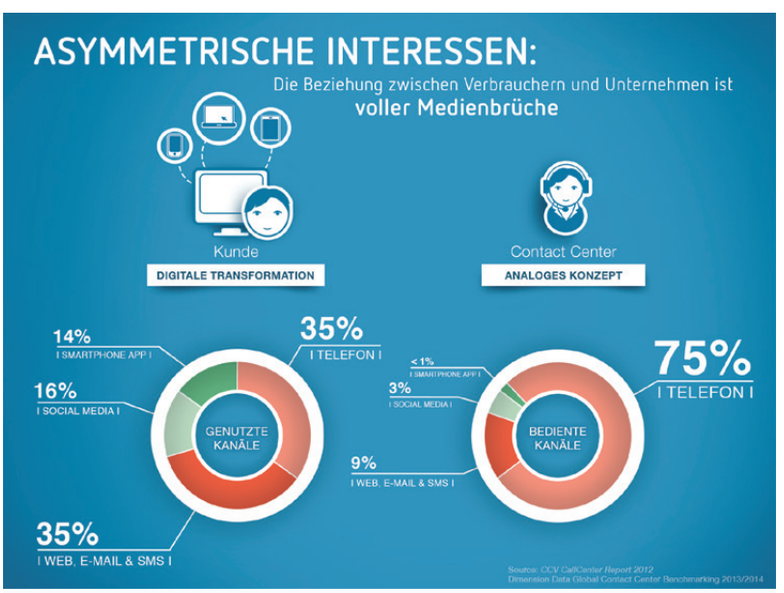
MACHEN SIE SCHON I-SERVICE?

MULTICHANNEL – MULTI-STRUCTURE – MULTIDEVICE

Eine Serviceökonomie voller Medienbrüche: Als Konsumenten sind wir mobil und immer online. Mit vernetzten Services könnten wir unsere alltäglichen Angelegenheiten spielend einfach selbst erledigen – auf allen Kanälen (multichannel), in jedem Format (multistructure), mit jedem Gerät (multidevice). Schade, dass uns die meisten Unternehmen immer nur starre Servicekonzepte anbieten, die sich seit 20 Jahren nicht wirklich verändert haben. Wir wechseln vom Web zum Telefonhörer, bitten den Service um Unterstützung. Oder wir schreiben eine E-Mail. Am anderen Ende der Leitung tippt ein Agent im Call Center alles wieder per Hand in seinen Computer. Eigentlich eine absurde Geschichte – voller Medienbrüche. Es könnte doch viel einfacher laufen, oder?! Oftmals ist am Wochenende die einzig freie Zeit, um sich um privaten „Papierkram" wie Bescheinigungen, Versicherungsangelegenheiten oder Telefonanbieterwechsel zu kümmern. Das sollte doch im Jahr 2014 alles online einwandfrei funktionieren. Also schnell eine E-Mail verfasst oder über die Website eine Nachricht an das Serviceunternehmen gesendet. Aber außer einer automatisierten Eingangsbestätigung ist oftmals erst mal nichts schnell erledigt. Denn der Ablauf in Contact Center ist meist auch heute noch so wie vor 20 Jahren: Der Call Center-Mitarbeiter kopiert die benötigten Daten aus der E-Mail, um sie in die Felder der CRM-Datenbank einzutragen. Der Mensch als Medienbruch sozusagen. Die ganze Nachricht wird dann in die Kundenhistorie transferiert, damit der Geschäftsvorfall dokumentiert ist. i-Service: in wenigen Jahren ein „Muss". Die Liste sogenannter disruptiver Technologien ist speziell seit Beginn des Computer-Zeitalters lang. Innerhalb kürzester Zeit ersetzen neue Technologien gewohnte Prozesse und bringen so oftmals ganze Berufszweige zum Verschwinden. Der Geld- und Fahrkartenautomat, das Internetbanking, der Online-Shop oder Video-on-Demand: Schon immer wurden beschreibbare, alltäglich wiederkehrende Angelegenheiten schnell von Maschinen übernommen – auch nach Geschäftsschluss.

„Wir schreiben eine E-Mail. Am anderen Ende der Leitung tippt ein Agent im Call Center alles wieder per Hand in seinen Computer. Eigentlich eine absurde Geschichte – voller Medienbrüche."



© Grafik: ITyX-Gruppe, Köln

Digitaler Kunde versus Gründerzeit-Kundenservice: Während die digitalen Kanäle beim Kunden im Dialog mit Unternehmen schon in Fleisch und Blut übergegangen sind, hinken Unternehmen in ihrem Servicekonzept meilenweit hinterher. Durch die ständige Verfügbarkeit des Webs steuern wir unaufhaltsam auf eine „Near-Realtime-Serviceökonomie" zu. Diesem Umstand werden Call Center und Serviceunternehmen in ihrem Kundendialog noch nicht gerecht.

Vernetzte Serviceökonomie

Dabei etablieren sich neue Servicewege, deren Akzeptanz und Effizienz längst nachgewiesen ist. Videoportale und Themenforen helfen bei Fragen zu Geräten und deren Bedienung. Ganze Serviceprozesse per E-Mail und App werden verzahnt, sodass wir uns als Konsumenten bestens (und umgehend) bedient sehen – ohne ein freundliches „Wie kann ich Ihnen weiterhelfen?“ am Telefon. Keine Frage: Kundenservice muss konzeptionell überdacht werden, damit er zu einem i-Service wird. Die geschlossenen Konzepte aus der Gründerzeit der Call Center-Branche gehen an den Kundenwünschen vorbei. Die Medienbrüche müssen überwunden werden, um kundenorientiert, effizient und letztlich wettbewerbsfähig zu bleiben. Lösungen und Technologien sind vorhanden, denn längst können textbasierte Nachrichten weitestgehend automatisch in Geschäftsprozesse übertragen werden. Zum Beispiel sind Zählerstände und KFZ-Papiere via mobiler Apps automatisch in Unternehmenssysteme übertragbar und können von selbstlernender Software verarbeitet werden. Diese Automatisierung gibt den Call Centern die Chance für die dringend benötigte Qualitätsoffensive inmitten des disruptiven Internets. Die Liste der Erleichterungen ist lang. Sie reicht durch alle Branchen. Doch in der Realität bleibt Serviceinnovation (noch) Mangelware. Die Digitalisierung hat sich längst zu einer Welle aufgebaut, die zunehmend an Geschwindigkeit zunimmt. In Zukunft geht es nicht alleine um verpasste Chancen, sondern für viele Unternehmen auch um den Erhalt ihrer Existenzfähigkeit. Fast unbemerkt hat sich in den vergangenen fünf Jahren herauskristallisiert, dass viele Geschäftsmodelle vollständig digital aufgesetzt sind – und erfolgreich den analogen „Platzhirschen“ das Leben schwer machen: Die Krise des Buchhandels oder Apps für Taxi und Gourmet-Lieferdienste zeugen von auffälligen Verschiebungen. Höchste Zeit also, dass Produkte & Dienstleistungen, Logistik, Kommunikation konsequent vereinfacht und frei von Medienbrüchen mit Konsumenten vernetzt werden. Denn durch die ständige Verfügbarkeit des Webs steuern wir unaufhaltsam auf eine „Near-Realtime-Serviceökonomie“ zu.

„Ganz gleich, ob Unternehmen ein B2B- oder B2C-Modell betreiben: Kunden haben längst die Kontrolle über die Interaktionen übernommen. Wenn nicht konsequent digitalisiert wird, verlieren Kundenkommunikation und Geschäftsprozesse an Effizienz und Geschwindigkeit“, erklärt Phil Winters, „Father of Customer Intelligence“ und einer der führenden Köpfe in Customer Experience.

AUTOR: ANDREAS KLUG