

# NewsLetter

Bosch Communication Center | Editie 02.2010



**BOSCH**



Foto: Pixelio.de/Dieter Haugk

Interview met Bernd-Otto Schirrmann en Walter Soltau

## »Wij zijn daar, waar onze klanten zijn«

**Klantnabijheid in tijden van globale markten, locatieoverschrijdende zakelijke processen en communicatie met behulp van de modernste technologieën? Dat is wel degelijk mogelijk! Bernd-Otto Schirrmann, Hoofd Bosch Communication Center, en Walter Soltau, verantwoordelijk voor de Iberische en Latijns-Amerikaanse markt, over internationale expansie en het evenwicht tussen kostenefficiëntie en klantnabijheid.**

*Meneer Schirrmann, Bosch Communication Center is al sinds de millenniumwisseling op internationale expansiekoers. Ongeveer een derde van de huidige 21 vestigingen is dit jaar geopend. Wat was de aanleiding voor deze dynamiek in de afgelopen maanden?*

**Schirrmann:** De economische crisis heeft een positieve invloed gehad op

ons bedrijf, maar ons tegelijkertijd voor bijzondere uitdagingen gesteld. Zo leidde de achterblijvende vraag bij bepaalde klanten tot een lagere bezettingsgraad van de bestaande capaciteit aan de kant van de dienstverlener. Anderzijds hebben sommige ondernemingen wegens de hoge kostendruk hun interne processen geëvalueerd en efficiënter ingericht. Vanaf dat punt is het nog maar een kleine stap om de zakelijke processen op te schonen, en daarvan profiteren wij. Over het geheel genomen heeft de crisis de strategische uitbreiding van ons netwerk dan ook versneld.

*Dus geografische expansie gaat hand in hand met operationele groei?*

**Schirrmann:** Dat klopt. In 2010 hebben we circa 900 extra arbeidsplaatsen gecreëerd, waarvan ongeveer de helft in Europa: door de

uitbreiding van het Communication Center in Maagdenburg en – nieuw vanaf oktober dit jaar – het Franse Châlons-en-Champagne.

*Over Europa gesproken: welke rol spelen de Duitse en de Europese markt voor Bosch Communication Center?*

**Schirrmann:** In Duitsland liggen onze wortels. Hier zijn we 25 jaar geleden begonnen. Met ongeveer 1000 medewerkers is Maagdenburg tegenwoordig de grootste Duitse vestiging, die nauw is verbonden met Berlijn en de hoofdvestiging in Frankfurt. Ook in de rest van Europa zijn we sterk aanwezig; in Frankrijk, Spanje en Nederland zelfs met meerdere vestigingen. Roemenië heeft ons het potentieel van Oost-Europa getoond. Daarom zijn we eind vorig jaar in Timisoara verhuisd

*Lees verder op pagina 2 >>*

## »Wij zijn daar, waar onze klanten zijn«

>> Vervolg van pagina 1

naar een grotere locatie, die inspeelt op dit potentieel.

*Is er een nieuwe focus op Azië ontstaan...?*

**Schirmann:** ... vanuit Europees perspectief een meer dan aantrekkelijke offshore-vestiging. Behalve in India zijn we sinds het begin van dit jaar ook aanwezig op de Filippijnen. Voor een wereldwijd IT-helpdesk-project hebben we in Manilla een team voor de regio Azië en Oceanië opgebouwd en onze talenkennis uitgebreid met Chinees, Koreaans en Japans.

optekenen. In Brazilië kunnen we putten uit een grote pool van gekwalificeerde specialisten op het gebied van Finance, Controlling en Inkoop.

*Daaruit ontstaan ook voor Europa interessante perspectieven. Tot op welke hoogte?*

**Soltau:** De nieuwe vestiging in Lissabon is een ideale verbinding tussen Latijns-Amerika en Europa. Daar wordt de koppeling tussen de talen en culturen in onze organisatie gelegd en bieden we onze internationale klanten extra onshore- en offshore-

offshore-vestigingen bezit, dat aan uiteenlopende eisen en verwachtingen voldoet.

*Wat houdt dat in de praktijk in?*

**Schirmann:** Sommige klanten zetten op lange termijn in op 24 uur per dag de hoogste kwaliteit. Anderen daarentegen zijn op zoek naar een zo

kostenefficiënt mogelijke oplossing om bijvoorbeeld campagnepieken op te kunnen van-

gen. Weer anderen hechten waarde aan een brede taaldekking of bijzondere vakkennis. Wij gaan flexibel in op de gestelde eisen en kunnen daarbij terugvallen op meer dan 4000 gekwalificeerde medewerkers.

*Speelt klant nabijheid eigenlijk wel een rol bij offshore-projecten?*

**Schirmann:** Nou en of! Wanneer je, zoals wij, klantenservice als kernactiviteit hebt, mag klant nabijheid geen holle frase zijn. Ons masterlocatie-concept waarborgt dat bij grensoverschrijdende ondersteuning een persoonlijke aanspreekpartner op locatie de activiteiten bundelt en het projectmanagement voor zijn rekening neemt. Onze partners kunnen altijd vertrouwen op de wereldwijd uniforme Bosch-kwaliteitsnormen.

*En wat betekent dit voor de klanten van uw klanten?*

**Schirmann:** Die merken snel dat wij vertrouwd zijn met de specifieke culturele aspecten van hun regio en dat we hun taal spreken. Klant nabijheid heeft voor ons meer dan een geografische betekenis. Voor ons als dienstverlener staat klant nabijheid vooral voor empathie: gevoelig zijn voor de behoeften van zowel onze klanten als de klanten van onze klanten.

**»Onze partners kunnen altijd vertrouwen op de wereldwijd uniforme Bosch-kwaliteitsnormen.«**



In gesprek: Walter Soltau, verantwoordelijk voor de Iberische en Latijns-Amerikaanse markt, en Bernd-Otto Schirmann, Hoofd Bosch Communication Center

*Ook in Argentinië werd uitgebreid en in Brazilië werd een nieuw Communication Center in gebruik genomen. Waar ligt daar het potentieel, meneer Soltau?*

**Soltau:** In de wereldwijde concurrentieslag om de favoriete locaties voor business process outsourcing-projecten neemt Latijns-Amerika een van de kopposities in. Argentinië is onze nearshore-locatie voor Noord-Amerika, waar we een stijgende vraag uit de telecommunicatie- en reisbranche

oplossingen voor met name de Portugese- en Spaanstalige markten.

*Wat zijn uw verdere plannen?*

**Soltau:** Wij zijn daar, waar onze klanten zijn. Vaak kunnen we via een klantproject onze intrede doen op een markt. Bovendien mogen ondernemingen terecht van hun outsourcing-aanbieder verwachten dat deze een aantrekkelijk, internationaal netwerk van onshore-, nearshore- en

## Internationale projecten

### Trans-Europese transportbeveiliging

De logistieke dienstverlener Kühne + Nagel maakt een einde aan de beveiligingshiaten bij het transport van hoogwaardige elektronische artikelen binnen Europa. Ondersteund door het Bosch Communication Center bewaakt het logistieke bedrijf in zijn Lead Logistics Control Centre in Luxemburg het trans-Europese transport van bijzonder diefstalgevoelige goederen. De grote uitdaging hierbij was de integratie van de bestaande telematicasystemen van meer dan 100 onderaannemers (expediteurs) in een centraal platform. Omdat deze systemen van verschillende fabrikanten door het ontbreken van een communicatiestandaard niet onderling compatibel waren, moest eerst een geschikte oplossing worden uitgewerkt en een gemeenschappelijke quasistandaard voor alle deelnemers worden gedefinieerd. Het hiertoe opgerichte, door beide partners via ploegendienst bemande 'Central Tracking Platform' wordt geleid door Bosch Communication Center. Op basis van de gemelde gegevensparameters, zoals naleving van het vertrektijdschema en de toegewezen



Veilig onderweg in Europa: Kühne + Nagel-transporten met hoogwaardige vracht worden bewaakt door Bosch Communication Center om diefstal of overvallen te voorkomen.

Foto: © Kühne + Nagel

route, worden hier het uitvallen van de positieoverdracht, ongeoorloofde stilstand buiten als veilig omschreven gebieden en de geschatte aankomsttijd binnen het gestelde tijdschema bewaakt. Het verwerken van de meldingen en alarmen geschiedt conform het overeengekomen ploegenschema door de op dat moment verantwoordelijke partner.

Kühne + Nagel kan daarbij op elk moment terugvallen op de medewerkers van Bosch en op ons internationale partnernetwerk voor interventie. Naast klanten in de hightechbranche kunnen ook farmaceutische onderne-

mingen en producenten van luxe-artikelen van dit aanbod profiteren.

Met ongeveer 55.000 medewerkers op 900 locaties in meer dan 100 landen behoort Kühne + Nagel tot de wereldwijd toonaangevende logistieke dienstverleners. Het zwaartepunt ligt op de sectoren zee- en luchtvracht, contractlogistiek en wegtransport, waarbij wordt gefocust op onderdelen met een grote toegevoegde waarde, zoals Lead Logistics en Supply Chain Management met behulp van informatietechnologie.



Al bijna een jaar ondersteunen de medewerkers van het Communication Center in Manilla hun Bosch-collega's in de regio Azië-Pacific op competente wijze bij alle IT-vragen. Daarnaast zijn zij sinds eind september actief voor een Australisch marketingadviesbedrijf en begeleiden toeristische campagnes.



**Kevin Schmidt** | Van agent tot trainer

Voordat Kevin Schmidt in 2006 begon als agent van Bosch Communication Center, voltooide hij een opleiding tot commercieel-administratief medewerker, waarna hij zich verder ontwikkelde tot IT-systeembeheerder en Microsoft Certified System Trainer. Sindsdien is hij over de hele wereld onderweg voor Bosch. „In mijn werk in het Communication Center kan ik me volledig ontplooien“, aldus Schmidt. „Ik houd van het reizen en het rechtstreekse contact met collega's.“ Na te zijn bijgeschoold tot trainer voor een klant in de luchtvaart, gaf hij eerst aan collega's in de vestiging in het Franse Forbach en vervolgens in Liverpool les in het adviseren van klanten in de toerismebranche. Een belangrijk onderdeel daarvan was het overbrengen van de vereiste reserveringsgegevens naar softwaresystemen. Na verdere trainingsperioden in Rome en Milaan keerde Kevin Schmidt terug naar zijn geboortestad Maagdenburg, waar hij een internationaal team van 45 agents ging leiden. In 2009 bood de inmiddels dertig jaar oude Schmidt ondersteuning aan de vorming van het Egencia-team in Berlijn. Onlangs keerde hij terug van een trainingsperiode van meerdere maanden in Buenos Aires.

## Personeel, potentieel, perspectieven

**Uitstekende carrièrekansen, internationale contacten en afwisselende takenpakketten: Bosch Communication Center biedt interessante perspectieven voor jonge talenten met ambitie. Tijdens het selecteren van geschikte kandidaten worden hoge kwaliteitsnormen gehanteerd, die worden doorgetrokken naar de klantprojecten. Hoofd Personeelszaken Alexandra Mebus licht toe waarover de ideale sollicitant moet beschikken en welke mogelijkheden zijn weggelegd voor de nieuwe medewerkers.**

*Worden er speciale eisen gesteld, die het zoeken naar sollicitanten voor een dienstverlener als Bosch Communication Center tot een bijzondere uitdaging maken?*

**Mebus:** De hoge kwaliteitseisen van onze klanten worden weerspiegeld in de kandidaten die we kiezen. Wij zijn op zoek naar medewerkers die bijzonder klant- en servicegericht zijn en over uitstekende contactuele eigenschappen beschikken. Met name het thema kwaliteit kan in onze branche niet genoeg worden benadrukt. Als onderdeel van de Bosch Groep voelen wij ons verbonden met de ondernemingsfilosofie en waarden die teruggrijpen op de oprichter, Robert Bosch. Vooral op het gebied van gegevensbeveiliging en compliance is voor

ons een voorbeeldfunctie weggelegd. Dat onze medewerkers zich dit eigen maken en dagelijks toepassen bij het contact met klanten, is voor ons bijzonder belangrijk.

*Stelt u andere eisen dan dienstverleners die alleen met een callcenter werken?*

**Mebus:** De klassieke callcenterdiensten vormen slechts een onderdeel van onze werkzaamheden. Als kwaliteitsdienstverlener voor business process outsourcing voeren we veeleisende taken uit, waarvoor vakkennis nodig is. Voor deze taken zoeken we doorgaans gekwalificeerde kandidaten met specifieke kennis of met de juiste opleiding, bijvoorbeeld op het gebied van IT, techniek, verzekeringen of toerisme.

*Hoe moeilijk is het om de juiste profielen te vinden?*

**Mebus:** Dat hangt zowel van de complexiteit van het project af als van de vereiste kwalificaties. Ook de eisen van de klant spelen daarbij een grote rol. Zo stelt bijvoorbeeld een van onze klanten uit de toerismebranche als eis dat naast een voltooide opleiding voor de reisbranche ook ervaring is opgedaan met zakenreizen. In de strijd om gekwalificeerde kandidaten

*Lees verder op pagina 5 >>*



**Matthias Turck** is sinds eind 2009 werkzaam als productmanager voor de afdeling Monitoring. In 2008 is hij begonnen als stagiair. „Omdat tijdens mijn studie het accent lag op business process outsourcing, bood een internationale dienstverlener als Bosch Communication Center interessante perspectieven“, herinnert zich de afgestudeerde MBA'er, die al belangrijke buitenlandse ervaring had opgedaan op locaties in China, India en de VS. Tijdens zijn stage bij Bosch ondersteunde hij gedurende acht maanden het productmanagement bij de hernieuwde lancering van het CRM-systeem. Daarnaast behoorden marktanalyses en calculaties tot zijn takenpakket. In het kader van zijn masterscriptie ontwikkelde hij voor het Communication Center marke-



**Matthias Turck** | Van stagiair naar productmanager

ting- en salesconcepten voor services op het gebied van Finance en Controlling. „Dat ik uiteindelijk heb gekozen voor de afdeling Monitoring, kwam beslist door mijn eerdere studie Technische Bedrijfseconomie met als zwaartepunt elektrotechniek en informatietechnologie“, stelt de 28-jarige.

**Kristin Prinzke** is sinds het voorjaar van 2010 werkzaam in Bosch Communication Center als teamleider voor een klant uit de luchtvaart. Na haar eindexamen in 2005 studeerde ze eerst Toeristisch Management met als zwaartepunt Business Travel Management. Zij doorliep stages in congresmanagement en de sales en marketing van reserveringssystemen, alvorens in 2009 parallel met haar doctoraalscriptie als eerste 'travel-stagiair' te beginnen bij Bosch. Daar bood de 24-jarige ondersteuning bij het werven van personeel en bracht ze haar ervaringen met toeristisch management in voor het ontwikkelen van het nieuwe trainingstraject op het gebied van reizigersverkeer: „Het omzetten van de theorieën uit mijn studietijd naar de praktijk was een boeiende ervaring.“ Na haar studie succesvol te hebben afgesloten, ver-



**Kristin Prinzke** | Met 24 al teamleider

huisde zij naar het Communication Center in Maagdenburg, waar ze werd voorbereid op haar taken als teamleider. „Voordat ik hier begon, wist ik niet dat mijn geboortestad onderdak bood aan een onderneming van deze omvang, die zulke nauwe betrekkingen met de toeristische branche onderhoudt“, vertelt de geboren Maagdenburgse.

## Personeel, potentieel, perspectieven

>> Vervolg van pagina 4

is het voor onze afdeling Personal- und Hochschulmarketing een uitdaging om de sollicitanten overtuigende argumenten aan te reiken voor een baan met perspectieven in het Communication Center.

*Welke rol speelt de internationale werkring bij het recruten?*

**Mebus:** Een voorwaarde voor ons internationale succes is de grote verscheidenheid aan geografische en culturele achtergronden van onze medewerkers. Het is belangrijk dat zij zowel letterlijk als figuurlijk 'de taal van onze klanten' spreken“. Nadat wij in overleg met de klant de specifieke eisen hebben vastgesteld, creëren we het bijbehorende profiel en zoeken we via lokale partners toegang tot de sollicitantenmarkt, bijvoorbeeld via werving- en selectiebureaus of universiteiten.

*Welke doelen streeft u na met uw strategie voor personeelsontwikkeling?*

**Mebus:** De kwaliteit van onze services wordt voor een groot deel bepaald door onze medewerkers. Omdat zij bepalend zijn voor de prestaties van onze onderneming, hebben beslissingen op personeelsgebied voor ons een grote draagwijdte. Daarom is de personeelsontwikkeling erop gericht onze medewerkers door permanente kwalificatie en continue training in staat te stellen om competent en professioneel op te treden als dienstverlener voor onze klanten.

**Alexandra Mebus**  
Hoofd  
Personeelszaken





## Branchefocus: toerisme

### Eerste klas reizen

**Wanneer touroperators, luchtvaartmaatschappijen, aanbieders van hotelreserveringen en automobielverenigingen tijdens de reispieken in de zomer en rondom oud en nieuw het razend druk hebben, staan ook bij Bosch Communication Center de lijnen roodgloeiend. Wanneer men een competente klantenservice voor vakantiegangers of zakelijke reizigers nodig heeft, is er veel vraag naar de toerismedeskundigen van de outsourcingspecialist.**

Een miniatuurvliegtuigje in stijgvlucht, een koffer met bonte stickers, een plastic palmboom en overal vlaggen van de meest uiteenlopende landen. De decoratie van de werkplekken en het veelalige geroezemoes geven onmiskenbaar aan dat dit team aan het werk is voor een internationale touroperator. Of in het gewenste hotel nog kamers beschikbaar zijn? Welk conferentiehôtel het dichtst bij de jaarbeurs ligt en gratis WLAN aanbiedt? Hoe de kosten voor een arrangement inclusief speciale voor-

waarden worden berekend? Bij de in totaal 500 reisprofessionals die zich momenteel inzetten voor klanten in de toeristenbranche, blijft geen vraag onbeantwoord. Daarnaast voeren zij boekingen en storno's uit, reserveren zitplaatsen, behandelen klachten, nemen beslissingen in het kader van coulance-regelingen en bieden technische

ondersteuning aan gebruikers van reserveringssystemen. Ook in noodsituaties en bij stakingen, wanneer snel pieken in het telefoonverkeer worden verwacht, springen zij bij door informatie te geven.

#### Reisservice voor hoge eisen

Sinds november 2007 bemant Bosch Communication Center meerdere servicenummers van HRS, de exploitant van een elektronisch hotelreserveringssysteem. Zakelijke en particuliere klanten uit Europa en Noord-Amerika kunnen hier advies

inwinnen bij de Bosch-medewerkers en het gewenste hotel laten reserveren. De agents handelen de vragen af in acht talen, waarbij uitsluitend met de eigen systemen van HRS wordt

**»De huidige Service Centerstructuur heeft ons in staat gesteld zowel de bereikbaarheid aanzienlijk te verhogen als te waarborgen dat het aantal afgeronde aanvragen hoog is.«**

*Bernd-Peter Rühmann, Directeur Kwaliteit & Service bij Thomas Cook*

gewerkt. „De samenwerking tussen ons Customer Service Center en de reisspecialisten van Bosch is gebaseerd op open communicatie, flexibiliteit en een hoge kwaliteitsstandaard“,

verklaart Marianne van der Zaag, Director Customer Service van HRS. „Alleen zo kunnen we complexe procedures en processtappen optimaal sturen en de groeiende, internationale doelmarkt efficiënt bedienen.“ Ook luchtvaartmaatschappijen doen voor hun in- en outbound-services een beroep op Bosch-kwaliteit. Terwijl voor de Spaanse luchtvaartmaatschappij Vueling bovendien de telemarketing voor vlucht-/hotelpakketten en het terugwinnen van klanten tot

*Lees verder op pagina 7 >>*

## Branchefocus: toerisme

>> *Vervolg van pagina 6*

de opgaven behoren, verzorgt Bosch voor een Duitse luchtvaartmaatschappij de klantcontacten in vijftien talen voor meer dan twintig landen. Om de meer dan 60.000 reacties die per post, e-mail, fax en via de homepage binnenkomen, efficiënt te kunnen beantwoorden, maakt Bosch gebruik van een digitale workflow en efficiënte CRM-systemen.

### Contact op professioneel niveau

Onze veeleisende klanten in de toerisbranche kunnen erop vertrouwen dat hun belangen worden behartigd door specialisten in het reizigersverkeer met meerjarige beroepservaring. Vooral reisbureaus en zakelijke reizigers merken het verschil wanneer zij met een reisprofessional

van gedachten wisselen over de fijne kneepjes van reserveringssysteem zoals AMADEUS of over bijzondere eisen op het gebied van kwaliteit, flexibiliteit en mobiliteit. „Touroperators moeten altijd bereikbaar zijn voor vragen en deskundige informatie kunnen geven om de concurrentiestrijd het hoofd te bieden“, benadrukt Michael Thomele, Hoofd Reisbureau Service bij Thomas Cook, die sinds de herfst van 2009 voor de merken Thomas Cook en Neckermann Reizen vertrouwt op de service van Bosch om de eigen service centers te ontlasten. Bernd-Peter Rühmann, Directeur Kwaliteit & Service bij Thomas Cook, voegt toe: „De huidige Service Centerstructuur heeft ons in staat gesteld zowel de bereikbaarheid aanzienlijk te verhogen als te waarborgen dat het aantal afgeronde aanvragen hoog is.“

## Dienstverleningsportfolio van Bosch Communication Center op het gebied van toerisme



## Toeristische ladder vanaf de onderste sport

Voor Bosch is het vanzelfsprekend dat agents voor klanten uit het toeristische segment beschikken over een opleiding en werkervaring als specialist voor reizigersverkeer. Bij de selectie en kwalificatie van personeel wordt veel waarde gehecht aan de hoogste kwaliteitsnormen en langdurige samenwerking. Sinds de afgelopen zomer leidt het Communication Center zelf jonge krachten op: in Maagdenburg zijn de eerste leerlingen begonnen aan het driejarige opleidingsprogramma 'Reisevermittlung Touristik'.

### Breed scala aan onderwerpen

De aankomende specialisten in het reizigersverkeer maken zich een groot aantal onderwerpen uit het toerisme eigen: van het geven van adviezen, opstellen van offertes, invoeren van boekingen en omboekingen, tot en met storno's en feedbackmanagement. Daarnaast profiteren de jonge krachten van het brede klantportfolio en de internationale werkkring. De opleiding wordt gecompleteerd door een externe stage in een van de partnerreisbureaus en de lessen in het beroepsonderwijs. Het aanbod van de interne trainingsacademie met opleidingen voor HR-management, Kostenbatenberekening, Controlling en Marketing bereidt de studenten bovendien voor op een eventuele leidinggevende positie in de toekomst, bijvoorbeeld als teamleider.

Gastbijdrage: Prof. Dr. Marc Drüner

## Social media – hype of meer dan dat?

Het begrip 'social media' is bij bedrijven en medewerkers de onbekende factor in de formule voor succes. Social media is de gangbare benaming voor het gemeenschappelijke kenmerk dat men een inbreng heeft en zich manifesteert in, en daardoor deel uitmaakt van, een brede netwerkdiscussie. Internet biedt hiertoe de infrastructuur: omdat we vandaag de dag overal over elektriciteit kunnen beschikken, hebben we ook op elke locatie en op elk apparaat al bijna vanzelfsprekend toegang tot internet. Even vanzelfsprekend is tegenwoordig het verwachtingspatroon van mensen die onderdeel of gebruiker van social media zijn: op elk moment toegang te hebben tot informatie over producten, specifieke onderwerpen, merken, bedrijven en nieuwtjes van vrienden en hierop te kunnen reageren. Dit geldt overigens niet alleen voor netwerken die uit personen bestaan, maar ook voor netwerken van apparaten.

### Social Media wordt deel van het dagelijks leven

Achter deze digitale ontwikkelingen gaan indrukwekkende cijfers schuil. Facebook telt meer dan 570 miljoen gebruikers en zou daarmee, gemeten naar het aantal inwoners, na China en India het op twee na grootste land op aarde zijn. Alleen al in Duitsland maken meer dan elf miljoen mensen gebruik van dit sociale netwerk, terwijl met 38 miljoen nu bijna één op de twee Duitsers heeft gekozen voor social media. In de App Store van Apple zijn meer dan 250.000 toepassingen voor het downloaden naar de iPhone verkrijgbaar. Meer dan 60 procent van de besluitvormers gebruikt internet voor onderzoek ter voorkoming van fouten. Nog indrukwekkender is dat meer dan de helft van de Facebookgebruikers dagelijks terugkomt en daarbij de helft van alle informatie

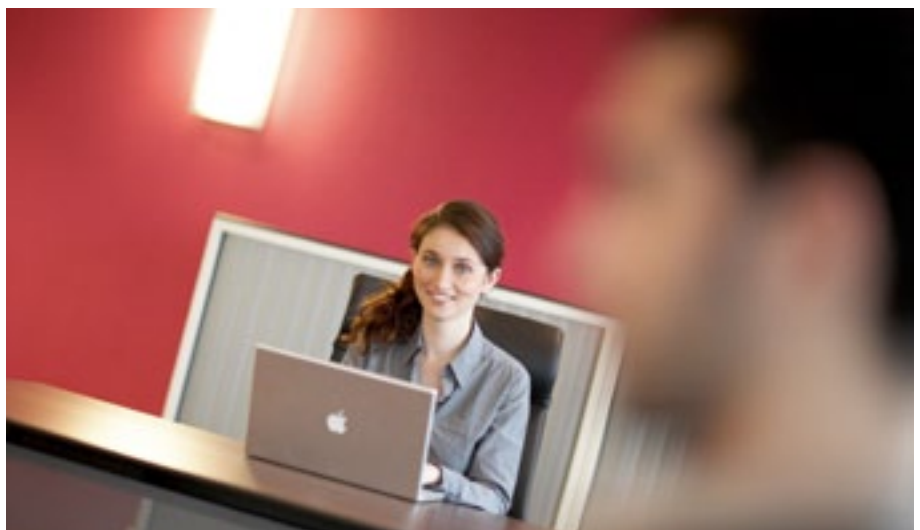
deelt met anderen. Deze ontwikkeling toont aan dat het hypestadium voorbij is en bedrijven zich intensief met deze ontwikkeling moeten gaan bezighouden. Niemand kan nu nog de stekker uit het stopcontact trekken.

### Instrument voor klantcommunicatie

Met name voor de klantcommunicatie, of het nu gaat om salespromotie, service en support of het in de markt zetten en ondersteunen van een merk, dienen deze gedragsveranderingen te worden geïntegreerd in het complete bedrijfssysteem. Meningen worden niet langer alleen geuit op het point of sale, maar overal op internet, op discussieforums en dus ook in exponentieel toenemende mate op de pagina's van social media. Facebook neemt op dit moment onmiskenbaar een dominante positie in, maar staat anderzijds slechts synoniem voor een fenomeen dat inmiddels als normaal wordt beschouwd. Op het net zijn meer zestigplussers actief dan jongeren onder de twintig. De hoogste groei cijfers treden momenteel op het gebied van alledaags leven, zoals gezin, sport en koken. Naast consump-

tiegerichte thema's neemt echter ook het belang van vaktechnische uitwisseling binnen de werkomgeving en het delen van B2B-content toe.

Wanneer een bedrijf niet deelneemt aan de discussies en daardoor onderwerp wordt van een discussie, verspeelt het de kans om een klant te winnen als fan van het eigen product of merk en een band tot stand te brengen. Klanten willen graag daar worden benaderd, waar zij zich bevinden (online), en niet daar waar bedrijven hen graag zien (offline). Daarbij biedt internet spannende mogelijkheden voor de interactie met klanten. Als men weet op welke digitale locaties bepaalde thema's op een bepaalde manier worden besproken, kunnen doeltreffende netwerken ontstaan. Naast sociale netwerken zoals Facebook, kunnen ook forums, blogs en e-mailberichten een belangrijke steunpilaar zijn voor het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen, die verder strekken dan alleen klantcontacten. Bovendien wordt de afdeling Human Resources hierdoor in staat gesteld de werving van personeel en het bedrijfs-



Steeds meer mensen gebruiken social media, zowel in het dagelijks leven als in het zakenleven.

imago aan te passen aan de nieuwe omstandigheden.

### Het luisterend oor voor de markt

Social Media bieden een nieuw interactiepad naar de markten en de klant. Niet meer dan dat, maar ook niet minder. Bedrijven die deze mogelijkheid benutten en continu over een luisterend oor voor de markt beschikken, pikken nieuwe ideeën op die zijn gebaseerd op reëel gebruikersgedrag en nog sterker zijn gericht op de klantbehoeften. Deze ideeën kunnen worden geïntegreerd in de productontwikkeling en in het verbeteren van de service. De social media veranderen in dat geval van onbekende tot bekende

factor in de formule voor succes. De eerste, absoluut noodzakelijke stap betreft dan ook het 'erbij horen op internet'. Zonder kennis omtrent de communicatie van het eigen merk, de concurrentie, producten, wensen, positieve en negatieve kritiek, kan geen weloverwogen social media-strategie, noch extern, noch intern, worden ontwikkeld, geen richtlijn voor de communicatie en processen worden gedefinieerd en geen afzonderlijk doel, zoals salespromotie, worden geformuleerd. Wanneer eenmaal een solide basis is gelegd, worden snelle reactietijden bij service en support, de juiste toon bij problemen en een zelf gecreëerd, uniform bedrijfsimago

mogelijk. Voor bedrijven die op deze wijze te werk gaan, realistische doelen nastreven en een goede mix van interne en externe uitvoering kiezen, zullen zich zeer grote kansen op het gebied van B2B en B2C voordoen.



**Prof. Dr. Marc Drüner** bekleedt aan de Steinbeis-universiteit in Berlijn de leerstoel voor Marketing en Innovatiemanagement.

## Outsourcing van klantenservice via social media-kanalen – geen taboe!

door Daniel Meyer, Hoofd Internationaal Productmanagement, Bosch Communication Center

Klanten beslissen graag zelf wanneer, waar en hoe zij contact opnemen met bedrijven. Afhankelijk van de situatie geven zij naast de conventionele kanalen, zoals telefoon, e-mail, fax of brief, steeds vaker de voorkeur aan Facebook, Twitter, blogs of netwerkplatformen zoals Xing en LinkedIn. Bedrijven doen er verstandig aan een breed palet voor communicatie en samspraak aan te bieden en social media te integreren als servicekanaal in hun klantenservice. Deze inschatting wordt onderbouwd door recent onderzoek, zoals onlangs gedaan door de hogeschool Bremerhaven en door Detecon in samenwerking met de Munich Business School.

Het feit dat dergelijke mogelijkheden graag worden benut, wordt aangetoond door voorbeelden als @Telekom\_hilft. Daar beantwoorden zeven Telekom-medewerkers iedere werkdag tussen 8 en 20 uur via Twitter vragen van klanten. Dankzij de snelle reacties en deskundige hulp is

een aantal kritische klanten inmiddels fan geworden, met het bijbehorende vermenigvuldigingseffect. De computerfabrikant Dell laat ons zelfs zien dat een internetdienst voor korte berichten met succes kan worden gebruikt als verkoopkanaal.

Wat bij conventionele kanalen vanzelfsprekend is, wordt bij social media een kardinale kwestie: is ondersteuning door een professionele outsourcing-partner taboe? Op deze vraag is beslist geen algemeen geldig antwoord mogelijk. Wanneer een aantal onderdelen van de klantenservice reeds zijn ondergebracht bij een dienstverlener, lijkt uitbesteding aan een externe partner in ieder geval zinvol. Bovendien kan het verwachtingspatroon van de gebruikers, uiterst korte reactietijden – 24 uur per dag, meestal niet worden gerealiseerd met eigen middelen. Vooral het opvangen van pieken, die vaak onvoorspelbaar zijn omdat iedereen op het web mag meepraten, vereist

veel flexibiliteit en extra capaciteit. De uitdaging bestaat uit het vinden van een eigen communicatiestijl met klanten, die overeenkomt met de communicatiecultuur van het bedrijf. Geen ander kanaal stelt dermate hoge eisen aan het empathisch vermogen en de communicatieve vaardigheden.

Bedrijven die een open en transparante dialoog met hun klanten voeren, doen er goed aan dit thema te benaderen met een klein aantal, zorgvuldig geselecteerde kanalen en deze op professionele wijze naar hun hand te zetten.



**Daniel Meyer** is verantwoordelijk voor het uitbreiden van de product- en dienstverleningsportfolio's van Bosch Communication Center.

## Personalia

**John Milburn** geeft sinds februari 2010 vanuit Liverpool leiding aan de zakelijke activiteiten van Bosch Communication Center in Groot-



**John Milburn**  
Hoofd Bosch  
Communication  
Center Groot-  
Brittannië

Brittannië. Hij is verantwoordelijk voor de lopende operaties, klantenservice en expansie van de onderneming op de Britse markt. Deze 36-jarige deskundige op het gebied van sales- en klantmanagement deed gedurende meer dan tien jaar praktijkervaring op in diverse branches en werkterreinen, waarvan zeven jaar in business process outsourcing.

**François Meyer** is het nieuwe hoofd van Bosch Communication Center Frankrijk. Voorheen was deze 48-jarige actief voor een aantal befaamde



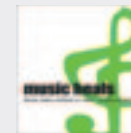
**François Meyer**  
Hoofd Bosch  
Communication  
Center Frankrijk

dienstverleningsfirma's en een exploitant van kabelnetwerken in het oosten van Frankrijk, waar hij na zijn opleiding tot hotelier meer dan 23 jaar ervaring opdeed in sales, marketing, business development en leidinggevende taken.

## 'Music heals' – Nieuwe hoop voor kinderen in Haïti

De aardbeving in januari heeft omvangrijke gebieden in Haïti verwoest. Ook de montessorischool in de hoofdstad Port-au-Prince raakte zwaar beschadigd. Astrid-Karoline Lamm, verantwoordelijk voor de internationale salesafdeling van Bosch Communication Center, wil graag de wederopbouw van deze school steunen en de kinderen een nieuw toekomstperspectief bieden via haar actie 'Music heals'. Lamm stelt: „Juist in tijden van crisis is een school erg belangrijk voor kinderen, omdat het chaotische leven van alledag daardoor weer structuur krijgt.“ In samenwerking met de door medewerkers van Bosch opgerichte, officieel geregistreerde vereniging Primavera-hulp voor kinderen en de vereniging HaitiCare, die gezamenlijk met de montessoristichting en het Haïtiaanse ministerie voor onderwijs de school leiden, zamelt zij donaties in. Bijzondere waarde hecht Astrid-Karoline Lamm aan de muzikale ontplooiing van de ongeveer

200 kinderen. Door middel van muziek, dans en liederen hoopt ze hen te helpen de schokkende gebeurtenissen te verwerken: „Hulp bij zelfhulp, zo zou je het kunnen noemen“. De muziektherapie moet deze getraumatiseerde kinderen weer hoop en nieuwe levensvreugde schenken: „de kinderen in Haïti moeten weer een normaal leven kunnen leiden.“



Ga voor nadere informatie naar [www.primavera-ev.de](http://www.primavera-ev.de)



De verwoeste montessorischool wordt opnieuw opgebouwd met behulp van donaties.

## Bosch Communication Center toont uithoudingsvermogen aan bij estafette in Maagdenburg

Op 17 juni 2010 werd voor de tweede keer onderzocht welk bedrijf uit Maagdenburg het snelst is. De geliefde bedrijfsestafette beoogt zowel de fitheid van de deelnemers als de onderlinge communicatie tussen de medewerkers te verbeteren. In totaal traden 265 teams met ongeveer 1000 lopers aan voor het 2,5 kilometer lange parcours. Ook Bosch Communication Center was aanwezig en had met 35 deelnemers zelfs de grootste ploeg afgevaardigd. „Met hoeveel zijn jullie eigenlijk?“ vroeg de presentator van het evenement

verbaasd toen hij het grote aantal starters in het Bosch-team zag. Ter vergroting van de strijdlust kon dit jaar voor het eerst beschikt worden over een eigen Bosch-paviljoen, waarin de lopers zich van shirtjes, estafettestokjes en communicatieapparatuur konden voorzien. De wedstrijd ging van start bij een aangename temperatuur en onder luide aanmoedigingen van de meer dan 1000 toeschouwers. Alle acht estafette teams van Bosch haalden de finish en bereikten een verdienstelijke eindklassering in het midden van het deelnemersveld.



Plezier tijdens de J.P. Morgan Corporate Challenge: De deelnemers van Bosch Communication Center en de collega's uit zeven andere Bosch-divisies vierden samen met de volgende generatie lopers hun succes.

## Teamgeest tijdens de grootste bedrijvenestafette van Europa



Teamgeest, communicatie, collegialiteit, eerlijkheid en gezondheid; dat zijn de waarden die op de proef worden gesteld tijdens de J. P. Morgan Corporate Challenge, waaraan jaarlijks medewerkers van bedrijven uit diverse branches deelnemen. „Bij deze wedstrijd komt het sportieve aspect op de tweede plaats. Voorop staat de gemeenschappelijke beleving“, verklaart Norbert Herbrich,

sinds vele jaren teamcaptain van Bosch. In juni verschenen de medewerkers van Bosch Communication Center aan de start in Frankfurt am Main, in goed gezelschap van collega's uit zeven andere Bosch-divisies, die hiervoor een soms urenlange reis over hadden. Bijna 73.000 medewerkers van 2708 bedrijven namen deel aan de grootste bedrijvenestafette van Europa. De snelste lopers van de Bosch Groep, die werd vertegenwoordigd door in totaal ongeveer 100 sporters, legde het 5,6 kilometer

lange parcours af in krap 23 minuten. Uiteindelijk zouden 17 Bosch-teams met elk vier lopers het eindklassement halen. Na de wedstrijd vierden de vrijetijdssporters hun succes met barbecueworst, salades en koele drankjes in het eigen paviljoen aan de oever van de Main. Ook volgend jaar wil Bosch weer acte de présence geven: „Wij zijn er in ieder geval weer bij. Het was een erg leuke ervaring om samen met collega's te lopen“, vertelt Norbert Herbrich.



De kinderkankerkliniek in Maagdenburg ontving de donatie in bontgekleurde spaarvarkens.

## Bakken voor het goede doel

Vorig jaar december heeft Bosch Communication Center door middel van een 'koekenmarkt' 500 euro ingezameld voor de kinderkankerkliniek in Maagdenburg. Op 1 juni van dit jaar, de internationale kinderdag, vond de symbolische overhandiging door Gerlinde Rojek plaats aan Ramona Tietz en Katrin Höth van het

ziekenhuismanagement, die zeer verheugd waren met de donatie. Aansluitend was er een bezichtiging van het liefdevol ingerichte kinderstation. De donatie zal worden aangewend voor het verder onderhouden van het huis waarin de ouders van de kankerpatiëntjes wonen.

## Security 2010 onder het Motto 'Veiligheid in alle dimensies'

Tijdens de aanwezigheid begin oktober van Bosch Communication Center op de Security beurs in Essen was de focus gericht op de thema's TeleService en Condition Monitoring. Een ander zwaartepunt op deze beurs was de waarschijnlijk midden 2011 van kracht wordende Europese norm voor alarmcentrales, EN 50518, waarvoor Bosch diverse partnermodellen heeft ontwikkeld.

### TeleService: hogere beschikbaarheid en lagere onderhoudskosten

Voor TeleService en Condition Monitoring zet Bosch versterkt in op een infrastructuur op basis van IP-adressen, in plaats van kostenintensieve keuzen en vastnetverbindingen. Hierdoor kunnen serviceconcepten worden aangeboden als flexibele en voordelige totaaloplossingen. Door middel van liveschakelingen konden de bezoekers zien hoe technische installaties efficiënter kunnen worden geëxploiteerd door middel van onderhoud op afstand. Op deze wijze maakt de door Bosch aangeboden TeleService een hogere beschikbaarheid en lagere onderhoudskosten mogelijk. Doordat storingen vaak op afstand kunnen

worden verholpen, is de inzet van een servicetechnicus op locatie niet nodig.

### Condition Monitoring: efficiënte bewaking van technische installaties

Naast het onderhoud op afstand kan ook de proactieve Condition Monitoring helpen om de kosten voor onderhoud en exploitatie significant te verlagen. Door middel van een automatische analyse wordt al in een vroeg stadium informatie over potentiële problemen verstrekt, zodat preventieve maatregelen kunnen worden genomen om uitval te voorkomen.

### Partnermodellen voor EN 50518

Met het oog op de nieuwe Europese norm voor alarmcentrales, EN 50518, zal Bosch niet alleen binnen het kader van de normrichtlijnen de eigen infrastructuur verder ontwikkelen, maar deze ook in de vorm van partnermodellen ter beschikking stellen aan andere exploitanten. Als uitvloeisel van de nieuwe norm moeten exploitanten immers tegen hoge kosten de bestaande alarm- en servicecentrales upgraden en ombouwen om te voldoen aan de aangescherpte eisen met betrekking tot de infrastructurele, technische- en



Op de beursstand van Bosch Communication Center verdrongen de bezoekers elkaar om meer aan de weet te komen over TeleService en Condition Monitoring.

bedrijfsnormen. Met name voor kleine exploitanten zullen deze investeringen niet altijd rendabel zijn.

### Informatie-uitwisseling bij het ontbijt tijdens de beurs

Niet alleen op onze stand was het druk, maar ook bij het dagelijkse ontbijt in het beursgebouw. In een ontspannen sfeer werden informatieve, korte presentaties over actuele beveiligingsthema's gehouden. Tijdens de daarop volgende gesprekken met de professionals kregen de bezoekers de gelegenheid vragen te stellen en van mening te wisselen met de andere deelnemers.



Informatie en discussie: tijdens het dagelijkse beursontbijt presenteerden de deskundigen van Bosch actuele beveiligingsthema's.

### Colofon

#### Uitgever

Bosch Sicherheitssysteme GmbH  
Bosch Communication Center

#### Redactie

Alexandra Albrecht  
Marketing Communications

#### Redactieadres

Bosch Sicherheitssysteme GmbH  
Bosch Communication Center  
Lahnstraße 34-40  
60326 Frankfurt am Main  
Telefoon: 0800 6000660  
info.bcc@de.bosch.com  
www.boschcommunicationcenter.com

Online versie: ISSN 2190-3042  
Printversies: ISSN 2190-7684 (DE),  
2190-7692 (EN), 2191-2777 (FR),  
2191-2785 (ES), 2191-2793 (RO)  
© Bosch Sicherheitssysteme GmbH  
Wijzigingen voorbehouden