

## Grundlagen

# Multichannel-Welt: Kundenservice auf allen Kanälen

**Das Telefon ist laut der aktuellen Neocom-Umfrage von BSI immer noch das beliebteste Kontaktmedium in der Versandhandelswelt. Deshalb lohnt es sich, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Was zählt, um als Versandhandelsunternehmen bei den Kunden zu punkten?**

Dass Anfragen vom ersten Gesprächspartner komplett erledigt werden können, wird von Kunden besonders geschätzt. Aktuelle Studien wie das Service Excellence Cockpit 2014 gehen sogar davon aus, dass die sogenannte First Contact Resolution den wichtigsten Kundenzufriedenheitstreiber im Kundenservice darstellt.

Grundlage für eine hohe Erstlösungsrate ist eine ganzheitliche Kundensicht, einschließlich Kontakthistorie, sowie eine geführte, integrierte Eingabemaske. Sie dient den Mitarbeitern als Basis für eine kompetente Auskunft und eine schnelle Bearbeitung des Anliegens. Wie ist der Warenkorb des Kunden beschaffen? Was hat der Kunde zuletzt bestellt und wie hat er bestellt? Sind Rechnungen

oder Beschwerden offen? Welche Werbemittel hat der Kunde erhalten? Wie lauten seine Adresse, Zahlungsoptionen, Kleidergröße und welche Vorlieben hat er? Sieht der Mitarbeiter alle Kundeninformationen auf einen Blick, kann er schnell und kompetent Auskunft erteilen bzw. das Kundenanliegen lösen.

Denn die Lösung, und nicht nur die schnelle Abwicklung des Kundenanliegens steht beim Kundenerlebnis im Vordergrund, weiss Dr. Anja vom Hofe, Bereichsleiterin Kundenservice bei Walbusch: „Es geht nicht darum, Gesprächszeiten zu kontrollieren, sondern darum, ob das Gespräch die Lösung für den Kunden gebracht hat – und darum, dem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen. Letztere wiederum – davon sind wir überzeugt – zahlt auf die Kundenzufriedenheit ein.“ Kurzum: die durchschnittliche Bearbeitungszeit ist eine relevante Kennzahl, aber die Kundenzufriedenheit muss im Vordergrund stehen. Kundenzufriedenheit führt zu Empfehlungen. Zufriedene Kunden sind zudem bereit, mehr Geld auszugeben und wieder zu kaufen, wie die Customer Experience Studie 2013 bestätigt.

### Mehr Wissen trotz kürzerer Schulung

Das Thema Skalierbarkeit – nicht nur technisch, sondern vor allem auch personell – gewinnt zunehmend an Bedeutung. Saisonale Geschäfte und taktische Kampagnen nehmen wieder zu. Dies bedeutet,

dass sich Versandhandelsunternehmen verstärkt Callcenter-Dienstleister an Bord holen und die externen Mitarbeiter in kurzer Zeit schulen müssen.

Damit es zwischen internen und externen Mitarbeitern zu möglichst wenig Qualitätseinbußen kommt, muss sich das Wissen der Service-Mitarbeiter nicht allein in den Köpfen, sondern in einem einheitlichen System befinden, durch das sie geführt werden.

Geführte Prozesse minimieren potenzielle Fehlerquellen, schaffen Sicherheit für die Mitarbeiter und verkürzen die Schulungsdauer dramatisch. Die Kreditkarten-Herausgeberin Aduno spricht von drei Wochen anstelle von drei Monaten Schulungszeit nach Einführung der Prozessführung.

Zudem zeigen diese genauen Auswertungen, welcher Prozessschritt wie lange gedauert hat und warum. Diese Erkenntnisse fließen wiederum in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess ein. Wichtig hierbei ist ein hoher Grad an Prozess-Flexibilität: Damit Unternehmen schnell reagieren können, müssen Prozesse so gestaltet sein, dass sie flexibel von den Führungskräften selbst konfiguriert werden können – und nicht erst umständlich programmiert werden müssen. Das kostet in heißen Phasen zu viel Zeit.

Der Erfolg eines Contact Centers hängt unmittelbar mit der Kompetenz und Einbindung der Mitarbeiter zusammen. Müssen

Mitarbeiter gewisse Informationen entbehren, belastet dies die Kundenbeziehung. Potenzielle Verkaufschancen schmelzen dahin. Aufgrund historisch gewachsener Organisationen und der Flut an neuen Kontaktkanälen findet man noch häufig isolierte Callcenter-Einheiten bei Versandhandelsunternehmen vor.

### Integration statt Isolation

Mitarbeiter haben keine Chance, einen Filial-Kunden im Contact Center zu erkennen oder auf einen Blick die letzten Bestellungen eines Katalogs- bzw. Onlineshop-Kunden am PoS oder im Servicecenter zu sehen. Damit verärgert man nicht nur Kunden, die gerne wiedererkannt und wertgeschätzt werden. Unternehmen entgehen damit auch kostbare Up- und Cross-Selling-Potenziale.

Die Vernetzung der Kundenkontaktkanäle ist auch für Bernhard Egger von Walbusch die Voraussetzung für Kundendialog auf Augenhöhe. Denn dies bedeutet, seine Kunden und ihre Bedürfnisse zu kennen, bestenfalls sogar zu antizipieren und ihre Anliegen – unabhängig vom Kontaktpunkt – kompetent zu lösen. Dann ist es auch im Zeitalter der Vernetzung möglich, echte und nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

*Über den Autor: Mathias Hassler ist Multichannel-Experte bei der BSI AG und Referent der CCW 2015 (Halle 4, Stand H7/9). Bernhard Egger von Walbusch ist auch Referent auf der Messe.*