

Die Jabra-Studie zeigt auf, wie sich das Potenzial von Kundengesprächen voll ausschöpfen lässt:

THE POWER OF CONVERSATION: KUNDENGESPRÄCHE SIND GESCHÄFTSENTSCHEIDEND

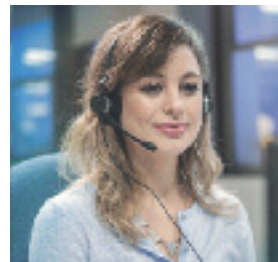
Das Gespräch zählt – erst recht im digitalen Zeitalter. Erstklassiger Kundenservice kann geschäftsentscheidend sein, Unternehmen nachhaltig positiv beeinflussen und das Mitarbeiterengagement stärken.

Online-Chat, E-Mails, Kontaktformulare oder SMS – nie zuvor standen Verbrauchern mehr Möglichkeiten offen, um mit Kundenservices in Kontakt zu treten. Und auch wenn Telefonate als bevorzugtes Mittel der Kundenkommunikation insgesamt abnehmen: Für Kunden sind sie oftmals der entscheidende Weg, wenn sie über andere Kanäle nicht zum gewünschten Ziel kommen. Das persönliche Gespräch ist und bleibt für Kunden und Unternehmen ein wichtiges und wertvolles Mittel der Kommunikation.

Anrufzentrierte Mitarbeiter – mehr als nur freundliches Servicepersonal

Auch wenn Unternehmen um die Bedeutung des persönlichen Gesprächs für herausragenden Kundenservice und damit für Produktivität und Erfolg wissen: Contact Center sollten noch stärker diejenigen in den Mittelpunkt rücken, die professionell telefonieren. Dies empfiehlt auch der Sound-Experte Jabra. In ihrer aktuellen Untersuchung „The Power of Conversation – Herausforderungen im Kundenservice 2016“⁴ nimmt Jabra deshalb eine Neudefinition des Contact Centers hin zu anrufzentrierten Anwendungsszenarien vor und zeigt vier Gruppen anrufzentrierter Mitarbeiter auf: Neben Contact Center-Mitarbeitern gehören hierzu das Fachpersonal im Kundenservice, Berater und Manager. Sie alle bewältigen unterschiedliche Anrufvolumina, einige müssen sich zwischen

den Anrufen länger auf Gespräche vorbereiten, während andere mehr Zeit für die Gespräche selbst aufwenden. Und obwohl sie alle unterschiedliche Berufe haben, kämpfen sie alle mit denselben Herausforderungen: Lärm, häufige Unterbrechungen, zu viele E-Mails oder Anrufe, mangelnde Privatsphäre oder veraltete Technologien.

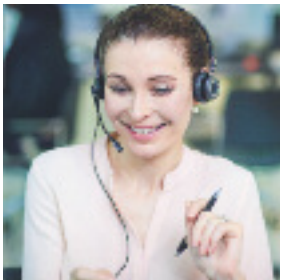


Contact Center-Mitarbeiter: Die Markenbotschafter

Contact Center-Mitarbeiter spielen eine zentrale Rolle als Markenbotschafter und bei der Kundenbindung. Sie bewältigen hohe Anrufvolumina, müssen effizient arbeiten und benötigen eine entspannte und ruhige Gesprächszone. In offenen Büroumgebungen sieht die Realität jedoch anders aus: Lärm, hohes Anrufaufkommen, Mangel an Privatsphäre und viele E-Mails hindern sie nicht nur am effizienten Arbeiten, sondern führen zu zusätzlichem Stress. Durch Missverständnisse und häufige Rückfragen können Gespräche länger dauern oder führen im schlimmsten Fall sogar zur Eskalation an Vorgesetzte. Negative Kundenerfahrungen sind die Folge.

Unternehmen sollten deshalb eine persönliche Gesprächszone schaffen. Lärmampeln etwa sensibilisieren Mitarbeiter für Lärm am Arbeitsplatz. Sie erfassen Hintergrundgeräusche, Stimmen oder Gespräche und visualisieren diese mit farbigen LEDs.

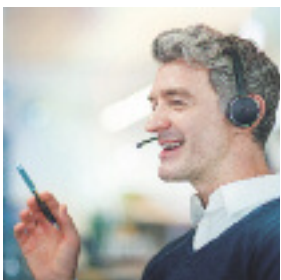
Fachpersonal im Kundenservice: Musik hören schafft Konzentration



Kundenservice-Mitarbeiter in der IT, im Personalwesen, in Behörden und im öffentlichen Dienst müssen effiziente Telefonate bei hoher Komplexität der Aufgaben führen.

Besonders produktiv sind sie, wenn sie nahtlos zwischen den Arbeitsmodi Konversation und Konzentration wechseln können. Musik während der Arbeit wirkt sich positiv auf die Produktivität aus: Sie hilft Mitarbeitern sich zu konzentrieren und mindert Stress.

Berater: Wertvolle Kundeninteraktionen



Berater führen strategisch wichtige und komplexe Gespräche. Dafür müssen sie sehr gut vorbereitet sein und in entspannter und ruhiger Atmosphäre telefonieren können.

Hierbei hilft ihnen die Größe des Arbeitsplatzbereiches: Dieser hat sich bei den produktivsten Beratern in den letzten drei bis fünf Jahren vergrößert. Dennoch wünschen sich viele Berater noch mehr Privatsphäre. Abhilfe können hier schnurlose Audiolösungen schaffen: Sie erweitern den Bewegungsradius zusätzlich und unterstützen das konzentrierte Telefonieren.

Damit anrufzentrierte Mitarbeiter konzentriert und effizient arbeiten und ihr Potenzial voll ausschöpfen können, müssen Unternehmen ihre Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung überdenken. Anrufzentrierte Mitarbeiter sollten sich bei Telefonaten gezielt auf die Qualität des Gesprächs konzentrieren können, um den Mehrwert für das Unternehmen zu erhöhen. Als Schlüsselfaktor zur Produktivitätssteigerung müssen Unternehmen verstehen, wie die anrufzentrierten Nutzergruppen arbeiten, welche Rolle Telefonate in ihrem Arbeitsalltag spielen und welche Arbeitsbedingungen sie sich wünschen. Unternehmen sollten auf diese Erkenntnisse reagieren und herausfinden, mit welchen Maßnahmen die anrufzentrierten

MENSCH ODER MASCHINE?

Drei Gründe, warum der Faktor Mensch im Kundenservice so wichtig ist. Es hat viele Vorteile, Kunden persönlich und telefonisch zu beraten – hier die wichtigsten:

Menschen lösen Probleme

Kundenprobleme zu lösen ist die wichtigste Aufgabe des Kundenservice. Nur Menschen können zuhören, nur sie verstehen ihr Gegenüber, nur sie suchen nach Lösungsansätzen und nur sie wenden ihr gesammeltes Wissen und ihre Erfahrungen an, um sie auf die jeweilige Situation zu übertragen. Menschen sind bessere Problemlöser als es Maschinen jemals sein werden.

Für Unternehmen ist es zu riskant, bei der Lösung von Problemen Maschinen diese Aufgabe zu übertragen. Schließlich steht das Unternehmen an dieser Stelle an einem wichtigen Scheideweg und hat die Wahl zwischen zwei Optionen:

- Unternehmen können Kunden mit freundlichem Service begeistern. 73 Prozent werden die Marke dafür lieben²
- Verärgern Unternehmen ihre Kunden mit schlechtem Service, werden 91 Prozent der Marke den Rücken kehren und weiteren 15 Personen davon erzählen³

Keine Frage: Menschen sind eindeutig die bessere Wahl.

Menschen sind empathisch

Ein weiterer Grund, warum Menschen herausragende Problemlöser sind: Menschen sind empathisch. Empathie ist eine einzigartige Eigenschaft. Sie ist dieses warme und wohlige Gefühl einer beruhigenden Stimme, die Kunden versichert, dass man ihr Problem versteht, es ernst nimmt und es schnellst möglich lösen wird. Automatisierte Maschinen sind aufgrund ihrer unpersönlichen Art eindeutig die schlechtere Wahl. Eine Computerstimme, die am Telefon stumpf und blechern kundtut: „Es tut uns leid, dass Sie mit Ihrer Auswahl Probleme haben“, bedauert dies in keinsten Weise. Sie hat keine Emotionen und kann sich nicht in die Situation des Gegenübers hineinversetzen. Eine digitale Stimme wird niemals in der Lage sein, Empathie so auszudrücken, wie es die menschliche Stimme vermag.

Menschen wollen Wahl-Möglichkeiten

Verbraucher wollen selbst entscheiden können, wie und von wem sie Service erhalten. Auch wenn Kunden heutzutage auf vielfältige Art und Weise mit Unternehmen interagieren – Gespräche bleiben das bevorzugte Mittel der Wahl. Menschen wollen Fragen stellen, sie wollen gehört und verstanden werden. Manche ziehen es vor, mit realen Personen zu sprechen, selbst wenn es sich um einfache Auskünfte wie die Überprüfung des Kontostandes handelt. Kunden diese Möglichkeit zu verwehren, wäre der falsche Weg. Auch wenn dieses Vorgehen Unternehmen zunächst teurer kommen wird – es ist immer noch günstiger, als einen Kunden zu verlieren.

¹ „The Power of Conversation – Herausforderungen im Kundenservice 2016“. Studie von Jabra im Auftrag von Lindberg International, durchgeführt im Oktober 2015 unter rund 3.200 anrufzentrierten Mitarbeitern in sieben Ländern.

² RightNow & <https://www.searchenginejournal.com/50-customer-service-quotes-live/138453/>

³ Zendesk & <https://www.searchenginejournal.com/50-customer-service-quotes-live/138453/>, <http://www.itruereview.biz/#the-facts/cxmm>

Mitarbeiter ihre Produktivität steigern können. Denn: Ein qualitativ hochwertiger Kundenservice wirkt sich letztlich positiv auf eine nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung aus.



Holger Reisinger,
Senior Vice President
Jabra Business Solutions.