

Service Makes The Difference

Im globalen Wettbewerb sind gute Produkte als Differenzierungsmerkmal nicht genug. Vielmehr ist exzellenter Service, **der die Kunden begeistert** und langfristig ans Unternehmen bindet, ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Maxime

Exzellenter Service, der die Kunden begeistert, beruht auf zwei Erfolgsfaktoren: serviceorientiertes Verhalten der Mitarbeiter und kundenorientierte Prozesse und Tools, die die Servicequalität sichern.

Mit über 30.000 Mitarbeitern ist Evonik in mehr als 100 Ländern präsent und realisiert rund 13 Mrd. Euro Umsatz. Industriekunden werden mit Spezialchemieprodukten als Grundstoff für die Produktion beliefert.

Das Projekt „Service makes the Difference“ der School of Customer Service ist Teil des gesamten Marketing- und Sales Excellence Programms. In diesem Programm werden die Konzepte für alle Vertriebs- und Servicefunktionen aufeinander abgestimmt und miteinander vernetzt, um die Prozesse und Philosophie der Kundenbetreuung von Marketing, Vertrieb und Service zu optimieren.

Die besonderen Ziele für den Servicebereich

- Erhöhung der bereichsübergreifenden Kunden- und Serviceorientierung und Verankerung des Denkens „Wir sind ein Team“
- Steigerung der Qualität der (Service-) Leistung als Grundlage für eine langfristige Kundenbindung
- Vertiefung des Verständnisses für die Arbeit der anderen Bereiche
- Schnittstellen zu „Nahtstellen“ machen

Zielgruppen

Ca. 100 Führungskräfte und ca. 650 Mitarbeiter. Die Teilnehmer werden in 3 Gruppen (Fundamentals, Advanced, Mastery) aufgeteilt. Mit einem IT-gestützten Feedbacksystem wird in einem Entwicklungsgespräch ermittelt, wer welchen individuellen Trainingsbedarf hat und welcher Gruppe zugeordnet wird.



Das Fundamentals-Training vermittelt Standards des Unternehmens und stärkt Verhaltenssicherheit im Kundenkontakt. Die erfahrenen Mitarbeiter der Gruppe Advanced werden in ihrer Vorbildfunktion gestärkt. Darüber hinaus sollen sie Arbeitsabläufe und Standards verbessern und nachhaltig implementieren. In der Gruppe Mastery werden die Führungskräfte im Hinblick auf die Serviceorientierung ihrer Führungsarbeit sensibilisiert und „fit“ gemacht.

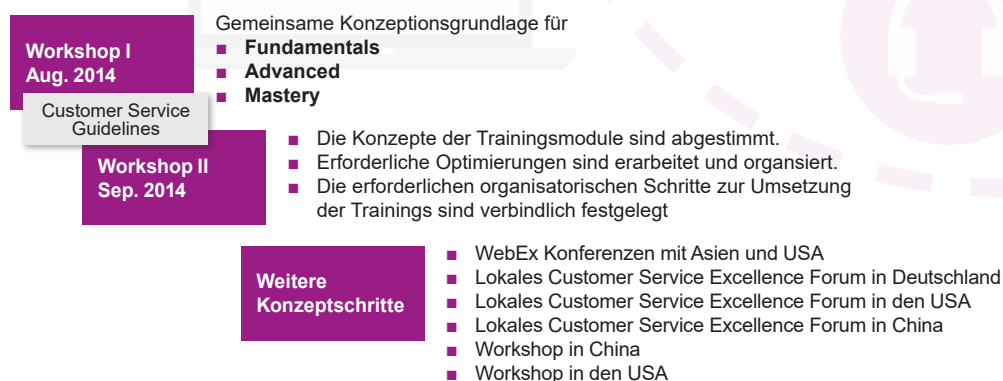
Die innovativen Projektelemente:

- Ein Konzeptteam aus Marketing, Vertrieb und Service entwickelte zusammen mit MTI das Konzept.
- Das Konzeptteam entwickelte Service Guidelines mit Telefonleitfaden, und Emailknigge als Qualitätsstandards und Orientierung für alle Vertriebs- und Servicefunktionen.



- Das Konzept wurde weltweit abgestimmt und auf regionale Besonderheiten hin angepasst.
- Videoclip und Vorstandsstatement zur Motivation und für die interne Akzeptanz der Vernetzung Marketing, Vertrieb und Service.
- E-Learning für die selbständige Erarbeitung der wesentlichen Trainingsinhalte und zur Vorbereitung auf das Training.
- Ein strukturiertes Entwicklungsgespräch auf Grundlage des IT-Tools zur Definition des Entwicklungsbedarfes.
- Die unterschiedlichen Levels der Trainings und die Trainings zu Fundamentals, Advanced oder Mastery je nach Entwicklungsbedarf.
- Die Advanced-Mitarbeiter machen außerdem Projekte zur Optimierung der Service-Prozesse und schnittstellenübergreifenden Zusammenarbeit. Diese Projekte werden in den Trainings initiiert.
- Vernetzung der Vertriebsfunktionen im Training: Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb besuchen die Trainings im Service-Bereich, tauschen sich mit den Service-Mitarbeiter aus und gemeinsam wird diskutiert, wie die Service-Qualität gesteigert und die Zusammenarbeit zwischen den Vertriebs- und Servicefunktionen optimiert werden kann.

Prozess Konzeptionierung



Weltweite Roll-Outs

- Deutschland seit Q1 2015
- USA Pilot Start Q3 2015
- Indien: Start Q4 2015
- China: Start Q4 2015
- Südafrika & Südamerika Q1 2016

Nachhaltigkeit durch drei Zielgruppen im Customer Service Training



Fundamentals

Mitarbeiter, die vor kurzem im Customer Service angefangen haben

„Meine Rolle, Funktion und Aufgabe im Customer Service“

Die Teilnehmer optimieren ihre Skills für Customer Service Excellence

Advanced

Customer Service Fachkräfte / Spezialisten mit mehreren Jahren Erfahrung

„Mein Beitrag zur Weiterentwicklung des Customer Service“

Die erfahrenen Customer Servicekräfte starten Projekte und Initiativen zur Optimierung von Servicequalität in den Unternehmensbereichen und bringen diese zu einem Ergebnis

Mastery

Customer Service Führungskräfte und Teamleiter

„Optimierung meines Customer Service Teams“

Die Führungskräfte machen die Servicequalität in ihrem Verantwortungsbereich messbar und entwickeln Mitarbeiter zielgerichtet

