



Handbuch eines Gründers

Woran Startups in Wirklichkeit scheitern
und was es für ein Unicorn braucht

VORWORT



Tim Kirchner

Business Director Germany
The Nest by Webhelp

Die ersten Jahre im Aufbau eines Startups können sehr komplex sein. Die Herausforderungen sind enorm: vom Design innovativer Produkte und Services, über den Aufbau solider Expertise und Prozesse, bis hin zur schnellen Skalierung, um das Wachstum zu sichern, und sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Außerdem: Alles das muss finanziert werden. Ein starker Partner, der mit seinem Wissen, seiner Branchenkenntnis und seinen Kontakten vor allem bei der schnellen und sicheren internationalen Skalierung unterstützen kann, ist da Gold wert.

Leider scheitern Kooperationen zwischen Startups und Corporates oftmals aufgrund von fehlendem Kommunikationsgeschick, Verständnis füreinander und einer unrealistischen Erwartungshaltung auf beiden Seiten. Das will ich ändern! In meiner Rolle als Business Director Germany, vor allem aber als ehemaliger Gründer mit genug Startupachterbahn auf dem Kerbholz, bin ich für Startups und Scaleups der Ansprechpartner, der ihr Business spricht, denkt und atmet. The Nest sehe ich als einzigartige und aufregende Opportunity für die Startup Community, um sie bei ihren größten Herausforderungen in Bezug auf Wachstum, die Customer Experience sowie Sales zu unterstützen.

Das Thema Business Process Outsourcing (BPO) und Customer Service klingt für viele Startups und Scaleups erst mal nicht so wichtig oder sexy, aber ein schwächelnder Service hat einen spürbar negativen Einfluss auf die Neukundengewinnung, die Kundenbindung und das Image. Nehmen wir folgendes Beispiel: Wenn nur fünf glückliche Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung je drei weiteren potenziellen Kunden

weiterempfehlen, generiert das 15 potenzielle Neukunden. Klingt zunächst wenig? Dann versuche die gleiche Rechnung mit 100 oder 200 glücklichen Kunden. Der glückliche Kunde entwickelt sich zum Markenbotschafter und damit zum idealen Wachstumstreiber für die Skalierung Deines Unternehmens.

Wenn wir von Skalierung sprechen, ist es hinderlich, wenn repetitive Prozesse und Strukturen noch nicht ausgearbeitet sind. Das frisst Ressourcen und schnell arbeitet man nur noch im Startup statt am Startup, klassisches Feuerlöscher-Prinzip. Eine agile Lösung ist hier Outsourcing, um zeitaufwendige Recruiting-Prozesse zu vermeiden, insbesondere, wenn es darum geht, einen 24/7-Betrieb mit multilingualen Bedürfnissen oder Peak-Phasen einzurichten. So können sich Gründer vollständig auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, während kurzfristig abrufbare Teams eine dauerhafte Kundenzufriedenheit auf höchstmöglichem Niveau garantieren. An der Basis für diese Entwicklungen sollten Startups ab Tag eins arbeiten. (Selbst, wenn sich später gegen Outsourcing entschieden wird. Auch Venture Capitalists wollen repetitive Strukturen sehen und verstehen.)

The Nest by Webhelp überträgt die Expertise von Webhelp, dem europäischen Marktführer für Customer Experience (CX), auf innovative, schnell-wachsende Unternehmen. Bei allen Startups, die ich berate, betone ich deswegen immer wieder: Egal wo ihr hinwollt, wir sind schon da. Nutzt diesen strategischen Vorteil! Wir verfügen über rund 100K Advisor in knapp 200 Locations weltweit, nutzt unser Wissen, die besten Prozesse und Tools. Mit diesem Whitepaper geben wir einen ersten theoretischen, praktischen und auch persönlichen Einblick. Im Fokus steht die Unterstützung im Scaleup und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen über alle Finanzierungstages hinweg für mehr Effizienz, niedrigere Betriebskosten, mehr Flexibilität und eine schnelle Markteinführung.

Ich wünsche Dir viele neue Erkenntnisse und viel Freude beim Lesen!



INHALTSVERZEICHNIS

4–8

Stage 1
Pre-seed: Elementary School

9–12

Stage 2
Seed: High School

13–16

Stage 3
Growth: University

17–19

Stage 4
Later: Graduation

STAGE 1

PRE-SEED: ELEMENTARY SCHOOL



Die Idee steht, aber das Geschäftsmodell ist noch unklar: Willkommen in der ersten Stage der Startups. Hier fällt gerne der Begriff „Stealth Mode“ (wörtlich übersetzt „Heimlichkeits-Modus“). Was klingt wie ein witziger Bonus in der Gaming-Welt, ist alles andere als zu unterschätzen. Es gilt eine vielversprechende Produktidee oder eine Dienstleistung zu entwickeln, die potenzielle Investoren überzeugt. Bestenfalls ohne, dass Konkurrenten und Mitbewerber das Konzept vorzeitig kopieren, bevor sich die eigene Marktreife ausreichend entwickelt und die Marke etabliert haben.

Gleichzeitig dürfen sich Gründer gerade am Anfang nicht in Details und deren mühselige Ausarbeitung verlieren. Viel wichtiger ist es, die zeitlichen und finanziellen Ressourcen darin zu investieren, den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Ein „Minimum Viable Product“ (MVP) muss her: ein erster funktions- und verkaufsfähiger Prototyp. Letztendlich gilt es nämlich, Interessenten in kaufende, zufriedene Kunden zu konvertieren und dafür muss ihnen das Produkt oder die Dienstleistung nutzen bzw. der potenzielle Nutzen ausreichend validiert werden, um im Fundraising einen attraktiven Case für Investoren präsentieren zu können. Für den Rest des Business sowie alle Ideen und Phantasien gilt zunächst: Notieren und zurückstellen – Fake it till you make it!

Startups müssen sich in dieser Phase intensiv auf die Seed Stage vorbereiten, in der sie Marketing sowie Sales & Service für die Produkteinführung konzipieren. Die Grundlage ist die Identifizierung und Validierung der Zielgruppe und der Investoren.

● DER KUNDE, DAS UNBEKANNTE WESEN

Wer nun denkt, dass er noch weit weg vom eigentlichen Kunden ist, vergeudet unglaubliches Potenzial. Eine angestrebte Zielgruppe muss schnell mehr werden als das unbekannte Wesen. Denn ist die erste Version des Produkts erstellt, sollten Startups es direkt

an potenziellen Kunden und Nutzern testen. Feedback von Anwendern aus der Praxis zu erhalten, hilft dabei, das Produkt konkurrenzfähig zu gestalten. Diese wertvollen Kommentare können den Fokus durchaus in eine andere Richtung lenken. Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass die ursprüngliche Vision komplett verworfen werden muss. Das Prinzip lautete hier: Test, Feedback, Implementierung. Eher entwickelt sich eine Dynamik zwischen den Parteien, die sich selbst erhält, Wettbewerbsvorteile identifiziert und kontinuierlich ausbaut. Es muss eine erste Customer Journey entstehen, die eine ganzheitliche Betrachtung aller Kontaktpunkte mit dem eigenen Produkt ermöglicht und sofort sichtbar macht, was den Kunden bewegt und zu einer Kaufentscheidung treibt. So bauen Startups wertvolle Datenquellen auf, können die anfangs geringen finanziellen und zeitlichen Ressourcen gezielt investieren und den MVP auf effiziente Weise weiterentwickeln. Gerade in einer Phase, in der die Finanzierung oftmals aus „Family & Friends“ und den eigenen Ersparnissen besteht, kann das ganze Unternehmen damit stehen oder fallen. Dieses Wissen ist nicht nur in dieser Phase essenziell, es legt auch den Grundstein für alle kommenden Stages.

● VON DER MARKTFORSCHUNG ZU SALES & SERVICE

Datenquellen hier, Analysen da. Um von der eigenen Marktforschung den nächsten Schritt zum Sales & Service zu wagen, müssen Startups alle relevanten Informationen zusammentragen. Die Anforderungen ergeben sich aus den Gesprächen mit potenziellen Kunden: seien es die Bedürfnisse, Marktgrößen, Wachstumschancen und -strategien oder die ersten Ideen zur Vertriebsorganisation. Daraus entstehen schlussendlich erste Konzepte für den Customer Service. In der Gründungsphase reicht dazu ein simpler Workflow per E-Mail oder – noch effektiver! – persönliche Gespräche mit Kunden, um ihre Probleme aus erster Hand zu erfahren und in einen aktiven Austausch zu treten.

DAS WICHTIGSTE FÜR STARTUPS IN FÜNF PUNKTEN



ELEMENTARY SCHOOL

The Nest by Webhelp sieht sich als Wachstumsförderer für Startups und vereint eine Vielzahl von Kompetenzen und Know-how. Branchenunabhängig haben unsere Experten bei unzähligen Erfolgsgeschichten mitgewirkt. Nicht zuletzt war Webhelp selbst einst ein Startup, bevor es sich zu einem globalen Marktführer entwickelte. Wir kennen und haben die Herausforderungen junger Unternehmen bereits gemeistert und richten unseren Support an ihren Anforderungen und Bedürfnissen aus. Eine intelligente Kombination, die einen echten Wettbewerbsvorteil schafft und sich sektoragnostisch bewährt.



1 MEISTERE DIE GRUNDLAGEN UND HINTERFRAGE ALLES

Jemand, der die Spielregeln nicht kennt, kann das Spiel nicht spielen, geschweige denn gewinnen. Das Gleiche gilt für die Business- und Startup-Welt. Als aller Erstes heißt es also, die Grundlagen zu lernen und zu beherrschen. Im Klartext: recherchieren, fragen, interagieren. Angefangen von Geschäftsmodellen, Methoden zur Prozessbewertungen, Kredit- und Förderungsmöglichkeiten, Vertriebsfähigkeiten, Unternehmensversicherungen bis hin zum gängigen Startup-Vokabular wie Bootstrap, Angel Investment, Lean Startup, Burn Rate, MVP, SaaS, Product & Market Fit und Growth Hacking. Den Grundlagen ist ein klar definiertes Ziel vorausgesetzt, das anspricht und motiviert. Und nicht nur das: Konkrete Geschäftsziele lassen sich in ebenso konkrete Aufgaben und Ansätze herunterbrechen und schaffen Struktur und Orientierung.

2 FINDE DEINEN FANCLUB UND INTEGRIERE IHN

Essenziell für das MVP sind Innovatoren und Early Adopter. Diese Gruppen von Menschen sind neuesten technischen Produkten und Dienstleistungen gegenüber besonders aufgeschlossen und nehmen auch erste Ideen sehr gerne an. Sie zeichnen sich durch eine positive Einstellung zu Wandel und Risiko aus, was sie zu wertvollen und loyalen Wegbegleitern macht. Innovatoren und Early Adopter eignen sich außerdem perfekt für regelmäßige Kundenfeedbackgespräche, die maßgeblich für die erfolgreiche Entwicklung des MVP sind. Diese Feedback-Schleifen müssen Startups und Gründer unbedingt aufbauen und pflegen. Ist der Kunde als Fan gewonnen, ergeben sich daraus wertvolle Erkenntnisse, die maßgeblich zur Produktentwicklung beitragen.

3 VERSTEHE DEINE ZUKÜNFTIGEN KUNDEN

Heute müssen Unternehmen mehr bieten als nur ein gutes Produkt, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Startups müssen ein ganzheitliches Erlebnis erzeugen und zunächst die Early Adopter begeistern. Kunden müssen mit einem Gefühl der Zufriedenheit auf ihr Käuferlebnis zurückblicken. Warum die Customer Experience gerade bei Startups so wichtig ist? Eigentlich ganz einfach: Menschen reden und tauschen sich aus, und sobald ein Kunde überzeugt ist, wird er die Überzeugung weitertragen und anderen davon erzählen, vielleicht sogar in den sozialen Netzwerken teilen. Ein begeisterter Käufer motiviert also eine Vielzahl von potenziellen Neukunden. Jetzt heißt es so konkret wie möglich herauszufinden, was die Zielgruppe umtreibt und genau diese Reaktion hervorruft.

Die meisten Kunden interessieren sich nicht dafür, wie das Unternehmen organisiert ist, solange ihre Bedürfnisse nahtlos erfüllt sind. Diese gilt es zu definieren, greifbar zu machen und für sich zu nutzen. Dafür eignet sich eine fiktive Persona, die den idealen Kunden und seine Merkmale verkörpert. Ein Early Adopter zu sein wäre bereits ein erstes psychologisches Merkmal und kann durch Angaben zur Soziodemografie, persönlichen Herausforderungen und Identifikatoren ergänzt werden. Diese Daten lassen sich beispielsweise durch Interviews mit Bestandskunden oder aus der Marktforschung gewinnen. Werden wichtige Entscheidungen getroffen, gilt es folgendes zu berücksichtigen: Was hält meine Persona davon und wie beeinflusst das die Kaufentscheidung?

4 LERNE VON DEN (FEHLERN DER) BESTEN

„Übung macht den Meister“ heißt nicht umsonst ein bekanntes Sprichwort. Und wer selbst kein Meister ist, holt sich am besten einen an seine Seite. Einfach fragen, die meisten Experten im Markt sind durchaus bereit ihr Wissen zu teilen und junge Unternehmen ein Stück zu begleiten. Viele Startups scheitern daran, dass sie diesen Aspekt gewaltig unterschätzen und „es schon allein hinbekommen“. Dagegen spricht, dass ein Seriengründer oder erfahrener Unternehmer das Unterfangen Gründung ganz anders angeht als ein Erstgründer. Er (er)kennt Chancen und Hindernisse, hat sie mehrmals durchlebt, einige Fehler sogar selbst

gemacht. Aber: Er weiß deswegen auch damit umzugehen und kann den Gründungsprozess begleiten und zielführend beeinflussen. Ein erfahrener Startup-Partner weiß, dass Gründungen Zeit brauchen und auch Rückschläge dazugehören. Wichtig ist, Muster und Strategien schnell erkennen zu können und aus den eigenen oder eben auch aus den Fehlern anderer zu lernen.

5 KENNE DEINEN MARKT UND ANALYSIERE IHN

Zurück zum erwähnten Stealth Mode. Hier geht es nämlich nicht nur darum, Copycats das Leben schwer zu machen. Die Idee zum Produkt oder der Dienstleistung zu wahren macht ein ausgiebiges Testen ohne Ablenkung von außen möglich. Außerdem schafft es Zeit, zusätzliche Ressourcen freizuschalten, mehr Daten und Insights zu sammeln und den angestrebten Markt sowie die Konkurrenz verdeckt zu analysieren. Das alles sind wertvolle Informationen, die zusammengetragen eine zuverlässige Karte zeichnen. Daraus entsteht ein prognostizierbarer Weg, den das Startup für seinen Erfolg gehen und der potenziellen Kapitalgebern als frühzeitige Validierungs- und Entscheidungsgrundlage dienen kann.



ERFAHRUNGEN EINES GRÜNDERS IN PRE-SEED

In Sachen Startups macht Tim Kirchner so schnell keiner was vor. Als ehemaliger Startup Managing Director in den Bereichen Hardware, IoT und E-Commerce sowie als Venture Developer und Mentor für verschiedene Accelerator ist er so gut wie jede Achterbahn bereits einmal mitgefahren und längst nicht müde. Seit 2021 verstärkt Tim das Team von The Nest by Webhelp in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Du hast sechs Jahre lang an Deinem eigenen Start-up gearbeitet. Wie lange dauerte bei Euch die Pre-Seed-Stage?

Tim Kirchner: Aus persönlicher Betrachtung: Viel zu lange! Nur auf die Nachgründungszeit bezogen, waren das locker 12 bis 18 Monate, in denen es eigentlich nur darum gehen sollte, einen konkreten Fokus zu legen und die Umsetzbarkeit sowie den Zielmarkt zu definieren. Heute würde ich das auch ganz anders angehen. Die Phase sollte maximal sechs Monate dauern. Schnelligkeit und Flexibilität sind hier wirklich die obersten Gebote. Die Geschäftsidee und der Prototyp des Produktes oder der Dienstleistung müssen schnell an den Markt, damit sie ausreichend getestet werden können. Nichts muss perfekt sein. Wichtig ist lediglich eine klare Roadmap. Je länger die Iterationsstufen dauern und je kostenintensiver sie werden, desto wichtiger ist es, auch mal einen Schlussstrich zu ziehen.

Wo liegen die Stolpersteine für Gründer?

TK: Unglaublich viele scheitern an persönlichen Befindlichkeiten. Klingt erst mal etwas absurd, aber für den einen oder anderen Gründer erfüllt sich mit dem eigenen Unternehmen ein Traum. Sie wollen ihre Idee mit ihren Werten in Einklang bringen, was an sich keineswegs etwas Schlechtes ist, ganz im Gegenteil. Allerdings muss man aufpassen, dass man nicht das eigentliche Ziel aus den Augen verliert. Sei überzeugt von Dir und der Sache, aber übertriebene Eitelkeit hat hier definitiv keinen Platz. Das war auch für mich mit Mitte zwanzig und ohne Startuperfahrung eine der größten Herausforderungen. Meinen Mitgründern habe ich so einiges zugemutet, was rückblickend nicht unbedingt zielführend war.



**Vermeide
unnötig komplexe
Strukturen und
setz' erst mal die
Grundidee ohne
Schnickschnack um**

Bedeutet, so ein Höhenflug ist gar nicht ungewöhnlich?

TK: Es ist tatsächlich leicht, den Boden unter den Füßen zu verlieren. Besonders wenn die Öffentlichkeit ins Spiel kommt und auch die ersten Medien sich für das Startup, die Idee oder einen selbst interessieren. Ein erstes Interview bei Gründerszene und Du glaubst, Du hast es geschafft, spielst jetzt bei den „Großen“ mit. Events, Pitches und Co. können Dich unglaublich voranbringen, vor allem aber auch ungemein ablenken. Hier gilt es – gerade in der Pre-Seed – eine sinnvolle Balance zu finden. Und das ist gar nicht so einfach, wenn man permanent suggeriert bekommt, man könne etwas verpassen.

Was würdest Du jetzt anders machen?

TK: Erfahrene Gründer legen Schwerpunkte ganz anders. Sie ziehen Startups viel schlanker auf, was natürlich auch das eine oder andere Risiko verringert und die ganze Geschichte flexibler gestaltet. Sie vermeiden die gerade erwähnten Stolpersteine. Sie kennen und hören auf die Zahlen, vermeiden unnötig komplexe Strukturen und setzen erst mal die Grundidee ohne Schnickschnack um. Klar kommt da einem das bereits aufgebaute Netzwerk auch zugute. Da kommt einiges zusammen, was letztlich für den Erfolg entscheidend ist. Wenn ich diese Erfahrungen und Expertise nicht selbst hätte, würde ich sie mir also sicher von außen dazu holen. Daher mein dringender Appell an alle Erstgründer: Hol Dir erfahrene Leute, eventuell Mentoren an Board, die Dir dabei helfen den ganzen Noise mit dem Du tagtäglich konfrontiert wirst, besser zu sortieren.



**Du willst mit Tim über
dein Startup reden?
Gerne!**



+49 (0)151 5275 4469



tim.kirchner@webhelp.com

STAGE 2

SEED: HIGH SCHOOL



Der Pre-Seed-Phase folgt die Seed Stage. Serien- und Mehrfach-Gründer bauen in dieser Stage so lange an den Prozessen, bis diese richtig sitzen. Warum? Sobald die Idee und die Plattform in erster Perfektion stehen, heißt es im späteren Verlauf nur noch „Copy and Paste“, Bugs werden nebenbei beseitigt. Erstgründer vernachlässigen diesen Aspekt oftmals. Ist das MVP in seiner Entwicklung fortgeschritten, müssen Startups im Validierungsprozess branchenunabhängig skalierbare Produktions- und Vertriebsmodelle sowie Organisationsstrukturen und Marketingstrategien ausarbeiten, um das Produkt oder die Dienstleistung auf die Markteinführung vorzubereiten. Zeitaufwand und Kapitalbedarf steigen dramatisch, den hohen Aufwendungen stehen noch geringe Einnahmen durch verschiedene Piloten beziehungsweise Proof-of-Concept-Projekten (POCs) gegenüber. Gründer, die in der Pre-Seed-Phase ganz gezielt Maßnahmen zur Vorbereitung der Produkteinführung getroffen haben, profitieren jetzt. Jede Art der Information und Umsetzung von Kunden- und Sponsorenfeedback – hinsichtlich der Touchpoints mit dem Startup, deren Produkt oder Dienstleistung als auch den Bedürfnissen der Zielgruppe – identifizieren Schwerpunkte im Sales & Service, und damit letztendlich die Durchsetzungsfähigkeit im Markt.

● IDENTIFIZIEREN, KONZIPIEREN, WIEDERHOLEN

Gründer müssen „groß denken“, so zumindest die Unicorn-Ideologie. Anstatt nur nach billigeren oder schnelleren Lösungen zu suchen, wagen sie es, bei null anzufangen, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die die Regeln einer ganzen Branche neu schreiben. Treffen sie damit den Nerv der Gesellschaft, folgt dem ein rapides Wachstum, das es zu managen gilt. Um hier nicht ins Straucheln zu kommen, müssen Startups frühzeitig Standards entwickeln, die skalierbar sind und die sich bei Bedarf an verschiedenen Standorten agil und universell ausrollen lassen. Strukturen, Prozesse, Personal und Unternehmenskultur müssen flexibel mitwachsen, ohne dass die Kundenzufriedenheit und -bindung darunter leiden. Denn: Der Kunde ist Wachstumstreiber und ohne ihn kein Wachstum. (BTW, Unicorn-Ideologie: Für Zebras, Cockroaches und alle anderen Startup-Animals gelten im Prinzip bis hier hin die gleichen Regeln, lediglich die Wachstumsphase gestaltet sich anders).

● SALES UND DIE MACHT DES WISSENS

Spätestens jetzt müssen Startups Pilotkunden und Beta-Tester gewinnen und binden. Die geplante Vertriebsstruktur gilt es umzusetzen und es wird langsam an der Zeit einen Verantwortlichen – einen Head of Sales – zu rekrutieren, der eine solide Wissensdatenbank auf- und ausbaut. In der Praxis hat es sich durchgesetzt, zunächst mit einem SDR (Sales Development Representative) zu starten, diesen einzuarbeiten, durch alle Prozesse laufen zu lassen und mit der wachsenden Organisation entsprechend zu fördern. Wenn das Funding stimmt, gern jemanden mit ausgeprägtem Track Record. Wenn nicht, dann traue Dich auf ein oder zwei junge Talente zu setzen. Ein skalierbares Wissensmanagement bietet einen intensiven und individuellen Austausch mit Kunden. Dies erfordert aber entsprechend mehr zeitliche und personale Ressourcen, da auf technologische Lösungen zurückzugreifen vorerst eher kontraproduktiv ist. Es fehlt zum einen das Kapital, zum anderen lassen sich aus direkten Gesprächen wertvollere Erkenntnisse gewinnen. Außerdem wichtig: Ein schlankes Controlling aufsetzen und KPIs (Key Performance Indicators) wie die Burn Rate kontinuierlich monitoren, um Kostentreiber im Startup zu identifizieren.

● SERVICE ALS UNTERSCHÄTZTE DISZIPLIN

Service spielt bei Gründern in der Early Stage für gewöhnlich eine untergeordnete Rolle. Early Adopter und Innovatoren sind kulant und werden als „leidensfähig“ empfunden. Meist entwickelt sich dennoch ein sehr enges Verhältnis zu der Personengruppe. Sie werden zu intensiven Produkttests eingeladen oder dürfen (je nach Produktgattung) das Produkt sogar mit in den Urlaub nehmen, was selbstredend einige wertvolle Feedbackgespräche mit sich bringt. Essenziell ist, klein anzufangen und dann eine schnelle Skalierbarkeit sicherzustellen. Es lohnt sich nicht, eine Telefonhotline anzubieten, die überlastet ist, weil es an internen Mitarbeitern fehlt. Sinnvoller ist es, den Dienst einzustellen, bis interne Kapazitäten vorhanden sind oder der strukturierte Prozess an einen professionellen Outsourcing-Partner übergeben werden kann. Nichtsdestotrotz: Gegen Ende der Seed-Phase sollten sich in etwa drei interne Mitarbeiter rein für den Customer Support verantwortlich fühlen. (Durchschnittliche Anzahl aus der Praxis, keine Regel!) Dabei haben hier B2C-Startups deutlich mehr Bedarf als B2B-Startups, bei denen es in dieser Phase eher auf erfahrende Account Manager ankommt.

DAS WICHTIGSTE FÜR STARTUPS IN FÜNF PUNKTEN



HIGH SCHOOL

Auch in der Seed Stage kann The Nest by Webhelp mit seiner branchenunabhängigen Expertise Startups gezielt in allen Themen rund um den Customer Service unterstützen. Als Wachstumsförderer vertrauen bereits über 50 Startups und Scaleups in unterschiedlichsten Phasen unseren Business-Lösungen. Darunter FinTechs und Neobanken genauso wie marktführende Fast-Delivery Services, B2B-SaaS Startups oder Marketplaces.

1 BAUE EIN SOLIDES FUNDAMENT UND SEI STOLZ DARAUF

Ist ein solides Fundament gelegt, können sich Startups mehr und mehr zeigen. Das Fundament setzt sich aus verschiedenen, wichtigen Bausteinen zusammen: Zum einen muss in das Recruiting des richtigen Teams inves-

tiert werden, denn das ist kein Selbstläufer. Es braucht Mitarbeiter mit umfassender Erfahrung und den notwendigen Kompetenzen, aber auch mit unterschiedlichen und kreativen Persönlichkeiten. Zum anderen muss das Bedürfnis oder das Defizit der Zielgruppe klar definiert sein, sodass sich das Startup mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung als beste und einfachste Lösung positionieren kann. Außerdem müssen Startups in der Lage sein, ihren Wert und ihre Besonderheit bei potenziellen Kunden zu demonstrieren. Zuletzt heißt es: Selbstbewusst auftreten und mit Zuversicht voranschreiten.

2 NUTZE DIE KUNDENORIENTIERUNG ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Auch die beste Idee ist ohne eine gute Umsetzung nichts wert. Das gilt auch für Startups, die ganz dringend einen Workflow auf- und ausbauen müssen, um ihr Unternehmen konsequent auf Kunden auszurichten. Dazu gehört die Dokumentation der Kundeninteraktionen in einem CRM-Tool (Customer-Relationship-Management), das die gesammelten Daten kombiniert, darstellt und auswertet, damit der Vertrieb und die Kundenbetreuung effizient agieren können. Bleiben Startups diszipliniert, können sie dem Prozessmanagement vertrauen, der die Qualität im Kundenmanagement massiv verbessert. Vorteil bei der Investition in ein hochwertiges CRM-System: Die Lösung ist skalierbar und Aufgaben wie Konfiguration und Datensicherheit können ausgelagert werden, was letztlich einen Kosten- und Mitarbeitervorteil mit sich bringt. Zudem kann auf Knopfdruck ein Reporting zu allen wichtigen CX- und Sales-Kennzahlen exportiert werden – sehr hilfreich und vor allem zeitsparend im Rahmen einer Due Diligence durch Investoren.



3 STREBE DEN OPTIMALEN MARKT FÜR DAS WACHSTUM AN

Der einflussreiche Ökonom Peter Drucker sagte zurecht: „The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.“ Das gelingt nur, wenn die vorangegangene Marktsegmentierung und Identifizierung des Zielmarktes genauso hochwertig ist wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Es lohnt sich, sich mit Pionieren auszutauschen und von ihren Erfahrungen zu profitieren. Schaffen es Startups sich richtig zu positionieren und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, sammeln sie genug Zugkraft, um in dem angestrebten Markt erfolgreich zu skalieren.



4 ETABLIERE KLARE STRUKTUREN IM VERTRIEB UND SERVICE

Funktioniert das Startup reibungslos, erleichtert dies das Wachstum. Dementsprechend wichtig ist ein rechtzeitig erarbeiteter Einstellungsplan, der eine gut geölte Vertriebsmaschine und Kundenschnittstelle sicherstellt. Die Neueinsteiger und Spezialisten im Startup entwickeln sich zu einer wichtigen Säule im Wissensmanagement und geben bei künftigen Onboarding-Prozessen ganz maßgeblich die Richtung an. Neue Mitarbeiter entwickeln sich schnell zu produktiven Mitgliedern im Startup und ihre individuellen Kompetenzen lassen sich frühzeitig erkennen und gezielt einsetzen. Die Kapitalrendite lässt sich leicht ermitteln und zuletzt helfen klare Strukturen, die Skalierbarkeit der internen Organisationen zu verstehen und bei Bedarf rapide anzutreiben.

5 KENNE DIE VERKAUFSPHASEN UND LERNE DAVON

Die unterschiedlichen Vertriebsstufen gehören klar definiert und fest voneinander abgegrenzt – auch zeitlich. Es lohnt sich nicht, starr an einzelnen Punkten festzuhalten und personelle sowie zeitliche Ressourcen zu verschwenden. Sobald die festgelegte Zeitspanne für die Vertriebsstufe überschritten ist, heißt es loslassen. Es ist deutlich sinnvoller Aufgaben und Geschäftsverhandlungen vorerst auf Eis zu legen, um sie vielleicht in Zukunft noch mal anzugehen, als sie auf unbestimmte Zeit zu pausieren. Bleibt ein Startup diszipliniert, lernt es schnell die Unterschiede der einzelnen Phasen und kann unter anderem präzise End-to-End-Prognosen zu Umsatz, Kundenakquise, Verkaufszyklus und Konversionsraten aufstellen.

AUS DER PRAXIS: ONBOARDING DES ERSTEN KUNDEN

Ein FinTech, das sich auf dynamische und flexible Finanzlösungen für Unternehmen in kleiner und mittlerer Größenordnung spezialisiert, war auf der Suche nach einem Partner, der ihnen bei der Gestaltung ihrer Customer Journey, der Definition und kontinuierlichen Verbesserung ihrer Prozesse sowie bei der Kundenbetreuung unterstützen sollte.

Dank seiner Erfahrung mit ähnlichen Akteuren und der Verwendung eines agilen Ansatzes zur Entwicklung einer personalisierten Lösung konnten mit Hilfe von The Nest effektive Kundendienst- und KYB-Prozesse (Know Your Business) eingeführt und die ersten Kunden-Onboardings durchgeführt werden. Um dies in kurzer Zeit zu gewährleisten, setzte The Nest ein remotes „Agile Customer Service Team“ auf, bestehend

aus einem Scrum Master, einem erfahrenen Customer Advisor, einem Business Analyst sowie einem Financial Crime Analyst. Hand in Hand mit dem Produktteam des FinTechs, restrukturierten sie den Kundendienst und führten nach verschiedenen Designsprints neue Kommunikationskanäle wie eine Chatfunktion ein. Zusätzlich richteten sie ein geschütztes und sicheres Umfeld für KYB-Prozesse zur Identifizierung von Lieferanten und Verbrauchern ein und optimierten diese hinsichtlich der Wartung und der Anpassungsfähigkeit. Dank nun perfekt definierter und implementierter Prozesse, war das FinTech in der Lage, effizienter auf die sich ständig ändernden Anforderungen und Vorschriften zu reagieren. The Nest ist mittlerweile etablierter Partner des FinTechs, baut das Customer Service Team stets volumenabhängig aus und unterstützt das Start-ups auch im Bereich Outbound Sales.

Lösung von

The Nest

 Agile und dynamische Arbeitsweise mit wöchentlichen Zielen und kontinuierlicher Verbesserung

 Stetiges Wachstum nach vier Monaten mit zusätzlichem Kundendienst und Outbound Sales

 Bereitstellung eines agilen 4-köpfigen Teams, bestehend aus Scrum Master, Kundenbetreuer, Business Analyst, Analyst für Finanzkriminalität inkl. Home Office

 Bereitstellung eines flexiblen Kundendienstes

STAGE 3

GROWTH: UNIVERSITY



Das Produkt oder die Dienstleistung des Startups ist ausgereift. In dieser Phase heißt es, das Geschäftsmodell und die internen Strukturen für die Skalierung in bestehenden und neuen Märkten zu finalisieren. Hier zeigen sich geballt alle Erfolge und Fehler der Vergangenheit, da das Wachstum selbstredend auf den Vorbereitungen der vorangegangenen Phasen aufbaut. Ab der Series A ist nichts wichtiger als genau dieses Wachstum und, dass die Maschinerie dahinter ausgebaut ist und ihre Funktionstüchtigkeit beweist. Gerade deshalb, weil die ersten Copycats und Konkurrenten spätestens jetzt den Markt betreten.

Vertrieb und Kundendienst müssen an diesem Punkt bereits gezeigt haben, dass sie neue Mitarbeiter einstellen und schnell onboarden können, sodass diese auch die geforderten Quoten erfolgreich erfüllen. Auch an den wichtigen KPI's darf sich während der Expansion kein Abwärtstrend zeigen. Der Gründer ist größtenteils (oder besser gesagt: bestenfalls) nicht mehr im Tagesgeschäft involviert, arbeitet primär strategisch und sorgt dafür, dass genügend Wachstumskapital zur Verfügung steht.

● GLÜCKLICHE KUNDEN SIND TREUE KUNDEN

Das Marktsegment, die Kunden und ihre Bedürfnisse sind klar. Das Produkt oder die Dienstleistung sind perfekt darauf ausgerichtet und erfüllen sämtliche Bedürfnisse. Die Kundenakquise läuft problemlos und das Unternehmen expandiert entsprechend, mit dem Ziel sich als Marktführer zu positionieren. Wir erinnern uns: Der Kunde ist der stärkste Wachstumstreiber.

Bei Neukunden ist die Kundenloyalität meist noch recht niedrig, dabei ist eine regelmäßige Kauftreue ein wesentlicher Faktor für eine langfristige Rentabilität. Um gegen aggressive Wettbewerber anzukommen, müssen Startups ein außergewöhnliches Kundenerlebnis bieten, die den Käufer wiederholt anlocken, Stichwort: Customer Retention Management. Da in der Regel die Kundengewinnungskosten (CAC) in dieser

Phase relativ hoch sind, ist es wichtig, Kunden langfristig zu gewinnen, um Margenvorteile zu erzielen. Auch hierbei wichtig: Feedbackschleifen nutzen und zuhören, um den Kunden noch besser zu verstehen. In der Regel neigen Kunden dazu, zu etablierten Kaufmustern zurückzukehren. Das stärkt in einem gesättigten Markt die Treue und verhindert signifikante Veränderungen der Marktanteile, vor allem wenn Wettbewerber mit aggressiven Kundengewinnungsmaßnahmen (beispielsweise durch starke Rabattierungen) auftreten.

● INTERNATIONALE MÄRKTE NICHT VERNACHLÄSSIGEN

Wer expandiert, bleibt selten allzu lange in den eigenen Ländergrenzen. Warum auch, wenn das Produkt oder die Dienstleistung großen Zuspruch findet? Wer schläft oder zu lange zögert, verpasst allerdings seine Chance. Der internationale Markt fordert eine Adaption der KPIs und eine neue Art von Expertise. Andere Kulturen haben andere Sitten. Die Hürde: Auch hier sind ein hartes Tempo und ein rasantes Wachstum vorgegeben, denn mögliche Wettbewerber spezialisieren sich vielleicht bereits von Anfang an auf diese Märkte.

● DIE RICHTIGEN TECHNOLOGIEN UND PARTNER NUTZEN

Ein wachsender Kundenstamm hat entsprechend hohe Kundeninteraktionen zur Folge. Schon lange reichen die internen Mitarbeiter, die sich auf die Kundenzufriedenheit und -betreuung fokussieren, nicht mehr aus, um die anfallende Kommunikation abzufedern. Startups müssen anfangen, auf technologische Lösungen zurückgreifen, um den Kundenservice von repetitiven Prozessen zu entlasten. Einfache Lösungen wie FAQs, Chatfunktionen und Selfservice sind erste Schritte. Der Fokus muss auf Non-Voice-Prozessen liegen, während sich das Startup intern auf Voice-Prozesse vorbereitet. Darauf folgen Omnichannel-Konzepte. Der richtige Partner kann mit ausgeklügelten Near- und Offshore-Lösungen dabei helfen, Peaks zu bewältigen und auch international alle KPIs zu erreichen.

DAS WICHTIGSTE FÜR STARTUPS IN FÜNF PUNKTEN



UNIVERSITY

Die Experten von The Nest by Webhelp richten sich nach den individuellen Bedürfnissen der Startups. Ganz gleich ob noch in der Servicekonzeption oder im Angesicht einer konkreten Customer-Relationship-Herausforderung, der große Serviceumfang von Telesales, Back Office Support, Terminkoordination bis hin zu KYC und Claim Management, hat Erfahrungswerte und Kompetenzen in allen wichtigen Bereichen geschaffen.

1 FINDE STARKE PARTNER UND MACH SIE ZUM TEIL DEINER ERFOLGSSTORY

Die Zeiten, in denen Du alles allein stemmen kannst, sind vorbei. Wachstum heißt auch delegieren zu lernen, Aufgaben abzugeben und starken Partnern zu vertrauen. Das gilt bei der Investorenwahl, genauso wie bei der Wahl strategischer Partner. Die Frage, welchen Background Deine Investoren haben bzw. welches Portfolio sie vertreten sollte Dich genauso beschäftigen, wie die Frage welcher Hosting-Provider bei Deinem Wachstumsplan mitgehen kann oder welche

SEA-Agency nicht sofort fixe Retainer gezahlt haben will. Es gilt, die Flexibilität mit der Wachstumsprognose abzuwägen und die Partner dementsprechend einzubinden, ihr Wissen und ihr Netzwerk zu nutzen, so dass beide Seiten Vorteile daraus ziehen können. Auch Dein Outsourcing-Partner sollte Dir beim Pricing und der Vertragsflexibilität entgegenkommen, die Implementierungszeit kurz und knackig gestalten und gemeinsam mit Dir wachsen wollen, anstatt vom ersten Tag an nur das große Geschäft zu wittern.

2 „NEVER CHANGE A RUNNING SYSTEM“

Prozesse und KPIs sind klar definiert, die Investoren finanzieren fleißig und erwarten viel. Umsätze wachsen stark und auch schnelle Entscheidungen auf Marktveränderungen sind möglich, ohne das Startup in Gefahr zu bringen. Es heißt Kurs halten, funktionierende Strukturen kopieren und weitläufig implementieren. Produkte, Dienstleistungen und auch die interne Organisation können jetzt bis zur vollkommenen Exzellenz ausgefeilt werden.

3 WACHSE SCHNELL UND GLOBAL

Wer mit dem Wachstum und der Skalierung nicht mitkommt, verliert. Für Investoren ist wichtig, dass Startups vertrauenswürdig sind: Internationale Organisationsstrukturen, der Aufbau von Vertriebseinheiten und Kundenservice, Umsatz, das Startup-Team und natürlich auch das Produkt oder die Dienstleistung müssen vielversprechend ausgebaut werden. Nicht selten folgt auch eine Diversifizierung in neue Produkte. Das fordert langfristig Strukturen für Up- und Cross-Selling. Auch hier gilt: Wer bereits gut geölte Einheiten und Organisationen eingeführt hat, kann vergleichsweise entspannt agieren.



4 FINDE WIEDERKEHRENDE AUFGABEN UND GIB SIE AB

Alles wird komplizierter, desto unübersichtlicher und größer es wird. Umso besser ist es, wenn repetitive Tätigkeiten ohne Bedenken abgegeben werden können. Insbesondere wenn der Fokus auf der Personalbeschaffung liegt, geht es nicht nur um die Personalkosten an sich, sondern auch um die zeitaufwendige Aufgabe, fähige Mitarbeiter überhaupt ausfindig zu machen. Outsourcing bietet eine flexible und anpassungsfähige Lösung. Gerade bei der Einrichtung von multilingualen 24/7-Betrieben, bei Schichtarbeit oder wenn spezialisierte Kundenberater nötig sind.

5 SPEZIALISIERE DEINEN VERTRIEBS- UND KUNDENDIENST

Service ist nicht gleich Service. Kunden urteilen schnell, wenn sie sich schon für einen Anruf entschieden haben, aber dann kein qualifiziertes Personal am anderen Hörer wiederfinden. Viele Unternehmen führen aus diesem Grund verschiedene Support-Stufen mit unterschiedlichen Kompetenzbereichen ein, die anhand ihrer KPIs gesteuert werden. Diese zeichnen sich durch eine hohe fachliche Kompetenz aus und können im Ernstfall auch per Ferndiagnose Probleme der Kunden zeitnah lösen. Damit die wirklichen Fachexperten des Second-Level-Supports nicht mit den einfachsten Fragen beschäftigt werden, wird ihnen ein First-Level-Support vorgeschaltet, der bei sämtlichen allgemeinen und häufig wiederkehrenden Anfragen eine gut geschulte Auskunft geben kann.



AUS DER PRAXIS: UNTERSTÜTZUNG BEI DER INTER- NATIONALISIERUNG EINES FINTECHS

Ein Startup, das sich als Online-Plattform auf Konsumkredite spezialisiert hat, stand vor der Aufgabe, mit dem eigenen rasanten Wachstum von über 350 % mitzuhalten. Dazu musste eine vielseitig qualifizierte Kunden- und Vertriebsabteilung aufgebaut werden, die auch in der Lage ist, die gewünschte Beziehungsqualität (Customer Satisfaction Score) zu gewährleisten, das Markenimage zu schützen sowie den Kundenlebenszyklus in jeder Phase zu optimieren. Zusätzlich galt es, die Kundenschnittstellen zur intensiven Kundenbindung zu nutzen, bei gleichzeitiger Auslagerung von repetitiven Tätigkeiten. Außerdem wurde ein Wachstumspartner gesucht, der die Entwicklung und Internationalisierung unterstützt, Prozesse rationalisiert und KPIs verbessert.

The Nest by Webhelp lagerte erfolgreich wichtige Tätigkeiten aus: Das Ausfüllen und Vervollständigen von Unterlagen für Zuschüsse und einen Teil der Inkassotätigkeit. Durch die vollständige Auslagerung des Services und die Umwandlung in ein Omnichannel-Konzept wurde die Effizienz zusätzlich um 20 % und der Net Promoter Score (NPS) um 15 Punkte, bei stetig wachsenden Volumina, gesteigert. Dabei wurde das FinTech während der Entscheidungsfindung vollständig integriert: In der gesamten Planungs- und Implementierungsphase arbeiteten die Unternehmen an der Entwicklung und Umsetzung der Prozesse ganz maßgeblich zusammen.

Lösung von

The Nest

Bereitstellung eines multilingualen und fachlich qualifizierten 70-köpfigen Teams für drei Standorte

Bereitgestellte Kanäle: Inbound und Outbound, Voice, E-Mail, Chat, Back Office

Aufbau datenorientierter Methodik für ein effektives Leistungsmanagement

Entwicklung eines Rekrutierungs-, Schulungs- und Integrationsprozesses für ein effizientes Multichannel- und Multistage Management

Alles mit Erfüllung der Standards der Finanzaufsicht

STAGE 4

LATER: GRADUATION



Das Geschäft „läuft“, die Kunden sind glücklich und nun sind auch schwarze Zahlen keine Rarität mehr. In der Later Stage oder auch Reifephase haben es Gründer geschafft, ihr Startup so zu gestalten, dass es in der Theorie grenzenlos expandieren kann, weil die Strukturen und Prozesse sauber definiert und aufgebaut sind. Jetzt wird das vorhandene Kapital intensiv für Sanierungen, Strukturoptimierungen und für die kundenorientierte Diversifikation der Produkte oder Dienstleistungen eingesetzt.

Die Orientierung auf Zukunftsmärkte kann beginnen, was neue Zusammenschlüsse und Vertriebskanäle, Zukäufe oder die Erweiterung der Produktpalette bedeutet. Das aggressive Wachstum lässt langsam nach und ein kontinuierliches, nachhaltiges und stabiles Wachstum nimmt Einzug. Strategisch kluge Maßnahmen werden zum kritischen Erfolgsfaktor, um eine Degeneration des Startups zu verhindern und den Eintritt in den zunehmend gesättigten Markt für Wettbewerber zu erschweren. Oftmals nehmen sich hier Neugründer erfahrenere Führungskräfte als Berater und Impulsgeber zur Seite. Das Startup entwickelt sich zum gestandenen Unternehmen.

● DER KUNDE BESTIMMT DIE KANÄLE

Mittlerweile sollte jedes Teammitglied die Bedeutung von Kundenservice und Kundenfeedback verstehen und übertragen. Das ändert sich auch in Zukunft nicht und Startups müssen das entsprechend mit Sorgfalt weiterentwickeln. Der Service muss die Marke und die Kultur widerspiegeln, da die Kundenwahrnehmung eine essenzielle Rolle zum weiteren Bestehen einnimmt. Es geht nicht nur um die richtigen Mitarbeiter oder die neuste Technologie. Vielmehr ist es die Kombination, die Erfolg verspricht. Auch die Wahl der Kommunikationskanäle muss gut überlegt und auf den Wunschkunden abgestimmt

sein. Gerade in diese gilt es zu investieren, um ein hervorragendes Kundenerlebnis zu garantieren, dass die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden bestmöglich erfüllt.

● MESSEN, ANALYSIEREN UND OPTIMIEREN IM VERTRIEB

Spontane, emotionale Entscheidungen sollten nie auf der Tagesordnung stehen, jetzt noch weniger. Die gesammelten Informationen und Daten sind strukturiert und werden in einem festgelegten Datenmodell ausgegeben. Der Vertrieb muss die vorab klar definierten KPIs nutzen, um die Organisation zu optimieren. Den konkreten Zahlen folgt eine konkrete Zielsetzung. Wer im Fußball keine Tore zählt, ist erfahrungsgemäß weniger motiviert. Analysen und Statistiken bringen Transparenz und zeigen Verbesserungspotenzial auf. Vertriebslich wichtige Kennzahlen sind zum Beispiel Umsatz, Marktanteil, Vertriebskosten, Kosten zur Kundenakquise, Deckungsbeitrag sowie die Conversion Rate.

● OPTIMIEREN, ANALYSIEREN UND MESSEN IM SERVICE

Wer hätte es gedacht: Für die Serviceorganisation gelten dieselben Regeln wie für den Vertrieb. Messen und verbessern ist der Weg zum Ziel. Wichtige KPIs, die es im Kundenservice zu beachten gilt, sind NPS (Net Promoter Score), durchschnittliche Antwortzeit (Average Response Time), FCR (First Call Resolution), AHT (Average Handling Time), Supportkosten und Umsatz sowie selbstredend Kundenzufriedenheit und -aufwand. Dabei ist es wichtig, nicht nur auf die reine Effizienz zu trimmen, da dies die Kundenzufriedenheit maßgeblich negativ beeinflusst. Schnell entwickelt sich eine ambivalente Kundenbeziehung: Fans werden zu Kritikern. Es gilt Service-Strukturen so auszubauen, dass Effizienz und CX Hand in Hand gehen.

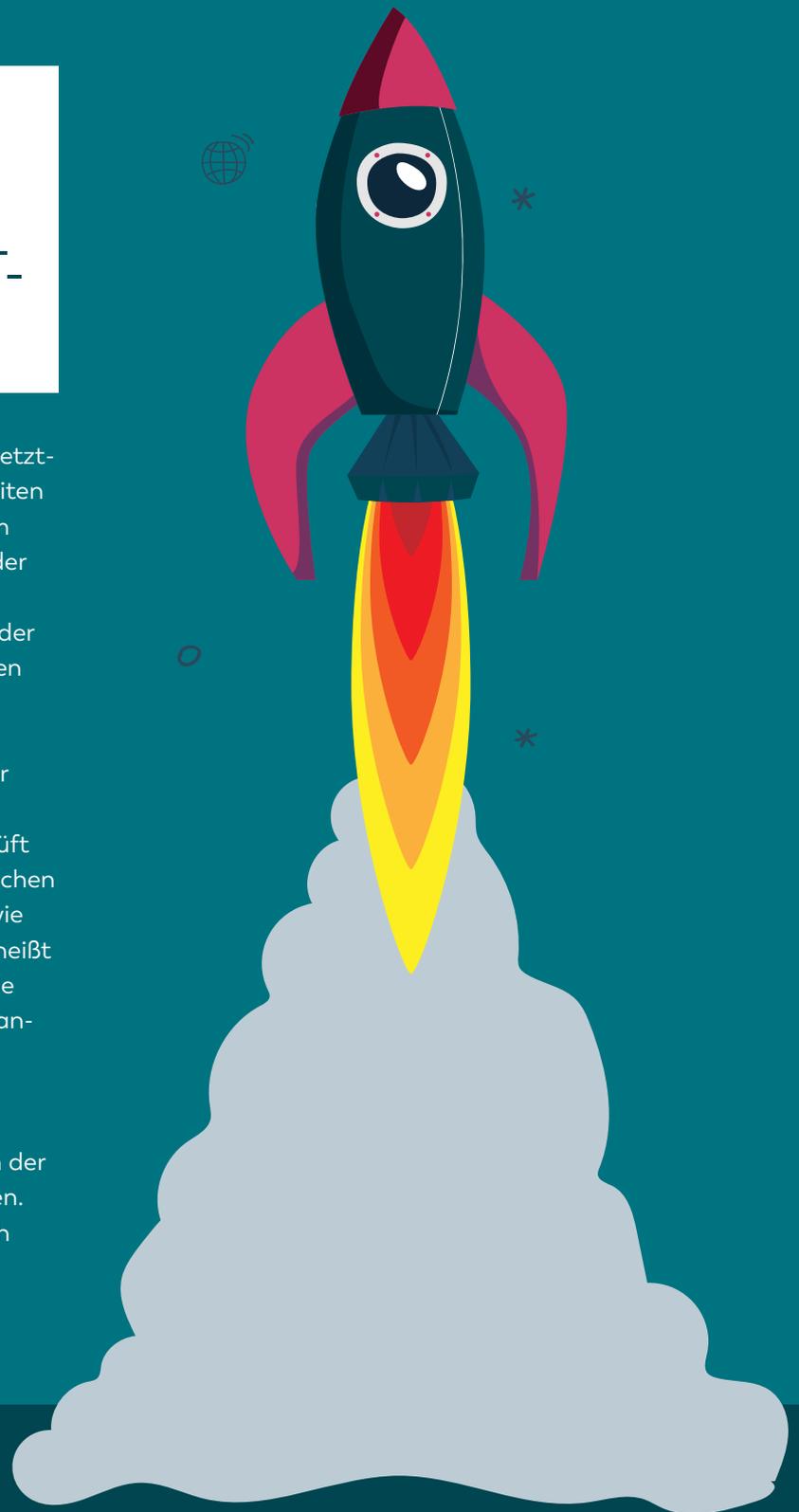


GRADUATION DIE PASSENDE EXIT- STRATEGIE

Bei (Venture-Capital-finanzierten) Startups läuft letztlich alles auf einen Exit hinaus. Entsprechend bereiten Gründer in dieser Phase intensiv ihre Vision vor, um Investoren zu beeindrucken. Das bedeutet entweder ein IPO (Initial Public Offering) an der Börse oder eine Form von M&A (Mergers and Acquisitions). Oder kurz gesagt: weiterwachsen oder das Unternehmen verkaufen.

Da die Vorbereitung dafür branchenabhängig sehr zeitaufwendig ist, dauert diese Phase oft mehrere Jahre an. Das Geschäftsmodell muss darauf geprüft werden, ob es bei Bedarf auch ohne die ursprünglichen Gründer funktioniert, ob das Timing stimmt und wie gut der Exit vorbereitet ist. In den meisten Fällen heißt das unzählige Pitches, über eine sehr lange Periode hinweg, damit beispielsweise der Börsengang garantiert erfolgreich ist.

Nach dem Börsengang ändern sich die internen Strukturen des Unternehmens massiv und auch in der Öffentlichkeit wird eine andere Rolle eingenommen. Der Startup-Charakter wird abgelegt und eine sich festigende Stabilität hält Einzug.



Die Situation für Gründer und Management ist in dieser Phase besonders fordernd: Die operative Exzellenz darf nicht leiden. Eine herausragende Customer Experience und gutes Kundenfeedback zahlen vielmehr unmittelbar auf den Unternehmenswert und den Erfolg des Exits ein. Ein Partner, der dem Management den Rücken freihält und sich um die kontinuierliche Optimierung aller Kundenschnittstellen kümmert, ist hier im wahrsten Sinne Gold wert.

The Nest by Webhelp leistet genau das. Maximale operative Performance und eine strategische Fokussierung auf das, was gerade wichtig ist.

AUS DER PRAXIS: GEWÄHRLEISTUNG DER WACHSTUMSKAPAZITÄT

Ein internationaler Online-Lebensmittel-Lieferdienst mit über 200 Standorten erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Doch die steigende Nachfrage hatte Einfluss auf die Volatilität des Geschäfts. Dementsprechend wurde ein Partner gesucht, der Stabilität und gleichzeitig Wachstumskapazität bietet. The Nest by Webhelp begleitete das Startup über mehrere Wachstumsstufen, über den IPO hinaus.

Basierend auf Webhelps globalen Best-Practice-Erfahrungen wurde ein Betriebsmodell entwickelt, das konsistente lokale Strukturen für jeden Standort mit der Unterstützung durch einen globalen Regulierungsrahmen (Account Governance Framework) kombiniert. Das Modell ist so konzipiert, dass es mit dem Wachstum des Unternehmens wächst und einen agilen Service bietet. Insgesamt wurden Lösungen zum Kundendienst, zur Unterstützung der Fahrer und dem Restaurantbetrieb für fünf internationale Standorte etabliert.

Lösung von

The Nest

Bereitstellung eines 600-köpfigen Teams, das in alternativen Schicht- und Teilzeillösungen arbeitet

Eingeführte Kommunikationskanäle: Voice, E-Mail, Chat, Social Media

Implementierung von Services innerhalb 24 Stunden in Zeiten unerwarteter Nachfragespitzen

Ein dediziertes Team betreut bis zu 13 Chats pro Stunde und pro Mitarbeiter



The Nest by Webhelp ist das Customer Experience (CX) Programm des europäischen BPO-Marktführers Webhelp und richtet sich an Startups sowie schnell wachsende Unternehmen mit dem Ziel, Teams schnell und effizient zu skalieren. In Verbindung mit Webhelps Expertise im Bereich der Business-Lösungen entsteht ein vielfältiges Skillset für einen lückenlosen 360°-Service.

Europaweit aktiv, ermöglichen wir unseren Kunden einen 24/7/365-Zugang zu einem globalen Netzwerk aus mehr als 90.000 operativen Customer Experience-Spezialisten in 190 Locations, für mehr als 40 Sprachen. The Nest umfasst eine Vielzahl von Services, die individuell an alle Kundenbedürfnisse angepasst werden können. Dazu gehören u. a.: Omnichannel Customer Engagement Services (einschließlich Customer Service, Community Management und technischer Support), Sales Support (Kundenakquise und -bindung, Vertriebsunterstützung B2C & B2B), digitale Services (Content Management, Moderation Services) oder Payment Services (KYC & KYB, Collection Services, Credit Management). Darüber hinaus erhältst Du Zugang zur The Nest Community, die Mentoring sowie weiteren Business Support und Leitlinien für das Wachstum in ihrem Markt umfasst.

Wir verstehen uns aber nicht nur als Partner für Wachstum, sondern begleiten und unterstützen Dich mit allem, was Du rund um die Customer Experience und darüber hinaus benötigst: Bei der Auswahl der richtigen Tools, Vermittlung der richtigen Ansprechpartner und sogar am Tag des Kick-Offs vor Ort, um alles für die letzten Test vorzubereiten. Denn jeder Schritt der Customer Journey ist ausschlaggebend für Deinen Erfolg. Unsere Experten erkennen die Bedürfnisse Deiner Kunden und gehen gezielt auf diese ein – egal in welcher Zeitzone, Sprache oder Kultur. Somit hast Du mehr Freiraum, Dich um dein Business zu kümmern. Und auch da unterstützen wir Dich in all Deiner Produktentwicklungen und dem Launch neuer Aktivitäten.

Die Expertise unseres Teams erlaubt es Dir schnell zu wachsen und Deinen ROI weiterhin uneingeschränkt zu steuern. Du kannst Dich auf uns als einen flexiblen, agilen und hochspezialisierten Partner verlassen.

Mehr Informationen unter

 +49 (0)151 5275 4469

 tim.kirchner@webhelp.com

 thenest.webhelp.com

Webhelp

Think Human

Webhelp entwickelt, implementiert und optimiert unvergessliche zwischenmenschliche Erlebnisse für die digitale Welt von heute – und schafft so zukunftsweisende Customer Journeys. Vom Sales bis zum Service, von der Content-Moderation bis zum Kreditmanagement – Webhelp ist ein End-to-End-Partner für alle B2C- und B2B-Customer Journeys. Mit 90.000 engagierten Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern setzt sich

Webhelp erfolgreich dafür ein, die spannendsten Marken der Welt weiter voranzubringen. Webhelp gehört seit November 2019 sowohl seinem Management als auch der Groupe Bruxelles Lambert (Euronext: GBLB), einer weltweit führenden Investment Holding.

Mehr Informationen unter
www.webhelp.com