



# Kundenservice-Mängel bei TK-Anbietern

**Service-Check, Teil 1: d+s nahm in Kooperation mit TeleTalk den Kundenservice von Kabel-, DSL- und Festnetzanbietern unter die Lupe. Das Ergebnis: Es besteht noch reichlich „Luft nach oben“!**

**Egal ob in Deutschland, England oder in den USA – Unternehmen aus den Bereichen Kabel, DSL, Festnetz und Mobilfunk sind die größten Auftraggeber bei den internen oder externen Serviceeinheiten.** Aufgrund der großen Kontaktvolumen, aber auch wegen der komplexen Prozesse, setzt die Branche auf innovative Infrastruktur, kontinuierliche Prozessoptimierung und maximale Automatisierung im Kundendialog.

In der heutigen Ausgabe unseres Service-Checks haben wir die 15 größten Player aus den Bereichen Kabel, DSL, Festnetz und Mobilfunk unter die Lupe genommen. Das Expertenteam der D+S Unternehmensgruppe hat die ausgewählten Anbieter telefonisch, per E-Mail, per Post und online kontaktiert. Jedes Unternehmen wurde über jeden Kontaktkanal mindestens zwei Mal kontaktiert. Bei allen getesteten Unternehmen und Kanälen wurde ein einheitliches Testszenario

genutzt. Ein potentieller Neukunde beabsichtigt einen Wechsel und wünscht ein Angebot für einen Kabel- und DSL-Anschluss.

## Kontaktkanal Telefon

Unsere Testkunden hatten keine Probleme die jeweiligen Servicrufnummern auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter zu finden. Alle Unternehmen setzen Festnetzrufnummern oder kostenfreie Servicrufnummern ein. Die Antwortzeiten reichen von fünf Sekunden bis zehn Minuten. Bei acht von 15 Unternehmen mussten sich die Kunden erst durch komplexe Voiceportale kämpfen, in zwei Fällen wurden die Anrufe trotz korrekter Auswahl in falsche Abteilungen geroutet.

Der Workflow in den Beratungsgesprächen lief bei allen Anbietern relativ gleich – Begrüßung, Bedarfsermittlung, Angebotspräsentation und am Ende die Abschlussphase.

Bei nur fünf von zehn Unternehmen wurde dem Kunden zusätzlich ein spezielles individuelles Angebot unterbreitet, wenn sich der Kunde direkt im Gespräch für das Unternehmen entscheidet. Im Testszenario hat sich der Testkunde um Bedenkzeit gebeten und sich so aus dem Gespräch verabschiedet. Nur Kabel Deutschland hat proaktiv angeboten, dass sich der Kundenberater in einigen Tagen erneut meldet um nachzufassen. Dieses Angebot wurde charmant und nicht aufdringlich platziert, hier verschenken viele Unternehmen eine echte Chancen um über den Kundenservice zusätzliche Neukunden zu generieren. Leider wurde auch nur bei zwei Unternehmen angeboten, dass man dem Kunden anschließend weiterführende Informationen per Post oder per E-Mail zukommen lässt.

## Kontaktkanal Brief

In der zweiten Stufe haben die Experten der D+S die fiktiven Kundenanfragen per Brief bei den jeweiligen Unternehmen platziert. Überrascht haben hier die Rücklaufzeiten, nur sechs der 15 angesprochenen Unternehmen haben innerhalb von 14 Tagen reagiert. Die Antwortzeiten lagen bei fünf bis 14 Tagen. Zwei Unternehmen haben nach rund vier Wochen reagiert. Die jeweiligen Brieflaufzeiten für den Kundenbrief, aber auch für die Rückantwort, wurden berücksichtigt. Für die Brieflaufzeit wurden pauschal zwei Tage abgezogen. Besonders erschreckend fanden wir, dass sieben der 15 Unternehmen auch nach vier Wochen immer noch nicht reagiert haben.

Bei allen Kundenanschriften waren Textbausteine leicht zu erkennen. Aufgrund der Verwendung von Textbausteinen konnte auf die Kundenanforderungen nicht 100-prozentig individuell reagiert werden. Bestes Beispiel: Der potentielle Neukunde hat extra um ein Angebot ohne Vertragsbindung gebeten. Nur die Hälfte der Unternehmen hat auf diese Kundenanforderung auch in der Antwort reagiert. Die andere Hälfte der Unternehmen hat ganz stumpf die 12 oder 24 Monate Mindestvertragslaufzeit erläutert. Nur in zwei von sieben Fällen waren Aufbau und Formatierung des Anschreibens optisch ansprechend, in zwei Fällen war die Formatierung mangelhaft.

Leider wurde bei fast allen Rückantworten im Standard auf die Kundenanfrage reagiert.

Keine speziellen Angebote für den potentiellen Neukunden, keine individuellen Bonbons oder weiterführenden Informationen. Besonders irritierend: In einem Szenario wurde dem Kunden mitgeteilt, dass er nicht im Versorgungsgebiet wohnt, gleichzeitig wurde er aufgefordert die bereitgestellte Hardware innerhalb der nächsten Tage zurückzuschicken. Der Rücksendeprozess wurde über insgesamt zwei Seiten erläutert. Auch hier reagierte Kabel Deutschland wieder sehr proaktiv: Der potentielle Neukunde hat bereits mit der Antwort alle notwendigen weiterführenden Informationen und Broschüren zum gewünschten Angebot erhalten.

## Kontaktkanal E-Mail

Auch für die Kontaktaufnahme per E-Mail wurde das bereits bewährte Neukundenszenario genutzt. Insgesamt elf der 15 getesteten Unternehmen haben innerhalb von 14 Tagen auf die Kundenanfragen reagiert, in acht der elf Fälle haben die fiktiven Kunden eine automatisierte Eingangsbestätigung erhalten. Die Anfragen per E-Mail wurden an einem Samstag zwischen 12.00-15.00 Uhr verschickt. In keinem Szenario wurde taggleich persönlich geantwortet, sechs der elf Antworten folgten an einem Montag, fünf weitere Rückmeldungen haben wir im Laufe der Woche erhalten.

Insgesamt lag die durchschnittliche Reaktionszeit bei rund 48 Stunden. Bei direktem Vergleich der Inhalte ist zu erkennen, dass die meisten Anbieter nicht auf die gleichen Texte und Formulierungen für den kanalübergreifenden Kundendialog zurückgreifen. Häufig verwendet werden Linkangaben mit bis zu 180 Zeichen in der URL, schwierig wenn die Möglichkeit des Direktlinks gerade auf dem Endgerät des Kunden nicht funktioniert, ein Abschreiben der URL ist eigentlich unmöglich. Nur zwei Unternehmen haben sogenannte Short-Urln genutzt um auf weiterführende Informationen hinzuweisen – kurze individuell gekürzte URL-Angaben mit maximal 35 bis 40 Zeichen, die im Zweifelsfall auch einfach zu merken oder zumindest abzuschreiben sind.

Kein Unternehmen hat davon Gebrauch gemacht, dem Kunden weiterführende Informationen, Leistungsbeschreibungen oder Tarifübersichten direkt als Anlage der E-Mail-Antwort mitzuschicken. In nur zwei Fällen wurde dem Kunden individuell ge-

antwortet, in vier Fällen erfolgten die Antworten mit angepassten Textbausteinen. In den übrigen sechs Fällen haben die verwendeten Textbausteine nicht zur Kundenanfrage gepasst, dies lässt darauf schließen, dass hier keine individuelle Selektion oder Anpassung der Textbausteine erfolgt ist. Im Testscenario wurde auch hier keine Mindestvertragslaufzeit gewünscht, nur vier Unternehmen haben diese Kundenanforderung aufgegriffen. Besonders positiv aufgefallen im Test: Die Rückmeldung der Vodafone GmbH. Der potentielle Neukunde hat eine sehr freundliche, positive und individuell formulierte E-Mail erhalten.

Im Rahmen der Testdurchführung waren wir in einem Fall zuerst sehr überrascht: Bereits zehn Minuten nach Versand der Anfrage hatte unser Expertenteam bereits eine scheinbar individuelle Rückmeldung des Anbieters im Posteingang. Bei genauerer Betrachtung ist uns aufgefallen, dass unsere Anfrage vollautomatisiert beantwortet wurde – nur die persönliche Signatur eines Kundenservicearbeiters gab noch den Anschein einer individuellen Beantwortung. Inhaltlich hat die automatische Auswahl der Textbausteine inhaltlich nur 50 Prozent der Fragestellung beantwortet. Die Folge: Der potentielle Neukunde musste erneut mit dem Kundenservice Kontakt aufnehmen. Aus einer Neukundenanfrage wurde eine Reklamation. Erst im zweiten Anlauf wurde die Anfrage dann persönlich beantwortet, das Ergebnis: Der gewünschte Service kann dem Kunden nicht angeboten werden.

## Kontaktkanal Internet

Alle der 15 getesteten Unternehmen sind im Internet mit einer Webseite und einer Präsenz in den gängigen sozialen Netzwerken vertreten. Alle Webseiten bieten gute Möglichkeiten um mit den Kundenserviceeinheiten der jeweiligen Unternehmen in Kontakt zu treten. Bei Facebook & Co. erfolgten die Rückmeldungen in der Regel innerhalb von zwei bis sechs Stunden, auch in den späten Abendstunden. Die Antworten waren freundlich, knapp formuliert und fehlerfrei. Bei den Anfragen über die sozialen Netzwerke wurde dem Kunden in der Regel ein Kanalwechsel angeboten – die Kommunikation wechselte in den Kanal E-Mail, es wurden Rückrufe oder Privatchats angeboten. Erstaunlich: Nur die Hälfte der Unter-

nehmen bietet eine Kontaktaufnahme per Chat über die Webseite an.

Die Wartezeiten sind vergleichbar mit den Wartezeiten in der Telefonie – in einigen Szenarien war ein Kundenberater direkt verfügbar, in einigen wenigen Fällen war erst nach drei bis fünf Minuten ein Mitarbeiter für eine Chatsession verfügbar. Positiv aber zugleich erschreckend: In der Kommunikation per Chat erfolgt die Gestaltung der Dialoge sehr individuell. Textbausteine sind nur vereinzelt zu erkennen. Aber dramatisch: Viele Antworten waren mit dramatischen Fehlern in Rechtschreibung und Grammatik gespickt. Insgesamt haben wir den Dialog

## SERVICE-CHECK – DSL, FESTNETZ & MOBILFUNK

<i>1&amp;1 Internet AG</i>
<i>BITel Gesellschaft für Telekommunikation mbH</i>
<i>congstar GmbH</i>
<i>EWE TEL GmbH</i>
<i>Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH</i>
<i>M-net Telekommunikations GmbH</i>
<i>NetCologne Gesell. für Telekommunikation mbH</i>
<i>swb AG</i>
<i>Tele Columbus AG</i>
<i>Telefónica Germany GmbH &amp; Co. OHG</i>
<i>Telekom Deutschland GmbH</i>
<i>Unitymedia KabelBW GmbH</i>
<i>Vodafone GmbH</i>
<i>VSE NET GmbH</i>
<i>wilhelm.tel GmbH</i>

über soziale Netzwerke oder per Chat als sehr freundlich, kundenorientiert und effizient wahrgenommen. In allen Szenarien haben die Mitarbeiter im Chat mehr Zeit für die Recherche von Informationen benötigt – unsere Testkunden haben teilweise bis zu 180 Sekunden im laufenden Dialog auf eine Rückmeldung gewartet. Dies lässt zwei Schlussfolgerungen zu: Das Informationsmanagement im Frontoffice ist mangelhaft organisiert oder die Mitarbeiter sind einfach überfordert mit mehreren gleichzeitigen Chatdialogen.

**Benjamin Barnack**



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei d+s 360°