

Liebe Leserin, lieber Leser

«Nur wer sich ändert, bleibt sich treu» – Der Dichter Wolf Biermann hat uns mit diesem Satz aus der Seele gesprochen. Wir haben uns geändert, um weiterhin mit voller Kraft das Kundenmanagement zu verbessern – zum beiderseitigen Nutzen von Unternehmen und Kundschaft. Um die Entwicklung auch nach aussen sichtbar zu machen, wurden wir von «Crystal Partners» zu «Forward Partners». Vorantreiben wollen wir Projekte, die Kundenerlebnisse nicht nur digitaler, sondern positiver machen. Was genau wir durch das neue Unternehmenskonstrukt für Sie besser leisten können als bisher, lesen Sie in der Spalte rechts.

Einiges verändert sich, anderes bleibt gleich, weil es sich bewährt hat. Unser Service Excellence Cockpit hat sich zu einem Ökosystem gemauert, das über Benchmarking und Reports dazu beiträgt, Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern sie auch zu halten. Damit jeder den grösstmöglichen Nutzen aus dem Cockpit ziehen kann, bilden wir weiter Service Excellence Professionals aus. Die nächsten sechstägigen Lehrgänge sind schon geplant. Wir freuen uns über jeden, der mit uns die Dienstleistungsqualität im Service-Center verbessern möchte.



Daniel Stiefel



Rémon Elsten



Nils Hafner



Roman Lenz



Zur Website
forwardwith.ch



Aus Crystal Partners wird Forward Partners

15 Jahre nach der Gründung hat sich Crystal Partners rund um die Berater Daniel Stiefel, Rémon Elsten und Nils Hafner neu aufgestellt. Auslöser war die Aufnahme von Roman Lenz als zusätzlichem Partner. «Das brachte massgebliche Impulse für das Unternehmenskonstrukt», sagt Nils Hafner anlässlich der Verkündung der Umbenennung in Forward Partners. Die Crystal Partners bestanden bis anhin aus den drei Fachleuten, die sich von Fall zu Fall mit assoziierten Partnern aus dem Netzwerk verstärkten und so den richtigen Experten für das jeweilige Projekt zur Hand hatten. Nun als Forward Partners ist nicht nur Roman Lenz ein zusätzlicher Stützpfiler des Netzes. Es gibt ausserdem neu rund ein Dutzend Fachleute, die fest an das Unternehmen gebunden sind. Sie stehen bei Fragen immer zur Verfügung.

Breite Palette an Dienstleistungen

Die Werte der Unternehmer und ihrer Partner seien immer noch die gleichen, betont Rémon Elsten. «Wir sind immer noch die Fachleute für Kundenbeziehungsmanagement. Und wir führen mit dem Service Excellence Cockpit immer noch die grösste europäische Benchmarking Datenbank im Kundenservice.» Das Digital Excellence Cockpit, das den digitalen Reifegrad von Firmen in sechs Dimensionen misst und zeigt, wo es im Vergleich zu Mitbewerbern noch hapert, ergänzt das Portfolio.

Als Forward Partners könne man nun eine ganze Palette an Dienstleistungen anbieten, sagt Roman Lenz. «Wir haben unter diesem Dach eine Vielzahl von Kompetenzen gebündelt – von Strategie-Beratung und digitaler Umsetzung oder Marktforschung bis hin zur Academy für Service Excellence Profis.» Die interdisziplinären Spezialisten zu den Themen Kundenzentrierung und Digitalisierung helfen bei jeder Herausforderung in diesem Umfeld. Ist das Unternehmen tatsächlich auf Kunden zentriert? Ziehen die Mitarbeitenden mit? Wo, wann und wie nehmen Kundinnen und Kunden ein Angebot wahr? Online oder offline? Und welche Technologie hilft bei der optimalen Kundenbetreuung für guten wirtschaftlichen Erfolg?

Die Vergrösserung des Unternehmens habe noch einen weiteren nützlichen Effekt, so Daniel Stiefel: «Wir minimieren damit das Risiko für unsere Kunden. Spätestens die Pandemie hat gezeigt, dass man viele Köpfe braucht, um in einem Projekt immer zuverlässig vorwärtszukommen.»

Forward Partners passt ideal

Um einen neuen Namen für die neue Ausrichtung zu finden, liessen sich die Consulting-, Digital-, Benchmarking- und Weiterbildungsexperten ihrerseits von einer Branding-Agentur beraten und gingen durch einen klassischen Markenbildungs-Prozess. Nach monatelanger Analyse, Diskussion und Evaluation sind nun alle Beteiligten mit dem Ergebnis zufrieden, auch weil es eine ideale Gelegenheit zur Selbstreflexion war: «Der Name Forward zeigt, was wir tun», sagt Daniel Stiefel, der Gründer und Managing Partner. «Es geht uns darum, erfolgreiches Business zu ermöglichen und unsere Kunden vorwärtszubringen.»

Die Reise von Interdiscount zum nahtlosen Kundenerlebnis

Es gibt Kundinnen und Kunden, die sind nicht angenehm. Sie stellen Ansprüche, beschweren sich und legen immer den Finger in die Wunde. Pierre Wenger, der Leiter von Interdiscount und microspot.ch, erzählte beim Forward Forum von einem solchen Zeitgenossen, der gleichzeitig Partner bei Forward ist. Die Heim- und Unterhaltungselektronik-Experten mit ausgedehntem Filialnetz und online-Handel beschlossen, diese eine schiefgegangene Kundeninteraktion zum Anlass zu nehmen, zu einem besseren Omnichannel-Anbieter zu werden, bei dem die Kundenerlebnisse nahtlos miteinander verzahnt werden.

Schnelles Wachstum

«Von den 1,1 Milliarden Umsatz, die wir pro Jahr machen, stammen heute 50 Prozent aus dem online-Handel», sagt Pierre Wenger. «Vor neun Jahren waren es noch 7 Prozent. Dieses Wachstum bringt grosse Herausforderungen mit sich.» Selbstverständlich trug die Pandemie mit dem Lockdown und dem verstärkten Homeoffice der Kundinnen und Kunden einiges zum Ansturm auf den Consumer-Electronic-Versandhandel bei. «Wir haben gerade einen Vorgeschmack davon bekommen, was in Zukunft auf uns zukommt», ist der CEO überzeugt. Es lohnt sich also, das Geschäft für die Anforderungen von online und stationärem Handel fit zu machen.

«Wir wollen das beste Einkaufserlebnis für Heimelektronik in der Schweiz anbieten», lautet die Vision des Unternehmens. Da die Preise und die Produkte in diesem Segment weitgehend austauschbar seien, sei das der einzige Weg sich im Markt zu differenzieren. Reibungslos und einfach soll das Einkaufserlebnis ablaufen, so das Ideal. Und das on- wie offline: «Wir wollen alle Kanäle bieten, die der oder die Kundin möchte, solange es für uns machbar und ökonomisch sinnvoll ist und die Qualität der Dienstleistung hoch bleiben kann.»

Anspruchsvolle Verteillogistik

Interdiscount kann den Kundinnen und Kunden anbieten, online bestellte Ware selbst in einer der Filialen abzuholen. Das taten im vergangenen Jahr rund 600'000 Menschen. «Dem stehen aber mehr als zwei Millionen Päckli gegenüber, die wir direkt an die Heimadresse versandt haben.» Die rund 180 Filialen haben trotzdem eine wichtige Funktion. Hier kann man die neuesten Produkte ausprobieren und sich erklären lassen. «Und hier stehen ausgebildete Fachleu-

Pierre Wenger



« Von den 1,1 Milliarden Umsatz, die wir pro Jahr machen, stammen heute 50 Prozent aus dem online-Handel. »

te zur Verfügung, die beraten können und Kundennähe herstellen. Wir haben also 180 Assets, die reinen online-Anbietern fehlen.» Gegebenenfalls könne man zukünftig sogar die Filialen als Verteilzentren nutzen, um Kundinnen und Kunden noch schneller zu ihrem gewünschten Artikel zu verhelfen.

Interdiscount arbeitet derzeit an einem neuen Verkaufsstellenkonzept. Es werde nicht mehr Berge von Material in den Läden geben, so Pierre Wenger. «Wir wollen Raum für mehr Kundeninteraktion schaffen.» Ende 2022 werden erste Pilot-Geschäfte eröffnet. «Wir sind überzeugt, dass die physischen Touchpoints an Wert gewinnen werden, vielleicht nicht für den direkten Verkauf, aber für den Service.»





Ohne Change keine Kundenzentrierung

Da Kundinnen und Kunden sich online informieren, dann aber auch noch in die Filiale kommen, um eine Beratung zu bekommen, da sie die Servicehotline anrufen, um eine Frage zu stellen, ist das Thema Omnichannel essenziell. «Wir wollen eine höhere Kundenbindung durch Personalisierung», sagt Pierre Wenger. «Das bedeutet, den Kunden oder die Kundin besser verstehen und begleiten – konkret: keine Dinge anbieten, die er oder sie nicht haben will. Wichtiger ist das noch im Service: Mit wem hat man bereits gesprochen, welche Interaktionen gab es, um das Anliegen zu bearbeiten? Um ein Bewusstsein für solche Fragen innerhalb der Belegschaft zu stärken, sind neue Denkweisen wichtig.» Für die Mitarbeitenden wurde eine einfache Lösung ausgegeben: Der Award für besten Support von einer Fachzeitschrift sollte demnächst Interdiscount zugesprochen werden. Doch zunächst müssen die Mitarbeitenden überhaupt befähigt werden, ein Kundenanliegen schnell und reibungslos zu erledigen. «Sie brauchen Entscheidungsfreiheit. Das ist aber ein Lernprozess. Im ersten Jahr, in dem wir jedem ein Budget für Ersatzzahlungen zur Verfügung gestellt hatten, wurden nur zehn Prozent genutzt. Erst langsam beginnen die Kundenberater und -beraterinnen ihre Spielräume auch zu nutzen.»

Schnittstellen und Prozesse

Mehr über den Kunden wissen, den Onlineshop individualisieren und ein einzigartiges Service-Angebot machen (das Mobiltelefon oder den Computer vorkonfigurieren zum Beispiel): So will sich Interdiscount im Markt behaupten. «Wir haben eine physische Infrastruktur, die das ermöglicht», sagt der CEO. «Aber im Handel hatte man bisher kaum eine eigene dedizierte Service Strategie. Deshalb haben wir mit Hilfe von Forward die Kundenschnittstellen und Serviceprozesse angeschaut.» Um den 1200 Verkaufsberatern schnell alle relevanten Informationen zu jedem einzelnen Ratsuchenden zur Verfügung zu stellen, braucht es digitale Plattformen. Um den Mitarbeitenden mehr Zeit für die Beratung der Kundschaft zu verschaffen, braucht es eine höhere Selfservice-Quote bei Standardbedürfnissen. Die Value Irritant Matrix zeigt, welche Interaktionen die höchste Wertschöpfung bieten und welche auch automatisiert erledigt werden können. (Die Hälfte aller Kundenanfragen bezieht sich noch auf die einfache Frage, wann bestellte Ware geliefert wird.) «Bei 1,5 Millionen Kundenkontakten pro Jahr muss es auch einen automatischen Service geben.»

Viele Handlungsfelder stetig optimieren

Für die nächsten fünf Jahre hat sich Interdiscount viel vorgenommen: die Tools und Prozesse überprüfen, den Service am Point of Sale verbessern, die Mitarbeitenden befähigen und den Selfservice durch die Kundinnen und Kunden fördern, ohne den persönlichen Kontakt zu vernachlässigen. «Wesentliche Bausteine werden bis 2023 beisammen sein», sagt Pierre Wenger, «aber fertig ist es nie.»

**«Bei 1,5 Millionen
Kundenkontakten pro Jahr
muss es auch einen
automatischen Service geben.»**



Vision

«Wir bieten unseren Kunden
das beste Einkaufserlebnis für
Heimelektronik in der Schweiz.»



FORWARD FORUM

Impressionen

