

Customer Centered Service

Was es ist und wie man es einsetzt

Folgeschäfte innerhalb des bestehenden Kundenstamms sind die besten Geschäfte, die ein Unternehmen tätigen kann. Die richtige Behandlung der Kunden ist der zuverlässigste Weg, Folgeschäfte zu generieren. Dieses White Paper führt Sie in die Thematik des Customer Centered Service ein; eine neue und interessante Methode, Kundentreue und somit die Erträge zu steigern.

Kundentreue erhalten

In den meisten Industrie- und Marktsegmenten ist es längst keine Frage mehr, dass Kundentreue ein wesentlicher Bestandteil des langfristigen Markterfolges eines Unternehmens ist. Die Gründe hierfür sind offensichtlich: die Vertriebskosten für Bestandskunden liegen weit unter denen der Neuakquise. Viele Schritte des Verkaufszyklus können entfallen oder zumindest reduziert werden, da der Kunde mit Ihren Produkten und Angebot in aller Regel vertraut ist. Selbst wenn Sie neue Produkte vorstellen ist es leichter, innerhalb der bestehenden Kundenbasis zu verkaufen als Neukunden zu gewinnen. Sind die Kunden mit Ihren Produkten und Unternehmen zufrieden, fragen sie in aller Regel sogar selbst nach neuen Angeboten. Studien belegen, dass eine zuverlässige Kundenbasis eine große Chance für Ihr Unternehmen sein kann.

"A shift in [customer] retention of as little as 5 percentage points seems to account for more than a 20 percent improvement in productivity, which in certain industries can increase profit by 50 to 100 percent ..."¹

Jede Gelegenheit, die Kundentreue zu erhalten bzw. zu erhöhen muss wahrgenommen werden, damit Ihre Kunden auch bei der nächsten Investitionsentscheidung zu Ihnen zurückkehren. Bestandskunden geben außerdem in aller Regel gute Referenzen und können so eine wertvolle Hilfe bei der Generierung von Neukundengeschäften sein. Potentielle Kunden können prüfen, dass andere Unternehmen nicht nur mit Ihren Produkten und Leistungen, sondern auch mit Kundenservice und Support zufrieden sind. Eine zufriedene Kundenbasis ist ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal zum Wettbewerb.

Loyale und Referenzkunden sind von unschätzbarem Wert. Aber auch sie sind schwer zu gewinnen. Folgende Punkte sollten sie auf jeden Fall im Auge behalten:

Kunden können relativ einfach zu den Produkten und Leistungen des Wettbewerbs wechseln. So sehr Sie auch der Überzeugung sind, das beste Angebot zu haben; täglich tauchen neue Mitbewerber auf, die nur einen Schritt weiter lauern. Es müssen Wege gefunden werden, häufig mit den Kunden in Verbindung und Kontakt zu stehen und ihre Anforderungen proaktiv aufzunehmen und weiterzuleiten.

1. Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value
Bain and Company Inc., 1996, Seite 13

Kundenanforderungen steigen ständig. Kunden möchten alles besser, schneller und mehr. Wir sehen das an uns selbst – je geschäftiger unser Leben wird, desto mehr erwarten wir prompte Ausführung, wir wollen, dass Dinge genau so funktionieren, wie wir es uns vorstellen, und es ist erheblich schwieriger, uns zufrieden zu stellen, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Und unsere Kunden, egal ob Privat- oder Geschäftskunden, sind genau so. Nur wenn Sie die Erwartungen Ihrer Kunden zu 100 % erfüllen, bleiben Sie als Spieler im Markt: um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie die Anforderungen Ihrer Kunden kennen und die Maßstäbe so hoch ansetzen, dass der Wettbewerb nicht mehr mithalten kann.

Verteilte Kundeninformationen und -daten. Viele Unternehmen unterstützen die Umsetzung ihrer Geschäftsplanung mit einer Reihe von eBusiness-Initiativen. Als Ergebnis daraus resultiert jedoch, dass Kundendaten in verschiedensten Systemen vorgehalten werden – so liegen z. B. die Finanzdaten der Kunden in einem ERP-System, Supportvorgänge werden in ein oder sogar mehreren CRM-Systemen vorgehalten und so weiter. Dadurch ist es schwierig, eine aussagekräftigen Vertriebs- und Supportübersicht eines einzelnen Kunden zu erzeugen, ganz zu schweigen von der Auswertung angebotener und wahrgenommener Self-Service-Leistungen. Für die Kunden ist es unerfreulich, für Anfragen zum Konto an die Finanzabteilung verwiesen, bei Serviceanfragen an den Support, bei allgemeinen Anfragen an den Vertrieb usw. weitergeleitet zu werden. Und für die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen ist es ebenso zeitaufwändig wie umständlich, nicht alle Daten zentral im Zugriff zu haben.

Während es eine Reihe von Möglichkeiten gibt, Anforderungen und Herausforderungen einzeln abzudecken und zu begegnen, umfasst eine optimale Lösung die Verbindung unterschiedlicher Produkte und Lösungen mit anspruchsvollem und bewährtem Kundenservice. Die Grundaussage lautet immer noch: Wenn Sie Ihren Kunden Produkte zu fairen Preisen anbieten und Ihre Kunden so behandeln, wie Sie selbst als Kunde behandelt werden möchten, bauen Sie langfristige Kundenbeziehungen auf.

Auf den nachfolgenden Seiten dieses White Paper zeigen wir Ihnen, wie Sie die Kundenbindung und somit Ihren Profit ausbauen, in dem Sie den sog. "customer centred service" aufbauen.

Customer Centered Service

Customer Centered Service ist eine Methode, die das Kundenserviceangebot Ihres Unternehmens aus der Sicht Ihrer Kunden betrachtet. Im Fokus steht hierbei, das Vertrauen, die Loyalität und die Referenzierbarkeit Ihrer Kunden auf- und auszubauen. Zuerst werden die geschäftlichen Anforderungen Ihres Unternehmens betrachtet um anschließend ein Kundenservicesystem aufzubauen, welches den Anforderungen der Kunden entspricht. Es wird sichergestellt, dass Prozesse und Verfahren so implementiert werden, dass der ROI (Return on Invest) maximiert wird und die Ergebnisse des Aufwands messbar sind.

Unsere jahrelange Erfahrung in diesem Bereich und die langfristige Beobachtung des Kundenservices in unterschiedlichsten Branchen haben ein erschreckendes Ergebnis ergeben: Nur sehr wenige Kundenservicesysteme haben einen echten Bezug zum Kunden. Viele Unternehmen klagen: "Das liegt nur an den Kunden", während die Kundenservicesysteme so aussehen, als ob sie die Kunden ignorierten – diese Systeme erwecken weder Vertrauen noch Zuversicht und sie sind nicht geeignet, Änderungsanforderungen aufzuzeigen oder Änderungen zuzulassen.

Die meisten Kundenservicesysteme sind auf die Anforderungen der Unternehmen ausgerichtet und deren – natürlich einzig richtige – Art, auf die Anforderungen der Kunden einzugehen. Liegt eine Benutzeranforderung zum Aufbau oder der Installation des Systems vor, agieren und denken die Benutzer als Kundenberater und nicht als Kunde. Einige mögen argumentieren, dass dieser Ansatz bis vor kurzem geeignet war, solange für die Lösung von Anfragen und Problemen Fachberater notwendig waren.

Wir stimmen dieser Sicht nicht zu; vielmehr sind wir der Meinung, dass erfolgreiche Unternehmen schon *immer* auf die Endkundenbedürfnisse und –wünsche eingegangen sind, gleich ob in Hinsicht auf das Produkt- oder Serviceangebot. Während die einen Unternehmen sich ganz auf das Feedback der Kundenberater gestützt haben, wurden in anderen Unternehmen Kundensysteme installiert, die auf den Anforderungen der Kunden und des Marktes basieren. Dies ist gerade in unseren heutigen, schnellen Zeiten immer wichtiger, in denen immer anspruchsvollere Kunden auf unterschiedlichsten Wegen Kundenservice fordern. Diese Anforderung hat in unterschiedlichster Weise das Denken in den meisten Technologiebereichen parallelisiert. Früher galt es als ausreichend, seinen Kunden einen einzelnen Zugang zu bieten, solange die Basisanforderungen der Kunden erfüllt wurden. Das reicht inzwischen nicht mehr. Ein hoher Anspruch der Kunden und ständiger Wettbewerbsanstieg zeigt, dass die Kundensicht inzwischen ein kritischer Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Dies bewirkte, dass Unternehmen anfangen, die sog. "human factors" und "case-of-use" zu berücksichtigen und Ansätze entwickelt wurden, Kundenservicesysteme wirklich benutzerfreundlich zu gestalten.

Genau wie Ihre Produkte sollte auch Ihr Kundenservicesystem einfach und benutzerfreundlich sein. Gleichzeitig muss es aber hochtechnisch und fortschrittlich gestaltet und entwickelt sein, dass es den heutigen Technologien entspricht. Customer Centered Service gewährleistet diese Anforderungen durch fünf grundlegende Richtlinien:

1. Setzen von Geschäftszielen für den Kundenservice
2. Verständnis der Benutzeranforderungen
3. Abbildung der Kundenservice-Praxis
4. Auswahl geeigneter Technologien und Implementierung
5. Messbarkeit, Verständnis und Anpassung

Unternehmensziele des Customer Service

Kundenservice wird oftmals als nachträgliche Idee betrachtet. Viele Unternehmen haben den Fehler gemacht, ein Produkt oder einen Service zu entwickeln, ohne sich Gedanken darüber zu machen, wer nach der Markteinführung Service und Support eigentlich liefern soll. Wenn die Anforderungen des Kundenservice bereits in die Entwicklung und das Design neuer Produkte einfließen, ergeben sich später enorme Vorteile bei der Produkteinführung, die Akzeptanz neuer Produkte im Markt wird deutlich gesteigert. Wenn Sie z. B. Computerprodukte herstellen, können verständliche und anleitende Fehlermeldungen die Anzahl der Serviceanfragen deutlich reduzieren. Vollständige, exakte und einfach zu handhabende Bedienungsanleitungen haben denselben Effekt. Die größte Wirkung erzielen Sie, in dem Sie Ihre Produkte Support- und Servicefreundlich gestalten.

Ihre Kundenserviceabteilung existiert, Anfragen der Kunden zu beantworten und Probleme zu lösen. Aber was sind die eigentlichen Aufgaben dieser Abteilung? Besteht die Abteilung einfach nur, weil der Wettbewerb ebenfalls solche Abteilungen hat? Oder ist es, weil Ihre Kunden Service für die erworbenen Produkte erwarten und Sie erkannt haben, dass irgend jemand in Ihrem Unternehmen diesen Service liefern muss? Wer in Ihrem Unternehmen ist eigentlich verantwortlich für Kundenbindung und Referenzierbarkeit?

Sind Sie sicher, dass Ihre Kundenserviceabteilung die erste Anlaufstelle für Kundenbindung und Referenzbildung ist? Sie gehen davon aus, dass jeder in Ihrem Unternehmen "Kunden-orientiert" arbeiten, aber schlussendlich halten Sie Ihre Serviceabteilung dafür verantwortlich, dass Ihre Kunden loyal und profitabel bleiben. *Setzen Sie Ihrer Serviceabteilung klare und messbare Ziele für die Kundenbindung und Referenzbildung* – dies ist die Grundregel für Kundenserviceabteilungen. Viele Unternehmen werden sagen, dass die Serviceabteilung "die Kundenzufriedenheit steigert". Aber Zufriedenheit ist nicht das eigentliche Ziel; Treue und Referenzierbarkeit und Umsatz mit dem Kunden sind das eigentliche Ziel.

Der nächste Schritt ist, herauszufinden, was und wie viel in den Kundenservice insgesamt und was und wie viel in die dazugehörige Technologie im Einzelnen investiert werden muss. Wie viel können Sie sich an Investitionen in diesem Bereich leisten? Entspricht eine Investition in diesem Bereich den Investitionen in anderen Bereichen in Ihrem Unternehmen? Um die Höhe einer solchen Investition festzulegen, ist es sinnvoll, abzuschätzen, wie hoch die Einnahmen und die damit verbundenen Gewinne aus der bestehenden Kundenbasis erzielt werden. Wie hoch sollen außerdem die Investitionen für eine mögliche Referenzierbarkeit von Kunden sein? Erfahrungswerte zeigen Investitionsvolumen, die zwischen 20 % des Gesamtumsatzes in Service-orientierten Unternehmen und 5 % des Umsatzes in Produktionsunternehmen liegen.

Wir sprachen schon von Unternehmen, die zwar Kundenservicesysteme implementiert haben, jedoch ohne die Anforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden zu berücksichtigen – schließlich ist zwar ein technisch hervorragendes System im Einsatz, welches aber für die Kunden ohne jeden Nutzen ist. Kunden, die ein solches System vorfinden sind enttäuscht und verärgert, dass sie erst "durch die Mangel gedreht werden", bevor sie eine Lösung auf ihre Anfrage erhalten. Dauert dieser Zustand an, wechseln Kunden oftmals zu Anbietern, die besser auf ihre Bedürfnisse eingehen und ihre Kunden einfach besser kennen. Die zweite Regel eines Customer Centered Service lautet daher: *Sie müssen die Serviceanforderungen Ihrer Kunden verstehen und entsprechend agieren.*

Das ist nicht schwer. Am einfachsten ist es, mit den Personen, die Ihr Servicecenter nutzen oder zukünftig nutzen werden, zu reden: mit Ihren Kunden. Wenn Sie eine neue Serviceorganisation aufbauen, fragen Sie Interessenten und potentielle Kunden, wie sie sich ein gutes Servicecenter vorstellen, welche Anforderungen und Wünsche sie an ein solches Servicecenter haben. Haben Sie bereits eine Serviceorganisation im Unternehmen, schauen Sie sich einmal das Zusammenspiel zwischen Ihren Kunden und Ihrem Unternehmen an und ob Ihre Kunden Ihnen etwas über die Häufigkeit und die Art der Interaktionen erzählen. Fragen Sie einige zufällig ausgewählte Kunden nach ihren Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen. Wenn Sie ein neues Produkt vorstellen, wählen Sie vorher einige ähnliche vorhandene Produkte aus und befragen Sie Ihre Kunden nach diesen Produkten.

Auf diese Weise sollten Sie genügend Informationen erhalten, um zu erfahren, ob Ihre Kunden sich in unterschiedliche Segmente aufteilen und um die spezifischen Anforderungen der einzelnen Segmente zu identifizieren. Als Ziel der Informationserhebung sollten Sie Ihre Kunden besser verstehen, wissen, was Ihre Kunden wollen und vor allem, in welcher Form Ihre Kunden mit Ihnen in Kontakt treten wollen. Folgende Informationen sollten vorliegen:

- Haben Sie Kunden, die sich selbst helfen möchten und nicht mit dem Servicecenter in Kontakt treten wollen?
- Gibt es Kunden, die für alles einen persönlichen Ansprechpartner wünschen?
- Möchten Kunden irgendeine Art von Personalisierung, so dass sie alle Vorgänge selbst verfolgen können?
- Wie anspruchsvoll ist Ihre Kundenbasis? Wie viele Ihrer Kunden nutzen das Internet, um mit Ihnen in Kontakt zu treten?
- Sind Ihre Kunden bereit, über Ihre Webseite Bestellungen aufzugeben?
- Welche Bandbreite haben diese Kunden in ihrer Internet-Verbindung?
- Sind die meisten Transaktionen relativ einfach, wie z. B. das Nachschauen eines Auftrages oder sind sie eher komplex, wie z. B. technische Anfragen über die Funktionsweise eines Ihrer Produkte?

Unternehmensziele des Customer Service

Wir sprachen darüber, dass es Unternehmen gibt, die eine technisch hoch entwickelte Serviceanwendung einsetzen ohne auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen. Wenn Sie ein Kundenservicesystem aufbauen, dürfen Sie jedoch nicht nur die technischen Komponenten und die Bedürfnisse der Kunden berücksichtigen, sondern auch, welche Erfahrungen Ihre Kunden im Umgang mit Ihrem Servicesystemen haben sollen (Service Experience). Das heißt, selbst wenn Sie die beste Technologie und das am besten am Bedarf der Kunden ausgerichtete System einsetzen, wenn Ihr Kunde sich mit diesem System nicht wohl fühlt, ist keinem geholfen. Dies ist die dritte Regel eines Customer Centered Service: *Das System so aufbauen, dass der von Ihnen erwartete "Zufriedenheitsfaktor" erreicht wird.*

Was genau meinen wir mit Service Experience? Die beste Erklärung ist vielleicht, sich vorzustellen, wie sich Ihre Kunden Ihrer Meinung nach während und nach einem Kontakt mit Ihrem Servicecenter fühlen sollen. Möchten Sie, dass Ihr Kunde denkt: "Das war einfach, es ist angenehm, mit diesem Unternehmen Geschäfte zu machen", oder möchten Sie, dass er denkt: "Dort Service zu erhalten ist ja wie Zähneziehen". Wir glauben, die erste Version ist Ihnen lieber. Einige Unternehmen sind hervorragend in der Umsetzung der Service Experience. Ihre Kunden haben das Gefühl, einen echten Gewinn aus jedem Servicekontakt zu ziehen, und sie fangen an, der Serviceabteilung des jeweiligen Unternehmens zu vertrauen. So soll die Service Experience auch bei Ihnen aussehen – letzten Endes ist jede Serviceinteraktion eine Möglichkeit, Ihr Ansehen beim Kunden zu verbessern.

Einige Faktoren, die, unabhängig vom gewählten Zugangsweg, die Service Experience erhöhen, sind:

Ansprechbarkeit – wie schnell erhält der Kunde den benötigten Service? Ruft der Kunde Service über das Internet ab, stellt sich die Ansprechbarkeit über eine gute Web-Oberfläche, einfacher Navigation und guter Performance dar. Kommt der Kontakt per Telefon zustande, sollten die Wartezeiten kurz, Navigationsansagen gering und verständlich sein. Wenn Kunden Service wollen, wollen sie ihn schnell!

Effektivität – den angefragten Service mit einem Minimum an Aufwand (bestenfalls mit einem einzigen Kontakt) zu erfüllen, unabhängig vom gewählten Zugangsweg. So sollte es zum Beispiel möglich sein, sowohl allgemeinen Informationen als auch Auftrags- oder Kontoinformationen einfach und schnell über das Internet abzurufen. Und genauso sollten Ihre Kundendienstmitarbeiter im Call-Center über ausreichendes Wissen verfügen, um Anfragen schnell und vollständig zu erfüllen.

Personalisierung – erkennen Sie, wer eine Anfrage stellt und beantworten Sie die Anfrage so, dass der Kunde merkt, dass Sie ihn kennen. Innerhalb einer Web-basierten Umgebung können Sie z. B. personalisierte Seiten für jeden Kunden zur Verfügung stellen; beantworten Sie die Anfragen und stellen Sie außerdem Informationen zur Verfügung, die sich auf die aktuelle Anfrage oder auf Anfragen aus der Vergangenheit beziehen. Und denken Sie daran: unabhängig, wie und welcher Service angefragt wird, Sie präsentieren immer eine Marke und ein Image. Natürlich sind dies immaterielle Erfahrungen, aber der positive Effekt eines solchen Services hebt die Loyalität der Kunden und steigert somit die Rentabilität.

Technologische Aspekte

Die vierte Regel in einem erfolgreichen Customer Centered Service lautet: *für die erfolgreiche Umsetzung Ihres geplanten Service Centers brauchen Sie bewährte Technologien*. Bis jetzt haben Sie einen Eindruck bekommen, was Sie für Ihre Kunden tun möchten. Es ist von essentieller Bedeutung zu wissen, was man wem in welcher Form anbieten möchte, bevor die technischen Komponenten ausgewählt werden. Kein Unternehmen gleicht dem anderen und natürlich sind auch die Kunden entsprechend unterschiedlich. Ihr Unternehmen hat ganz spezielle Anforderungen. Egal, für welche Technologien Sie sich entscheiden, sie muss den Anforderungen Ihres Unternehmens und der der Kunden gerecht werden. Und sicher ist: die Anforderungen Ihrer Kunden ändern sich regelmäßig und äußerst schnell. Die zwei Schlüsselattribute bei der Auswahl eines Systems lauten daher: das System muss schnell implementier- und änderbar sein und Anpassungen an Kundenanforderungen müssen einfach möglich sein. Flexibilität ist äußerst wichtig.

Darüber hinaus gibt es einige funktionale Aspekte zu berücksichtigen. Unserer Erfahrung nach bieten gut gestaltete und implementierte Kundenservicesysteme Ihren Kunden konstante und angemessene Service Experience – gleich welcher Zugangskanal gewählt wird. Jeder Zugang, gleich ob es sich um E-Mails, Chats, Self-Service oder telefonische Kontakte handelt, Qualität und Inhalt der Beantwortung von Anfragen müssen gleich sein. Systeme, die solche eine Qualität gewährleisten, bezeichnet man als Enterprise Interaction Management Systeme. Detaillierte Informationen zu solchen Systemen finden Sie in unserem White Paper "Interaktionen: Die Grundlagen geschäftlicher Beziehungen".

Neben den unterschiedlichen Funktionalitäten, eine individuellen Interaktionsservice zu managen, stehen aber noch zwei weitere Funktionen zur Verfügung:

- Zum einen ist ein leistungsstarkes Wissensmanagementsystem enthalten, das die Möglichkeit bietet, entsprechende Wissensdatenbanken aufzubauen, zu pflegen und allen vorhandenen Kanälen zur Verfügung steht.
- Zum zweiten können sogenannten "Legacy-" oder "Alt-"Systeme, also Systeme, die bereits im Einsatz sind, eingebunden werden. So wird sichergestellt, dass alle erforderlichen Informationen sowohl den Kunden als auch den Kundendienstmitarbeitern zur Verfügung stehen.

Eine weitere, wichtige technologische Komponente ist natürlich die technische Architektur des Systems. Wie schon beschrieben ist es für Ihre Kunden außerordentlich wichtig, Antworten schnell zu erhalten. Ist Ihr System nicht in der Lage, bei hohem Anfragevolumen zu skalieren und ebenso schnell zu antworten, wie bei mittlerem oder geringem Volumen, haben Sie schnell ein Problem und die Kunden reagieren verärgert; die eigentlich vorhandene Servicequalität wird aufgrund technischer Faktoren nicht mehr gewährleistet. Intelligent aufgebaute Service Systeme basieren auf bewährten Technologien und sind skalierbar und auf hohe Belastung ausgerichtet.

Messbarkeit und Auswertung

Die fünfte und letzte Regel für ein Kundenservicecenter lautet: *Protokollieren und analysieren die Ausführung und die Reaktionen auf Ihr Serviceangebot regelmäßig aus und reagieren Sie entsprechend.* Die Bedürfnisse und Anforderungen Ihrer Kunden entwickeln sich oftmals in unerwarteter Weise. In unseren sich schnell ändernden Zeiten ist es durchaus nicht selten, auf Änderungen nicht oder zu spät zu reagieren, wenn nicht entsprechende Überwachungsmechanismen eingesetzt und ausgewertet werden. Solche Analysen geben Ihnen jedoch unschätzbare Einblicke in das Kundenverhalten und so die Möglichkeit, schnell auf die jeweiligen Anforderungen des Marktes zu reagieren.

Einer der größten Vorteile des Einsatzes modernster Technologie für den Kundenservice ist, dass Sie sehr schnell einen vollständigen Überblick über jede einzelne Interaktion mit Ihrem Kunden erhalten. Sie haben Übersicht über die Anforderungen, die Ihre Kunden stellen, wie Ihre Kunden mit Ihnen in Kontakt treten, welche Kanäle für Serviceanfragen bevorzugt genutzt werden, wie eine Serviceanfrage gelöst wird. Sie erhalten umfangreiche Informationen, die, bei entsprechender Auswertung und Umsetzung der Ergebnisse den Profit Ihres Unternehmens deutlich steigern können.

Werden solche Informationen darüber hinaus mit den Daten aus bereits bestehenden Systemen, zum Beispiel einer Analyse des Zahlungsverhaltens aus der Buchhaltung, zusammen ausgewertet, ergibt sich oftmals ein völlig neues Bild eines Kunden. Sie können nachvollziehen, wie oft ein Kunde einen bestimmten Artikel oder Service anfordert, wie zufrieden er mit der Leistung war, wie schnell eine Leistung bezahlt wurde, wie profitabel ein einzelnes Geschäft gewesen ist u.s.w.; entsprechend kann Ihr Angebot speziell auf einen Kunden ausgerichtet werden.

Gute Kundenservicesysteme bieten die Möglichkeit, Informationen aus unterschiedlichsten Systemen zu kombinieren und so eine sog. "Business Intelligence" zu erzeugen, welche Ihnen die Möglichkeit gibt, produkt-, marketing- und geschäftsrelevante Entscheidungen schnell und am Markt orientiert zu treffen und so die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen.

Zusammenfassung

Customer Centered Service ist ein hochinteressanter und wichtiger neuer Ansatz, erfolgreichen Kundenservice anzubieten, ein Ansatz, der den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. Customer Centered Service ist ein zentraler Faktor im Aufbau und dem Erhalt langfristiger und profitabler Kundenbeziehungen.

Über eGain

eGain (OTC: EGAN.OB) ist führender Anbieter von Customer Service und Contact Center Software und –Lösungen, auf deren Anwendungen weltweit führende Unternehmen seit über zehn Jahren vertrauen. eGain Service™ 7, eGains Service Suite kann wahlweise als Lizenz erworben oder gehostet werden. Enthalten sind außerdem integrierte Anwendungen für das Customer eMail Management, Live-Web-Collaboration, Service Fulfillment, Knowledge-Management und Web-Self-Services. Aufgebaut sind diese Anwendungen auf der eGain Service Management Platform™ (eGain SMP™). Diese Plattform wurde mit Blick auf die Zukunft entwickelt, ist skalierbar, und enthält ein End-to-end Service-Management, Zugangsverwaltung über alle Kanäle, Contact Center Management, flexible Integrationsmöglichkeiten und zertifizierte "Out-of-the-Box"-Integrationstools für führenden Call Center-, Kontakt- und Business-Systeme.

eGains Hauptverwaltung befindet sich in Mountain View, Kalifornien, Niederlassungen werden in 18 Ländern unterhalten und über 800 Kunden weltweit betreut. Mehr über eGain finden Sie unter www.eGain.com oder rufen Sie uns an:
Vereinigte Staaten: 001-800-821-4358; London: 0044-1753-464646.