

Dkfm. Peter Hopp - Interims-Manager

**Experte für
Vertragskunden-Zufriedenheit
im Businesskunden-Segment
Kleinunternehmer und Selbständige**



Track Record :

seit 2009 : selbständig als Interims-Manager
2008 – 2009 : Capgemini Consulting : CRM
2000 – 2008 : führender Mobilfunk-Provider Österreich :
Customer Services – Sales – Kundensegment-Mgmt
1988 – 1999 : FMCG / Mars Austria; Henkel Austria + CEE :
Key Account Mgmt; Brand-Group-Mgmt 7 CEE-Länder
1981 – 1987 : Studium BWL - Universitäten : Bonn, Köln (D) ;
Wien (A) , Pennsylvania (US)

Tätigkeits-Bereich :

Fokus-Branchen : Branchen, die Vertragskunden haben, z.B.
Telefon-Provider, Versicherungen, Energie-Versorger
Funktionsbereiche : Customer Services; Marketing; Sales
Führungskraft : umfangreiche Erfahrung in Linien- und Projekt-Mgmt

Kontakt :

Tel .: +43-664-133 90 66
email : office @ peter-hopp.at
Web : www. peter-hopp. at

Dkfm. Peter Hopp – Auszug Referenzen



Kundensegment-Mgmt Mobilfunk-Provider	Situation	<ul style="list-style-type: none">• Die Zielgruppe „Kleinunternehmer + Einpersonnenunternehmer (EPU)“ sollte als Kundensegment isoliert bearbeitbar werden• EPU's waren mit Privat-Kunden vermischt und nur als Privatkunden ansprechbar; das verkannte die Selbstwahrnehmung der Kleinunternehmer und spiegelte sich in Unzufriedenheit wider• Marketing und POS-Arbeit konzentrierten sich auf die Produkt-Sicht, sales-seitig stand für das Massensegment der Kleinunternehmer + EPU's kein Vertriebs-Außendienst zur Verfügung
	Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none">• Interdisziplinäres Segment-Team mit Fokus Kleinunternehmer + EPU's etabliert, bestehend aus Marktmanagern und Experten aus mehreren Unternehmensbereichen• Businesskunden-Segmente in den Systemen reportbar gemacht• Kundenverständnis für Kleinunternehmen und EPU's durch Marktforschung geschaffen• Segment-spezifische Marktbearbeitungs-Strategie für Kleinunternehmer + EPU's erarbeitet mit Blick auf Kundengewinnung , Kundenbindung + Servicierung, spezifische Produkt-Angebote , Kommunikation und Optimierung der Vertriebsarbeit an allen Kunden-Kontaktpunkten
	Resultate	<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensweit einheitliche Sicht auf das Businesskunden-Segment Kleinunternehmer + EPU geschaffen (Produkt-Marketing, Marktkommunikation, Vertrieb, Customer Services, POS)• Marktanteile gewonnen im umkämpften Businesskunden-Segment KMU + EPU• Segment aktiv bearbeitbar gemacht bei anhaltend hoher Profitabilität

Dkfm. Peter Hopp – Auszug Referenzen



Kunden gewinnen Mobilfunk-Provider	Situation	<ul style="list-style-type: none">• Das Businesskunden-Segment „Kleinunternehmer + EPU“ war mit über 300.000 Unternehmen sehr groß und überdurchschnittlich profitabel.• Das Segment hatte ein hohes Potenzial und stand daher im Fokus aller Mitbewerber.• Das Segment war nicht wirtschaftlich sinnvoll via Vertriebsaußendienst bearbeitbar. Es fand keine aktive Akquisition statt.
	Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none">• Callcenter-basierte Neukunden-Akquisitions-Strategie erarbeitet und mit Vorstand abgestimmt• Die erste Organisationseinheit für Telefon-Akquisition als Prototyp gegründet• Sales-Prozesse + Schnittstellen zur Absicherung des Vertragsabschlusses definiert• System-gestütztes Kennzahlen-Reporting aufgebaut• Profit-Center-Ansatz für das Akquisitions-Geschäft eingeführt• Provisions-System entwickelt, mit Personalvertretung ausverhandelt und eingeführt
	Resultate	<ul style="list-style-type: none">• Die Organisationseinheit profitabel geführt + ausgebaut• Der Prototyp der Telesales-Akquisitions-Einheit war sehr erfolgreich. Daher wurde er für X- / Up-Selling in anderen Kunden-Segment übernommen

Dkfm. Peter Hopp – Auszug Referenzen



Aufbau von Sales-Fähigkeit im Servicecenter-Umfeld Mobilfunk-Provider	Situation	<ul style="list-style-type: none">• deutlichen Kunden-Unzufriedenheiten im Businesskunden-Segment Kleinunternehmer + Einpersonenernehmer (EPU) mit dem beratungsintensiven Verkauf via Serviceline• Service-Organisation hatte deutliche Engpässe bei der Umsetzung von Outbound- und Inbound-Sales-Kampagnen
	Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none">• organisatorische Trennung von Service- und Sales-Aufgaben im Service Center mit Auswirkungen auf Personal, Call-Routing, Reporting, Schnittstellen• Transformations-Prozess eingeleitet und begleitet
	Resultate	<ul style="list-style-type: none">• Fokussierung der Service-Center-Mitarbeiter auf Bestandskunden-Betreuung führte zur Verbesserung der Callcenter-Operations-Kennzahlen bei gleichzeitig messbarer Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Businesskunden-Segment KMU + EPU• X- / Up-Selling bei Bestands-Kunden ermöglicht

Dkfm. Peter Hopp – Auszug Referenzen



<p>Aufbau einer Business-Unit für Servicecenter-outsourcing</p> <p>Mobilfunk-Provider Österreich</p>	<p>Linien- mgmt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situation : Know-How im Service-Center Umfeld sollte anderen (Groß-) Unternehmen als operative Outsourcing-Dienstleistung und als Service- / CRM-Consulting angeboten werden • Rolle nach außen : Akquisition und Aufbau eines Kundenportfolios in den Branchen Versicherungen, Banken, Energieversorger, Public Services – Zielpersonen : Geschäftsführer; Kunden kontinuierlich getreut • Rolle nach innen : Entwicklung der markt-strategischen Positionierung unter Einbindung der Werbeagentur ; Marktbearbeitungs-Strategie + Team von Sales-Mitarbeitern aufgebaut; Supervising der Implementierung von Servicecenter-Outsourcing-Projekten • Resultat : Aufträge bei namhaften Großunternehmen gewonnen
<p>Launch-Evaluierung für eine Service-Business Unit</p> <p>Mobilfunk-Provider Kroatien</p>	<p>Consulting -Projekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluierung der Gründung einer Business Unit, die Customer Service Outsourcing-Dienstleistungen + Service- / CRM-Consulting anderen (Groß-) Unternehmen anbietet • Marktpotenzialanalysen + Marktforschungsprojekt zur Serviceorientierung kroatischer Konsumenten + Unternehmen, Prozess- und System-Anforderungen, Financial Business Case-Szenarien, Konzeption einer Markteintrittsstrategie-Strategie • Rolle : Projekt-Leitung – Berichtslinie Vorstands-Steering • Resultat : Entscheidungsgrundlage und Empfehlung an den Vorstand
<p>Entwicklung eines Kundenbeziehungs-Konzepts für das Segment Gewerbekunden</p> <p>Energie-Provider</p>	<p>Consulting -Projekt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Akquisition des Projekt-Auftrags vor dem Hintergrund der Strommarkt-Liberalisierung • Fokus : Modellierung einer vereinheitlichten datenbasierten Kundensicht, Einführung eines Kundenlebenszyklus-Ansatzes, Konzeption für Churn-Mgmt • Rolle : Projekt-Manager – Berichtslinie Vorstands-Steering • Resultate : Grundlagen gelegt für die Transformation eines Utility-Providers weg von Monopol-Verhalten hin zu einer kunden- und serviceorientierten Organisation. Folgeprojekte