

A man wearing a blue hard hat and a yellow safety vest is looking at a tablet. He is standing in front of a large array of solar panels. The background shows a hazy landscape with hills.

Wie Sie die Customer
Experience durch einen

VERNETZTEN AUSSENDIENST VERBESSERN

salesforce

service cloud

Inhalt

- 03 Was bedeutet Außendienstmanagement?
- 06 Warum der Außendienst vernetzt sein muß
- 09 Best Practices – so bieten Sie die bestmögliche Customer Experience
- 12 Best Practices – so arbeiten Callcenter und Disponenten effizienter
- 15 Best Practices – die richtigen Tools für Ihre Außendienstmitarbeiter

EINFÜHRUNG

Im Zeitalter des vernetzten Kunden ist eine erstklassige, umfassende Customer Experience unverzichtbar. Der Studie „Customers 2020“ zufolge hat die Customer Experience inzwischen den Preis und das Produkt als wichtigstes Differenzierungskriterium für eine Marke überholt. Kurz gesagt, wer in Zukunft bestehen will, muss von Anfang bis Ende erstklassigen Kundenservice bieten.

Kunden erwarten mittlerweile in allen Bereichen einen personalisierten, vernetzten Service. Ein reines Callcenter genügt schon lange nicht mehr. In der modernen, vernetzten Welt sind aber selbst Online-Kontakt und Service-Center nicht mehr genug – auch das Servicepersonal vor Ort sollte umfassend vernetzt sein. Außerdem ist es für Kunden heute viel leichter geworden, zur Konkurrenz zu wechseln, wenn sie mit dem Service unzufrieden sind.

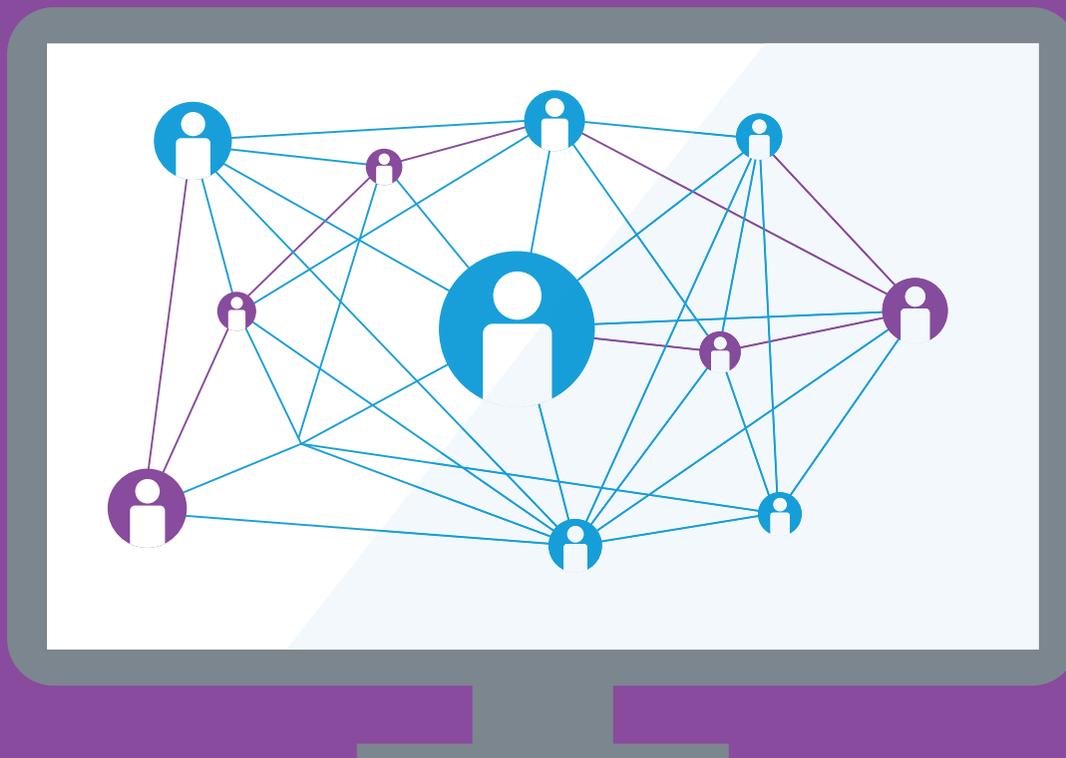
Die meisten Unternehmen sind jedoch auf diese gestiegenen Kundenerwartungen noch nicht eingestellt, insbesondere im Bereich des Außendienstes. Die Schere zwischen diesen Erwartungen und der tatsächlichen Customer Experience geht deshalb immer weiter auseinander. Die technischen Neuerungen unserer Zeit verändern die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. Dabei steht vor allem der Außendienst vor der enormen Herausforderung, sein Servicemodell an die Erwartungen des modernen Kunden anzupassen. Wie kann Ihr Unternehmen seinen Außendienst so umstrukturieren, dass er die Kundenwünsche nahtlos und umfassend erfüllen kann? Wie könnte ein personalisierter, effizienter und schneller Service aussehen, der die Customer Experience völlig neu gestaltet? Und was wäre, wenn auch die Servicemitarbeiter im Außendienst eine solch herausragende Customer Experience bieten könnten, und zwar jederzeit?

1

Was bedeutet Außendienstmanagement?

Um es auf den Punkt zu bringen: Wer exzellenten Außendienst bieten will, muss folgende Fragen beantworten können:

Wer leistet was, wie, wann, wo und für wen?



Im Rahmen des Außendienstmanagements organisieren und steuern Unternehmen alle Aufgaben, die beim Kunden vor Ort ausgeführt werden müssen. Beim Außendienst müssen alle Beteiligten Hand in Hand arbeiten:

- der Kunde, der die Serviceanfrage stellt,
- der Mitarbeiter, der die Serviceanfrage entgegennimmt und einen Serviceauftrag erstellt,
- der Disponent, der überwacht, dass die einzelnen Aufgaben gemäß Terminplänen, Fachwissen und Kundenstandort dem passenden Techniker zugewiesen werden, und
- der Außendiensttechniker, der den Serviceauftrag erhält und zum Kunden fährt, um den Auftrag auszuführen.

Zwar hängt die Qualität des Außendienstservices von vielen Faktoren ab, dennoch zählt für den Kunden letzten Endes nur der Eindruck, den er vom jeweiligen Service vor Ort hat.

92 % der Führungskräfte sind davon überzeugt, dass sie ihren Kundenservice an die Anforderungen der Kunden anpassen müssen.

- Salesforce-Studie zu vernetzten Services, 2016

Viele Unternehmen weltweit haben sich bereits auf die neuen Spielregeln eingestellt und bieten einen Kundenservice der nächsten Generation. Daher haben sich die Kunden an diese vernetzten Services gewöhnt und setzen ihn nun voraus. Die Erwartungen an den Kundenservice – ob am Telefon oder vor Ort – sind gestiegen – und das schneller als je zuvor.

Laut CSG International wünschen sich 89 % der Kunden einen Online-Vermittlungsdienst für Servicetechniker ähnlich wie bei „Uber“. Es scheint nahezu unmöglich, mit diesen überhöhten und ständig wechselnden Erwartungen mithalten zu können. Doch mit der richtigen Technologie und den richtigen Einblicken in die Kundendaten kann auch Ihr Unternehmen mit den Serviceanforderungen der Kunden Schritt halten.



2

Warum der Außendienst vernetzt sein muß

Jedes Unternehmen ist in der Lage, eine Customer Experience zu ermöglichen, mit der es seine Kunden an sich binden kann. Dazu braucht es jedoch einen umfassenden Überblick über jeden einzelnen Kunden. Ohne die richtigen Einblicke fehlen Ihrem Unternehmen die nötigen Informationen, um Kundenerwartungen stets erfüllen zu können. Sie brauchen also einen vollständigen Überblick über jeden einzelnen Kunden, um für einen bestmöglichen Service und einen schnellen, erfolgreichen Abschluss des Kundenvorgangs zu sorgen, idealerweise gleich beim ersten Mal.



Vor allem die Außendienstorganisation birgt besondere Herausforderungen, die sich nur mit einem umfassenden Überblick über den Kunden lösen lassen. Faktoren wie voneinander isoliert arbeitende Außendiensttechniker, unausgewogene Ressourcenzuweisung, mangelnder Einsatz von Mobilgeräten und die fehlende Integration von CRM-Systemen erschweren die Organisation der Außendienstabläufe.

Viele Unternehmen nutzen mehrere Tools und Lösungen, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Laut Field Service News verwenden noch immer 77 % der Unternehmen eine On-Premise-Lösung für die Steuerung des Außendienstes. Dadurch fehlt den Serviceleitern der Überblick über alle Berührungspunkte mit dem Kunden. Außerdem mangelt es ihnen an den nötigen Einblicken, die ein modernes Unternehmen für einen 360-Grad-Blick auf den Kunden dringend benötigt.



Mangelnde Einblicke in die Kundendaten haben mitunter schwerwiegende Folgen: Durch einen isoliert ablaufenden Kundenserviceeinsatz dauert die Lösung des Kundenvorgangs möglicherweise viel länger. Gegebenenfalls muss der Kunde erneut anrufen, weil der Fall beim ersten Versuch nicht gelöst werden konnte. Schlimmstenfalls verlieren Sie den Kunden an die Konkurrenz. Der Aberdeen Group zufolge ist ein zweiter Servicebesuch meist nur deshalb erforderlich, weil beim ersten wichtige Kundeninformationen fehlten. Die Kosten pro Serviceeinsatz belaufen sich dabei auf 200-300 US-Dollar.

Wenn aber alle Mitarbeiter, Disponenten und Außendiensttechniker über eine zentrale Plattform miteinander vernetzt sind, können die Abläufe der gesamten Servicekette aufeinander abgestimmt und rationalisiert werden. Das Ergebnis: eine vernetzte Customer Experience.

Jede Service Experience besteht aus einer Reihe bedeutsamer Momente und jeder einzelne davon bietet die Chance, die Erwartungen der Kunden zu übertreffen und eine engere Kundenbeziehung aufzubauen. Wer Reibungsverluste und Frustration auf beiden Seiten – bei Servicetechnikern und Kunden – in jedem dieser Momente verringert, kann eine persönlichere, vorhersehbare Customer Experience schaffen.

77 % der Unternehmen verwenden noch immer eine On-Premise-Lösung für die Steuerung des Außendienstes.

- Field Service News

3

Best Practices – so bieten Sie die bestmögliche Customer Experience

Viele Kunden bewerten den Außendienstservice eher schlecht – und zwar nicht ohne Grund. Es gibt genügend Beispiele für schlechten Vor-Ort-Service, wie beispielsweise der Techniker, der kurz vor Ende des 4-stündigen Terminfensters eintrifft, aber nicht die richtigen Werkzeuge dabei hat, um das Problem lösen zu können. Ihre Kunden erwarten weitaus mehr als eine derart isoliert ablaufende Service Experience.

Einen effizienteren, personalisierteren und schnelleren Außendienst zu schaffen gelingt zwar nicht mühelos, doch die Mühe lohnt sich – für den Kunden (und für Ihr Geschäft).

Kunden erwarten einen fachkundigen Servicetechniker, der pünktlich erscheint und auf Anhieb die richtigen Werkzeuge und Ersatzteile dabei hat. Den Servicetermin möchte der Kunde dabei von jedem beliebigen Gerät buchen können, ohne erst den Kundendienst anrufen zu müssen, um einen Termin zu vereinbaren, einen festgesetzten Termin abzusagen oder zu verlegen. Außerdem möchte der Kunde schon von vornherein wissen, was er vom Besuch des Servicetechnikers erwarten kann. Dabei sollte er zudem die Gewissheit haben, dass das Problem gleich beim ersten Versuch gelöst wird. Verbraucher gewöhnen sich immer mehr an die Aktualisierung von Informationen im Minutentakt, sei es bei der Sendungsverfolgung einer Lieferung oder einem Vermittlungsdienst wie Uber. Ihre Kunden möchten wissen, wo Ihr Techniker sich gerade aufhält, wann er eintreffen wird und wie lange der Servicetermin dauern wird.



*83 % der
Führungskräfte sind
sich einig, dass ihre
Serviceabteilung eine
strategische Rolle im
Gesamtunternehmen
spielt.*

- Salesforce-Studie zu vernetzten Services, 2016

Ihren Kunden ist durchaus bewusst, dass der Außendienstmitarbeiter vielleicht nicht alle besonderen Herausforderungen jedes einzelnen Servicefalls sofort lösen kann, aber sie erwarten, dass er die geeigneten Mittel und Technologien zur Hand hat, um sich bei entsprechenden Experten Rat zu holen.

Wenn es im Laufe des Produktlebenszyklus zu regelmäßigen Serviceeinsätzen kommt, z. B. für die Wartung eines Produkts, dann erwartet der Kunde, dass Sie sich um alles kümmern. Das heißt im Zweifelsfalle, dass Sie ihn an die anstehende Wartung erinnern und ihm dafür mehrere mögliche Wartungstermine vorschlagen – die Kontaktaufnahme hierfür erfolgt selbstverständlich über den bevorzugten Kanal des Kunden.

Wenn Ihr Unternehmen eine Customer Experience bieten kann, die den Erwartungen des modernen Kunden entspricht, werden es Ihnen Ihre Kunden danken und Ihrem Unternehmen treu bleiben. So kurbeln Sie letztlich auch Ihren Umsatz an.



4

Best Practices –so arbeiten Callcenter und Disponenten effizienter

Da Ihre Servicemitarbeiter in direktem Kontakt zum Kunden stehen, hängt die Qualität der Customer Experience vor allem von ihnen ab. Deshalb brauchen sie Unterstützung. Servicemitarbeiter bearbeiten Unmengen an Kundenvorgängen aus diversen Kanälen. Sie benötigen daher Prozesse, mit denen die Arbeitslast so effektiv und effizient wie möglich verteilt wird.



Für einen vernetzten Außendienst brauchen die Mitarbeiter einen umfassenden Einblick in die Kundendaten, dazu Tools für ein einfacheres Management von Arbeitsaufträgen. Wenn der Kunde einen Servicetermin vereinbaren möchte, benötigt der jeweilige Servicemitarbeiter umfassende Einsicht in das individuelle Kundenprofil mit sämtlichen Anforderungen, um einen passenden Serviceauftrag auslösen zu können.

Dabei genügen die reinen Kundendaten keineswegs. Die Mitarbeiter müssen auf sämtliche Informationen über die Produkte des Kunden zugreifen können und wissen, welche Kunden zusätzlich Konkurrenzprodukte verwenden. Und dank einer mehrschichtigen Produkthierarchie sehen Ihre Mitarbeiter auf einen Blick alle Produkte, die aus mehreren Komponenten bestehen. Anhand dieses umfassenden Überblicks können sie Cross-Selling- und Upselling-Chancen erkennen sowie weiteren Servicebedarf voraussagen, wenn sich ein Produkt aus mehreren Komponenten zusammensetzt.

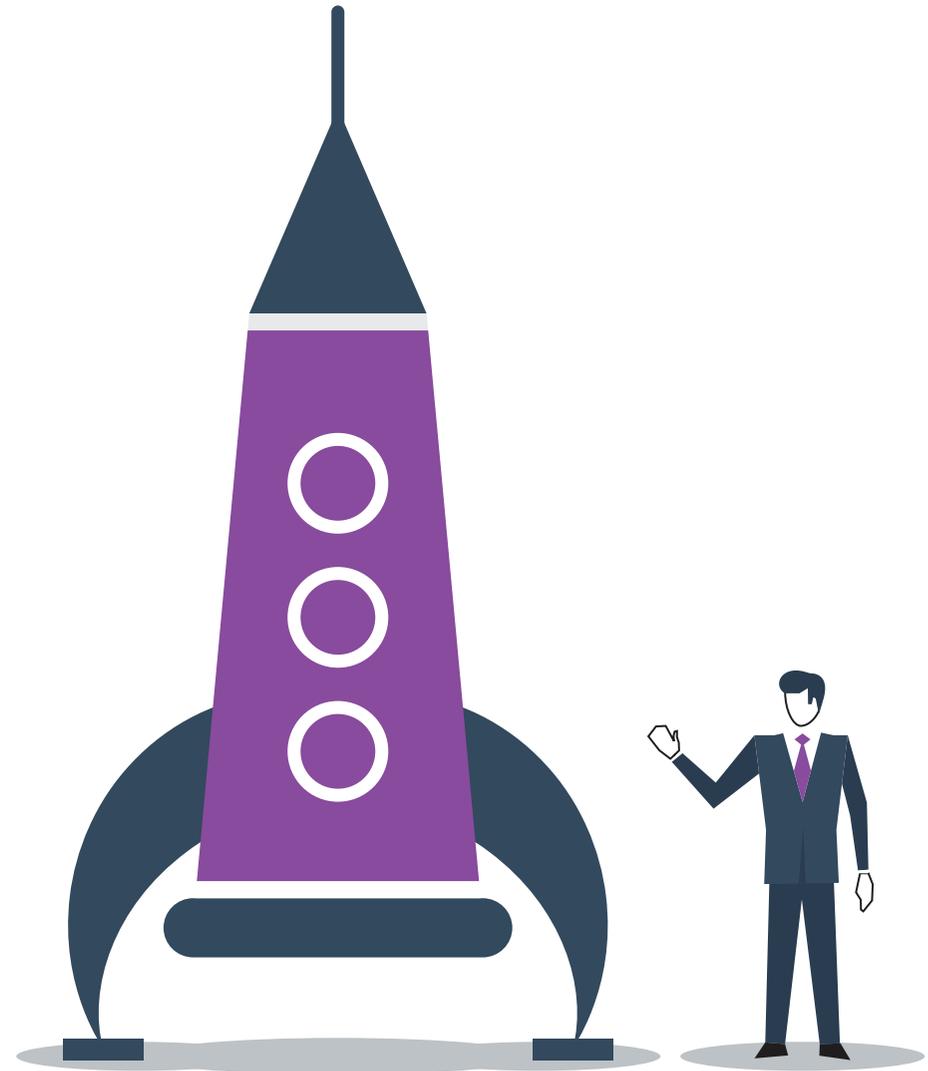
Führungskräften zufolge stört Außendienstmitarbeiter an den aktuellen Tools vor allem, dass sie zu langsam sind (45 %) und keinen Zugriff auf alle benötigten Informationen erlauben (38 %).

- Salesforce-Studie zu vernetzten Services, 2016



In unserer schnelllebigen Multichannel-Servicewelt muss das Management der Serviceaufträge so einfach sein wie nie zuvor. Dabei sollte die Servicekonsole die schnelle Erstellung detaillierter Serviceaufträge zu beliebigen Kundenvorgängen ermöglichen. Diese Serviceaufträge müssen außerdem mobil zugänglich, vernetzt und vollständig mit dem CRM-System und anderen Bereichen des Unternehmens (Accounts, Ansprechpartner, Ressourcen, Kundenvorgänge, Berechtigungen und Serviceverträge) verknüpft sein.

Im nächsten Schritt des Außendienstprozesses wird über den Disponenten ein Termin vereinbart. Aufgabe der Disponenten ist es, den jeweiligen Auftrag immer dem passenden Servicetechniker zuzuweisen, sodass der Auftrag zeitnah und effizient ausgeführt werden kann. Dazu müssen sie die Aufträge nicht nur sinnvoll planen und weiterleiten, sondern auch die Durchführung in Echtzeit überwachen. Zudem müssen Disponenten mit den Außendienstmitarbeitern kommunizieren und bei dringenderen Notfällen die Prioritäten umgehend ändern können. Mit den richtigen Tools und Informationen an der Hand können sie sicherstellen, dass der Serviceauftrag so reibungslos wie möglich abgewickelt wird – sowohl für den Servicetechniker als auch für den Kunden.



5

Best Practices – die richtigen Tools für Ihre Außendienstmitarbeiter

Meist haben Ihre Außendienstmitarbeiter den größten Einfluss auf die Customer Experience. Ihre Interaktion mit den Kunden entscheidet häufig über den weiteren Verlauf der Kundenbeziehung. Außendienstmitarbeiter sind viel unterwegs und damit äußerst mobil, doch die ihnen zur Verfügung stehende Technologie kann da oft nicht mithalten.



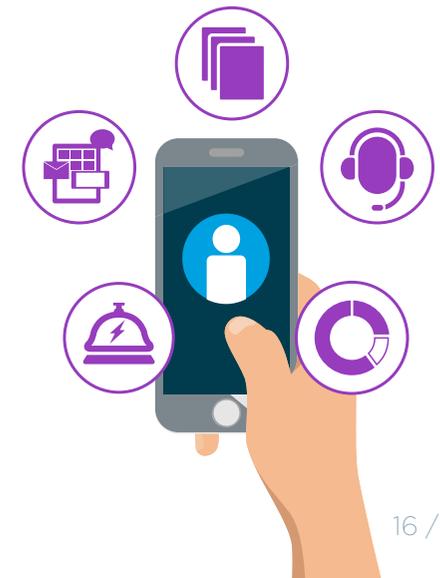
Außendienstmitarbeiter benötigen auch von unterwegs aus Zugriff auf die Serviceaufträge und andere wesentliche Informationen wie Auftragsaktualisierungen in Echtzeit, Terminpläne, Bestands- und Kundendaten. So sind sie immer auf dem neuesten Stand. Damit ein Serviceauftrag schnell und direkt beim ersten Besuch erfolgreich abgeschlossen werden kann, müssen den Mitarbeitern alle nötigen Informationen auf ihrem Mobilgerät zur Verfügung stehen. Vielleicht haben Ihre Servicetechniker nicht für jedes Problem die passende Lösung parat, aber dank mobiler Technologien (teilweise sogar mit Offline-Zugriff auf Datensätze und Informationen) können sie sich jederzeit und überall in den entsprechenden Dokumenten und Ressourcen informieren oder Experten zu Rate ziehen. Wenn alle wesentlichen Informationen vorhanden sind, ist auch kein erneuter Servicebesuch erforderlich.

Field Service Lightning

Field Service Lightning ist das neueste Tool der Service Cloud. Mit umfangreichen Einblicken sorgt es dafür, dass Ihr Unternehmen die steigenden Kundenerwartungen erfüllen kann. Insbesondere für den Außendienst mit seinen ganz speziellen Herausforderungen lohnt sich Field Service Lightning, denn mit dem Tool können Sie auch beim Kunden vor Ort einen umfassend vernetzten Service bieten – für eine erstklassige Customer Experience.

52 % der Unternehmen steuern ihren Außendienst manuell.

- Salesforce-Studie zu vernetzten Services, 2016



Die Zukunft des Kundenservices beginnt schon heute.

Die Service Cloud, die weltweit führende Software für den Kundenservice, ermöglicht einen schnelleren, intelligenteren Kundensupport. Wenn Sie Ihren Kunden jederzeit die richtigen Antworten liefern und Serviceaufträge beim ersten Besuch vor Ort abschließen können, sichern Sie sich Bestnoten bei der Kundenzufriedenheit und -loyalität. Mit der Service Cloud sind Ihr Innen- und Außendienst bestens vernetzt und können sogar proaktiven Service leisten. Welcher Kunde wünscht sich das nicht?

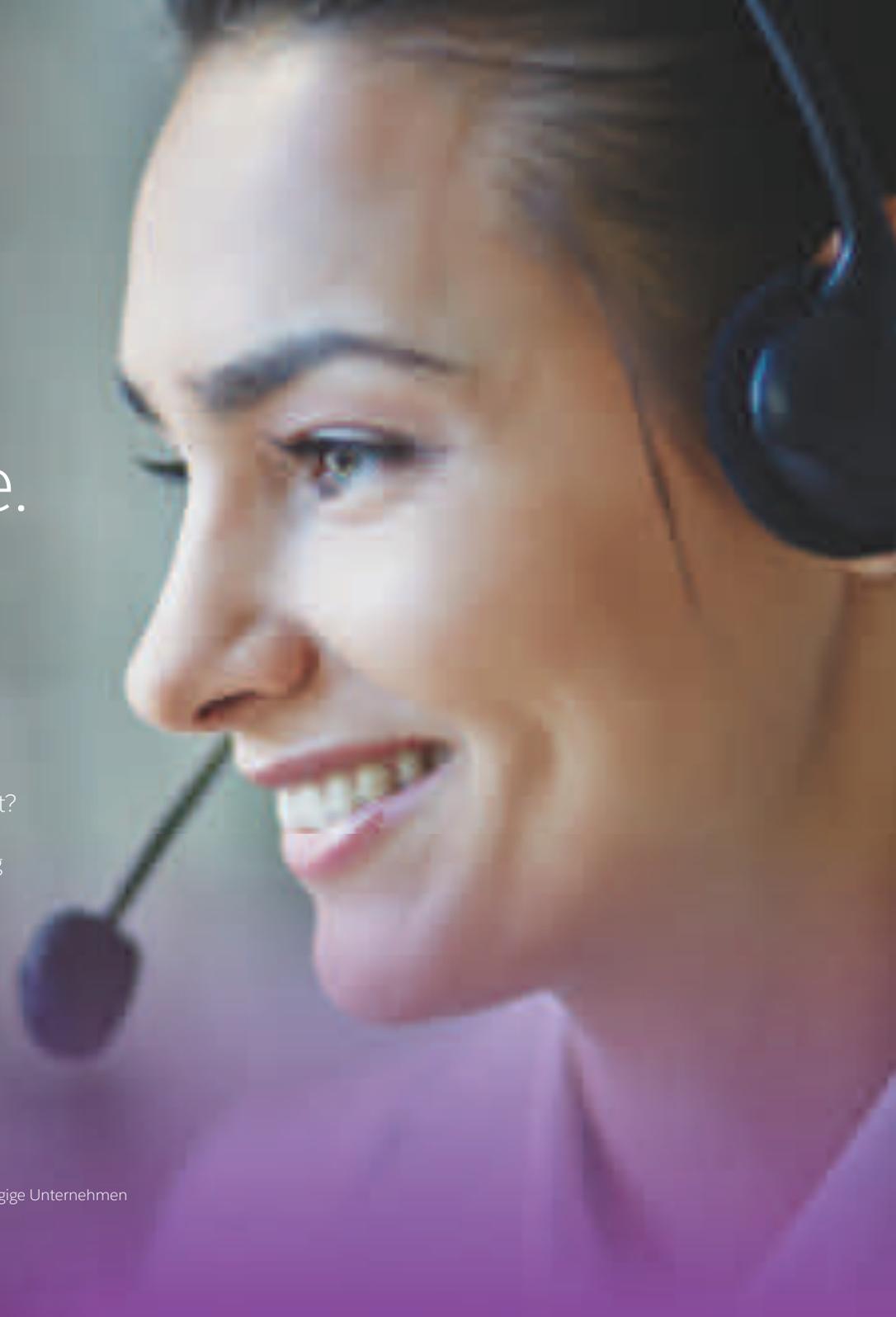
Weitere
Informationen

48 % schnellere Bearbeitung von Kundenvorgängen

47 % Steigerung der Mitarbeiterproduktivität

45 % geringere Supportkosten

(Quelle: Ergebnis einer Kundenumfrage durch das unabhängige Unternehmen Confrimit Inc. vom Mai 2015)



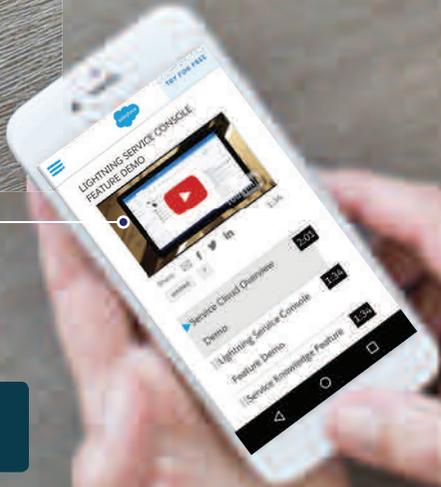
Weitere Informationen die Sie interessieren könnten:



An einer virtuellen Tour teilnehmen



E-Book herunterladen



Demo ansehen



**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS
IN A WHOLE NEW WAY**



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

© 2016 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.