

Hans Jürgen Dregger

DIGITALISIERUNG DER KUNDENKANÄLE – CHANCEN UND RISIKEN

Was haben die Flüchtlingskrise und das Thema Digitalisierung gemeinsam? Beide sind medialer Dauerbrenner und bergen Chancen und Risiken für unsere Zukunft. Um das Ende gleich vorwegzunehmen, die Chancen überwiegen und machen das Rennen. Nur sollten wir uns bei aller medialer und realer Euphorie für die Digitalisierung unserer Kundenkanäle auch die Risiken bewusst machen, damit die Chancen eine wirkliche Chance haben und die Digitalisierung uns dahin bringt, wo wir auch tatsächlich hinwollen.

Das Smartphone hat unsere Kommunikationsgewohnheiten geändert. Mindestens 25 Prozent aller Internet-Zugriffe erfolgen mobil. In vielen Bereichen sind diese Zahlen heute schon wesentlich höher. Das Informations- und Kontaktbedürfnis zwischen Kunde und Lieferant besteht fast rund um die Uhr und sollte immer und überall möglich sein. Der Kommunikationstakt erfährt eine unvorstellbare Beschleunigung. Alles sofort, hier und jetzt. Quantität geht über Qualität, das ist eine tägliche Erfahrung im E-Mail-Verkehr, bei Twitter und in den sozialen Medien. Das stetig steigende Kontakt- und Kommunikationsbedürfnis stellt Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Steigender Kundenkontakt, steigender Kundensupport und ein steigendes Informationsbedürfnis kosten Geld, viel Geld.

Zauberwörter Digitalisierung und Selfservice

Die Zauberwörter, um dieser Entwicklung zu begegnen, sind Digitalisierung und Selfservice. Der Kunde, der sich selber bedient, seine Ware selber einscannt, via Internet selber bestellt, ist zufrieden, weil er nicht warten muss. Der Kunde, der sich selbst betreut, kostet weniger, denn persönlicher Kontakt und telefonische Erreichbarkeit sind immediat und deshalb teuer. Bei E-Mails werden noch Beantwortungszeiten von 24 bis 48 Stunden akzeptiert, Textbausteine und standardisierte Antworten steigern die Produktivität, beim Chat kann man zwei bis drei Kunden gleichzeitig bedienen. Digitalisierung und Selfservice sind einfache Lösungen zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung. Dabei sein ist alles. Wo sind also die Risiken?

Wo bleibt die Differenzierung?

War nicht noch vor kurzer Zeit der eingehende Kundenkontakt am Telefon eine einzigartige Gelegenheit für Kundenbindung und Kundenretention? Wir wollten uns über den Service von unseren Mitbewerbern differenzieren. Telemarketing war out, Up-

«Das Geheimnis einer erfolgreichen Digitalisierung ist der richtige Mix der Kontaktkanäle.»

Hans Jürgen Dregger, TELAG

und Cross-Selling beim eingehenden Kundenkontakt war das Gebot der Stunde. Unsere technischen Supportmitarbeiter wurden zu Starverkäufern nach dem Mantra «in Reklamationen stecken Chancen» ausgebildet. Und es funktioniert wirklich. In einigen Bereichen, die wir heute als Dienstleister betreuen, enden 15 Prozent aller Kundenkontakte mit einem zusätzlich verkauften Produkt. Bei 50000 Kontakten pro Monat sind das 75000 Sales, die ohne das aktive Zutun unserer Mitarbeiter nicht zustande gekommen wären.

Selfservice als Teil der Digitalisierung ist Ordertaking. Es ist gut und günstig, aber es schafft keine Kundenbindung. Für einen Standardprozess wie die Beschaffung eines Flug- oder SBB-Billets ist das vollkommen ausreichend. Der Kundenkontakt zum Unternehmen findet ja beim späteren Transport statt. In anderen Fällen schafft Selfservice Distanz und birgt die Gefahr, sich vom Kunden zu entfernen. Ohne persönliche Bindung werden unsere Kundenbeziehungen unverbindlich d. h. unsere Angebote oder Dienstleitungen werden zunehmend austauschbar und wir auswechselbar.

Unternehmen können sich nicht mehr über den Service differenzieren, da der Kunde sich ja selber bedient. Reklamationen und andere Belastungen der Kundenbeziehung können nicht mehr abgefangen werden. Der Unterschied zwischen Ordertaking und Verkauf ist die positive Beeinflussung im Verkaufsprozess durch eine menschliche Interaktion mit all ihren Facetten. Kommunikation zwischen Menschen schafft Vertrauen, Kundenbindung und Weiterempfehlung. Nur durch menschliche Interaktion ist echter Verkauf möglich.

Die Kombination gewinnt

Die Lösung für diese Risiken ist sicher, das eine zu tun und das andere nicht aus den Augen zu verlieren. Das digitale Angebot sollte sich zum Ziel setzen, die Kundenkontaktaufnahme zu erleichtern, indem das Kanalangebot erweitert und nicht der persönliche Kontakt verhindert wird. Eine E-Mail sollte immer das Angebot des persönlichen Gesprächs enthalten. Chat ist ein gutes Beispiel. Der Kunde befindet sich auf einem E-Commerce- oder Selfservice-Portal. Die Applikation erkennt anhand der Verweildauer, ob Hilfestellung angezeigt ist und stellt eine persönliche Hilfestellung via Chatangebot zur Verfügung. Der Kunde muss dabei nicht zum Telefonhörer greifen und somit den Kommunikationskanal wechseln. Chat bietet zeitnahe Hilfestellung, der Verkaufsprozess wird begleitet und unterstützt, Up- und Cross-Selling sind möglich. Die Kombination von beiden gewinnt.

Visuelle Sprachdialogsysteme, neudeutsch «visuelle IVR», hilft in vielen Fällen, das persönliche Gespräch vorzubereiten. Datenelemente werden mit Hilfe moderner Smartphones über eine audiovisuelle Menüführung abgefragt, Bilder und Dateien können hochgeladen werden. Alle im Vorfeld gesammelten Informationen stehen dem Kundendienstmitarbeiter zu Beginn des Gespräches zur Verfügung. Das Gespräch wird kürzer und effizienter und konzentriert sich auf das Wesentliche.



Kombiniert die Chancen der digitalen Welt und bewährte Instrumente der Kundenpflege: Hans Jürgen Dregger, Geschäftsführer TELAG.

Somit stehen Digitalisierung, Erweiterung der Kundenkanäle, Kostenreduzierung und Kundenbindung durch den persönlichen Kontakt nicht im Widerspruch. Das Geheimnis einer erfolgreichen Digitalisierung ist somit der richtige Mix der Kontaktkanäle. Die «Geister der Digitalisierung, die wir rufen» werden somit eher zu Chancen als zu Risiken. Hilfe bei erfahrenen Dienstleistern zu holen ist dabei auch nicht die schlechteste Idee. ■

Hans Jürgen Dregger ist Geschäftsführer der TELAG AG. Das Unternehmen bietet fünf Jahrzehnte Erfahrung mit innovativen Dienstleistungen auf allen Kommunikationskanälen an. Für sein Engagement in den Themen Professionalisierung, Nachhaltigkeit und Ethik wurde Hans Jürgen Dregger mit dem Golden Headset Award 2015 in der Kategorie Hall of Fame ausgezeichnet. www.TELAG.ch