

KUNDENSERVICE ZWISCHEN WERTSCHÖPFUNG UND WERTSCHÄTZUNG – DIGITALE SERVICEPLATTFORMEN SCHAFFEN BEIDES



Die Herausforderungen im Kundenservice sind enorm. Speziell die steigenden Erwartungen der externen und internen Stakeholder, der zunehmende Wettbewerb und der Druck zum Erreichen relevanter Service-KPIs beschäftigen Service Center maßgeblich. Doch gibt es hierfür Lösungen, die vielen noch unbekannt sind. *TeleTalk* hat im Interview mit Uwe Steixner, Geschäftsführer unymira USU GmbH, über entsprechende Lösungsszenarien gesprochen.



„Rund-um-die-Uhr- und Multichannel-Verfügbarkeit: Bei der digitalen Serviceplattform steht die Customer Centricity im Mittelpunkt.“

TeleTalk: Herr Steixner, die Kundenservice Branche befindet sich im Wandel. Unymira begleitet die Branche nun schon seit Jahren. Was wird Ihrer Meinung nach diesen Wandel im Kundenservice in den kommenden Jahren beeinflussen?

Uwe Steixner: In der Tat begleiten wir Service-Organisationen seit über 20 Jahren und erleben derzeit, wie schwer sich Unternehmen mit der notwendigen Digitalisierung tun. Diese hat viele Facetten, nicht nur technische. Daher betrachten wir jede Situation individuell und beraten ganzheitlich. Lösungen, die den Namen verdienen, müssen jeden Tag einen messbaren praktischen Mehrwert im Customer Service bieten und nicht nur einen kurzen Hype darstellen. Chatbots und Social Customer Service sind für uns Trends, die gekommen sind, um zu bleiben. Sie werden weiterhin den Wandel des Kundenservice und die Digitalisierung in diesem Bereich maßgeblich treiben. Bei Künstlicher Intelligenz muss man differenzieren – nicht jeder Einsatz der KI kann derzeit die hohen Erwartungen auf beiden Seiten, der Anbieter- und der Kundenseite, erfüllen. Das ist vielleicht ein gutes Beispiel für die Herausforderungen, mit denen der Customer Service durch die Dynamik der digitalen Transformation konfrontiert ist. Gerade bei KI gilt es, Theorie und Praxis beziehungsweise Mensch und Maschine in ein vernünftiges Gleichgewicht zu bringen.

Sie sprachen die Herausforderungen an. Welche sehen Sie aktuell im Kundenservice?

Was wir in den letzten Jahren verstärkt beobachten, ist der Aufbau eines Spannungsfelds das sich vielleicht am besten mit einem Dreieck verdeutlichen lässt. Die eine Ecke stellen die steigenden Erwartungen der Kunden dar. Diese möchten jederzeit unkompliziert, schnell und am besten selbst eine Lösung für ihr individuelles Serviceanliegen finden. Die zweite Ecke ist der Wettbewerb. Denn guter Service wird zunehmend als Differenzierungsmerkmal wahrgenommen. Oder – um noch weiterzugehen: der Service wird zum eigenen Geschäftsmodell.

Die dritte Ecke bildet im Gegensatz zu den zwei vorherigen keine äußeren Einflüsse ab, sondern stellt die interne Unternehmenssicht in Form der bekannten Service-KPIs in den Vordergrund. Serviceeinheiten werden verstärkt an diesen gemessen, müssen höhere Produktivität, beste Qualität und gleichzeitig Kosteneinsparungen leisten und liefern. Deswegen wird es immer entscheidender, Service-Prozesse für den Customer Service und für die Kunden effizient abzubilden.

Welche Lösungen bieten aus Ihrer Sicht den besten Ansatz für das beschriebene Spannungsfeld?

Es gibt einerseits eine Reihe von Einzel-Lösungen, zum Beispiel Chatbots, die einen neuen spannenden Kanal schaffen, der, richtig eingesetzt, Automatisierungspotentiale nutzt und Kundenerwartungen trifft. Oder auch ein Social Customer Service, also ein Serviceangebot in den sozialen Netzwerken. Natürlich ist auch eine intelligente Wissensdatenbank wie beispielsweise Knowledge Center als Basis-Technologie mehr als prädestiniert, den Service mit hochwertigen, konsistenten Informationen zu unterstützen. Alle diese Elemente und noch mehr umfasst jedoch eine digitale Service-Plattform, wie ich sie im Folgenden beschreiben möchte. Diese wird allen Stellen des Spannungsfelds gerecht. Sie bietet Kunden bedarfsgerecht einen zentralen Zugriff auf Informationen und Prozesse, bietet Smart Services und damit neue datengetriebene Geschäftsmodelle wie zum Beispiel Predictive Maintenance und senkt durch die Konsolidierung der Systeme, Automatisierungspotentiale und zentralem Zugriff Kosten bei gleichzeitig hoher Qualität.

Digitale Serviceplattform, dieser Begriff ist im Customer Service Umfeld tatsächlich noch nicht so geläufig. Was genau definiert eine digitale Serviceplattform?

Eine digitale Serviceplattform ist für viele eher unter dem Namen Kundenportal bekannt. Die Basis dieser Lösung ist also nicht neu. Und Kundenportale haben

sich in den vergangenen Jahren bereits bewiesen, auch wenn viele Serviceeinheiten solche noch nicht im Einsatz haben. Dabei wird der Begriff Kundenportal längst nicht mehr den Möglichkeiten gerecht, die sich durch Serviceplattformen auftun. Definieren lässt sich eine digitale Serviceplattform als zentrale Anlaufstelle für Kunden, aber auch für weitere Stakeholder wie Partner, Aktionäre und Mitarbeiter. Als Online-Plattform ermöglicht sie, jederzeit erreichbar, den Austausch mit dem Unternehmen. Damit wird sie dem Anspruch nach Rund-um-die-Uhr-Services und Multichannel-Verfügbarkeit gerecht. Eine einheitliche Benutzeroberfläche ermöglicht die Präsentation der Informationen über alle relevanten Touchpoints – egal ob mobile, Tablet oder Desktop-PC, zum Beispiel auch als Service-App. Spätestens jetzt wird klar: die Customer Centricity steht bei dieser Lösung im Mittelpunkt – durch Schwerpunkte auf Erreichbarkeit, Verfügbarkeit und Personalisierung. Das alles ermöglicht die digitale Serviceplattform.

Für Kunden also die perfekte Lösung. Doch wie profitieren Unternehmen von diesem modernen, neu gedachten Kundenportal?

Unternehmen bietet das neue Kundenportal viele Mehrwerte. Sie nutzen diese digitale Serviceplattformen, um ihren Kundenservice zu verbessern und die Kundenbindung zu steigern – beispielsweise durch After Sales Support oder die Nutzung von Cross- und Upselling-Potentialen. Mit passender Usability und Funktionsumfängen, die den Erwartungen der Kunden gerecht werden, steigt gleichzeitig die Customer Experience, die die Kundenzufriedenheit deutlich steigert. Durch die einheitliche Plattform können Kunden außerdem schneller Antworten finden, was die Servicequalität erhöht. Aber auch die Kosten werden durch die Plattform reduziert. Denn viele Standardanfragen können Kunden durch die Einbindung von Self-Service- oder Chatbot-Technologien im Portal direkt lösen, was deren Anzahl im Service Center reduziert und die Produktivität steigert. Die anfänglichen Implementierungskosten sind schnell amor-



Lösungen müssen im Customer Service jeden Tag einen messbaren, praktischen Mehrwert bieten.“

tisiert, denn die Plattform reduziert durch die zentrale Bündelung von Daten, Informationen und Prozessen die Systemvielfalt. Außerdem hilft die Plattform dabei, Informationsilos aufzulösen – ein Problem das häufig vernachlässigt wird, in Zeiten der Digitalisierung aber immer mehr an Relevanz gewinnt.

Lassen Sie uns hier noch etwas in die Tiefe gehen. Wie schafft die digitale Serviceplattform es, genau diese Potentiale zu nutzen?

Das lässt sich am besten mittels Funktionen bzw. einem konkreten Use Case verdeutlichen. Lassen Sie uns annehmen, Sie sind Kunde eines Kreuzfahrtanbieters. Sie haben die Reise vor langer Zeit gebucht und sind nun kurz davor, diese anzutreten. Statt sich endlos durch Ihr Postfach und die Vielzahl an E-Mails mit Buchungsbestätigungen durchzukämpfen, können Sie alle relevanten Informationen bequem im Online-Portal nachschauen. Der Log-In wird durch Ihre Mailadresse einfach ermöglicht. Per Pop-Up zeigt Ihnen das Portal an, dass Sie noch Ihre Präferenzen beim Essen angeben sollten.

Das geht ganz einfach über eine Funktion im Portal, zu der Sie weitergeleitet werden. Im Hintergrund wird diese Information direkt an die zuständigen Bereiche wie etwa die Schiffsküche gemeldet. Außerdem springt Ihnen ein interessantes Zusatzangebot ins Auge: ein Konzertabend an Bord. Dieser kostet im Online-Vorverkauf nur 30 € pro Person. Da können Sie natürlich nicht nein sagen und schlagen direkt im integrierten Shop des Portals zu. Das Cross-Selling-Potential wurde so direkt genutzt.

Weitere Vorteile eines Services Portals kommen zum Tragen, wenn Sie sich schon auf der Kreuzfahrt befinden. Beispielsweise stellen Sie fest, dass Ihr Zimmer nicht dem gebuchten Paket entspricht. Da viele Gäste jedoch gerade einchecken, ist das Bordpersonal kaum zu greifen. Außerdem möchten Sie die Zimmerkategorie vor Ihrer Beschwerde gerne erst selbst nachprüfen. Also loggen Sie sich ins System ein. Dieses erkennt, dass Sie eingchecked sind und eröffnet Ihnen neue Services, unter anderem auch die Möglichkeit zur Beschwerde. Denn



tatsächlich haben Sie ein falsches Zimmer erhalten. Kaum ist die Beschwerde abgeschickt, steht wenige Minuten später der Steward vor Ihrer Tür, entschuldigt sich für den Fehler und leitet Sie zum passenden Zimmer. Alles in allem bietet das Portal also unkomplizierte Services für den Kunden, beste Prozessabwicklung im Hintergrund und vor allem Qualität, die überzeugt.

Herr Steixner, danke für diese praxisnahen Einblicke in den Mehrwert des modernen Kundenservice. Lassen Sie uns mit der Frage schließen, welcher wesentliche Aspekt für Sie den Kundenservice der Zukunft erfolgreich macht.

Schön, dass sie genau mit dieser Frage abschließen. Denn diese werden wir im Oktober im Rahmen unseres „Innovation Dialogs“ mit Experten diskutieren. Lassen Sie mich versuchen eine Antwort darauf zu geben: In vielen Organisationen gibt es nach wie vor verschiedene, parallel agierende Service-Teams, zum Beispiel HR-Services, Call Center- oder IT-Services. Qualitätsanspruch, Kostendruck und die genannten Anforderungen der Kunden zwingen Unternehmen dazu, Prozesse zu vereinheitlichen und eine zentrale Service-Einheit aufzubauen. Der Kundenservice der Zukunft ist für mich ein ganzheitlicher Service, der alle Facetten abdeckt. Dabei spielen Konstrukte wie Omnichannel-Service oder No-Channel-Service verstärkt eine Rolle. Auch die Lösungen, die diesen Kundenservice unterstützen, dürfen entspre-

chend nicht mehr in einzelnen Facetten denken, sondern müssen das große Ganze abbilden, aber auch neue Trends wie zum Beispiel Voice Service. Wie erwähnt, diskutieren wir diese Frage aber auch im Rahmen unseres Innovation Dialogs am Dienstag, 1. Oktober, um 14.00 Uhr. Dabei bringen wir Experten aller Disziplinen zusammen. Mit dabei sein wird unter anderem Manfred Stockmann, der ehemalige Vorstand des Call Center Verbandes Deutschland. Diskussionsfragen sind etwa, was den Kundenservice derzeit beschäftigt, welche Lösungen es gibt und wie der Transformationsprozess zur ganzheitlichen digitalen Service-Organisation Schritt für Schritt gelingen kann.

INNOVATION DIALOG

Über die Zukunft des Kundenservice diskutieren Experten im Rahmen des „Innovation Dialogs“ von unymira. Mit dabei:

Sven Kolb (Geschäftsführer unymira), Manfred Stockmann (Experte Customer Service), Edmund Dück (Vice President of Sales Liferay) und Michael Bartz (Experte digitale Serviceplattform unymira).

Melden Sie sich jetzt kostenlos an und diskutieren Sie mit:

Wann: 1. Oktober 2019, 14 Uhr

Wo: Live-Stream

Jetzt anmelden oder Aufzeichnung im Nachgang sichern unter: www.unymira.com/innovationdialog

