

Um Antworten verlegen

Einfach nur »nett« sein – das allein reicht heute nicht mehr aus, um Kunden zu begeistern. Aktuelle Studienergebnisse beweisen: In Zeiten von E-Mail, Internet und sozialen Netzwerken haben Verbraucher längst ihre eigenen Vorstellungen von gutem Service und schnellen Antworten entwickelt. Welche Veränderungen der Serviceökonomie erwarten uns? Andreas Klug



Erinnern Sie sich noch an das Relikt der Telefonzentrale Anfang der 90er-Jahre? Typischerweise nach 17:00 Uhr durch den Pförtner besetzt, sorgte die Telefonzentrale des Unternehmens dafür, dass wir mit dem richtigen Ansprechpartner verbunden wurden. Freundlichkeit oder Kundenorientierung waren dieser Organisationseinheit aber von jeher fremd.



> acquisa.de/newsletter

Der acquisa-Newsletter informiert Sie regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Trends.

Als Anrufer war man sogar demütig bemüht, sein Anliegen möglichst kurz und komprimiert vorzutragen. Man durfte es sich nicht mit ihnen verscherzen. Schließlich war die Telefonvermittlung das einzige Tor in die Organisation. Heute, 30 Jahre danach, sind Macht und Einfluss der Verbraucher auf den Erfolg von Unternehmen so groß wie niemals zuvor. Produkte und Dienstleistungen unterscheiden sich kaum noch in Preis oder Güte. Die ständig verfügbare Informationsvielfalt des Internets bietet Verbrauchern jederzeit Alternativen bei ihrer Auswahl. Und über die sozialen Netzwerke verbreiten sich negative Ser-

Eine echte Herausforderung: Das Internet hat die Erwartungshaltung der Kunden verändert. Denn dort sind sie gewohnt, auf Knopfdruck sofort Antworten zu erhalten.

viceerlebnisse rasend schnell. Sie beeinflussen die Markentreue und Loyalität, die Verbraucher gegenüber ihren Lieferanten empfinden.

Die Folge? Immer weniger Menschen sind bereit, demütig auf Antworten des Unternehmens zu warten oder sich mit schlecht ausgebildetem, unfreundlichem Personal herumzuzergern. »Für das Netzpublikum stellt ›sofort‹ den einzig akzeptablen Zeitrahmen beim Finden von gewünschten Informationen dar«, wie Netzjournalist und Schriftsteller Peter Glaser schon 2007 konstatierte. Er prägte den Begriff der »Sofortness« als die »technologische Seite der Ungeduld«. Tatsächlich ist die Vorstellung der Verbraucher, dass man in allen Bereichen des Lebens nur auf einen Knopf zu drücken braucht, um gleich eine Reaktion zu erhalten, weitverbreitet. In der Realität sind Unternehmen aber kaum in der Lage, schnell und kompetent auf Verbraucherfragen zu reagieren.

Mehr schriftliche Dialoge

Hinter jeder eingehenden Mitteilung – gleich ob aus Papier oder digital – steckt eine Kundenerwartung. Interessanterweise verspürt die Customer-Care-Branche einen deutlichen Trend hin zur Verschriftung der Dialoge mit den Kunden. Noch im Jahr 2008 spielten die modernen Kanäle E-Mail und Internet im Dialogmix zwischen Unternehmen und Verbrauchern eine Nebenrolle. Heute haben sie längst einen Anteil von 56 Prozent am Kanalmix – und die klassischen Medien Telefon und Brief (44 Prozent) wurden in der Gunst der Verbraucher längst eingeholt. Erschreckend die Erkenntnisse aus der Studie von Avaya: Mehr als jeder zweite Verbraucher will nicht mehr mit Hotline-Mitarbeitern telefonieren. Und Telekommunikationsanbieter Aspect stellte jüngst fest, dass »für 73 Prozent der deutschen Verbraucher die E-Mail der beliebteste Dialogkanal zu Unternehmen ist«.

Heutzutage entscheidet der Kunde – und entzieht sich dem Diktat der Ser-

viceindustrie. Beansprucht wird die freie Wahl des Kanals. Erwartet wird die mehr oder weniger sofortige Reaktion auf seine Wünsche und Fragen.

Die klassische Serviceökonomie steckt in einem tief greifenden Wandel.

Die 2010 propagierte Formel, dass E-Mails innerhalb von 48 Stunden beantwortet sein sollten, kann längst als überholt bezeichnet werden. Digitale Dialoge bleiben nur wenige Stunden »frisch«. Eine schnelle und kompetente Antwort kann ein Unternehmen aber nur geben, wenn im Moment der Kontaktaufnahme alle relevanten Informationen für eine abschließende Antwort zur Verfügung stehen. Dies gilt gleichsam für die Dialogpartner (Kunde und Servicemitarbeiter) wie für den gewählten Kanal (Internet, E-Mail oder Telefon). Ist »Sofortness« letztlich einfach eine Frage der Verfügbarkeit von Wissen?

Angesichts der exponentiell wachsenden Menge an Daten und Informationen wird die Serviceindustrie in Zukunft auf Lösungen mit einer zentralen lernfähigen Wissensbasis setzen müssen. »Zentral«, weil unabhängig vom gewählten Kanal dieselbe Information zur Verfügung stehen muss. Hier bieten die mit einem Knowledge-Management kombinierten E-Mail-Responsemanagementlösungen einen optimalen Lösungsansatz. »Lernfähig«, weil die Bewertung von Informationsinhalten durch Kunden (Internet-Self-Service) und Mitarbeiter (Responsemanagement) bei intelligenten Systemlösungen dynamisch in die Verbesserung der Wissensbasis einbezogen wird. Basis dieses Fundaments sind Methoden der Semantik und des Text Mining: Die Fähigkeit der Serviceorganisationen, das geschriebene Wort des Kunden in einen Kontext mit wahrscheinlichen Informationsinhalten zu bringen.

Automatisierung möglich

Dies leisten »lernfähige« Lösungen. Ein konkretes Beispiel: Der Umgang mit der

Frage eines Kunden nach der Abwicklung eines Garantiefalls für ein Produkt wird durch die Organisation verteilt (klassifizieren) und einem Mitarbeiter zur Bearbeitung vorgelegt (antworten). Diesen Prozess können intelligente Systeme analysieren, intuitiv erlernen und simulieren. Die erlernte Reaktion kann dann gleich auf der Internet-Seite des Anbieters als suggestive Antwort angezeigt werden: »Möchten Sie uns einen Garantiefall melden?« Der Kunde erhält seine Information also gleich im Moment der Kontaktaufnahme. Ihm ist es letztlich egal, ob sein Anliegen durch einen Mensch oder eine Maschine erledigt wird. Das Unternehmen kann wiederkehrende, triviale Fragestellungen vollautomatisch beantworten. Im Ergebnis sind also beide Seiten mit der Serviceökonomie der »Sofortness« gut bedient.

Die klassische Serviceökonomie steckt in einem tief greifenden Wandel. Serviceorientierte Unternehmen werden eine Menge tun müssen, um dem Diktat des Verbrauchers im Hinblick auf Schnelligkeit (Reaktion) und Informationsgüte (Inhalt) auf einer Ebene begegnen zu können. Service-Apps und intelligente FAQ werden Besucher auf Webseiten unterstützen. Sie sind in der Lage, wiederkehrende Dialoge zu erlernen und den Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Netzbewohnern zu automatisieren.

Je mehr die Kundendialoge in die Virtualität des Internets drängen werden, umso mehr werden Chats eine Rolle spielen. Sie werden der einzige Weg sein, ein Serviceversprechen aus der alten Call-Center-Welt in die neue Welt des vernetzten Kundenservice zu transportieren. Entscheidend aber wird sein, dass Unternehmen in der Lage sind, die Komplexität eingehender Kundenfragen gut zu unterscheiden – und richtige Prozesse anzustoßen. Anders als die ausgediente Telefonzentrale sollten moderne Unternehmen dann nicht um eine schnelle Antwort verlegen sein. 