

BLUEMONT INDUSTRY REPORT

Strategischer Wettbewerbsfaktor Customer Centricity

Wie Sie Ihren Customer Service in ein nachhaltiges
Profit Center transformieren



Swipe to read more...

AUSWAHL TYPISCHER PAIN POINTS



Lange Reaktionszeiten

Kunden erhalten sehr spät oder gar keine Rückmeldung



Organisational Mismatch

Globale Key Accounts des Kunden stehen einem dezentralen Customer Service gegenüber



Unzureichende Unterstützung

Problemstellungen der Kunden werden nicht zufriedenstellend gelöst, da z.B. notwendige Informationen nicht zentral verfügbar sind



Kein einheitliches Offering

Global tätigen Kunden bietet sich heterogenes Serviceangebot, z.B. je Land



Kein Single Point of Contact

Kunden haben keinen definierten Kontaktpunkt im Unternehmen



Fehlendes Alignment mit Vertrieb

Der Customer Service unterstützt Vertriebsinitiativen nicht, z.B. keine bevorzugte Behandlung von Top-Kunden



RISIKO

Negative Wahrnehmung Ihres Unternehmens und Kundenabwanderung, Sales-Potentiale werden trotz hoher Kosten nicht realisiert



ZIELBILD BEST-IN-CLASS CUSTOMER SERVICE

Bereiche	AS-IS	TO-BE
CUSTOMER CENTRICITY	 ⊘ Geringe Loyalisierung von Kunden durch fehlende Kundenorientierung	 ✓ Kunden stehen bei der Definition der Prozesse und Leistungen im Mittelpunkt
SERVICEQUALITÄT	⊘ Negative Wahrnehmung durch geringe Qualität	✓ Verbesserung der Service Delivery und Qualität auf Basis stetiger Messung
SERVICEANGEBOT	⊘ Geringe Ausschöpfung von Up- oder Cross-Selling-Potentialen	✓ Positionierung als aktiver Player zur Kundenbindung und -gewinnung
OPERATIVE EFFIZIENZ	⊘ Hohe Kosten und Fehlerrate durch manuelle Tasks und Systembrüche	✓ Effizientes Handling durch Standards, Automatisierung und Outsourcing


CHANCE

Transformation des Customer Services in ein nachhaltiges Profit Center mit zielgerichteten, effektiven Maßnahmen



WERTHEBEL ZUR OPTIMIERUNG

Bereiche	Beispielhafte Maßnahmen
STRATEGISCHE STEUERUNG	▪ Formulierung einer gemeinsamen Kundenstrategie mit dem Vertrieb ▪ Etablierung einer kundenorientierten Verzielung, z.B. auf Kundenzufriedenheit
OPERATING MODEL	▪ Zentralisierung transaktionaler Aufgaben, z.B. Stammdatenpflege ▪ Outsourcing von sich wiederholenden, schwer zu automatisierenden Tasks ▪ Einführung einer Excellence-Funktion zur kontinuierlichen Verbesserung
SERVICEPORTFOLIO	▪ Unternehmensweite Vereinheitlichung des Service-Portfolios ▪ Differenzierung des Serviceangebots nach Kundenklassifizierung
PROZESSHARMONISIERUNG	▪ Unternehmensweise E2E-Harmonisierung von Customer Service-Prozessen ▪ Einführung standardisierter Policies und Entscheidungsprozesse ▪ Verankerung von Eskalationsprozessen
AUTOMATISIERUNG UND DIGITALISIERUNG	▪ Automatisierung von Prozessen, z.B. Robotic Process Automation, Chat-Bots ▪ Einführung von intuitiven Self-Service-Lösungen für Kunden ▪ Integratives CRM-Tool als Single Point of Truth



BLUEMONT CUSTOMER SERVICE TRANSFORMATION

- 1 Customer Service-Strategie**
Definition **Ihres Zielbilds** und Entwicklung einer **Strategie**, um dieses zu erreichen
- 2 Target Operating Model**
Überführung der Strategie in ein effizientes und kundenzentriertes Organisationsmodell
- 3 Serviceportfolio-Management**
Ganzheitliche, systematische **Portfoliosteuerung** inkl. kundenorientierter Entwicklung neuer Services
- 4 Customer Service-Digitalisierung**
Realisierung von **messbaren Value Add** durch zielgerichtete Digitalisierungsinitiativen
- 5 Performance-Management**
Einführung von **Performance-Kennzahlen** zur ganzheitlichen Steuerung des Customer Services
- 6 Business Process Optimization**
Schaffung von **Operational Excellence** im Customer Service entlang aller Prozesse



KONTAKTIEREN SIE JETZT UNSER TEAM!



Jürgen Lukas

Managing Partner

✉ juergen.lukas@bluemont-consulting.com



Sebastian Haaf

Principal

✉ sebastian.haaf@bluemont-consulting.com



Philipp Mikat

Manager

✉ philipp.mikat@bluemont-consulting.com



➤ www.bluemont-consulting.de