MATERNA
Information & Communications

Whitepaper

Smart Services im Customer Service Management

Wie Unternehmen durch die Digitalisierung vom Produzenten zum Dienstleister werden

In diesem Whitepaper lesen Sie:

- wie das Internet of Things das unternehmerische Denken beeinflusst.
- welchen neuen Stellenwert künftig die Customer Journey einnimmt.
- wie Sie zentrale Abläufe in Ihrem Customer Service Management optimieren.
- wie Sie Smart Services mithilfe von Künstlicher Intelligenz und Robotic Process Automation integrieren.

Smart Services im Customer Service Management

Mit der zunehmenden Digitalisierung und vor allem dem Vordringen des IoT (Internet of Things) entstehen für fertigende Unternehmen neue Geschäftsfelder: Dienstleistungen, die die hergestellten Produkte funktional erweitern und für die Kunden einen relevanten Zusatznutzen bieten. Damit einher geht jedoch ein Wandel der Unternehmenskultur, der sich vor allem in den Kundenbeziehungen widerspiegelt. Denn Services stellen ganz andere Anforderungen an die Vertriebsstrukturen eines Unternehmens, als das der Verkauf physischer Produkte macht. Insbesondere dann, wenn ein Unternehmen über digitale Geschäftsmodelle nachdenkt, muss dabei ebenfalls die Digitalisierung der Geschäftsprozesse berücksichtigt werden. Der Customer Service ist als zentrales Element dabei von beiden Bereichen betroffen und kann zum Beispiel durch Digitale Assistenten sowie Customer Service Management Systeme optimiert werden. Materna unterstützt Unternehmen dabei, servicezentrische Geschäftsmodelle als Portfolioerweiterung erfolgreich umzusetzen.

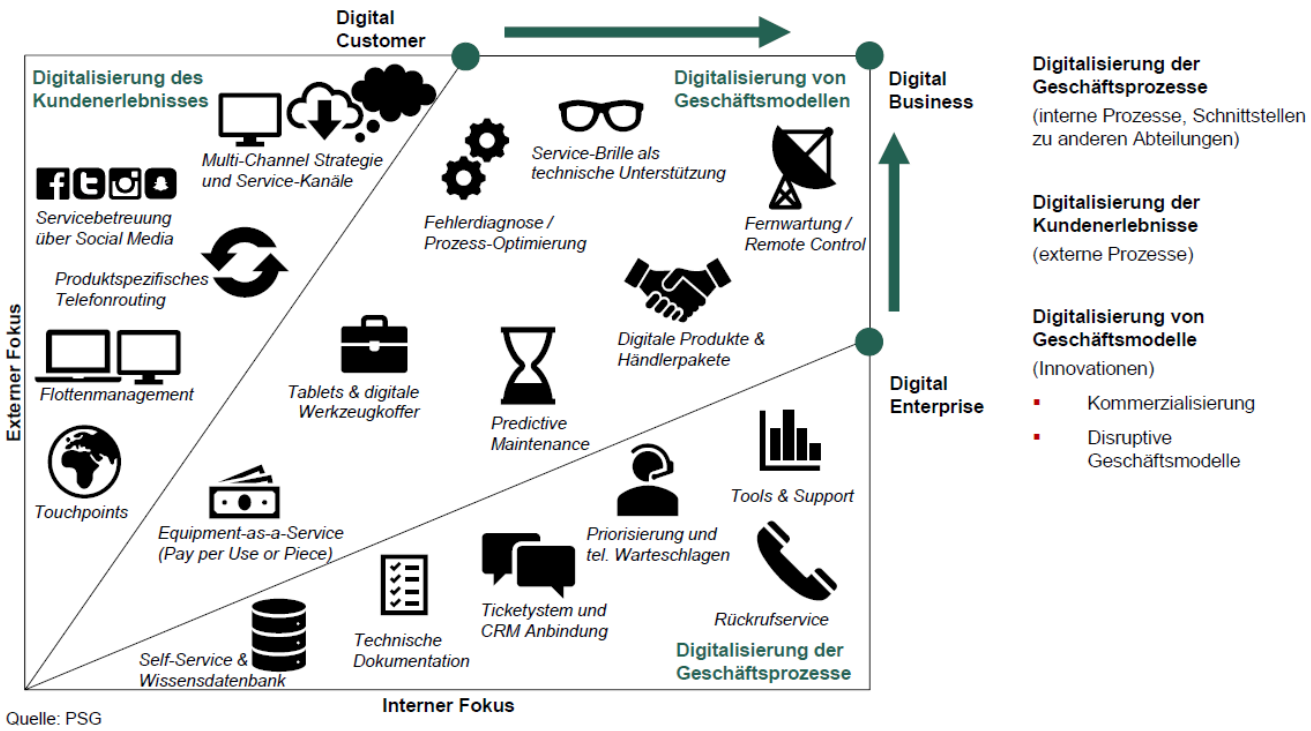
Nutzen Sie Smart Services gezielt in Ihrem Customer Service Management...

- für die effiziente Bearbeitung von Service-Anfragen.
- für die nachhaltige Kundenkommunikation.
- für die zielgerichtete Steuerung der Customer Journey.
- für die strategische Digitalisierung und Automatisierung bestehender Abläufe.

Quelle: PSG – Vertrieb digitaler Geschäftsmodelle im Service- und After Sales

Herausforderungen in der Investitionsgüterindustrie
Digitalisierung verstehen!

Digitalisierung lässt sich in die Bereiche Geschäftsprozesse, Kundenerlebnisse sowie Geschäftsmodelle unterteilen - hier grafisch für das Themenfeld Service / After Sales dargestellt.



Quelle: PSG

Der Einfluss des Internet of Things auf Unternehmen

Maschinen aller Art haben sich in den vergangenen Jahren erheblich verändert. Sie verrichten nicht nur ihren Dienst, sondern sie kommunizieren. Großküchengeräte, landwirtschaftliche Maschinen, Geräte in der Werkstatt – immer mehr Maschinen im professionellen Bereich sind über das IoT untereinander und mit speziellen Plattformen verbunden. Dabei tauschen sie Daten aus, die völlig neue Geschäftsmodelle erlauben. Verschleißdaten für die vorbeugende Wartung, Verbrauchsdaten für neue Abrechnungsmodelle, Standortdaten für eine bessere Logistik: Sensoren und Aktoren in den industriellen Erzeugnissen haben viel Potenzial, für Hersteller und Kunden neue Nutzwerte zu erschließen. Und damit nicht zuletzt neue Umsatzquellen.

Und gerade die benötigen Maschinen- und Anlagenbauer. Denn die fertigende Industrie muss schon immer mit volatilen Geschäften leben, die Märkte sind ständig in Bewegung. Dienstleistungen können für regelmäßige Einnahmen sorgen und damit die Schwankungen im Geschäftsverlauf deutlich mildern. Dem entsprechend legt zum Beispiel der VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) den Unternehmen in einem Papier aus dem Jahr 2017 einen stärkeren Fokus auf Dienstleistungen nahe: „Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau sind [...] zunehmend als Problemlöser und nicht mehr ausschließlich als reine Produzenten gefragt. Entsprechende Bedeutung wird den Dienstleistungen rund um die produzierten Investitionsgüter beigemessen." Das bedeutet jedoch, dass die bisherigen Strukturen der Unternehmen angepasst werden müssen. Denn der Vertrieb physischer Produkte – eventuell mit nachgelagerten Services wie technischem Kundendienst – erfordert andere Fähigkeiten, als das beim Vertrieb von Dienstleistungen der Fall ist.

Internet of Things

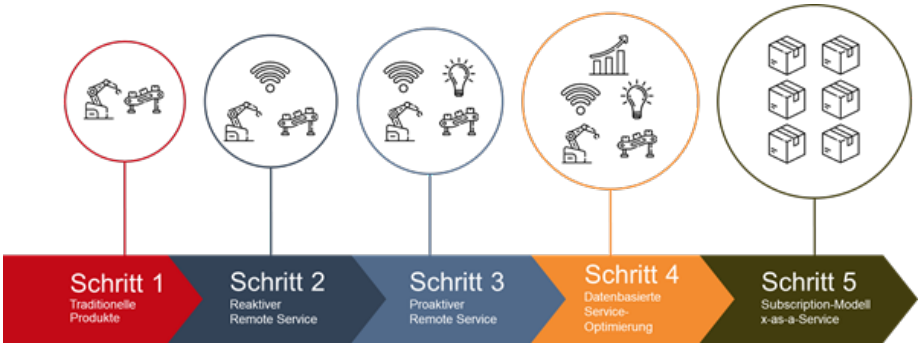
Das Internet of Things (IoT) ist eines der prominentesten Beispiele dafür, wie die digitale Transformation Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Zahllose Geräte vernetzen Unternehmen, Maschinen und Kunden. Das Marktforschungsunternehmen Gartner erwartet, dass die Zahl der IoT-Geräte in diesem Jahr weltweit auf über 14 Milliarden steigen wird. Bis 2021, so Gartner, werden 25 Milliarden Devices im IoT kommunizieren. Dabei ist zwischen Sensoren und Aktoren zu unterscheiden: Ein Sensor erfasst Daten und leitet diese weiter. Ein Aktor empfängt Daten und führt anhand dieser eine Aktion aus. Die meisten heute eingesetzten IoT-Geräte sind Sensoren, zum Beispiel um Verschleißdaten an Maschinen zu erfassen oder um Standortdaten an ein Planungssystem zu übertragen. Für die Entwicklung neuer Mehrwertdienste ist das IoT die treibende Kraft, der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Neben Bequemlichkeits- und Effizienzsteigerungen – etwa beim energiesparenden Smart Home – sind auch komplett neue Services möglich, die ohne IoT schlicht undenkbar gewesen wären. Beispiele dafür sind Predictive Maintenance bei Maschinen, um die Wartungszeiten zu minimieren, oder KFZ-Versicherungspolicen, die sich nach dem tatsächlichen Fahrverhalten des Kunden berechnen.

Umsätze und Monetarisierung

Welche Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und auf die Kundenbeziehungen der Fokus auf Dienstleistungen hat, hängt nicht zuletzt von den Zielen ab, die das Unternehmen damit verfolgt. Mögliche Zielsetzungen sind:

- Höhere Marktdurchdringung durch Optimierung bestehender Geschäftsprozesse sowie zusätzliche Differenzierungsmerkmale gegenüber den Wettbewerbern
- Marktentwicklung durch das Erschließen neuer Zielgruppen
- Umsatzentwicklung durch Erschließen neuer Umsatzquellen bei der bestehenden Zielgruppe
- Diversifikation durch die Erschließung neuer Märkte mit neuen sowie verbesserten Produkten und Dienstleistungen

Dabei wirken sich die Dienstleistungen auch auf Erlösströme und Monetarisierung aus. Neben dem klassischen einmaligen Erlösstrom beim Kauf eines physischen Produkts können bei Dienstleistungen unterschiedliche weitere Erlösströme auftreten. Am weitesten verbreitet ist der zeitabhängige Erlös durch Lizenzen und Abonnements, wie sie zum Beispiel im Software-Vertrieb gängig sind. Ein Beispiel hierfür ist das Traffic Service Abonnement bei Neuwagen. Die integrierten Navigationsgeräte ermöglichen zunächst für einen bestimmten Zeitraum die kostenlose Nutzung der Software, um über die aktuelle Verkehrslage zu informieren. Nach dem Ablauf dieser Phase steht der Service für die Fahrer dann gegen eine entsprechende Abonnement-Pauschale in monatlichen oder jährlichen Raten zur Verfügung. Dadurch sichern sich die Hersteller fortwährende Erlösströme.



In fünf aufeinanderfolgenden Schritten kann aus einem Produkt ein Subscription-Modell werden.

Bei der Digitalisierung klassischer Produkte bietet sich die Vorgehensweise anhand der fünf Schritte aus der Darstellung an. Während im ersten Schritt noch das traditionelle Produkt vorhanden ist, wird es dann in Schritt zwei um Sensorik und eine Möglichkeit für den Fernzugriff ergänzt. Damit ist der Grundstein für IoT gelegt. Durch die Optionen des IoT lassen sich diese Modelle auch auf Investitionsgüter übertragen, etwa im Falle von Predictive Maintenance und damit verbundene langfristige Wartungsverträge. Dies wird dann im dritten Schritt ergänzt. Im darauf folgenden Schritt werden weitere Services entwickelt, die weniger auf Verfügbarkeitsszenarien und Kostensenkung abzielen, sondern eher auf die Steigerung der Produktivität oder Generierung neuer Umsätze. Dazu zählt beispielsweise das zuvor erwähnte „Traffic Service Abonnement" im Neuwagen.

Ebenfalls immer häufiger werden nutzungsabhängige Erlösströme, bei der eine Maschine auf Grundlage der Nutzung durch den Kunden abgerechnet wird, wie es dann in Schritt fünf der Fall ist. So kann zum Beispiel ein Druckluftkompressor nicht nur als Produkt vertrieben werden sondern auch als Druckluft-Service. Die Abrechnung erfolgt dann nach bereitgestelltem Volumen. Im Gegensatz zu zeitabhängigen Erlösen variiert bei nutzungsabhängigen Modellen jedoch der Cash Flow, die Höhe der Einnahmen ist nicht festgelegt. Denkbar, aber de facto noch nicht sehr verbreitet, sind erfolgsabhängige Erlöse. Der Kunde bezahlt dabei in Abhängigkeit von erreichten Kennzahlen.

Die Monetarisierung folgt drei Modellen:

Kauf des physischen Produkts

Der herkömmliche Ansatz, der Kauf des physischen Produkts, wird durch Services nicht obsolet. Sollen die gekoppelten Dienstleistungen in erster Linie dabei helfen, das Produkt aufzuwerten und so am Markt ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, kann dieses Modell auch in Zukunft noch sinnvoll sein.

Kauf einzelner physischer Services

Auch die Monetarisierung in Form herkömmlicher Services wie Wartung und Reparatur besteht weitgehend weiter. Hier ändert sich in vielen Fällen jedoch das feste Intervall, da regelmäßige Servicezyklen durch bedarfsabhängige Wartungsarbeiten ersetzt werden, sobald ein Algorithmus die Notwendigkeit festgestellt hat.

Kauf rein digitaler Services

Dagegen ist die Monetarisierung aus rein digitalen Services, die nicht an ein physisches Produkt gekoppelt sind, für die fertigende Industrie eher disruptiv. Hier wird der Hersteller fast zum Software-Anbieter mit völlig anderen Geschäftsmodellen und -prozessen. Dazu muss der Service in der Regel auch für andere Anbieter geöffnet werden.

Die Customer Journey

Nicht nur das Geschäftsmodell ändert sich mit dem Anbieten digitaler Mehrwertdienste. Auch die Kundenanforderungen sind in der Service-Welt deutlich andere, als es fertigende Unternehmen gewohnt sind. Das zeigt sich zum Beispiel in der so genannten Customer Journey – der Weg, den ein Kunde von der ersten Aufmerksamkeit für ein Produkt oder einen Service bis zum Kauf durchläuft. Beim Vertrieb eines Produkts endet diese Customer Journey im Wesentlichen mit dem Kauf. Der Kunde hat sein gewünschtes Produkt erhalten. Er wird sich in Zukunft vielleicht noch wegen Wartungs- und Reparaturarbeiten oder wegen einer Neubeschaffung an den Hersteller wenden. Bei Dienstleistungen endet die Customer Journey hingegen nicht automatisch. Ein Kunde, der mit dem Kauf eines Produkts eine Dienstleistung bezieht, ist zunächst ein Abonnent. Er bezahlt für die Nutzung der Dienstleistung einen regelmäßigen Betrag. Dementsprechend will er über einen langen Zeitraum betreut werden. Er hat Fragen oder Probleme, die zeitnah gelöst werden müssen.

Das heißt: Sowohl die Services als auch die Kundenbeziehungen müssen von Unternehmen aktiv gemanagt werden. Für die Services selbst gilt, dass sie entlang ihres Lebenszyklus zu verwalten sind, von der Entwicklung über Aktualisierungen und Pflege bis hin zur Einstellung. Wesentlich komplexer ist das Customer Service Management als neue, zentrale Disziplin neben Marketing und Vertrieb in kundenorientierten Fachabteilungen. Dieses ist notwendig, um einen Kunden gezielt über die komplette Geschäftsbeziehung hin zu begleiten und diese auch im Sinne des Unternehmens zu steuern.

Customer Service Management

Customer Service Management ist auf der einen Seite ein Ansatz, um die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden möglichst genau zu verstehen. Dazu werden Daten gesammelt, ausgewertet und für den Kundenservice oder die Entwicklung bereitgestellt. Das Customer Service Management kann in dieser Funktion als strategischer Rahmen zum CRM (Customer Relationship Management) betrachtet werden. Darüber hinaus umfasst das Customer Service Management auch Methoden der Kundenkommunikation und der Steuerung der Customer Journey. Dabei hat das Customer Service Management organisatorische, prozessuale und technologische Aspekte. Wobei die Technologie laut dem Marktforschungsunternehmen Gartner eine integrale Rolle bei den Abläufen und der zukünftigen Strategie von Service-Organisationen spielt.

Vor allem die Sammlung der hilfreichen Daten ist für viele Unternehmen zunächst eine Herausforderung. Denn diese sind nur in den seltensten Fällen zentral erfasst und gespeichert. Für die aktive Gestaltung der Kundenbeziehungen sind die Kundendaten jedoch unverzichtbar. Eine zentrale Instanz für alle Kundenkontakte und -informationen ist also die obligatorische Grundlage. Materna arbeitet hier eng mit Salesforce zusammen, der bestimmenden Lösung für Vertrieb, Marketing und Service. Salesforce unterstützt als zentrale Plattform alle Serviceprozesse im Unternehmen, auch wenn diese sehr komplex sind. Alle relevanten Daten sollten in diese Plattform übernommen werden – nicht nur historische Informationen, die in anderen Systemen liegen. Auch neu erzeugte Daten sollten zeitnah übertragen werden, wenn sie an anderer Stelle entstehen.

Dabei spielt die Automatisierung eine große Rolle. Sie kann auf der einen Seite die zeitnahe Datenübernahme und Aufbereitung gewährleisten, ohne dass dafür zusätzliches Personal notwendig ist. Auf der anderen Seite hilft Automatisierung dabei, die unvermeidbaren Fehler durch menschliche Interaktion zu verhindern. Im Ergebnis steigt also die Datenqualität. Zur automatischen Übernahme von Daten aus anderen Systemen und Kanälen bieten sich unterschiedliche Ansätze an, zum Beispiel Robotic Process Automation. Damit können einfache Prozesse ohne großen Aufwand automatisiert werden, etwa die Übernahme einer Bestellung per Fax in das Kunden-Management-System.

Robotic Process Automation

Robotic Process Automation (RPA) ist ein wichtiger Baustein, um Abläufe im Customer Service Management ohne große IT-Projekte zu automatisieren. Typische Einsatzbereiche von RPA sind Routineaufgaben, die in ähnlicher Form immer wiederkehren und dabei eine geringe Komplexität aufweisen, etwa die Änderung von Vertragsdaten eines Kunden über alle Systeme hinweg, die der Kunde über die Unternehmens-Website beauftragt hat. Nach einer strengen Definition ist ein RPA-Tool zunächst ein Frame-Reader, der eine Anwendung wie ein menschlicher Benutzer bedient und Daten in die Benutzeroberfläche der Zielanwendung schreibt. Unterstützt wird RPA durch Künstliche Intelligenz (KI). Diese KI ist als Cloud-Service an das RPA-Tool angebunden. RPA imitiert so die menschliche Interaktion mit einer Anwendung, arbeitet also mit der üblichen Benutzeroberfläche. Das hat den Vorteil, dass keine besonderen Schnittstellen benötigt werden. RPA-Tools lassen sich relativ einfach implementieren. Sie können schnell Lücken in einzelnen Prozessen oder zwischen unterschiedlichen Systemen schließen. Durch ihre Fähigkeit, sich wiederholende Arbeitsschritte konkret auszuführen, grenzen sie sich von Assistenzsystemen wie Siri, Cortana oder Alexa ab. Das Marktforschungsunternehmen Gartner erwartet, dass bis Ende 2022 85 Prozent aller großen und sehr großen Unternehmen RPA in irgendeiner Form implementiert haben werden.

Kundenkontakte konsolidieren

Der zweite Aspekt des Customer Service Managements ist der Kontakt zum Kunden. Hier entscheidet sich in der Regel, ob Kunden langfristig zufrieden sind. Sie erwarten, dass die gebuchten Services im Wesentlichen rund um die Uhr verfügbar sind und dass Anfragen, Probleme oder auch Reklamationen schnell bearbeitet werden, unabhängig vom Kanal, über den der Kunde mit dem Unternehmen kommuniziert. Es müssen also jenseits des gewählten Systems Prozesse definiert und implementiert werden, die Kundenkontakte aus allen Kanälen erfassen, zusammenführen und so in die Bearbeitung einspeisen, dass eine angemessene Antwortzeit möglich ist. Auch diese Abläufe lassen sich durch Automatisierung gut unterstützen. Ein verbreitetes Instrument sind etwa Fragebäume, anhand derer sich ein Service-Mitarbeiter in das Problem eines Kunden einfinden und die Sache unkompliziert lösen kann.

Um Fragebäume zu erstellen, muss das Wissen der Service-Mitarbeiter zunächst strukturiert werden. In den meisten Unternehmen ist ein immenses Wissen über Produkte, typische Probleme und deren Lösung vorhanden. Erst wenn dieses Wissen formal erfasst wird, können Kundenanfragen mit einem Minimum an Aufwand zielsicher abgehandelt werden. Um die optimale Struktur der Fragebäume zu finden, ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz hilfreich. Dabei analysiert der Algorithmus beispielsweise die Fragen und Probleme der Kunden und gleicht die Lösungswege mit dem vorhandenen Fragebaum ab. Dadurch ist eine fortlaufende Verbesserung der Struktur und letztlich auch der Kundenzufriedenheit möglich.

Ein weiterer Vorteil des strukturierten Wissens ist, dass sich viele Standardfragen dadurch automatisch beantworten lassen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass etwa im IT-Service-Desk 35 bis 50 Prozent aller Tickets auf nur fünf verschiedene Anfragen zurückgehen. Lassen sich nur diese wenigen Fragen weitgehend automatisiert beantworten, werden im Kundenservice enorme Ressourcen frei, um sich den komplexen Problemen zuzuwenden. Ähnliche Zahlen sind auch in anderen Bereichen zu erwarten, wo Fragen zu Produkten und standardisierten Dienstleistungen einen erheblichen Teil der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen ausmachen. Für die automatische Bearbeitung eignen sich zum Beispiel Chatbots. Diese können sehr gut auf vorhandene Fragebäume aufbauen.

Chatbots

Chatbots dienen dazu, Kundenfragen automatisch entgegenzunehmen und nahezu wie ein menschlicher Ansprechpartner zu beantworten. Dazu versuchen die Chatbots, aus der Eingabe des Kunden dessen Intention anhand eines Modells von Standardanfragen zu erkennen, diese in einem Dialog mit standardisierten Informationen zu verfeinern und dann zu beantworten. Heute arbeiten Chatbots im Kundenservice textbasiert. Die Antwort des Chatbots ist ein Zitat aus einem vorab von Fachleuten und Redakteuren erstellten Text. Dieser Text wird sprachlich variiert und mit Platzhaltern angepasst, sodass ein möglichst natürlicher Eindruck entsteht. Bei der Eingabe durch die Kunden sind die Systeme ebenfalls auf Text oder aus Sprache transkribierten Text angewiesen, können hier allerdings sehr flexibel die Anfrage erkennen. Durch den Fokus auf Text als Ein- und Ausgabe eignen sich Chatbots sehr gut dazu, in Online-Angebote wie Web-Seiten integriert zu werden. Chatbots sind heute so reif, dass sie den Kundenservice von vielen Routineanfragen entlasten können. Die Hemmschwelle der Kunden ist gering: Die Anwender nehmen einen Chatbot durchaus als Maschine wahr, wollen aber ein gewisses Maß an Menschlichkeit in der Kommunikation nicht vermissen. So kann die Akzeptanz eines Chatbots etwa dadurch gesteigert werden, dass die Antwort mit einer minimalen Verzögerung von einer halben Sekunde ausgeliefert wird.

Technologie allein macht keinen Service

Klar muss aber sein: Customer Service Management ist in erster Linie eine Frage des Mindsets. Es geht darum, Serviceorientierung im Unternehmen zu verankern, diese mit auf die Dienstleistungen und die Zielgruppen abgestimmten Prozessen zu untermauern und im letzten Schritt technologisch abzubilden. Denn aus Sicht der Kunden geht es nicht um Technologien. Die Kunden nehmen das Unternehmen als Lösungsanbieter wahr; in erster Linie benötigen sie kein Produkt, sondern wollen für sich selbst oder für ihre Kunden einen Service nutzbar machen. Pointiert gesagt: Der Kunde braucht keine Druckmaschine. Er benötigt die Möglichkeit, wirtschaftlich und effizient Druckerzeugnisse herzustellen. Dabei sind die Eigentumsverhältnisse am physischen Produkt zweitrangig. Für produzierende Unternehmen ist das meist eine neue Situation, die zunächst schwer zu fassen ist. Hier hilft Materna.

Materna verfügt über jahrzehntelange Erfahrung darin, wie Prozesse im Customer Service Management gestaltet werden können, und orientiert sich an bewährten Vorgehensmodellen wie dem Lean EAM. Im ersten Schritt analysieren die Berater von Materna die bereits vorhandenen Abläufe. Die Abläufe gleichen wir mit den Zielen des Unternehmens ab und entwickeln diese für eine genaue Zielbilddefinition weiter. Wir erarbeiten dann auf Basis bewährter Vorgehensweisen Vorschläge, wie die kundenzentrischen Prozesse optimal auf die jeweiligen Zielgruppen und Dienstleistungen abgestimmt werden können. Dadurch ergibt sich ein anpassbares Zielbild für den Customer Service. Auch bei der technologischen Abbildung des Customer Service Managements greift Materna auf einen immensen Erfahrungsschatz zurück. Hier konzentriert sich Materna nicht auf die IT-Prozesse, sondern betrachtet die Serviceprozesse über die komplette Prozesskette hinweg. Denn vieles im Customer Service Management hat nichts mit Technologien zu tun, sondern basiert auf Menschen und Wissen.

Deswegen ist es nicht minder wichtig, dass die Veränderung im Unternehmen begleitet und moderiert werden. Das bedeutet, dass die Vorgehensweisen frühzeitig kommuniziert werden, sodass entsprechende Abteilungen zeitnah am Projektverlauf partizipieren können. Denn Marketing und Vertrieb haben oft andere Vorstellungen als die technische Seite aus IT und Produktentwicklung. Der Wandel des Portfolios hin zu einem höheren Dienstleistungsanteil ist meist auch ein Eingriff in die tradierte Unternehmenskultur eines fertigenden Industrieunternehmens. Diese muss mit den Anforderungen einer serviceorientierten Organisation in Einklang gebracht werden. Dabei sind unterschiedliche Herangehensweisen zu berücksichtigen: Meist sind es Marketing und Vertrieb, die die Notwendigkeit eines umfassenden Service-Angebots erkennen und vorantreiben. Ingenieure und IT-Mitarbeiter sind gefordert, diese Vorstellungen zeitnah umzusetzen. Materna kennt beide Seiten aus zahlreichen erfolgreich umgesetzten Projekten und kann die notwendige Vermittlerrolle einnehmen und so eine wertvolle Hilfestellung leisten. Denn der Wandel vom fertigenden Unternehmen zum kundenzentrischen Dienstleister kann nur gelingen, wenn alle im Unternehmen an einem Strang ziehen.

Lean EAM
Quelle http://www.lean-eam.de/2016/01/lean-eam-vorgehensmodell.html

Fazit

Dienstleistungen werden auch in der fertigenden Industrie immer wichtiger. Sie können eine zuverlässige und konstante Umsatzquelle darstellen, die Schwankungen im Kerngeschäft ausgleicht. Zudem bieten Services das Potenzial, sich am Markt zu differenzieren und Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Denn niemand kennt ein Produkt genauer als der Hersteller und kann hochwertige Services besser integrieren. Dazu muss jedoch das Kunden-Management auf eine andere, neue Basis gestellt werden. Customer Service Management hilft dabei, die Kunden über den Kauf hinaus zu begleiten, ihre Probleme und Wünsche schnell zu bearbeiten und das daraus entstehende Wissen wieder in neue Services oder Produkte einfließen zu lassen.

Materna unterstützt ihre Kunden dabei, den Schritt aus der Produkt- in die Servicewelt erfolgreich zu gestalten – durch langjährige Erfahrung im Aufbau von kundenzentrischen Prozessen und durch immense Expertise, diese Prozesse technologisch abzubilden und so fest in den Fachbereichen zu etablieren. Materna kennt sowohl die Welt der Ingenieure und IT-Mitarbeiter als auch die Welt des Services und Vertriebs. Dadurch ist Materna der ideale Partner, um eine Brücke zwischen beiden zu schlagen und so die Transformation des Unternehmens voranzutreiben. Damit die Digitalisierung nicht nur bestehende Prozesse optimiert, sondern für das Unternehmen und dessen Kunden handfeste Werte schafft, etwa einen neuen Smart Service.

Sie haben Fragen an unseren Experten?

Philipp Kleinmanns,
Vice President Business Innovation

Schreiben Sie einfach an sales@materna.de.

Über Materna

Materna deckt das gesamte Leistungsspektrum eines Full-Service-IT-Dienstleisters im Premium-Segment ab: von der Beratung über Implementierung bis zum Betrieb. Kunden sind IT-Organisationen sowie Fachabteilungen in Privatwirtschaft und Verwaltung.

MATERNA
Information & Communications

Kontakt
Materna Information & Communications SE
Voßkuhle 37, 44141 Dortmund
Tel.: +49 231 5599-5544
E-Mail: sales@materna.de
www.materna.de

© Materna 2020 Bildnachweise: stock.adobe.com