



i Inter
Discount

// microspot.ch

After Sales Services Konzept 2025+

Mitar Zivkovic

NDS HF Strategische Unternehmensführung

TEKO
Olten


Agenda


- Einleitung
- Konzeptziele
- After Sales aus Sicht des Kunden
- After Sales Services Organisation & Zahlen
- Handlungsfelder Retouren & Reparaturen
- After Sales Organisation Konzept 2025+
- SWOT Analyse intern/extern
- Timeline Optimierung
- Fragen


Einleitung



Interdiscount

 179 Verkaufsstellen

 1`048 Mio. CHF Nettoerlös


 1`752 Mitarbeitende

 325 Lernenden


 120`000 Artikel im Heim- und Unterhaltungselektronik





microspot.ch

 2 Showrooms

 450 Pick-up Stationen

 279 Mio. Nettoerlös

 Das Online Einkaufszentrum der Schweiz

 450`000 Artikel, 6 Marktplatz-Händler und 44 Distributoren

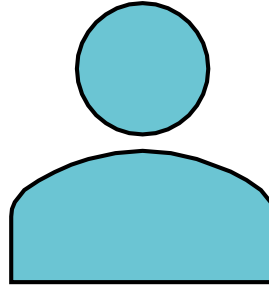
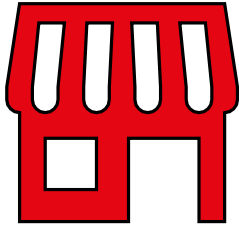


Konzeptziele

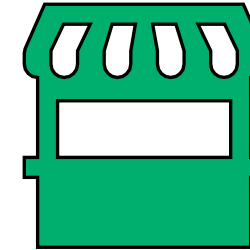
ASS Konzept 2025+	
Endergebnisse	Erfolgskriterien
Kundenerlebnis & Nutzen	Alles aus einer Hand, End to End Prozesse im gesamten After Sales Services Bereich
After Sales Services Organisation	Integration der Service Logistik, Reparaturen & Retouren Logistik, Repair Service, Retouren Administration und 3rd Level Support Kundendienst in die neue After Sales Services Abteilung
After Sales Services technische Anforderungen und Prozesse	Skalierbarkeit von technischen Anforderungen und Verbesserung der Prozesse im gesamten After Sales Services Bereich mögliche Handlungsfelder
Abnahme des ASS Konzepts 2025+ durch Geschäftsleitung	Vorstellung des ASS Konzepts 2025+ vor der Geschäftsleitung 01.07.2021, Prüfung und Freigabe
Umsetzung des ASS Konzepts 2025+	Operative Umsetzung ab 01.09.2021

After Sales aus Sicht des Kunden

Interdiscount



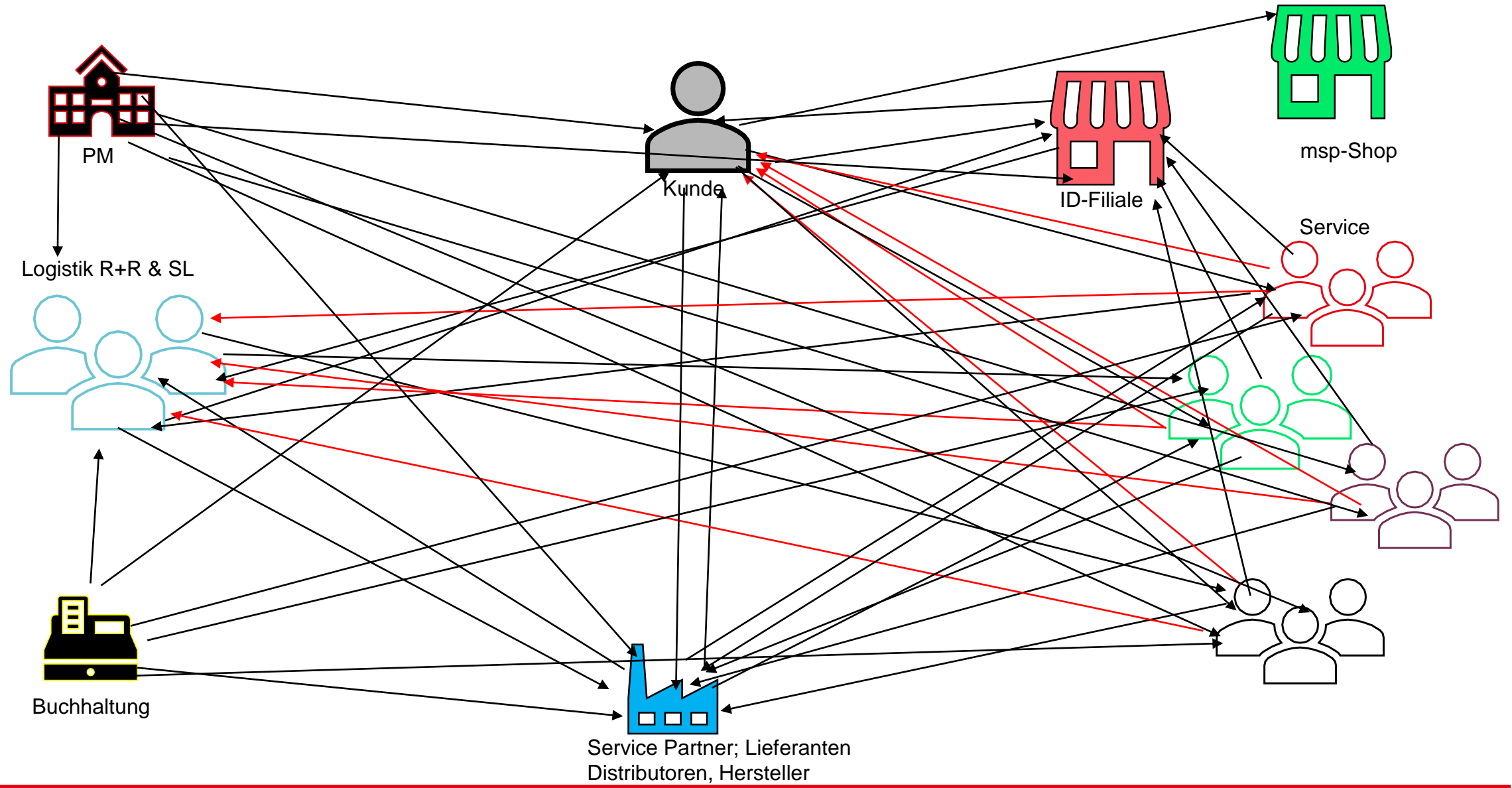
microspot.ch



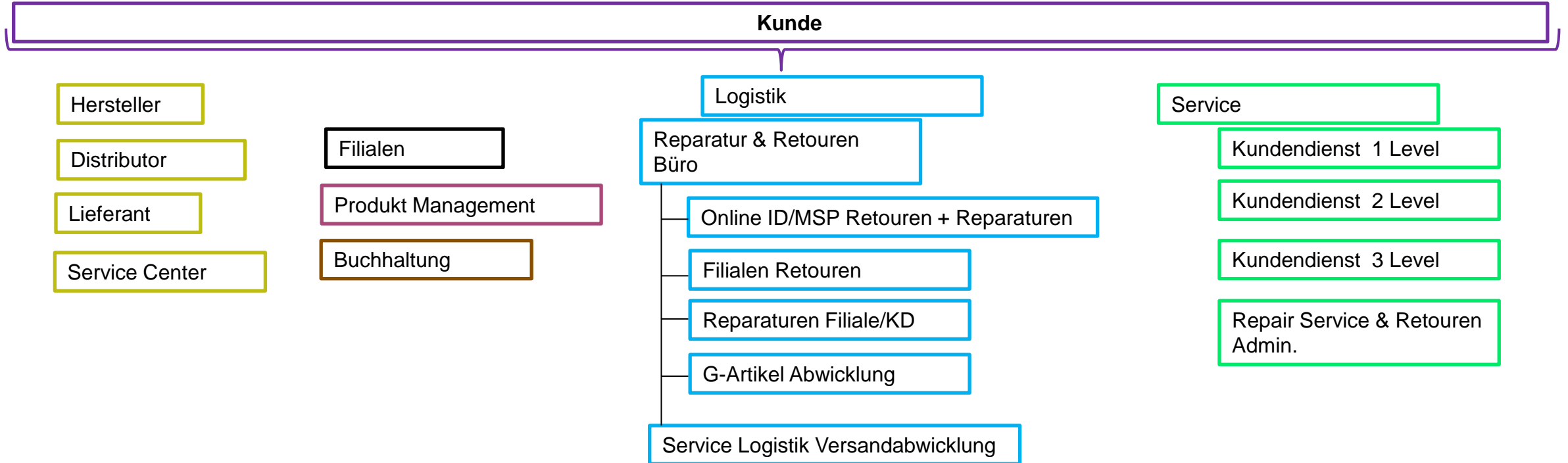
- Kunde hat die Möglichkeit seine Retoure oder Reparatur in einer der 179 Filialen abzugeben
- Kunde kann selber im Online-Tool seine Retoure oder Reparatur anmelden und zusenden
 - Retourenportal: Rücknahme - Interdiscount
 - Reparatur:<https://www.interdiscount.ch/de/cms/service/reparature>
- Bei den Reparaturen kann der Kunde selber an die vorgegebene Servicestelle zusenden

- Kunde hat die Möglichkeit seine Retoure oder Reparatur in einer von 2 Showrooms abzugeben
- Kunde kann selber im Online-Tool seine Retoure oder Reparatur anmelden und zusenden
 - Retourenportal: Rücknahme – microspot.ch
 - Reparatur:<https://www.microspot.ch/de/cms/service/reparaturen>
- Bei den Reparaturen kann der Kunde selber an die vorgegebene Servicestelle zusenden

After Sales Services



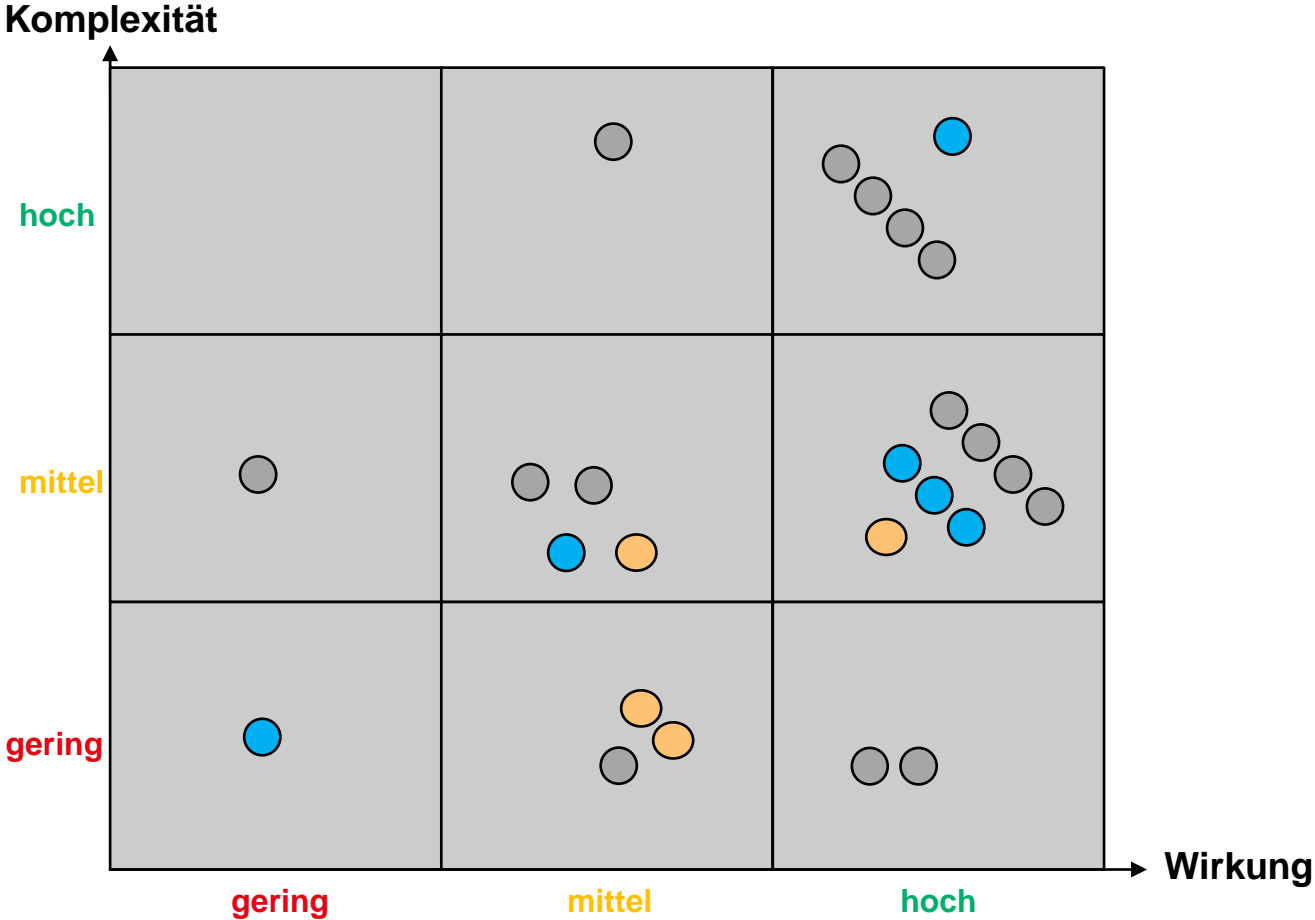
After Sales Service Organisation & Zahlen



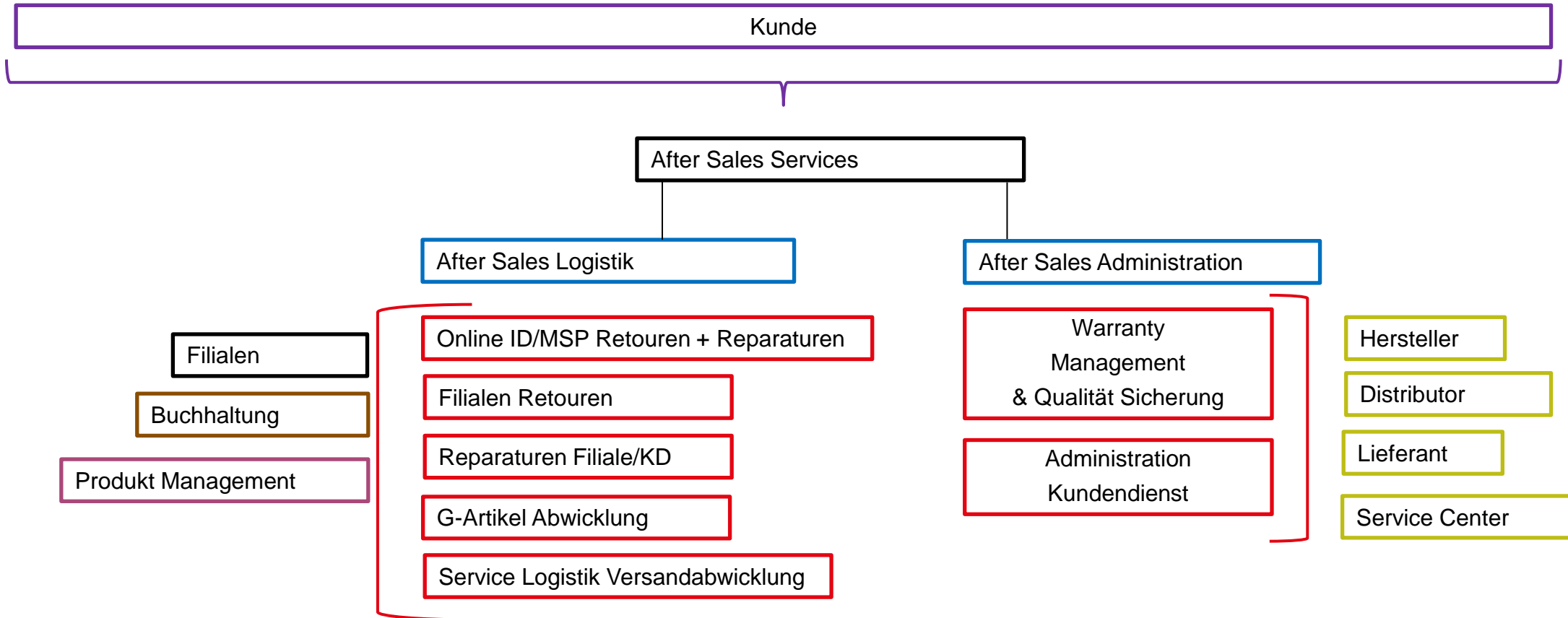
R Reparaturen	Retouren	Total	
71000	75356	146356	Komm. Pro Fall ohne G+E Reparaturen 2.2
Mails	Telefone		
199791	123843	323634	
G+E Reparaturen	82136	228492	Komm. Pro Fall mit G+E Reparaturen 1.4
Kosten Tel	Kosten Mail	Kosten RMA Anmeldung	Kosten Warenfluss
495372	1997910	382840	1599444
			Total Kosten
			4475566
			Kosten pro Fall ohne G+E
			30.6
			Kosten pro Fall mit G+E
			19.6
Kulanzbudget	1100000		
			5575566
			38.1
			24.4

Handlungsfelder Retouren & Reparaturen

Handlungsfeld	Umsetzungsart	Komplexität	Wirkung
● Organisatorisch	● Hoch	● Hoch	
● Vertraglich	● Mittel	● Mittel	
● Systemtechnisch	● Gering	● Gering	



After Sales Organisation Konzept 2025+



SWOT Analyse intern

Stärken

- First Contact Resolution durch optimale Systemführung/Steuerung und Ausbildung der Mitarbeiter KD/ASS
- Kundennutzen durch schnellere Abwicklung (DLZ)
- Kostensenkung im gesamten After Sales Bereich durch effiziente Prozesse
- Ein Ansprechpartner im gesamten ASS Bereich
- After Sales Führung und Steuerung aus einer Hand

Schwächen

- Verzettlung, keine klare Linie im After Sales Bereich
- Systemanforderungen SAP
- Change-Management mit Mitarbeitern

Chancen

- Kundenerlebnis verbessern im After Sales Bereich
- Marktfähiger im After Sales Bereich bleiben gegenüber der Konkurrenz
- Kostensenkung des After Sales Falles
- Mitarbeiter Förderung, einfachere Ausbildung im komplexen ASS Bereich
- Krisensicherheit wird durch die Vereinfachung von Prozessen gewährleistet
- Vorantreiben des Service-Tools für Reparaturen und Retouren
- After Sales ist der Owner über die eigenen Anforderungen und Prozessen

Gefahren

- Kosten der Umstrukturierung
- Mitarbeiter Überforderung
- Wenn wir nicht optimieren werden die Kosten für den After Sales Fall weiter steigen
- Kundenabwanderung durch schlechten Service im After Sales
- Mehr Kundenanfragen im Kundencenter, durch das wachsende Mengen

SWOT Analyse extern

Unsere Stärken im Wettbewerb und am Markt sind:

- Wir haben 179 Filialen in der Schweiz
- 50 Jahre Erfahrung im Handel
- Grosses Kundennetz
- Langjährige Mitarbeiter welche über sehr grosses Fachwissen verfügen

Unsere Wettbewerber bieten dagegen:

DG

- einen sehr guten Onlineshop welcher ständig angepasst wird
- Einfachen Retouren und Reparaturen Prozess für die Endkunden, Kunden können alles Online erledigen
- Die Kunden erhalten nach spätestens 28 Tagen eine Lösung
- Abholung der Artikel nach Wunsch des Kunden
- Agilität, schnelle Anpassung der Prozesse

MM

- sind mit 25 Filialen in den grössten Städten anzutreffen
- Einfache After Sales Services Abwicklung auf der Webseite
- Reparaturen und Retouren können vor Ort in der Filiale erledigt werden

Unsere Wettbewerber bieten dagegen:

DG

- gut geschulte und Kompetente Mitarbeiter
- Kurze Entscheidungswege, dem Kunden kann unmittelbar geholfen werden
- Sehr gutes ERP-System welche alle nötigen Informationen an die Kunden liefert

MM

- Kompetenten Kundendienst in der Filiale
- Mit dem ersten Kundenkontakt kann der Fall bereits gelöst werden
- Kommunikation zum Kunden ist immer gewährleistet

Unsere Schwächen im Wettbewerb und Markt sind:

- Trägheit, sehr lange Entscheidungswege im After Sales Fall bezogen
- Die Kunden haben sehr lange Wartezeiten
- Wir nutzen unsere Präsenz in den Filialen nicht
- Mitarbeiterkompetenzen in den Filialen in Bezug auf den After Sales sind unzureichend, sie werden auf den Verkauf getrimmt
- Veraltetes SAP, welches nicht mit dem Kundenkonto kommuniziert
- Keine geregelten Abläufe, Kunden müssen immer nachfragen

Timeline

Jahr 2021	
1.Quartal	-
2.Quartal	Genehmigung neuer After Sales Services Organisation durch die Geschäftsleitung Planung neuer After Sales Services Organisation (Projekt)
3.Quartal	Ressourcen / Organisation Schnittstellen / Quick Winns

Jahr 2022	
1.Quartal	Aufgaben Kompetenz Verantwortung der Mitarbeiter in allen Bereichen/Definition Kompetenzen - Abgrenzungen zwischen den Abteilungen Rekrutierung Warranty Spezialist - System & SLA Besetzung neu geschaffener Stellen
2.Quartal	Aufnahme neuer ASS Organisation Entlastung von internen Instanzen (Filialen, Kundendienst)
3.Quartal	Testen der neu geschaffenen Abteilung, suche nach weiteren KVPs und betreiben des Change-Managements mit den Mitarbeitenden

Jahr 2023	
1.Quartal	Koordination mit grössten Service Partner für EDI-Schnittstellen und Automatisierung
2.Quartal	Aufnahme Systemanforderungen für HANA 4 Umsetzung der Lösungsansätze aus den Handlungsfelder Retouren und Reparaturen
3.Quartal	Planung des Online Retouren & Reparaturen Prozesses für die Endkunden Online-Tools

Jahr 2024	
1.Quartal	Implementierung des Online Retouren & Reparaturen Prozesses für die Endkunden Online-Tools
2.Quartal	Vorantreiben der Automatisierung im gesamten After Sales Services Bereich, weitere Kostensenkung
3.Quartal	Service Level Agreements (SLA) Anpassung pro Produktengruppe

Jahr 2025	
1.Quartal	Überprüfung der Breits umgesetzten Massnahmen, suche nach Verbesserungen
2.Quartal	Verarbeitung von Verbesserungen
3.Quartal	Konzept 2030+

Fragen

