

Customer Contact Insights 2010

Erleben, was verbindet.





Inhaltsverzeichnis

Customer Contact Insights 2010 – im Dialog mit dem Kunden	3
1 Aufbau der Befragung	4
2 Bedeutung des Kontaktkanals Telefon	5
2.1 Bedeutung des telefonischen Service abhängig vom Kontaktgrund	6
2.2 Besondere Bedeutung des Kontaktkanals Telefon für einzelne Kundengruppen	7
3 Differenzierungskriterien im telefonischen Kundenkontakt	9
3.1 Erfolgsfaktor Erreichbarkeit	9
3.2 Entscheidungskriterium kostenloser Service	10
3.3 Preisakzeptanz bei 0180-Rufnummern	11
4 Erfahrungen und Zufriedenheit mit telefonischem Service	12
5 Zeitgemäßer Service – kluge Konzepte sind gefragt	14
Quellen-Verzeichnis	15



Customer Contact Insights 2010 – im Dialog mit dem Kunden

Das Telefon bildet traditionell neben dem persönlichen Kontakt den wichtigsten Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Gerade für überregional tätige Unternehmen sowie für Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen nicht im persönlichen Kontakt mit dem Kunden absetzen oder erbringen, stellt das Telefon in der Regel den wichtigsten Kontaktkanal zum eigenen Kundenstamm dar.

Die Vorteile für Unternehmen wie für Kunden liegen dabei auf der Hand: Telefonischer Service ist – entsprechende Servicezeiten und Erreichbarkeit des Contact Centers vorausgesetzt – quasi immer und überall verfügbar. Der direkte Dialog zwischen Kunde und Servicemitarbeiter erlaubt die schnelle und fallabschließende Bearbeitung auch von komplexen Anfragen.

Zugleich stellt der Kontaktkanal Telefon Unternehmen aber auch vor beträchtliche Herausforderungen. Viele Unternehmen sehen sich wachsenden Kundenanforderungen gegenüber. So gaben 34 % der Befragten in Deutschland in der Accenture-Studie „Global Customer Satisfaction Report“ an, dass ihre Erwartungen an den Kundenservice innerhalb der letzten 12 Monate gestiegen sind (vgl. Accenture 2009, S. 5). Trotz steigender Kundenanforderungen an den Service sind Unternehmen zugleich bemüht, die Servicekosten je Transaktion zu reduzieren. Der im Vergleich zu anderen Kontaktkanälen hohe Personaleinsatz, die technische Ausstattung des Contact Centers und viele weitere Faktoren machen den telefonischen Kundenkontakt zu einem vergleichsweise kostenintensiven Kommunikationskanal. Der Wunsch nach einer Ausdehnung der Servicezeiten und höheren Erreichbarkeit ohne unnötige Wartezeiten wirkt hier als zusätzlicher Kostentreiber.

Dieser Kostendruck, aber auch ein sich veränderndes Kommunikationsverhalten einzelner Zielgruppen lenken den Blick auf neue Kontaktkanäle. Vor diesem Hintergrund betrachtet die Studie Customer Contact Insights 2010 Bedeutung und Erfolgsfaktoren des telefonischen Kundenkontakts. Im Zentrum der Betrachtung stehen dabei die Fragen, welche Bedeutung telefonischem Kundenservice heute im Vergleich zu anderen Kontaktkanälen zukommt und durch welche Faktoren sich qualitativ hochwertiger telefonischer Service aus Sicht des Kunden auszeichnet.

1 Aufbau der Befragung

Die Studie Customer Contact Insights 2010 basiert auf einer Umfrage, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführt wurde. Die Befragung wurde als Teil einer telefonischen Mehrthemenumfrage realisiert. Zielgruppe der Befragung war die in Haushalten mit einem Festnetz-Anschluss lebende Wohnbevölkerung in Deutschland. Es wurden 1.000 Personen befragt, die Befragung wurde als repräsentative Umfrage durchgeführt. Die mittlere Interviewdauer belief sich auf 13 Minuten. Die Feldzeit der Befragung betrug 7 Tage.





2 Bedeutung des Kontaktkanals Telefon

Häufig wird das Internet als Alternative zum telefonischen Kontakt genannt. Das Internet bündelt dabei als Medium eine Vielzahl verschiedener Kontaktkanäle. Das Spektrum reicht hier von webbasierten Self-Services wie Online-Banking oder Online-Bestellung über FAQ-Rubriken bis hin zu Ansätzen wie Service-Chat und Co-Browsing. Auf Grund der Vielzahl der Ausgestaltungsmöglichkeiten des Kontaktkanals Internet und der hohen Verbreitung breitbandiger Internet-Zugänge zielt die Frage nach der Bedeutung des Mediums Telefon speziell auf den Vergleich mit diesem Kontaktkanal ab.

Generell zeigt sich hierbei, dass die Bedeutung des Kontaktkanals Telefon nach wie vor sehr hoch ist. Über alle Zielgruppen und Kontaktfälle hinweg möchte nur eine Minderheit der Befragten vollständig auf die Möglichkeit des telefonischen Kontakts verzichten. Zugleich variiert die Bedeutung des Kontaktkanals. Die Bedeutung schwankt vor allem in Abhängigkeit von der Komplexität des jeweiligen Kontaktfalles sowie abhängig von den demografischen Daten der Befragten.

2.1 Bedeutung des telefonischen Service abhängig vom Kontaktgrund

Bei einfachen, weitgehend standardisierten Transaktionen wie Bestellungen oder Bankgeschäften bevorzugen die Befragten die Abwicklung über das Internet. Für Bestellungen ziehen 49% der Befragten das Internet vor, während 37% die telefonische Bestellung favorisieren. 14% der Befragten machten keine Angaben.

Bei Bankgeschäften – gemeint sind hier nicht etwa Anlage- oder Kreditberatung, sondern standardisierte Geschäftsvorfälle wie z. B. Überweisungen oder Kontostandsabfragen – fällt das Votum noch deutlicher aus. Während 45% das Online-Banking bevorzugen, präferieren 18% der Befragten die Abwicklung über das Telefon.

Bevorzugte Kontaktkanäle – allgemein

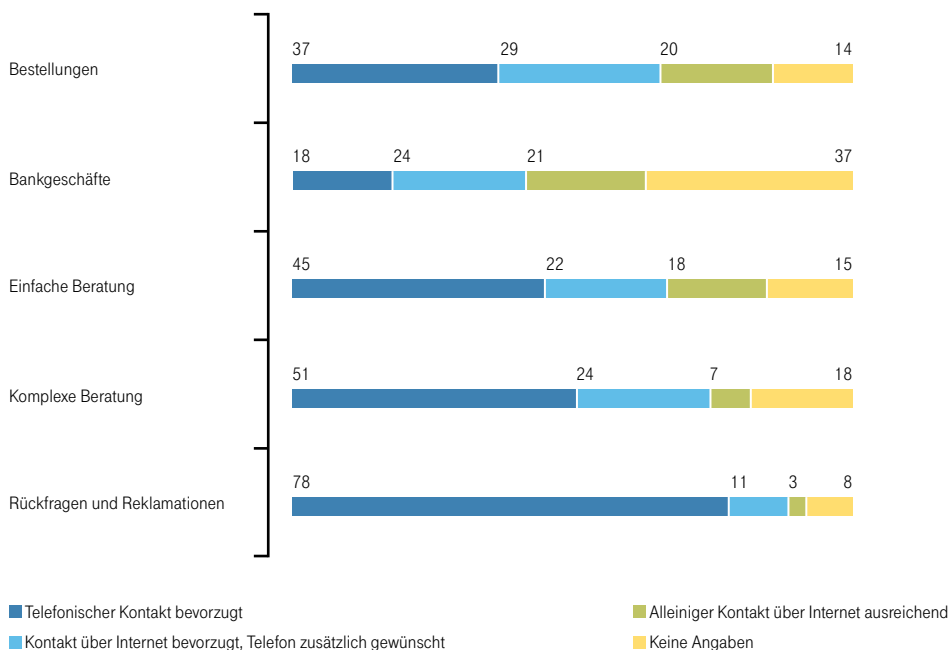


Abbildung 1: Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet? (Datenbasis alle Befragten, n = 1.000)

Sowohl bei Bankgeschäften als auch bei Bestellungen wollen auch diejenigen, die das Internet bevorzugen, nicht generell auf die Möglichkeit des telefonischen Kontakts verzichten. So setzt sich der Kreis derjenigen, die das Internet als Kontaktmedium bevorzugen, aus zwei Teilgruppen zusammen: Für Bestellungen ziehen 29% der Befragten grundsätzlich das Internet vor, möchten aber zugleich auf die Möglichkeit des telefonischen Kontakts nicht verzichten. Lediglich 20% der Befragten bevorzugen bei Bestellungen das Internet und legen dabei keinen Wert auf die Option, auch telefonisch mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können. Für die Abwicklung von Bankgeschäften gestalten sich die Zahlen ähnlich.

Offensichtlich hat der telefonische Kontakt auch für Personen, die grundsätzlich das Internet als Kontaktkanal bevorzugen, nach wie vor eine hohe Bedeutung.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Bedeutung des Kontaktkanals Telefon mit der Komplexität der Kontaktfälle konstant steigt. Bereits bei einfachen Beratungen bevorzugen 45% der Befragten den telefonischen Kontakt, während nur 40% es vorziehen, sich über das Internet zu informieren. Bei komplexen Beratungen sinkt dieser Wert auf 31%, während 51% der Befragungsteilnehmer den telefonischen Kontakt vorziehen. Besonders deutlich fällt das Votum für den Kontaktkanal Telefon bei Rückfragen

und Reklamationen aus. In diesen Fällen bevorzugen 78 % den Kontakt über das Telefon, nur 14 % bevorzugen den Kontakt über das Internet.

Zugleich sinkt mit zunehmender Komplexität der Anteil derjenigen, die bereit sind, gänzlich auf eine telefonische Kontaktmöglichkeit zu verzichten. Können sich bei einfachen Beratungen noch 18 % der Befragungsteilnehmer vorstellen, auf den telefonischen Kontakt zu verzichten, sind es bei komplexen Beratungen nur noch 7 %. Bei Rückfragen und Reklamationen – als dem komplexesten abgefragten Kontaktfall – bewerten lediglich 3 % der Befragten die Möglichkeit des telefonischen Kontakts als komplett verzichtbar.

Klare Hinweise darauf, dass Konsumenten gerade bei komplexen Sachverhalten den telefonischen Kontakt bevorzugen, finden sich auch in zahlreichen anderen Studien. So stellte Verint Consulting bereits 2008 fest, dass Konsumenten insbesondere bei komplexen Anliegen und in Fällen, in denen sie eine schnelle, persönliche Rückmeldung wünschen, den telefonischen Kontakt zu Unternehmen suchen und andere Kontaktkanäle ignorieren (vgl. Verint Consulting 2008, S. 3). Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch die Jacada: Die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Technomar durchgeführte Studie ergab, dass Personen aller Altersklassen dringende bzw. wichtige Anfragen lieber im telefonischen Kontakt als z. B. über das Internet klären möchten (vgl. Jacada 2009, S. 2).

2.2 Besondere Bedeutung des Kontaktkanals Telefon für einzelne Kundengruppen

Die Bedeutung des Kontaktkanals Telefon schwankt innerhalb der Befragung nicht nur zwischen den verschiedenen Anlässen für den Kontakt zwischen Kunde und Unter-

nehmen, sondern auch zwischen verschiedenen demografischen Teilgruppen des befragten Personenkreises.

Bevorzugte Kontaktkanäle – weibliche Befragte

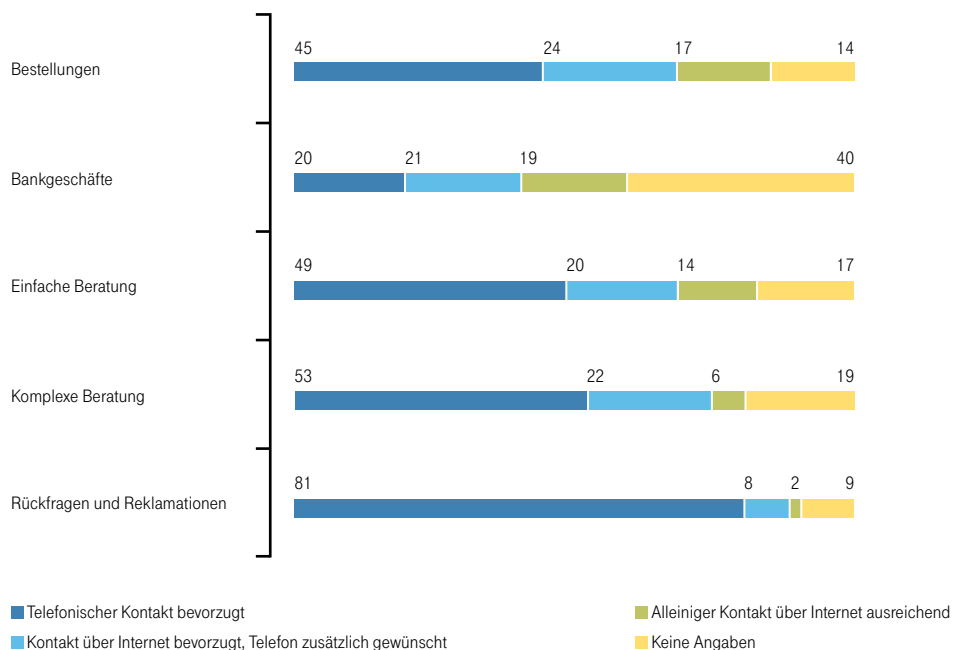


Abbildung 2: Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet? (Datenbasis weibliche Befragte, n = 514)

Bevorzugte Kontaktkanäle – Befragte über 50 Jahre

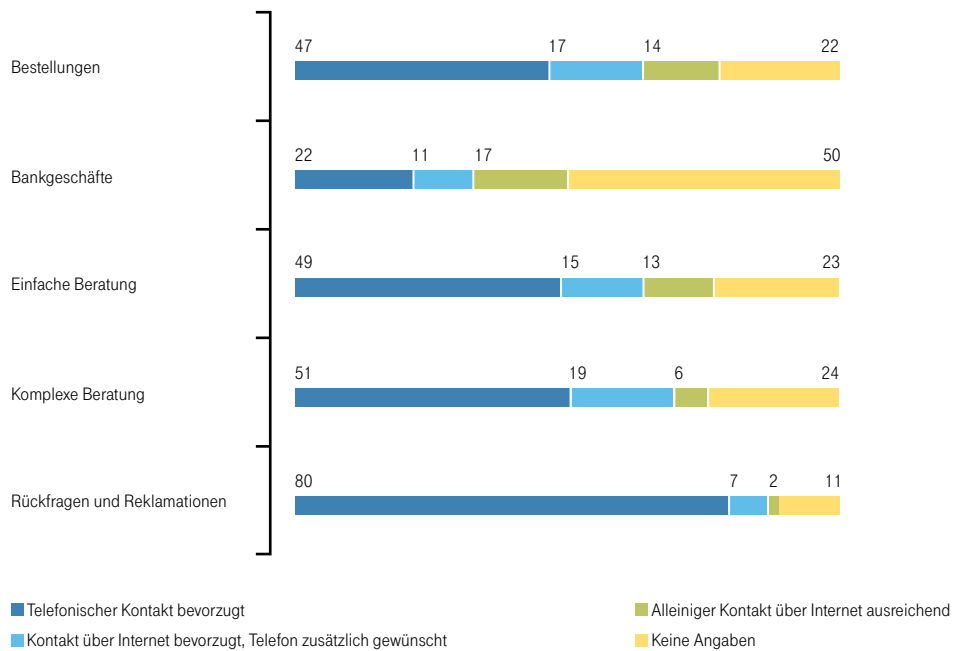


Abbildung 3: Bevorzugen Sie für die folgenden Vorgänge den telefonischen Kontakt oder den Kontakt über das Internet?
(Datenbasis Befragte über 50 Jahre, n = 450)

Die weiblichen Befragungsteilnehmer sowie die befragten Personen über 50 Jahre messen dem telefonischen Kontakt eine besonders große Bedeutung bei. So überwiegt bei Bestellungen sowohl bei den weiblichen Befragungsteilnehmern als auch bei den Befragten über 50 Jahre die Präferenz für den Kontaktkanal Telefon. Bei der Abwicklung von Bankgeschäften bevorzugen zwar sowohl die weiblichen Befragungsteilnehmer als auch die Befragten über 50 Jahre das Internet. Diese Präferenz ist aber deutlich weniger stark ausgeprägt, als dies über alle Befragungsteilnehmer hinweg der Fall ist.

Der Anteil der Personen, die bereit sind, vollständig auf die Möglichkeit des telefonischen Kontakts zu verzichten, ist in diesen beiden Teilzielgruppen besonders niedrig. Während sich 20 % aller Befragten vorstellen können, bei Bestellungen gänzlich auf eine telefonische Kontaktmöglichkeit zu verzichten, wäre dies nur für 17 % der weiblichen Befragten und sogar nur für 14 % der Befragten über 50 Jahre akzeptabel.

Was die verschiedenen Teilgruppen hingegen eint, ist die klare Präferenz für den telefonischen Kontakt bei komplexen Anfragen. Bei der Bearbeitung von Rückfragen und Reklamationen bevorzugen je nach Teilzielgruppe der Befragung zwischen 76 % und 81 % eine telefonische Klärung ihres Anliegens.

Auch der Prozentsatz der Befragten, die bereit sind, vollständig auf die Möglichkeit des telefonischen Kontakts zu verzichten, liegt hier auf einem relativ einheitlichen, sehr niedrigen Niveau. Lediglich 2 % der weiblichen Befragten sowie der Befragungsteilnehmer über 50 Jahre können sich vorstellen, Rückfragen und Reklamationen online ohne telefonische Kontaktmöglichkeit zu klären. Im Mittel sind es über alle Zielgruppen ebenfalls nur 3 %.

Die Beobachtung, dass gerade ältere Konsumenten den telefonischen Kontakt bevorzugen bzw. sich schwertun, gänzlich auf die Möglichkeit des telefonischen Service zu verzichten, ist für Unternehmen gleich aus zwei Gründen von großer Bedeutung. Zum einen führt der demografische Wandel in der Bundesrepublik und in anderen europäischen Ländern unweigerlich zu einem größeren Anteil älterer Menschen an den potenziellen Käufern von Produkten und Dienstleistungen. Zum anderen besitzt die vielzitierte Generation der „neuen Alten“ eine deutlich stärkere Konsumneigung als vorangegangene Generationen älterer Menschen – und zugleich auch die entsprechenden finanziellen Mittel, diesen Konsum zu finanzieren. Die Bedeutung dieser speziellen Zielgruppe wächst seit Jahren konstant und wird auch in Zukunft weiter zunehmen.

3 Differenzierungskriterien im telefonischen Kundenkontakt

Ausgehend von der nach wie vor hohen Bedeutung des Kontaktkanals Telefon, die sich für einzelne Zielgruppen noch verstärkt, stellt sich nicht nur die Frage, welche die entscheidenden Erfolgsfaktoren für hochwertigen Service am Telefon sind. Vielmehr gilt es, Differenzierungsmerkmale im telefonischen Service zu identifizieren.

Wie nachhaltig eine Positionierung über guten Service sein kann, belegt eine international angelegte Studie des Software-Spezialisten Genesys mit mehr als 4.200 Befragten. Guter Kundenservice ist demnach für Konsumenten neben der Produktqualität der wichtigste Einflussfaktor auf ihre Loyalität zu einem bestimmten Unternehmen. Faktoren wie Preis und Marken-Image spielen laut dieser Studie nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Genesys 2007, S. 4).

3.1 Erfolgsfaktor Erreichbarkeit

Innerhalb der Befragung zeigt sich deutlich, dass der Erreichbarkeit eines Unternehmens für seine Kunden zentrale Bedeutung zukommt. Die Befragungsteilnehmer wurden mit folgendem Szenario konfrontiert: Der Befragungsteilnehmer möchte sich über ein bestimmtes Produkt informieren oder es bestellen, kann den Anbieter, den er sich zu-

nächst ausgesucht hat, aber bei einem ersten Anruf nicht erreichen. Hiermit wurde die Frage verknüpft, wie oft der Befragte nach dem ersten erfolglosen Anruf erneut versuchen würde, den Anbieter zu erreichen, bevor er oder sie sich an einen alternativen Anbieter wendet.

Weitere Kontaktversuche nach erfolglosem Anruf

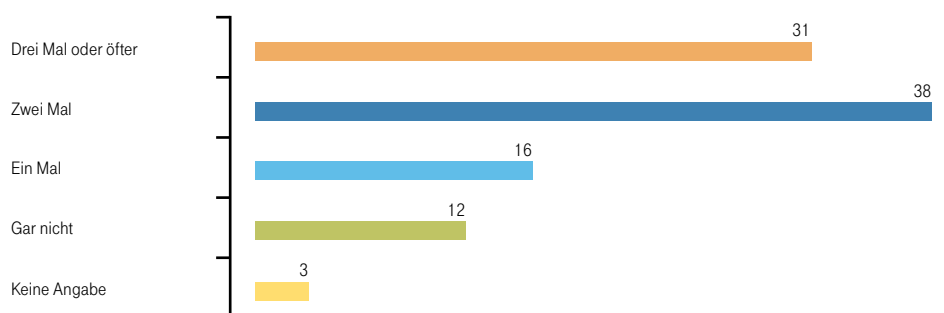


Abbildung 4: Wie oft würden Sie wieder anrufen, bevor Sie einen anderen Anbieter kontaktieren?
(Datenbasis alle Befragten, n = 1.000)

12 % der Befragten gaben an, dass sie sich nach einem erfolglosen Anruf ohne einen weiteren Versuch der Kontaktaufnahme unmittelbar an einen anderen Anbieter wenden würden. Weitere 16 % der Befragungsteilnehmer würden lediglich ein weiteres Mal versuchen, den zunächst favorisierten Anbieter zu erreichen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie bereits mit einem ersten erfolglosen Anrufversuch 12 % des Kundenpotenzials an Wettbewerber verlieren. Nach einem zweiten erfolglosen Versuch der Kontaktaufnahme hat ein Unternehmen bereits knapp 30 % des z. B. durch eine Werbekampagne erschlossenen Kundenpotenzials eingebüßt. Laut der Studie von Jacada stellen gerade Konsumenten mit einem überdurchschnittlichen Einkommen besonders hohe Ansprüche an den Service von Unternehmen (vgl. Jacada 2009, S. 2). Somit liegt der Verlust bezogen auf das Umsatz- und Ergebnis-potenzial vermutlich sogar noch höher.

Erreichbarkeit bildet damit einen erfolgskritischen Faktor, insbesondere für Unternehmen, die ihre Leistungen direkt über das Telefon verkaufen und deren Produkte und Dienstleistungen in identischer oder zumindest ähnlicher Form auch bei alternativen Anbietern erhältlich sind. Dies betrifft insbesondere den Versandhandel, aber auch Reiseunternehmen, Fluggesellschaften etc. Hier besteht die Gefahr, dass eigentlich gefestigte und über längere Zeit gewachsene Kundenbeziehungen durch einen erfolglosen Anrufversuch des Kunden in Frage gestellt werden. Gerade wenn der Wettbewerber den Kunden in der beschriebenen Situation mit einer uneingeschränkten Erreichbarkeit und vielleicht sogar noch mit einer besonders schnellen Lieferung oder Ähnlichem überzeugen kann, öffnet die mangelhafte Erreichbarkeit eines Unternehmens Einfallstore für den Wettbewerb.

3.2 Entscheidungskriterium kostenloser Service

Wer von telefonischem Service und telefonischer Bestellannahme spricht, meint zumeist Telefonate über eine Servicenummer. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Wahl der Servicenummer für die Kaufentscheidung bzw. Anbieterwahl von Konsumenten hat.

Von den Befragten, die angegeben hatten, 0800-Rufnummern zu kennen, bekundeten 40 %, dass die kostenlose Entgegennahme ihrer Bestellung

ein wesentliches Kriterium für die Entscheidung zwischen verschiedenen Anbietern einer Dienstleistung bzw. eines Produkts ist. Interessanterweise liegt der Anteil der Befragten, die angaben, dass die Aussicht auf kostenlosen telefonischen Service über eine 0800-Rufnummer ein gewichtiges Argument bei der Anbieterwahl ist, mit stolzen 44 % noch höher.

0800-Rufnummern als Argument bei der Anbieterauswahl



Abbildung 5: Sind eine kostenlose Bestellung/ein kostenloser Service ein wesentliches Argument bei der Anbieterwahl? (Datenbasis Befragte, die angaben, 0800-Rufnummern zu kennen, n = 739)

In jedem Fall stellen 0800-Rufnummern für Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Anbieterwahl dar. Servicenummern der Gasse 0800 senken also nicht nur die Kontaktschwelle, mit einem Unternehmen in Dialog zu treten. Sie erhöhen die Response aus Werbekampagnen und tragen aktiv dazu bei, in hart umkämpften Märkten Marktanteile zu gewinnen.

Beflügelt wird die Funktion der 0800-Rufnummern als „Kontakt-Turbo“ durch die hohe Bekanntheit und das positive Image der Gasse. 74 % der Befragten gaben an, die Rufnummerngasse 0800 zu kennen. Zum Vergleich: In der E-Communications Haushaltsumfrage der Europäischen Kommission konnten 79 % der Befragten in Deutschland auf die Frage hin, welche Rufnummer zu wählen ist, wenn jemand dringend medizinische Hilfe benötigt,

die 112 benennen (vgl. Europäische Kommission, 2008). Die Rufnummerngasse 0800 bewegt sich hier in Sachen Bekanntheit auf annähernd gleichem Niveau.

Der Bekanntheitsgrad der Rufnummerngasse 0800 liegt aber nicht nur auf dem gleichen Niveau wie viele große Consumer-Marken, auch beim Image überzeugen die 0800-Rufnummern. So sehen 36 % der Befragten, die 0800-Rufnummern kennen, Rufnummern dieser Gasse als Signal für besonders kompetenten Service und kompetente Beratung. Zudem sind 50 % der Meinung, dass 0800-Rufnummern vorwiegend von sehr kundenorientierten Unternehmen genutzt werden. Unabhängig von der Kundenorientierung und der Qualität des Service assoziieren 53 % mit 0800-Rufnummern große Unternehmen.

Image von 0800-Rufnummern



Abbildung 6: Image der 0800-Rufnummern (Datenbasis Befragte, dieangaben, 0800-Rufnummern zu kennen, n = 739)

3.3 Preisakzeptanz bei 0180-Rufnummern

Rufnummern der Gasse 0800 sind ohne Zweifel ein besonders kundenfreundlicher Zugangskanal zum telefonischen Service eines Unternehmens. Allerdings sind 0800-Rufnummern auch mit Kosten für das jeweilige Unternehmen verbunden. Das Unternehmen trägt – zusätzlich zu den Kosten für Personal, Ausstattung des Contact Centers, Qualifi-

zierung der Mitarbeiter etc. – die Verbindungskosten. Längst nicht jedes Geschäftsmodell erlaubt es, Service- und Beratungsangebote für die Kunden vollständig kostenlos zu realisieren. Viele Unternehmen nutzen daher 0180-Rufnummern, um ihre Kunden zumindest an den Verbindungskosten zu beteiligen.

Hohe Preisakzeptanz bei 0180-Rufnummern

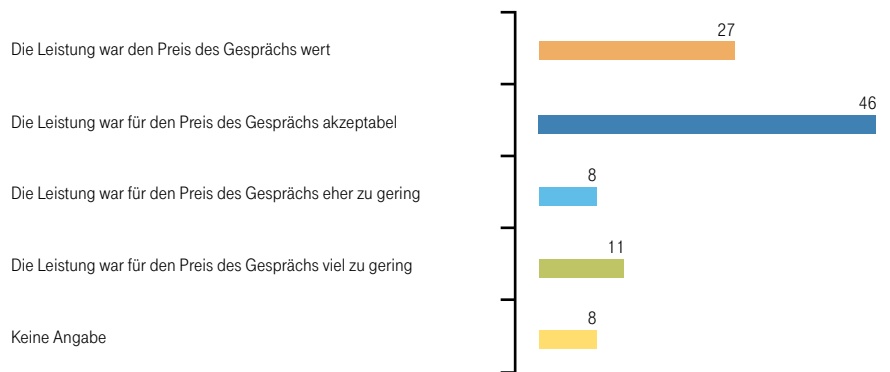


Abbildung 7: War die Leistung, die Sie bei Ihrem letzten Anruf auf der 0180-Rufnummer erhalten haben, den Preis des Gesprächs wert? (Datenbasis Nutzer 0180, n = 383)

Wenn kostenloser Service ein wesentliches Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb ist, stellt sich die Frage nach der Akzeptanz der Anruferpreise für 0180-Rufnummern. Im Rahmen der Studie wurden die Befragungsteilnehmer, die zuvor angegeben hatten, in den letzten 12 Monaten wenigstens ein Gespräch zu einer 0180-Rufnummer geführt zu haben, gefragt, ob der Verbindungspreis angesichts der Information bzw. Beratung, die sie erhielten, gerechtfertigt war. 73 % der hierzu Befragten zeigten sich mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden, 8 % der Befragten machten keine Angaben. Lediglich 19 % der Befragten zeigten sich mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis in irgendeiner Form unzufrieden.

Die Aussage, dass 19 % der Befragten, die in den letzten 12 Monaten 0180-Rufnummern angerufen haben, mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis unzufrieden waren, darf jedoch nicht als mangelnde Akzeptanz der Anruferpreise oder gar generelle Ablehnung der Rufnummerngruppe 0180 durch diese Befragten missverstanden werden. Da hier gezielt nach der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis gefragt wurde, müssen negative Service-Erlebnisse – z. B. durch Wartezeiten, fehlerhafte oder unpräzise Angaben der Mitarbeiter – in die Betrachtung einbezogen werden. Die tatsächliche Akzeptanz der Rufnummerngruppe 0180 liegt damit vermutlich noch deutlich höher, als der oben benannte Wert von 73 % es zunächst vermuten lässt.

4 Erfahrungen und Zufriedenheit mit telefonischem Service

Die Befragung zielte auch darauf ab zu ermitteln, welche Erfahrungen Anrufer tatsächlich im telefonischen Service machen und wie zufrieden sie mit Wartezeiten und Erreichbarkeit sowie mit der Kompetenz ihres Gesprächspartners und der Qualität der Beratung insgesamt sind.

Kundenerfahrungen mit Kompetenz und Beratungsqualität

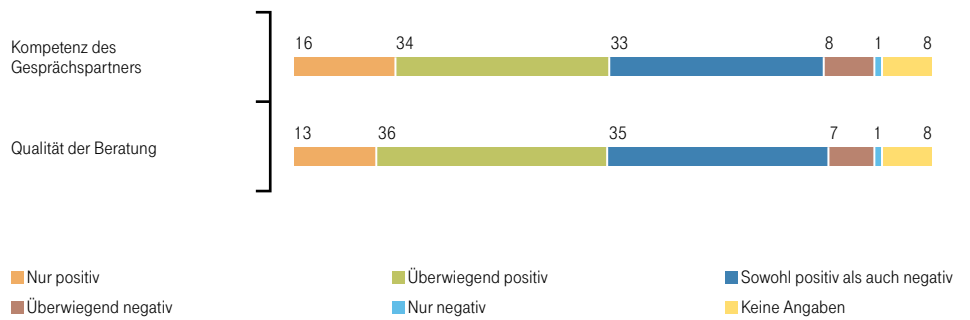


Abbildung 8: Welche Erfahrungen haben Sie persönlich mit telefonischem Service und telefonischer Beratung hinsichtlich ...? (Datenbasis Nutzer 0800, n = 399)

Hinsichtlich der Kompetenz des Gesprächspartners stellen die Befragungsteilnehmer, die in den letzten 12 Monaten telefonischen Service in Anspruch genommen haben, den Unternehmen durchweg gute Noten aus. So gaben 16 % der hierzu Befragten an, nur positive Erfahrungen gemacht zu haben, weitere 34 % machten überwiegend positive Erfahrungen. Lediglich 1 % gab an, nur negative Erfahrungen gemacht zu haben. Angesichts der hohen Kompetenz der Gesprächspartner verwundert es nicht, dass sich die Befragten auch mit der Qualität der Beratung ähnlich zufrieden zeigten. Auch hier gab nur 1 % der Befragten an, nur negative Erfahrungen gemacht zu haben, während 13 % nur von positiven und weitere 36 % überwiegend von positiven Service-Erlebnissen zu berichten wussten.

Kundenerfahrungen mit Erreichbarkeit und Wartezeit

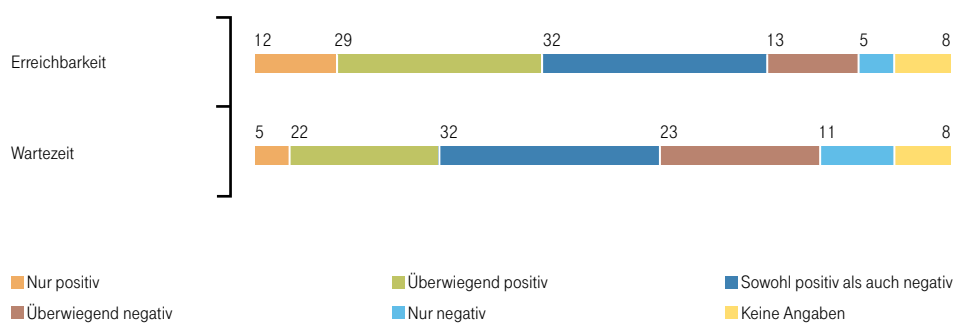


Abbildung 9: Welche Erfahrungen haben Sie persönlich mit telefonischem Service und telefonischer Beratung hinsichtlich ...? (Datenbasis Nutzer 0800, n = 399)

Handlungsbedarf vermitteln hingegen die Erfahrungen der Befragten mit der Erreichbarkeit der telefonischen Serviceangebote. Zwar machten 12 % der Befragten nur positive und weitere 29 % überwiegend positive Erfahrungen, zugleich machten aber auch insgesamt 18 % der Befragten nur bzw. überwiegend schlechte Erfahrungen.

Handlungsbedarf spiegelt sich auch in den Eindrücken wider, von denen die Befragten hinsichtlich der Wartezeiten berichten. Ein gutes Drittel der Befragten gab an, nur bzw. überwiegend negative Erfahrungen gemacht zu haben. Hingegen wussten nur 5 % von ausschließlich positiven und weitere 22 % von überwiegend positiven Erfahrungen zu berichten. Der Anteil der Befragten mit negativen Erfahrungen überwiegt damit die Zahl der Befragten mit positiven Eindrücken deutlich. Besonders erschreckend ist dabei, dass mehr als jeder zehnte Befragte angab, ausschließlich negative Erfahrungen gemacht zu haben.

Diese drastische Darstellung der eigenen Erfahrungen durch die Befragten überrascht und alarmiert gerade vor dem Hintergrund der Bedeutung, die Konsumenten der Erreichbarkeit telefonischer Bestellmöglichkeiten und Serviceangebote beimessen. Die Unternehmensberatung Accenture identifizierte überlange Warteschleifen als eines der Hauptärgernisse im telefonischen Kundenservice (Accenture 2009, S. 7). Offensichtlich lassen Unternehmen hier die Möglichkeit ungenutzt, Kunden mit hoher Erreichbarkeit ohne lästige Wartezeiten zu begeistern.

Gerade angesichts der durchweg positiven Bewertungen der Kompetenz der Mitarbeiter und der Qualität der Beratung verspielen Unternehmen hier die Gelegenheit, sich in Sachen Service nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren. Mit Blick auf die Annahme von Bestellungen und konkrete Geschäftsabschlüsse am Telefon – bei denen der Erreichbarkeit zentrale Bedeutung zukommt – schlummern hier ebenfalls ungenutzte Potenziale. Zugleich setzen Unternehmen sich der Gefahr aus, Kunden durch schlechten Service zu verlieren. Laut einer Studie von Genesys zählt guter Service aus Konsumentensicht zu den wichtigsten Argumenten, einem Unternehmen treu zu bleiben. Zugleich berichteten 40 % der von Genesys Befragten davon, in der Vergangenheit wenigstens einmal die Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen wegen negativer Service-Erlebnisse abgebrochen zu haben (vgl. Genesys 2007, S. 4).

5 Zeitgemäßer Service – kluge Konzepte sind gefragt

Zusammenfassend lässt sich auf Basis der Untersuchung feststellen, dass dem telefonischen Service nach wie vor hohe Bedeutung zukommt. Kunden wünschen telefonische Kontaktmöglichkeiten und telefonische Serviceangebote! Dies gilt umso mehr, je komplexer sich die Kontaktfälle gestalten. Für vergleichsweise standardisierte Interaktionen wie die Aufgabe von Bestellungen, Kontostandsabfrage oder Überweisungen bevorzugt eine Mehrheit der Kunden das Internet, jedoch ist auch bei diesen Kontaktfällen nur eine Minderheit bereit, vollständig auf eine telefonische Kontaktmöglichkeit zu verzichten.

Zugleich kommt der Erreichbarkeit wesentliche Bedeutung zu. Hier zeigt die Studie deutlichen Handlungsbedarf und ungenutzte Potenziale. Gerade da viele Kunden sich mit der Erreichbarkeit von Unternehmen bzw. überlangen Wartezeiten massiv unzufrieden zeigen, bietet sich hier für serviceorientierte Anbieter die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Um diese Differenzierung zu realisieren und gleichzeitig ehrgeizige Kostenziele zu erreichen, sind clevere Konzepte gefragt. Für standardisierte Geschäftsvorfälle empfehlen sich Self-Services als webbasierte Lösungen, auf Basis von Sprachdialogsystemen oder über Kontaktkanäle wie z. B. SMS. Hier können Kunden z. B. den Bestellstatus einer Lieferung oder ihren aktuellen Kontostand abfragen. Der telefonische Kontakt zu einem Berater sollte hier optional angeboten werden. Die Rationalisierung bei diesen wenig komplexen Geschäftsvorfällen schafft freie Ressourcen für eine höhere Erreichbarkeit bei den Kundenkontaktfällen, bei denen es tatsächlich auf eine qualifizierte inhaltliche Beratung ankommt.

Zugleich ist es unumgänglich, dass Unternehmen die eigenen Servicestrukturen im Interesse ihrer Kunden permanent optimieren. Das notwendige Handwerkszeug hierfür bilden ausgefeilte Lösungen zur intelligenten Anrufverteilung und aussagekräftige Statistiken. Statistiken erlauben eine detaillierte Analyse des Anruferverhaltens und damit den präzisen Forecast für Personal- und Kapazitätsplanung. Zugleich bilden sie die Grundlage für eine nachhaltige Kontrolle der eigenen Servicequalität und zur Hebung von Optimierungspotenzialen. Vielfältige Lösungen zur intelligenten Anrufverteilung erlauben es, die vorhandenen Ressourcen durch die clevere Verteilung der eingehenden Anrufe optimal auszulasten. So können z. B. auch Mitarbeiter an dezentralen Standorten oder Heimarbeitsplätzen eingebunden werden. Ist ein Ziel überlastet, können weitere eingehende Anrufe einfach und bequem zu anderen Standorten oder externen Dienstleistern geleitet werden.

Kluge Konzepte schöpfen diese Potenziale ebenso aus wie Möglichkeiten zur Service-Automatisierung und schaffen damit die Grundlage für nachhaltige Differenzierung über erstklassigen Service.

Quellen-Verzeichnis

- Accenture (2009): Global Consumer Satisfaction Report
- Europäische Kommission (2008): E-Communications Haushaltsumfrage, in: Eurobarometer Spezial 293
- Genesys (2007): Genesys Global Consumer Survey
- Jacada Inc. (2009): Servicewüste produziert Servicemuffel
- Verint Consulting (2008): Der Contact Center Agent der Zukunft

Herausgeber
Telekom Deutschland GmbH
Postfach 30 04 63
53184 Bonn

Erleben, was verbindet.

