

VERTRIEBSSTEUERUNG

WENN DER KUNDE IM MITTELPUNKT STEHT

67

Was passiert, wenn der Kunde tatsächlich im Mittelpunkt steht? Und welchen Mehrwert generieren Unternehmen daraus? Reto Erni, Leiter Customer & Service Center bei local.ch, über Kundenbegeisterung und Beziehungspflege in einem vertriebsorientierten Kontext.

Reto Erni brennt für das Thema Contact Center. Nach seiner Ausbildung bei der Schweizer Armee startete er als Contact Center Manager bei Swiss Post International durch. Einmal vom Call Center-Virus infiziert, liess ihn seither das Thema Kundenservice und Kundenbeziehungspflege nie mehr los: Drei Jahre leitete er das Kundenservicecenter des Dienstleisters für Energieversorger in der Schweiz, cc energie. Dann wechselte er den Energie-Kick von Volt in Koffein, dem Service Center-Thema blieb er jedoch auch beim Kaffeeautomaten-Riesen Selecta in der Schweiz treu. Vor zwei Jahren legte er bei local.ch los. Das meistgenutzte Schweizer Portal hat sich dem einfachen und inspirierenden Finden von Adressen, Telefonnummern und Firmeninformationen verschrieben und verbindet Anbieter und Kunden. Monatlich über vier Millionen Zugriffe von unterschiedlichen Geräten (Unique

Mit der Mission, die eigenen Kunden einfacher, schneller und treffsicherer zu betreuen, entschied sich das Unternehmen für die Einführung eines ganzheitlichen Customer Relationship Managements (CRM).

Clients) und drei Millionen Mobile-App-Downloads sowie eine Marktdurchdringung von 70 Prozent mit dem guten alten analogen Telefonbuch sprechen für sich.

Aber auch als Marktführer muss man sich Gedanken zur Zukunft machen – vor allem dann, wenn voneinander isolierte Systeme und Teams die Marktbearbeitung einschränken. Mit der Mission, die eigenen Kunden einfacher, schneller und treffsicherer zu betreuen, entschied

sich das Unternehmen für die Einführung eines ganzheitlichen Customer Relationship Managements (CRM) in drei Etappen. **Schritt 1:** Eine 360°-Kundensicht als Grundlage für Optimierungen in den Service- und Verkaufsprozessen.

Schritt 2: Geführte Prozesse im Contact Center. **Schritt 3:** Vertriebssteuerung zur optimierten Lead-Bearbeitung und verkaufskanalübergreifenden Kundenberatung.

Kundenbegeisterung in drei Etappen

Das erste Projekt besteht darin, eine 360°-Kundensicht zu schaffen. Hierfür werden Kundendaten aus verschiedenen Systemen gesammelt und in eine ganzheitliche Sicht zusammengeführt. „Die 360°-Kundensicht ist für uns wertvoll. Sie ermöglicht uns eine Verkaufs- und Betreuungskanal-übergreifende Kundensicht. Davon erwarten wir uns neben der optimierten Kundenbetreuung deutliche Effizienz- und Produktivitätsgewinne“, sagt Reto Erni. Darüber hinaus trage die ganzheitliche Sicht dazu bei, den Verkauf zu optimieren. Ein erstes Referenzprojekt im Kundenservicecenter zeigt, welchen Effekt die 360°-Sicht in Verbindung mit dem Kampagnenmanagement erzielt. Dabei waren die Customer Service-Mitarbeiter zu Beginn nicht unbedingt Feuer und Flamme für die Veränderung. Doch was motiviert mehr als Erfolg? Bereits nach kurzer Zeit wurden in den ersten Pilotprojekten die Vorteile der 360°-Kundensicht in der Kundenbetreuung, in der Beratung und im Verkauf für

Fortsetzung auf S69 ▶



◆ Fortsetzung von S67

die Agenten erlebbar: „Neben ausgezeichneter Kundenberatung werden die Kundendienstmitarbeiter ihre Kunden künftig auch hinsichtlich möglicher Zusatzverkäufe optimal beraten können. Umsatzzuwachs in Harmonie mit allen Service- und Verkaufskanälen erachten wir mit der einheitlichen CRM-Einführung als grosse Chance“, sagt Reto Erni.

Ein zentrales Customer Management im Kundenservice

Im zweiten Schritt werden die Inbound-Prozesse im Kundendienst sowie im Beschwerdemanagement in Software gegossen. Die Mitarbeiter werden von einer einzigen Oberfläche aus durch die Prozesse geführt. Drittsysteme und Wissensdatenbanken sind in diese Oberfläche integriert, sodass die Service-Mitarbeiter und Verkäufer keine Zeit verlieren. „Dies hat den grossen Vorteil, dass der Kunde schnell die richtige Information erhält. Die Mitarbeiter fühlen sich sicher und können sich auf ihre Kunden konzentrieren. Das Unternehmen profitiert von kürzeren Schulungszeiten, exakten Reportings und erkennt schnell mögliche Optimierungspotenziale“, erklärt Erni. Ein weiterer Nutzen bestehe darin, Marketingdaten anzureichern und mittels Local Customer Management (LCM) – so der Name für das Projekt – die Datenqualität zu optimieren. „Neu können wir auch Rollen zuteilen. Die Agenten werden einen grossen Effizienzgewinn erleben, weil sie sich nach der erfolgreichen Kundeniden-

EVENT-VORSCHAU: callcentercircle am 25. März im Courtyard Marriott Wien

Ob und wieviel Fanpost die Mitarbeiter von local.ch von begeisterten Kunden erhalten werden, ist noch unklar. Dass jedoch kompetente, gut informierte und angebundene Mitarbeiter ihre Begeisterung auf Kunden übertragen können, davon ist der Kader von local.ch überzeugt. Beim callcentercircle am 25. März 2015 im Courtyard Marriott Wien Messe werden Reto Erni (local.ch) und Zeno Hug (BSI) über ihre Erfahrungen in der Umsetzung einer kundenzentrierten Customer Care-Strategie berichten. Von der strategischen Planung über das Change Management bis hin zu ersten Pilotprojekten und dem Roll-out gewähren die beiden CRM-Experten einen ungeschminkten Blick hinter die Kulissen.

Info/Anmeldung*: www.callcentercircle.at

* unbedingt erforderlich

Das wird uns passieren, wenn der Kunde im Mittelpunkt steht!



Kunden begeistern – das wollen die Mitarbeiter im Kundenservice von local.ch. Unterstützend steht ihnen eine 360°-Kundensicht sowie ein zentrales Customer Management einschliesslich übergreifender Vertriebssteuerung zur Verfügung. Das Projektsujet eines Teammitglieds zeigt: Die Mitarbeiter haben grosse Erwartungen.

tifikation im Inbound sofort eine Gesamtübersicht über alle Kundenaktivitäten und -korrespondenzen verschaffen können. Ziel ist es, 90 Prozent aller Geschäftsvorfälle im LCM abzubilden“, ergänzt Reto Erni.

Vertriebssteuerungs-Tool

Der dritte Schritt der CRM-Einführung widmet sich der Vertriebssteuerung. Ziel ist eine optimierte Lead-Bearbeitung sowie eine lückenlose Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung, welche uns eine verkaufskanalübergreifende Kundenberatung ermöglichen wird. Künftig können produktgesteuert, für den jeweiligen Verkaufskanal geeignete Sales-Kampagnen durchgeführt werden. Für die individuelle Kundenbetreuung werden die Kunden segmentiert. „Mit dem Einzug von CRM werden wir uns auf ein kundenorientiertes Life Cycle Management fokussieren können. Das bedeutet, dass wir einen durchgängigen Betreuungsprozess – vom Lead bis zum Vertragsende bzw. von der Weiterempfehlung bis zur Rückgewinnung – entwickeln, welcher im CRM dokumentiert wird. Das schliesst auch ein Stimmungsbarometer, Beschwerdemanagement und Marketing-Kampagnensteuerung ein“, fasst Reto Erni zusammen.

AUTORIN: CLAUDIA GABLER