

Creëren van klantloyaliteit door excellente service

Ervaringen vanuit een outsource perspectief

Bosch Communication Center B.V
Martin Viermann en Michel van Pijkeren



Agenda

- **Bosch Communication Center – partner in klantcontact**
- **Algemene ontwikkelingen in de markt**
- **Klantloyaliteit en service**
- **Het creëren van loyaliteit door service**
 - **Integreren van sales en service**
 - **Multi channel management**
 - **Naar strategische partnerships**
- **Samenvatting en lessons learned**



Agenda

- **Bosch Communication Center – partner in klantcontact**
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- Klantloyaliteit en service
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - Multi channel management
 - Naar strategische partnerships
- Samenvatting en lessons learned



Bosch Communication Center –Partner in Klantcontact

Portfolio van facilitaire klantcontactoplossingen en business support processen:

Multi channel – Telephone, Email, Internet, Fax, Mail

CUSTOMER LIFE CYCLE

RETENTION

- ▶ Claim and complaint management
- ▶ Customer satisfaction surveys
- ▶ Churn prevention and win-back of customers

SERVICE

- ▶ Information and consulting
- ▶ Helpdesk and technical support
- ▶ Customer service and after sales management

MARKETING

- ▶ Address qualification
- ▶ Direct marketing and follow-up campaigns
- ▶ Market research and analysis of sales potential

SALES

- ▶ Sales support and appointment setting
- ▶ Telesales and up-/cross-selling
- ▶ Sales back-office

- ➔ Consulting
- ➔ Project management
- ➔ Training

- ➔ System implementation
- ➔ System operation
- ➔ Database management

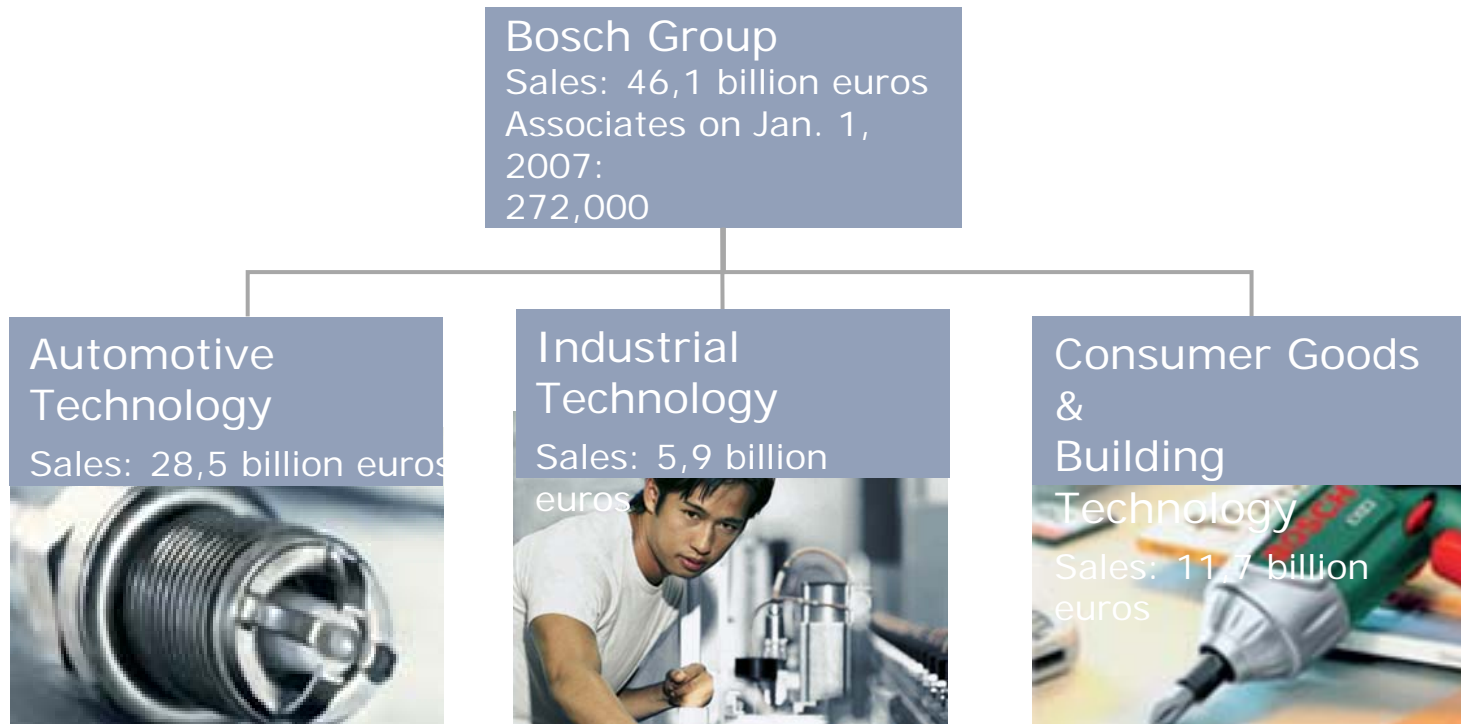
- ➔ Knowledge management

- ➔ Fulfillment
- ➔ Administration



Structuur van de Bosch Groep

Business units



Bosch Communication Center

Bosch CC- een business unit binnen de Bosch Groep

Robert Bosch GmbH The Bosch Group

Industrial Technology

Consumer Goods and
Building Technology

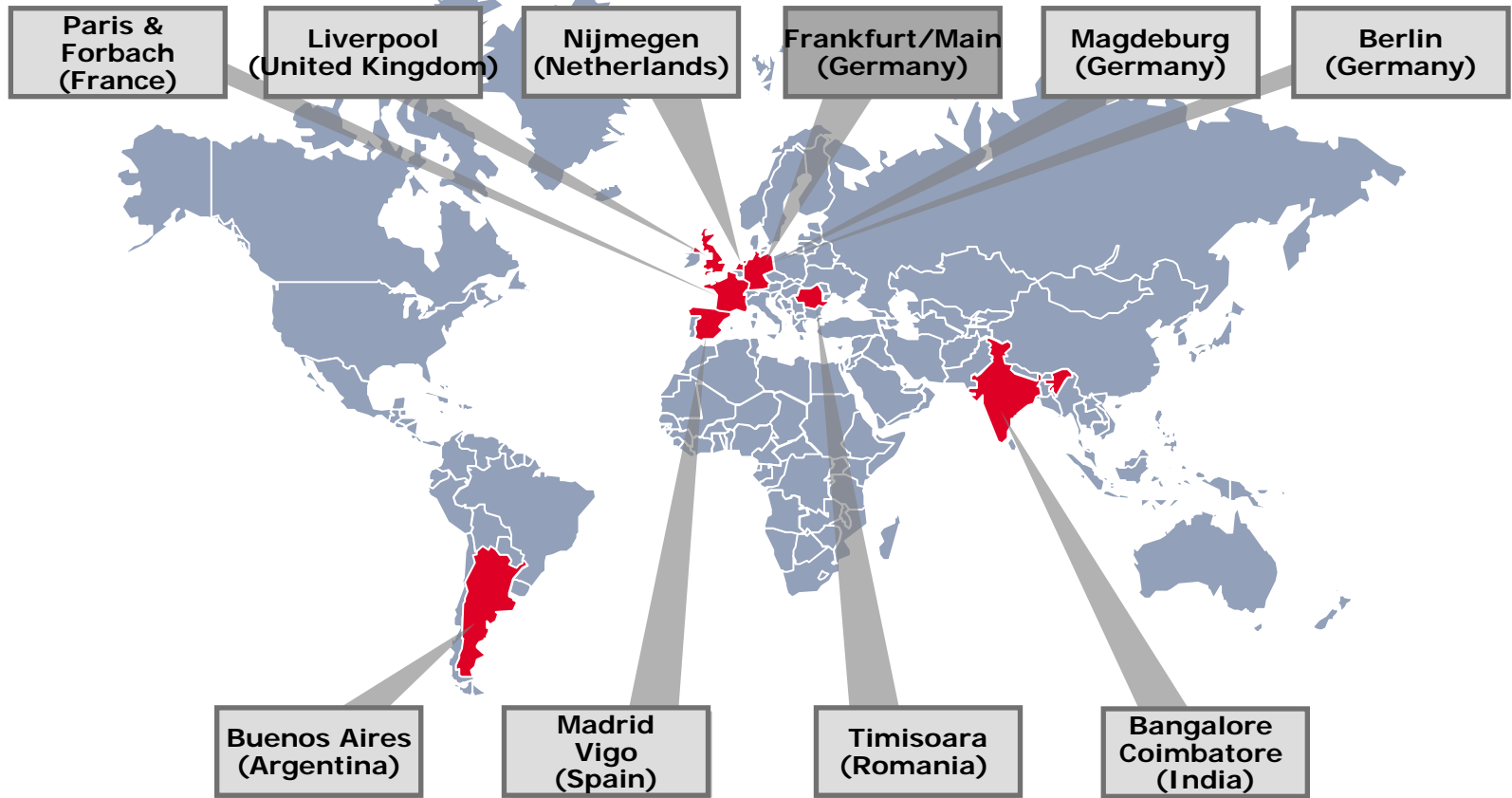
Automotive Technology

Bosch
Security Systems

Bosch
Communication Center



Bosch CC internationaal partner in klantcontact



Enkele van onze klanten...



Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- **Algemene ontwikkelingen in de markt**
- Klantloyaliteit en service
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - Multi channel management
 - Naar strategische partnerships
- Samenvatting en lessons learned



Algemene ontwikkelingen in de markt

- Richting commodisering van producten in belangrijke markten
- Focus op core competenties en operational excellence
- Klant steeds meer “In Charge”
- Focus op pull marketing en co-creation
- Gevolgen voor competitieve positionering:
Branding en Service worden steeds meer de onderscheidende factoren in de markt!



Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- **Klantloyaliteit en service**
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - Multi channel management
 - Naar strategische partnerships
- Samenvatting en lessons learned



Hoe zien we klantloyaliteit?

Klanten die zelf kiezen om steeds weer de producten en diensten van hetzelfde merk of bedrijf te kopen.

Hierdoor wordt de klantrelatie verlengd en de klantwaarde verhoogd



Klantloyaliteit en Service [I]

- Wanneer en hoe wordt klantloyaliteit gecreëerd?
 - Gedurende elke fase van de customer life cycle
 - Door “positieve klantervaring” binnen elk contactmoment



Klantloyaliteit en Service [II]

Consistente brandbeleving in product, marketing en service:

- "Tone of voice"
- Transparantie – heldere verwachtingen
- Excellente klantenservice

Overtreffen van klantverwachtingen:

- Multi channelling – keuzemogelijkheden
- First contact resolution – één loket
- Proactiviteit
- Het betrekken van de klant

Mass consumption
& standardization

Semi customized &
Customer service

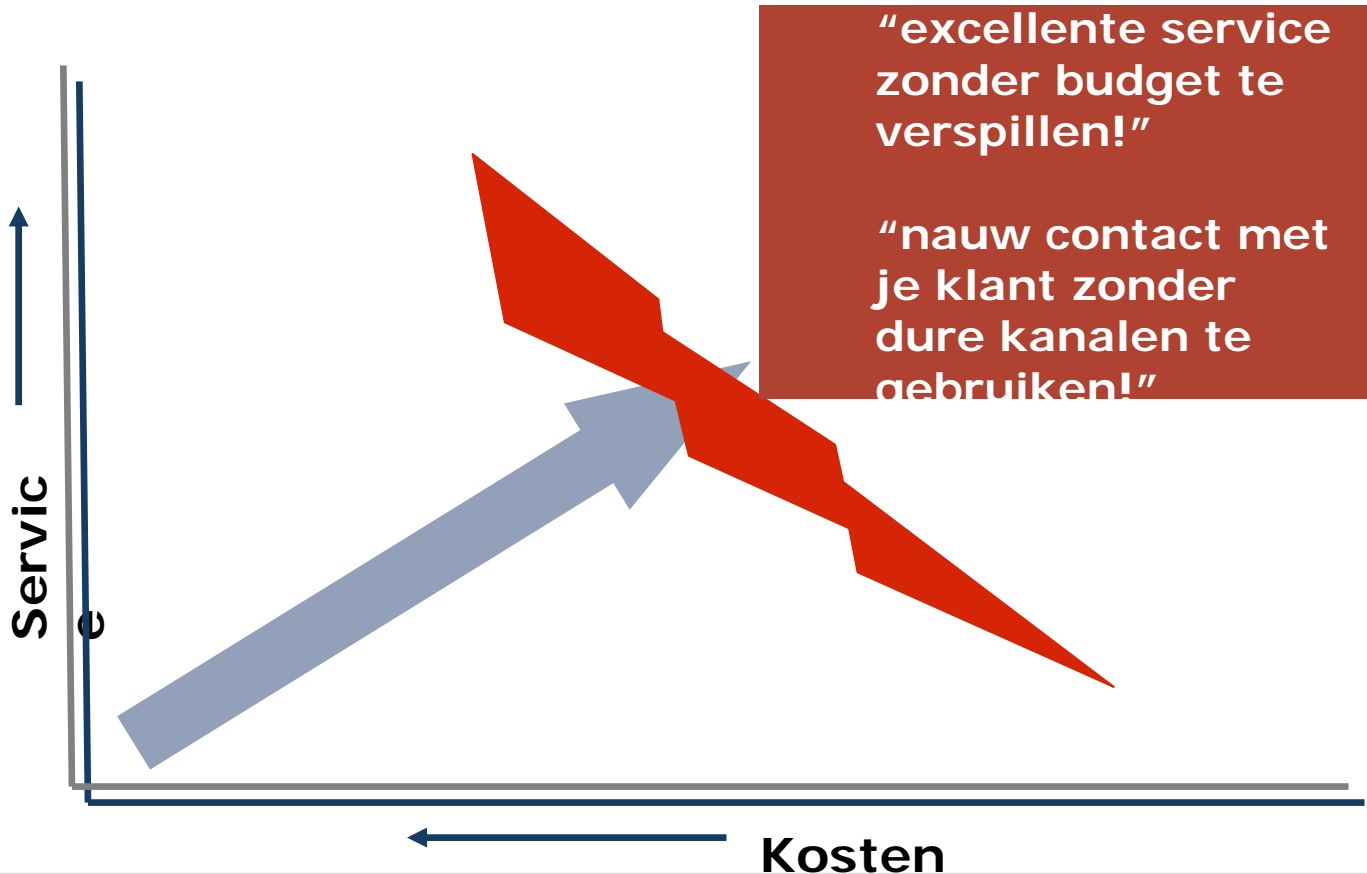
Customization, self
help & pro active
service

Co creation of
products & services



Klantloyaliteit en Service [II]

Service – kosten dilemma's:



Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- Klantloyaliteit en service
- **Het creëren van loyaliteit door service**
 - **Integreren van sales en service**
 - **Multi channel management**
 - **Naar strategische partnerships**
- **Samenvatting en lessons learned**



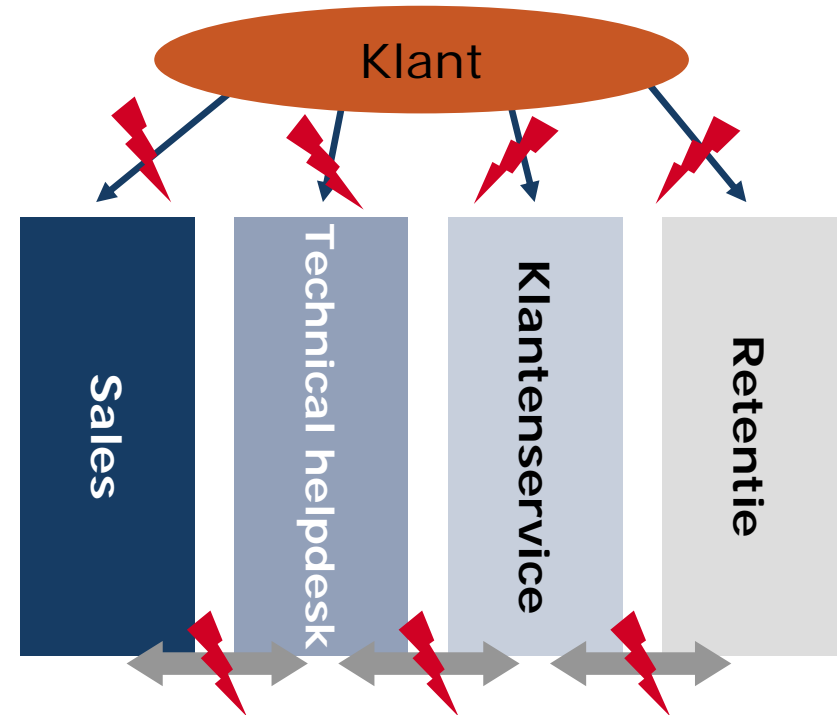
Integreren van service en sales activiteiten [I]

Disfunctionerende functionele structuren

- Inside –out thinking
- Neuzen in verschillende richtingen
- Klant heeft niet één loket

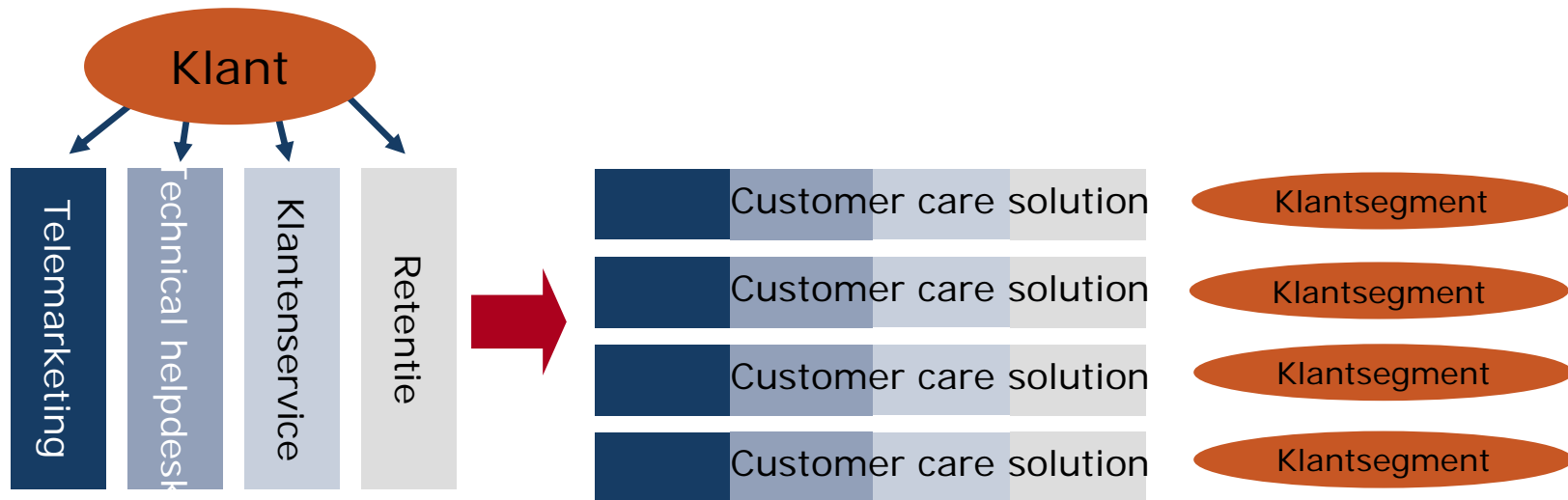
Resulteert in:

- Conflicterende communicatie tussen functionele echelons
- Onnodig herhaalverkeer
- Gebrek aan overzicht
- Gebrek aan proactiviteit



Integreren van service en sales activiteiten [II]

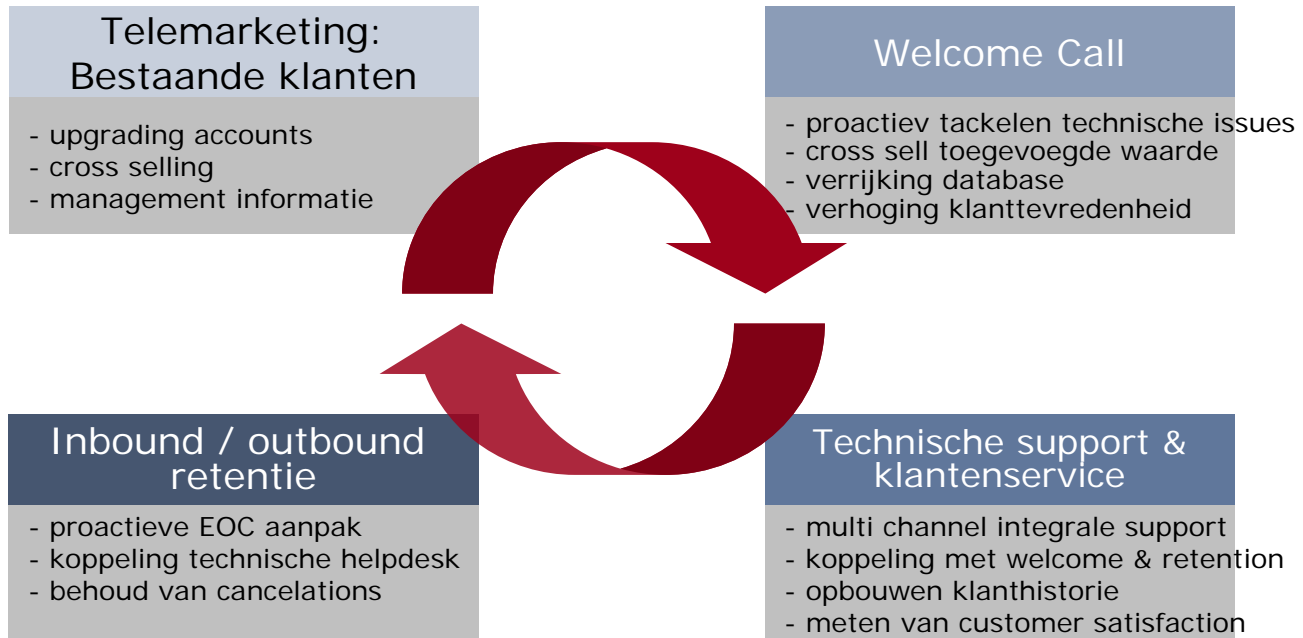
- Direct koppelen van activiteiten
- Integreren systemen and methodes
- Segmenteren van klantgroepen
- Transparantie over de service



Een voorbeeld van integrale service [I]

Voorbeeld 1. CLC internet service provider

- ISP heeft complete klantprocesmanagement uitbesteed
- Verantwoordelijk voor kwantitatieve en kwalitatieve ontwikkeling van het klantenbestand



Een voorbeeld van integrale service [II]

Voorbeeld 1. (vervolg)

→ Proactiveren van klantcontact om herhaalverkeer te voorkomen:

- Welcome: Proactief benaderen nieuwe klanten:
 - Feel good en technische problemen oplossen
 - Cross en up sell momenten creëren
 - Database verrijken
- Retentie: Proactieve benadering klant EOC
 - Mogelijke technische issues direct oplossen
 - Klant behouden en cross and up sell kansen benutten

→ Resultaten:

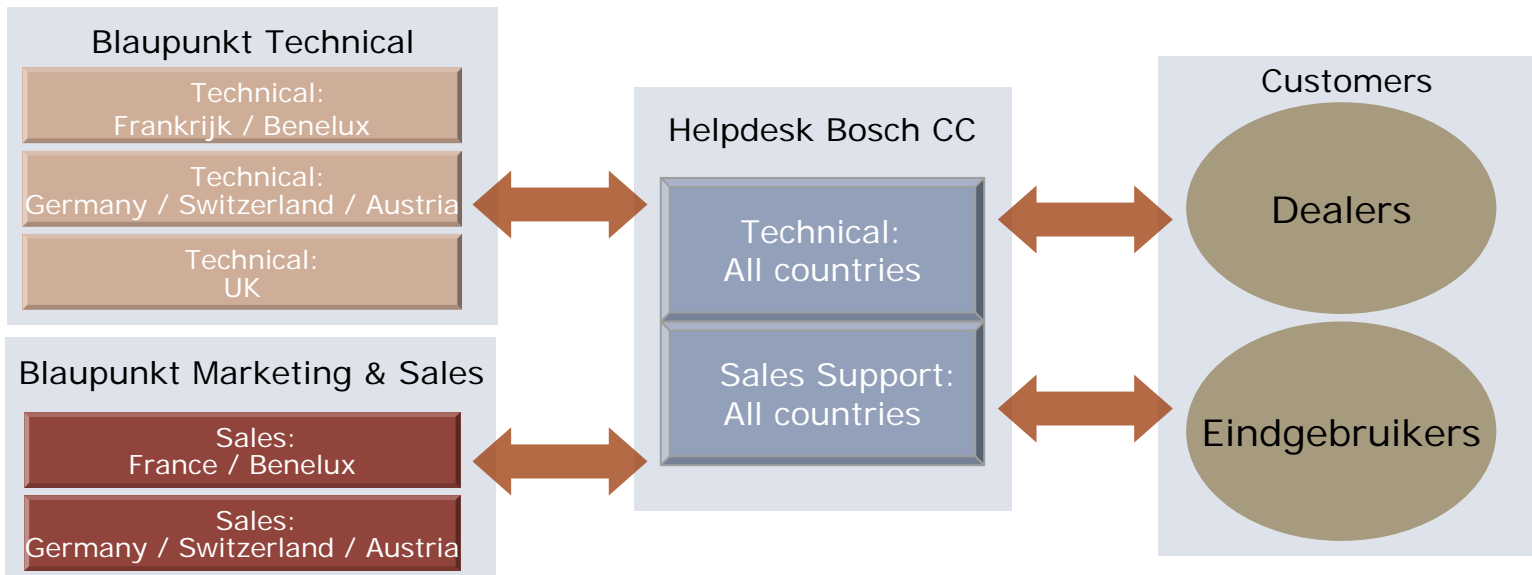
- Voorkomen van herhaal verkeer op technische helpdesk
- Positieve klantervaring
- Directe verhoging van klantwaarde



Een voorbeeld van integrale service [I]

Voorbeeld 2: Car Multimedia Helpdesk

- Doel is het realiseren van herhaalverkopen door excellente service
- Centralisatie technische and sales support organisatie in Pan-Europees klantcontactoplossing



Een voorbeeld van integrale service [II]

Voorbeeld 2. (vervolg)

- Door centralisatie één single point of contact.
- De processen zijn rondom de klant gebouwd.
- klantvoordelen:
 - Nauw contact met en kennis van de klant
 - Proces optimalisering
 - Centrale database leidt tot meer kennis van de klant (historie)
 - Realiseren van schaal- en dus kostenvoordelen
 - Verhoogde servicekwaliteit
- Conclusie:
 - Opbouw competence center
 - Terugkoppeling over (veranderende) klantbehoeften
 - Toegenomen loyaliteit



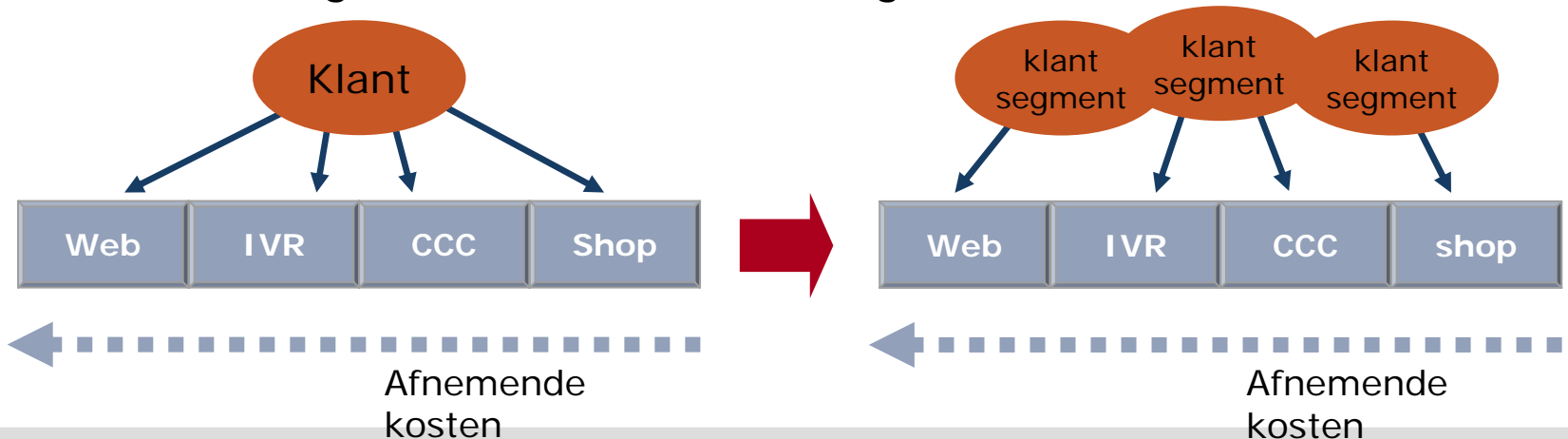
Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- Klantloyaliteit en service
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - **Multi channel management**
 - Naar strategische partnerships
- Samenvatting en lessons learned



Multi channel management

- Ontwikkelen van channel management in samenwerking, zodat:
 - Kosten worden beheerst
 - Kanaalkeuze wordt geboden
- Klant "in charge" van kanaalkeuze:
 - Faciliteren van kanalen
 - Differentiëren tussen lage en hoge waardeklanten
 - Trek lage waardeklanten naar lage kostkanalen



Een voorbeeld van Multi channeling

- Grote Duitse thuiswinkel heeft volledige BPO bij Bosch ge-outsourced
- Ontwikkeling binnen de thuiswinkelsector:
 - Kostendruk
 - Internet als aankoopkanaal

Multichanneling:

- Sinds 2006 sturing van aankopen via internet
- Bosch ondersteunt in gebruik internet (IVR en scripting)

Resultaten:

- Verminderde kosten door terugbrengen call volume
- Klant ontvangt multi channel service
- Back office activiteiten:
 - Krediet checks
 - Retourzendingen
 - Customer service en klachtenmanagement



Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- Klantloyaliteit en service
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - Multi channel management
 - **Naar strategische partnerships**
- Samenvatting en lessons learned

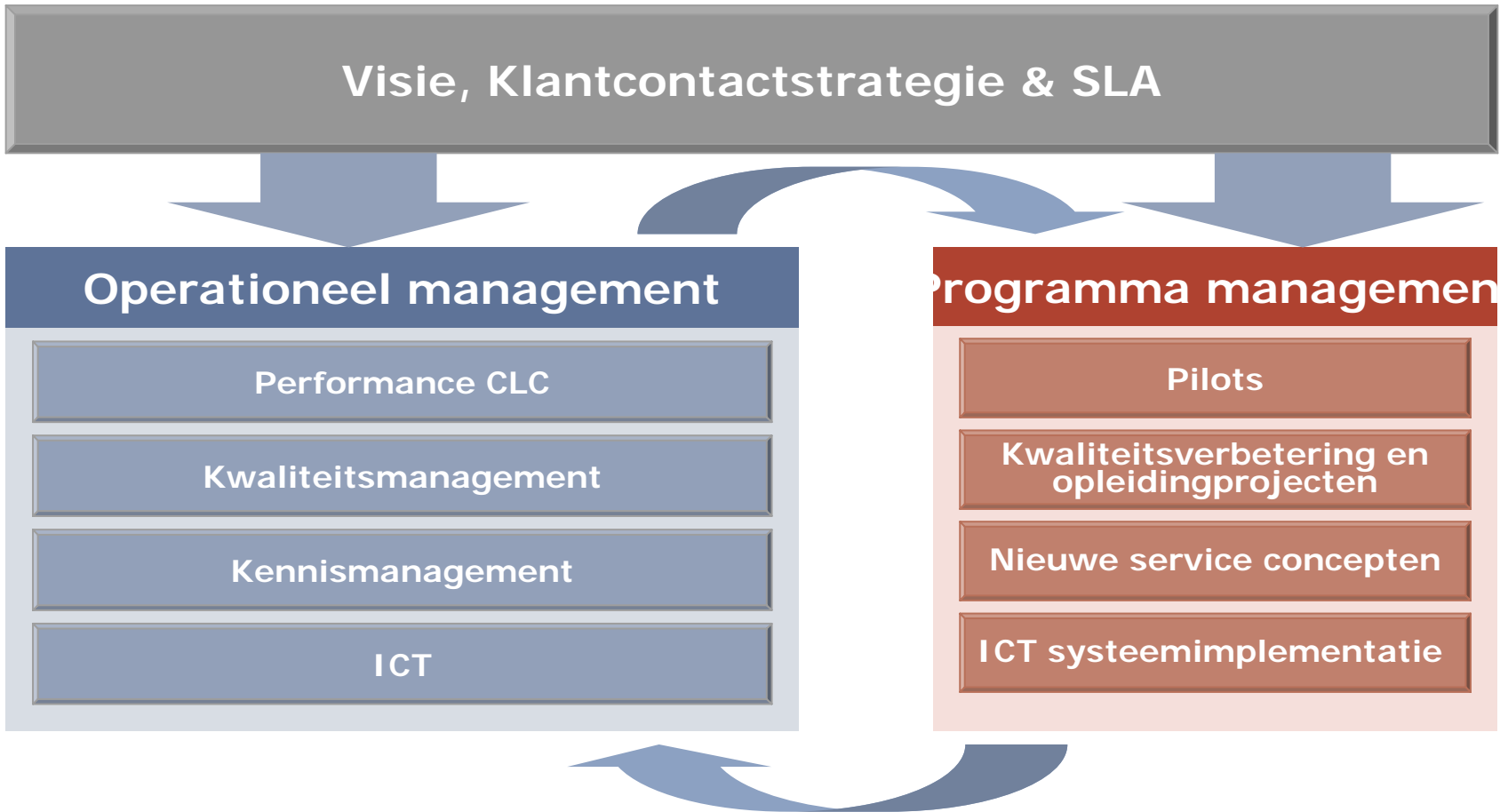


Naar strategische partnerships [I]

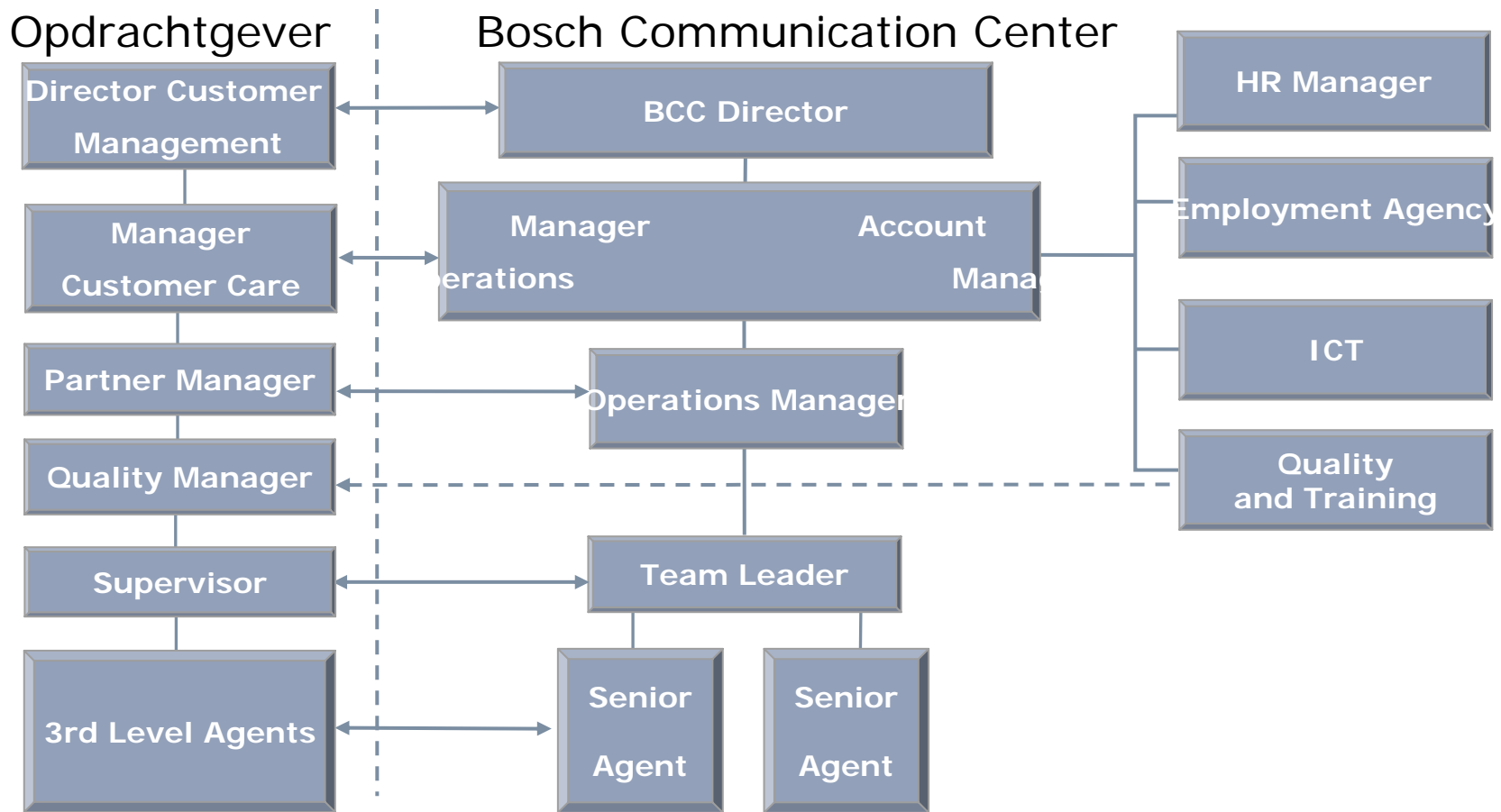
- Strategische partnership is een belangrijke bouwsteen om loyaliteit te creëren
- Ontwikkeling nieuwe rolverdeling en verantwoordelijkheden
- Van end of pipeline naar integrale klantcontactoplossing
- Van handling calls naar totale "customer ownership"
- Operationeel naar strategisch
- Van reactief naar proactief
- Van afschuiven risico naar risicodeling



Naar strategische partnerships [II]

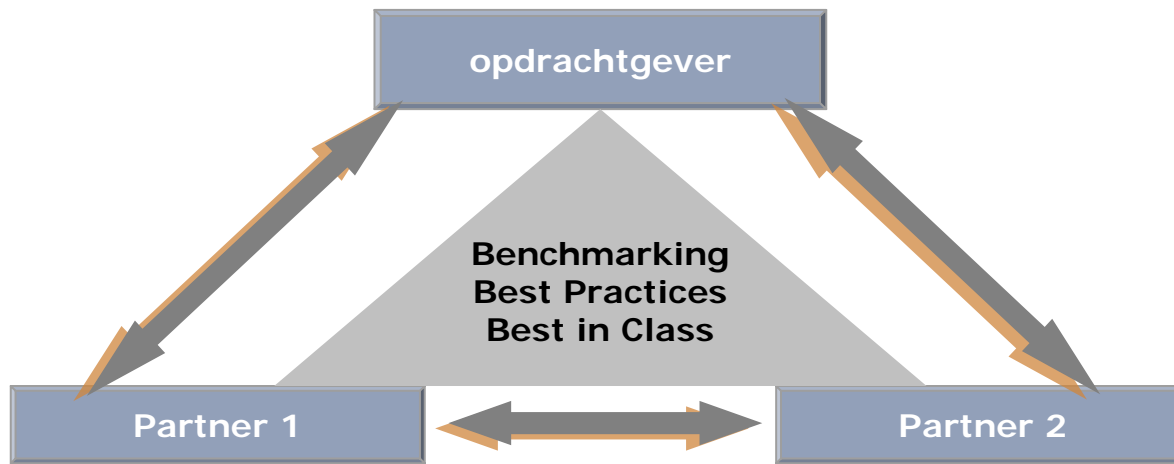


Naar strategische partnerships [III]



Naar strategische partnerships [III]

- Multi vendor partnership
 - Integrale opzet KPI's en SLA's
 - Benchmarking performance
 - Delen van best practices
 - Uitdaging om "best in class" te zijn



Agenda

- Bosch Communication Center – partner in klantcontact
- Algemene ontwikkelingen in de markt
- Klantloyaliteit en service
- Het creëren van loyaliteit door service
 - Integreren van sales en service
 - Multi channel management
 - Naar strategische partnerships
- **Samenvatting en lessons learned**



Samenvatting

- Hoe creëer je klantloyaliteit door service?
- Excellente service terwijl kosten worden gereduceerd!
 - Formuleren klantcontactstrategie
 - Strategisch partnermanagement
 - Kantelen organisatie
 - Kanaalkeuze en het managen van verwachtingen



Our Lessons learned

- De weg naar integrale klantcontactoplossingen en strategische partnership vereisen:
 - Significant investeringen in partnership
 - Lange termijn visie / samenwerking
 - Vertrouwen en competenties
 - Optimale terugkoppeling klantinformatie
 - Risicodeling outsourcer en opdrachtgever
 - Nieuwe prijsmodellen en SLA's



Contact:

Martin Viermann en Michel van Pijkeren

+31 24 3511 200 / 203

Martin.viermann@nl.bosch.com /

Michel.vanpijkeren@nl.bosch.com

