

CUSTOMER EXPERIENCE MIT LEIDENSCHAFT UND INTELLIGENTEN LÖSUNGEN DIE HERZEN DER KUNDEN EROBERN

Aus zufriedenen Kunden loyale Kunden machen und aus loyalen Kunden „begeisterte Botschafter“ der Marke oder des Produkts – so sollte idealerweise die Kommunikation am Point of Sales verlaufen. Wie aber lässt sich Kundenzufriedenheit und -bindung im Contact Center möglichst effizient erzielen? Wie positive Kundenerfahrung, um eine emotionale Bindung zwischen Konsument und Anbieter zu schaffen? Vier Top-Tipps von Enghouse Interactive, Spitzenanbieter von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen und einer der führenden Hersteller in der Branche.

58

1. Kanalübergreifender Kundenservice ist Trumpf

Den meisten Verbrauchern ist der Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens sehr wichtig. Dies bestätigt eine in Deutschland durchgeführte Repräsentativumfrage zum Thema „Qualität im Kundenservice“ des Marktforschungsunternehmens produkt+markt im Auftrag der Enghouse AG. Ganz oben auf der Kundenwunschliste an den Service stehen dabei Fachkompetenz, Freundlichkeit, Respekt und Schnelligkeit. Sind diese Kriterien erfüllt, stehen die meisten Verbraucher laut Enghouse-Umfrage zusätzlichen Kommunikationskanälen wie Chat, Selfservice, Online-Foren oder Wissensplattformen im Internet sehr offen gegenüber. Wirkliche Servicequalität aber lässt sich nicht nur mit einer möglichst hohen Zahl an kanalübergreifenden Serviceleistungen (Omnichannel) erzielen. Wer viele Kommunikationskanäle anbietet, muss sie auch mit den oben genannten Kriterien bedienen können.

Gefragt ist also eine Kombination verschiedener Kommunikationskanäle mit einem stimmigen Konzept, welches beides abdeckt – Kanalauswahl und Servicequalität. Das ist das Erfolgsrezept für optimalen Kundenservice! Unternehmen, die beide Aspekte meistern, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorsprung. Denn mit einem ausgereiften kanalübergreifenden Konzept lassen sich negative Kundenerlebnisse nicht nur vermeiden, sondern die richtige Mischung kann beim Verbraucher zum wahren Serviceerlebnis führen. Deswegen sind Dienstleister gut beraten, die für ihre Kundenkommunikation bestmögliche Service-Lösung zu finden.

2. Machen Sie den Kunden zu Ihrem Fan

Skype for Business kann zu einem komfortablen Werkzeug für die Kundenbindung im Contact Center werden. Via Web-Browser können alle Mitarbeiter über Skype for Business kommunizieren, egal ob im Front- oder Backoffice, im Büro, Homeoffice oder von unterwegs. Neben Sprache werden standardmäßig Video und Chat zur Verfügung gestellt. Der Konsument kommuniziert kostenfrei, die Angst vor der Warteschleife fällt weg – nicht zuletzt, weil über unterschiedlichste Kanäle Serviceleistungen in Anspruch genommen werden können, zum Beispiel Produktberatung vom Fachmann per Video. Darüber hinaus funktioniert die Kommunikation mit Skype for Business in Kombination mit entsprechenden Kundeninteraktionslösungen von Enghouse Interactive kanalübergreifend – wie zum Beispiel die Lösung „Voxtron Communication Center“ (VCC) mit seiner zentralen Verwaltung des Contact Centers auf Basis von Skype for Business. Dank einer intelligenten Funktion erkennt VCC kanalübergreifend den Kunden und zeigt die bisherige Kommunikationshistorie komplett an. Ein Wechsel zwischen den Kommunikationskanälen ist für den Servicemitarbeiter jederzeit und in Echtzeit möglich. Auch der Kunde selbst kann praktisch von einem zum anderen Kanal fliegend wechseln – und wird zum Fan seines Unternehmens.

3. Sichern Sie sich die Loyalität Ihrer Kunden

Kunden strafen ihren Dienstleister erbarmungslos ab, wenn sie schlechte Erfahrungen mit dessen Service machen. Das zeigt die oben genannte Enghouse-Umfrage zum Thema „Qualität im Kundenservice“. Für 60 Pro-



© Fotolia

zent der Befragten sind negative Erlebnisse im Kundenservice ein Grund, die Geschäftsbeziehung zu beenden bzw. erst gar nicht aufzunehmen. Bei drei Vierteln sinkt das Vertrauen in das Unternehmen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Gefahr viraler Verbreitung. Nutzer sozialer Medien sind laut Enghouse-Umfrage besonders sensibel, wenn sie schlechte Erfahrungen beim Kundenservice erleben. Sie machen ihrem Ärger Luft und teilen den Unmut ihrer Fangemeinde via Facebook, Twitter und Co. mit. Zudem sinkt ihr Vertrauen in das Unternehmen schneller und sie sind eher geneigt, die Kundenbeziehung zu beenden. Schlussfolgerung: Wenn die Affinität von Konsumenten zu Social Media weiterhin zunimmt, ist zu erwarten, dass in gleichem Maße auch die Sensibilität in Bezug auf schlechte Erfahrungen beim Kundenservice ansteigt.

Wer den Kunden in langen Warteschleifen versauern lässt und einfachste Kommunikationswege wie Rückrufservice zwar anbietet, aber in der Praxis nicht umsetzt, darf sich also über Kundenverlust oder schwindendes Vertrauen nicht wundern; ebenso, wer nach Kontaktaufnahme mit dem Kunden diesen erst umständlich identifizieren muss, bevor er sich der eigentlichen Anfrage widmen kann.

Unternehmen vermeiden dies, indem sie ihre Servicemitarbeiter punkto Standardsituationen, Technik und Kompetenz fit machen. So analysiert die Lösung „Elisabeth VocalCoach“ in Echtzeit Telefongespräche und zeigt dem Agenten sofort, ob zum Beispiel relevante Informationen nicht bzw. falsch genannt worden sind. Das erlaubt eine Korrektur noch vor dem Ende des Gesprächs. Diese Software bietet mit ihrem Live Coaching

auch die Möglichkeit, Emotionalität und Redeverhalten von Agent und/oder Kunde zu bewerten – mit wertvollen Rückschlüssen darüber, wie der Agent mit Stimmungsschwankungen des Kunden umzugehen weiß, oder ob das geführte Gespräch belebend oder eher langweilig war. Fällt der Agent dem Kunden ins Wort oder gefährdet schlechte Tonqualität einen erfolgreichen Gesprächsverlauf? Hinweise zu Sprechtempo, Lautstärke, Pausenverhalten und Verständlichkeit des Agenten können noch während eines Gesprächs berücksichtigt und so kann der Gesprächsverlauf positiv beeinflusst werden. Das trägt entscheidend zur Qualitätssicherung bei und sichert die Loyalität des Kunden.

4. Beachten Sie Kundenwünsche – optimieren Sie Ihre Kommunikationsstrategie

Ein Allround-Rezept für den optimalen Kundenservice gibt es nicht. Dienstleister aber sind immer dann auf der Gewinnerstraße, wenn sie bestmögliche Servicequalität bieten. Wie sich positive Kundenerlebnisse generieren lassen, zeigt die Enghouse-Umfrage der Enghouse AG zum Thema „Qualität im Kundenservice“. Unternehmen, Dienstleister und Contact Center-Anbieter erhalten Antworten unter anderem darauf, welche Kommunikationskanäle am beliebtesten sind, was beim Kontakt mit dem Kundenservice wichtig ist, welches Akzeptanzpotenzial Selfservice hat, welche Rolle Social Media beim Kundenservice spielen sowie welche Auswirkungen die erlebte Servicequalität auf die Kundenbeziehung hat.

AUTOR: -/RED