

# Marketingkonzept für die Einführung von e-Collaborationtools in einem Customer Care Center

Studiengang: EMBA General Management

Betreuer: Jürg-Rolf Lehner

Experte: Siddhartha Arora (IBM)

Industriepartner: MS Direct AG, Meilen

Die MS Direct AG möchte im Markt als Full Service Provider von massgeschneiderten Lösungen und Services für Kundenbeziehungsmanagement und E-Commerce wahrgenommen werden. Ein wesentliches Standbein des Unternehmens stellt das Dialogmarketing dar. Über einen innovativen Weg im Kundendialog, möchte MS Direct AG für die Zukunft hier Akzente setzen.

1

## Ausgangslage

Wenn ein Kunde in einem Customer Care Center anruft, erwartet er zum Einen eine immer schnellere Reaktionszeit der Berater und zum Andern eine individuelle Kommunikation in einer hohen Qualität. Dabei ist auch das Kundenerlebnis von grösserer Bedeutung als noch vor kurzem. Den Auftraggebern von Customer Care Center wiederum ist es wichtig, dass die Kunden schnell, individuell und proaktiv beraten werden, um auf diese Weise die Kundennähe und eine optimalere Konversionsrate zu erreichen. Hinzu kommt, dass der Kunde von heute immer mehr die Onlinemöglichkeiten zum einzukaufen nützt. Die Quintessenz davon leitet sich darin ab, entsprechende Kommunikationswege einzuschlagen, welche dem Wandel des Kunden- und Auftraggeberbedürfnisses am besten gerecht werden. Zudem nimmt das Callvolumen im Bereich der klassischen Call Center ab, weshalb zwingend Wege gefunden werden müssen, um den Kundenkontakt maximal auszuschöpfen. Daher ist es wichtig, Tools zur Verfügung zu stellen, welche dem Wandel des Käuferverhaltens am besten entsprechen. An dieser Stelle kommen sogenannte e-Collaborationtools zum Zug. In der Arbeit werden u.a. Live-Chatting und Co-Browsing für den Kundendialog vorgestellt. Dabei geht es um die Möglichkeit einem Kunden Informationen und Angebote so zu zeigen, als stünden diese direkt vor ihm.

## Zielsetzung

In dieser Arbeit wurde ein Marketingkonzept erstellt, welches die erfolgreiche Einführung von e-Collaborationtools im Customer Care Center zur Folge haben soll. Bisher gibt es Outsourcing Call Center, welche Inbound und Outbound betreiben und Internetfirmen, welche die e-Collaborationtools zur Verfügung stellen. Diese Arbeit beschreibt zudem die Zusammenarbeit dieser beiden Parteien als gänzlich neuen Aspekt. Sie untersucht die Voraussetzungen für langfristige Kundenbeziehungen, indem der Einsatz von e-Collaborationtools im Customer Care Center als neue Art von Kommunikation miteinbezogen wird.

## Ergebnis

Durch die Auseinandersetzung mit oben beschriebener Thematik konnten in dieser Arbeit Erkenntnisse gewonnen werden, welche für die Einführung von e-Collaboration von grossem Nutzen sind. In der Recherchephase ist aufgefallen, dass in der Call Center Branche bis anhin nur wenige Master Thesen verfasst wurden. Es ist gelungen in dieser Thematik durch die Analyse der Marketing-Chance, Marktanalyse und Branchenanalyse eine Meta Ebene einzunehmen. Durch die Erkenntnisse, welche unter anderem durch den Miteinbezug wertvoller Interviews erlangt wurden, konnten Informationen gewonnen werden, welche in Zukunft zum erfolgreichen Einführen von e-Collaboration beitragen können. Es konnte auch dargestellt werden, dass e-Collaboration im Kundendialog einer der wichtigen neuen Kommunikationsarten von morgen sein wird.

## Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen für die Einführung von e-Collaboration liegt eindeutig darin, sich von der Konkurrenz abzuheben. Der Markt ist verhältnismässig klein und es herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb. Unter den Mitwerbern sind nicht nur Schweizer Firmen, sondern auch ausländische Anbieter. Durch tiefe Margen, welche Auftragnehmer durch Auspielen der Konkurrenz erreicht haben, ist Economie of Scale eine Überlebensstrategie in dieser Branche. Somit sind es vorwiegend grosse Unternehmen, welche den Markt weiter zu erobern und beherrschen versuchen. Dies gelingt ihnen nur mit der nötigen Aggressivität. Durch die Grösse der Konkurrenz und dem verhältnismässig kleinen Adressen-Markt der Schweiz, sind bald die Grenzen des quantitativen Wachstums erreicht. Somit ist diese Branche gezwungen den Kundenkontakt maximal auszuschöpfen und neue Kommunikationskanäle einzusetzen. Ausserdem gibt es immer mehr staatliche Restriktionen im Zusammenhang mit dem Kundendialog, welche zusätzliche Einschränkungen zur Folge haben können.



Daniel Kaufmann

+41 79 776 26 10

dani.kaufmann@gmx.ch