

Special Innovation

Alois Miedl: „Das Konzept hinter unserer Vision heißt One-to-One-Realtime-Marketing. Dabei geht es darum, dem Kunden bei möglichst jedem Kontakt ein Angebot entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen zu machen“, erklärt der Customer-Service-Leiter von Telekom Austria.

Sinnvolles Kundenmanagement

Sonja Gerstl

economy: Welche Philosophie verfolgen Sie im Customer Service? Oder anders gefragt: Wie reüssiert man auf dem stark umkämpften Wettbewerbsmarkt?

Alois Miedl: In Bestandskundenmärkten mit harter Konkurrenz, also einer Fülle von Produkt- und Dienstleistungsangeboten und kaum noch überschaubaren Preisangeboten, ist die zielgruppengenaue Kundenbetreuung der Schlüssel zum Erfolg. Jene Anbieter, die über die spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensmuster ihrer Kunden Bescheid wissen und mit entsprechend individuellen Produkt- und Dienstleistungsangeboten und der passenden Kundenansprache über alle Kanäle und Medien darauf reagieren können, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil! Grundsätzlich basiert mein Ansatz für Customer-Service auf einer sehr einfachen Mission: klare, ganzheitliche Nutzenoptimierung für den individuellen Kunden.

Was heißt das konkret für das Kundenservice von Telekom Austria?

Bei Telekom Austria verfolgen wir eine End-to-End-Life-Cycle-Betrachtung. Zum ersten

Info

● **Customer Care.** Alois Miedl wird im Rahmen der Fachmesse ITnT am Donnerstag, dem 1. Februar 2007, um 11 Uhr auf der Bühne des Technologieparks, Halle A, Stand 0834, an der Podiumsdiskussion „Customer Care: Philosophie und Technologie für modernes Kundenmanagement“ teilnehmen.



Telekom Austria ist in vielen Bereichen des Customer-Services Benchmarkführer, und das nicht nur in Österreich. Foto: Telekom Austria

wollen wir unsere Kundenprozesse so aufgesetzt haben, dass sie nahtlos über alle Kanäle und Kundeninteraktionen Anwendung finden. Wir nehmen im direkten Kundendialog Feedback wie Bedürfnisse, Beschwerden oder Anregungen systematisch auf und lassen diese Erkenntnisse über unsere Kunden konsequent und laufend in die Prozessoptimierung einfließen.

Welche strategischen Ansätze kommen zum Einsatz?

Das Konzept hinter unserer Vision heißt One-to-One-Realtime-Marketing. Dabei geht es zentral darum, möglichst jeden Kundenkontakt für eine Verkaufsoption zu nützen, das heißt in Realtime ein individuelles Angebot entsprechend den

individuellen Kundenbedürfnissen machen zu können. Besonders auf Inbound-Channels, wo der Kontakt durch den Kunden initiiert wird, besteht durch den Einsatz von One-To-One-Realtime-Marketing-Applikationen eine hochgradige Chance, das Verkaufspotenzial zu lukrieren. Die direkte Kundeninteraktion im Inbound ermöglicht auf Basis präziser Kundenkenntnis zugleich optimales Permission-Management, das heißt die Realtime-Angebote treffen sich mit der Erwartungshaltung des Kunden, was zu einer höheren Take-Rate und Kundenzufriedenheit führt.

Können Sie das komplexe Zusammenspiel von Customer-Philosophie, strategischem

Ansatz und State-of-the-Art-Technologie näher erläutern?

Wesentlicher Erfolgsfaktor ist ein gutes Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Dabei müssen die eingesetzten Technologien den Anforderungen gerecht werden. Durch Business Intelligence – Data Mining und Data Mapping – können wir unsere 2,6 Mio. Kunden ziemlich genau den definierten Zielgruppen – Milieus, Behaviors et cetera – zuordnen. Die Technik beziehungsweise die IT-Architektur besteht im Wesentlichen aus einem Customer-Relationship-Management (CRM)-System, einem Channel- und Campaign-Management-System und einem Message-Broker-System. Letzteres kann aufgrund der zu-

geordneten Kundenbedürfnisse und Verhaltensmuster den für den jeweiligen Kunden idealen Kommunikationskanal für die Kundenansprache auswählen.

Wie erfolgte der Change-Prozess im Customer Service bei Telekom Austria, und wie ist der Status quo?

Wir haben 2001 unsere Kernstrategien aufgesetzt und mit der CRM-Implementierung begonnen. Durch ein massives Change-Programm bei Kundenprozessen und in der Kundenorientierung der Mitarbeiter können wir heute auf eine sehr hohe Kundenzufriedenheit verweisen. Telekom Austria ist in vielen Bereichen des Customer-Services Benchmarkführer, und das nicht nur in Österreich. Der Status quo ist durch permanentes Lernen und weitere Prozessverbesserung gekennzeichnet, damit Telekom Austria den Vorsprung, den sich das Unternehmen im Customer-Service auf dem Informations- und Kommunikationstechnologie-Markt erarbeitet hat, auch in Zukunft halten und in weiterer Folge langfristig absichern kann.

Steckbrief



Alois Miedl ist Customer-Service-Leiter bei Telekom Austria. Foto: Telekom Austria

Gesicherte Standortqualität

Telekom Austria bietet in Zentral- und Osteuropa ein Rückgrat für Telefonie, Internet und Datenverkehr.

Seit Anfang der 1990er Jahre wächst Europa sukzessive zusammen. Mit der Öffnung der Grenzen im Osten beziehungsweise mit dem EU-Beitritt der zentral- und osteuropäischen Länder (CEE) erweitern auch immer mehr österreichische Unternehmen ihren Aktionsradius in diese Richtung. Stabile Wachstumsraten und beste Marktchancen für innovative Betriebe sind die wesentlichen Treiber dieses rot-weiß-roten Expansionskurses. Wer in

den CEE-Ländern mit Produktionsstätten und Zweigniederlassungen präsent ist, möchte auf dem neuen Absatzmarkt den Wettbewerbsvorteil durch Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) ausspielen – und zwar so, wie er es in Österreich gewohnt ist.

Als technologischer Begleiter dieser Entwicklung hat Telekom Austria schon früh eigene Breitbandinfrastrukturen in Ost- und Südosteuropa aufgebaut und kann heute der öster-

reichischen Wirtschaft in diesen Ländern ein leistungsfähiges, ausfallsicheres Rückgrat für Telefonie, Internet und Datenverkehr zur Verfügung stellen. Edmund Haberbusch, Produktmarketing-Business-Solutions-Leiter bei Telekom Austria: „Auf Basis dieses Infrastrukturausbaus können wir unseren Kunden mit eigenen Pops Lan Interconnect + anbieten.“ Damit sind Niederlassungen österreichischer Firmen im CEE-Raum nahtlos in deren heimische Cor-

porate Networks eingebunden. So wurde etwa für die Moeller Gebäudeautomation GmbH ein VPN (Virtual Private Network) installiert, das Standorte in Österreich, Rumänien und Serbien umfasst. Die nächste Servicierungswelle am Point of Sale sieht Haberbusch in Desktop-Services und Security-Diensten, die von Firewalling über Alarmanlagen hin zu Videoüberwachung von Firmenanlagen reicht. Der IKT-Standort Österreich gibt Unternehmen, die auf

CEE-Märkten aktiv sind, quasi die Möglichkeit, ihre Zentralen über leistungsfähige Kommunikationsinfrastrukturen mit Niederlassungen in den Zielländern zu verbinden. Mehr als die Hälfte der heimischen Osteuropa-Aktivitäten nimmt auch bereits außerhalb Wiens ihren Ausgang. Der österreichische IKT-Standard ist heute Notwendigkeit für die Standortqualität und Wettbewerbsvorteil für eine CEE-Marktdurchdringung zugleich. *sg*