



PERSPEKTIVENWECHSEL IM KUNDENDIALOG

Der Service-Check geht in die nächste Runde: Passend zum Start der diesjährigen CCW 2016 gibt es Grund um zu feiern – der Service-Check Kundenservice wird ein Jahr alt, gleichzeitig starten wir in die nächste Runde.

Der Service-Check Kundenservice 2015 hat im letzten Jahr für viel Gesprächsstoff gesorgt. Zahlreiche Unternehmen haben sich gemeldet um Hintergründe zu den durchgeführten Testserien zu erhalten.

Deshalb sind wir sehr gespannt auf die bevorstehende Testserie 2016: Hat sich etwas bei den Kundenservice-Anbietern verändert? Konnten wir gar mit dem Service-Check

2015 die Kundenservicewelt ein Stück verbessern?

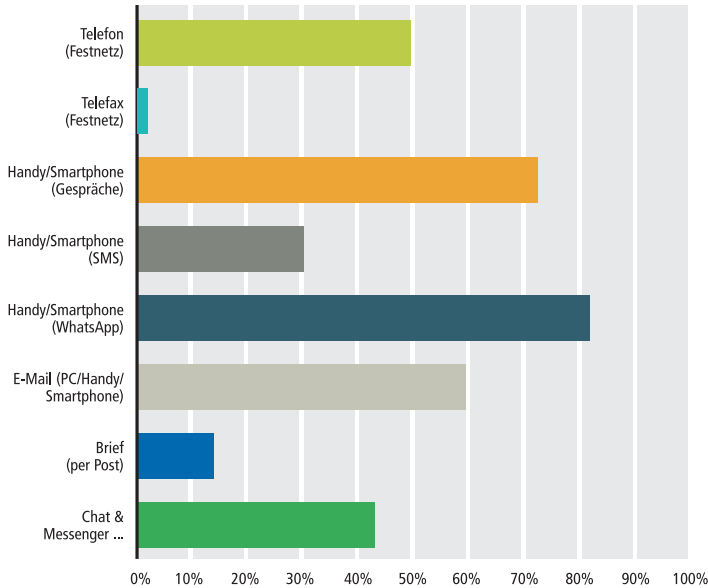
Neue Testreihe

Auch in diesem Jahr wird die *TeleTalk* gemeinsam mit den Kundenserviceexperten der D+S Unternehmensgruppe die Servicequalität verschiedener Branche unter die Lupe nehmen. Der Service-Check 2016

gliedert sich in insgesamt zehn Teile. Passend zu jedem Branchenspezial der *TeleTalk* wird es einen spezifisch auf die Branche zugeschnittenen Service-Check an dieser Stelle geben. Im Test wird dann die Qualität der Kundenkommunikation der jeweils 25 größten Unternehmen genauer unter die Lupe genommen. Im Fokus steht die Qualität der Kundenkommunikation am Telefon, per E-Mail und auf dem Postweg. Und natürlich werden die Tester auch die Kommunikationsmöglichkeiten der neuen digitalen Welt in die Testserie einbeziehen.

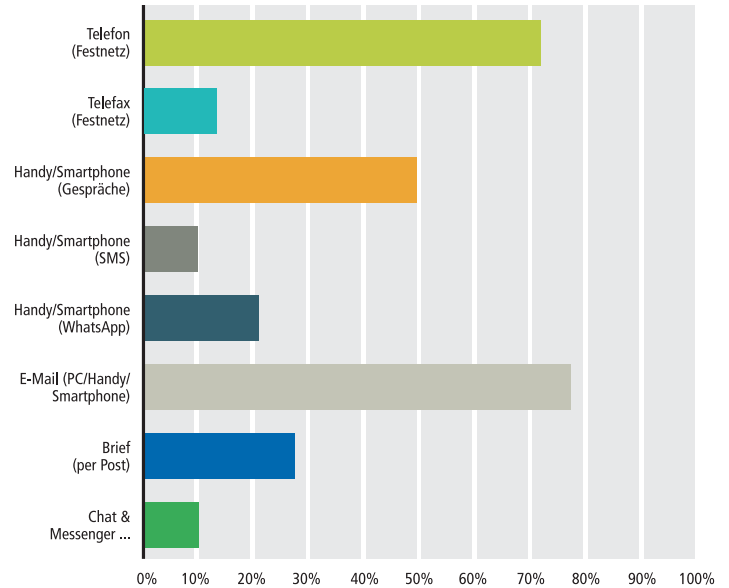
Die Präferenzen in Sachen Kanalwahl haben sich verlagert

Im Vergleich zu früheren Befragungen hat sich die bevorzugte Nutzung der verschiedenen Kontaktkanäle im privaten Umfeld deutlich verlagert. So zeigt die im Januar 2016 durchgeführte Befragung, dass WhatsApp in der privaten Kommunikation mit einer Verbreitung von 81,82 Prozent das bevorzugte Kommunikationsmittel im privaten Umfeld ist. Auf dem zweiten Platz folgt die



Welche Kommunikationsmittel nutzen Sie bevorzugt für die private (!) Kommunikation (mehrere Antworten erlaubt)?

Telefonie über das Smartphone und/oder Handy mit 71,72 Prozent, auf dem dritten Platz folgt mit 59,60 Prozent die E-Mail (Grafik oben links).



Welche Kommunikationsmittel nutzen Sie bevorzugt für die berufliche (!) Kommunikation (mehrere Antworten erlaubt)?

Ganz anders wenn es um die Kommunikation im Berufsleben geht. Hier liegt das klassische Telefon mit 71,88 Prozent auf dem ersten Platz, die E-Mail belegt mit 77,08

Prozent den zweiten Platz, die klassische Telefonie über das Festnetztelefon sichert sich mit 71,88 Prozent den dritten Platz (Grafik oben rechts).

ADDASOUND
SOUND CHANGING THE WORLD

**Ihr Spezialist für
Call Center Lösungen!**

Besuchen Sie uns auf der
CCW 2016 am Stand B24, Halle 2.

Erleben Sie ADDASOUND's führende
Crystal 2871 / 2872.

Unterschiede zwischen der privaten und geschäftlichen Kommunikation

Weniger erstaunlich – in der privaten Kommunikation spielt das Telefax mit 2,02 Prozent eigentlich keine wirkliche Rolle, in der beruflichen Kommunikation ist das Telefax als Kommunikationskanal mit 13,54 Prozent noch halbwegs etabliert.

Wenn sich unsere Branche in bestimmten Fragestellungen nicht einig ist, dann fallen mir direkt drei Themen ein – Frage Nr. 1: Sollte die CCW 2016 zukünftig um einen Tag verlängert werden? Frage Nr. 2: Wird es irgendwann doch noch den groß angekündigten Facebook-Hype geben?, Frage Nr. 3: Welcher Kanal ist der Universalkanal um möglichst viele Kunden zu erreichen und diese maximal zufriedenzustellen?

Meine Antworten auf die drei Fragen: Antwort auf Frage Nr.1: ja, Antwort auf Frage Nr. 2: nein, und eine Antwort auf Frage Nr. 3: gibt es pauschal nicht. Die aktuelle Befragung zeigt: Kunden wollen für Anlass, Zeitpunkt der Kontaktaufnahme und Kommunikationspartner den gerade für ihre Situation passenden Kommunikationskanal auswählen.

• **Exkurs EVU Nr. 1:** Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt über welchen bevorzugten Kommunikationskanal sie gerne ihrem Stromanbieter den aktuellen Zählerstand mitteilen würden. Ganz klar auf dem ersten Platz – die Self Service-Lösung auf der Webseite des Energieversorgers mit 36,36 Prozent. Das Telefon kommt für 19,19 Prozent der Befragten als bevorzugter Kanal in Frage, die E-Mail würden 24,24 Prozent für diesen Anlass verwenden, gefolgt von WhatsApp mit 9,09 Prozent. Die Rückmeldung auf dem Postweg (beispielsweise mit einer vorgedruckten Postkarte) wurde auf einen der hinteren Plätze verdrängt, nur 7,07 Prozent der Teilnehmer würden noch zur Briefmarke greifen.

• **Exkurs EVU Nr. 2:** Als Endkunde kennen wir den Prozess ganz gut – ich teile meinem Energieversorger den Zählerstand mit, irgendwann folgen die Abrechnung und eine Mitteilung über die neuen Abschlagszah-

lungen. In Betracht auf die neu gewonnenen Erkenntnisse könnte man nun meinen, dass die Endkunden auch hier eine absolut digitale Lösung wünschen. Weit gefehlt! Mit 55,10 Prozent wollen immer noch über die Hälfte der Kunden ganz klassisch auf dem Postweg eine Information über die neuen Abschlagszahlungen von ihrem Energieversorger erhalten. Eine Rückmeldung per E-Mail kommt für 30,61 Prozent der Befragten in Betracht, nur 14,29 Prozent der Endkunden würden eine Bereitstellung der Informationen im Kundenservicebereich auf der Webseite des Anbieters bevorzugen.

• **Exkurs Nahverkehr:** Eine weitere Frage der Marktforschung bezog sich auf die bevorzugten Informationsmittel um sich über die Verbindungen im öffentlichen Nahverkehr zu informieren. Etwa 63,27 Prozent nutzen bevorzugt die Webseite der Bahngesellschaft um im Self Service eine Auskunft zu erhalten. Die App der Bahn nimmt mit 29,59 Prozent den zweiten Platz ein, eine Beratung vor Ort wurde von keinem der Befragten als bevorzugte Lösung angegeben.

• **Exkurs Banken:** Besonders Banken und Versicherungen haben in den letzten Monaten immer wieder Neuerungen und Innovationen im Kundendialog präsentiert. Co-Browsing, Online-Chat, Video-Legitimation und natürlich die absolut digitale Bankfiliale, die alles kann – außer Geld auszahlen, zumindest heute noch nicht. Als Neukunde einer Bank müssen alle Kunden einen Legitimationsprozess durchlaufen. Dieser Prozess erfordert auch eine eindeutige Identifizierung des neuen Kontoinhabers. Viele Banken haben in den letzten zwei Jahren als zusätzlichen Weg die Videolegitimation eingeführt. Im Rahmen unserer Befragung würden sich heute immer noch 53,06 Prozent für eine Legitimation in der Filiale entscheiden. Rund 25,51 Prozent der Endkunden würden die Legitimation per Webcam (Video-Legitimation) wählen, das klassische PostIdent-Verfahren der Deutschen Post AG hat mit 21,43 Prozent den letzten Platz belegt.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Video-Legitimation in den kommenden Jahren stark zulegen wird. Und bedenkt man nun, dass viele Direktbanken gar keine Fili-

alen als Legitimationsmöglichkeit vor Ort haben, so war es doch für viele Kreditinstitute die absolut richtige Entscheidung diesen Kommunikationskanal für die Video-Identifizierung zu nutzen.

Exkursion Unterhaltungselektronik: Der DVD-Player streikt, nichts geht mehr! Für 53,54 Prozent der Endkunden ist Google die erste Wahl wenn es um die Lösungsfindung geht. Etwa 20,20 Prozent der Kunden würden einen Blick in die mitgelieferte Bedienungsanleitung werfen. Nur 13,13 Prozent der Kunden würden direkt die Webseite des Herstellers ansteuern. Ein Anruf bei der Hotline kommt nur für 3,03 Prozent der Kunden in Frage. Das Ergebnis zeigt ganz klar, dass es für alle Unternehmen aus Wirtschaft, Industrie und Handel zukünftig immer wichtiger wird, auch mit Servicethemen die Plattform Google zu besetzen. Häufig werden Google & Co. nur mit sehr einschlägigen Themen zur Neukundengewinnung bespielt. SEO-Maßnahmen um Neu- und Bestandskunden mit Problemen, Reklamationen oder Service-Anliegen auf die eigene Webseite zu holen sind eher eine Seltenheit, im Fokus von SEO-Programmen steht in der ersten Linie das Traffic potentieller Neukunden. Hier haben Unternehmen branchenübergreifend deutlichen Nachholbedarf. Wer heute seine Lösung bei Google & Co. sucht, der findet die Antwort meistens auf Communitys wie gute-frage oder wer-weiss-was. Kunden diskutieren dann ohne Einbindung des Hersteller, Händler oder des Dienstleisters.

WhatsApp gewinnt zunehmend an Bedeutung

WhatsApp ist nicht nur das bevorzugte Kommunikationsmedium im privaten Umfeld, WhatsApp bekommt für die Endkunden und Unternehmen auch immer mehr Bedeutung im Kundendialog. So ist es für 21,65 Prozent der Befragten sehr wahrscheinlich, dass sie den Kommunikationskanal Whatsapp nutzen würden um beispielsweise eine Frage zur Rechnung mit ihrem Kommunikationsdienstleister zu klären. Für 27,84 Prozent wäre die Wahl des Mediums wahrscheinlich, 14,43 Prozent der Endkunden haben hierzu

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 44

keine Meinung, für 23,71 Prozent ist es eher unwahrscheinlich WhatsApp in diesem Szenario für die Kontaktaufnahme auszuwählen. Nur 12,37 Prozent haben dieses Kommunikationsmedium komplett ausgeschlossen und mit sehr unwahrscheinlich geantwortet.

Die Webseite als Dialogplattform

Auch die Kommunikationsmöglichkeiten in der schönen neuen digitalen Welt wecken plötzlich ganz neue Bedürfnisse bei unseren Endkunden. So würden 29,17 Prozent der Kunden sehr wahrscheinlich einen Chat, Co-Browsing oder andere Tools für die direkte Kommunikation über die Webseite ihrer Versicherung nutzen. Für 34,38 Prozent ist die Nutzung dieser Kanäle wahrscheinlich, sehr unwahrscheinlich ist die Nutzung für nur 10,42 Prozent der Teilnehmer.

Das Smartphone als digitale Schaltzentrale

Das Handy, pardon Smartphone, ist längst nicht mehr zum Telefonieren da. Egal ob beruflich oder privat – das Smartphone hat sehr vielseitige Aufgaben um den Alltag in allen Bereichen zu organisieren. Die vier beliebtesten Apps sind für die Teilnehmer der Studie WhatsApp, Facebook, Youtube und Amazon.

Endkunden sind tolerant

Als Dienstleister diskutiert man häufig mit den bestehenden Auftraggebern und/oder neuen Auftraggebern über wichtige Kennzahlen, Vorgaben für Service Level oder die Erreichbarkeit der Hotline. Häufig gehen die Auftraggeber branchenübergreifend davon aus, dass ihre Endkunden ein exzellentes Service Level über alle Kanäle rund um die Uhr wünschen. Eine gute Erreichbarkeit möglichst rund um die Uhr ist wichtig. Aber sicherlich müssen nicht immer alle Kanäle rund um die Uhr in Lichtgeschwindigkeit bedient werden. Im Rahmen der Befragung haben 28,28 Prozent der Verbraucher angegeben, dass sie 46-60 Sekunden als Zeitfenster in der Warteschleife für akzeptabel halten. Rund 19,19 Prozent würden auch 61-90 Sekunden warten, für 5,05 Prozent der Teilnehmer wäre auch eine Wartezeit

größer 120 Sekunden vertretbar. Nur 15,15 Prozent der Kunden wünscht eine Annahme des Anrufs innerhalb von 20 Sekunden.

Wohlfühlfaktor Warteschleife

In vielen Kundenserviceeinheiten werden die Kundenberater umfangreich darauf trainiert in Reklamationsgesprächen deeskalierend zu agieren. Und je nach Unternehmen und Topic der Hotline müssen manche Agenten auch wirklich recht unangenehme Gespräche doch möglichst professionell abwickeln. Das Wartefeld ist das Vorzimmer Ihrer Kundenberater. Ähnlich wie beim Arzt. Denken Sie doch einmal an einen Besuch beim Arzt, oder wahlweise an einen Besuch in der Notaufnahme des Krankenhauses.

Sie haben akute Beschwerden, warten zwei Stunden bei Neonlicht, ohne Zeitschriften oder Unterhaltung in einem völlig überfüllten Wartezimmer – bei vollkommen schlechter Informationspolitik. Bei jedem Aufruf eines Patienten zählen Sie die noch anwesenden Menschen durch, um zu ermitteln wann Sie an der Reihe sind. Erkennen Sie sich wieder? Anders wäre doch eine absolut transparente Informationspolitik im Wartezimmer, eine Anzeige des Wartefelds, natürlich anonymisiert mit Nummern.

Der Patient B6984 kann jederzeit an der Anzeigetafel die noch verbleibende Wartezeit ablesen. Es gibt frisches Wasser (wahlweise mit oder ohne Kohlensäure), WLAN kostenfrei, und auf dem Tisch in der Mitte einige aktuelle (und noch nicht abgegriffene) Zeitschriften. Neben WLAN und Zeitschriften gibt es zudem einen Fernseher, aktuelle Nachrichten und Reportagen werden im Wechsel gezeigt.

Nun – welches der beiden Szenarien ist Ihnen lieber? Die Antwort wird wohl bei allen Lesern gleich ausfallen. Worauf es eigentlich ankommt – das Wartefeld ist in unserer Branche ein sehr wichtiges Instrument um im Tagesgeschäft besser steuern zu können, für den Kunden ist es weiterhin nutzlose Zeit, aber – Ihre Kunden sind tolerant und räumen Ihnen als Unternehmen eine gewisse Toleranzzeit für die Annahme der eingehenden Anrufe ein. Diese Toleranz sollte man nicht überdehnen indem Sie Ihren Kunden

die zwar gemafreie aber sicher in die Jahre gekommene Warteschleifenmusik vordudeln. Hier gibt es sicher modernere und kundenorientierte Möglichkeiten und Wege, denken Sie doch einmal an den Vergleich der beiden Wartezimmer!

Die Warteschleife spielt bei der telefonischen Kontaktaufnahme für viele Kunden eine wichtige Rolle. Rund 30,61 Prozent der Anrufer wünschen sich moderne Musik aus den Charts für die Hintergrundbeschallung während der Wartezeit. Etwa 13,27 Prozent wünschen sich aktuelle Nachrichten aus aller Welt, nur 11,22 Prozent wünschen klassische Musik während sie auf einen Ansprechpartner warten. Und was hören Ihre Anrufer?

Fazit

Die klassischen Kanäle verlieren mit den Jahren ihren Anteil im Kommunikationsmix unserer Kunden, wirklich platt ist aber noch kein Kanal. Neue Kanäle kommen hinzu, aber den optimalen Kanal um alle Zielgruppen 100prozentig zu bedienen liefert auch die neue digitale Welt nicht. Innovativer Kundenservice sollte für uns bedeuten, dass unsere Kunden freie Kanalwahl haben. Unsere Kunden können entscheiden wann, wo und wie sie kommunizieren. Unsere Kunden sollten auf allen Kanälen die gleiche Rückmeldung in einer identischen Qualität erhalten, in einer vertretbaren Reaktionszeit, eine Reaktionszeit passend zum jeweiligen Kanal. Somit würden wir schon einmal 100 Prozent der Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse unserer Endkunden abdecken. Durch zusätzliche Extras wie WhatsApp-Services, Video-Legitimation oder Co-Browsing können wir dann auf der letzten Meile 105 Prozent der Kundenerwartungen erfüllen, und somit die Zufriedenheit unserer Neu- und Bestandskunden deutlich und nachhaltig steigern!

Benjamin Barnack



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei D+S 360° Webservice.