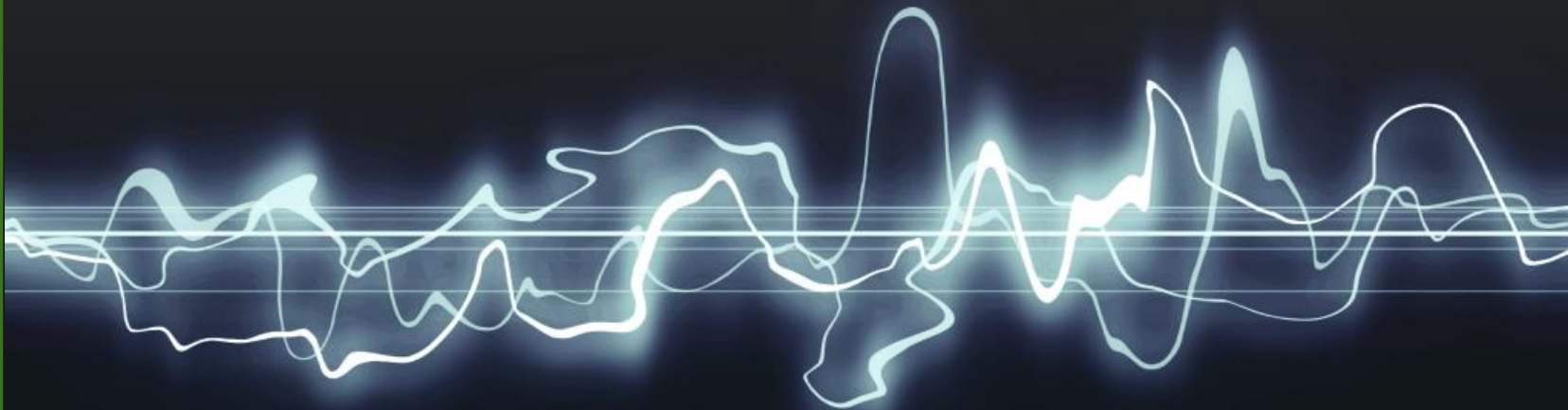




Best-Service-Is-No-Service  
Service-To-Sales  
Erfolg durch Sägen am eigenen Ast?

## *Zukunft & Chancen für „ContactCenter“*





# Geiz und Gier? Negatives Image? Kosten-Verursacher? Werkbank?

## ZUKUNFT DER CALLCENTER

### Eine Branche am Scheideweg

Der Branchenzweite steckt in massiven Schwierigkeiten, anderen geht es ähnlich. Die deutschen Callcenter-Betreiber kämpfen um die Zukunft und gegen die Konkurrenz aus dem Web.

## Das Call Center der Zukunft

Im Multi-Channel-Marketing der Unternehmen spielt das Call Center der Zukunft eine zentrale Rolle – als eigenständige Organisationseinheit mit hoher Markt- und Vertriebsverantwortung. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an die Qualität und die Prozesse.

**Loslassen und Zwitschern:  
Über die Vorteile der  
asynchronen Kundenkommunikation**

**Warum Call Center-  
Lobbyisten Kicker-Turniere  
lieben und vernetzten Service  
nicht verstehen**  
**#Bloggercamp.tv #StreamCamp13**

**Kennen Sie die  
Erwartungshaltung Ihrer  
Kunden?**

**Call Center und Social Media passen einfach noch  
nicht zusammen.**

Veröffentlicht am 01/10/2013 von i4cem

**BLOGGERCAMP.TV**

14. OKTOBER 2013

Mit dem GoKart in den Abgrund – wie die  
Call Center Branche die Zukunft verspielt



❖ *Was wollen Kunden?*

❖ *Wozu ContactCenter?*

❖ *Wo geht die Reise hin?  
Wer führt?*



# *Was wollen Kunden wirklich?*



## *Stellen Sie sich vor ....*

*Montag, 8:00 Uhr :*

*„Hey, die Woche startet,  
lass‘ mich doch mal  
eine Service-Hotline  
anrufen ....“*





Antworten auf häufig gestellte Fragen  
Hier erhalten Sie kompetente Antworten zu

**FAQ Nachnahme**

- > Was bietet die Nachnahme-Sendung Brief
- > Welche Vorteile hat die Nachnahme Brief
- > Was darf per Nachnahme Brief national v
- > Gibt es für die Nachnahme Brief national beschränkungen?
- > Kann eine nationale Nachnahme-Sendung
- > Woher kostet die Nachnahme Brief National
- > Wo bezahlt der Absender eine nationale f
- > Wo kann ich als Empfänger eine Nachnah
- > Wo und wo wird eine nationale Nachnah
- > Wozu dient die Nachnahme Marke?

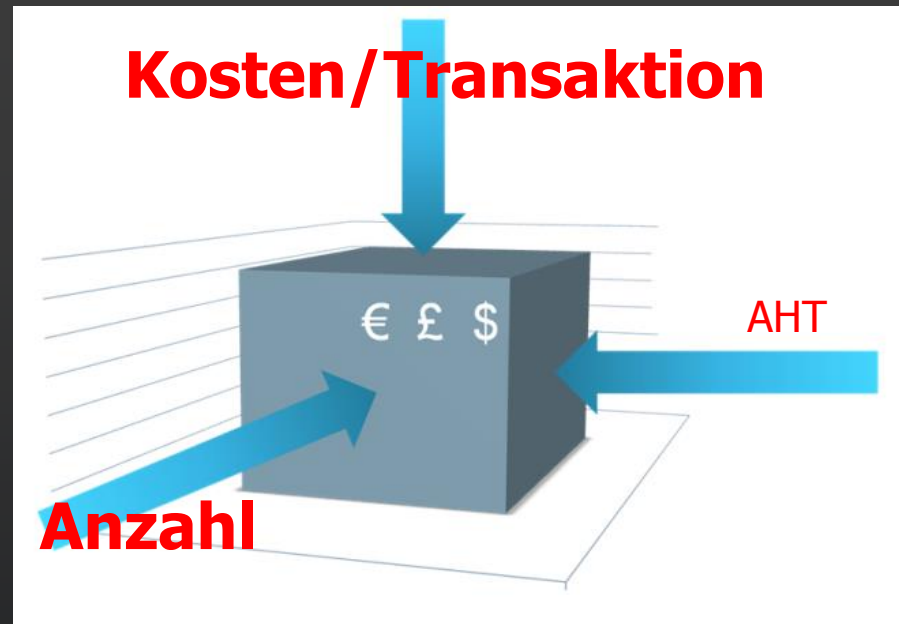


# The-Best-Service-Is-No-Service



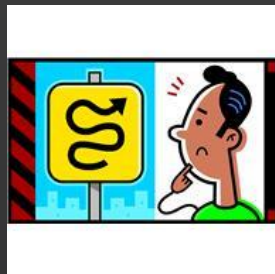
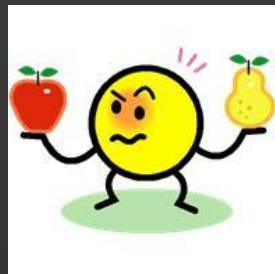
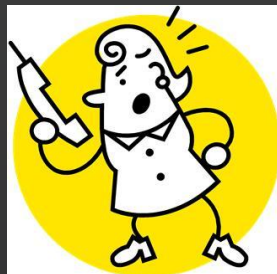


KPI's  
Cent/Minute  
Bonus/Malus  
.... oder ....



***Auf Volumen verzichten?  
Sicheres Geschäft aufgeben?  
Sägen am eigenen Ast?***





**Zukunfts-Trends**

Silberne Revolution	Frauen	Individualisierung
Mobilität	Gesundheit	Neo-Ökologie
Globalisierung	Digitalisierung	Neue Arbeit

# *New Services & Service = the best Sales Channel*



## Die wichtigsten Megatrends

Silberne Revolution

Frauen

Individualisierung

Mobilität

Gesundheit

Neo-Ökologie

Globalisierung

Digitalisierung

Neue Arbeit

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH

***New Services &  
Service = the best Sales Channel***

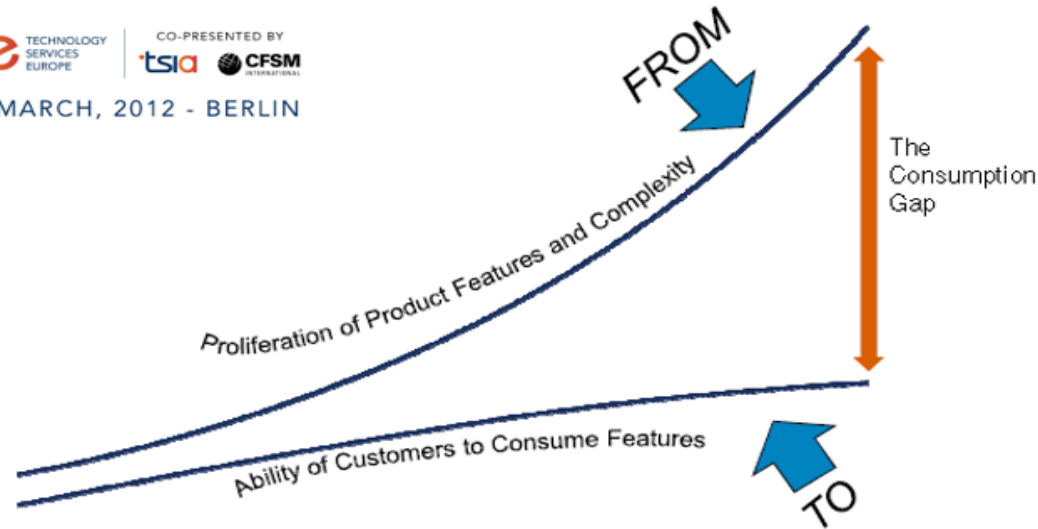


## We Need to Better Balance Our Innovation Focus

tse TECHNOLOGY  
SERVICES  
EUROPE

CO-PRESENTED BY  
tsia CFSM  
INTERNATIONAL

15-16 MARCH, 2012 - BERLIN



*Steigender Bedarf an **New Services**  
„to close The Consumption Gap“*



❖ *Was wollen Kunden?*  
❖ *Wozu ContactCenter?*  
*Es gibt genug zu tun!*



# „Neue“ Kommunikationskanäle

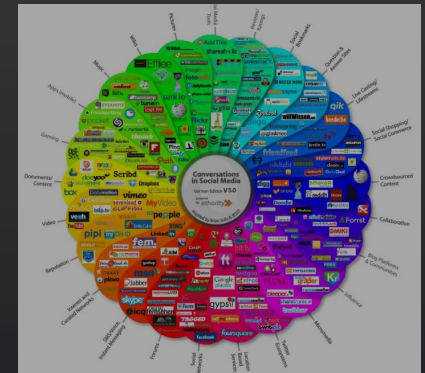
% **Telefon** 

% **Text** (email, chat, web) 

% **SelfServices** 

% **Social Media** 

Facebook, Twitter, YouTube, ....



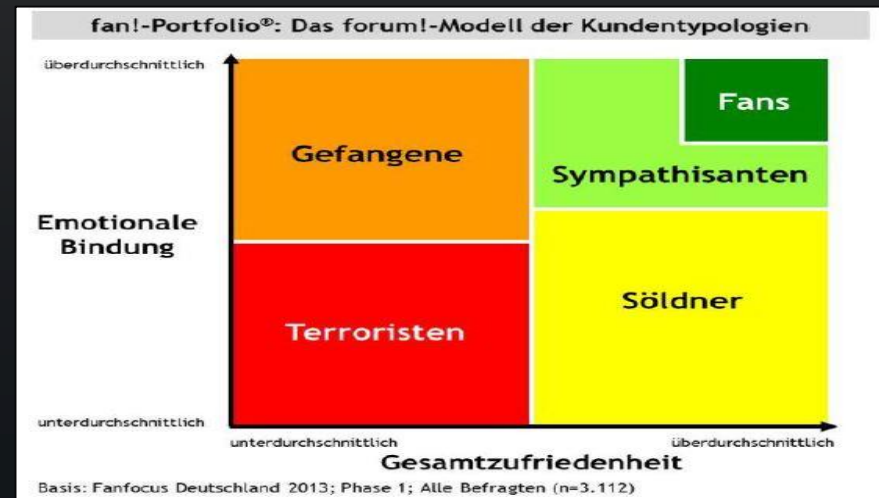
## Der Kunde wählt „seinen“ Weg



# Unternehmen entdecken .... .... den Kunden

Wertschätzung → Wertschöpfung

**Kunden  
zu Fans  
machen**





**„Wenn Produkte und Anbieter zunehmend als austauschbar empfunden werden, kommt der *Markenführung* und *Imagepflege* wachsende Bedeutung zu. Unternehmen sollten .... die zentralen Bedürfnisse ihrer Kunden in deren Wahrnehmung besser erfüllen als der Wettbewerb.**

**Wird dies *an jedem Kontaktpunkt* erlebbar, entsteht eine Monopolstellung im Kopf des Kunden, sie werden zu Fans.**

**(1) forum! Marktforschung**



*Best-Service-Is-No-Service*  
*Service-To-Sales*  
*Neue Kontakt-Kanäle*  
*Wertschätzung*

***Wenn wir so viel wissen ...  
was hindert uns dann  
am Umsetzen?***

*Silo-Denken?*

*Wer zahlt? Wer gewinnt?*

*Auftraggeber gegen Dienstleister?*

*Kurzfristiger Profit vor Nachhaltigkeit?*





***Wo geht die Reise hin?***  
***Wer führt?***  
***Rolle der ContactCenter?***



# ContactCenter



## Neue Spieler im Kunden-Kontakt?

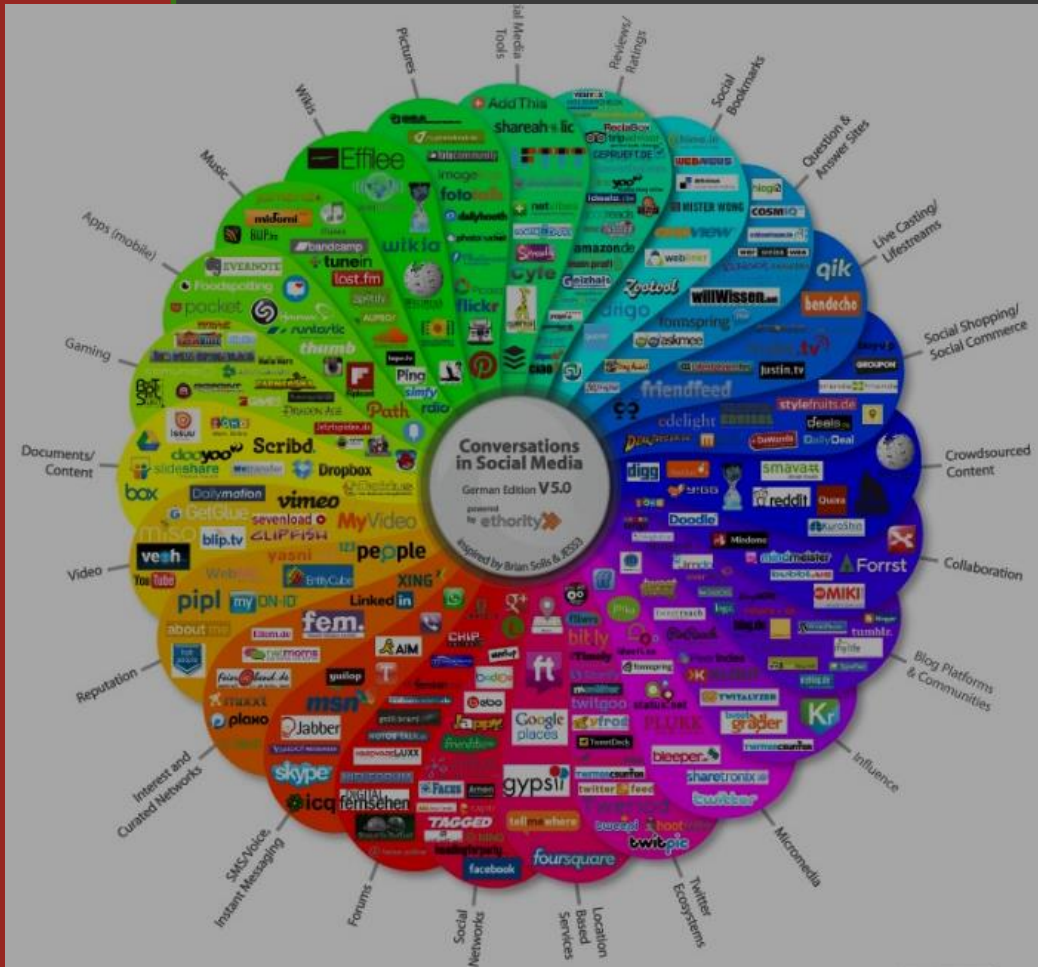


### Blogger

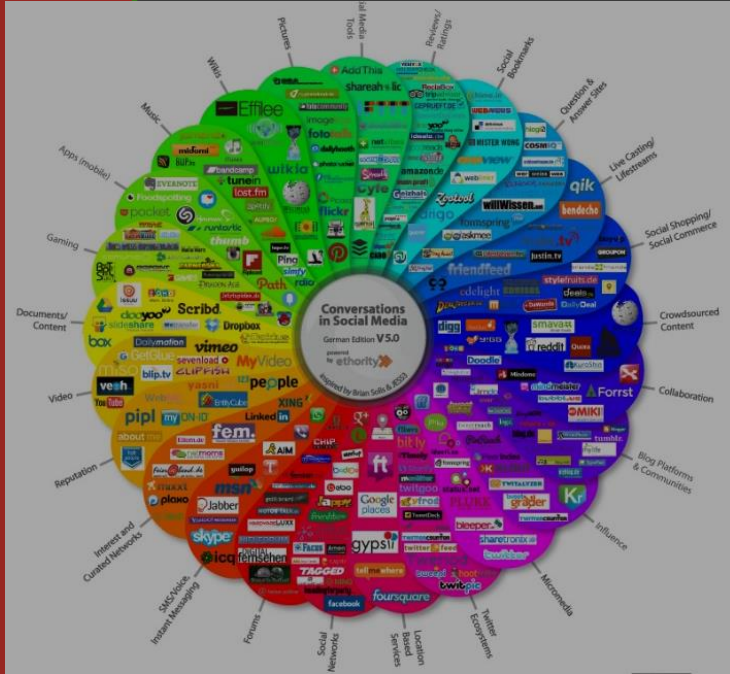
Warum Call Center-Lobbyisten Kicker-Turniere lieben und vernetzten Service nicht verstehen  
#Bloggercamp.tv #StreamCamp13

# Marketing

## Initiativen



**Nur neue  
Kanäle?  
Social Media  
Neue Spieler  
+ Neues  
Kundenverhalten**



# Social Media + Megatrend

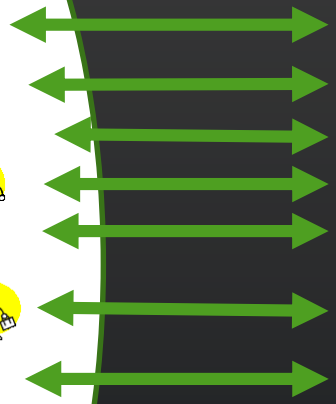
# Individualisierung



**Marketing**



**one2many**



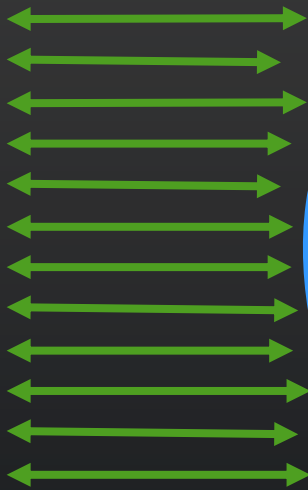
**one2one**

**ContactCenter**

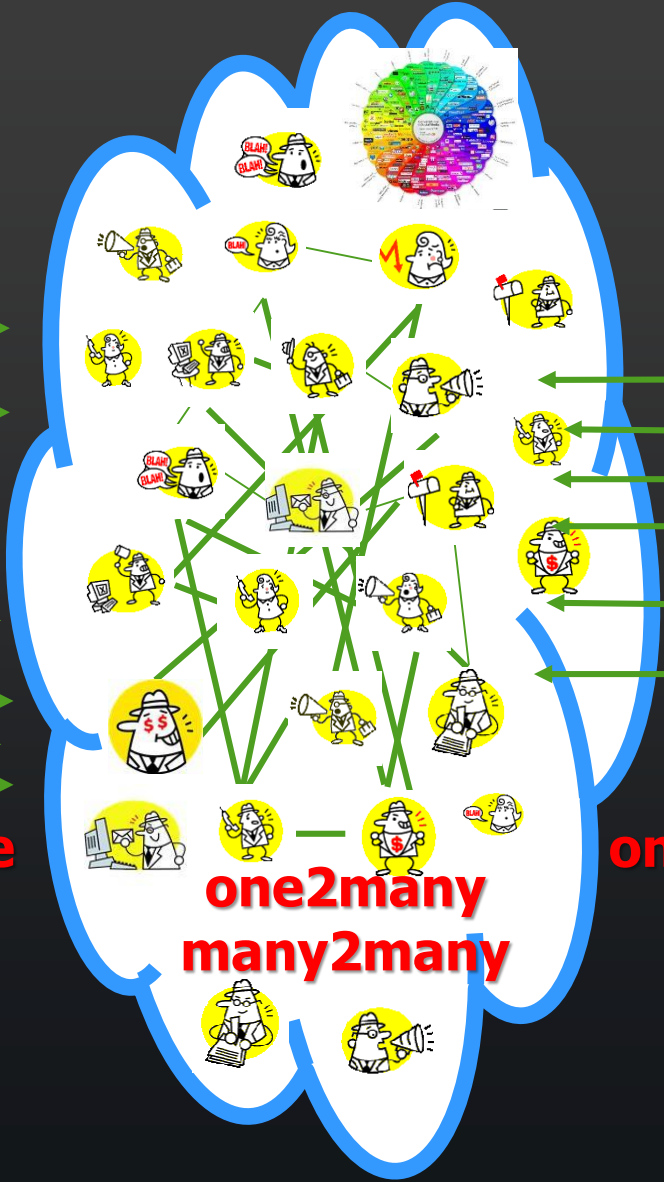
**Wer besitzt den Kunden?**



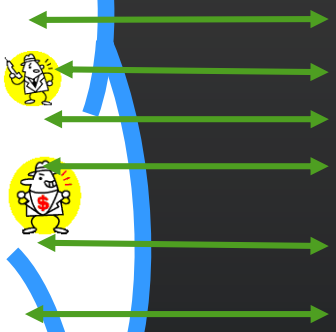
**Marketing**



**one2one**



**one2many  
many2many**



**one2one**

**ContactCenter**



Marketing

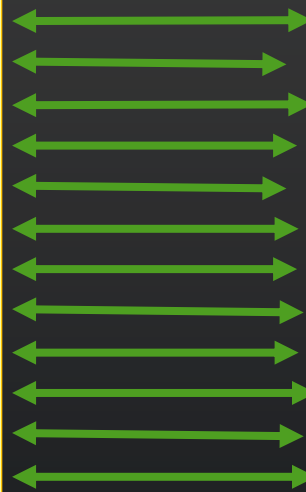
Vertrieb

Service

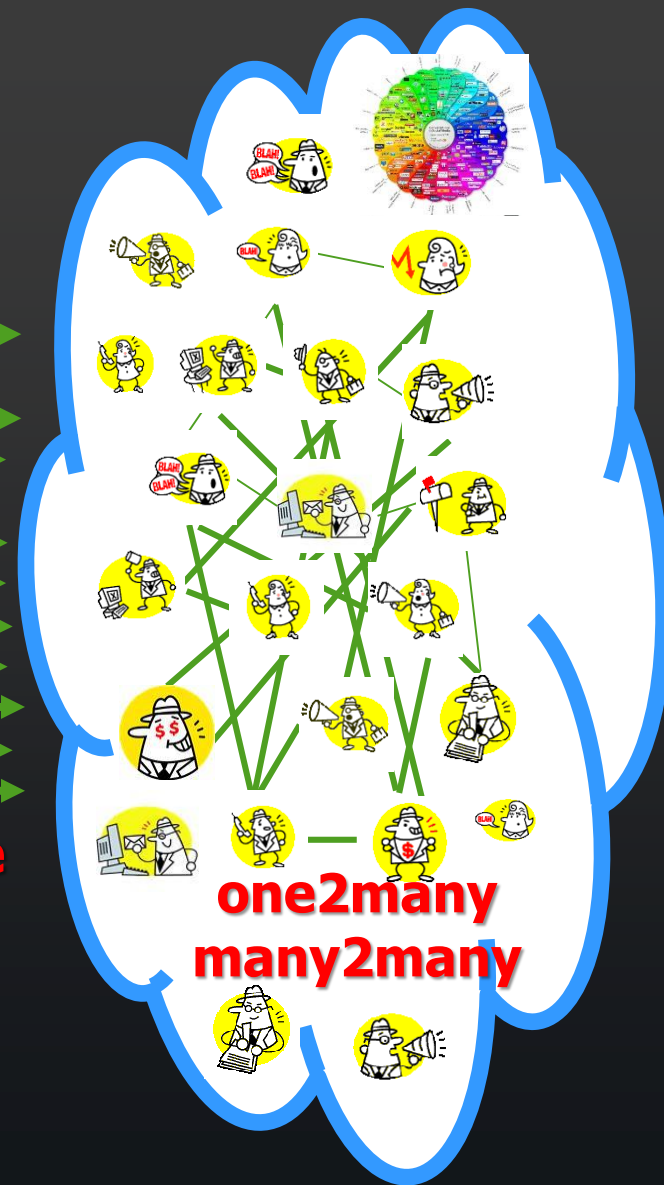
Produkt-  
entwicklung

.....

Customer Interaction Hub



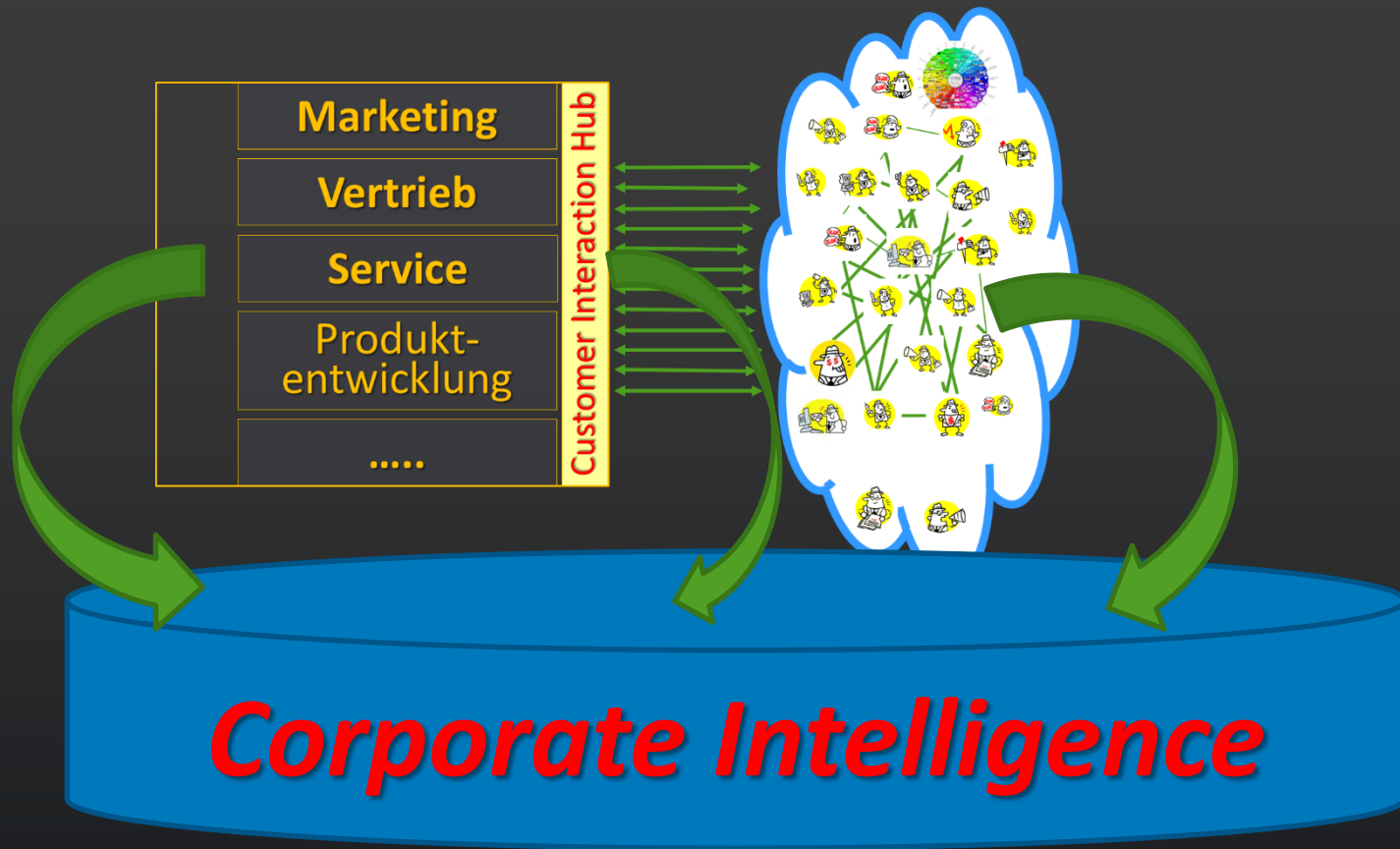
one2one



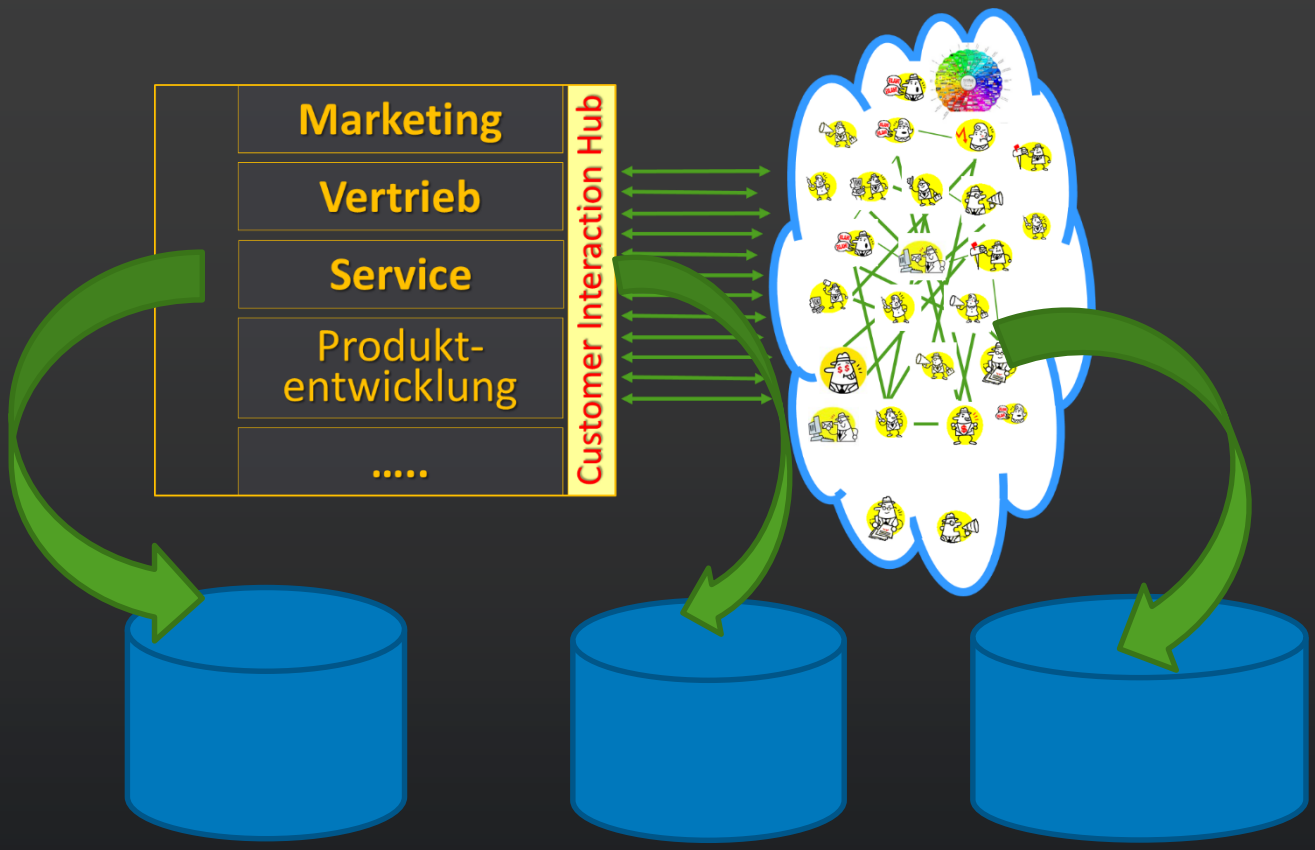


# *Customer Interaction Hub + Wissen über den Kunden*





**Unstrukturierte & strukturierte Daten**  
**Analysieren → Aggregieren → Root Causes →**  
**Business Owner → Handeln**



*Kommunikations-Prozesse*

*Business-Prozesse*





# Herausforderungen für ContactCenter

Die Anzahl der  
Kanäle steigt an

Die **richtigen** Kanäle zusammenführen und **zentral** im Kundenservice bündeln

Die Kunden  
bestimmen  
den Kanal

Kunden **bestimmen** den Kanal mit dem sie mit Unternehmen in **Kontakt** treten

Kommunikation im  
öffentlichen Raum

Kunden reden in der Öffentlichkeit **mit** und **über** Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen

Den Nutzer  
im Fokus

**Einfache** und **harmonisierte** Bearbeitung über alle Kanäle hinweg sichert schnellen ROI

Prozessgüte  
erlangen

Durch konsequente **Berücksichtigung** der Besonderheiten & **Optimierung** der Bearbeitung



*Service: Kunde entscheidet wie & was.  
Trends: nicht zu stoppen.  
Wissen & Lösungen: vorhanden.  
Umsetzung: ?????*

***Neue Spieler? Wer führt?***

*Corporate Intelligence  
Customer Journey Customer LifeCycle  
Customer Centric  
Customer Experience Management*



# *Einladung zur Diskussion*



- *Wissen und Umsetzen?*
- *Wer zahlt? Wer gewinnt?*
- *Wer führt?*
- *Auftraggeber gegen Dienstleister?*

*Ihre Erfahrungen in Ihrem Unternehmen?*

*Wo sehen Sie Ihr ContactCenter in der Zukunft?*



*Dr. Wolfgang Dietrich*  
*mpmEXPERTS*  
*w.dietrich@mpm-experts.com*  
*+49 152 31 89 0055*



*Wolfg\_Dietrich*



Backup

## THE TRUSTED NETWORK

Kundenanfrage über zentrale Kommunikationskanäle





# Corporate Intelligence als Lösungsansatz



- *Verstehen als Grundlage jeglicher Prozessentscheidung*
- *Big Data Potenziale geschickt nutzen und verbinden*
- *Gutes ErwartungsManagement führt zu besserer KundenErfahrung*

Backup