

2020 - KUNDENSERVICE AUF DEM SPRUNG IN DAS NEUE JAHRZEHNT

Da sind wir nun im Jahr 2020 und die Fragestellungen und Trends, die sich bereits in den vergangenen Jahren abgezeichnet haben, sind unübersehbar und bahnen sich unaufhörlich den Weg in die Kundenservicebereiche von Unternehmen:

work@home, was aufgrund der SARS-CoV-02 Pandemie massiv an Aktualität gewonnen hat. Neben der Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs ermöglicht eine gute Umsetzung mehr Flexibilität sowie den Zugang zu neuen Mitarbeiterpotenzialen. Denn es bleibt weiterhin die Ressource „Kundenberater“ unter Druck unter anderem aufgrund steigender Mindestlöhne und sinkendem Interesse für einen anstrengenden Job im Service Center.

Die steigende Akzeptanz von neuen Kontaktkanälen, die den Kunden jederzeit und überall Informationen bieten und die Kontaktaufnahme zu Unternehmen und Organisationen vereinfachen. Es gilt, diese Kontaktkanäle so zu bündeln, dass alle kundenrelevanten Informationen jederzeit und kanalunabhängig für die persönliche oder automatisierte Kundenbetreuung zur Verfügung stehen.

Die genaue Bewertung von Kontakten, um auf der einen Seite unnötige Kontakte möglichst zu eliminieren, für Kunden zu vereinfachen oder zu automatisieren bis dahin, Supportkontakte bewusst zur Erschließung von Vertriebspotenzialen zu nutzen.

Mit dem Wunsch nach Automatisierung steigt der Anteil der Self Service Kontakte von Kunden, die sich, je jünger die Kunden, desto lieber genutzt, zunächst selbst versorgen/helfen.

Die Automatisierung lebt wiederum durch die Intelligenz, die ihr innewohnt. So gewinnen durchgängige IT-gestützte Prozessabwicklungen an Bedeutung und in der Vergangenheit manuell abgewickelte Prozesse werden roboterisiert. Gleichzeitig werden Mitarbeiter benötigt, die kontinuierliche Prozessverbesserungen, Kontaktreduktionen, Automatisierungen und vertriebssteigernde Techniken planen und einführen können. Das sind Mitarbeiter, die es in den fabrikkähnlichen Service Centern der Vergangenheit selten gab: Customer Service Engineers, die den herausragenden Service der Zukunft bestimmen werden.

Die Frage nach „make and/or buy“. Wie viel Kundenservice muss das Unternehmen selbst betreiben und was kann ausgelagert werden oder ist der Kundenservice gar eine Kernkompetenz des Unternehmens?

Bei der Auslagerung stellt sich immer wieder die Frage nach Qualität und Kosten. Near- und Offshoring gewinnt nach Jahren der Stagnation wieder an Bedeutung.

Die Optimierung der „klassischen“ Service Center Erfolgsfaktoren wie Produktivität, Effizienz, Geschwindigkeit, Qualität und Kundenzufriedenheit.

...und nicht zuletzt die Frage, ob der Kundenservice der Zukunft nur lästiger Kostenfaktor oder zentraler Bestandteil einer umfassenden Strategie des Customer Lifecycle Management ist.

Die genannten Fragestellungen, Themen und Trends (sowie sicher auch einige hier nicht genannte) werden die Verantwortlichen im Kundenservice weiterhin oder erstmalig im neuen Jahrzehnt beschäftigen.

Wenn die Hausaufgaben in der Kundenbetreuung heute noch nicht erledigt wurden und die Kundenzufriedenheit derzeit wegen elementarer Mängel leidet, helfen auch keine Projekte, die Zukunftstechnologien in Monaten oder Jahren verfügbar machen. Allerdings lassen sich aus einer Situation stabiler Kundenzufriedenheit heute sehr gut neue Themen testen, um so schrittweise das eine oder andere Zukunftsthema (wirtschaftlich und aus Kundensicht) kontrolliert einzuführen.

Über junokai

junokai GmbH

Schumannstraße 17
10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 577048990

E-Mail: info@junokai.de



junokai sind die Spezialisten für den Kundenservice

- Beratung
- Projekt Management
- Consulting Services
- Interim Management



Kontakt:

Jonas Leismann,
Associate Partner
jonas.leismann@junokai.de
0800-junokai
www.junokai.de