

Digitaler Kunden-Service

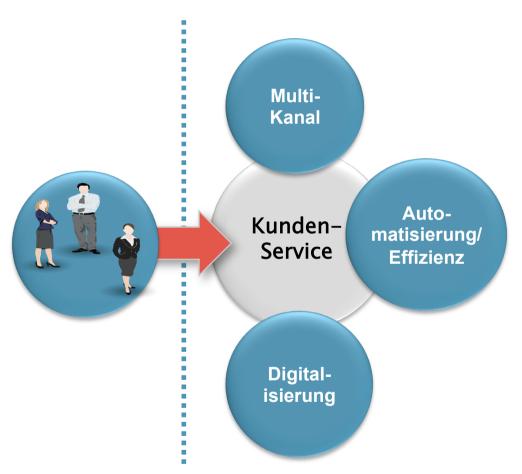


Die Kompetenz in Kunden-Service-Prozessen





Diese 5 Trends haben Auswirkungen auf Kundenservice-Prozesse.



- Das Kommunikationsverhalten der Kunden ändert sich; die assynchrone und mobile Kommunikation nimmt zu. Die Bedeutung der Call Center nimmt ab.
- 2. Die Geschwindigkeit von Veränderungen in den Märkten nimmt stark zu. Kunden werden fordernder und selbsbewußter.
- 3. Kauf- und Service Prozesse werden digitalisiert und verlagern sich ins Internet; apps, Self-Service und social media gewinnen an Bedeutung.
- 4. Webbasierte, multikanalfähige Software und Systeme werden zum Differenzierungssfaktor.
- 5. Der interne Kostendruck zwingt zur Prozess-Automatisierung und Digitalisierung.



Dabei sind folgende Herausforderungen im Kundenservice zu bewältigen.

Multikanal



Nach Außen zum Kunden ein breit gefächertes, leicht zugängliches Kommunikationsangebot über alle Kanäle hinweg anbieten.



Digital und Einfach



Prozesse medienbruchfrei, weitestgehend digitalisiert und gleichzeitig für den Kunden einfach und verlässlich gestalten.

Social und Mobil



Kundenservice-Prozesse auf social media Plattformen verlagern und den Kunden in den Service integrieren: Kunden helfen Kunden Konzepte, z. Bsp. durch communities.

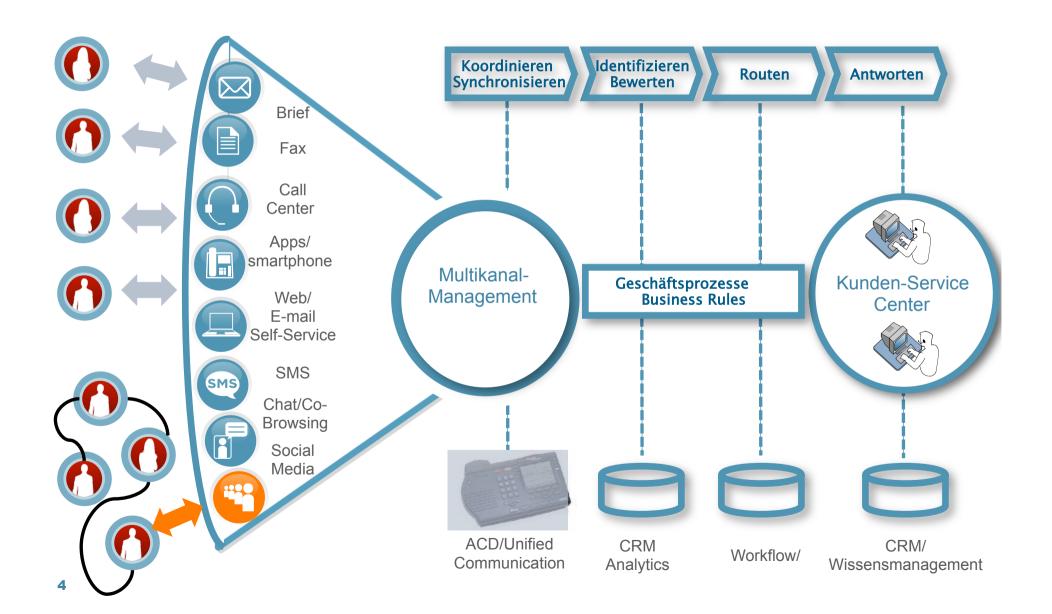
Automatisiert und effizient



Nach Innen: Prozesse automatisieren, Durchlaufzeiten reduzieren, Fehler eliminieren.

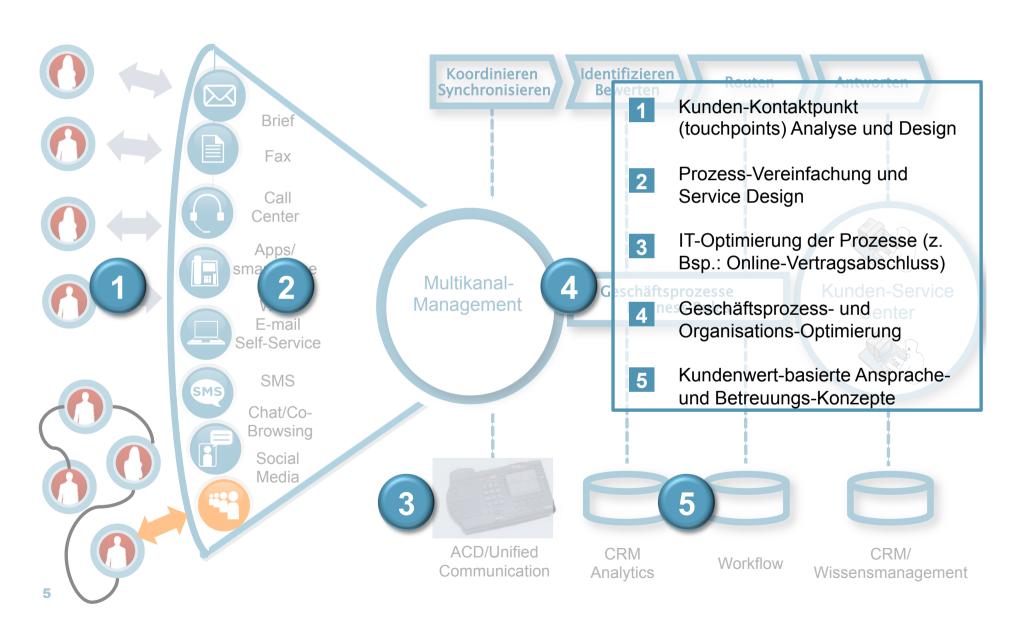


Das strategische Grundprinzip in Kunden-Service-Prozessen: Außen fächern – Innen bündeln.





Alle relevanten Aspekte des Prozess-Designs und der Optimierung deckt Marketing Resultant durch modulare Dienstleistungen ab.

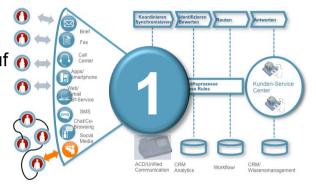




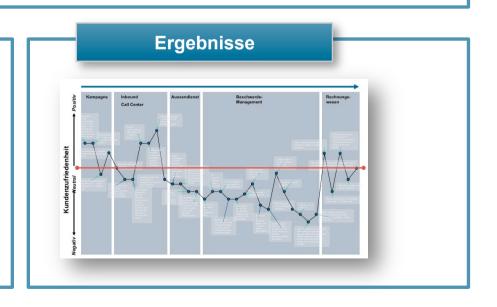
Die Optimierung der Servicequalität in allen Kontaktpunkten und Prozess-Schritten entscheidet wesentlich über die Zufriedenheit der Kunden.

Herausforderungen

- Kunden erleben inkonsistente und widersprüchliche Service-Prozesse
- Die Qualität der Aussagen und Informationen schwankt im Lauf
 des Prozesses
- Unternehmen besitzen nur rudimentäre Messinstrumente zur Qualität der Kommunikation entlang der Prozesse
- Die Auswirkungen der Kundenwahrnehmung auf Kauf oder Service sind unbekannt



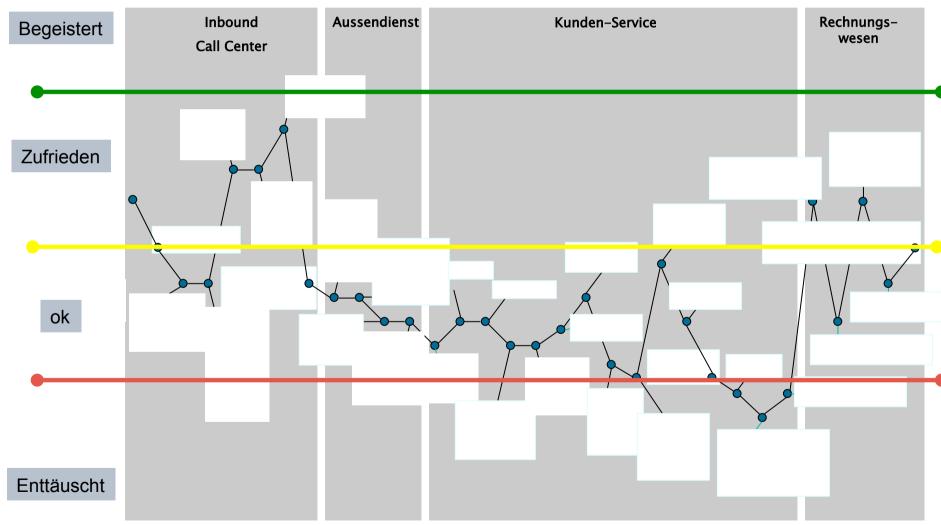
- Kunden-Kontaktpunkt-Analyse Customer journey mapping
- Kommunikations-Analyse (Medien- und Kanalnutzung, Flaschenhälse, Bruchstellen)
- Evaluation und Konzeption von Technologie-Lösungen für zeitgemässe Kundenservice-Strategien (z.B. apps, Digitalisierung)





Ergebnisse eines customer journey mappings in der Telekommunikations-Branche.

Arbeitsbeispiel

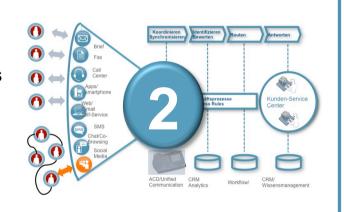




Prozesse sind dann kundenorientiert und wirksam wenn man nichts mehr weglassen kann.

Herausforderungen

- Broschüren, Prospekte sind unstrukturiert und mit Informationen überladen
- Kunden werden nicht durch die Prozesse geführt; der jeweils nächste Prozess-Schritt ist unklar und intransparent
- Die Kommunikations-Mittel sind nicht einheitlich strukturiert und gegliedert
- Die Kommunikation ist nicht kunden- oder zielgruppengerecht
- Informationen sind irrelevant oder irritieren den Kunden



- Analyse der Kommunikations-Instrumente (Struktur, Inhalt und Prozess-Unterstützung
- Optimierung und Vereinfachung der Kommunikation entlang der Prozesse (Service Design)
- Lean Management Methoden (poka yoke, FMEA) zur Fehlervermeidung





Die V.I.D.E.K.© Methodik sorgt für verlässliche, einfache und kundengerechte Kommunikation.

Ziele:

- Verlässlichkeit: Gleichbleibende Prozessabläufe und Informationen geben den Kunden Sicherheit und sparen Zeit
- Irritationen vermeiden: Kommunikation aus der Kundensicht vorausschauend durchdenken
- Durchlaufzeiten konsequent optimieren
- Einfach gestalten: Konzentration auf das Wesentliche
- Kosten reduzieren (z. Bsp. durch Self-Service)

Umsetzung:

 Nutzung von Best Practice Denkansätzen (z. Bsp. Aldi: zeitoptimiertes Einkaufen durch schnelle Produkterfassung beim Scannen und gleichbleibende Warenplatzierung)

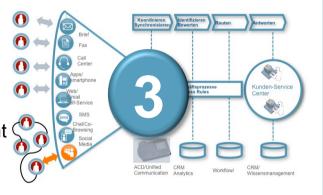




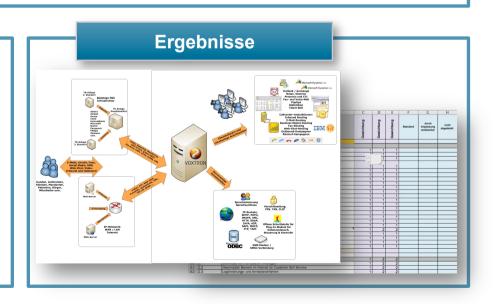
Historische gewachsene IT-Landschaften stellen eine große Herausforderung für einen konsistenten Multikanal Auftritt dar.

Herausforderungen

- Hohe Kosten in Kundenservice-Prozessen durch System-Brüche, Doppelarbeiten und Systemvielfalt
- Die Durchgängigkeit der Systeme und Medien im Marktauftritt ist nicht gegeben
- Es besteht keine einheitliche Sicht auf Kundendaten
- Kosteneinsparpotentiale durch z. Bsp. Virtualisierung sind nicht bekannt oder werden nicht genutzt

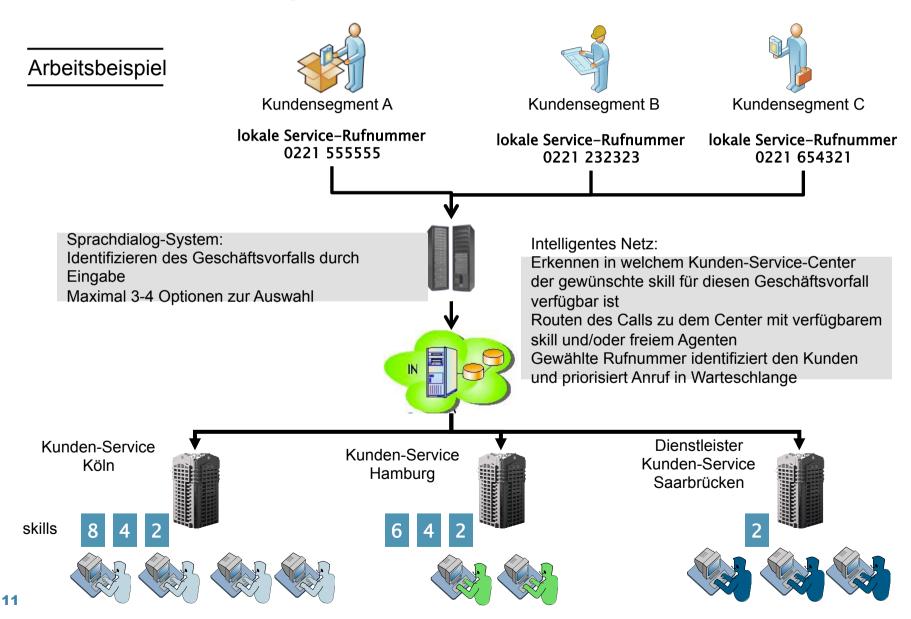


- 1 IT/TK Analyse und Abgleich mit Best-Practice Konzepten
- Herstellerneutrale Auswahl und Best-Practice Beratung
- Konzeption von digitalen Kundenservice Lösungen (z.B. Call Center)
- Konzeption von Self-Services und communities





Rufnummern-Konzept, Sprachdialog-System und skillbased Routing bilden die Grundlage des Service-Konzeptes.

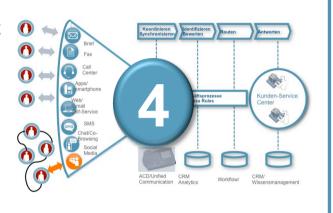




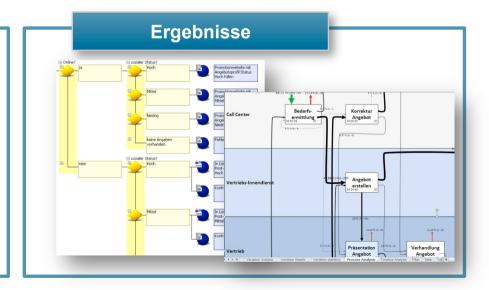
Standardisierte und regelbasierte Prozesse sind die Voraussetzung für Kosteneffizienz und Qualität.

Herausforderungen

- Geschäftsprozesse sind nicht dokumentiert und implementiert
- Intransparenz zu Durchlaufzeiten, Bearbeitungskosten und Fehlern
- Fehlende Daten zur Analyse und damit zur Optimierung der Prozesse
- Unterschiedliche Handhabung von Aktivitäten und Aussagen gegenüber den Kunden
- Kein verbindliches und transparentes Regelwerk für Prozess-Vorgaben



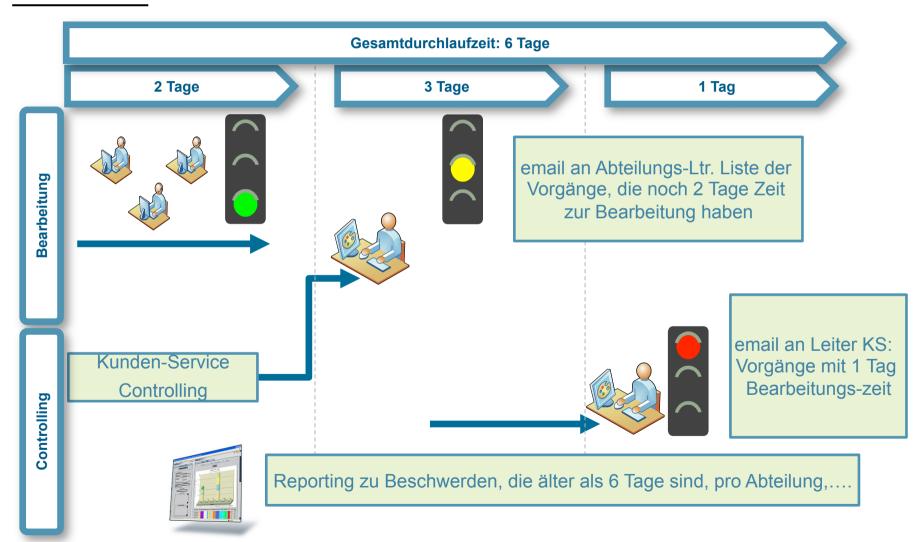
- Ist-Prozess-Analyse (Durchlaufzeiten, Kosten, Qualität) mit der process discovery Methode
- Geschäftsprozess-Design, Implementierung, Optimierung und Coaching
- 3 Wertstrom-Analyse (Lean Management)





Bestandteil des Prozess-Konzeption ist die Festlegung von Durchlaufzeiten und Eskalations-Stufen.

Arbeitsbeispiel

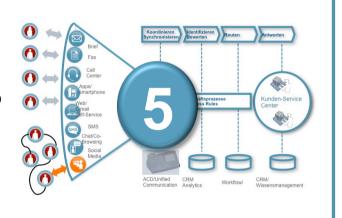




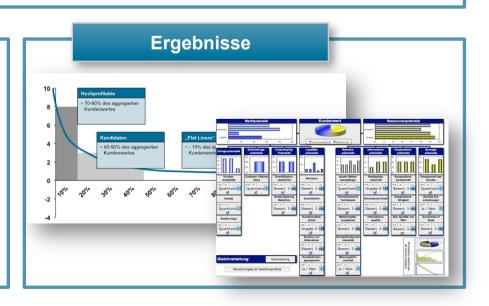
Kundenwert-basierte Betreuungs-Prozesse sichern die Loyalität profitabler Kunden.

Herausforderungen

- Kunden werden nach dem Gießkannen-Prinzip betreut
- Es fehlen Daten zum Kundenwert, Stornorisiko etc. im operativen Betrieb in Echtzeit
- Mangelnde Daten und Vorgaben zum Betreuungs-Budget pro Kundensegment
- Fehlendes systematisches und IT-gestütztes Ansprache-Konzept



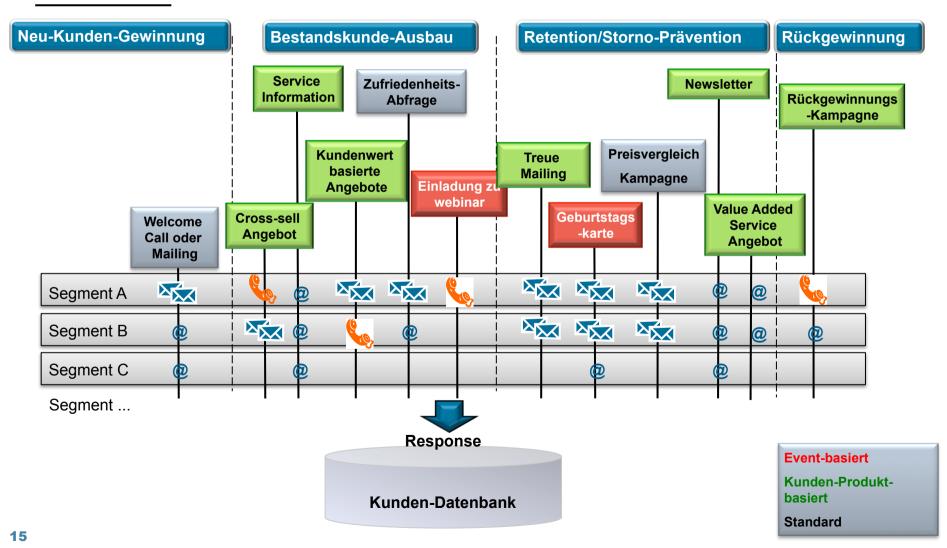
- 1 Kundenwert- und Profitabilitäts-Analyse
- Konzeption und Implementierung von software-basierten Kunden-Ansprache-Konzepten
- Kundenzufriedenheits- und Kündiger Analysen
- 4 Kundensegmentierung





Kundenwert-basiertes Kundenbetreuungs-Konzept für einen Energie-Versorger.

Arbeitsbeispiel





Die Marketing Resultant Philosophie: Optimierung ist keine Hexerei sondern Verstehen und Arbeit. (1)

Klartext reden

Einfache deutsche Sprache. Glasklar und verständlich. Sagen, was Sache ist. Ohne Kunstbegriffe, Worthülsen und Beraterlatein.

Power statt Powerpoint

Ob ein Konzept, eine Marketing- oder Vertriebs-Strategie gut ist, beweist sich im Markt und nicht in Präsentationen. Entscheidend ist die Wirkung bei Kunden und Interessenten.

Keine Excel Akrobatik

Schönrechnen kann man vieles. Was zählt, sind konkrete, nachweisbare Ergebnisse im Markt. Und wenn sich etwas nicht rechnet, wird es ausgesprochen und diskutiert.

Liebe zum Detail

Prozesse sind dann im Markt erfolgreich, wenn man sie mit den Augen des Kunden gestaltet. Dazu gehe ich den Dingen auf den Grund. Wie erlebt Ihr Kunde die "Einkaufswirklichkeit"? Nur ein tiefgreifendes Verständnis, wie Ihre Kunden einkaufen, Service erleben, mündet in sinnvolle Prozesse, Systeme und organisatorische Abläufe. Es sind die einfachen, durchdachten Dinge, die den Erfolg ausmachen.





Die Marketing Resultant Philosophie: Optimierung ist keine Hexerei sondern Verstehen und Arbeit. (2)

Ballastfrei

Grundsolides Know-how, methodisch abgesichert: ja. Ballast in Form von theoretischen Modellen: nein, danke. Sie bezahlen für Leistung und nicht für Image.



Konsequent einfach

Erfolgreiche Geschäftsmodelle (IKEA, Dell,...) beruhen auf einfachen aber sehr wirksamen Konzepten - und einer bedingungslosen Umsetzung. Je einfacher es für Ihre Kunden ist Geschäfte zu machen , desto besser für Sie.

Ausprobieren statt Endlos-Analyse

Konzeptriesen und Umsetzungszwerge gibt es genug. Irgendwann muss man sich trauen. Es gibt keine 100%ige Garantie. Anfangen, ausprobieren und dann Schritt für Schritt verbessern. Der beste Service für Kunden ist der, den man einfach macht. Kontinuierliche Verbesserung statt theoretischer Vervollkommnung heisst meine Devise.



Referenzen

"Herr Henn, Sie haben ihr ganzes Wissen und Ihre Erfahrungen für die beste Lösung in Sachen kundenorientierte Strukturen, Prozesse, Beratungsqualität und vieles mehr engagiert eingebracht. Ihre klaren Analysen und zielgerichteten Vorschläge waren dabei sehr hilfreich. Sicher ein Grund dafür, dass wir so schnell Erfolge verzeichnen konnten."



Bettina Lichtner, Fachbereichsleiterin Kundenmanagement



""Herr Henn hat durch sein exzellentes Fachwissen einen erheblichen Anteil zu der erfolgreichen Einführung eines systematischen Leadmanagements in unserem Konzern beigetragen. Seine absolut authentische und stets zielgerichtete Arbeitsweise machen Herrn Henn zu einem professionellen Partner."

Thomas Berg, Leiter Vertriebsmanagement, Gothaer Allgemeine Versicherung AG

"Herr Henn ist ein erfahrener Profi, der aufgrund seiner Erfahrung und seiner Umsetzungsorientierung wesentlich zu unserem Projekterfolg beigetragen hat. Wir schätzen besonders seine authentische und pragmatische Arbeitsweise."

Andreas Emde, Marketing Kommunikation Internet- und Dialogmarketing, Volkswagen AG





Harald Henn Marketing Resultant GmbH

> Hinter der Kapelle 20 55120 Mainz

Telefon: 0049 (0) 6131 463421 Mobil: 0049 (0) 176 23 24 08 23

email: henn@marketing-resultant.de

www.marketing-resultant.de



CV Harald Henn; geschäftsführender Gesellschafter



Seit 2002 Marketing Resultant, Mainz, Geschäftsführender Gesellschafter

Referenz-Projekte:

Gothaer Allgemeine Versicherung AG, Volkswagen AG, T-online International AG, The Phone House Telecom GmbH, AOK Baden-Württemberg, Entega Vertrieb GmbH&Co.KG, Syngenta AG (Europe, Africa & Middle East Region)

1992 – 2002 Prisma Unternehmensberatung, Neu-Isenburg, Geschäftsführender Gesellschafter Aufbau des Call Center-Beratungsangebotes der Prisma und Positionierung als führender Anbieter. Aufbau und Coaching einer Vielzahl von Call Centern (Quelle, Advance Bank, etc.)

1988 – 1992 Dell Computer Deutschland, Marketingleiter erfolgreiche Einführung des PC-Direktvertrieb in Deutschland und Positionierung als führender Anbieter, Aufbau und Leitung des Telemarketing Teams/Direktvertrieb PC

> langjähriger Fachbeirat der führenden Call Center Kongresse: Call Center World, Management Circle Fachbeirat CRM-expo

Publikationen:

- Herausgeber und Autor des Handbuches: "Callcenter Management"
- Co-Autor des CRM-Buches: "CRM verstehen, nutzen, anwenden"

