

# WHAT ABOUT THE CUSTOMER?

Wie Konsequenz in der Kundenorientierung zum Erfolgsfaktor wird.

**C**hatbots, Kostenreduktion, Call Deflection, Off-/ Nearshore ... die Liste an Aktivitäten, die im Serviceumfeld passieren, ist gewiss noch länger. Seit Jahren werden derartige Projekte geplant und exekutiert. Da müsste das Service-Erlebnis in deutschen Service Centern ja grandios sein!? De facto erleben Kunden oftmals mit einem alltäglichen Anliegen nur einen reaktiv-passiven Kundenservice. Und auffällig ist, dass der Kunde bei den vorgenannten Aktivitäten nicht zwingend im Fokus steht. Es scheint, als ob die Branche sich weiter nur um sich selbst dreht.

Bestimmt leben wir nicht mehr in der „Servicewüste Deutschland“, jedoch durchaus in einer „Servicetundra“, wo Permafrostboden, Herbstnebel und karge Einöde das Bild bestimmen. Es fehlt nach wie vor an einer bedingungslosen Kundenorientierung. Häufig wissen Unternehmen, wie perfekter Kundenservice aussehen kann, scheitern jedoch bei der Ausführung. Und scheinbar fällt es dem Management schwer, den Effekt exzellenter Serviceaktivitäten betriebswirtschaftlich zu bewerten. Anders lässt sich fast nicht erklären, warum Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit runter priorisiert oder gestrichen werden. Dabei reicht bereits gesunder Menschenverstand aus, daran zu glauben, dass besserer Service sich am Ende auszahlt. Und allein diese Überzeugung bewirkt, dass deutschen Call Centern bis 2020 6.103 Mio. € Umsatz prognostiziert wird (Quelle Statista). Doch wie lassen sich exzellente Serviceerlebnisse konsequent bewerkstelligen?

## Transparenz hilft Konsequenz

Messen Sie Ihre Serviceleistung, also die Zufriedenheit des Kunden mit dem Serviceerlebnis. Wichtig ist, dass die Ergebnisse nicht



erhoben werden und dann in einem Überangebot anderer Kennzahlen (beispielsweise Net Promote Score) untergehen. Der NPS ist durchaus eine strategisch relevante Kennzahl für die Zufriedenheit mit einem Unternehmen, jedoch nicht für die Zufriedenheit mit dem Service. Befördern Sie die Kundenzufriedenheit zum Haupt-KPI für Ihren Service!

## Konsequenz braucht Klarheit

Arbeiten Sie die Ursachen, warum Ihr Service bislang die Kundenerwartung nicht erfüllt, heraus. Die Analyse fällt umso leichter, wenn die Befragungsergebnisse mit den CRM Daten verknüpft sind. Bei den vermeidbaren Gründen gilt es den Hebel anzusetzen. Wo sind für den Kunden inkonsistente oder widersprüchliche Aussagen, die ihn verärgern? Welche Zugangskanäle sind für den Kunden in Bezug auf Erreichbarkeit, Antwortzeit, Bearbeitungsdauer, etc. inakzeptabel? Welche Prozesse müssen optimiert werden?

## Konsequenzkultur

Das Ziel muss sein, kontinuierlich die bestmögliche Customer Experience über alle Touch Points hinweg zu bieten. Stellen Sie vermeidbare Ursachen unter Berücksichtigung der Erwartungshaltung Ihrer Kunden ab und kontrollieren Sie die Veränderung.

Hierfür ist ein dediziertes Team mit Kundenfokussierung notwendig, das konsequent für Kundenorientierung sorgt und diese prägend zur unternehmerischen Daueraufgabe und Unternehmenskultur macht.

Exzellenter Kundenservice ist eine wesentliche Grundlage für eine stabile und profitable Kundenbeziehung. Nur die Unternehmen, die konsequent einen überdurchschnittlichen und für den Kunden einfachen und zeitsparenden Service über alle Kontaktpunkte hinweg anbieten, werden Kunden begeistern und an sich binden können.

**Sie denken gerade über die Verbesserung der Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen nach, planen bereits ein entsprechendes Projekt oder haben eine verwandte Fragestellung, zu der Sie fachkundige Unterstützung suchen? Dann sprechen Sie uns gerne an!**

**zeitgeist** BERATUNGSMANUFAKTUR

Zeitgeist Beratungsmanufaktur GmbH  
Winterthuder Weg 29 · 22085 Hamburg  
Phone: +49 (40) 22 818 042  
E-Mail: info@zeitgeist-manufaktur.com  
Internet: www.zeitgeist-manufaktur.com