

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

salesforce

TECHNICAL WHITE PAPER

---

# Neue Herausforderungen und Chancen für den Kundenservice von Fertigungsunternehmen



## Inhalt

In diesem Whitepaper lernen Sie unterschiedliche Lösungsansätze für die Kernherausforderungen im Service von Produktionsunternehmen kennen. Anhand konkreter Anwenderbeispiele erfahren Sie, wie sie mit Hilfe der Salesforce Lösungen und Erweiterungen von Partnern erfolgreich gemeistert wurden. Und wir zeigen Ihnen, wie aus dem „Kostenfaktor Service“ neue Geschäftsfelder entstehen können, die zur Umsatz- und Gewinnsteigerung Ihres Unternehmens beitragen. Nutzen Sie die Chancen und machen Sie aus dem „lästigen Anhängsel“ ein eigenständiges und nachhaltiges Geschäft.

<b>Service im Fokus: Differenzierung vom Wettbewerb</b>	3
Erfolgsfaktoren: Chancen erkennen und nutzen	4
<b>Erfolgsfaktor Zeit: So verbessern Sie die Erreichbarkeit und Reaktionszeiten</b>	5
Customer Engagement Center – Auftragerfassung und Terminvereinbarung in weniger als 1 Minute	5
Customer Self Service – Portale und Apps für Online-Serviceabwicklung und Terminvereinbarung	6
<input type="checkbox"/> Fallbeispiel Philips	6
<b>Erfolgsfaktor Kosten: So erhöhen Sie die Profitabilität</b>	7
Automatische Disposition als Schlüssel für mehr Effizienz	7
Ersatzteil-, Zeit- und Kosteninformationen an einem Ort	8
<input type="checkbox"/> Fallbeispiel Vaillant	8
<b>Erfolgsfaktor Qualität: So verbessern Sie Ersterledigungsrate und Service-Logistik</b>	9
Unterstützung für den Feldservice reduziert Nachbearbeitungsaufwand	9
Mobile Endgeräte sind mehr als nur Papierersatz	9
<input type="checkbox"/> Fallbeispiel Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG)	10
<b>Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: So optimieren Sie die Effizienz und treffen bessere Entscheidungen</b>	10
Echtzeit-Kennzahlen als Schlüssel für Entscheidungen	10
Kundenzufriedenheit als Indikator für Handlungsbedarf	11
<b>So machen Sie Ihren Service zukunftsfähig</b>	11
Vernetzung mit Vertrieb und Marketing	12
Integration von sozialen Communities und weiteren Tools	12
<b>Fazit: Service als Profit Center</b>	13
<input type="checkbox"/> Fallbeispiel Albrecht Bäume	13



## **Service im Fokus: Differenzierung vom Wettbewerb**

*Wenn in einer globalisierten Wirtschaft Produkte immer austauschbarer werden und leichter zu kopieren sind, gewinnt der Kundendienst als Differenzierungs- oder sogar als Alleinstellungsmerkmal für die Fertigungsindustrie weiter an Bedeutung. Ein guter produktbegleitender Service ist aus Kundensicht ein gewichtiges Kaufargument, zudem sorgt der Bereich des After Sales Service in vielen Firmen bereits heute für hohe Erträge und Renditen.*

Laut Untersuchungen der **Technischen Universität Braunschweig**<sup>1</sup> machen beispielsweise in der Automobil- oder Maschinenbaubranche produktbegleitende Services zwar nur 20 Prozent des Umsatzes aus, sind aber für 80 Prozent der Gewinne verantwortlich. Daher können die angebotenen Dienstleistungen die schrumpfenden Margen im Primärprodukt-Geschäft ausgleichen.

Auch die Unternehmensberatung **Capgemini Consulting**<sup>2</sup> stellt in ihrer Studie „Service Excellence in der Fertigungsindustrie“ fest, dass „das lebenszyklusorientierte Service Management eines Produktes eine immer größere Rolle für die Kundenzufriedenheit und damit das Umsatz- und Profitabilitätspotenzial von Unternehmen spielt“. Fertigungsbetriebe, die Service als strategisches Profitcenter aufgestellt haben, konnten danach ihren Umsatz in diesem Bereich seit 2003 mehr als verdoppeln. Dabei spielt das Thema „Service Design“ und die damit einhergehende Analyse und Gestaltung von Dienstleistungsprozessen eine wesentliche Rolle.

Service Design als neues strategisches Element der Unternehmensführung umfasst die Planung und Organisation von Serviceabläufen und Mitarbeitern sowie die Gestaltung von Serviceumgebungen, -produkten und Kommunikationskanälen. Dafür muss sicher gestellt werden, dass die IT-Systeme interagieren und alle relevanten Informationen, z.B. aus dem Backend, auch dort genutzt werden können, wo sie gebraucht werden, z.B. beim Service-Techniker. Nur so addieren sich alle sogenannten Touchpoints – also die Interaktionspunkte, an denen ein Kunde mit dem Produkt und Unternehmen in Kontakt tritt – sinnvollerweise zu einer „Customer Journey“, die insgesamt die Basis für ein umfassendes Kundenerlebnis bildet. Oberstes Ziel muss dabei immer sein, Produkte und Prozesse so zu gestalten, dass die Anforderungen der Kunden hundertprozentig abgedeckt sind und ihre Erwartungen möglichst sogar noch übertroffen werden.

<sup>1</sup> Technische Universität Braunschweig: <https://www.tu-braunschweig.de/ifu/forschung/ppslogistik>

<sup>2</sup> Capgemini Consulting „Service Excellence in der Fertigungsindustrie“:  
<http://www.de.capgemini-consulting.com/points-of-view/service-excellence-in-der-fertigungsindustrie>



Durch Digitalisierung, Automatisierung und Optimierung im Service lassen sich eine deutlich bessere Performance und Kostenvorteile erzielen. Innovative Technologien wie Cloud-Computing und flexible IT-Systeme stellen die dafür erforderlichen Voraussetzungen bereit.

## Herausforderungen im Kundenservice: Chancen erkennen und nutzen

Klassisch betrachtet sind im Service Kundenzufriedenheit, Zeit, Kosten und Qualität die wesentlichen Herausforderungen. Heute herrscht jedoch oft noch ein Denkmotiv vor, bei dem sich Verbesserungen bei Zeit und Qualität nur durch höheren Einsatz von Ressourcen – also nur durch höhere Ausgaben bzw. Kosten – erzielen lassen. Doch dieser vermeintliche Zusammenhang ist längst nicht mehr gültig. So wie die Fertigungsautomatisierung zu einer höheren Produktivität und Kostenvorteilen führt, so lassen sich heute auch durch Digitalisierung, Automatisierung und Optimierung im Service eine deutlich bessere Performance und Kostenvorteile erzielen. Innovative Technologien wie Cloud-Computing und flexible IT-Systeme stellen die dafür erforderlichen Voraussetzungen bereit. Flexibilität und Agilität, um schnell auf sich abzeichnende Entwicklungen und Trends in den Bereichen Technologie, Markt, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle oder auf Veränderungen des Verhaltens der Kunden und deren Erwartungen reagieren zu können, sind heute die neuen Erfolgsfaktoren. Letztlich wird aus dem angeblich „lästigen Anhängsel“ Kundenservice ein Profit Center.

Mit Cloud-Lösungen wie Salesforce können Fertigungsunternehmen auf vielfältige Art und Weise vom technischen Fortschritt profitieren. Sie können sich darüber mit ihren Kunden effizienter vernetzen, ihren Vertrieb ankurbeln, die Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg organisieren und auch Service- und Supportanfragen ihrer Kunden schneller, besser und kostengünstiger abwickeln. Mit Hilfe von Salesforce wird etwa der Kundendienst produktiver und auch komplexe, weltweite Serviceorganisationen – etwa mit verzweigter Struktur, mit interner und externer Fall-Weiterleitung, elektronischen Case-Schnittstellen und E-Mail-Einbindung oder mehrstufigen Eskalationsregeln – lassen sich mit den Lösungen von Salesforce abbilden.

Durch die nahtlose Integration in das Salesforce CRM und die Salesforce-Plattform werden die Informationen zu einem Kunden an einer Stelle gesammelt – seien es Details zu den gekauften Produkten, Garantieansprüche, Kontaktdaten oder die bisherige Kommunikation mit dieser Person. Egal, über welchen Kanal eine Anfrage kommt – etwa über das Call Center, per E-Mail, mobil per SMS oder Messenger-Dienste wie WhatsApp, soziale Netzwerke, per Brief oder per Webformular – allen Kunden kann so sofort und ohne Zeitverlust durch mühsames Sammeln der benötigten Informationen rasch und kompetent geholfen werden.

Sich ständig wiederholende Abläufe in der Kundenbetreuung lassen sich mit Hilfe der Salesforce Service Cloud weitgehend automatisieren und so deutlich effizienter gestalten – sei es im Call Center oder im Außendienst. Online-Kundenselbstbedienung und Fernwartung reduzieren den personellen Aufwand und sparen Kosten. Die permanente Auswertung von Reklamationen, Kundenanfragen, Reaktionszeiten oder Auslastung Ihrer Serviceorganisation hilft beim besseren Steuern und gezielten Optimieren der Prozesse zur Steigerung der Kundenzufriedenheit in Unternehmen der Fertigungsindustrie.



Als Erweiterung zum einfachen Case-Management wird besonders auf das Einhalten der mit dem Kunden getroffenen Servicevereinbarungen (SLAs) in Form von Serviceverträgen, Ansprüchen/Entitlements und Meilensteinen Wert gelegt. Die Support-Mitarbeiter erhalten eine für das Call-Center optimierte grafische Oberfläche (Service Console), in der sie jederzeit alles Wichtige im Blick haben. Die bestehende Telefonanlage Ihres Unternehmens lässt sich über Adapter einfach anbinden, so dass für eine erkannte Telefonnummer sofort die richtigen Datensätze angezeigt werden. Darüber hinaus gibt es viele weitere für professionellen und modernen Kundenservice nützliche Funktionen, beispielsweise den Live Agent (ein integrierter Echtzeit-Chat für Kundenanfragen) oder die Anbindung an soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter.

## Das Customer Engagement Center (CEC)

- Die Kunden können jederzeit über jeden gewünschten Kanal mit den Service-Mitarbeitern in Kontakt treten.
- Sie sind in der Lage, jede Kundenanfrage – egal über welchen Weg sie kommt – schnellstmöglich und kompetent zu beantworten.
- Sämtliche vorhandenen Informationen über den Kunden liegen an einer Stelle und auf einen Blick vor, um sofort die richtigen Entscheidungen im Service-Umfeld treffen zu können.

## Erfolgsfaktor Zeit: So verbessern Sie die Erreichbarkeit und Reaktionszeiten

Kunden warten nicht gerne: Egal, ob per Telefon, E-Mail, Fax oder im Web – heute will jeder seine Probleme schnell gelöst bekommen. Auf der anderen Seite entstehen bereits mit dem Anruf des Service-Kunden im Normalfall hohe Kosten. Und manchmal auch Probleme, wenn aus Sicht des Kunden alles viel zu lange dauert. Was häufig fehlt, ist eine einzige zentrale Informationsquelle mit allen relevanten Daten – ebenso wie eine Verbindung zum Back-Office, damit der Service-Mitarbeiter jederzeit die Historie und andere relevante Informationen vor Augen hat. Zudem sollte die Möglichkeit bestehen, andere Experten spontan bei der Problemlösung mit einzubeziehen. Ein klassisches Call Center deckt diese Möglichkeiten nicht ab. Es muss zum Customer Engagement Center (CEC) werden. Damit steigt nicht nur die Kundenzufriedenheit, auch der Aufwand reduziert sich und damit die Kosten. Zudem wird eine deutlich individuellere Kundenbetreuung möglich. Das englische Wort „Engagement“ im CEC steht dabei für den Dialog, die Vernetzung und eine enge Bindung. Diese soll nicht nur der Kunde spüren, sondern auch die Servicemitarbeiter untereinander.

### Customer Engagement Center – Auftragserfassung und Terminvereinbarung in weniger als 1 Minute

Die Lösungen von Salesforce stellen für jede Unternehmensgröße skalierbare Service-Applikationen bereit. Angefangen von der Computer-Telefon-Integration (CTI) mit Kunden- und Gerätesuche über standardisierte Fehlerdiagnose und selbstlernende Wissensdatenbank bis hin zur automatischen Disposition mit dynamischer Tourenoptimierung. Mit Hilfe von CTI werden anhand der Telefonnummer des Kunden alle relevanten Daten auf dem Bildschirm im Customer Engagement Center (CEC) angezeigt. Inklusiv der Gerätedaten, schon gemeldeter Störungen oder eventueller Sperrvermerke. Die komplette Auftragserfassung mit verbindlicher Terminvereinbarung – einschließlich Kostenangaben sowie Disposition von Technikern, Material und Fahrstrecke – dauert so weniger als 1 Minute und kann vollständig im CEC durchgeführt werden. So weit, so gut! Doch in der Praxis kommt es immer wieder zu Sonderfällen, etwa wenn Techniker ausfallen oder sich Termine verschieben. Selbst bei einem Team von 100 Feldtechnikern können diese Aufgaben von einem oder



maximal zwei Disponenten erledigt werden. Im Ergebnis heißt das: Der Zeit- und Kostenaufwand für Auftragsannahme und Disposition wird deutlich gesenkt. Denn durchschnittlich 60 bis 80 % der Serviceaufträge können automatisch disponiert werden.

### **Customer Self Service – Portale und Apps für Online-Serviceabwicklung und Terminvereinbarung**

Auf Wunsch können Kunden ihre Aufträge an den Service auch über ein Customer Self Service-Portal (CSS) im Web oder eine mobile App erteilen und dabei direkt einen Wunschtermin vereinbaren. Alles Weitere erledigt dann die Service-Anwendung im CEC vollautomatisch. Im CSS-Portal sind in einem mit Login geschützten Bereich alle Vertrags- und Kundendaten hinterlegt und können rund um die Uhr eingesehen werden. Ein solches Portal bietet dem Kunden einen selbstbestimmten, zeitunabhängigen und schnellen Zugriff auf seine Daten, er spart Zeit und erhält ein hohes Maß an Transparenz.



### **Fallbeispiel Philips**

Seit mehr als 120 Jahren bereichern die innovativen Beleuchtungs-, Gesundheits- und Lifestyle-Produkte von Philips das Leben von Verbrauchern auf der ganzen Welt. Mit Salesforce erhält das Unternehmen einen tieferen Einblick in die Bedürfnisse der Kunden des jeweiligen Marktes, sodass es seine Produkte entsprechend verbessern und exakt an die Anforderungen der lokalen Verbraucher anpassen kann. Unter anderem setzt der Elektronikriese die Service Cloud ein, um seinen mehr als 7.000 Callcenter- und Außendienstmitarbeitern des globalen Geschäftsbereichs Healthcare vollständige Kundeninformationen zu liefern, damit diese ihre Dienstleistungen in Echtzeit bereitstellen können. Und dank der Kommunikationslösung Chatter ist es für jeden kinderleicht, Informationen auszutauschen und über Zeitzonen und geografische Grenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Doch es sind nicht nur Mitarbeiter und Kunden, die in der neuen, vernetzten Welt kommunizieren: Philips entwickelt derzeit Produkte, die in Echtzeit-Informationen dazu übermitteln können, wie sie eingesetzt werden und ob eine Wartung ansteht. Im „Digital Accelerator“-Labor des Unternehmens werden etwa vernetzte Lampen, Luftfiltergeräte, Kaffeemaschinen, Zahnbürsten und vieles mehr entwickelt. Aus den in sich abgeschlossenen Produkten der Vergangenheit werden nun „Plug-ins für digitale Lösungen“.

Gleichzeitig reduziert das Unternehmen Aufwand und Kosten bei der Annahme von Serviceaufträgen und die Gefahr fehlerhafter Datenübernahmen aus Telefongesprächen. Zudem entfällt die Zeitverzögerung bei der E-Mail-Kommunikation. Als Kern einer übergreifenden Kontaktstrategie ermöglichen es CSS-Lösungen, das fundamental gewordene Kundenbedürfnis nach „Schnelligkeit, Mobilität, Flexibilität und Individualität“ im Service zu bedienen. Mehr noch: Die Kunden werden als aktiv Handelnde direkt in die Serviceprozesse einbezogen und sind – zumindest wenn ihr Anliegen rasch erledigt werden kann – zufriedener.

Für Fertigungsunternehmen interessant ist auch die M2M-Kommunikation (Machine-to-Machine), bei der sich entsprechend ausgestattete Geräte via eCall selbst für den erforderlichen Service anmelden. Manche Automodelle tun dies schon heute und vereinbaren mit der Vertragswerkstatt automatisch den fälligen Inspektionstermin. Maschinen, die selbständig einen Servicetechniker für Wartungsarbeiten herbeirufen oder die frühzeitig Statusdaten an den technischen Support senden und so schon vor dem Ausfall auf nahende Probleme hinweisen, werden in einigen Jahren Alltag sein.



## Erfolgsfaktor Kosten: So erhöhen Sie die Profitabilität

Kundenservice kostet zunächst einmal Geld. Das bringt Unternehmen in ein Dilemma. Denn trotz hoher Investitionen in zusätzliche Servicemitarbeiter, neue Kundenkanäle und modernste Technik steigt der Umsatz häufig nicht. Kunden tatsächlich zu begeistern, ist nämlich sehr schwierig. Statistisch gesehen – so der Serviceexperte Matthew Dixon in seinem Buch „The Effortless Experience“<sup>3</sup> – lässt sich echte Begeisterung trotz aller Bemühungen nur in 16 Prozent aller Fälle erzielen. Dazu sind aber höhere Ausgaben nötig – um etwa 10 bis 20 Prozent. Das heißt: Der Mehrwert der höheren Kundenzufriedenheit durch den überproportional verbesserten Service vermindert sich durch die gestiegenen operativen Kosten. Zudem bedeutet höhere Kundenzufriedenheit nicht unbedingt auch größere Loyalität. Um einer Marke treu zu bleiben, in Zukunft mehr zu kaufen und in irgendeiner Weise Werbung für Produkt oder Unternehmen zu machen, erwarten die Kunden, dass ihre Fragen oder Probleme ohne großen Aufwand ihrerseits schnell und effizient gelöst werden. Deshalb ist es wichtig, sich im Kundenservice auf die Anzahl der Kontakte und auf die „Kundenanstrengung“ (Customer Effort Score – CES) zu fokussieren und diese so klein wie möglich zu halten. Je niedriger der CES, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden länger dem Unternehmen treu bleiben, mehr ausgeben und ihre gute Meinung über die Firma verbreiten. Das heißt: Konzentrieren Sie sich lieber auf einen einfachen und mühelosen Kundenservice als darauf, Ihre Kunden unbedingt begeistern zu wollen.

### Automatische Disposition als Schlüssel für mehr Effizienz

Der Schlüssel zum Senken der Servicekosten ohne Geschwindigkeits- oder Qualitätseinbußen ist das Automatisieren und Optimieren der Prozesse. Mit Salesforce und den Partnerlösungen können Sie Ihre Techniker für den Einsatz vor Ort wirksam unterstützen und dafür sorgen, dass der Servicefall mit einem einzigen Einsatz erledigt wird. Das beginnt schon bei Auftragsannahme und Disposition. Beispielsweise durch automatische Terminfindung, Kapazitäts- und Wartungsplanung, Ersatzteilmanagement, Tourenoptimierung, Servicelogistik und schnelle Leistungsabrechnung. Die Tourenoptimierung erfolgt dynamisch und in Echtzeit, intelligent berechnete Touren reduzieren Fahrzeiten und -strecken um durchschnittlich 10 bis 20 Prozent. Und wenn doch mal alles anders kommt und beispielsweise ein Kunde kurzfristig einen Termin absagt, wird der Techniker unterwegs automatisch informiert und erhält angepasste Instruktionen. Bei der automatischen Kapazitätsoptimierung werden Arbeitszeitmodelle oder Urlaubspläne ebenso berücksichtigt wie die Qualifikation der Feldtechniker. Das automatische Ersatzteilmanagement macht Vorschläge für die notwendigen Teile zur Behebung einer Störung, übernimmt die Verbrauchsmeldung und Nachversorgung sowie eine Sortiments- und Bestandsoptimierung. Durch die Integration in vorhandene Warenwirtschafts- und Lagersysteme kann schon vor dem Serviceeinsatz festgestellt werden, ob das entsprechende Ersatzteil vorhanden ist, wo es sich befindet oder ob es gegebenenfalls erst produziert werden muss. Unnötige und teure Zweiteinsätze entfallen so. Alles in allem steigt mit dieser Lösung die produktive Arbeitszeit und Leistung der Techniker um rund 15 %.

<sup>3</sup> Matthew Dixon „The Effortless Experience“:  
<http://blogs.salesforce.com/ca/2014/09/making-effortless-customer-service-a-reality.html>



### Ersatzteil-, Zeit- und Kosteninformationen an einem Ort

Ihr Service steht und fällt mit der schnellen Verfügbarkeit von Informationen. Ob während der Auftragsannahme im Callcenter oder während des Einsatzes eines Technikers vor Ort – mit Salesforce und Partnerlösungen können Sie jederzeit und von jedem Ort auf die relevanten Informationen zugreifen: Bereits gemeldete Störungen, Kunden-, Geräte- und Standortdaten, Ansprechpartner und Zuständigkeiten, Historie und Vertragsinformationen (SLA), besondere Hinweise und Dokumente. Direkte Links zu Dokumentationen und Wissensdatenbanken ersparen aufwändiges Suchen und liefern wertvolle Informationen – beispielsweise zum Ersatzteil- und Zeitbedarf oder den voraussichtlichen Kosten. Passende Artikel in der intelligenten Wissensdatenbank „Knowledge Base“ werden bei Erfassung eines Auftrags direkt vorgeschlagen. Mit nur einem Klick lässt sich ein neuer Artikel auch im Kunden- oder Partnerportal und auf der eigenen Webseite anzeigen. Kunden und Servicemitarbeiter können Artikel bewerten und ergänzen, so dass deren Qualität sich laufend verbessert. Den Technikern vor Ort stehen ebenfalls alle erforderlichen Informationen mobil zur Verfügung. Und das auch dann, wenn sie offline arbeiten müssen. So können Serviceaufträge wesentlich effizienter und in höherer Qualität abgewickelt werden.



### Fallbeispiel Vaillant

„Differenzierung gelingt nur über Service“ – das sagt Katharina Stark, Service Directorin bei Vaillant Benelux. Die Vaillant Group ist einer der weltweiten Markt- und Technologieführer für leicht zu bedienende, umweltfreundliche sowie energiesparende Lösungen im Bereich Heizen, Kühlen und Warmwasser. Entwickelt und gefertigt wird an 14 Standorten in acht Ländern mit rund 12.400 Mitarbeitern. Mit dem Projekt „Excellent Process Support“ setzte sich die Vaillant Group im Jahr 2010 das Ziel, die weltweiten Vertriebs- und Serviceprozesse durch den Einsatz flexibel konfigurierbarer Cloud-Lösungen effizienter zu gestalten. Dazu galt es zunächst, die Datentransparenz und -vergleichbarkeit zu verbessern und an die Stelle unterschiedlicher CRM- und Service-Systeme in den Landesgesellschaften eine einheitliche Lösung für den Vertriebs- und Kundenservice zu setzen. Im November 2010 erfolgte der erste Service Go-Live in den Niederlanden, dem im Juli 2011 Deutschland folgte. Die Kommunikation zwischen Vertrieb und Service wurde deutlich verbessert. Ob die Erfassung von Serviceaufträgen, die automatische Disposition und ein Rückmeldesystem für Kundendiensttechniker, eine ausgefeilte Steuerung von Wartungsverträgen oder Funktionen für das Management von Kundendienstfahrzeugen – mit Salesforce gibt es nun eine Lösung aus einem Guss.



## **Erfolgsfaktor Qualität: So verbessern Sie Ersterledigungsrate und Service-Logistik**

Geschwindigkeit bei der Problemlösung ist wichtig und wird vom Kunden auch erwartet, doch ohne eine hohe Qualität nützt auch die schnellste Reaktion nichts. Statt nur auf Ersterledigungsrate (First Contact Resolution – FCR) oder durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handling Time – AHT) sollten sich Unternehmen deshalb auf den Customer Effort Score (CES) als eine der neuen Kennzahlen im Kundenservice fokussieren. Das heißt auf die Kundenanstrengung, die durch die Zahl der Kontakte abgebildet wird. Richtige Lösungen, Beratung und Anweisungen an Kunden, wie sie zusätzliche Probleme vermeiden können, reduziert die Anzahl der Servicekontakte und verbessert das gesamte Kundenerlebnis. Die Kunden werden es schätzen, wenn Kundenservice für sie ohne Anstrengung ist. Ein müheloser Service wirkt sich direkt auf die Kundenloyalität aus. Diese wird deutlich höher, was sich entsprechend positiv beim Umsatz bemerkbar macht.

### **Unterstützung für den Feldservice reduziert Nachbearbeitungsaufwand**

Die intelligente Servicemanagement-Software erfasst und verarbeitet auch unterwegs so viele relevante Daten wie möglich. Bei geringstem Aufwand. Beispielsweise erfolgt die Materialbestandsführung automatisch, Nachschublieferungen werden bei Bedarf ausgelöst. Erkenntnisse aus abgewickelten Aufträgen fließen in die Wissensdatenbank ein und stehen dort für künftige Servicefälle zur Verfügung. Serviceaufträge werden sofort nach Erledigung noch beim Kunden komplett abgeschlossen und revisionssicher dokumentiert. Der Techniker kann auch gleich Leistungsnachweise und Rechnungen ausdrucken, eine elektronische Unterschrift des Kunden entgegennehmen und den Rechnungsbetrag kassieren. Bar oder per Kreditkarte. Eine optimale Prozessunterstützung garantiert die sofortige Bereitstellung von relevanten Informationen zu Kunden-, Geräte- und Vertragsdaten, offenen Meldungen/Reklamationen, letzten Störungen, den bisherigen Eskalationsverlauf oder präferierte Mitarbeiter. Auch die Zeiterfassung der Feldtechniker erfolgt tagesaktuell und lückenlos und lässt sich direkt in die Lohn- und Gehaltsabrechnung übernehmen. Bei rund 100 Technikern und 500 ausgeführten Aufträgen pro Tag bedeutet das einen verbleibenden täglichen Aufwand für Auftragsnachbearbeitung von lediglich 2 Stunden.

### **Mobile Endgeräte sind mehr als nur Papiersatz**

Ob beim Reparatursatz an einer Turbine, bei der Überprüfung von Automaten oder der Wartung medizinischer Geräte in Krankenhäusern: Smartphones, Tablets und mobile Technologien wie Google Glass halten zunehmend Einzug im Außendienst und erleichtern Disposition sowie die Arbeitsabläufe Ihrer Servicetechniker. Diese können dabei auf Daten zugreifen, die im System hinterlegt sind und kontinuierlich aktualisiert werden. Ein Mobilgerät ist so das ideale Werkzeug, um dem Servicetechniker die Arbeit zu vereinfachen. Aber es ist nicht nur ein Datenspeicher und sollte nicht nur dafür genutzt werden, den sogenannten „Papierkram“, sprich die administrativen Aufgaben eines Servicetechnikeinsatzes, zu erleichtern. Mobilgeräte können Ihre Außendienst-Techniker vielmehr in vielfältiger Weise unterstützen.



*Coca-Cola Erfrischungsgetränke*

Beispielsweise mit der Echtzeit-Navigationsfunktion zum schnelleren Erreichen des Einsatzortes oder mit der Kamerafunktion, um Schäden vor Ort zu dokumentieren. Die Servicetechniker erhalten über verschiedene Suchfunktionen sofort Informationen oder Hilfen zu Problemlösungen aus der Wissensdatenbank, hinterlegten Vertragsbedingungen, Kundendaten usw. Zudem sind sie in der Lage, mit entsprechenden Experten direkt Kontakt aufzunehmen, um Probleme kostengünstig schneller und besser zu lösen.

## Fallbeispiel Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG)

Täglich werden in Deutschland in mehreren hunderttausend Verkaufsstellen Getränke der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE AG) verkauft. Mit 1,3 Milliarden Litern sind die Berliner das größte Getränkeunternehmen in Deutschland. Hinter diesem Erfolg steckt ein ausgeklügeltes Zusammenspiel aus Produktion und Logistik, Verkauf und Marketing und einem sehr guten Kundenservice. Seit 2013 nutzt die CCE AG Salesforce<sup>1</sup> als Frontend-Lösung und zentrale Plattform, von der aus Verkauf und Service die Kunden betreuen. So können die 400 CCE-Servicetechniker, die bundesweit über 250.000 Kühler und Zapfanlagen warten, mit einer mobilen App heute viel effizienter arbeiten. Sie wurde auf Basis der Service Cloud und der Salesforce1 Plattform entwickelt. Schnell lassen sich mit ihrer Hilfe Aufträge und Ersatzteile aufeinander abstimmen, das Know-how von Kollegen abrufen oder Infos zu Wartungen in das mobile Endgerät eingeben. Damit reduziert sich der administrative Aufwand der Techniker um rund 50 Prozent.

## Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: So optimieren Sie die Effizienz und treffen bessere Entscheidungen

Die Performance-Daten aus Ihrem Service sind für das gesamte Unternehmen wichtig. Salesforce und die Lösungen von Partnern stellen Ihnen deshalb über Dashboards alle relevanten Kennzahlen in Echtzeit zur Verfügung. Ob der Überblick über Reklamationen und die Kundenzufriedenheit, Reaktionszeiten und Auslastung Ihrer Serviceorganisation oder Kosten und Erlöse – sowohl intern wie in Reports für das Management werden die Zahlen automatisiert zusammengeführt und ansprechend aufbereitet. So kann die Serviceleitung zeitnah reagieren, Prozesse entsprechend steuern und gezielt optimieren. Denn nur wer sich laufend verbessert, erreicht seine Ziele. Allerdings benötigen operativ-taktisches Vorgehen und strategische Planung unterschiedliche Kennzahlen: NPS (Net Promotor Score) und CES (Customer Effort Score) sind beispielsweise für die Geschäftsleitung oder Chief Customer Manager interessant, während das Customer Engagement Center Key Performance Indicators (KPIs) wie Servicelevel, Ersterledigungsrate oder durchschnittliche Bearbeitungszeit zur Steuerung verwendet.

### Echtzeit-Kennzahlen als Schlüssel für Entscheidungen

Salesforce und die Lösungen von Partnern stellen Ihnen über umfassende Dashboards alle relevanten Kennzahlen in Echtzeit zur Verfügung. Rollenbasierte Out-of-the-Box-Lösungsberichte mit vordefinierten Messgrößen und Leitindikatoren – etwa für die Service-Leitung oder das Top-Management – bieten eine anschauliche Datenvisualisierung und bilden die Grundlage für eine tiefgehende Analyse mit vordefinierten Diagrammen, Graphen und Tabellen.



Mit Salesforce ist das Erstellen von maßgeschneiderten Berichten kinderleicht: Die benötigten Felder, Filter, Gruppen und Diagramme können per Drag-and-Drop an die gewünschte Stelle verschoben werden und schon ist alles Wichtige direkt im Blick. Benötigte Daten lassen sich sofort weiter aufschlüsseln. Und über die Salesforce1 Mobile App können relevante Geschäftskennzahlen auch von unterwegs überprüft und detailliertere Informationen abgerufen werden. Über die Kommunikationslösung Chatter oder per E-Mail ist ein einfacher Informationsaustausch mit dem gesamten Serviceteam möglich, um Aktualisierungen und wichtige Geschäftsentscheidungen gemeinsam voranzutreiben.

### **Kundenzufriedenheit als Indikator für Handlungsbedarf**

Es gibt etliche Kennzahlen, die zeigen wie zufrieden oder loyal Ihre Kunden sind. Der Customer Effort Score ist eine davon. Anders als der NPS (Net Promotor Score) oder KZF (Kundenzufriedenheitsscore), die sich mit der Weiterempfehlung durch Kunden oder der allgemeinen Zufriedenheit der Kunden beschäftigen, ermittelt der CES, wie einfach es für den Kunden ist, in Ihrem Unternehmen sein Anliegen beantwortet zu bekommen. Wie einfach ist das Navigieren auf Ihrer Website und die Nutzung des Self Service Portals? Wie oft musste der Kunde anrufen oder wie oft wurde er weiterverbunden, um an den richtigen Ansprechpartner zu gelangen? Wie viele Mails hat er schicken müssen, um seine Frage ausreichend beantwortet zu bekommen? Also wie viel Mühe hat sich Ihr Kunde machen müssen für etwas, was selbstverständlich für ihn sein sollte? Silodenken und fehlgeleitete Prozesse werden in hohen CES-Werten sichtbar. Mit den ausgefeilten Reporting-Möglichkeiten und Dashboards, die in der Sales Cloud durch Partnerlösungen bereitgestellt werden, haben Sie jederzeit Ihre KPIs im Blick. Sie können aber damit auch kontinuierlich Kundenbefragungen durchführen, um die Zufriedenheit zu messen und Handlungsbedarf rechtzeitig zu erkennen.

### **So machen Sie Ihren Service zukunftsfähig**

Flexibilität und Agilität sind heute die neuen Erfolgsfaktoren im Service, wenn Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten und noch besser werden wollen. Dazu werden entsprechende Systeme und Strukturen benötigt, die skalierbar sind. Webanwendungen, Cloud-Lösungen, mobile Apps, Social Media und neue Kommunikationsmittel wie Salesforce Chatter sind ein Teil davon. Welche Rolle die sozialen Netzwerke als Service-Kanal inzwischen für Unternehmen haben, ist offensichtlich geworden: Immer mehr Kunden informieren sich auf Facebook, Twitter & Co. nicht nur über Produkte und Firmen, sondern tauschen sich auch öffentlich mit ihren Kontakten darüber aus und treten mit Fragen und Kritik offen an Sie heran. Wer hier nicht, zu spät oder falsch reagiert, verspielt viel Potenzial. Unter Umständen wandern Kunden sogar zu Mitbewerbern ab. Das passiert auch, wenn Kunden immer wieder mit dem gleichen Anliegen den Kundenservice kontaktieren, Kundenkanäle wechseln (z.B. von Self Service Portal zum Telefon), Anrufumleitungen erfahren und Informationen immer und immer wieder eingeben müssen.



## **Vernetzung mit Vertrieb und Marketing**

Der Kundenservice muss heute mit dem Vertrieb, dem Marketing und darüber hinaus vernetzt sein, um eine komplette Sicht auf alle Kundenvorgänge zu schaffen. Denn nur so können unterschiedliche Teams als Einheit agieren und Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerungen erreicht werden. Von dieser Vernetzung profitieren alle: Das Vertriebsteam hat den vollständigen Einblick in alle Problempunkte und offenen Kundenanfragen. Es kann beim Cross-/Up-Selling von den Servicemitarbeitern unterstützt werden. Aber auch die IT hat den Nutzen, weil das Unternehmen nun mit einem einheitlichen, kundenorientierten Datenmodell arbeitet und dabei alle auf eine einzige Datenquelle zugreifen. Und wenn die IT-Abteilung nicht mehr damit beschäftigt ist, Daten über Barrieren hinweg zu integrieren und dabei den Betrieb aufrechtzuerhalten, sinken die Kosten und Ihr IT-Team hat mehr Zeit für Innovationen. Vor allem aber profitieren Ihre Kunden. Ein nahtloses, optimiertes, allumfassendes Serviceerlebnis ist heutzutage das Mindeste, was Sie bieten müssen. Kunden erwarten diesen Service. Und Sie müssen ihn liefern.

## **Integration von sozialen Communities und weiteren Tools**

Für Organisationen aller Größen wird es immer wichtiger, ihre Kunden im Service individuell und über alle Kanäle hinweg zu betreuen. Daher verbindet Salesforce die Service Cloud auch mit der Lösung Community Cloud. Fertigungsunternehmen können damit vertrauliche Communities für ihre Kunden, Partner und Mitarbeiter erstellen, die ähnlich funktionieren wie die bekannten Social-Media-Plattformen Xing oder LinkedIn. Hier können sich die Kunden bei Problemen auch selbst untereinander helfen – Ihr Unternehmen unterstützt sie dabei durch FAQs oder Experten, die mitdiskutieren. Diese Communities sind personalisiert, mobil verfügbar und lassen sich mit bestehenden Geschäftsprozessen vernetzen. Natürlich können auch E-Mail-Systeme wie Microsoft Outlook oder Google Mail in die Sales Cloud integriert werden. Ebenso neue Kommunikationsformen wie Live-Chat und Co- bzw. Guided-Browsing. Da Kunden heute zunehmend über externe Foren und Gemeinschaften, Micro-Chat-Systeme wie WhatsApp und soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter mit Unternehmen kommunizieren, müssen diese den permanenten Überblick über all diese Kanäle behalten und ihren Kundenservice entsprechend erweitern. Die Salesforce Service Cloud liefert dazu alle Informationen aus den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen auf einen Blick und ermöglicht Ihren Mitarbeitern effizient zusammenzuarbeiten – mit einem Ziel: dem Kunden so schnell es geht eine optimale Problemlösung in hoher Qualität anzubieten.



## Service als Profit Center

Die von der Ruhr-Universität Bochum erstellte Studie „Wachstumstreiber im Service des Maschinen- und Anlagenbaus 2014“<sup>4</sup> zeigt einige interessante Ergebnisse:

- Service-Champions erzielen heute bereits mehr als 35 % des Gesamtumsatzes ihres Unternehmens mit Dienstleistungen
- Über 80 % der Maschinenbauer erwarten in den kommenden Jahren ein deutliches Wachstum im Servicegeschäft
- Etwa 90 % der Befragten sieht „höhere Anforderungen der Kunden an die Verfügbarkeit und Flexibilität“ als zentralen Trend im Service
- Über 30 % aller Serviceleiter nennt die „fehlenden Informationen über die Kundenbedürfnisse“ als entscheidendes Hindernis für den Servicevertrieb

Laut der Studie „Service Excellence in der Fertigungsindustrie“<sup>2</sup> der Unternehmensberatung Capgemini generieren Fertigungsunternehmen im Durchschnitt 40 bis 50 % ihres Gewinns und 25 % ihrer jährlichen Einnahmen durch Servicegeschäfte. Der Gewinn im Verhältnis zum Umsatz im Dienstleistungsbereich ist 2,6-mal höher als im traditionellen Produktgeschäft. Trotzdem wird das Thema Service Management in vielen Fertigungsunternehmen immer noch stiefmütterlich behandelt.



### Fallbeispiel Albrecht Bäumer

Das Beispiel der Albrecht Bäumer GmbH & Co. KG aus Freudenberg im Westerwald zeigt, daß es auch anders gehen kann. Das mittelständische Unternehmen ist einer der Pioniere und Marktführer für die Entwicklung und Herstellung von Maschinen zur Verarbeitung von Polyurethan-Schaumstoffen. Mit deren Hilfe und Schneidwerkzeugen von Bäumer werden beispielsweise hochwertige Kaltschaummatratzen produziert. Um seine Stellung am Markt erfolgreich zu behaupten und sich vom Wettbewerb zu differenzieren, nutzt der Maschinenbauer die Service Cloud von Salesforce. So kann die Serviceabteilung dort heute kunden- und maschinenspezifische Wartungsmeldungen speichern und sie sofort bearbeiten. Die zuständigen Mitarbeiter greifen weltweit in Echtzeit auf alle Daten, Applikationen und Workflows mobil zu. Das Ergebnis: Der Maschinenbauer baute die Kundendienstleistungen als wichtiges Umsatzstandbein weiter aus und steigerte sie um 20 Prozent mit deutlich besseren Margen.

*Mit den in diesem Whitepaper vorgestellten Lösungsansätzen von Salesforce und seinen Implementierungspartnern können Sie sehr schnell als Service Champion durchstarten. So rüsten Sie sich binnen kürzester Zeit für die umfassenden Anforderungen, die Kunden heute an Service stellen – ohne aufwändige Softwareinstallation, teure Investitionen in neue Hardware oder den Ausbau Ihrer IT-Infrastruktur. Sie bezahlen nur die Leistungen, die Sie tatsächlich benötigen und sind mit Ihrer Service-Lösung dank automatischer Updates immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung.*

<sup>4</sup> Ruhr-Universität Bochum: „Wachstumstreiber im Service des Maschinen- und Anlagenbaus 2014“  
<http://www.insinno.de/service-excellence-studie-wachstumstreiber-im-service-des-maschinen-und-anlagenbaus/>

<sup>2</sup> Capgemini Consulting „Service Excellence in der Fertigungsindustrie“:  
<http://www.de.capgemini-consulting.com/points-of-view/service-excellence-in-der-fertigungsindustrie>

salesforce

**THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM**  
SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn

salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.  
[www.salesforce.com/de](http://www.salesforce.com/de)

© Copyright 2000-2015 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.