

Performance von Call Centern

KUNDENSERVICE FÜR DIE UMSATZSTEIGERUNG IM UNTERNEHMEN

Call Center sind verstaubte Einrichtungen und verursachen eigentlich nur unnötige Kosten – so zumindest die Meinung von 62 Prozent des Unternehmensmanagements in den USA. Dies ergab eine Studie des International Customer Management Institute (ICMI) im Auftrag von Zendesk, Anbieter von Kundenservice-Software, unter 416 amerikanischen Führungskräften. Mit dieser Meinung gehen auch viele Konsumenten konform. Der Kundenservice auf Seiten der Unternehmen wird oft schlecht bewertet, da aus Sicht der Verbraucher Abstimmungen fehlen und Kunden ihre Probleme immer wieder aufs Neue erläutern müssen. Auch hierzulande zeichnen sich ähnliche Tendenzen ab. Was genau können Call Center also tun, um sich genau dieses Images als unnötige und ineffiziente Kostenstelle zu entledigen?

Unternehmen erheben nicht ausreichend Daten für effizienzsteigernde Maßnahmen

Sie könnten zum Beispiel die Kundenzufriedenheit messen. Laut Studie hat knapp ein Viertel der Call Center dafür bisher keine Verfahren implementiert. Dadurch wissen viele der befragten Unternehmen nicht, ob sie guten Service bieten oder nicht und wo potenzielle Probleme liegen. Über die fehlenden Mess- und Evaluationsverfahren hinaus, nutzen derzeit die wenigsten Unternehmens-Call Center ihren direkten Draht zum Kunden, um Cross- und Upselling voranzutreiben und damit den Unternehmensumsatz aktiv zu beeinflussen. Nur mit der Umsetzung dieser Maßnahmen, können sich Call Center als strategische Verbündete der Unternehmen positionieren und damit Kundenwünsche und -daten erkennen und sammeln.

Wenn Daten erhoben werden, hamstern sie die jeweiligen Abteilungen

Mit dem Sammeln von Daten allein ist es jedoch längst nicht getan. Die ICMI-Studie ergab, dass weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen ihre Kennzahlen aus den Call Centern mit anderen Abteilungen teilen. Dabei würden besonders Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing von dem direkten Kundenfeedback der Call Center profitieren. Die Produktentwicklung könnte Produkte so stärker auf die Kundenwünsche zuschneiden oder Fehler einfacher beheben. Marketingverantwortliche wären in der Lage, wesentlich

zielgruppenspezifischere Kampagnen zu gestalten. Und Vertriebler könnten direkt auf Sorgen und Wünsche eingehen, ohne dass der Kunde sie überhaupt nennen muss, da bereits ausreichend Daten von Kundengesprächen vorhanden sind.

Business Intelligence- und Predictive Analytics-Lösungen helfen zusätzlich dabei, die vorhandenen Daten einem wichtigen, wirtschaftlichen Nutzen

zuzuführen. Predictive Analytics-Tools gehen dabei soweit, das Verhalten von Kunden auf Basis der gesammelten Kundendaten und -erfahrungen vorherzusagen. Bereits vor der Beratung weiß der Agent also, wie wahrscheinlich der Kunde im Anschluss zufrieden sein wird.

Technik für persönlichen Service

Die richtige Software bringt noch weitere Vorteile: Kanalübergreifende Kundenservice-Lösungen archivieren Kundeninteraktionen, ermöglichen den Zugriff auf ein internes Wiki, speichern Konversationen von Kollegen mit anderen Kunden zu einer ähnlichen Thematik und bieten einen internen Chat mit Kollegen an. Durch diese Fülle an nützlichen Echtzeit-Informationen kann der Kundenservice-Agent den Kunden bestmöglich beraten. Ziel soll es sein, dass der Kunde sich möglichst individuell und persönlich beraten fühlt. Wenn er sofort wiedererkannt wird, weil das System dem Service-Agenten ältere Konversationen anzeigt, fühlt er sich willkommen und ernst genommen. Das sorgt für eine sehr gute Reputation des Unternehmens sowie eine höhere Empfehlungsrate durch glückliche Kunden.

Wenn die Service-Abteilungen in Unternehmen auf all diese Aspekte, wie Datenauswertung und personalisierten Service, sensibilisiert sind, ist die Kostenstelle kein Thema mehr und die Service-Mitarbeiter tragen einen wichtigen Teil zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei.

Über Zendesk

Zendesk GmbH
Rheinsberger Str. 73
10115 Berlin
www.zendesk.com



Kernprodukte:

Zendesk ist eine Multichannel Support Software für bessere Kundenbeziehungen. Kernprodukte sind neben der Help Desk Software, Help Center, Embeddables für Mobile, Insights & Reporting, Zopim Chat, Zendesk Messaging, Inbox & Voice.

Branche:

Customer Service für alle Branchen

Referenzen:

HelloFresh, Glossybox, Vileda, L'Oréal, Trivago & Nintendo



Ihre Ansprechpartnerin:
Linda Kuniss, Field Marketing
Manager Central Europe

linda@zendesk.com