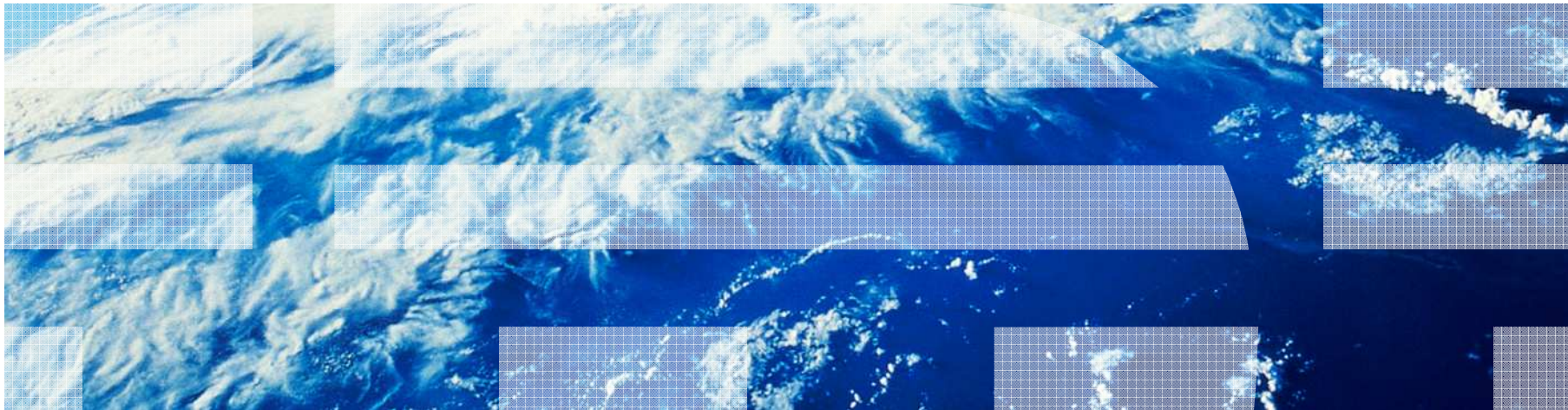




Multichannel Challenge: Integration von Vertriebsorganisation und Contact Center in der Versicherung



Die Multichannel Challenge eines Unternehmens lässt sich grob auf drei Fragen zusammenfassen...

 *Wie kann ich meine Kunden konsistent, in hoher Qualität und kosteneffizient über alle Kanäle bedienen?*

 *Wie optimiere ich die Anzahl, die Wichtigkeit und die Effektivität meiner Kundeninteraktionen?*

 *Wie maximiere ich die umsatzgenerierenden Aktivitäten in den Kundeninteraktionen?*

... Aber es gibt auch andere Perspektiven aus den Projekten auf die Multichannel Challenge.

“Internet und Portale macht das Marketing. Die haben ihre eigenen Ideen. Gehe Du mal mit denen reden.”

– Zitat aus Projekten

“Ich habe nicht das Gefühl, dass unsere Kunden das wollen.“

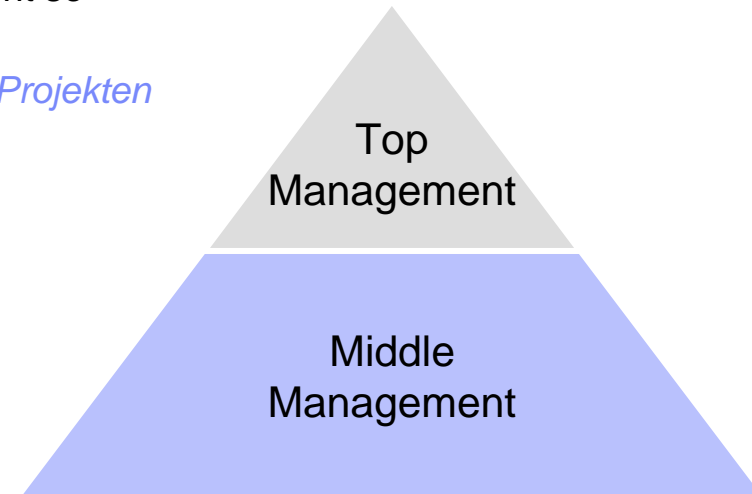
– Zitat aus Projekten

„Ich würde ja schon, aber der Kollege von der anderen Abteilung ist noch nicht so weit.“

– Zitat aus Projekten

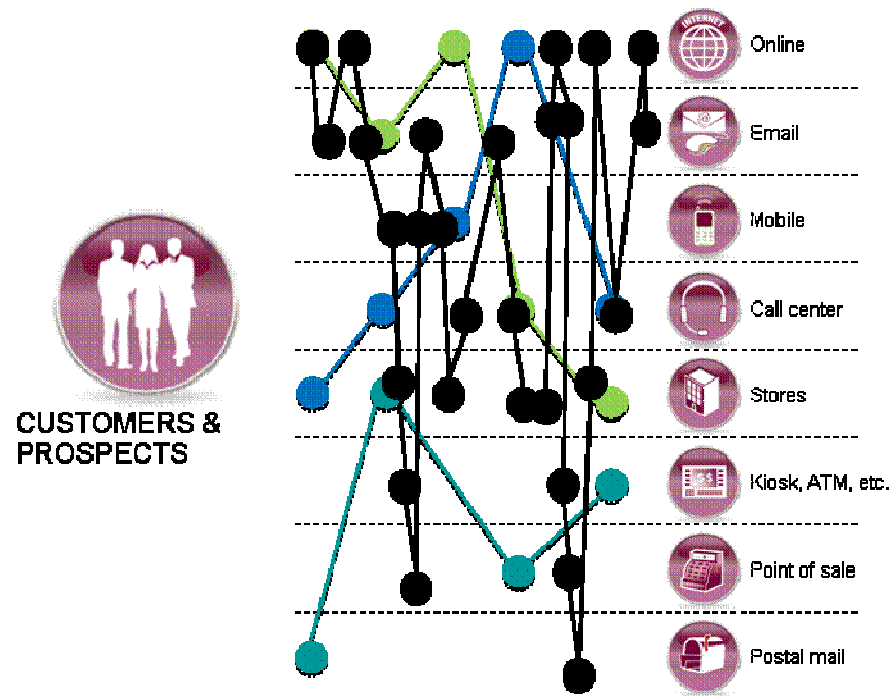
“Das ist nicht im Scope, das ist ausserhalb vom Kompetenzbereich.“

– Zitat aus Projekten



Nicht zuletzt wegen diesen Organisationübergreifenden Aspekten der Multichannel Vorhaben, werden diese nur gestartet, wenn die Geschäftsleitung das Thema aufnimmt, aber ...

...viele Multi-channel Initiativen scheitern, weil sie zu wenig fokussiert sind und zu viel auf einmal erreichen wollen.



Es ist nach wie vor ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Multichannel Vorhaben, den Elefanten in verdauliche Stücke zu zerteilen.

In der IBM Publikation “Eating the multi-channel elephant in seven bites” beschreiben die Verfasser ein Vorgehen um die Abgrenzung und Priorisierung der verschiedenen Einzelschritte aus der Perspektive des Kunden durchzuführen:

Kunde:

- Die Kundeninteraktionen des Unternehmens (Touchpoints) werden definiert und beschrieben.
- Die Wege des Kunden über diese Touchpoints in der Interaktion mit dem Unternehmen (Journeys) werden eruiert.
- Es wird erarbeitet welche Journeys weiterentwickelt werden können um das Kundenerlebnis zu verbessern.



Nicht zu vergessen: Die Erfahrung aus den Multichannel Projekten zeigt, dass viele Journeys in einem Kanal gestartet, abgewickelt und geschlossen werden können und sollen.

Projekte:

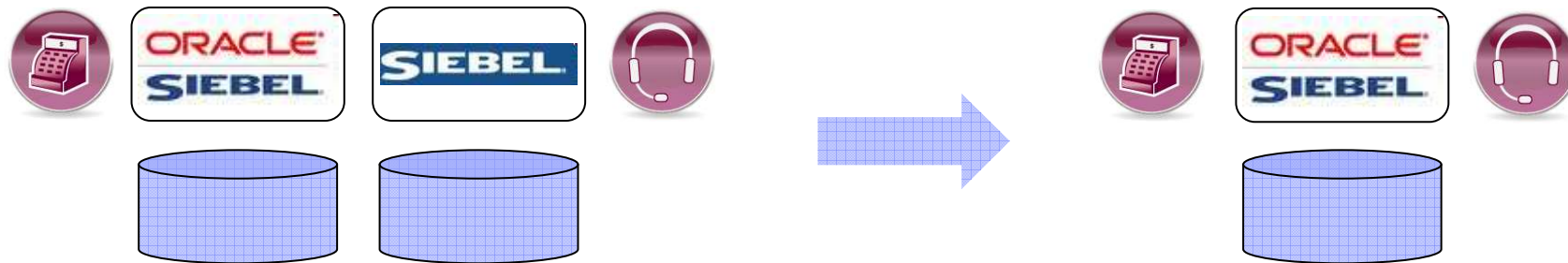
- In den Projekten werden wenige Journeys zusammengefasst und die Lösungen verfolgen einen gemeinsamen Mehrkanalansatz der die übergeordnete Strategie nicht aus den Augen verliert.



Dabei gilt: Je besser die unterliegenden Prozesse implementiert werden desto einfacher ist es das Kundenerlebnis über die Kanäle zu verbessern.

Diese Erfahrung teilt auch unser Projekt: Integration von Vertriebsorganisation und Contact Center in der Versicherung auf eine gemeinsame CRM Plattform zur Steigerung der Kosteneffizienz

Die Mobiliar hat mit Hilfe von IBM im letzten Jahr die Zusammenführung zweier CRM Plattformen zu einem konsistenten System über zwei Organisationseinheiten vollzogen.



Die Kommunikation zwischen den beiden Kanälen kann nun effizienter ohne Medienbruch erfolgen und einfacher weiterentwickelt werden.

Die Betriebskosten wurden reduziert.

...Ein Stück des Elefanten.

Die Multichannel Challenges aus Perspektive des Projekts summierten sich bereits in diesem eingegrenzten Scope.

- **Prozesse:** Organisationsübergreifende Prozesse führten zu Workshops mit bis zu fünf Parteien mit verschiedenen Philosophien, Kulturen und Standorten. Bei fachlichen Abklärungen in diesen Bereichen entstand ein mehrfaches an Validierungsaufwand.
- **Architektur:** Es wurden diverse Schnittstellen entdeckt die eigentlich fast das gleiche Bedürfnis deckten und dennoch mussten unterschiedliche, teilweise redundante Lösungen akzeptiert werden. Die Komplexität einer vollständigen Harmonisierung war nicht im Rahmen des Projekts zu erfüllen.
- **Test:** Die Benutzertests benötigten intensivere Koordination da die beiden Organisationen unterschiedliche Verfügbarkeiten im Personal aufwiesen was vor allem beim Testing der kanalübergreifenden Prozesse die Flexibilität reduzierte.
- **Betrieb:** Die SLA für das ganze System richten sich nach den höchsten Anforderungen (7x24). Eine rein systemorientierte SLA Vereinbarung ist nicht mehr ausreichend und es müssen Konzepte gefunden werden um die SLA detaillierter pro Geschäftsprozess und IT Komponente beurteilen zu können.



Das Projekt profitierte vom relativ konservativem Scope. Die schwierig einzuschätzenden kanalübergreifenden Herausforderungen konnten gut abgedeckt werden.