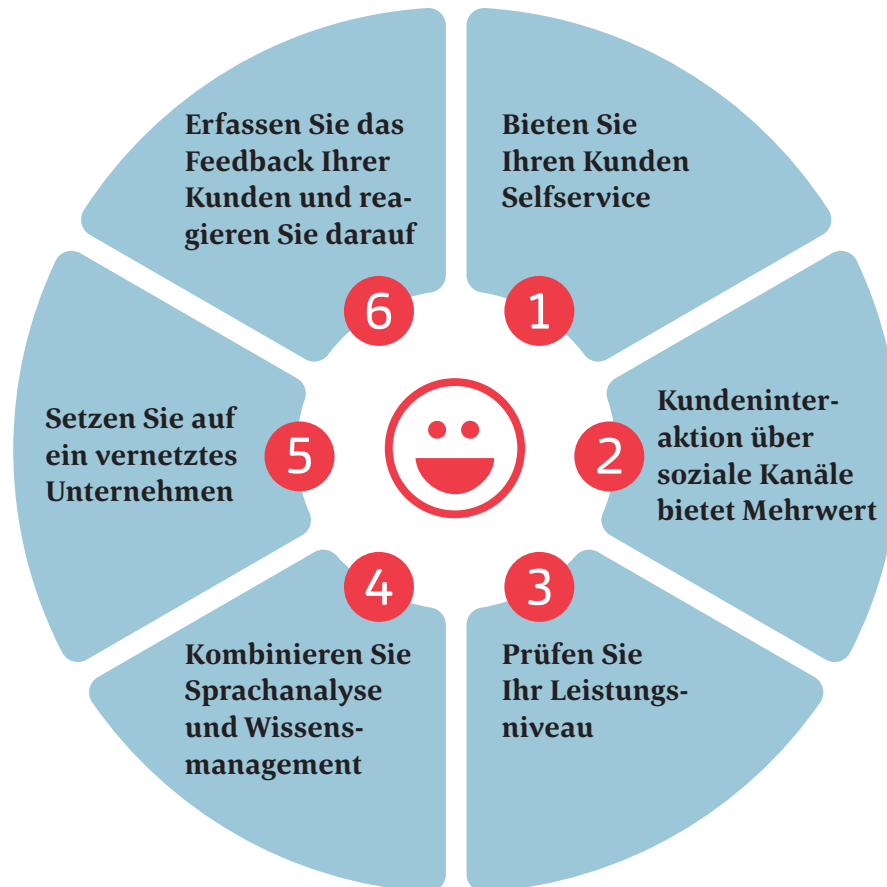


IN 6 SCHRITTEN ZUM GLÜCKLICHEN KUNDEN



Quelle: www.enghouseinteractive.de

Kundenzufriedenheit war schon immer einer der wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Contact Center-Geschäft. Ohne jeden Zweifel wird sich das in naher Zukunft auch nicht ändern. Was Wunder also, wenn Manager aus der Dienstleistungsbranche aufmerksam den CSat (Customer Satisfaction Score) beobachten, die Kennzahl zur Messung und Steuerung der Kundenzufriedenheit, und alles daransetzen, diesen zu pushen. Dabei ist der Weg zum glücklichen Kunden kein Hexenwerk. Wie Unternehmen Kundenzufriedenheit erreichen bzw. verbessern können, zeigen folgende Praxistipps.

1. Bieten Sie Ihren Kunden Selfservice

Je geringer der Aufwand ist, den Kunden bei Fragen an ihren Dienstleister betreiben müssen, desto zufriedener sind sie. Das bedeutet aber auch: Kunden wenden sich ab und werden unter Umständen untreu, wenn Aufwand und Nutzen in der Kommunikation mit ihrem Dienstleister in keiner Relation zueinander stehen. Damit müssen Unternehmen in jedem Fall rechnen. Um die Loyalität ihrer Kunden zu bewahren, müssen Dienstleister ihren Kunden ein müheloses Service-Erlebnis bieten – zum Beispiel mit Selfservice-Lösungen. Viele Menschen heutzutage wollen erst gar nicht mit ihrem Dienstleister sprechen und verzichten auf den Griff zum Telefonhörer. Für sie ist Selfservice der schnellere und einfachere Weg, das zu bekommen, was sie wollen, so das Ergebnis einer Umfrage der Gartner Group. Das bedeutet aber auch, dass Unternehmen im umgekehrten Fall damit rechnen müssen, dass sich Kunden abwenden, wenn der Aufwand den Nutzen nicht rechtfertigt. Analysten prognostizieren, dass die meisten Kunden bis zum Jahr 2020 die Beziehung zu ihrem Dienstleister selbst in die Hand nehmen – 85 Prozent aller Kundenkontakte sollen dann unpersönlich sein. Davon ausgehend wäre es geradezu leichtfertig, dem Kunden für den ganz offensichtlich von ihm gewünschten Selfservice nicht die richtigen Tools bereitzustellen: von FAQs und Foren bis hin zu Sprachdialogsystemen, mobilen Apps und Chats. Dienstleister und Unternehmen, die das anbieten, werden die Früchte ernten – neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht zuletzt eine Kostenersparnis.

Viele Menschen heutzutage wollen erst gar nicht mit ihrem Dienstleister sprechen und verzichten auf den Griff zum Telefonhörer. Für sie ist Selfservice der schnellere und einfachere Weg, das zu bekommen, was sie wollen, so das Ergebnis einer Umfrage der Gartner Group.

2. Kundeninteraktion über soziale Kanäle bietet Mehrwert

Das oben angeführte Beispiel punkto Selfservice kann als Basis für einen der effektivsten und preiswertesten Wege gelten, den Kundenservice zu verbessern. Bietet sich dem Bestandskunden (!) eine Plattform, auf der er seine Erfahrungen teilt, Feedback gibt oder sein Wissen in sozialen Foren kundtut, können Unternehmen blitzschnell Anfragen lösen und Kundenuntreue vorbeugen. Kundeninteraktionen über soziale Kanäle sind eine großartige Möglichkeit sicherzustellen, dass der Kunde das bekommt, was er möchte – und zwar möglichst schnell und effektiv. Unternehmen können diese Effizienz sogar noch pushen, indem sie Kunden, die ihre Erfahrung und ihr Wissen einer breiten Community zur Verfügung stellen, in irgendeiner Form belohnen.

3. Prüfen Sie Ihr Leistungsniveau

Unternehmen können die Kundenzufriedenheit nicht verbessern, wenn sie nicht in der Lage sind, das Niveau ihres eigenen Kundenservice (menschlich und technisch) zu messen und einer stetigen Prüfung zu unterziehen. Mit modernen und hochleistungsfähigen Qualitätsmanagementsystemen lassen sich Kundeninteraktionen im Contact Center überwachen, messen, aufzeichnen und archivieren. Ebenso lassen sich Personalfragen vorausberechnen und ermitteln.

Dienstleister dürfen auch nicht vergessen, dass in nicht allzu ferner Zukunft der Großteil der Kundeninteraktion wahrscheinlich via Selfservice abgewickelt wird (siehe oben Gartner Group). Ratsam ist es daher, die Performance aller Automatisierungen im Contact Center zu erfassen und – sofern vorhanden – natürlich auch die von künstlicher Intelligenz gesteuerten Systeme bzw. Roboter.

Es ist klar, dass Entscheider im Unternehmen ihre Kennzahlen mit den Unternehmenszielen in Einklang bringen müssen. Der KPI (Key Performance Indicator) ist im Kundenservice genauso wichtig wie in jedem anderen Unternehmensbereich auch. Denn nur Messergebnisse finden im Management Beachtung und münden im zweiten Schritt in Aktivitäten. Allerdings konzentrieren sich zu viele Manager immer noch auf überholte Indikatoren wie Average Handling Time (AHT) oder First Call Resolution (FCR). Diese Verfahren mögen die Effizienz im operativen Geschäft erhöhen, für den Anstieg der Kundenzufriedenheit sind sie letztlich aber nicht entscheidend.





4. Kombinieren Sie Sprachanalyse und Wissensmanagement

Arbeitet eine Echtzeit-Sprachanalyse-Software mit einer Wissensmanagementlösung zusammen, können Dienstleister dafür sorgen, Kundenprobleme schnell einzuschätzen und abzuwickeln. Wenn zum Beispiel ein Kunde im Contact Center wegen eines kaputten Kühlschranks anruft, erkundigt sich der Agent nach Modell und diversen Details. Während dieses Gesprächs zwischen Agent und Kunden läuft gleichzeitig im Hintergrund eine Sprachanalyse-Software und analysiert das Gespräch. Zusätzlich befragt die Software das Wissensmanagementsystem nach bestimmten, das Problem betreffenden Dingen ab. Die relevanten FAQs werden dann dem Agenten in Echtzeit bereitgestellt. Das mag sich möglicherweise anhören wie der Blick in die Glaskugel, aber Enghouse Interactive ist sicher, dass dieser Ansatz in den nächsten Jahren weit verbreitet sein wird.

5. Setzen Sie auf ein vernetztes Unternehmen

85 Prozent der Kunden praktizieren innerhalb der nächsten drei Jahre Selfservice. Wenn diese Prognose der Gartner Group tatsächlich zutrifft, ist zu bedenken, dass es sich bei den verbleibenden 15 Prozent wahrscheinlich um Kunden mit eher schwierigen und komplexen Anfragen handelt. McKinsey nennt diese Situation „Momente der Wahrheit“: Beispielsweise geht es um eine verlorene Kreditkarte, einen gestrichenen Flug oder eine diffizile Anlageberatung. Bei solchen Kundeninteraktionen ist mit einer hohen emotionalen Reaktion seitens des Kunden zu rechnen. Bei solchen Szenarien helfen dem Unternehmen bzw. Dienstleister nur Experten oder Mitarbeiter mit großer Erfahrung, die hier auch eine Entscheidung treffen können. Diese Mitarbeiter befinden sich aber mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht im Contact Center. Unternehmen müssen daher auf entsprechende Ressourcen im vernetzten Unternehmen zurückgreifen können. Sie benötigen Unified Communication Tools wie zum Beispiel Skype for Business und Präsenzfunktionalitäten (wer wann wie

verfügbar ist) – all dies in Kombination mit der Möglichkeit, Anrufe zu selektieren, um den Kunden sofort an den Agenten mit den richtigen Skills weiterzuleiten, damit dieser das Problem professionell löst.

6. Erfassen Sie das Feedback Ihrer Kunden und reagieren Sie darauf

Dienstleister, die effektiv Kundendaten erfassen und diese auch nutzen, können sich in Sachen Service am Markt deutlich von der Konkurrenz abheben. Allerdings nur, wenn die Bereitschaft vorhanden ist, notwendige Änderungen beim Service auch entsprechend durchzuführen. Das A und O ist es, das Kunden-Feedback in Echtzeit zu erfassen, egal ob durch moderne Sprachanalyse-Software oder herkömmliche Umfragen. Unternehmen bietet sich eine Riesenchance, das hieraus gewonnene Wissen zu nutzen, um den künftigen Kundenservice zu verbessern.

Das Feedback des Kunden gibt uns Einblicke in das, was Enghouse Interactive als „Digitale DNA“ des Kunden bezeichnet. Unternehmen bauen sich Schritt für Schritt eine Wissensdatenbank auf, mit der sie zum Beispiel die Präferenzen und Gewohnheiten des Kunden beim Einkauf erfassen. Dieses Wissen, davon ist Enghouse Interactive überzeugt, hat das Potenzial, Kundenservice und -zufriedenheit zu erhöhen.

Das Kunden-Feedback hilft aber auch dabei, wertvolle Zeit der Dienstleister und Kunden nicht zu verschwenden, etwa durch immer wiederkehrende und stereotype Fragen. Mithilfe einer möglichst detaillierten Kundenhistorie können sich Unternehmen außerdem rechtzeitig auf künftige Fragen und Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen und damit Problemen frühzeitig und proaktiv entgegenwirken. *INFO: www.enghouseinteractive.de*

AUTORIN: ASTRID POCKLINGTON
Marketing Director Enghouse Interactive

Während dieses Gesprächs zwischen Agent und Kunden läuft gleichzeitig im Hintergrund eine Sprachanalyse-Software und analysiert das Gespräch. Zusätzlich befragt die Software das Wissensmanagementsystem nach bestimmten, das Problem betreffenden Dingen ab. Die relevanten FAQs werden dann dem Agenten in Echtzeit bereitgestellt. Das mag sich möglicherweise anhören wie der Blick in die Glaskugel, aber Enghouse Interactive ist sicher, dass dieser Ansatz in den nächsten Jahren weit verbreitet sein wird.