





DIALOGUE MANAGEMENT ···Com· SERVICE-REQUEST



























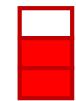










































Die seit Jahrzehnten etablierten äußeren Bedingungen zum Betrieb eines Call – Center waren am Ende ihrer Weiterentwicklungsmöglichkeiten angelangt. Die Branche hatte viel erreicht und konnte auf beachtliche Fortschritte im Kundenservice zurückblicken. Dennoch stieß auch jeder noch so engagierte Call-Center Manager in vielen Situationen immer wieder an unüberwindbare Grenzen, die ihre Ursache allein in den etablierten Strukturen hatten. Es mussten dringend Lösungen gefunden werden:

- » für eine Verbesserung der Qualität der Beratungsleistungen
- » für eine Verbesserung der Verfügbarkeit von Beratern im Peak Level Geschäft ohne hohe Bereitstellungskosten
- » für eine höhere Dynamisierung sämtlicher Managementprozesse mit einem Höchstmaß an Transparenz und Flexibilität.

Bereits damals hatte sich abgezeichnet, dass die bestehenden Strukturen wie ein zu enges Korsett aufgebrochen werden mussten, um einen Durchbruch in der Verwirklichung der neuen Anforderungen an einen zukunftgerichteten Kundenservice zu erreichen.







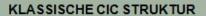




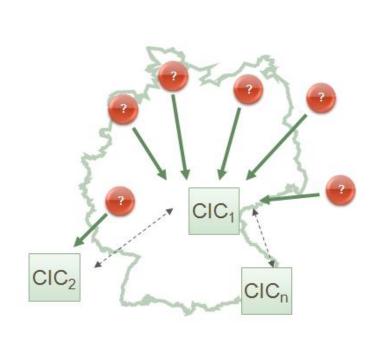


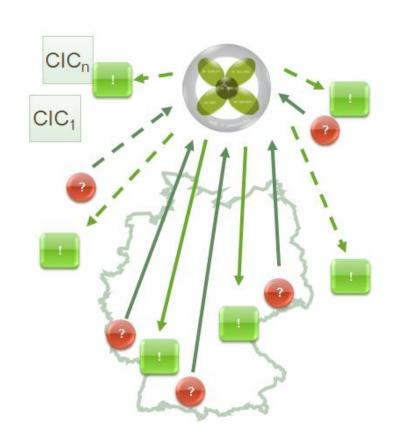






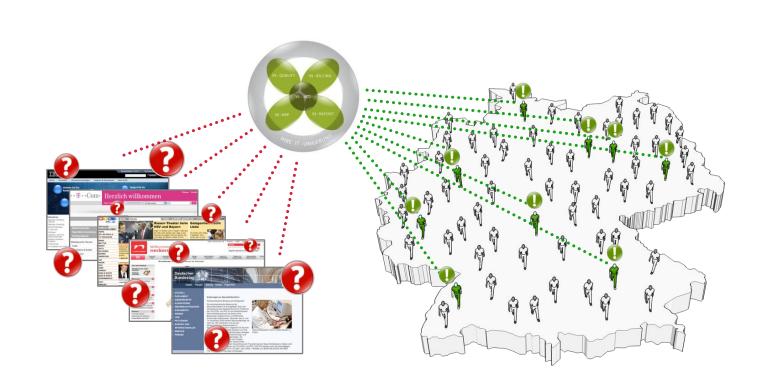
VIRTUELLES DIALOG CENTER (VDC) STRUKTUR





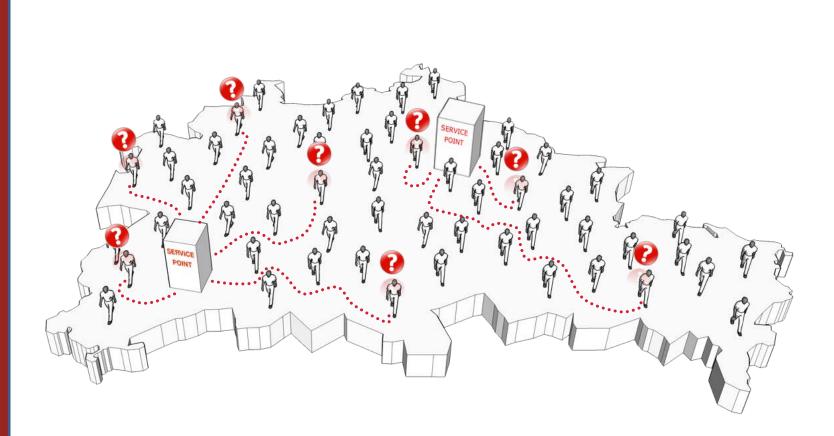








KUNDENCENTER-STRUKTUR KLASSISCHE

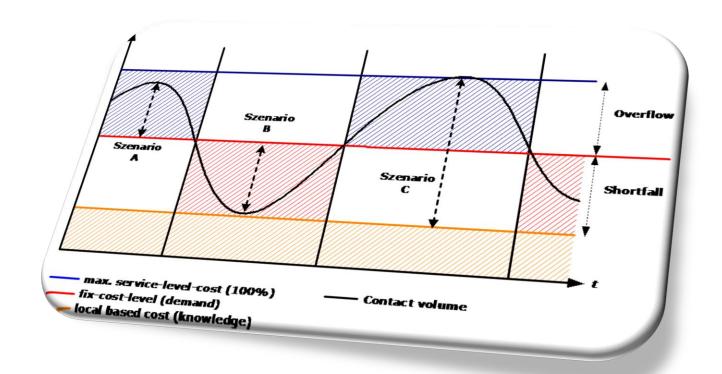








Stuff-on-Demand



Customer Service (fixed vs. dynamic)









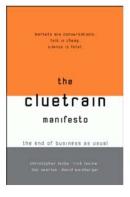












"Marke" = "Beziehungsgeflecht" (H. Meffert)

A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter-and getting smarter faster than most companies.

Menschen der Erde...

Ein kraftvolles globales Gespräch hat begonnen. Über das Internet entdecken und gestalten die Menschen neue Wege, um relevantes Wissen mit rasender Geschwindigkeit auszutauschen. Als direktes Resultat werden die Märkte intelligenter — und sie werden schneller intelligent als die meisten Unternehmen.

95 THESEN

- 1. Märkte sind Gespräche
- 6. Das Internet ermöglicht Gespräche unter Menschen, die in den Zeiten der Massenmedien einfach nicht möglich waren.
- 11. Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können als sie von ihren Verkäufern erhalten.
- 2. Märkte bestehen aus Menschen, nicht aus demographischen Daten



















2.0 ist im Unternehmen WEB

Web 2.0 auf dem Weg ins Unternehmen

Enterprise 1.0

Hierarchische Organisationsstrukturen

Festgelegte Kommunikationswege

Statisches Wissen

Isolierte Wissensinseln

Information Overflow

Zentral gesteuerte Innovationsprozesse

Software als Produkt

Release fertiger Produktversionen

Enterprise 2.0

Vernetzte, projektbasierte Zusammenarbeit

> Architektur der Partizipation

Organische Weiterentwicklung von Wissen

Offenheit und Vernetzung von Wissen

> Individualisierung von Informationen

Innovation durch Kombination (Mashup)

Software als Web-basierter Service

"The perpetual beta"

Quelle: Berleco







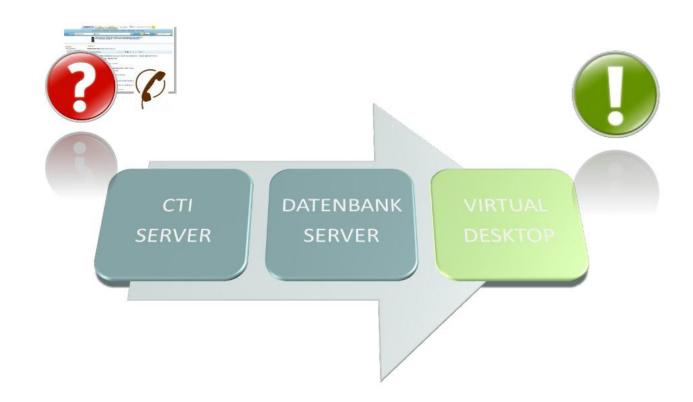










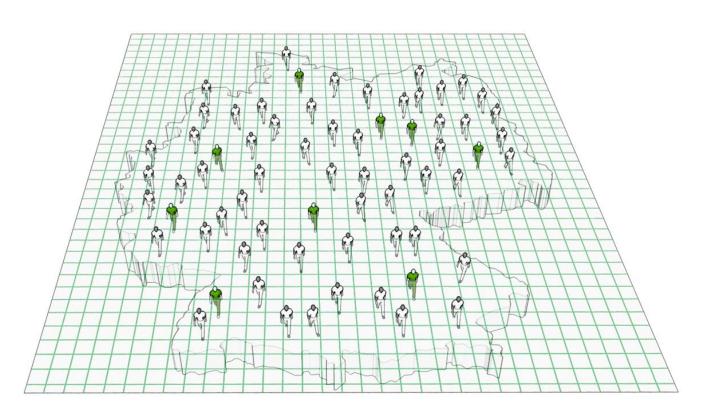


Virtual Knowledge Detection











Was bringt das Internet





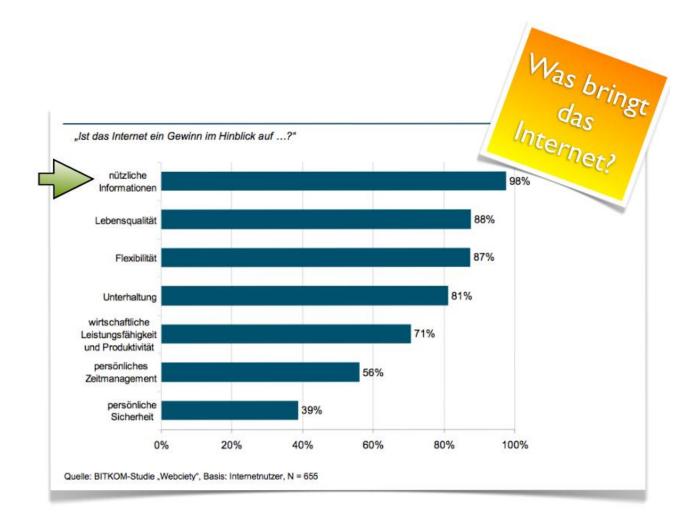






























Die großen **BRANDS** müssen jetzt bei den **Konversationen im Internet** dabei sein. Das nennt Trendwatching: **FOREVERISM**.







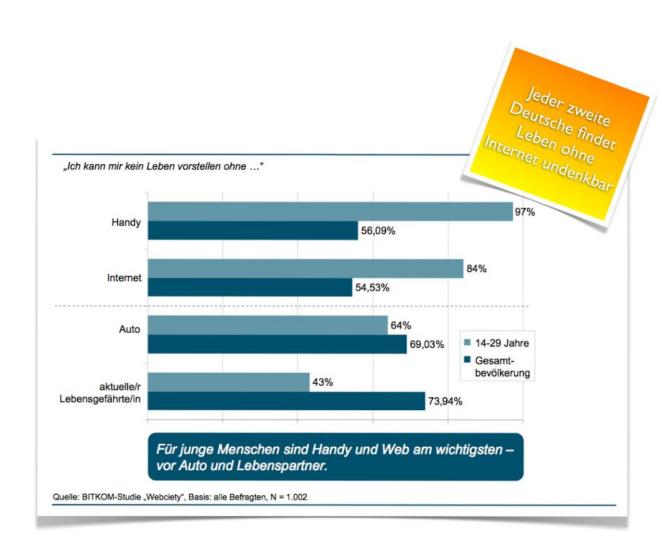


























State-of-the-Art?

















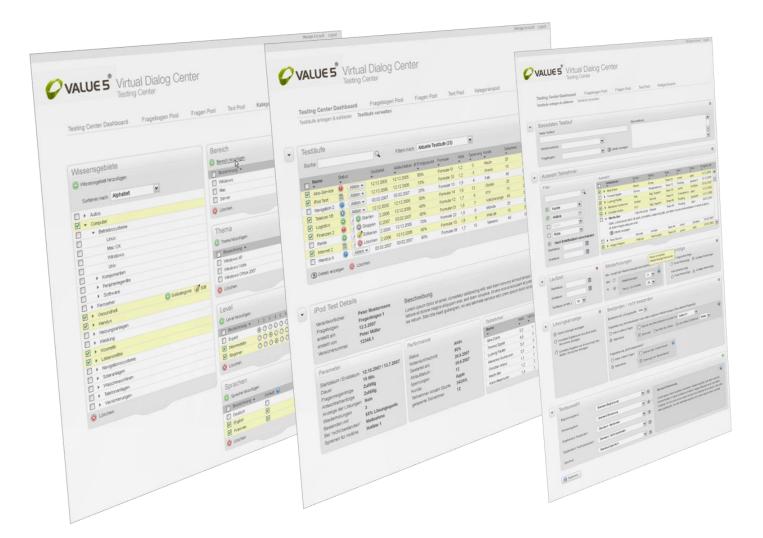




VALUES SKILL &/ KOMPETENZ CLUSTERVERFAHREN (Knowledge-mapping)













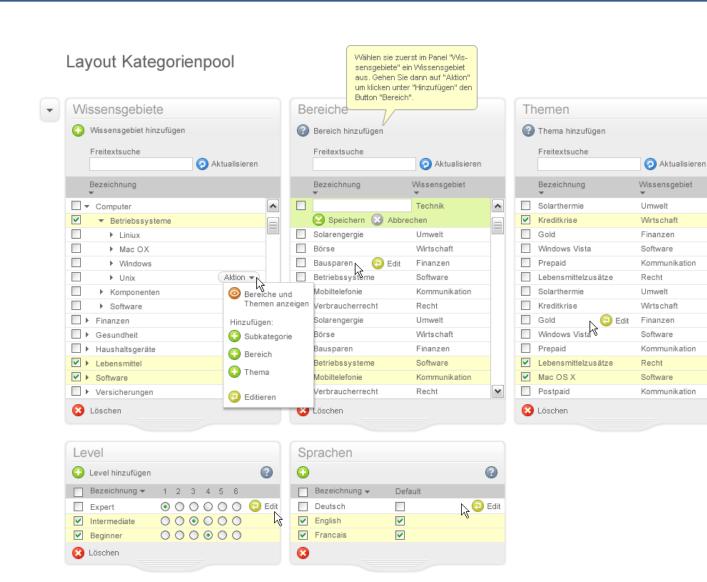








Kategorien / Tag Cloud











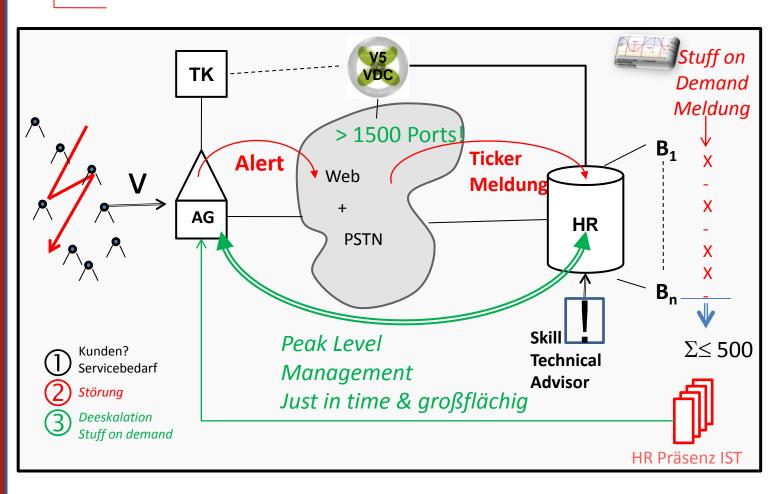






all Peaks

V = x/h V >> x/h











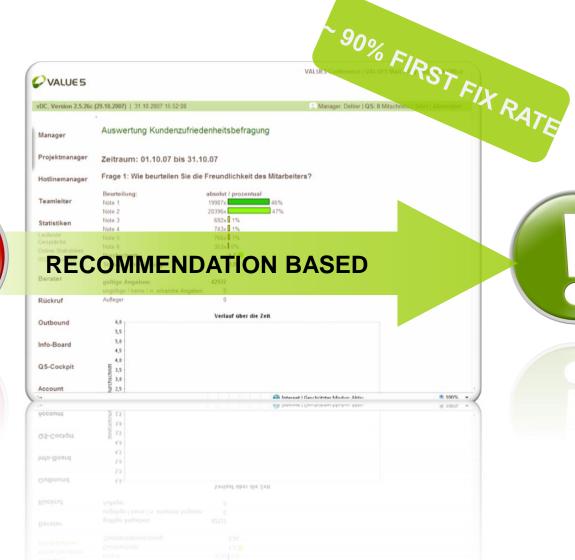








RECOMMENDATION BASED ROUTING





















Für die *gleichbleibend hohe Qualität der Beratung sorgt der Kunde selbst*. Erfüllt ein fachlicher Berater beispielsweise nicht die Erwartungen des Kunden an Freundlichkeit im persönlichen Umgang, dann hat es der Endkunde selbst in der Hand, diesen für den Service am Kunden untauglichen Berater aus dem virtuellen System zu entlassen.

Heraus kommen am Ende ein *Höchstmaß* an *Skalierbarkeit* und *Flexibilität, hohe Lösungsquoten*, von denen man früher nur träumen konnte, und *hochzufriedene Endkunden*, die sich gerne und langfristig an unsere Auftraggeber und die von ihnen vertriebenen Produkte binden lassen.

Lange Anfahrten zu einer stationären Betriebsstätte, unnötige CO2 - Belastungen unserer Umwelt, die Beschaffung von Räumlichkeiten und teurer TK-Anlagentechnik, all das ist in diesem Konzept obsolet geworden.

















WOFÜR STEHT VALUE5?









- » VALUE5® steht mit seinem Virtuellen Call Center für eine internetbasierten Neupositionierung in der Call Center Branche durch Dezentralisierung des Kundendialogs.
- » VALUE5® steht für einen Kundenservice jenseits vom Mittelmaß durch fachlich hochqualifizierte Berater aus allen Branchen mit Sitz überall in Deutschland.
- » VALUE5® steht für eine höchst innovative, mit dem Service Desk Award 2008 in der Kategorie `Beste Service Desk Innovation 2008« ausgezeichnete virtuelle Struktur.
- » VALUE5®: steht für ein Höchstmaß an Flexibilität, Effizienz und Transparenz in dieser innovativen, virtuellen Struktur und damit für die Sprengung eines zu eng gewordenen Korsetts.
- » VALUE5® steht für das Nebeneinander etablierter und virtueller Strukturen ohne Risiko und ohne großen Anfangsinvest und damit für ein Miteinander jenseits vom Mittelmaß.

"Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit."



Kontakt









VALUE5 // Dialogmanagement GmbH Charlottenstr. 16 10117 Berlin

TEL: 030 40 81 71 010 WEB: <u>www.value5.com</u>

Referent: Thomas Dehler