



**Composable
Digital Services
inside**

SMART CLIENT RELATIONS

Wie erbringst du deine Dienstleistungen
in einer digitalen Welt?

MIT VERNETZTEN SERVICE- ANGEBOTEN UND CUSTOMER CENTRICITY ZUR SMARTEN DIGITALEN DIENSTLEISTUNG

Dieses Whitepaper zeigt Fach- und Führungskräften in Dienstleistungsunternehmen im B2B auf, wie sie mit einem vernetzten Service-Angebot über die Unternehmensgrenzen hinweg einen echten Mehrwert für ihre Kunden schaffen. Und damit die Kundenbindung sowie die Effektivität im Marketing, Vertrieb und Service erhöhen.

Wir zeigen Potenziale auf, wie Dienstleister ihr Angebot digital und datengetrieben ausgestalten und Schritt für Schritt «smart» machen – durch die nahtlose Kollaboration mit dem Kunden und die Integration von externen Partnern in einen durchgängigen Dienstleistungsprozess.

Das Revolutionäre daran: Kunden erhalten zeit- und ortsunabhängig Zugang zu individualisierten Dienstleistungen in einer konsistenten und transparent gestalteten User Experience.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Was ist «Smart Client Relations» (SCR)?	04
	Die Management Summary: Ein revolutionäres Konzept zur Digitalisierung der Service Journey im B2B	
2.	Warum braucht es diesen neuen Ansatz?	08
	Neue Herausforderungen und Chancen für Dienstleistungsunternehmen im B2B durch die digitale Transformation	
3.	Wie löst «Smart Client Relations» das?	14
	Effektive B2B-Dienstleistungen in einer digitalen Welt – über die Unternehmensgrenzen hinweg	
4.	Was habe ich als Dienstleister davon?	18
	Mehrwert des digitalen Dienstleistungsprozesses für Anbieter, Kunden und externe Partner	
5.	Wie funktioniert SCR in der Praxis?	25
	Unternehmensübergreifender Self-Service, der alle Beteiligten direkt verbindet, transparent informiert und involviert	
6.	Wie führe ich SCR erfolgreich bei uns ein?	39
	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Implementierung von Smart Client Relations	
7.	Warum Quatico das kann?	46
	Referenzen aus der Praxis und ein kurzes Porträt zu Quatico	

1. Was ist Smart Client Relations?

DIE MANAGEMENT SUMMARY: EIN REVOLUTIONÄRES KONZEPT ZUR DIGITALISIERUNG DER SERVICE JOURNEY IM B2B

Transparente und durchgängig individualisierte Angebote werden immer mehr zu Qualitäts- und Differenzierungsmerkmalen von Dienstleistungsunternehmen. Diese Entwicklung hin zu einer höheren Komplexität stellt den Vertrieb und Service vor grosse Herausforderungen – neue Lösungen sind gefordert. Hier setzt das Konzept Smart Client Relations an.

POTENZIALE DER DIGITALISIERUNG FÜR DIENSTLEISTUNGEN AUSSCHÖPFEN

Die Ausgangslage

Die Digitalisierung transformiert den B2B- und Dienstleistungsmarkt grundlegend. Mit den neuen technologischen Möglichkeiten wachsen auch die Ansprüche. Der Kunde erwartet heute im B2B dieselbe durchgängige User Experience wie im B2C – nach dem Self-Service-Prinzip. Transparente und individualisierte Angebote werden damit immer mehr zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal für Dienstleister. Diese Entwicklung stellt den Vertrieb und Service vor grosse Herausforderungen – denn Dienstleistungen sind zum einen wesentlich komplexer zu individualisieren als Produkte, zum anderen gestalten sich die Prozesse rund um den Faktor Mensch deutlich schwieriger.

Die Situation in der Schweiz

Viele Schweizer KMUs befassen sich bereits intensiv mit der Durchgängigkeit ihrer Prozesse. Allerdings werden die Möglichkeiten der Digitalisierung noch nicht konsequent ausgeschöpft.

Eine Studie der ZHAW zeigt eindrücklich auf, wie viel Potenzial bei der Digitalisierung von Dienstleistungen aktuell noch brachliegt:

- **88 Prozent** der befragten Unternehmen befassen sich zwar bereits mit Defiziten ihrer Prozesse
- aber erst **56 Prozent** integrieren Prozesse auch konsequent Front-to-Back
- und lediglich **35 Prozent** nutzen Kundendaten, um Prozesse kundenorientiert zu gestalten und zu optimieren

Die Herausforderung

Kunden wollen auch für Dienstleistungen im B2B Angebote, die individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Aktuell bremsen zwei Faktoren viele KMUs bei der Implementierung einer benutzerfreundlichen und konsistenten Service Journey aus:

1. Datensilos im Unternehmen

Online-Angebote im Self-Service bedingen Daten aus verschiedenen primären Unternehmenssystemen – bestehende Datensilos verhindern durchgängige Prozesse.

2. Strikte Unternehmensgrenzen

Erweiterte Dienstleistungsangebote bedingen meist externe Partner und eine nahtlose Kooperation aller Involvierten. Eine durchgängige Kommunikation über die Unternehmensgrenzen gelingt dabei erst den wenigsten.

Die Lösung

Mit Smart Client Relations hat Quatico ein Konzept entwickelt, das eine zeitgemässe Service Journey ermöglicht. Smart Client Relations digitalisiert individualisierte Dienstleistungen über Unternehmensgrenzen hinweg. Leistungen verschiedener Unternehmen lassen sich durchgängig in einer Service Journey abbilden.

Damit revolutioniert Smart Client Relations den Informationsaustausch mit dem Kunden und die Zusammenarbeit mit externen Partnern. Selbst komplexe Dienstleistungen im B2B lassen sich damit online im Self-Service einfach konfigurieren, bestellen und verwalten.

Das Konzept ermöglicht eine nachhaltige Intensivierung der Kundenbeziehung und die Optimierung der User Experience. Gleichzeitig lassen sich über einen effizienten und gut orchestrierten Dienstleistungsprozess die Kosten senken und der Umsatz steigern.

Der Kern des Konzeptes basiert auf vier grundlegenden Prinzipien, welche die Grenzen zwischen Kunde, Dienstleister und externen Partnern überbrücken: Notifikation, Information, Interaktion und Delegation. Mehr dazu im Kapitel 3 auf Seite 14.

Der Mehrwert

Smart Client Relations schafft eine Triple-Win-Situation für alle beteiligten Rollen. Der Dienstleister kann ein umfassendes Leistungsspektrum attraktiv im digitalen Raum abbilden. Der Kunde kann sich online selbst informieren und Leistungen bedarfsgerecht individualisieren – zeit- und ortsunabhängig. Und externe Partner können ihre Teilleistungen einfach in ein Gesamtpaket mit durchgängiger Service Journey integrieren. Alle erforderlichen Informationen kommen aus den primären Unternehmenssystemen und können von allen Beteiligten im Self-Service verwaltet werden. Darüber hinaus vernetzt Smart Client Relations die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Dies ermöglicht eine nahtlose Kollaboration zwischen Dienstleister, Kunden und externen Partnern in einem durchgängigen Dienstleistungsprozess und einer konsistenten User Experience. Was wiederum die Kundenbindung und die Effektivität im Marketing, Vertrieb und Service erhöht.

Ein konkreter Use Case

Ein praktisches Beispiel, wie die Kollaboration mit SCR zwischen einem Dienstleister, seinen Kunden und seinen externen Partnern im Bereich Immobilien aussehen könnte: Ein Immobilieninvestor (Kunde) beauftragt eine Immobilienverwaltung (Dienstleister) mit der Bewirtschaftung seiner Liegenschaft. Der Dienstleister delegiert diverse Teilleistungen wiederum an externe Partnerunternehmen. Anstatt nun den Auftrag mit unzähligen Variablen via Email und Telefon aufwändig zu spezifizieren und zu koordinieren, bietet Smart Client Relations eine gemeinsame digitale Plattform für alle beteiligten Rollen. Die Service Journey findet strukturiert und gut orchestriert statt. Das gesamte Fallbeispiel findest Du in Kapitel 6 ab Seite 39.

Die Erfolgsfaktoren für SCR

Damit Smart Client Relations im Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden kann, sind gewisse grundlegende Voraussetzungen nötig. SCR ist dabei als umfassendes Konzept zu verstehen, das auch in die Unternehmenskultur und Prozesse innerhalb der Organisation eingreift.

Die folgenden Faktoren sind entscheidend für eine erfolgreiche Implementierung:

- **Dienstleistungsangebote**
individualisierbar gestalten
- **Dienstleistungsprozesse**
transparent abbilden
- **Digitale Kommunikation** im Unternehmen etablieren
- **Unternehmensdaten** bereichsübergreifend verfügbar machen

Für die Einführung von Smart Client Relations empfehlen wir ein Vorgehen in drei Etappen. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Unternehmen bereits mit der digitalen Transformation begonnen hat, gerade mitten im Prozess steckt, oder sich erst auf den digitalen Wandel vorbereitet.

- Eine **klare Vision** für ein digitales Produkt entwickeln – aus dem Kerngeschäft heraus und an die Bedürfnisse und Anforderungen des Kunden angepasst
- Dienstleistungen im **Self-Service** digital anbieten – das standardisierte und individualisierte Angebot und die Prozesse der Service Journey werden definiert
- **Digitale Transformation** in der Organisation vorantreiben – die Effektivität und Effizienz in der Kundenkommunikation und in der Dienstleistungserbringung werden erhöht

Der Effekt auf dein Unternehmen

Mit Smart Client Relations lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen ein grundlegender Kulturwandel anstossen. Die im Prozess definierten messbaren Geschäftsziele geben den Mitarbeitenden Orientierung. Mit Ansätzen aus der industriellen Fertigung werden Dienstleistungen standardisiert und die Time-to-Market massiv verkürzt – auch für die Entwicklung neuer Angebote.

SCR stärkt zudem die Innovationsfreudigkeit im Unternehmen und schafft damit einen Vorsprung gegenüber dem Markt. Die agile und iterative Vorgehensweise stellt die rasche Entwicklung funktionierender Software sicher, das Unternehmen erreicht seine strategischen Ziele schneller und kann diese Arbeitsweise auch fest im Unternehmen verankern.

Insgesamt bewirkt die Implementierung von SCR eine ganzheitliche Herangehensweise und intensiviert die interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Im Whitepaper finden Sie die Antworten, wie wir dabei vorgehen und warum wir die richtigen Partner dafür sind.

2. Warum braucht es diesen neuen Ansatz?

NEUE HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR DIENST- LEISTUNGSUNTERNEHMEN IM B2B DURCH DIE DIGITALE TRANSFORMATION

Die Kundenerwartungen sind durch die Digitalisierung und Erfahrungen aus dem B2C massiv gestiegen.

Unternehmen müssen Dienstleistungen an verschiedenen Orten erbringen und diese für eine durchgängige Service Journey stimmig zusammenführen. Dabei sind auch zunehmend Leistungen externer Partner gefragt, die wiederum in die eigenen Arbeitsabläufe integriert werden müssen. Auch individuelle Kundenwünsche gilt es dabei zu berücksichtigen.

Zudem wird eine zuverlässige und transparente Kommunikation über den gesamten Prozess erwartet. Die dafür notwendigen Kanäle sind jedoch in der Regel nicht optimal eingebunden, Informationen zu Kunden und Angebot oft veraltet oder über die Grenzen des eigenen Unternehmens nicht verfügbar.

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND DER STAND HEUTE IM B2B

Studien bestätigen regelmässig, dass Schweizer Unternehmen massiv in Digitalisierungsprojekte investieren, um ihre Organisation für die Zukunft wettbewerbsfähig zu machen oder zu halten. Ein Grossteil dieser Projekte und Investitionen verpufft jedoch ohne sichtbare Wirkung, da digitale Transformationsprojekte oft nicht konsequent konzipiert und über alle relevanten Prozesse integriert werden.

Eine grossangelegte Studie der FHNW zu den Rahmenbedingungen und Transformationsprojekten in Schweizer Unternehmen zeigt, dass bereits rund ein Drittel in die Prozessoptimierung, ihr Datenmanagement, IT-Infrastruktur und Sicherheit sowie Marketing- und Verkaufsprojekte investieren. [vgl. Marc K. Peter, 2017]

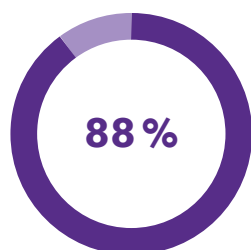
Ziel ist es, mit den Möglichkeiten der Digitalisierung die Loyalität und Zufriedenheit des Kunden zu steigern und wiederkehrende Geschäftsbeziehungen zu generieren.

Die erkannte Notwendigkeit hin zu effizienteren und schnelleren Prozessen als Antwort auf die gesteigerten Kundenanforderungen und angestrebte **Kosteneinsparungen** treibt diese Bemühungen voran. Dennoch geben sich nur wenige Unternehmen mit dem Fortschritt ihrer Transformationsprojekte zufrieden.

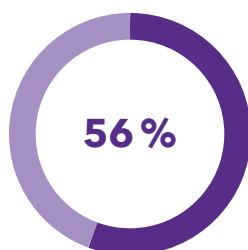
Eine Studie der ZHAW macht mit folgenden Kennzahlen deutlich, wie viel Potenzial noch in der Digitalisierung von Dienstleistungsunternehmen steckt.

Welches Potenzial steckt in der Digitalisierung?

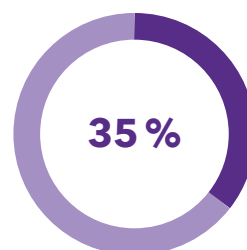
[vgl. Brucker-Kley et al., 2016]



88 Prozent der befragten Unternehmen befassen sich intensiv mit **Defiziten in der Durchgängigkeit ihrer Prozesse.**



Nur 56 Prozent der befragten Unternehmen **integrieren Prozesse Front-to-Back.**



Nur 35 Prozent der befragten Unternehmen nutzen **Kundendaten, um Prozesse kundenorientiert zu gestalten und zu optimieren.**

DIE DIGITALISIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN BIETET EIN ENORMES POTENZIAL FÜR UNTERNEHMEN IM B2B

Die Digitalisierung ist bei B2B-Dienstleistern angekommen, steht aber erst in den Startlöchern. Der Grund: Dienstleistungsprozesse sind komplexer als klassische Produkte und gehen meist über die Unternehmensgrenze hinaus.

Ein kollaboratives Zusammenarbeiten, das auch externe Partner über Unternehmensgrenzen hinweg miteinbezieht, ist heute jedoch aus mehrerlei Gründen essenziell und vorteilhaft:

- 1. Externe Partner liefern wertvolles Fach- und Spezialwissen**
- 2. Die regulatorischen Anforderungen sind deutlich gestiegen**
- 3. Kunden erwarten heute umfassende Lösungen aus einer Hand**

Durchgängige Prozesse schaffen Transparenz für den Kunden, erfordern jedoch die konsequente Systemintegration von primären Unternehmenssystemen, um die Kunden- und Auftragsdaten zentral verfügbar zu machen. Nur so kann die Kundenzufriedenheit gesteigert und eine langfristige Beziehung aufgebaut werden.

Die Kollaboration aller Beteiligten bei der Erstellung eines transparenten Angebots und bei der Erbringung der Dienstleistung erfordert allerdings einen hohen koordinativen und administrativen Aufwand. Durch die Digitalisierung dieser Prozesse wird die termingerechte Bereitstellung der erforderlichen Informationen, die Koordination verschiedenster Beteiligter und die Verarbeitung von Berichten und Rechnungen deutlich vereinfacht.

Diese Komplexität in der Koordination von Dienstleistungen bietet ein immenses Potenzial für mehr Effizienz und Transparenz.

«Die vierte industrielle Revolution basiert auf echtzeitfähiger, intelligenter, horizontaler und vertikaler Vernetzung von Menschen, Maschinen, Objekten, Unternehmen sowie Informations- und Kommunikationstechnik-Systemen zur Befriedigung schwankender Nachfrage bei der Produktion individualisierter Erzeugnisse.»

Dr. Jan Niklas Dörseln, Smart Factory

HERAUSFORDERUNG #1

KLASSISCHE WEGE DER INFORMATION

BLOCKIEREN EFFIZIENTE PROZESSE

Neue Technologien, das Internet und die Vernetzung sowie die dadurch neu gewonnenen Daten treiben die digitale Transformation voran. Dies hat auch für den Schweizer Dienstleistungsmarkt weitreichende Konsequenzen.

Die Ansprüche der Kunden an Produkte und Dienstleistungen steigen mit den neuen digitalen Möglichkeiten kontinuierlich. So erwartet der Kunde heute auch im B2B ganz selbstverständlich ein Angebot, das individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist, wie er es aus B2C kennt.

Die meisten B2B-Kunden gehen bei ihrer Suche nach einem Dienstleister und bei der Auftragserteilung nach wie vor sehr klassisch vor. Sie informieren sich erst über die Webseite des Anbieters und suchen dann den Kontakt via E-Mail oder Telefon. Spezielle Anforderungen oder individuelle Zusatzleistungen verhandelt der Kunde meist direkt mit einem persönlichen Ansprechpartner im Vertrieb.

Gleichzeitig versuchen Dienstleister im B2B-Bereich potenzielle Kunden für ihr Angebot zu gewinnen, indem sie diese mit Werbe-E-Mails und Online-Kampagnen überfluten – oder über spezifische Angebote am Telefon und im persönlichen Gespräch informieren.

Diese klassische Form der Kommunikation ist zum einen sehr ineffizient und stellt zum anderen den Vertrieb des Dienstleisters vor einige Herausforderungen.

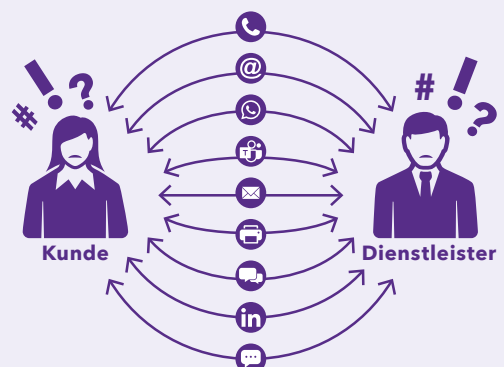
Der Kunde erwartet möglichst zeitnah ein attraktives Angebot, das exakt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Doch dieses

individualisierte Angebot muss der Dienstleister in der Regel erst definieren und in einer umfassenden Offerte aufbereiten. Für Kunden mit sehr spezifischen Bedürfnissen braucht es dafür Individuallösungen, die erst entwickelt werden müssen.

Mitarbeitende in Vertrieb und Service tauschen also diverse E-Mails aus, um ein detailliertes Verständnis dieser Anforderungen und die entsprechende Lösung zu erarbeiten. Zudem wird die notwendige Information aus der Kundenanfrage oft suboptimal verteilt, so dass mehrere Versionen einer Offertanfrage ausgetauscht, gegengelesen und bearbeitet werden müssen. Die Kommunikation gestaltet sich damit immer komplexer und zeitaufwendiger.

So scheitert ein Verkaufsabschluss heute häufig bereits daran, dass in der Kürze der Zeit kein passendes Angebot für die spezifischen Kundenbedürfnisse unterbreitet werden kann.

Klassische Kommunikationskanäle mindern Effizienz und fördern Missverständnisse.



HERAUSFORDERUNG #2

VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN DER KUNDEN TRIFFT AUF SILODENKEN IN UNTERNEHMEN

Dank Digitalisierung erwartet heute auch ein B2B-Kunde, sich selbst online vorab detailliert informieren zu können, bevor er eine Dienstleistung oder ein Produkt erwirbt. Virtuelle Angebote sind gefragt, gleichzeitig verliert damit der direkte Verkauf und die persönliche Beratung an Bedeutung.

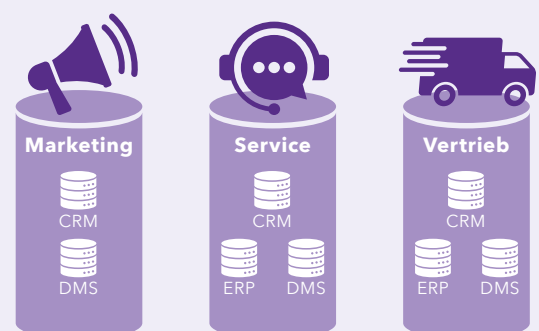
Die Digitalisierung verändert gerade grundlegend, wie Menschen kaufen, wie sie mit Unternehmen interagieren und welche User Experience sie erwarten. Der heutige Kunde will sich jederzeit selbstständig über Angebote informieren können, das passende Angebot nach seinen Bedürfnissen individualisieren und sich mit dem Prozedere genauer auseinandersetzen. Und zwar noch bevor er eine Dienstleistung online beauftragt. Nach Abschluss erwartet er dann wiederum, seine Aufträge jederzeit einsehen und verwalten zu können.

Demgegenüber steht das klassische Silodenken in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). In der Organisation von Marketing, Vertrieb und Service sind die meisten KMU nach wie vor sehr klassisch aufgestellt. Die verschiedenen Abteilungen operieren und kommunizieren weitestgehend unabhängig voneinander.

Gleichzeitig steigt die Anzahl der Kommunikationskanäle mit dem Kunden technologiebedingt – die Datensilos in den Abteilungen vergrössern dieses Problem in der individuellen Kommunikation. Unterschiedliche Abteilungen verwenden unterschiedliche Systeme für die Verwaltung von Kunden- und Auftragsdaten, auf die eigentlich alle Beteiligten zentral Zugriff und Einblick haben sollten.

Trotz aufwändiger Koordination bei der Erbringung einer Dienstleistung sind durch die fehlende Datentransparenz nicht immer alle Mitarbeitenden im Service ausreichend informiert – Fehlinterpretationen, Missverständnisse und Qualitätseinbussen sind damit vorprogrammiert.

Unternehmensinterne Datensilos verhindern eine transparente Information und einfache Prozesse.



HERAUSFORDERUNG #3

ERGÄNZUNGSANGEBOTE UND DIE EINBINDUNG EXTERNER PARTNER FÜR DIENSTLEISTUNGEN

Kunden sind heute Ergänzungsangebote aus Online-Angeboten im B2C gewohnt. Beim Kauf eines Smartphones kann man selbstverständlich die Marke, Grösse, Farbe und Speicherkapazität auswählen. Der dazu passende Adapter, die ideale Auswahl an Hüllen und zumindest eine Versicherung werden gleich mitangeboten.

Diese Art von Zusatzangeboten suchen Kunden im Online-Angebot von B2B-Dienstleistern heute noch vergebens. Wäre es nicht grossartig, wenn auch B2B-Kunden eine Dienstleistung online individualisieren und die Teilleistungen bedarfsgerecht kombinieren könnten - und dazu direkt einen konkreten Preis erhalten würden? Eigentlich längst überfällig. Allerdings sind Dienstleistungen weit komplexer zu konfigurieren als klassische Produkte.

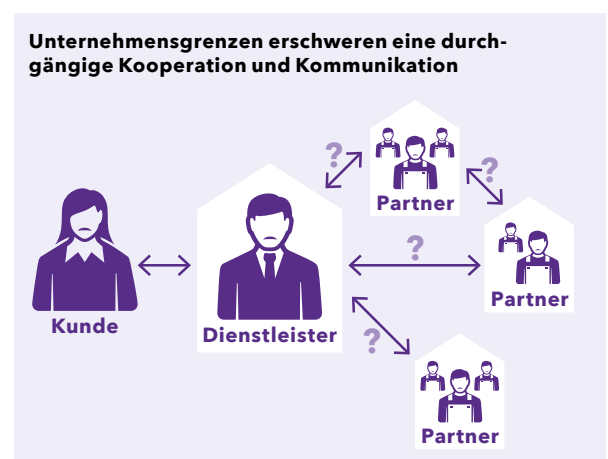
Diese neue Erwartungshaltung erhöht die Komplexität im Vertrieb jedoch signifikant. Als Schnittstelle zwischen Kunde und Service muss der Vertrieb dafür nicht nur die Kundenanforderungen im Detail verstehen, sondern auch sämtliche Varianten und Kombinationsmöglichkeiten der eigenen Leistungen und denen von externen Partnern kennen. Denn kaum ein Dienstleister kann heute alle erforderlichen und erwünschten Ergänzungsangebote selbst anbieten.

Ein effektive Zusammenarbeit mit externen Partnern ist unumgänglich. Mitarbeitende im Vertrieb müssen externe Leistungen

stimmig und durchgängig in das eigene Angebot integrieren können. Es gilt, den richtigen Partner zu finden, den Preis für eine bestimmte Kombination benennen zu können und ein gebündeltes Angebot zu präsentieren. Im Service müssen die Mitarbeitenden dann auch ihre Leistung effektiv mit diesen externen Partnern zusammen erbringen.

Der Kunde erwartet trotz externer Partner eine möglichst hohe Transparenz.

Das bedeutet wiederum für den Dienstleister: durchgängige Kommunikationskanäle müssen zwischen den verschiedenen Unternehmen etabliert werden und Datensilos auch über Unternehmensgrenzen hinweg vernetzt werden, um Missverständnisse zu minimieren und einen echten Mehrwert für den Kunden zu generieren.



3. Wie löst «Smart Client Relations» das?

EFFEKTIVE B2B-DIENSTLEISTUNGEN IN DER DIGITALEN WELT - ÜBER DIE UNTERNEHMENSGRENZEN HINWEG

Die Digitalisierung eröffnet völlig neue Möglichkeiten, Dienstleistungsangebote und -prozesse konsequent an den Bedürfnissen und Anforderungen der Nutzer auszurichten.

Im komplexen B2B-Umfeld müssen dafür die Kunden, Dienstleister und externe Partner erst in einem durchgängigen Prozess zusammengeführt werden.

Hier setzt das Konzept «Smart Client Relations» an.

DIE LÖSUNG: SMART CLIENT RELATIONS IST DAS REVOLUTIONÄRE DIGITALE KONZEPT FÜR EINE NAHTLOSE SERVICE EXPERIENCE

Smart Client Relations treibt als Digitalisierungsansatz einerseits die kontinuierliche Verbesserung von Dienstleistungsangeboten voran. Andererseits werden Kunden- und Auftragsdaten vernetzt und zentral für den gesamten Dienstleistungsprozess verfügbar gemacht.

Durch vier grundlegende Prinzipien werden die Grenzen zwischen Kunde, Dienstleister und externen Partnern überbrückt und die Experience komplett durchgängig gestaltet. Intelligente Softwareapplikationen lösen prozessuale Herausforderungen im Unternehmensalltag.

1. Prinzip «Notifikation»

Aktivierung zum Handeln durch Benachrichtigungen

Alle Beteiligten werden transparent über zu erledigende und erledigte Aufgaben informiert. Sie erhalten Nachrichten mit Informationen im Kontext des Auftrags, die jeweils durch Ereignisse im Dienstleistungsprozess ausgelöst werden. Die Beteiligten entscheiden dabei nicht nur selbst, wie sie informiert werden wollen – via E-Mail, Push-Nachricht oder Chat, sondern auch wann und wo sie ihre Teilaufgaben bearbeiten möchten. Die Benachrichtigungen halten die Empfänger also immer auf dem neusten Stand und ermöglichen es ihnen, aktiv zu handeln.

2. Prinzip «Information»

Vernetzung von Daten aus Primärsystemen

Die bestehenden Unternehmenssysteme – CRM, ERP, SPM¹, CMS etc. – werden durch standardisierte Systemadaptoren direkt an den einzelnen Touchpoints der Dienstleistungserbringung integriert. Vernetzte Datenobjekte aus dem Backend ermöglichen die Bereitstellung aller relevanten Informationen im Kontext der Dienstleistung und bilden die Basis für eigenständige Entscheidungen nach dem Self-Service Prinzip. Der direkte Zugang zu sämtlichen relevanten Unternehmensdaten für den Kunden gestaltet auch komplexe Prozesse durchgängig transparent und schafft eine orchestrierte User Experience.

¹ Service Partner Management (SPM) speichert und verwaltet Stammdaten und Leistungen von Dienstleistungsunternehmen als Ergebnis des Partner-Onboarding. SPM stellt Leistungsmerkmale wie Leistungsumfang, lokale Verfügbarkeiten und Preisstruktur in allen Phasen der Angebotsgestaltung für Dienstleistungsanbieter zur Verfügung.

3. Prinzip «Interaktion»

Eigenständiges Verwalten von Auftrags- und Kundendaten

Sämtliche beteiligte Rollen können sich also nicht nur frühzeitig über ein Angebot informieren, sondern sich auch vertieft mit dem Auftrag auseinandersetzen und diesen individualisieren.

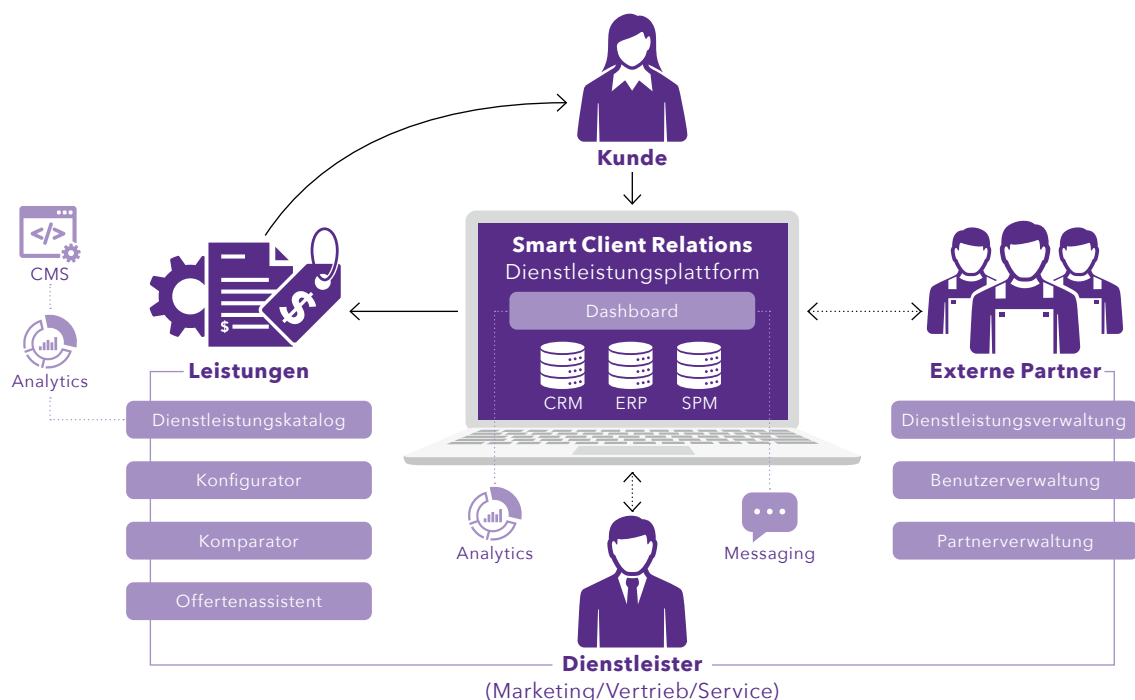
So können sie beispielsweise in einem Online-Konfigurator unterschiedliche Parameter «ausprobieren» und ihre spezifischen Anforderungen abklären. Einmal erstellte Informationen werden zur Weiterverarbeitung in den primären Unternehmenssystemen gespeichert, eine manuelle Nachbearbeitung erübrigt sich dadurch. Der koordinative und administrative Aufwand wird für den Dienstleister damit deutlich minimiert, was wiederum Ressourcen zur Erledigung der Kernaufgaben freisetzt.

4. Prinzip «Delegation»

Delegieren von Aufträgen durch eine juristische Bevollmächtigung

Die rechtlich gestützte Bevollmächtigung, Teilaufgaben für ein Unternehmen ausführen zu dürfen, ist die Grundvoraussetzung für die Erweiterung von Dienstleistungsangeboten. Die gezielte Bereitstellung aller relevanten Informationen zu den Teilleistungen der Dienstleistung erlaubt eine nahtlose Zusammenarbeit mit externen Partnern und eine transparente Kommunikation zwischen allen Beteiligten. Die Digitalisierung ermöglicht somit Dienstleistern, Aufträge effizient zu verwalten und externe Leistungen komplett in ihr Angebot zu integrieren.

Die Service Experience mit Smart Client Relations im Überblick



SMART CLIENT RELATIONS MACHT UNTERNEHMEN FIT FÜR DIE ANFORDERUNGEN DER ZUKUNFT

Smart Client Relations gestaltet die Vermarktung, den Vertrieb und die Verwaltung von Dienstleistungen für Unternehmen über die Digitalisierung von Prozessen agiler, kollaborativer und effektiver.

Online individualisierbare Dienstleistungsangebote

Über Smart Client Relations lässt sich das Dienstleistungsangebot online in einem attraktiven Katalog präsentieren – mit direkt ausgewiesenen Individualisierungsmöglichkeiten. Der Kunde kann sich also vorab informieren und erhält durch die interaktive Konfiguration von Teilleistungen direkt eine visuelle Darstellung von Leistungsumfang und dem daraus resultierenden Preis. Darüber hinaus gehende individuelle Anforderungen kann der Kunde im Offerten-Assistent strukturiert erfassen – so erhält er auch die passende Offerte für seine Individuallösung direkt online, am selben Ort und im selben Kommunikationskanal. Die Mitarbeitenden des Dienstleisters können sich damit ganz auf die Kundenberatung und andere wertschöpfende Tätigkeiten konzentrieren, was sich wiederum positiv auf ihre Zufriedenheit auswirkt.

Durchgängige Datenverfügbarkeit und direkter Zugang

Smart Client Relations stellt für bestehende Unternehmenssysteme wie CRM, ERP, SPM und CMS die adäquaten Systemadapter zur Verfügung. Daten aus Primärsystemen der unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens werden damit zentral und entlang des gesamten Dienstleistungsprozesses zugänglich gemacht. So können alle Beteiligten im Unternehmen, aber auch der Kunde selbst sowie externe Partner die Kunden- und Auftragsdaten im Self-Service verwenden und weiterbearbeiten. Kunden schätzen diese durchgängige

Transparenz und Verfügbarkeit aller relevanten Informationen und Funktionen rund um die Uhr. Sie sind dadurch jederzeit handlungsfähig und können durch die digitalisierten Abläufe ihre Anliegen zeit- und ortsunabhängig erledigen – noch dazu in einer zeitgemässen User Experience. Das steigert die Kundenzufriedenheit.

Vernetzung von Unternehmen über Silos hinweg

Smart Client Relations schafft mit dem Service Partner Management (SPM) eine noch nie dagewesene Integration von externen Partnern und Lieferanten in unternehmensinterne Abläufe.

Im SPM werden Stammdaten und Leistungen von Dienstleistungsunternehmen als Ergebnis eines Partner-Onboardings zentral verwaltet. Damit stellt das SPM alle Leistungsmerkmale wie Leistungsumfang, lokale Verfügbarkeiten und Preisstruktur dem Dienstleistungsanbieter in allen Phasen der Angebotsgestaltung zur Verfügung. Zusätzlich können Kundenanforderungen, Auftragsstatus und administrative Informationen jederzeit zwischen dem Dienstleister, seinem Kunden und externen Partnern ausgetauscht werden.

Das eigene Leistungsspektrum wird über externe Leistungen transparent erweitert und die Effektivität in der Kommunikation deutlich gesteigert. Der gesamte Dienstleistungsprozess wird somit durchgängig und benutzerfreundlich gestaltet, Fehlerquellen minimiert und der Umsatz nachhaltig gesteigert.

4. Was habe ich als Dienstleister davon?

MEHRWERT DES DIGITALEN DIENSTLEISTUNGSPROZESSES FÜR ANBIETER, KUNDEN UND EXTERNE PARTNER

Über die Digitalisierung lassen sich heute selbst komplexe Dienstleistungsprozesse durchgängig und nutzerfreundlich gestalten.

Durch die Vernetzung und Integration von Dienstleistungen mehrerer Unternehmen in einem Angebot wird die gesamte Wertschöpfungskette vom Kunden bis zum externen Partner stimmig orchestriert, alle relevanten Informationen werden über den gesamten Prozess transparent dargestellt.

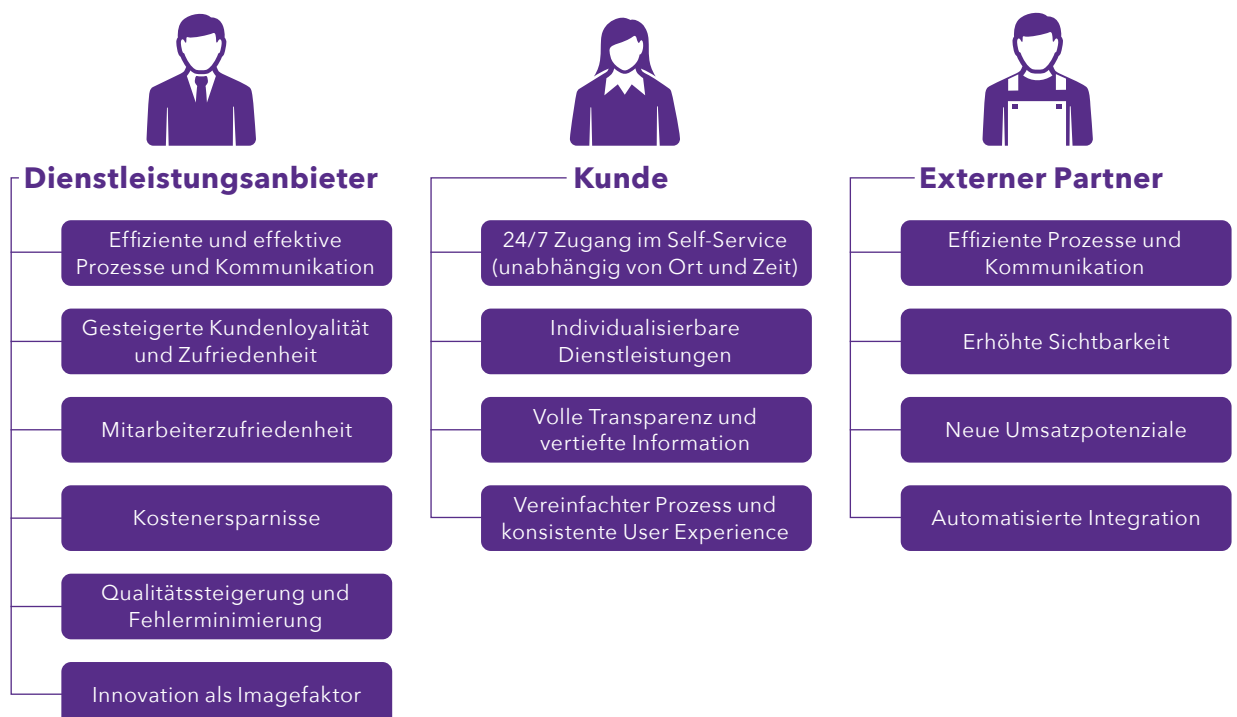
EIN KONZEPT MIT EINEM ECHTEN MEHRWERT FÜR ALLE BETEILIGTEN

Smart Client Relations schafft eine Triple-Win-Situation.

SCR ermöglicht es dem Dienstleister, ein ganzheitliches Leistungsspektrum attraktiv und voll integriert anzubieten. Der Kunde profitiert von einem umfassenden Angebot aus einer Hand, kann sich online selbst informieren und Leistungen bedarfsgerecht individualisieren. Und externe Partner können ihre Teilleistungen in ein attraktives Gesamtpaket integrieren.

Zudem vernetzt Smart Client Relations die Kommunikation zwischen Unternehmen und verschafft dem Kunden einen direkten Zugang zu einem breiten, digital individualisierbaren Dienstleistungsspektrum.

Selbst komplexe Anforderungen können über SCR effektiv und strukturiert erfasst werden. Alle erforderlichen Informationen kommen aus den primären Unternehmenssystemen und können im Self-Service verwaltet werden.



MEHRWERT EINES DIGITALEN DIENSTLEISTUNGS-PROZESSES FÜR DEN KUNDEN

Der Mehrwert einer smarten Service Journey ist breitgefächert. Kunden erhalten zeit- und ortsunabhängig Zugang zu individualisierten Dienstleistungen in einer konsistenten und transparent gestalteten User Experience.

Zusammengefasst bietet Smart Client Relations dem Kunden vier entscheidende Vorteile:

1. Dienstleistungsangebote 24/7 im Self-Service entdecken und konfigurieren

Der Kunde kann sich jederzeit einen Überblick über die angebotenen Dienstleistungen verschaffen – völlig unverbindlich und unabhängig von einem konkreten Ansprechpartner.

Mit Smart Client Relations erhält er alle notwendigen Informationen für seine Kaufentscheidung: zum Umfang des Leistungsspektrums, über verfügbare Varianten zu Leistungsumfang und Preisen sowie zu externen Dienstleistungspartnern. Der Kunde kann so seine gewünschten Dienstleistungspakete bereits vorab konfigurieren und ausprobieren.

2. Individualisierte Dienstleistungen und ein erweitertes Angebot aus einer Hand

Teil- und Zusatzleistungen von externen Partnern sind nahtlos in das Angebot und in die Service Experience eines Dienstleisters integriert. Von externen Partnern ausgeführte Leistungen werden transparent und detailliert abgebildet, der Kunde kann bei Bedarf die Partner selbst auswählen und bezieht das komplette Angebot aus einer Hand.

«Kunden wollen heute nicht einfach nur Produkte oder Services, sondern überzeugende Lösungen für ihre Bedürfnisse. Sie wollen dies schnell, umfassend, einfach und bequem. Erfolgreiche Unternehmen agieren schnell und flexibel, bieten ihren Kunden überzeugende Erlebnisse, sind stets offen für neue Geschäftsmodelle und setzen auf die richtigen Partnerschaften und Technologie.»

Prof. Marc K. Peter, Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen

3. Volle Transparenz und vertiefte Information in der Kommunikation von Aufträgen

Auftragsdetails und Ausführung werden digital dokumentiert und sind für alle Beteiligten jederzeit nachvollziehbar und zentral verfügbar. Der Kunde ist über den gesamten Prozess durch Status-Meldungen informiert. Der Kontakt zum Dienstleister oder auch externen Partner findet an einem Kanal statt. Somit kann ein Auftrag auch jederzeit angepasst oder um Zusatzleistungen erweitert werden.

4. Vereinfachter Prozess und konsistente Experience auch für komplexere Anfragen

Für sehr spezifische Kundenbedürfnisse können keine standardisierten Dienstleistungen bereitgestellt werden. Individuelle Anforderungen und Fragen kann der Kunde in strukturierter Form über einen Kanal erfassen, diese werden direkt im Kontext beantwortet. Erfasste Anfragen werden damit stets aktualisiert und stehen allen Beteiligten zentral zur Verfügung. Die Service Experience bleibt damit kundenzentriert und findet durchgängig an einem Ort statt – von der Bestellung bis zur Ausführung.

Fazit: Smart Client Relations stärkt die Kundenbindung durch positive Kundenerlebnisse

NUTZEN EINES DIGITALEN DIENSTLEISTUNGS-PROZESSES FÜR DEN ANBIETER

Eine smarte digitale Dienstleistungserbringung beschleunigt Prozesse und schafft eine herausragende Servicekultur, die beim Kunden die qualitative Wahrnehmung der Dienstleistungen und des Unternehmens stärkt.

Durch die intelligente Verknüpfung der Daten von Dienstleistungen mit Kunden und Partnern, bringt SCR aber auch unternehmensintern einen wertvollen Nutzen. Das Unternehmen schafft eine klare Kommunikation zwischen allen Beteiligten und optimiert die team- und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit nachhaltig.

1. Effiziente und effektive Prozesse und Kommunikation in Vertrieb und Service

Statt mit Kunden und Service-Abteilung telefonisch abzuklären, was genau gewünscht und machbar ist, erkennt der Vertrieb beispielsweise direkt in einem Kunden-Dashboard jene Anfragen, die eine Expertenauskunft benötigen. Spezifische Kundenanforderungen sind jederzeit für alle einsehbar, genauso die Antworten zu Machbarkeits- und Verfügbarkeitsanfragen. Der Vertrieb wird durch SCR bei der Offertenstellung gestützt, damit der Kunde auch bei individualisierten Angeboten möglichst schnell die passende Dienstleistung erhält. Dank intelligenter Datenverknüpfung und einer anwenderfreundlichen Nutzerführung gelangt der Kunde selbstständig zu seinen gewünschten Informationen – viele Antworten auf Stan-

dardanfragen zu Auftragsstatus, Sonderleistungen oder Verfügbarkeiten erübrigen sich dadurch. Die Ansprechpartner in Vertrieb und Service werden in der Kommunikation massiv entlastet.

2. Gesteigerte Kundenloyalität und Zufriedenheit über eine gute Service-Experience

Kunden mit einer guten Service-Erfahrung werden zu loyalen Kunden: der direkte Zugang im Self-Service, effiziente Prozesse, eine hohe Transparenz und eine niedrige Fehlerquote machen ein Unternehmen schnell zum bevorzugten Partner. Damit lässt sich zum einen das Auftragsvolumen ausbauen, zum anderen empfehlen zufriedene Kunden das Unternehmen im Idealfall sogar weiter. Eine gute Basis für eine nachhaltige Geschäftsbeziehung über Jahre.

«Vor allem bei repetitiven Aufgaben erkennen die Unternehmen Vorteile in automatisierten Workflows, um Prozesse schneller durchlaufen zu können, Fehlerquellen zu verringern und Personalkosten zu sparen. Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss den Datenfluss möglichst ohne Unterbrüche und Redundanzen (Insellösungen) in seinem Unternehmen im Griff haben.»

Prof. Marc K. Peter, Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen

3. Höhere Mitarbeiterzufriedenheit durch Entlastung bei administrativen Aufgaben

Durch die Bereitstellung aller relevanten Informationen wird ein Grossteil des Prozessaufwands durch den Kunden getragen. Dies erspart den Mitarbeitenden wertvolle Zeit, die sie für wertschöpfende Tätigkeiten im Unternehmen nutzen können. Tätigkeiten, die zudem als deutlich sinnstiftender und angenehmer als administrative Aufgaben erlebt werden. Auch das mobile Arbeiten wird durch SCR deutlich erleichtert. All dies schafft eine höhere Zufriedenheit und Produktivität der Mitarbeitenden, was sich wiederum in mehr Wertschätzung und einer stärkeren Identifikation mit dem Arbeitgeber äussert.

4. Kosteneinsparungen und Kundenakquise durch eine optimierte Service Journey

Mit den Effizienzgewinnen durch Smart Client Relations lassen sich die Kosten in der Dienstleistungserbringung deutlich senken. Der gesamte Prozess von der Angebotserstellung bis zur Angebotserbringung wird entlang der gesamten Service Journey optimiert und digital unterstützt. Zusätzlich ermöglicht ein digitalisiertes Dienstleistungsangebot die Ausweitung des Kundenkreises und steigert damit den Umsatz, die Wertschöpfung und den Gewinn des Unternehmens.

5. Qualitätssteigerung und Fehlerminimierung in der Service Experience

Mit Smart Client Relations werden Informationen strukturiert erfasst und über Systemgrenzen synchronisiert. Statt einer ineffizienten Kommunikation auf mehreren Kanälen sind sämtliche relevanten Informationen für alle Involvierten zentral und im Kontext verfügbar. Dies verbessert die Datenqualität und reduziert Fehlerquellen, Missverständnisse und Iterationen im Dienstleistungsprozess. Und erhöht damit die Qualität der Serviceerfahrung nachhaltig.

6. Innovation als Imagefaktor und Treiber für neue Geschäftsmodelle

Durch die Digitalisierung von Informationen werden Nutzungsdaten nicht nur gesammelt, sondern können auch systematisch ausgewertet und für die Optimierung des Angebots verwendet werden. Wertvolle Daten, beispielsweise zur Nutzung eines Kataloges, Configurators oder Dashboards geben direkt Aufschluss darüber, wie Kunden ihre Dienstleistungen individualisieren. Der Vertrieb kann Angebote dahingehend optimieren, zusätzliche Optionen erarbeiten oder Leistungen im Cross- oder Up-Selling besser herausstreichen. So können neue Angebote, Preis-Modelle oder Empfehlungen direkt getestet und umgesetzt werden. Auch kleinere Unternehmen erschliessen so neue Märkte und bieten mit innovativen Ertragsmodellen den Grossen die Stirn.

NUTZEN EINES DIGITALEN DIENSTLEISTUNGS-PROZESSES FÜR EXTERNE PARTNER

Der digitale Dienstleistungsprozess vernetzt den Dienstleister mit seinen Kunden, gleichzeitig aber auch mit externen Partnerunternehmen.

Über Smart Client Relations werden alle Beteiligten direkt eingebunden und transparent informiert. Daten aus unterschiedlichen Unternehmenssystemen werden durchgängig vernetzt und rollengerecht dargestellt. Partner werden damit befähigt, alle Aufgaben rund um die Erbringung und Verwaltung einer Dienstleistung selbständig zu erledigen.

1. Effiziente Prozesse in der Koordination von Dienstleistungen mit Partnern

Wie für den Dienstleister unternehmensintern wird auch die Koordination von Dienstleistungen und die Kommunikation mit externen Partnern massiv vereinfacht. Die digitalisierte Einbindung der spezifischen Dienstleistungsangebote vereinfacht den kompletten Prozess von der Offertenstellung bis zur Erbringung und der administrativen Verwaltung der Aufgaben. Teildienstleistungen lassen sich klar definieren und einfach konfigurieren. Die Rollen des Dienstleisters und des ausführenden Partners sind klar zugewiesen, die Information findet durchgängig und zentral für alle Beteiligten statt.

2. Erhöhte Sichtbarkeit der spezifischen Dienstleistungen gegenüber neuen Kunden

Externe Partner können ihre Marktpräsenz über die Integration auf der Plattform des Dienstleisters steigern. Über die Kooperation eröffnet sich ihnen ein grosses Potenzial, neue Kunden zu erreichen und auch langfristig zu gewinnen. Wenn der Partner seinen Job gut macht, dann wird ihn der Dienstleister auch weiteren Kunden empfehlen.

3. Neue Umsatzpotenziale durch eine kontinuierliche Auftragslage

Neben der Aussicht auf einen erweiterten Kundenkreis ist auch eine engere Kooperation mit dem federführenden Dienstleister ein interessanter Aspekt für die Partner. Über die Zusammenarbeit können sie ihr Auftragsvolumen stetig ausweiten oder ihr Dienstleistungsangebot basierend auf der Nachfrage der Kunden anpassen und ausbauen.

4. Automatisierte Integration in einen durchgängigen Dienstleistungsprozess

Die Vernetzung der eigenen Systemdaten des Partners in einen integrierten Dienstleistungsprozess des Anbieters sorgt für vereinfachte Abläufe und eine direkte Kommunikation über die Unternehmensgrenzen hinweg. Das beginnt mit einer speditiven Offertenstellung für individualisierte Angebote und reicht bis hin zur transparenten Erbringung und Verwaltung der beauftragten Dienstleistung über zentral verfügbare Informationen zu Kundenanforderungen, Status und Preis.

5. Wie funktioniert SCR in der Praxis?

UNTERNEHMENSÜBERGREIFENDER SELF-SERVICE, DER ALLE BETEILIGTEN DIREKT VERBINDET, TRANSPARENT INFORMIERT UND INVOLVIERT

Der digitale Dienstleistungsprozess muss sich zwingend nach den Bedürfnissen der Nutzer richten. Im komplexen B2B-Umfeld sind dies Kunden, Dienstleister und Partnerunternehmen.

Wie diese unterschiedlichen Rollen an verschiedenen Touchpoints durch Smart Client Relations zusammengebracht werden können, zeigt unser fiktives Fallbeispiel aus dem Bereich Immobilien.

EIN FALLBEISPIEL MIT PRAXISBEZUG:

DIE DIGITALISIERTE SERVICE JOURNEY FÜR DEN IMMOBILIENDIENSTLEISTER IMMO SÖRF

Wie Smart Client Relations in der Praxis funktioniert, veranschaulicht am Beispiel des fiktiven Immobilien-dienstleisters ImmoSörf.

Anhand der folgenden vier Use Cases demonstrieren wir, wie die Kollaboration mit SCR zwischen Kunde, Dienstleister und Dienstleistungspartnern aussehen könnte.

Use Case 1

EVALUATION DIENSTLEISTER

Der Immobilieninvestor ImmoVäst sucht eine Immobilienverwaltung für die Bewirtschaftung seiner Liegenschaft. Dabei durchläuft er den Prozess von der Internet-recherche bis zum Vertragsabschluss komplett digitalisiert. Und beauftragt schliesslich die Immobilienverwaltung ImmoSörf mit dem gesamten Mandat.

Use Case 2

SPEZIALAUFTRAG

Der Investor beschliesst die Umstellung von einer Ölheizung auf Wärmepumpe in seiner Liegenschaft. Er möchte ImmoSörf mit der Planung und Durchführung beauftragen. Der Prozess kann von der Offertenstellung bis zur Abrechnung vollständig digitalisiert werden.

Use Case 3

TAGESGESCHÄFT

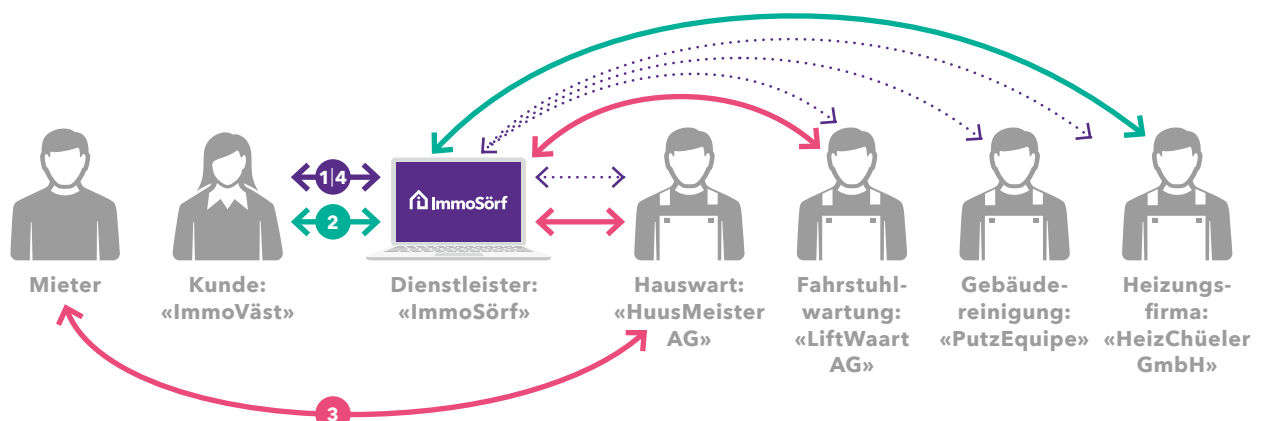
Ein Mieter aus der Liegenschaft unseres Investors meldet dem Hauswart einen Defekt am Lift. Der Hauswart sucht über SCR einen Dienstleister mit einem aktiven Wartungsvertrag und beauftragt die Reparatur direkt online.

Use Case 4

MANDATSVERWALTUNG

Nachdem der ImmoVäst sehr zufrieden mit dem Service von ImmoSörf ist, gibt er auch die nächste neu erworbene Liegenschaft in die Hände der Verwaltung – wiederum komplett digitalisiert.

Die involvierten Rollen



USE CASE 1

EVALUATION DIENSTLEISTER

1. ERSTKONTAKT UND ÜBERBLICK

Der Kunde entdeckt das Dienstleistungsangebot und erlebt die Auswahlmöglichkeiten im Online-Katalog von ImmoSörf.

> **Touchpoint: Online-Katalog**



Szenario

Der Immobilieninvestor «ImmoVäst» sucht einen Immobiliendienstleister für die Bewirtschaftung seiner Liegenschaft.

User Journey

Der Investor findet ImmoSörf im Internet und entdeckt auf der Webseite interessante Dienstleistungen. Über einen Angebots-teaser gelangt er direkt zum konkreten Dienstleistungsangebot im Online-Katalog. Bereits dieser erste entscheidende Schritt ist in die durchgängig digitalisierte Journey

eingebunden. Der Investor informiert sich über die unterschiedlichen Angebotsvarianten in Form von Dienstleistungspaketen und lernt die Unterschiede punkto Leistungsumfang und Preis kennen. Er entscheidet sich für das umfassende Dienstleistungspaket «Bewirtschaftung», und macht sich mit den Individualisierungsmöglichkeiten dieses Angebotes vertraut.

Benefit

Da das Dienstleistungsangebot bereits in dieser frühen Phase der Entscheidungsfindung in einer attraktiven Form digital zur

Verfügung steht, können sich Interessenten ganz einfach und unverbindlich mit den unterschiedlichen Leistungen vertraut machen. Auch Marketing und Verkauf des Dienstleisters profitieren von dieser Transparenz gegenüber dem Kunden. Sie können ihr Dienstleistungsangebot online attraktiv und interaktiv präsentieren.

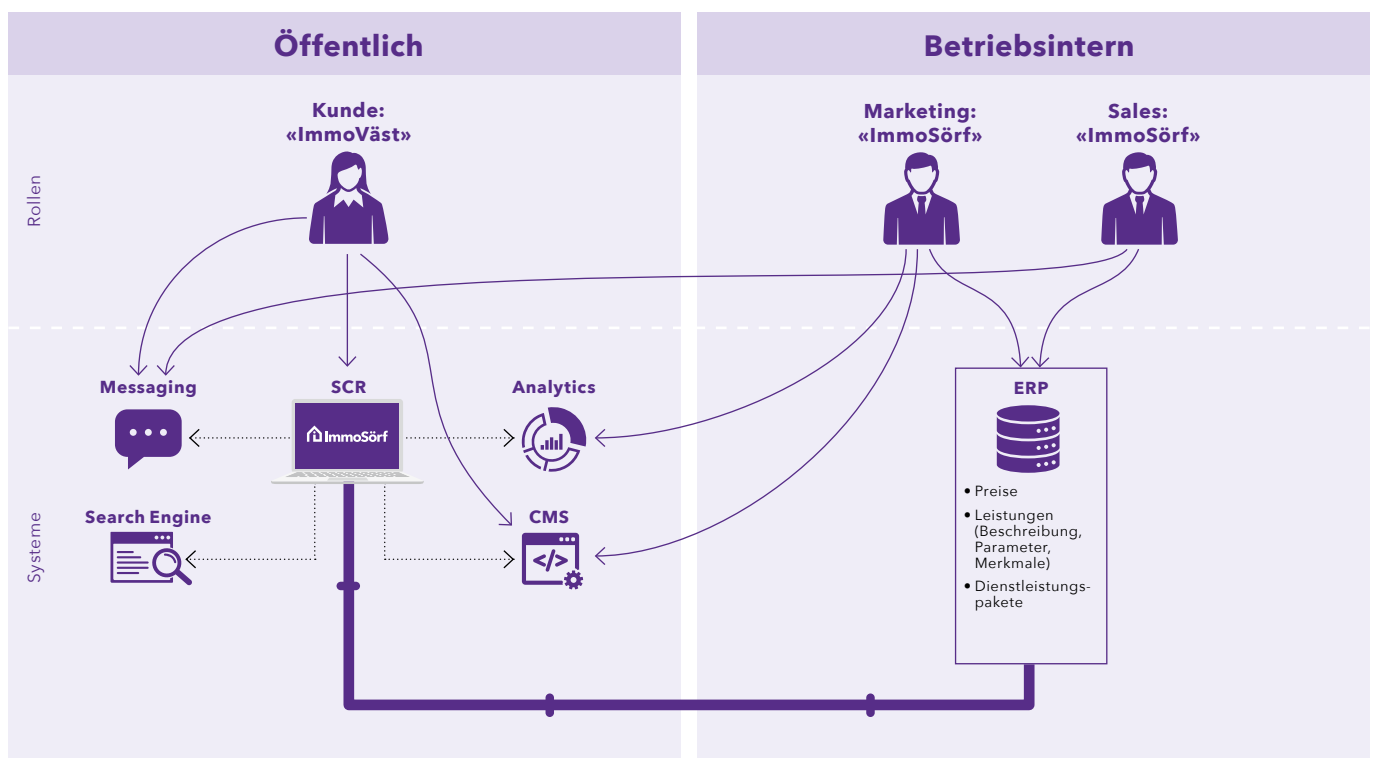
Experience

Der Einstieg in den Online-Katalog funktioniert über gezielt platzierte Angebotsteaser oder Call-to-Action-Links. Diese können nahezu überall im Web eingebunden werden. Interessenten können also direkt und ohne Absprung mit Angeboten aus dem Dienstleistungskatalog interagieren oder zu einem konkreten Angebot im Katalog navigieren. Gut beschriebene Dienstleistungspakete veranschaulichen nicht nur den Leistungsumfang, sondern ermöglichen in der Konfiguration mittels Parameter auch die direkte Einflussnahme darauf, sowie eine interaktive Visualisierung von Umfang und Preis der Leistung. Durch visuelle Konfiguratoren, Real-Time-Assistenz und eine strukturierte Anforderungserfassung wird ein «Einkaufserlebnis» für Dienstleistungen im B2B-Umfeld geschaffen.

Digitalisierungspotenzial

Alle erforderlichen Informationen wie Beschreibungen, Parameter und Preise stammen dabei direkt aus den bestehenden Unternehmenssystemen des Dienstleisters. Ein weiterer Vorteil des digitalisierten Dienstleistungsangebot ist die mögliche Einbindung einer Analytics-Software. Online-Aktivitäten im Katalog lassen sich darüber direkt beobachten und analysieren. Dienstleister lernen so von ihren Kunden und erfahren, welche Bedürfnisse am Markt vorherrschen. Sie können daraufhin ihr Angebot optimieren und zusätzliche smarte Optionen anbieten, beispielsweise «Kunden mit ähnlichen Anforderungen haben diese Teilleistung gewählt».

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints



2. INDIVIDUALISIERUNG ANGEBOT

Der Kunde wählt Teilleistungen aus und individualisiert diese selbstständig im Konfigurator von ImmoSörf.

> Touchpoint: Konfigurator

The screenshot displays the ImmoSörf website's configurator for 'Dienstleistung «Bewirtschaftung» individualisieren'. The interface is divided into several sections:

- Header:** ImmoSörf logo, navigation links (Über uns, Dienstleistungen, Angebote vergleichen), and icons for mobile, key, and calendar.
- Service Selection Sidebar:** A list of service categories with expandable options:
 - Dienstleistungsobjekt: Familienhaus 8304 Wallisellen
 - Administrative Verwaltung
 - Technische Hausverwaltung
 - ☒ Verträge zur Bewirtschaftung
 - ☒ Reparaturen und Wartung
 - ☒ Koordination der Hauswartung
 - Vermietung
 - Recht und Strategie
 - Ausserordentliche Verwaltungsaufgaben
- Price Section:** 'Preis pro Jahr' set to CHF 5'200.-, with buttons for 'Zurück', 'Speichern', 'Bestellen', and 'Zum Vergleich hinzufügen'.
- Main Content Area: Reparaturen und Wartung**
 - Leistungsparameter:** A series of checkboxes for specific services:
 - Regelmässige Kontrollbesuche der Liegenschaft zur Überprüfung des Gesamtzustandes: ☒ Ja, ☐ Nein
 - Periodische Erstellung eines Zustandsberichts: ☐ Ja, ☒ Nein
 - Einkauf der Heizenergie: ☒ Ja, ☐ Nein
 - Sicherstellung der Überwachung der Funktionstüchtigkeit der technischen Installationen: ☒ Ja, ☐ Nein
 - Leitung, Vorbereitung, Begleitung / Bauführung umfangreicher Schadensanierungen: ☒ Ja, ☐ Nein
 - Auftragserteilung:** 'für vorsorgliche und notwendige Reparaturen und Instandsetzungen'. Includes a 'Kompetenzsumme' dropdown set to 10'000 CHF.
 - Überwachung und Kontrolle der erteilten Aufträge:** ☒ Ja, ☐ Nein
- Zusätzliche Informationen:** A large empty text area for additional notes.

Szenario

Bevor der Kunde sich für die Dienstleistung entscheidet, möchte er seine individuellen Bedürfnisse beim Dienstleister platzieren und ein darauf abgestimmtes Angebot erhalten. Das gilt auch für unseren Investor und seine Liegenschaft. Er spezifiziert seine konkreten Anforderungen und definiert den gewünschten Leistungsumfang. Dabei erfährt er direkt die Auswirkung auf den Preis des Dienstleistungspakets.

User Journey

Im Konfigurator kann unser Investor die Dienstleistung weiter individualisieren, indem er Teilleistungen auswählt und nach seinen Anforderungen konfiguriert. Wie viele Mietverhältnisse sollen betreut werden? Welche technischen Hauswartungsarbeiten sind erforderlich? Der Investor entscheidet selbst, welche Leistungen er wünscht und wählt dementsprechend einzelne Teilleistungen an oder ab. Auch der Umfang dieser Teilleistungen lässt sich ganz einfach durch ausgewiesene Parameter anpassen. So spezifiziert unser Investor beispielsweise die gewünschten Verwaltungsaufgaben für Reparatur und Wartung, um eine genaue Vorstellung zum Leistungsumfang und Preis zu erhalten.

Benefit

Der Kunde erhält durch SCR den kompletten Überblick über alle Teilleistungen und ihre Individualisierungsmöglichkeiten. Er kann die Teilleistungen im Angebot frei auswählen, neue hinzufügen und sie im Self-Service an seine Bedürfnisse anpassen. Diese Individualisierungen kann er für später speichern. Das alles zeit- und ortsunabhängig.

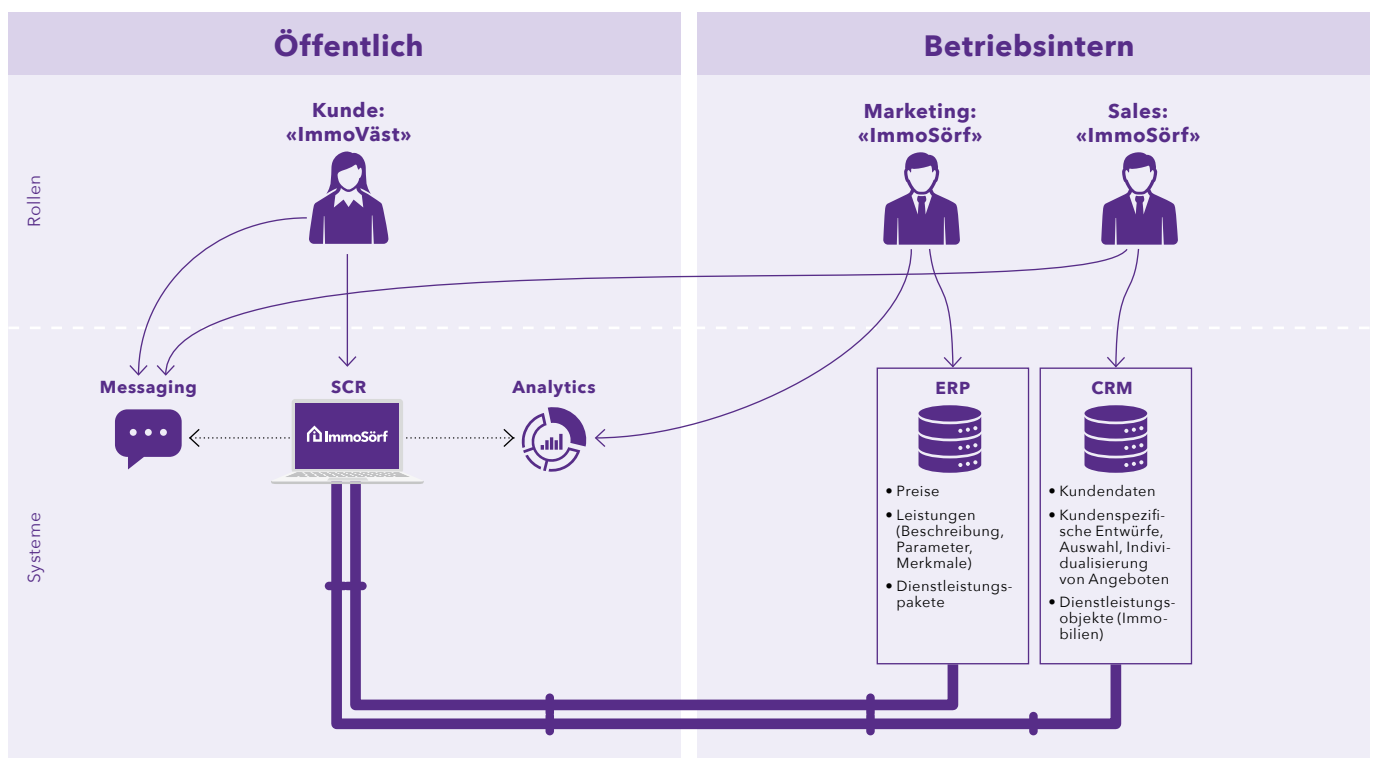
Experience

Die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Dienstleister wird durch die Integration in eine digitalisierte Service Journey deutlich erleichtert. Die gesamte Kommunikation findet transparent und für alle nachvollziehbar an einem Ort und über einen Kanal statt.

Digitalisierungspotenzial

Smart Client Relations erlaubt es, die Interaktionen der Nutzer analytisch auszuwerten. SCR trackt in den User Journeys jede Interaktion, jeden Abschluss und jeden Absprung und stellt die Daten grafisch im Zeitverlauf dar. Auf diese Weise kann der Dienstleister direkt erkennen, ob die Beschreibungen im Dienstleistungskatalog verständlich sind. Bei Bedarf kann der Dienstleister auswertbare Daten im Excel-Format herunterladen und diese vertieft analysieren.

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints



3. VERGLEICHEN UND TEILEN

Der Kunde vergleicht Umfang und Preise von auf seine Bedürfnisse angepasster Varianten einer Dienstleistung.

> Touchpoint: Komparator

ImmoSörf Über uns ▾ Dienstleistungen ▾ Angebote vergleichen ▾

Dienstleistungspakete vergleichen

Ihre Auswahl: Dienstleistungsobjekt Familienhaus 8204 Wallisellen >

	Verwaltung	Individualisierte Bewirtschaftung	Standard Bewirtschaftung
Administrative Verwaltung	Geeignet für Stockwerkeigentümer	Geeignet für Immobilienbesitzer	Geeignet für Immobilienbesitzer
Buchhaltung führen	✓	✓	✓
Rechnungswesen, Controlling	✓	✓	✓
Eigentümerversammlung durchführen	✓	✓	✓
Allgemeine administrative Arbeiten	✓	✓	✓
Mängel und bauliche Massnahmen	✗	✓	✓
Technische Hausverwaltung	Technische Hausverwaltung	Technische Hausverwaltung	Technische Hausverwaltung
Verträge zur Bewirtschaftung	✓	✓	✓
Reparaturen und Wartung	✓	✓	✓
Koordination der Hauswartung	✓	✓	✓
Vermietung	Vermietung	Vermietung	Vermietung
Vermietung von Stockwerkeinheiten	✓	✓	✓
Mieterbetreuung	✓	✓	✓
Abnahme u. Übergabe der Stockwerkeinheiten	✓	✓	✓
Mietersuche	✓	✓	✓
Recht und Strategie	Recht und Strategie	Recht und Strategie	Recht und Strategie
Rechtliche Angelegenheiten	✓	✓	✓
Strategische Aufgaben	✓	✓	✓
Ausserordentl. Verwaltungsaufgaben	Ausserordentl. Verwaltungsaufgaben	Ausserordentl. Verwaltungsaufgaben	Ausserordentl. Verwaltungsaufgaben
Nutzungs- und Verwaltungsordnung	✗	✓	✓
Betreuung von Liegenschaften	✗	✓	✓
Vertragsmanagement	✗	✓	✓
	Preis pro Jahr CHF 3'500.-	Preis pro Jahr CHF 5'200.-	Preis pro Jahr CHF 5'600.-
	Bestellen	Bestellen	Bestellen
	Bearbeiten	Bearbeiten	Bearbeiten
	Paket entfernen	Paket entfernen	Paket entfernen

[+ Neues Paket hinzufügen](#) [Haben Sie noch Fragen?](#)

Szenario

ImmoVäst möchte verschiedene Angebotsvarianten vergleichen, um die beste Option für seine Anforderungen zu wählen. Unser Immobilieninvestor prüft die Angebote nach Leistungsumfang und vergleicht die Preise.

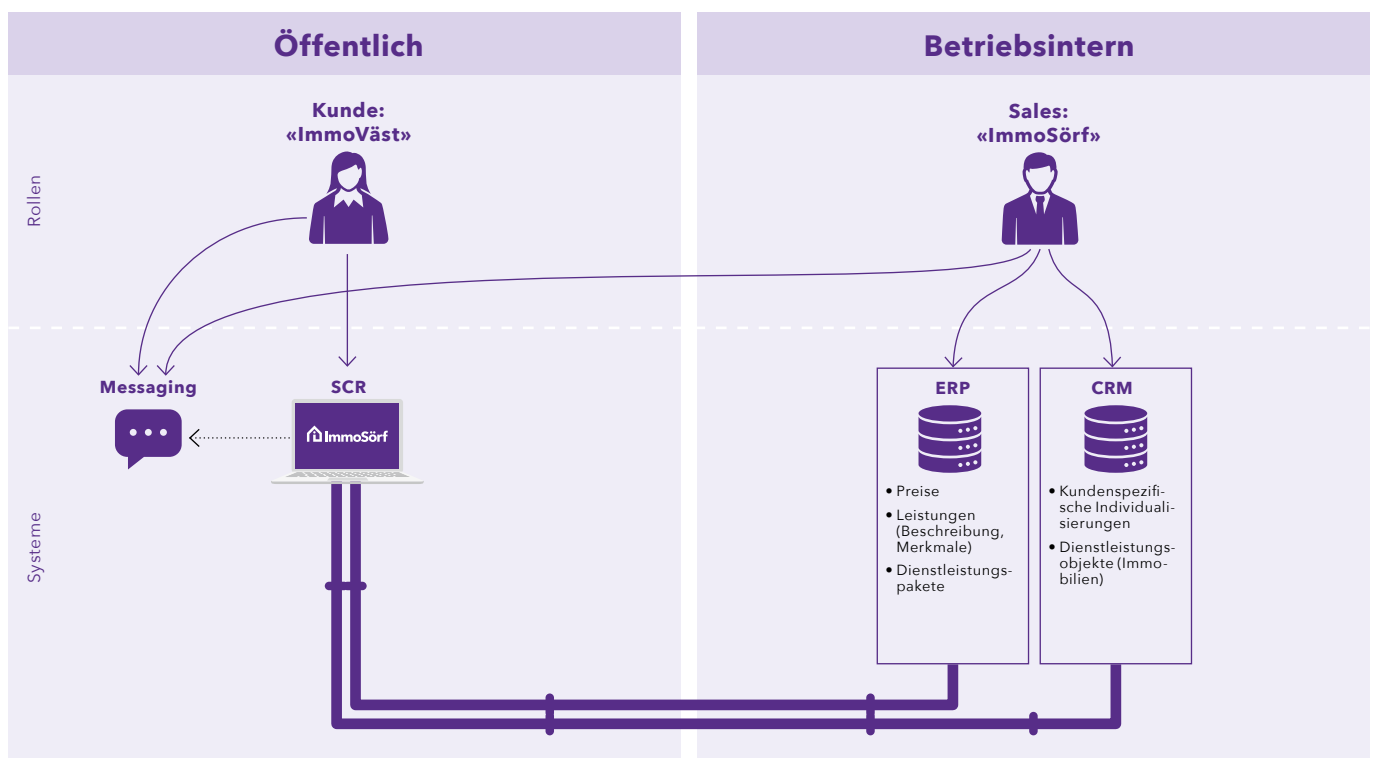
User Journey

Der Investor hat unterschiedliche Varianten für seine Liegenschaft erstellt und sich mit seinen Kollegen über die Leistungsunterschiede verschiedener Dienstleistungspakete ausgetauscht. Im Komparator sieht er nicht nur die Unterschiede punkto Umfang und Preis abgebildet, sondern erfährt auch weitere Details. Nach dem Vergleich ist ImmoVäst überzeugt und erwirbt das individualisierte Bewirtschaftungspaket mit dem angepassten Leistungsumfang. Der Investor erhält die Bestätigung seiner Bestellung mit einer detaillierten Leistungsbeschreibung und dem Preis. Das beauftragte Paket erscheint nun direkt im Dashboard des Kunden mit dem Status «laufend».

Benefit

Der Kunde kann seine Dienstleistungsangebote nicht nur individualisieren, sondern auch die erstellten Varianten im Konfigurator als Entwürfe speichern. Gespeicherte Individualisierungen können untereinander oder mit Standardpaketen verglichen werden, die Vor- und Nachteile lassen sich abwägen und die Preisunterschiede transparent nachvollziehen. Für Rückfragen kann der Kunde direkt online den Dienstleister kontaktieren und die Varianten mit anderen Beteiligten und Mitentscheidern teilen.

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints



USE CASE 2

SPEZIALAUFTRAG

Der Kunde erfasst seine Anforderungen für individuelle Aufträge mit dem Offerten-Assistenten.

> Touchpoint: Offerten-Assistent

ImmoSörf Über uns ▾ Dienstleistungen ▾ Angebote vergleichen ▾

Offerte anfragen

Dienstleistungsobjekt
Familienhaus
8304 Wallisellen

Leistungskategorie
☒ Installations- und Reparaturarbeiten
☐ Pflegearbeiten
☐ Wartungsleistung
☐ Serviceleistungen

« Zurück Speichern

Installations- und Reparaturarbeiten

Allfällige Reparaturen, Installationen und Instandsetzungen werden durch qualifizierte Handwerker, Unternehmer und Lieferanten durchgeführt. Wir holen Offerten ein, überwachen und kontrollieren der erteilten Aufträge und rechnen erbrachte Arbeiten ab.

Worum handelt es sich?

Leistungsart: ⓘ
Leistungsobjekt: ⓘ
Dienstleister: ⓘ
Einbau: ☒ Ja ☐ Nein ⓘ
Unsere Ölheizung soll durch eine Wärmepumpe ersetzt werden. Wir benötigen eine Wärmepumpe für die 26 Wohneinheiten.
Ausbau: ☒ Ja ☐ Nein ⓘ
Unsere Ölheizung und der zugehörige Öltank sollen aus dem Keller entfernt und abtransportiert werden.
Entsorgung: ☒ Ja ☐ Nein ⓘ
Ölheizung und Öltank sollen fachgerecht entsorgt werden.

Was sollten wir noch wissen?

Zusätzliche Informationen

Offertenanfragen werden in der Regel innerhalb von 24h beantwortet.

Anfrage senden

Chat: Peter Hülliger
Haben Sie noch Fragen?
Wie lange dauert die Offertenerstellung?

Szenario

ImmoVäst will die alte Ölheizung in ihrer Liegenschaft ersetzen und ImmoSörf damit beauftragen, eine neue Wärmepumpe zu installieren. Individuelle Installations- und Reparaturleistungen wie diese können meist nicht in einen Standardkatalog integriert werden.

Der Investor erkennt bereits in der Angebotsübersicht, dass eine so spezifische Anfrage nicht durch die Standardpakete des Immobiliendienstleisters abgedeckt wird. Dafür fällt ihm direkt die Option auf, eine individuelle Offerte für seinen Spezialauftrag online anzufragen.

User Journey

Im Offerten-Assistent wird der Investor Schritt für Schritt durch den Prozess geführt und wählt als Leistungsart «Installations- und Reparaturarbeiten». Hier erfasst er seine Anforderungen für den Ausbau der alten Ölheizung, sowie den Kauf und die Installation der neuen Wärmepumpe. ImmoVäst kann bei der Erstellung des Auftrags auch direkt Rückfragen stellen, beispielsweise zur Art der Wärmepumpe, zur erforderlichen Grösse oder auch zur fachgerechten Entsorgung der alten Ölheizung.

Benefit

Die Erstellung der Offerte wird durch einen digital geführten Prozess unterstützt und klar strukturiert. Sämtliche individuellen Anforderungen und Abklärungen werden vom Kunden abgeholt, Missverständnisse oder Informationslücken damit auf ein Minimum reduziert.

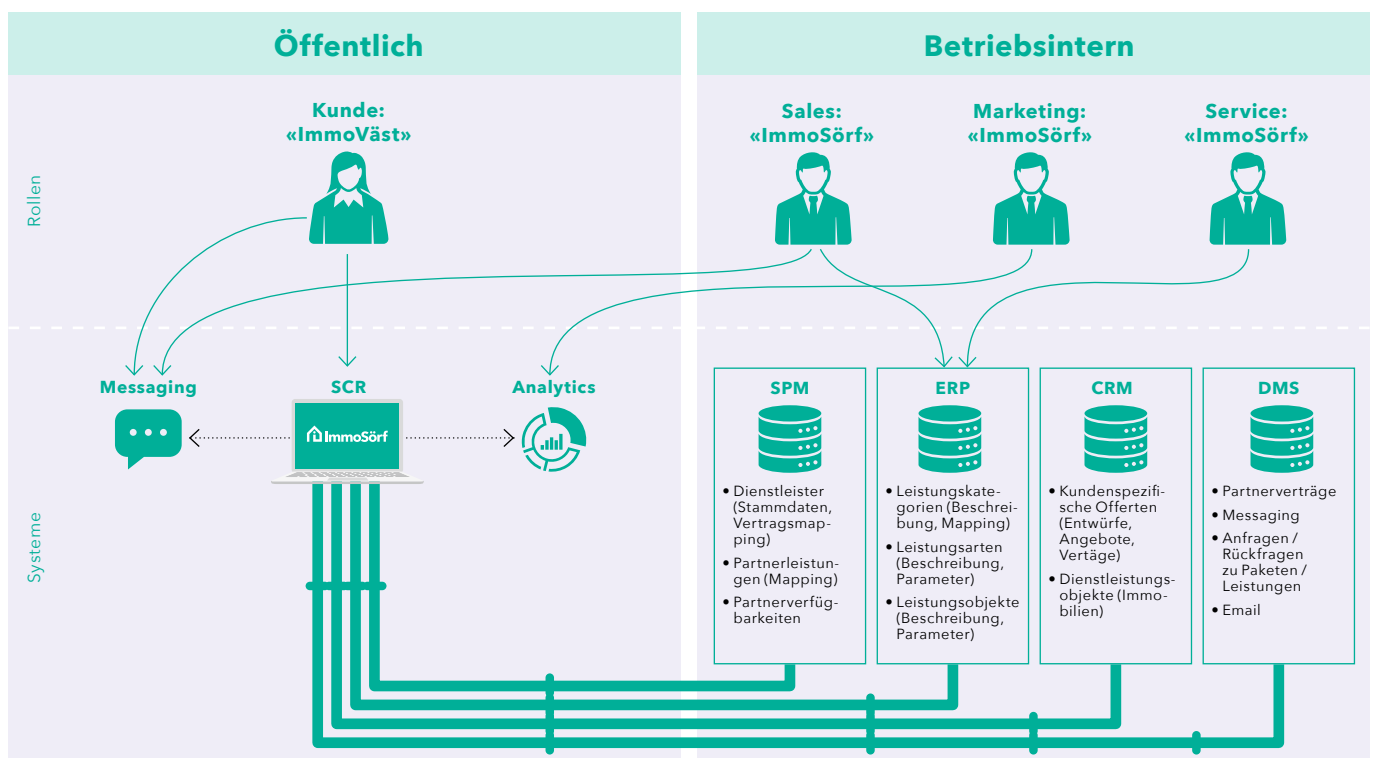
Da Smart Client Relations eine direkte Kommunikation ermöglicht, ist auch der Dienstleistungspartner jederzeit umfassend informiert und kann entsprechende Expertenauskünfte bereits bei der Offerteneingabe einholen. Alle beteiligten Unternehmen profitieren so von den geteilten Informationen und den dokumentierten Anpassungen des Dienstleistungsangebots. Dies erlaubt eine effiziente digitale Kommunikation zwischen Kunde, Verwaltung und Partnern. Gerade bei der Machbarkeitsabklärung in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistungspartnern wird die Anzahl der Iterationszyklen reduziert. Aussagen zu geänderten Faktoren wie Vertragsbedingungen, Preisen und Verfügbar-

keiten sind innerhalb kürzester Zeit zentral verfügbar. Der Dienstleister kann mit vordefinierten Textpassagen und integrierten Preisberechnungen effizient neue Offerten erstellen. Der Kunde erhält die Offerte zeitnah in einer übersichtlichen Zusammenfassung des Auftrags, mit zugesicherten Leistungen und einem bestätigten Preis.

Experience

Während der laufenden Offertenstellung erhalten Kunden aktuelle Statusinformationen, beispielsweise noch unbestätigte Partneranfragen für Teilleistungen. Offene Tasks oder Anfragen werden durch die Verwaltung oder involvierte Partner direkt erledigt. Bestätigte Offerten können vom Kunden geprüft und final beauftragt werden. Die digital erfassten Daten werden direkt in die Primärsysteme von ImmoSörf übertragen. Die CRM- und ERP-Systeme des Dienstleisters sind damit automatisch immer auf einem aktuellen Stand, ein manuelles Nacherfassen entfällt.

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints

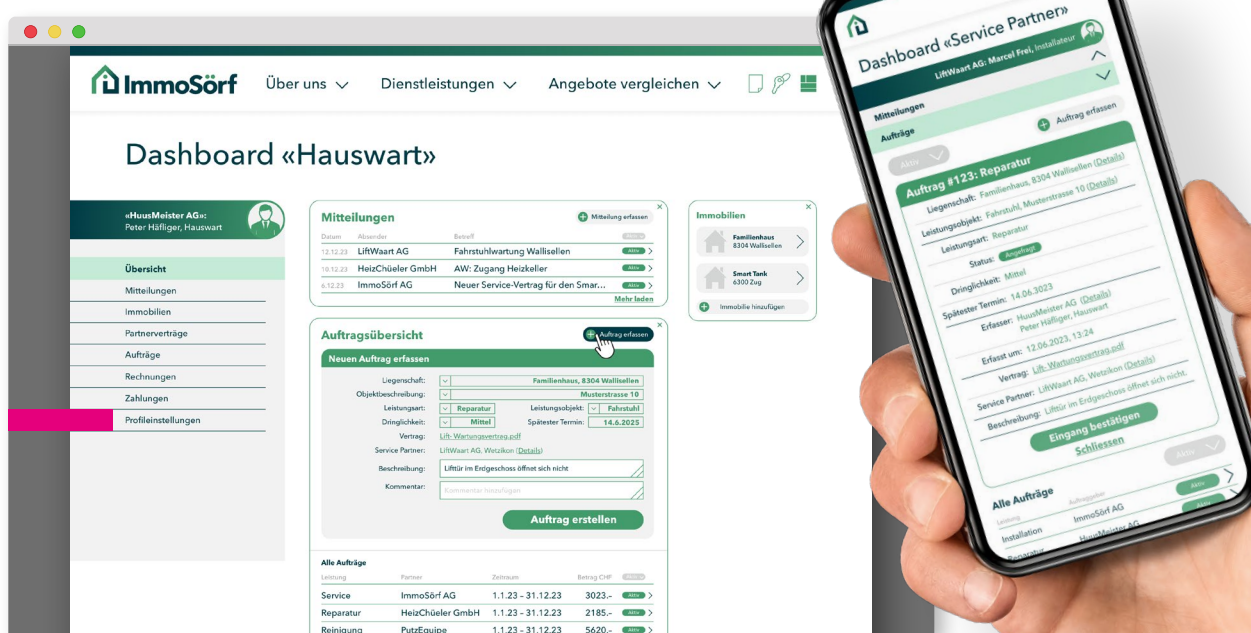


USE CASE 3

TAGESGESCHÄFT

Der Dienstleister verwaltet aktuelle Anfragen und Dienstleistungen.

> Touchpoint: Dashboard «Dienstleister»



Szenario

In unserem Beispiel wird der Hauswart der Liegenschaft von einem Mieter telefonisch über ein Problem mit dem Fahrstuhl informiert.

User Journey

Der Hauswart der externen Partnerfirma HuusMeister prüft den Fahrstuhl und stellt einen Defekt fest, für den ein Service-Techniker aufgeboden werden muss. Er öffnet das Dashboard direkt vor Ort mit seinem Mobile und erstellt einen Reparaturauftrag für den Fahrstuhl. Der Hauswart erfasst die Schadensmeldung und findet einen bestehenden Servicevertrag für den Fahrstuhl der Liegenschaft. Damit kann er den zuständigen Service-Partner direkt beauftra-

gen. Dieser wird auf seinem bevorzugten Kommunikationskanal über den Reparaturauftrag benachrichtigt. Der Service-Partner bestätigt den Eingang und teilt direkt im Reparaturauftrag den Bearbeitungszeitraum mit. Alle nötigen Informationen zum Dienstleistungsobjekt findet er ebenso im Reparaturauftrag und schickt darauf einen Service-Techniker. Der Techniker behebt das Problem und meldet den Reparaturauftrag als erledigt.

Der Hauswart wird von SCR automatisch auf seinem Mobile über den Abschluss der Reparatur informiert. Er prüft die Funktionsfähigkeit des Fahrstuhls und bestätigt den Reparaturauftrag als abgeschlossen. Der Service-Partner erstellt die Rechnung für die Reparatur und legt diese direkt im

SCR ab. Die Verwaltung ImmoSörf sieht alle laufenden und abgeschlossenen Reparatur- und Wartungsaufträge im SCR ein. Das Dashboard gibt einen Überblick über alle aktuellen Aufträge für die ausgewählte Liegenschaft.

Gleichzeitig ermöglicht SCR wertvolle statistische Auswertungen. Beispielsweise können die Anzahl der Aufträge im laufenden Jahr oder die durchschnittliche Reaktions- und Erledigungszeit durch den Partner im Dashboard übersichtlich dargestellt werden.

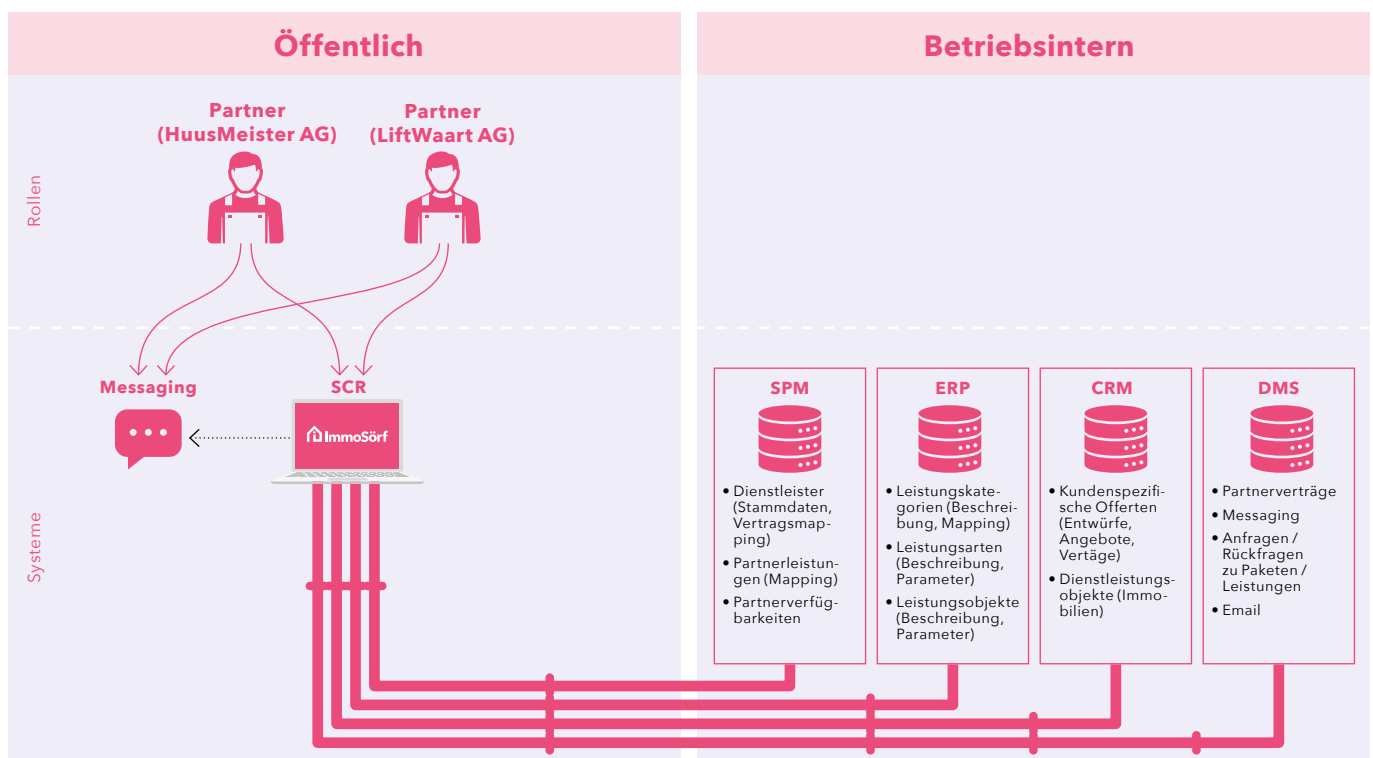
Benefit

Auch im Daily Business reduziert Smart Client Relations den Kommunikationsaufwand zwischen Dienstleister, Kunde und Partnern massiv. Eine Vielzahl von Telefonaten und misslungenen Kontaktversuchen fallen weg, das spart Zeit und schont Nerven. Die Digitalisierung von Statusinformationen, Rechnungen und Zusatzleistungen bringt zusätzlich einen hohen Effizienzgewinn für den Dienstleister.

Experience

Die transparente, für alle zugängliche Information im Portal und automatisch ausgelöste Notifikationen sorgen dafür, dass alle Beteiligten den Bearbeitungsfortschritt der Dienstleistung nachvollziehen können. Informationen können bei Bedarf jederzeit im Self-Service eingeholt werden. Das stillt das Informationsbedürfnis des Kunden, vermittelt ein gutes Gefühl und schafft Zufriedenheit.

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints

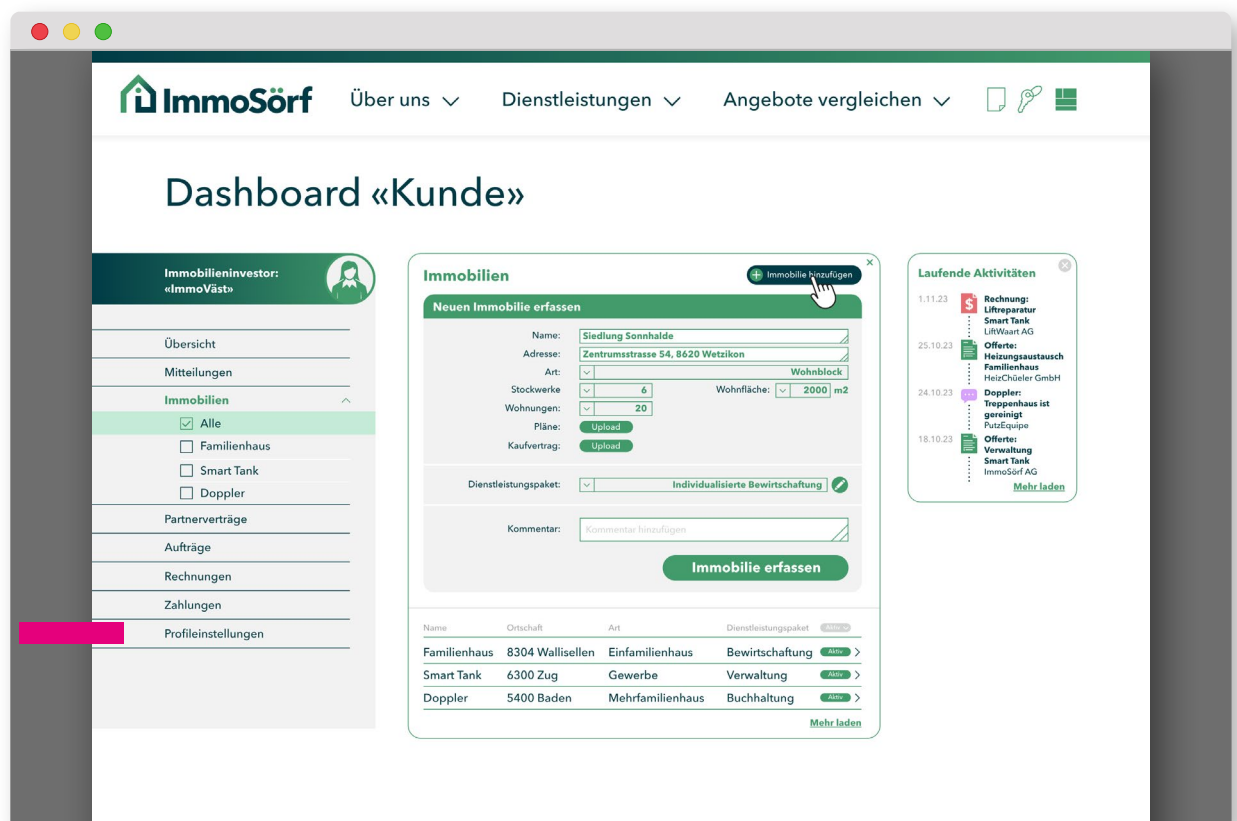


USE CASE 4

MANDATSVERWALTUNG

Der Kunde erweitert und verlängert aktuelle Dienstleistungen.

> Touchpoint: Dashboard «Kunde»



Szenario

Viele Dienstleistungen werden häufiger oder gar regelmässig benötigt. Wir wollen es dem Kunden möglichst einfach machen, ein bereits beauftragtes Service-Paket wieder zu bestellen. Nachdem ImmoVäst mit dem Service von ImmoSörf zufrieden ist, gibt er auch die nächste neu erworbene Liegenschaft in die Hände der Verwaltung. Die neue Immobilie befindet sich allerdings in einem benachbarten Kanton und weicht auch sonst vom Familienhaus in Wallisellen ab: der Wohnblock umfasst mehr Wohnungen und Stockwerke.

User Journey

Der Investor öffnet im Kunden-Dashboard die Immobilienübersicht und sieht seine Liegenschaften mit allen wesentlichen Kennzahlen abgebildet. Er wählt die Option «Immobilie hinzufügen» und gibt die Basisdaten der neuen Liegenschaft ein. ImmoVäst kann nun eine Dienstleistung aus den eigenen, von ihr bereits vorkonfigurierten Paketen oder ein Basispaket wählen. Der Investor entscheidet sich für das Paket «Individualisierte Bewirtschaftung», das er bereits für das Familienhaus in Wallisellen bestellt hat.

Er sieht nun im Konfigurator die eingegebenen Basisdaten zur neuen Liegenschaft in Wetzikon und die übernommene Auswahl aus der Immobilie in Wallisellen – samt dem neuen, automatisch berechneten Preis. Der Investor passt im Konfigurator die Kompetenzsumme auf CHF 15'000 an und bestellt das Dienstleistungspaket für seine neue Liegenschaft.

Benefit

Die Wiederbestellung von Dienstleistungen wird für den Kunden maximal vereinfacht, der Aufwand damit für alle Beteiligten minimiert. Auslaufende Service- und Wartungsverträge kann er mit wenigen Klicks verlängern, bereits definierte Dienstleistungspakete anpassen und erneut bestellen. Vor allem für die Ausweitung einer Dienstleistung um neue Zusatzleistungen ist dieser Aspekt äusserst interessant. Für den Dienstleister bedeutet das ein voll digitalisiertes und kundenzentriertes Upselling seines Serviceangebotes.

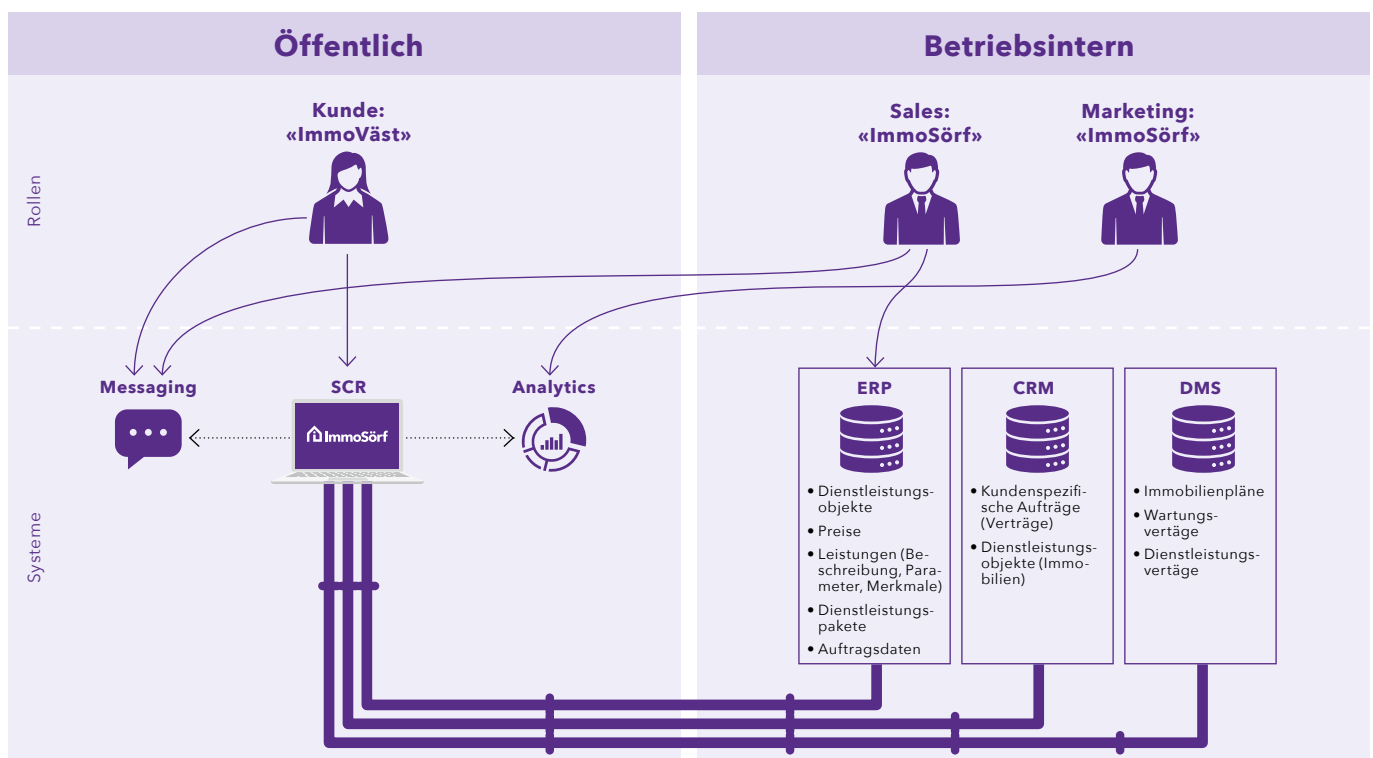
Durch die Integration externer Partner via SCR hat der Kunde den kompletten Überblick über das erweiterte Dienstleistungs-

und Partnerangebot. Er kann Teilleistungen und Partner frei wählen und selbst an seine Bedürfnisse anpassen. Dank transparentem Service Partner Management (SPM) sieht er direkt, ob eine von ihm gewünschte Leistung im angefragten Umfang durch den präferierten Partner gewährleistet werden kann.

Digitalisierungspotenzial

Alle Beteiligten finden sämtliche relevanten Informationen zu erbrachten und aktuell laufenden Dienstleistungen zentral und übersichtlich an einem Ort – im Dashboard. Die nahtlose Integration erlaubt durchgängige Prozesse, eine effiziente und fehlerfreie Kommunikation in einem Kanal und eine ansprechende Service Experience. Gleichzeitig wird durch SCR die Ausgestaltung des Angebots für den Dienstleister und dessen externe Partner selbst für komplexe Anforderungen vereinfacht. Die individualisierten Angebote auf Basis der Standard-Pakete können damit vom Dienstleister trotz Anpassungen durch den Kunden direkt bepreist und beauftragt werden.

Die involvierten Systeme und Rollen an den Touchpoints



6. Wie führe ich SCR erfolgreich bei uns ein?

ERFOLGSFAKTOREN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE IMPLEMENTIERUNG VON SMART CLIENT RELATIONS

Der Dienstleistungsprozess der Zukunft ist smart. Mit Smart Client Relations wird das Potenzial der digitalen Kommunikation ausgeschöpft. Auf dem Weg zur Transformation bestimmen einige grundlegende Faktoren über den Erfolg.

ZIELSETZUNGEN FÜR UNTERNEHMEN IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH

Wie bei jedem Transformationsprozess sind klar definierte Ziele entscheidend.

Mit der Implementierung von Smart Client Relations wollen wir die folgenden Ziele erreichen:

- **Eine hohe personalisierte Servicequalität**, die durch zentral verfügbare und untereinander verknüpfte Kundenanforderungen ermöglicht wird
- **Zentral verfügbare Informationen zur Dienstleistungserbringung**, die durch intelligent vernetzte Daten für alle Unternehmensbereiche zugänglich werden
- **Eine transparente und nachvollziehbare Preisgestaltung**, die durch die individuelle Anpassung an spezifische Kundenanforderungen interaktiv erfahrbar wird
- **Zeit- und ortsunabhängige geschäftliche Transaktionen**, die vom Kunden im Self-Service initiiert werden können
- **Gesteigerte Effektivität und Effizienz**, die in der Dienstleistungserbringung im Tagesgeschäft nachweislich erhöht werden
- **Durchgängige Transparenz für alle Prozessbeteiligten**, die massgeblich zur höheren Qualität der Dienstleistungen beiträgt
- **Höhere Kundenbindung und Mitarbeiterzufriedenheit**, da Aufträge effizient und effektiv erledigt werden können und die Mitarbeitenden im Alltagsgeschäft entlastet werden
- **Neues Innovationspotenzial und höhere Profitabilität**, nachdem sich mit neuen kundengetriebenen Geschäfts- und Ertragsmodellen auch Umsatz und Gewinn steigern lassen

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE IMPLEMENTIERUNG

Damit Smart Client Relations im Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden kann, sind gewisse grundlegende Voraussetzungen nötig. SCR ist dabei als umfassendes Konzept zu verstehen, das über eine Softwarelösung auch tiefer in die Unternehmenskultur und Prozesse innerhalb der Organisation eingreift.

1. Dienstleistungsangebote individualisierbar machen

Erfolgsfaktor: Angebotene Leistungen lassen sich in Standardleistungen und Individualleistungen unterscheiden. Standardleistungen sind im Umfang und Aufwand klar individualisierbar und können untereinander verglichen und abgegrenzt werden.

- Für Standardleistungen können Parameter zur Anpassung des Umfangs einer Leistung klar ausgezeichnet werden
- Unterschiedliche Aspekte von individualisierten Leistungen lassen sich durch eine Leistungskategorie und -art klar differenzieren
- Die relevanten Aspekte einer Individualleistung für die Offertenstellung können strukturiert erfasst werden, um eine ausreichende Datenqualität im Self-Service zu ermöglichen

2. Dienstleistungsprozesse transparent machen

Erfolgsfaktor: Wichtige Schritte im Ablauf einer Dienstleistungserbringung, insbesondere der Informationsaustausch mit dem Kunden und zwischen den unterschiedlichen Bereichen, sind einheitlich benannt und können unternehmensweit kommuniziert werden.

- Für eine durchgängige und transparente Prozessstatusdokumentation können wichtige Statusinformationen auch zu internen Unternehmensabläufen dokumentiert werden
- Wichtige Bearbeitungszustände (Status) sind bereichsübergreifend definiert und im gesamten Unternehmen anwendbar

3. Digitale Kommunikation etablieren

Erfolgsfaktor: *Backoffice-Mitarbeitende sind bereit, täglich neben Telefonanrufen auch digitale Anfragen per Email oder Chat zu bearbeiten*

- Aufgrund der transparenten Kommunikation via SCR erwarten Kunden innert kurzer Zeit Antworten auf ihre Fragen und Anliegen
- Digitale Mitteilungen der Kunden sollten durch Mitarbeitende zeitnah beantwortet werden können, Prozesse und betriebsinterne Kanäle dafür sind vorhanden

4. Unternehmensdaten bereichsübergreifend verfügbar machen

a. Technische Datenverfügbarkeit

Erfolgsfaktor: *Daten aus den Primärsystemen der unterschiedlichen Bereiche im Unternehmen können zentral abgelegt und damit anderen Bereichen und Systemen zur Verfügung gestellt werden.*

- Existierende Unternehmenssysteme können weiter genutzt werden, ihre bereichsübergreifende Verwendung muss jedoch geprüft und durch spezifische Systemadaptores technisch ermöglicht werden
- Daten können zentral verfügbar gemacht und intelligent vernetzt werden, damit alle Unternehmensbereiche auf aktuelle Informationen zugreifen können

- Mit Composable Digital Services (CDS) hat Quatico eine einzigartige technische Lösung entwickelt, die auf verschiedenste bestehende Primärsysteme zugreift und die Daten unabhängig nutzbar macht

b. Organisatorische Datenverfügbarkeit

Erfolgsfaktor: *Daten aus den Primärsystemen im Unternehmen können in sensible bereichs- bzw. unternehmensinterne und öffentlich zugängliche Daten unterschieden werden.*

- Für die Digitalisierung eines Prozesses sind unterschiedliche Primärdaten nötig. Die betroffenen Unternehmenssysteme können identifiziert und Datenschnittstellen bzw. Datenablagen (Data Lakes) mit entsprechenden Sichtbarkeiten (Permissions) versehen werden.
- Die mittels Composable Digital Services zentral verfügbar gemachten Daten können organisatorisch eingebettet und gemeinsam über eine Web-Anwendung verwaltet werden.
- Entsprechende Benutzer-Rollen werden eingeführt und konsequent angewendet.

UNSERE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Du willst Smart Client Relations einführen oder von den grundlegenden Prinzipien profitieren. Quatico begleitet Unternehmen dabei bis zum erfolgreichen Projektabschluss: Egal, ob du bereits mit der Digitalisierung im Unternehmen begonnen hast, mitten in der digitalen Transformation steckst, oder dich auf den digitalen Wandel vorbereitest.

Die Digitalisierung findet in unterschiedlichen Etappen statt. Für eine erfolgreiche Implementierung von Smart Client Relations empfehlen wir je nach Digitalisierungsgrad und -vorhaben im Unternehmen eine unterschiedliche Herangehensweise in einem strukturierten Prozess:

1. Vision für ein digitales Produkt entwickeln

Wir helfen Unternehmen beim ersten Schritt in Richtung Smart Client Relations – mit einer klaren Vision, basierend auf ihrer spezifischen Situation, mit dem Ausbau ihres digitalen Angebots oder auch allgemein mit den Herausforderungen des digitalen Wandels.

Wir erarbeiten gemeinsam:

- Wie Kunden in Zukunft mit deinem Unternehmen kommunizieren sollen
- Wie die Unternehmensbereiche miteinander zusammenarbeiten, um Informationen effektiv und bereichsübergreifend auszutauschen
- Welche internen Abläufe transparent an Kunden kommuniziert und damit digital unterstützt werden können
- Wie Umfang und Preisgestaltung deiner Dienstleistungen für Kunden im Self-Service erfahrbar gemacht werden

2. Dienstleistungen im Self-Service digital anbieten

Du möchtest aktuelle Digitalisierungsprojekte beschleunigen und mit Ergebnissen schneller auf Ihre Kunden zugehen können. Wir analysieren Ihr bestehendes Leistungsspektrum im Kontext aktueller Digitalisierungsvorhaben.

Wir entwickeln gemeinsam:

- Wie du aus deinem Leistungsspektrum ein im Self-Service konfigurierbares Angebot digital erfahrbar machst
- Wie du den Prozess von der Bestellung bis zur Leistungserbringung über eine durchgängige Kommunikation transparent gestaltest
- Wie du wesentliche Aufwände deiner Kunden reduzierst, indem du diese vor, während und anschliessend an die Dienstleistung digital unterstützt
- Wie du sämtliche erbrachten und zu erbringenden Dienstleistungen an einem Ort einsehbar machst
- Wie du die Kundenbindung durch wiederkehrende Bestellungen und Weiterempfehlungen von Dienstleistungen effektiv verbesserst

3. Digitale Transformation in der Organisation vorantreiben

Du hast bereits erste Prozesse digitalisiert, wichtige Kundenleistungen digital zugänglich gemacht und willst das Digitalisierungspotential weiter ausschöpfen. Wir unterstützen dich dabei, die Effektivität und Effizienz in der Kundenkommunikation und in der Dienstleistungserbringung weiter zu erhöhen und mit neuen Ertragsmodellen Umsatz und Gewinn zu steigern.

Wir identifizieren gemeinsam:

- Das Potential für eine neue strategische Ausrichtung in Marketing und Vertrieb durch die datenbasierte Auswertung des Kundenverhaltens
- Potentiale für organisatorische Veränderungen im Vertrieb, Marketing und Service durch eine effektivere digitale Kommunikation, um die Zufriedenheit deiner Mitarbeitenden zu steigern
- Die Ausgestaltung der strategischen Zusammenarbeit mit externen Dienstleistungspartnern, um neue kundengetriebene Geschäfts- und Ertragsmodelle zu entdecken

Egal, wo du dich in der digitalen Transformation gerade befindest, wir begleiten dich aktiv dabei.

EFFEKTE UND RESULTATE FÜR DAS UNTERNEHMEN

Mit Smart Client Relations lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen ein grundlegender Kulturwandel anstossen. Damit profitiert das Unternehmen von der Digitalisierung nachhaltig und weit über die Bereiche Sales und Service hinaus.

Zielorientierung

Durch SCR werden messbare Geschäftsziele definiert, die allen Mitarbeitenden Orientierung geben: beispielsweise eine erhöhte Prozessqualität, neue Ideen zu Produktinnovationen, mehr Kundeninteraktionen in einem Online-Portal oder die Nutzung neuer Dienstleistungen. Mit klaren Zielvorgaben sind Entscheidungen stets rational nachvollziehbar und dienen konsequent den Unternehmensinteressen.

Standardisierung

Mit Ansätzen aus der industriellen Fertigung werden über SCR Dienstleistungen standardisiert und die Time-to-Market massiv verkürzt. Standardisierte Services sind die Basis für skalierbare Dienstleistungskataloge nach dem Baukastenprinzip und beschleunigen zudem die Entwicklung neuer Angebote.

Innovationsfreudigkeit

SCR stärkt den Willen im Unternehmen, eine Vorreiterrolle einzunehmen und der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein. Dies schafft echte USPs und einen Vorsprung gegenüber dem Markt. Und erhöht die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen.

Agiles Vorgehen

SCR folgt dem Prinzip: Mehrere kleine statt wenige grosse Schritte. Mit Iterationsschleifen und der raschen Entwicklung funktionierender Software – dem Minimal Viable Product – erreicht das Unternehmen sukzessive seine strategischen Ziele und verankert diese agile Arbeitsweise nachhaltig im Unternehmen.

Ganzheitliches Denken

SCR unterstützt eine holistische Herangehensweise und resultiert oft in einer besseren interdisziplinären Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens. Dies wirkt sich zum einen positiv auf die internen Abläufe und die Kommunikation aus – und darüber hinaus auf eine offene Unternehmenskultur.

7. Warum Quatico das kann?

REFERENZEN AUS DER PRAXIS UND EIN KURZES PORTRÄT ÜBER QUATICO

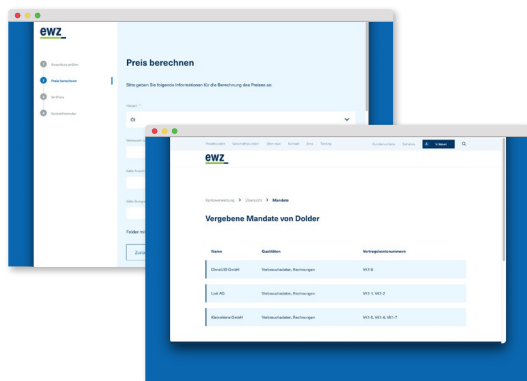
Smart Client Relations ist das Konzept der Zukunft für Dienstleistungsanbieter. Den Beweis dafür durften wir bereits für mehrere Kunden erbringen. In enger Zusammenarbeit konnten wir für verschiedenste Aufgabenstellungen erfolgreich Pionierarbeit leisten und die Erbringung von Dienstleistungen mit digitalen Mitteln revolutionieren.

ERFOLGREICHE PILOTPROJEKTE MIT SMART CLIENT RELATIONS

Das beste Konzept hat keinen Wert, wenn nicht bewiesen wird, dass es auch in der Praxis funktioniert. Mit diesen beiden erfolgreich realisierten Best Practice Cases können wir besonders eindrücklich aufzeigen, welche Potenziale die Digitalisierung von Dienstleistungen ermöglicht.

ewz Kundenportal

Self-Service Portal für Kunden und Mitarbeitende inklusive Mandatsverwaltung



Value Proposition

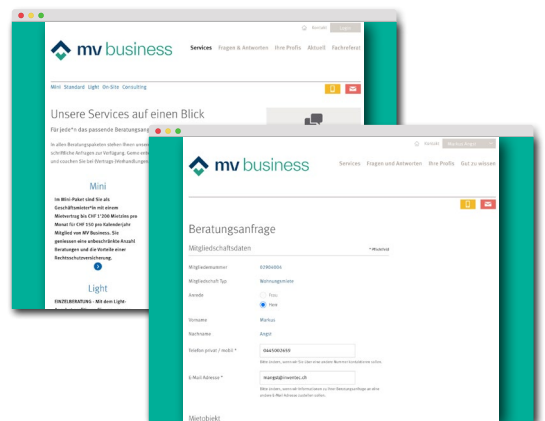
- Offerte für individualisiertes Angebot anfragen
- Dienstleistungspartner unkompliziert onboarden
- Verwaltungsaufgaben dezentral delegieren

Digitale Innovation

- Komplette Daten- und Prozessintegration in interne Unternehmenssysteme
- Benutzeroberflächen sind durchgängig in bestehende Systeme integriert
- Qualitätssicherung über automatisiertes Testing

MV Business

Online Mietrechtsberatung für Geschäftskunden inklusive standardisiertem Dienstleistungskatalog und Online Beauftragung



Value Proposition

- Dienstleistungen online bestellen und bezahlen
- Beratungsleistungen online initiieren
- Vereinfachung von komplexen Geschäftsprozessen

Digitale Innovation

- Daten- und Prozessintegration in bestehende Unternehmenssysteme
- Nahtlose Anbindung externer Zahlungsprovider
- Benutzeroberfläche für Mandant in bestehende Webseite integriert

QUATICO - EIN KURZPORTRÄT

Unsere Mission: Es muss für innovative kleine Unternehmen und einzelne Abteilungen in grossen Unternehmen einfacher werden, neue Ideen mit komplexer Logik schnell umsetzen zu können – auch ohne riesiges Budget.

Als Team wollen wir grosse und kleine Unternehmen befähigen, das digitale Leben ihrer Kunden einfacher zu gestalten.

Mit unserer Plattform für Composable Digital Services können wir anspruchsvolle Softwarelösungen für viele einfacher, preiswerter und nachhaltiger realisieren.

Quatico wurde 2003 gegründet und wird von drei leidenschaftlichen Informatikern und Mitinhabern geleitet – Michael Aemisegger (CEO), Ralph Bänziger (CFO) und Jan Wloka (CTO).

Für unsere innovative Herangehensweise und unsere handwerkliche Kompetenz wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet. Zuletzt 2023 am Best of Swiss Web Award mit Gold in User Experience und Technology. Zusätzlich hat Quatico mit dem Master den renommiertesten Preis der Schweizer Webbranche verliehen bekommen.



ÜBER DIE AUTOREN

Jan Wloka

Dr.-Ing. | CTO Quatico

Jan Wloka treibt die Automatisierung in der Softwareentwicklung voran, um individuelle Kundenlösungen aus digitalen Services und vorgefertigten Komponenten zusammenzusetzen.

«Mit SCR ermöglichen wir auch Dienstleistungsunternehmen ihre Leistungen online anzubieten und ihren Kunden diese auf individuelle Bedürfnisse anzupassen bevor sie bestellt werden.»

✉ jan.wloka@quatico.com



Ralph Bänziger

Dipl. Mathematiker ETH | CFO Quatico

Ralph Bänziger realisiert individualisierte Geschäftslösungen im Web und unterstützt Kunden darin, ihre Bedürfnisse zu formulieren und effektiv auf den Boden zu bringen.

«Mit SCR werden die Teilnehmenden an Dienstleistungsprozessen darin unterstützt, über die Unternehmensgrenzen hinweg effizient zu kollaborieren.»

✉ ralph.baenziger@quatico.com

Michael Aemisegger

lic. oec. publ. | CEO Quatico

Michael Aemisegger beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit der Industrialisierung von digitalen Kundenlösungen.

«SCR hat das Potenzial, das projektbasierte Geschäftsmodell von KMUs auf ein plattformbasiertes Geschäftsmodell anzuheben.»

✉ michael.aemisegger@quatico.com



MACH DEINE ORGANISATION FIT FÜR EINE «SMARTE» ZUKUNFT UND KONTAKTIERE UNS.

Wir zeigen dir gerne, wie wir die
Customer Journey bereits bei
anderen Kunden umgesetzt haben.

Quatico Solutions AG
Förrlibuckstrasse 220
8005 Zürich

+41 43 243 88 00
info@quatico.com
www.quatico.com

Quellenangaben

Châlons, C. & Dufft, N. (2016). Die Rolle der IT als Enabler für Digitalisierung. In F. Abolhassan (Hrsg.), Was treibt die Digitalisierung? Warum an der Cloud kein Weg vorbeiführt (S. 27-36). Wiesbaden: Springer Gabler

Brucker-Kley, E. et al. (2016). Business Process Management 2016. Status quo und Best Practices, Kundennutzen durch digitale Transformation? ZHAW School of Management and Law, Winterthur, Schweiz.

Peter, Marc K. et al. (2017). KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden. FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten, Schweiz.