

STRATEGISCHES UNIFIED COMMUNICATIONS FÜR DEN VERTRIEB



Unified Communications wird oft als reine Infrastruktur-Technologie wahrgenommen. Dies liegt unter anderem an den Anbietern und Systemhäusern. Sie beherrschen zwar die Technik, um IT und Telekommunikation zu integrieren, sind aber selten in der Lage, Geschäftsprozesse zu entwickeln, mit denen sich das Potenzial des Unified Communications nutzen lässt. Das Whitepaper zeigt an einem Vertriebszenario, was strategisches Unified Communications bedeutet, welchen Wert es Unternehmen bietet und welche Fähigkeiten notwendig sind, um strategisches Unified Communications umzusetzen.

DAS SZENARIO

Ein führender Sanitärgrößhandel sieht sich mit den folgenden Entwicklungen im Telefonvertrieb konfrontiert:

- Der Vertrieb verkauft kaum Komplementärprodukte an Kunden, Zusatzangebote werden nicht vorgestellt, der durchschnittliche Warenkorb pro Kunde schrumpft.
- Die margenstarke Hausmarke wird selten verkauft.
- Kundenbindungsmaßnahmen scheitern, Kundenrückgewinnungsaktionen finden nicht statt.
- Das untere Leistungsdrittel der Vertriebsmitarbeiter erwirtschaftet kaum einen Deckungsbeitrag.
- Die Anrufe lassen sich nicht qualifiziert auswerten.
- Der Kundenwert bleibt im Dunkeln und erschwert gezielte Aktionen.

DIE FOLGEN

Im Vertrieb führt diese Situation zu:

- nicht erreichten Umsatzzielen
- schrumpfenden Deckungsbeiträgen
- einem Produktivitätsproblem: Leistungsschwächstes Drittel erwirtschaftet negative Rendite
- unzufriedenen Kunden
- Informationsdefiziten, die erfolgreiches Verkaufstelefonieren verhindern
- fehlendem Feedback, das für eine Optimierung des Vertriebsverhaltens notwendig wäre
- Frust wegen Erfolgslosigkeit

Die Geschäftsleitung stellt fest, dass:

- Umsätze sinken
- Renditen sinken
- die Kundenbindung und damit die Kundenzahl sinkt
- die Kundenzufriedenheit sinkt
- die Vertriebsproduktivität sinkt
- Wettbewerbsnachteile entstehen
- Qualitätsmessungen unmöglich sind
- Steuerelemente fehlen

DER ANSATZ

Strategisches Unified Communications beginnt bei der Analyse dieser Situation und deren Folgen. Es fragt zunächst nicht nach Telefonanlage, IT-Plattformen, Software etc.

Die Analyse dieser Situation ergibt, dass Telekommunikation, Warenwirtschaft und CRM-System integriert und um eine Business-Intelligence-Lösung (BI) ergänzt werden müssen. Die Verbindung dieser Systeme würde Informationen bereitstellen, Verfahren und Analysen ermöglichen, die die missliche Situation nachhaltig verbessern würden.

DIE LÖSUNG

Durch die Verbindung von CRM, Warenwirtschaft, BI und Telekommunikation via Computer Telephony Integration (CTI) entsteht eine strategische Unified-Communications-Lösung, die die Defizite im Vertrieb abstellt und die verfehlten Geschäftsziele wieder erreichbar macht.

Die Vertriebsmitarbeiter agieren jetzt mit einem Unified-Communications-Cockpit, das Informationen, Unterweisungen und Kommunikationsfunktionen unter einer Oberfläche integriert.

Bei einem telefonischen Kundenkontakt – in- oder outbound – erhält der Vertriebsmitarbeiter automatisch alle Informationen zu diesem Kunden inklusive seiner Einkaufshistorie in sein Cockpit eingespielt. So kann er ihm sowohl zu seinen aktuell gekauften als auch zu seinen zuvor bezogenen Produkten komplementäre Produkte anbieten. Die Informationen beschafft sich das Cockpit automatisch aus der Warenwirtschaft. Die Warenwirtschaft „meldet“ sich auch immer dann, wenn es das nachgefragte Produkt als margenstarke Eigenmarke gibt.

Eingeblendete Telefonleitfäden sorgen dafür, dass auch leistungsschwächere Vertriebsmitarbeiter in der Kommunikation überzeugend auftreten und ihre Verkaufsziele erreichen.

Die BI-Funktionen erlauben dem Management, die Telefonate systematisch auszuwerten, die Leistungen von Mitarbeitern zu beurteilen und Kundenperformance-Analysen durchzuführen. Mit diesen Informationen kann der Vertriebsmannschaft ein fundiertes Feedback gegeben werden, um das Kommunikationsverhalten zu optimieren. Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsprogramme lassen sich genau auf die wertvollsten Kunden ausrichten.

DIE TECHNIK

Im strategischen Unified Communications folgt die Technik den Prozessen und nicht umgekehrt. Deshalb sind die technologischen Anforderungen besonders hoch. Denn die definierten Prozesse müssen sich ohne Rücksicht auf die existierenden Systeme unterstützen lassen. Auch die unternehmerischen Randbedingungen, etwa viele Filialen oder Abholzentren im (Groß-) Handel, müssen abgebildet werden können.

Notwendig sind dafür Lösungen, die nicht nur verschiedene Technologiewelten, sondern auch verteilte Standorte miteinander verbinden können – und natürlich Partner, die sich in den wichtigsten Technologiewelten auskennen: IBM i, SAP, MS Exchange, Lotus Notes, um nur einige zu nennen.

In dem konkreten Szenario sind mehrere Abholcenter an eine zentrale Telefonanlage angebunden, die über CTI mit CRM, Warenwirtschaft und BI verbunden sind.

DER UNTERNEHMERISCHE NUTZEN

Invers zu den unternehmerischen Defiziten, die es vor der Einführung der strategischen Unified-Communications-Lösung gab, entstehen durch deren Beseitigung diese unternehmerischen Vorteile:

- Ausschöpfung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen
- Steigerung des Absatzes von margenstarken Eigenmarken
- Steigerung der Vertriebsleistung durch Qualifizierung des Vertriebs, statt durch die Einstellung teurer neuer Vertriebsmitarbeiter
- Rückgewinnung von Kunden
- Längere Bindung existierender Kunden
- Bessere Wettbewerbsposition, da schneller und gezielter auf Kundenwünsche reagiert werden kann
- Höhere Umsätze
- Höhere Rendite

PARTNER FÜR STRATEGISCHES UNIFIED COMMUNICATIONS

Strategisches Unified Communications können nur Anbieter umsetzen, die über die Technik hinaus auch die Geschäftsprozesse beherrschen, die die projektierte Lösung unterstützen soll. Erst aus diesem betriebswirtschaftlichen Know-how erwachsen das Verständnis für unternehmerische Szenarien und die Fähigkeit zu Analysen, wie hier geschildert. So können Realisierungsmöglichkeiten und -potenziale sicher beurteilt und die Umsetzung strikt an den unternehmerischen Zielen ausgerichtet werden.



Point of
Communication®

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns einfach:

MCA GmbH
Gesellschaft für Kommunikationslösungen
Steinfurt 37 · 52222 Stolberg (Rhld.)

Tel.: 02402 – 86559-0
E-Mail: vertrieb@mca-gmbh.de
Web: mca-gmbh.de

