



Best Practice Leitfaden

Fünf Schritte, um Kunden

schneller zum Erfolg zu führen

Teams für Professional Services spielen in Technologieunternehmen eine Schlüsselrolle.

Die Bereitstellung eines qualifizierten Teams, das den Kunden schnell einsatzbereit macht, ist der erste Schritt zum Aufbau starker Kundenbeziehungen, die sich dann in einem guten Ruf und einem wachsenden Geschäft niederschlagen.

Sobald der Kunde den Vertrag unterzeichnet, läuft der Countdown für die Messung der Kapitalrendite. Das Serviceteam muss sich schnell an die Arbeit machen, wenn es die Time-to-Value erhöhen will, und die Kunden müssen den Nutzen Ihres Produkts so früh wie möglich erkennen. Produktunternehmen, die den Kunden in einem engen Zeitrahmen zuverlässig Vorteile bieten können, sind in einer starken Position, um zu wachsen und zu skalieren, selbst in einem wettbewerbsintensiven Markt.

Marktführer im Dienstleistungsbereich müssen sich mit einer Reihe von Herausforderungen auseinandersetzen, um Kunden schnellstmöglich zum Erfolg zu führen. Sie müssen nicht nur mit Kundenerwartungen umgehen können, sondern auch mit Widerständen gegen Veränderungen und Akzeptanz sowie mit Änderungen des Produktumfangs. Das Professional Services Team muss zudem eng mit anderen Unternehmensbereichen zusammenarbeiten, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu gewährleisten.

In diesem Leitfaden skizzieren wir fünf Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, damit Professional Services die Zeit bis zur Wertschöpfung verkürzen und Kunden schneller zum Erfolg führen.



1 Optimieren Sie die Ressourcenplanung

*Produktunternehmen
müssen ihre eigenen
Expertenressourcen
ausbauen*

Führende Dienstleistungsunternehmen nutzen die Gelegenheit einer langen Verkaufspipeline, um sicherzustellen, dass sie über die richtige Mischung von Ressourcen verfügen, um die Nachfrage zu befriedigen.

Es kann zwischen einigen Wochen und mehreren Monaten dauern, bis der Verkaufszyklus für die meisten B2B-Technologieprodukte abgeschlossen ist. Ein Blick auf die Verkaufspipeline und die sich abzeichnende Nachfrage nach Professional Services gibt den Serviceleitern die Möglichkeit, sicherzustellen, dass die richtigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um den Bedarf zu decken.

Humankapital taucht nicht von heute auf morgen auf, und die meisten Produktunternehmen müssen ihre eigenen Fähigkeiten ausbauen - es ist in der Regel nicht einfach möglich, Produktexperten zu rekrutieren. Daher ist ein vorausschauender Blick auf die Personalbesetzung von entscheidender Bedeutung. Mit der Feinabstimmung und Verbesserung des Produkts können sich die besonderen Fähigkeiten, die zur Unterstützung des Produkts erforderlich sind, ändern - wenn sich zum Beispiel eine neue Produktfunktion als besonders beliebt erweist, gibt es dann genügend geschulte Mitarbeiter, um sie zu implementieren? Wenn die Nachfrage nach diesem Feature das Unternehmen überrascht hat und es nicht genügend Ressourcen mit den erforderlichen Fähigkeiten gibt, um es zu implementieren, werden die Kunden viel länger brauchen, bis sie den Wert dieses Features erkennen.

Die Berücksichtigung gewonnener sowie verlorener Aufträge liefert der Personalverwaltung Informationen und ermöglicht dem Unternehmen ein besseres Verständnis der Markttrends. Warum haben wir in einigen Fällen verloren - und was waren die Probleme, die wir überwinden mussten, um in anderen wieder zu gewinnen? Welche Aspekte des Produkts scheinen bei potentiellen Kunden Anklang zu finden? Welche Fähigkeiten müssen wir entwickeln, um darauf aufzubauen und für die künftige Nachfrage gerüstet zu sein?

Wenn Ressourcen mit der richtigen Mischung aus Fähigkeiten und Erfahrung für die Implementierung der Produkte nicht verfügbar sind, kann diese Situation schwer zu beheben sein.

CUT COPY?



2 Eine reibungslose Übergabe vom Verkauf an den Service sicherstellen

Wenn Verkaufs- und Serviceteams zusammenarbeiten, um Erwartungen zu ermitteln, ist das Serviceteam gut vorbereitet und bereit, am Starttermin zu übernehmen.

Am Ende des Verkaufszyklus, wenn der Vertrag unterzeichnet wird, wird der Kunde wie ein Staffelstab an das Serviceteam übergeben. Dies ist ein Schlüsselmoment in der Kundenerfahrung, und es wäre ein schlechter Start, wenn dieser fallen gelassen würde.

In Unternehmen, in denen der Übergabeprozess ungeschickt abläuft, kann es für die Servicemitarbeiter so aussehen, als ob ihnen das Verkaufsteam den Staffelstab blind entgegen geworfen hat. Einige der Versprechungen und Zusicherungen, die im Rahmen des Verkaufsprozesses bezüglich des Zeitplans und des Umfangs gemacht wurden, kommen überraschend, und das Serviceteam muss sich anstrengen, um ein Team zusammenzustellen, das diese Versprechen einlösen kann.

Eine gute Übergabe hängt davon ab, dass diese beiden Teams aufeinander abgestimmt sind. Wie bei einem Staffellauf sollte das Serviceteam seinen Lauf bereits begonnen haben, damit es bereit ist, sich den Herausforderungen des Kunden zu stellen. Für ein vielbeschäftigtes Serviceteam und ein wachsendes Unternehmen kann es schwierig sein, die Zeit zu rechtfertigen, die es vor dem Verkauf damit verbringt, beim Scoping und bei der Vorbereitung des Projektstarts zu helfen - aber die Vorbereitung ist der Schlüssel zu einer guten Leistung. Kein Kunde möchte hören, wie der Leiter des Implementierungsteams am ersten Tag fragt, welche Herausforderungen er denn genau lösen möchte.

Ein Blick auf den Verkaufszyklus und die Softbooking-Ressourcen hilft bei der Optimierung dieser Übergabe. Auf diese Weise ist es auch möglich, dem Kunden das Serviceteam gegen Ende des Verkaufszyklus vorzustellen. Das Verkaufsteam kann auch mitteilen, was es über die Herausforderungen des Kunden gelernt hat. Denken Sie daran, dass das Vertriebsteam, um Ressourcen frühzeitig zu binden, neuen Kunden mitteilen muss, dass Termine nicht nach hinten verschoben werden dürfen. Sowohl der Kunde als auch das Vertriebsteam müssen sich darüber im Klaren sein, dass, wenn der Kunde einen Starttermin verschiebt, weil er noch nicht bereit ist, das Crack-Team, das gerade zusammengestellt wird, ihm möglicherweise nicht mehr zur Verfügung steht.

Das Service-Team wird seine eigenen Kommunikationsherausforderungen haben, sobald es den Staffelstab in die Hand nimmt - es ist unvermeidlich, dass dem Kunden während des gesamten Verkaufszyklus erfreuliche Geschichten über die erfolgreichsten Kunden präsentiert werden, die in kürzester Zeit den größten Nutzen erzielt haben. Zudem setzt sich die Kundenorganisation aus vielen Personen zusammen, die vielleicht nicht in den Auswahlprozess eingebunden waren oder gegen Veränderungen resistent sind. Es gibt also in der Regel einiges zu tun, um die Erwartungen zu Beginn eines Projekts festzulegen.

CUT COPY?

kiimble

3 Aktives Management der Implementierung

Im Service-Team sind die Experten für das Produkt und die Art und Weise, wie es zur Realisierung von Ergebnissen eingesetzt werden kann.

Einer der offensichtlichsten Blockierer der Time-to-Value sind Projektverzögerungen, die das Produkt länger als erwartet von den Kunden fern halten. Unabhängig davon, ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht, schafft der Kunde oft Hindernisse für das Service-Team, die einem früheren Erfolg des Unternehmens im Wege stehen.

Es obliegt also dem Service-Team, die Risiken während jedes Implementierungsprojekts zu bewerten und zu managen. Es kann sein, dass Kunden den Umfang und den Schwerpunkt der Implementierung ändern wollen, indem sie bestimmte Funktionen hinzufügen oder versuchen, andere umzugestalten, um dem Widerstand von Einzelpersonen, die an den bestehenden Arbeitspraktiken festhalten wollen, entgegenzuwirken.

Das Service-Team ist der Experte für das Produkt und die Art und Weise, wie es effektiv genutzt werden kann. Sie sollten dazu ermutigt werden, sich mit dem Kunden über die wahrscheinlichen Auswirkungen dieser Art von Veränderung auseinander zu setzen. Warum will der Kunde nun auf diese Weise vorgehen? Versteht er die wahrscheinlichen Auswirkungen auf seinen ROI vollständig? Wenn der Kunde darauf besteht, eine Änderung vorzunehmen, die sich wahrscheinlich negativ auf die Implementierung auswirken wird, sollte er die Verantwortung für dieses Risiko übernehmen.

Das Service-Team sollte Probleme so früh wie möglich ansprechen, anstatt sie unter den Teppich zu kehren. Wenn z.B. der ausführende Sponsor des Projekts wichtige Besprechungen versäumt, sollte ein Implementierungsmanager zum Telefonhörer greifen, ihn anrufen und ihm erklären, dass dies wahrscheinlich zu Verzögerungen führen und ein Produkt hervorbringen wird, das für das Unternehmen weniger wertschaffend ist.

A photograph of a kite surfer in silhouette, performing a maneuver that creates a large splash of water. The background is a clear blue sky.

*Frühzeitig
schwierige
Gespräche
führen*

4 Führen Sie die Implementierung strategisch durch

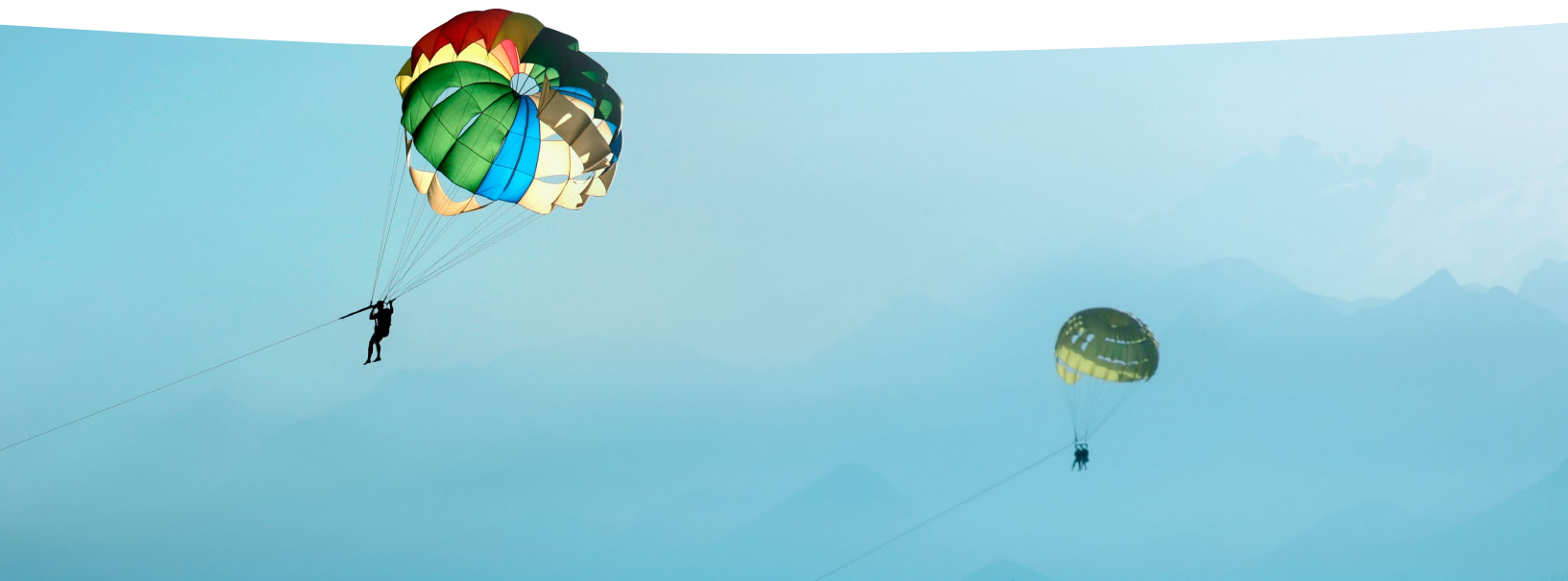
Konzentrieren Sie sich darauf, dem Kunden die Vorteile zu verschaffen, die er erreichen wollte.

Serviceleiter müssen in der Lage sein, zu akzeptieren, was ein Kunde für sich als Erfolg definiert, und dies dann in der Art und Weise umzusetzen, dass das Produkt so genutzt werden kann, um dieses Ziel zu erreichen. Es ist wichtig, die Aspekte der Implementierung zu priorisieren, die dem Kunden Nutzen bringen.

Bei der Planung der Implementierung ist es verlockend, mit den einfachen Dingen anzufangen. Aber die anspruchsvolleren Aspekte bis zum Ende zu schieben, ist in der Regel ein Fehler, der eine Verzögerung der Time-to-Value und Rückstandsprobleme riskiert, die im weiteren Verlauf möglicherweise schwieriger zu beheben sind. Wenn es einen besonders schwierigen Teil der Implementierung für diesen Kunden gibt, beispielsweise eine einzigartige Nutzung des Produkts, ist es besser, dies in den Vordergrund zu rücken.

Das Implementierungsteam wird einen Schritt-für-Schritt-Plan benötigen, wie der Erfolg des Kunden aufgebaut werden kann, um die für dieses Engagement vereinbarten Meilensteine in der vorgegebenen Zeit zu erreichen. Es kann andere Aspekte des Produkts geben, die bei der Implementierung nicht in Angriff genommen werden sollten. Es könnte für das Team sinnvoll sein, sich erst bei künftigen Engagements auf diese Aspekte zu konzentrieren, indem es einen horizontbasierten Ansatz wählt, bei dem sich der erste Horizont auf ein minimal lebensfähiges Produkt beschränkt, das die kritischsten Ziele des Kunden anspricht, und sich die künftigen Horizonte auf andere, weniger kritische Bereiche konzentrieren. Wenn der Plan Zeithorizonte vorsieht, ist es natürlich wichtig, dass diese überdacht und umgesetzt werden.

Durch die Schichtung von Aspekten des Produkts in Horizonte kann sich das Service-Team darauf konzentrieren, den Kunden so schnell wie möglich in die Lage zu versetzen, das Produkt in Betrieb zu nehmen und Nutzen aus dem Produkt zu ziehen.





*Erfolgreiche Kunden
treiben zukünftige
Verkäufe an*

5 Aufbau langfristiger, enger Kundenbeziehungen

Seien Sie sich darüber im Klaren, welche Vorteile der Kunde gewonnen hat

Die Entwicklung des Kundenerfolgs endet nicht mit dem anfänglichen Projekt. Das Ende einer Implementierung ist der Anfang einer viel längeren Geschichte der Wertschöpfung, Zufriedenheit und Interessenvertretung, wenn alles nach Plan verläuft. Natürlich muss es einen Plan geben, um das Verständnis und die Akzeptanz des Produkts sicherzustellen, einen Plan, der alle Engagements des Kunden informiert.

Es mag nicht die Schuld des Service-Teams sein, wenn der Kunde nicht ein angemessenes Maß an Unterstützung bietet oder der Übernahme keine Priorität einräumt - aber es wird zu seinem Problem. Um Kunden schneller zum Erfolg zu führen, ist es wichtig, starke Verbindungen zur Kundenorganisation zu haben, und zwar nicht nur zu den Stakeholdern, sondern zu einer breiten und tiefen Gruppe von Anwendern und Champions in der gesamten Kundenorganisation.

Kommunikation ist der Schlüssel, wenn es darum geht, Dynamik aufzubauen. Neben persönlichen Treffen sollte das Service-Team auch in Erwägung ziehen, automatisch und kontinuierlich Informationen mit den Kunden auszutauschen, so dass es für die Verantwortlichen so einfach wie möglich zu verstehen ist, was vor sich geht und wie sich dies auf das Geschäft auswirkt.

Kunden, denen eine klare Vorstellung davon vermittelt wurde, welchen ROI sie erwarten können und welche beurteilen können, was sie erreicht haben, sind eher in der Lage, aussagekräftige Referenzaussagen zu machen, wie z.B. messbare Steigerungen des Umsatzes, der Rentabilität oder der Kundenzufriedenheit.

Abschließende Bemerkungen

Führende Dienstleister in Produktunternehmen spielen eine Schlüsselrolle bei der Leistungssteigerung. Sie sind dafür verantwortlich, starke Teams aus qualifizierten Fachleuten aufzubauen, die sicherstellen können, dass die Kunden schneller einen Nutzen aus dem Produkt ziehen. Bei jedem Engagement müssen sie einen nahtlosen Übergang vom Verkauf zum Service organisieren. Dann müssen sie die Umsetzung strategisch steuern, Erwartungen setzen und den Umfang und Fokus im Auge behalten. Ein Produktunternehmen kann nur dann erfolgreich sein, wenn die Kunden schneller in den Genuss der Vorteile kommen.

Best-Practice-Beispiel - Alcatel-Lucent Enterprise

Seit der Einführung der Kimble-Lösung zur Automatisierung von Professional Services (PSA) ist der Umsatz im Bereich Professional Services des multinationalen Unternehmens Alcatel-Lucent Enterprise um drei Prozent gestiegen.

ALE, ein weltweiter Anbieter maßgeschneiderter, vernetzter Netzwerk-, Kommunikations- und Unternehmensservice-Lösungen (vor Ort, in der Cloud oder beides), implementierte Kimble PSA in einem sechsmonatigen Prozess unter der Aufsicht der Unternehmensführung.

Die Verknüpfung des Kundenbeziehungsmanagements mit Vertrieb und Lieferung durch die PSA unterstützt eine konsistentere Servicebereitstellung und genauere Prognosen, was zu einer größeren Vorhersehbarkeit des Geschäfts führt.

“Wir erreichen einen besseren Informationsaustausch und eine bessere Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen und mehr Disziplin beim Management von Geschäftsprognosen und bei der Erbringung von Dienstleistungen”. - Thierry Guennegues, Direktor für Dienstleistungsangebot und Programme.

[Request a Personalized Kimble Demo](#)

A background image showing several kitesurfers on the ocean under a warm, orange sky. A pink rectangular box is overlaid on the image.

TRANSLATE?