

Digitaler Service: Flop oder Top?

Die Digitalisierung verändert auch den Service radikal. Oder doch nicht? Der Meinungsaustausch zwischen einem Call-Center-Dienstleister und einem Technikanbieter zeigt: Noch ist nicht klar, in welche Richtung sich die Branche bewegt.

BISLANG EIN FLOP

Harry Wassermann ist CEO von SNT Deutschland.

→ www.snt-ag.de

Vor zwei Jahren haben sich Aussteller auf der CCW mit Lösungen für Social-Media-Kundenservice fast überschlagen. »The Next Big Thing« sollte das werden – Kundenservice 2.0! Schneller, kundenfreundlicher sollte der Service werden und Dienstleister eine neue Einkommensquelle erschließen. Heute ist Ernüchterung eingetreten. Die vielbeschworene Verlagerung des Kundenservices komplett ins Netz und insbesondere auf Social Media ist ausgeblieben. Stattdessen sind bei uns die Telefonvolumina signifikant gestiegen. Obwohl SNT die technische Infrastruktur für Kundenservice über die relevanten Social-Media-Kanäle vorhält, ist die Nachfrage von Seiten unserer Auftraggeber fast null.

Das hat mehrere Gründe. Zum einen muss man zwischen kundenfreundlichen Web-Auftritten und Zusatzangeboten auf Social-Media-Kanälen sowie klassischem Kundenservice unterscheiden. Sinnvolle FAQ-Listen, übersichtliche Websites, erläuternde Videos, Tipps & Tricks sind wunderbare Errungenschaften, die über klassische Websites ebenso wie über Social Media geteilt werden können und Kunden das Leben signifikant erleichtern. Feedback, Fragen oder Tipps lassen sich prima in Foren oder auf Facebook abhandeln.

Was aber eben nicht über Social Media funktioniert, ist der individuelle Kundenservice, der personenbezogene Daten oder ein individuelles technisches Problem beinhaltet. Wenn der Bildschirm vor dem WM-Finale schwarz bleibt und der Kunde verzweifelt versucht, den Fernseher in Gang zu bringen, wird er keine FAQ-Liste oder ein Hilfe-Video anschauen und erst recht keinen Tweet absetzen. Sondern er wird versuchen anzurufen. Zur Not über das Handy oder vom Telefon des Nachbarn aus. Wenn ein Kunde falsche Abbuchungen reklamiert, wird er nicht seine Bankdaten öffentlich auf Facebook posten, sondern er ruft an oder schreibt: über das Webformular, per E-Mail oder Posteinschreiben an den Vorstand, wenn er über die normalen Kontaktkanäle nicht weiterkommt.

Wenn die klassischen Kontaktkanäle versagen, kommt es zum Spill-over auf den Social-Media-Plattformen. Facebook und Twitter werden zu Eskalationsplattformen, auf denen Kunden – übrigens zu Recht! – vernünftigen Kundenservice einfordern. Das individuelle Kundenproblem wird aber nicht durch den Shitstorm auf Facebook gelöst. Service über Social Media bleibt deshalb vorerst für alle ein Flop.

PLÄDOYER FÜR MODERNE SERVICE-ÖKONOMIE

Andreas Klug ist Vorstand bei Ityx, Köln.

→ www.ityx.de

Erinnern Sie sich noch an die 1990er Jahre? Als wir Musik noch als CD kauften und den örtlichen Sparkassen-Chef noch persönlich kannten. Und wenn wir mal Probleme hatten, gingen wir in die Filiale oder riefen auf der Service-Hotline an. Wandel beginnt in kleinen Schritten und nimmt ganz plötzlich Fahrt auf. Die Opfer solcher disruptiver Veränderungen sind zahlreich, viele Geschäftsmodelle kippen. Warum sollte es ausgerechnet Call-Center nicht treffen?

Seit 30 Jahren haben sich die starren Service-Konzepte der Unternehmen nicht wirklich verändert. Zum Service in der Filiale gesellte sich der Telefon-Service. Call-Center wurden geboren, moderne Verteilzentren für Kommunikationslogistik. Eine Entwicklung, die sich über viele Jahre hinzog. Aber was sich seit 2006 abspielt – und in welcher Geschwindigkeit das passiert – sollte uns zu denken geben: Längst hat sich der Konsument dem Diktat der Service-Industrie entzogen. Er fordert die freie Wahl der Kanäle und Geräte.

Inmitten von Mindestlohndebatten, Qualitäts-Offensiven und Spardiktaten verpasst die Call-Center-Branche ihre Chance zur Neuausrichtung. Schlagworte wie Kundenservice 2.0 werden von hochrangigen Branchenvertretern als »größte Luftnummer« abgewertet. Da wundert es nicht, dass 40 Prozent der Führungskräfte in deutschen Call Centern nicht über die Nutzungsmöglichkeiten von Social Media informiert sind. Nur für ein Prozent der Servicefälle gibt es Smartphone-Apps. Dabei geben 13 Prozent der Konsumenten an, ihre Anliegen per App zu lösen. Und 50 Prozent lehnen den telefonischen Kontakt mit Unternehmen schlichtweg ab. Service-Industrie und Kundenerwartungen driften auseinander.

Dabei wäre es genau jetzt an der Zeit, konsequent auf die Diversifizierung und Modernisierung der Service-Ökonomie zu setzen. In den meisten Chefetagen ist der digitale Wandel längst ein Thema. Häufig halbherzig, aber immerhin mit Überzeugung wird an Service-Apps und Kundenportalen gearbeitet. Übersehen wird dabei, dass mit einer mobilen Applikation allein noch lange kein Premium-Service entsteht. Denn dazu müsste auch die Vorgangsabwicklung in den Unternehmen selbst intelligenter, dynamischer, schneller werden. Es mag viele Gründe dafür geben, dass Service-Anbieter nur zaghaft in neue Geschäftsmodelle investieren. Sie sollten sich aber der Risiken bewusst sein.