – Angebot und Ansatz im Bereich Außendienst

Wir haben ein Rahmenwerk für den Außendienst geschaffen, das gleichermaßen auf B2C- und B2B-Szenarien anwendbar ist. Dieses umfasst Prozesse, Kompetenzen und Befähiger in Abhängigkeit von den verschiedenen Anwendungsfällen innerhalb des Field Service Management:

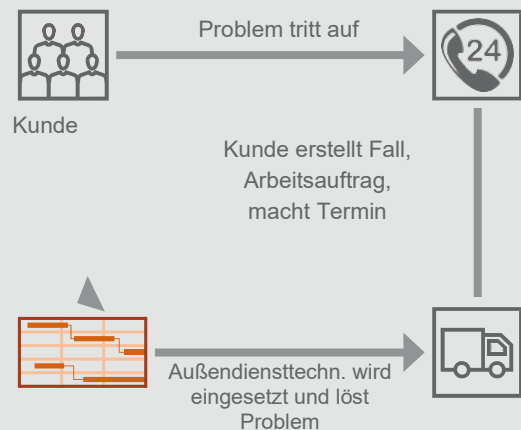
1.

Geplante vertraglich vereinbarte Tätigkeiten – dies ist relevant, wenn Kunden einen Festvertrag haben, auf dessen Grundlage vorab definierte Tätigkeiten in spezifischen Zeitabständen durchgeführt werden müssen. Typische Anwendungsgebiete für diesen Anwendungsfall sind Industriedienstleistungen, Facility Management und betriebliches Abfallmanagement:



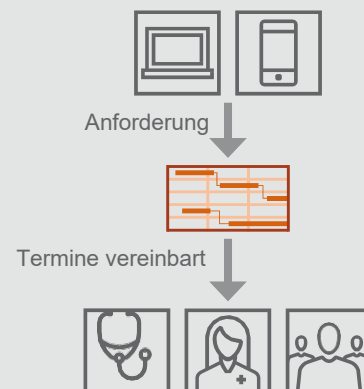
2.

Ungeplante vertraglich vereinbarte Tätigkeiten – dies ist relevant, wenn Kunden einen Festvertrag oder eine Gewährleistung haben, jedoch keine vorab definierten Tätigkeiten existieren. Die meisten Tätigkeiten werden ad hoc ausgeführt, Kundenprobleme werden bearbeitet, wenn sie auftreten. Typische Branchen für diesen Anwendungsfall sind verarbeitendes Gewerbe und Industrie:



3.

Geplante nicht vertraglich vereinbarte Tätigkeiten – in diesem Anwendungsfall bestehen kein Festvertrag und keine Gewährleistung, es existieren jedoch vorab definierte kompetenzbasierte Tätigkeiten, die durchgeführt werden können, z. B. Vereinbarung von Terminen für Vertriebsmitarbeiter in Showrooms oder für Ärzte in Pflegeheimen/Krankenhäusern:



4.

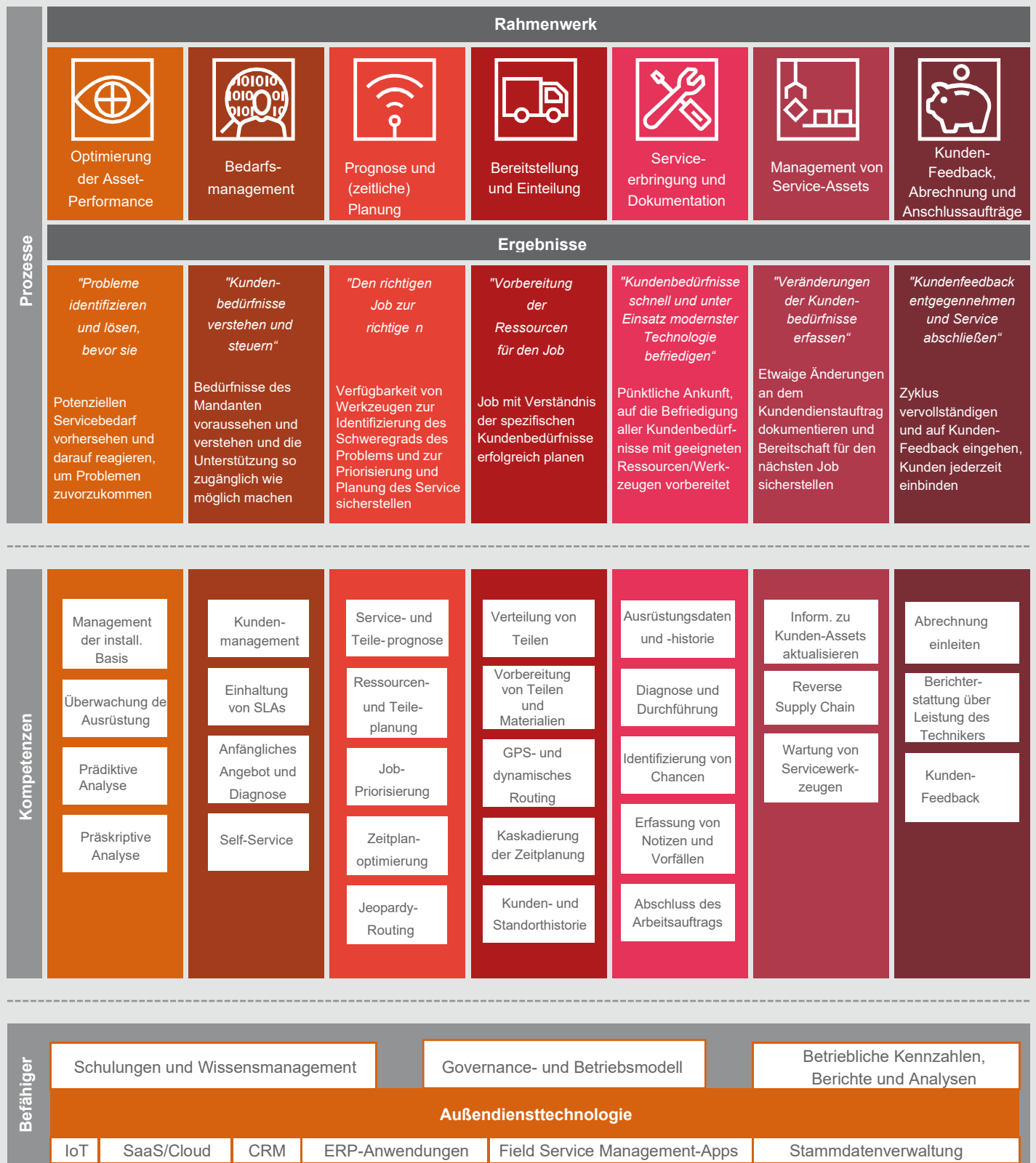
Ungeplante nicht vertraglich vereinbarte Tätigkeiten – in diesem Anwendungsfall bestehen kein Festvertrag mit und keine Gewährleistung gegenüber Kunden und es existieren keine vorab definierten Tätigkeiten, die durchzuführen sind. Typische Branchen für diesen Anwendungsfall sind Versorgungs- und Dienstleistungsunternehmen, die anderen Marken zuarbeiten.

Das Rahmenwerk beinhaltet verschiedene Prozesse und Kompetenzen:

- 1. Optimierung der Asset-Performance** – analysiert und prognostiziert Probleme vor ihrem Auftreten, um diese rechtzeitig zu steuern und Dienstleistungen zu erbringen; Potenzial für eine Verknüpfung mit dem Internet der Dinge (IoT).
- 2. Bedarfsmanagement** – nimmt anfängliche Serviceanfragen von dem Kunden entgegen und bestätigt den in einem Service Level Agreement (SLA) spezifizierten Job; unterstützt den Kunden bei der Self-Service-Überwachung des Arbeitsauftrags und seiner Schließung.
- 3. Prognose und (zeitliche) Planung** – prognostiziert die Anzahl und Art der in naher Zukunft und kurzfristig auszuführenden Jobs.
Die Jobs werden auf Grundlage des Bedarfsniveaus geplant, wobei sichergestellt wird, dass die richtige Ausrüstung und die richtigen Techniker mit geeigneten Fähigkeiten zugewiesen werden, und es werden Zeitpläne erstellt, um SLAs und Kundenerwartungen zu erfüllen.
- 4. Bereitstellung und Einteilung** – stellt sicher, dass die Ressourcen bereitstehen und für den Arbeitstag – mit den richtigen Ersatzteilen und Anweisungen und der richtigen Ausrüstung – eingeteilt werden.
- 5. Serviceerbringung und Dokumentation** – sobald der Techniker vor Ort ist, validiert er die Erstdiagnose, führt die erforderlichen Arbeiten und ggf. zusätzliche Dienstleistungen aus, erfasst die erbrachten Leistungen und bittet den Kunden um Abnahme des Jobs.
- 6. Management von Service-Assets** – nach dem Verlassen des Einsatzortes füllt der Techniker etwaige noch verbleibende mit dem Job verbundene Unterlagen aus und stellt sicher, dass alle Werkzeuge in einsatzbereitem Zustand sind und Vorratsbestände für zukünftige Jobs vorhanden sind.
- 7. Kunden-Feedback, Abrechnung und Anschlussaufträge** – schließt alle mit dem Job verbundenen Backend-Tätigkeiten ab und führt eine ggf. erforderliche Berichterstattung über den Erfolg des Programms durch.



Abb. 7 – Prozesse und Kompetenzen des Außendienststrahlenwerks von PwC



Unser Ansatz für die Digitalisierung des Außendienstes beruht auf drei strategischen Säulen:



Mit unserem nahtlosen End-to-End-Ansatz von der Strategie bis zur Umsetzung können wir Ihnen helfen, Ihr volles Potenzial zu entfalten:



Schlussfolgerung

Bei unseren Mandanten wächst das Bewusstsein dafür, wie wichtig eine spezifische Außendienstlösung für ihr Geschäft ist. Unternehmen suchen eine Lösung, die ihnen dabei helfen kann, auf sichere und effiziente Weise zu ihrer Arbeit zurückzukehren und gleichzeitig die erforderlichen Touchpoints mit ihren Endkunden aufrechtzuerhalten. Wir haben in diesem Bereich bereits einen Sprung nach vorn gemacht, indem wir eine der größten Field Service Lightning-Lösungen von salesforce.com für einen Mandanten implementiert haben. Dies versetzt ihn bereits jetzt in die Lage, die Produktivität des Betreibers zu erhöhen, die Zusammenarbeit mit und Transparenz gegenüber seinen Endkunden zu verbessern, die Erfolgsquote zu steigern und die Zeitplanung zu optimieren (z. B. 100%iger Abbau des Rückstands, um Ineffizienzen zu reduzieren, die durch verpasste Termine verursacht werden).

Ansprechpartner



Mudit Jain

mudit.j@pwc.com

Mudit Jain ist Senior Manager im kundenorientierten Transformationsgeschäft von PwC und bietet Exzellenz in salesforce.com-Projekten mit besonderem Fokus auf Mandanten aus der Industrie. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der IT-Beratung und hat an globalen CRM-Transformationsprojekten in verschiedenen Branchen und Regionen gearbeitet.



Vivek Menon

menon.vivek@pwc.com

Vivek Menon leitet IT-Beratungsprojekte bei PwC Deutschland und ist auf Außendienst und salesforce.com spezialisiert. Er verfügt über umfassende Erfahrung in verschiedenen Branchen, die er in mehr als 14 Jahren bei der Umsetzung von Großprojekten in verschiedenen Regionen gesammelt hat.

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Fast 12.000 engagierte Mitarbeiter an 21 Standorten. 2,3 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.