

Call Center Quo Vadis? - Überlegungen zum Call Center der Zukunft

Tom Buser
Euroforum, 28. August 2007



tombuser.ch



In eigener Sache...

- ▶ tombuser.ch
 - ▶ Sales & Business Development
 - ▶ CRM & Customer Care
 - ▶ Management on time
 - ▶ Projektleitung
 - ▶ Managed Services



tombuser.ch

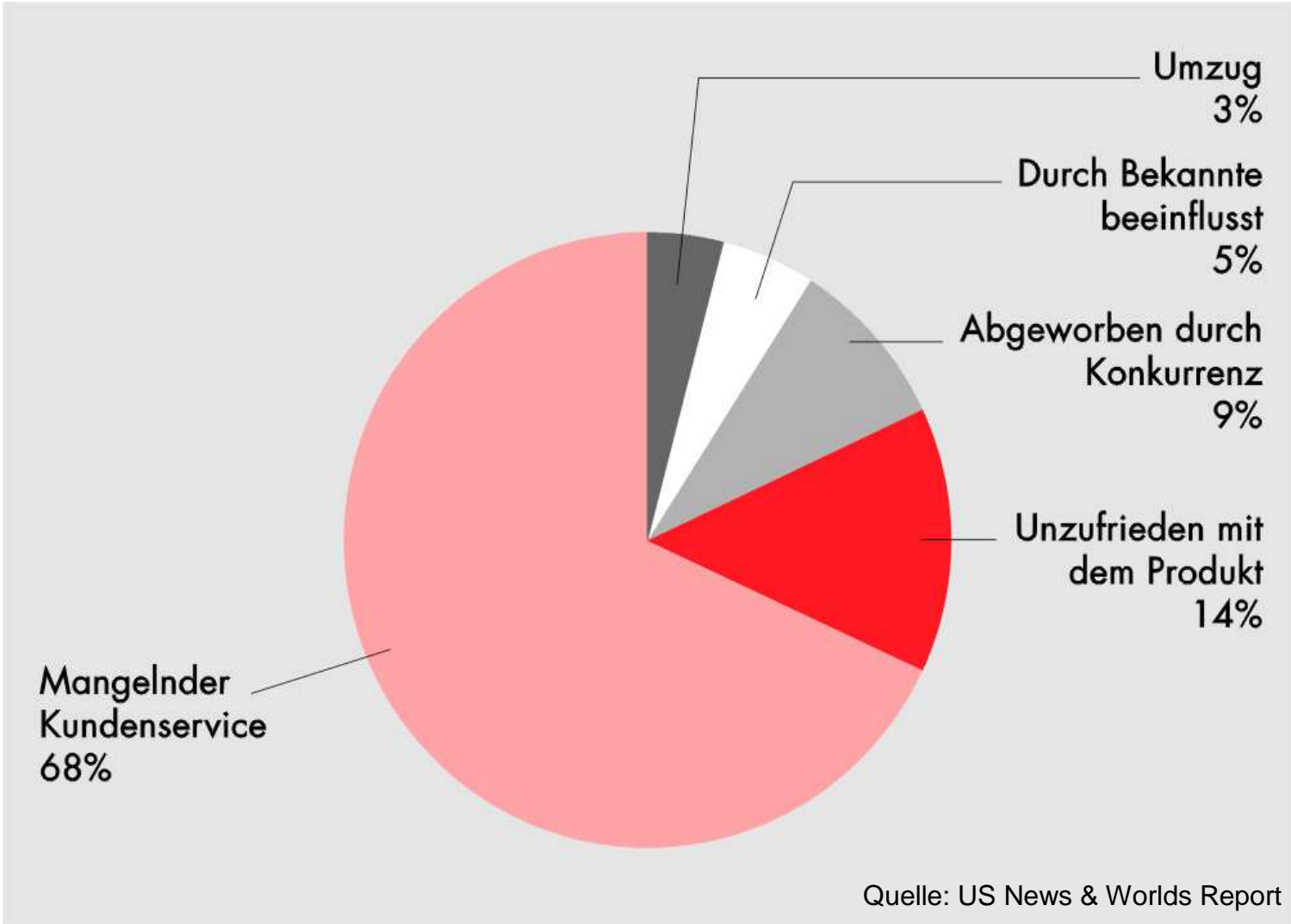


„...Inzwischen wechselt jährlich rund ein Viertel der Kunden ihren Telekomanbieter, bei Versicherungen ist es ein Drittel. Beim Autokauf bleibt nur jeder Zweite seiner Marke über längere Zeit treu.“

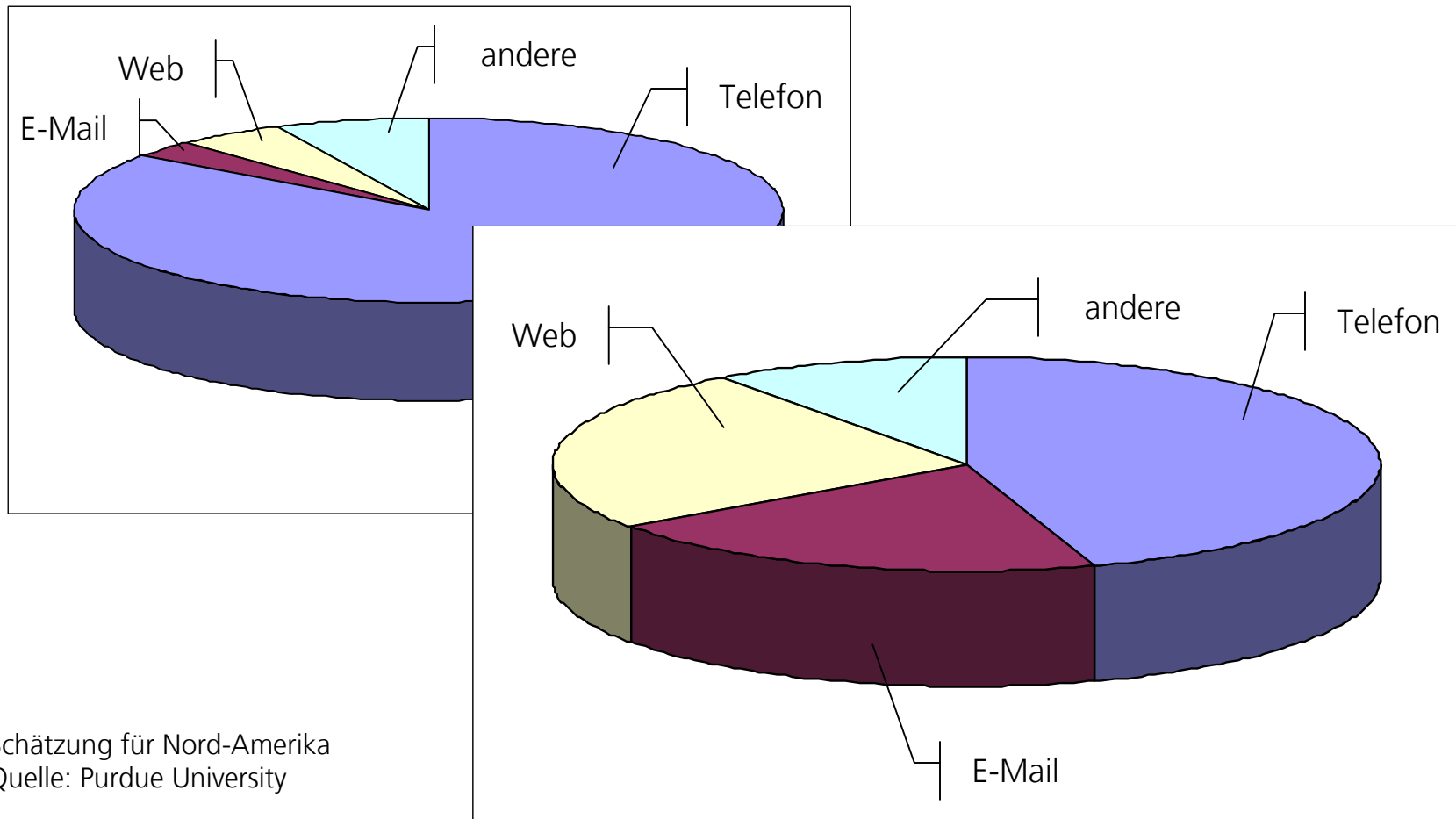


tombuser.ch





Call Center 1997 und heute



Schätzung für Nord-Amerika
Quelle: Purdue University



tombuser.ch





tombuser.ch



Erfolgsfaktoren im Service

- ▶ Erreichbarkeit
- ▶ Zuverlässigkeit
- ▶ Freundlichkeit
- ▶ Kompetenz



tombuser.ch



Customer Experience



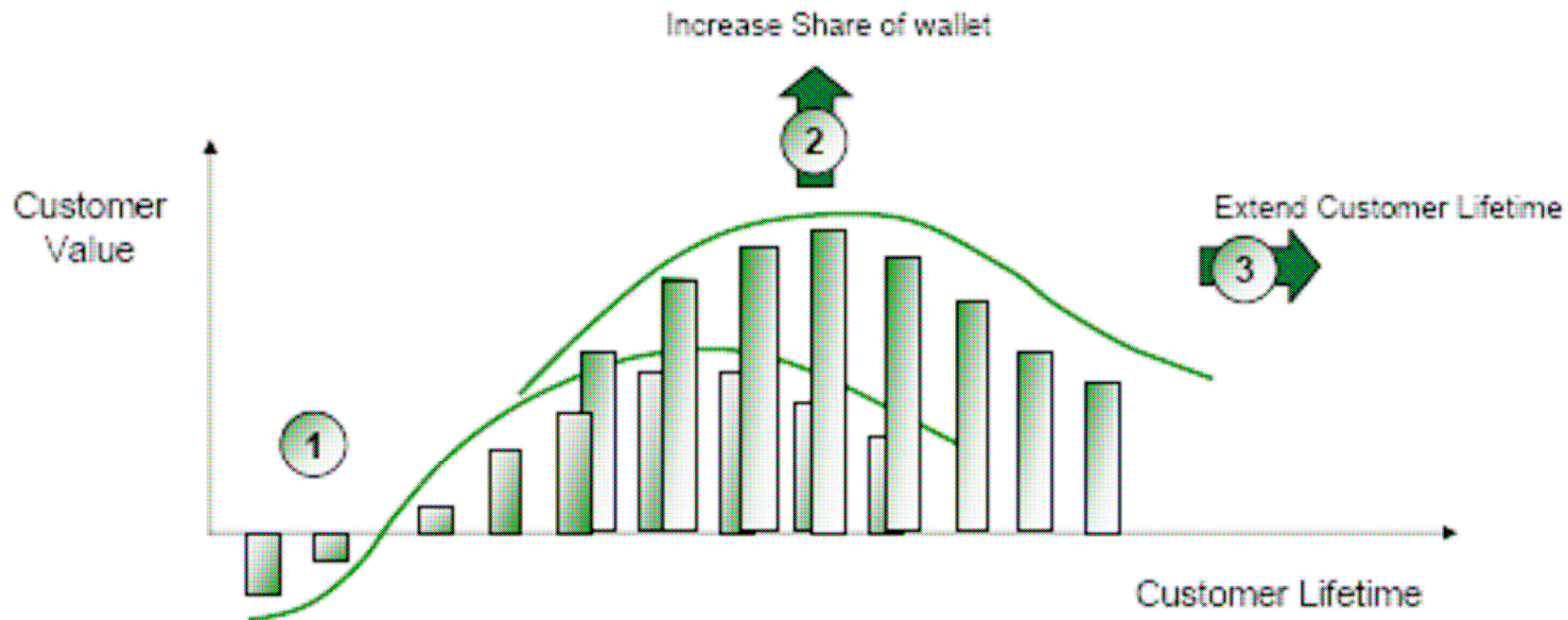
tombuser.ch



Aufgaben von Call Centern

- ▶ Umsatz steigern
- ▶ Zentrale Anlaufstelle für Informationen, Reklamationen und Aufträge
- ▶ Beziehung zum Kunden stärken
- ▶ Kostengünstige Serviceleistungen produzieren
- ▶ Von Kunden lernen



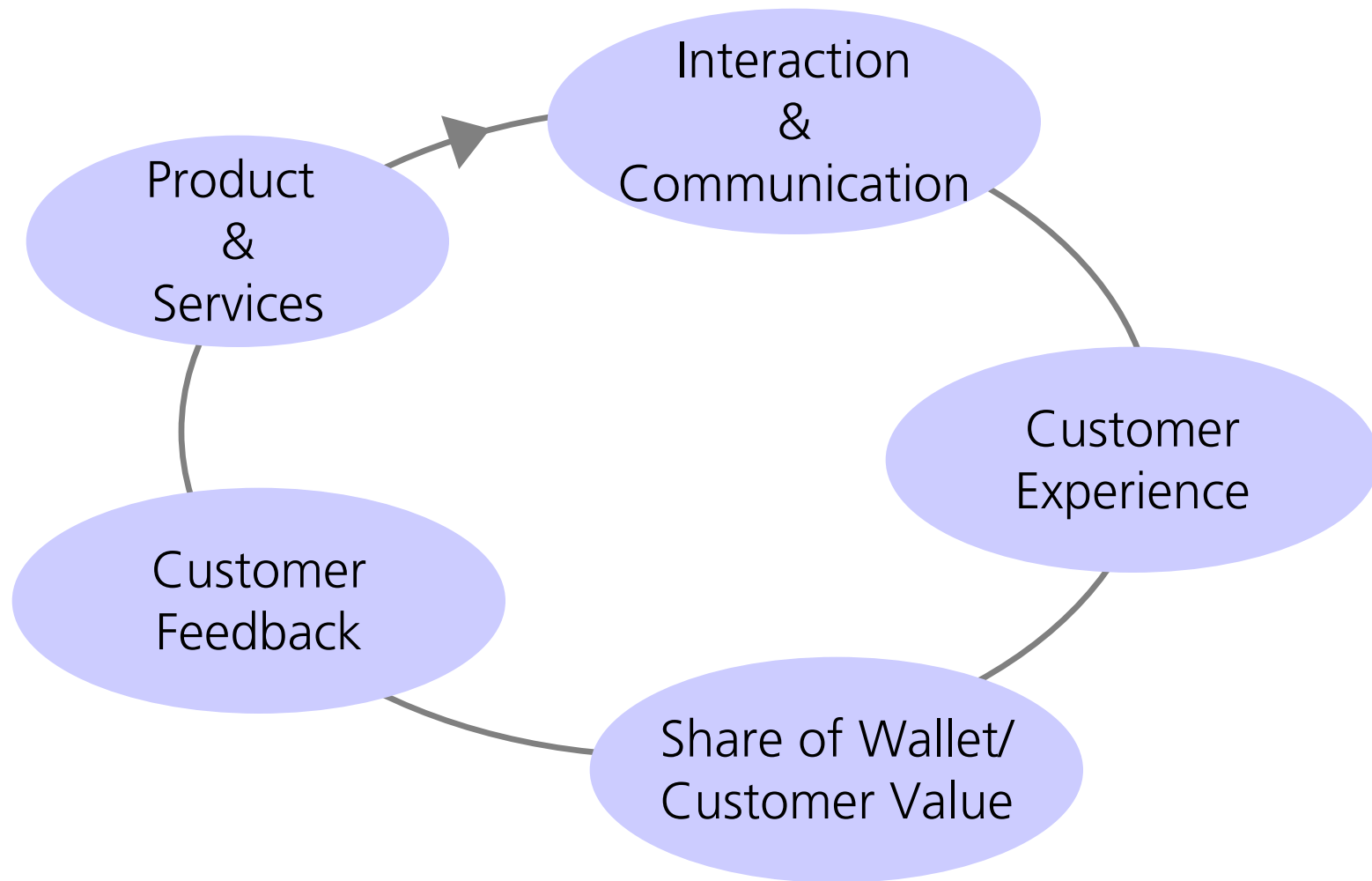


- 1 Identifikation der „richtigen“ Kunden, Verstärkung der Kundenbeziehung
- 2 Erhöhung des „share of wallet“ (cross- und up-selling)
- 3 Verlängerung des Kunden-Lebenszyklus durch verstärkte Kundenbindung



tombuser.ch

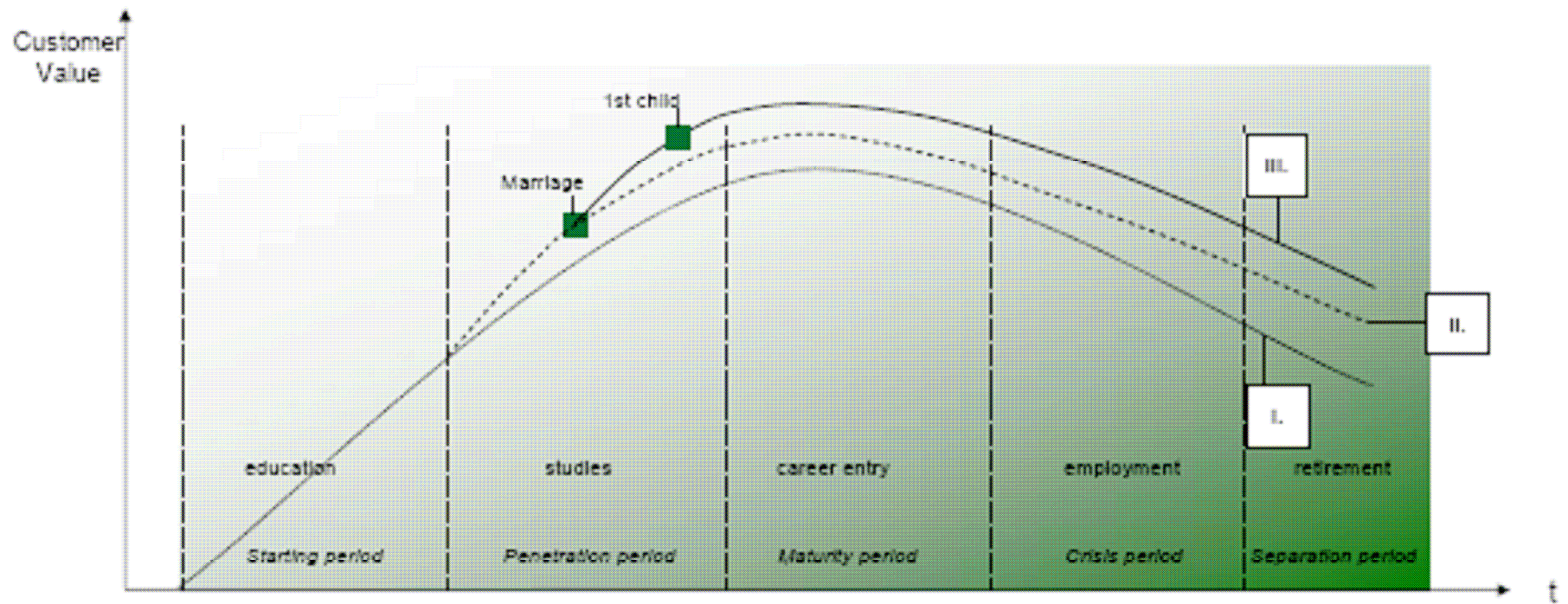




I. Allgemeines
Life Cycle Concept

II. Customer Life
Stages-Ansatz

III. Life Situation/
Event-Ansatz



Konklusion

- ▶ Eventbezogene Ansprache
- ▶ Ganzheitlichkeit in den Marketingprozessen
 - ▶ **Bspw. Neukundengewinnungskampagne** beinhaltet demnach das Targeting, die Kundenansprache, die Qualifizierung und allfällige Folgeaktivitäten wie die Auftragsabwicklung oder die erneute Ansprache nach einer gewissen Zeit. Die Entlohnung wird folgedessen nicht mehr primär über Anzahl Calls oder Gesprächminuten geschehen, sondern über Key Performance Indikatoren bezogen auf den Prozess der beherrscht werden muss.



Gaps Call Center

- ▶ **Positionierung** – Unklares oder fehlendes Profil des Call Centers im Unternehmen
- ▶ **Pendenzverwaltung** – Fehlende Kontrolle über die weitergeleiteten Pendenzen
- ▶ **Single Point of Contact** – ist nicht etabliert; Multichanneling wird Multi-Interacting
- ▶ **Prozessorientierung** – Kundenprozesse laufen über verschiedene Abteilungen, keine SLA/OLA Kultur, keine Prozessmessgrößen
- ▶ **Informationsmanagement** – One Voice to the Customer
- ▶ **Innovationsmotor** – Kundenfeedback wird nicht genutzt



“Basis für ein profitables Call Center ist das Management der Prozesse”



tombuser.ch



“Kundenorientierung und Service-Industrialisierung sind die beiden Mega-Trends, denen sich Unternehmer in entwickelten Wirtschaften stellen müssen.

Call Center sind in diesem Kontext eigentliche Archetypen, die von beiden Trends betroffen sind. Das Call Center ist das Herzstück einer kundenorientierten Unternehmensausrichtung.

Es muss beim Kunden mehr Wert schaffen und gleichzeitig als ‘factory’ organisiert sein, damit es profitabel ist.”



tombuser.ch



Swiss CRM Trends 2007 (ZHW) zum Thema Prozessmanagement

- ▶ Prozessmanagement ist das CRM-Stiefkind. Die Prozesse in Marketing, Vertrieb und Kundendienst sind nach wie vor zu stark an den Funktionen orientiert und wenig durchgängig.

Empfehlung:

- ▶ Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit (Prozesse aus Kundensicht definieren)
- ▶ Durchgängigkeit und Einheitlichkeit verbessern (keine Brüche über die Funktionsgrenzen wie z.B. zwischen Vertrieb und Kundenservice)
- ▶ Integration der Kommunikations- und Distributionskanäle
- ▶ Standardisierung und Dokumentation
- ▶ Einführung von Key Performance Indikatoren (KPI) → Messung und kontinuierliche Verbesserung



tombuser.ch



Was meint Gartner zum Thema?

Häufigste Ziele von CRM Initiativen:

1. Erhöhung der Kundenzufriedenheit
2. Umsatzwachstum
3. Reduktion der Kosten von Verkauf, Marketing und Kundendienst.

Was ist schwierig bei der Umsetzung von CRM?

1. Definition der Zielmessgrößen
2. Umsetzung des organisationellen Wandels
3. Definition und Einführung der Kundenprozesse.



Apple hat herausgefunden, dass Kunden, die den „Tuesday Newsletter“ abonniert haben, vier mal mehr Umsatz generieren als Nichtabonnenten...



tombuser.ch



Vom Call Center zum Service Center

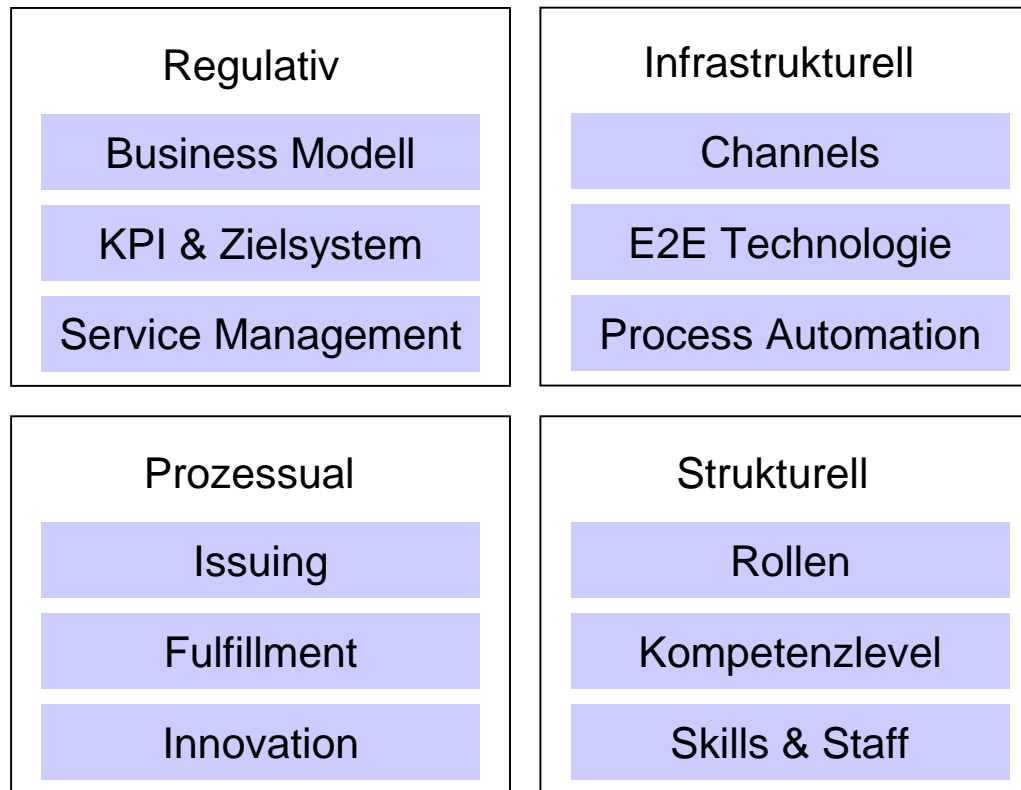
- ▶ Multichanneling
- ▶ Single Point of Information
- ▶ Kompetenzstufen
- ▶ Prozessorientierung
- ▶ KVP/Reporting



tombuser.ch



Vom Call Center zum Service Center



Tips für inhouse Call Center

▶ **Mitarbeiter-Skills**

- ▶ Fokus Beziehungsmanagement
- ▶ Positionierung in der Firma und beim Kunden
- ▶ Mehrwert für Unternehmen und Kunden

▶ **Prozessorientierung**

- ▶ Abläufe straffen, harmonisieren, dokumentieren und messen
- ▶ Ganzheitlich aus Kundensicht leben → Messgrößen!
- ▶ Über Abteilungsgrenzen hinweg aufsetzen → OLA

▶ **Infrastruktur**

- ▶ Managed Infrastructure Services schaffen variable Kosten
- ▶ Prozessautomatisierung (Effizienz & Ressourcenschonung)
- ▶ Multichanneling

▶ **Produkte & Services**

- ▶ Innovationsmotor
- ▶ Service-Dienstleister für Produktlancierungen
- ▶ Neue Service-Angebote kreieren und die richtigen Kunden finden



Tips für Call Center Dienstleister

- ▶ **Spezialisierung und Professionalisierung**
- ▶ **Strategische Positionierung**
 - ▶ Themen (Customer Care, Lead Generating, Fulfillment)
 - ▶ Kundengruppen (B2B, B2C, Produkte, Dienstleistungen, Branchen)
 - ▶ Verfahren (Projekte, Outtasking bezogen auf Infrastruktur, Prozesse oder Themen, Outsourcing)
- ▶ **Neue Zusammenarbeitsformen mit Kunden**
- ▶ **Einhaltung von einheitlichen und verbindlichen Industriestandards** - Einheitlichkeit und Verbindlichkeit in der Call Center Industrie, Klarheit in den Kundenerwartungen, Klarheit in den Mitarbeitererwartungen, klare Positionierung



Tom Buser, Senior Management Consulting
für CRM, Customer Care, General Management,
Business Development & Sales

tom.buser@swisscrmforum.com
Metzerstrasse 61 – CH-4056 Basel
+41 79 340 15 64
www.tombuser.ch
www.xing.com/profile/tom_buser



tombuser.ch

