

STUDIE: ANZAHL DER KANÄLE STEIGT, VERNETZUNG DER TOUCHPOINTS HINKT HINTERHER

Auf der CCW nutzte der CRM-Anbieter BSI die Gelegenheit, Messebesucher zu den Herausforderungen, Trends und Entwicklungen im Customer Service zu befragen. Die zentralen Erkenntnisse: Die Anzahl der Kontaktkanäle steigt, die Integration der Kanäle nimmt zu. Die Vernetzung der Touchpoints hinkt allerdings hinterher.

Kunden treten über immer mehr Kanäle mit den Unternehmen in Verbindung. Die Umfrage zeigt: Mit jeweils 96 Prozent sind das Telefon und die E-Mail die meistgenutzten Kontaktkanäle, gefolgt vom Brief mit 53 Prozent. Die sozialen Netzwerke haben kräftig aufgeholt, von 39 Prozent im letzten Jahr auf 52 Prozent in 2016. Weiter bieten knapp die Hälfte der Unternehmen ihren Kunden ein Webformular (48 Prozent) oder Fax (46 Prozent) zur Kontaktaufnahme. Live-Webchat hat ebenfalls zugelegt von 25 Prozent im Vorjahr auf nun 30 Prozent. Das Kundenportal wurde zum ersten Mal abgefragt und dient einem Drittel der Unternehmen als Servicekanal. Die persönliche Beratung beziehungsweise Mitarbeiter im Außendienst stehen den Kunden in 32 Prozent der befragten Unternehmen zur Verfügung. Dem Mobile-First-Ansatz werden 23 Prozent der Unternehmen gerecht: Sie bieten auch eine App für den Kundendienst an. Das sind acht Prozent mehr als im Vorjahr. 14 Prozent der befragten Unternehmen stehen den Kunden auch in Filialen oder Niederlassungen vor Ort für ihre Serviceanliegen zur Verfügung.

„Die Multichannel-Transformation ist in vollem Gange“, sagt Mathias Hassler. Der Call Center-Experte bei BSI beobachtet, dass die Kanäle zwar zunehmend angebunden werden. Der Kunde, der zwischen den Kanälen wechselt, wird aber noch selten unterstützt: „Der so genannte ‚Channel Hopper‘ wünscht sich nach dem Telefonat eine E-Mail-Bestätigung oder aus dem Chat heraus in die Telefonie zu wechseln. Bei diesen vernetzten Anliegen wird er jedoch heute in den meisten Fällen enttäuscht“, so Mathias Hassler. Sein Credo: „Multichannel ist nur dann zielführend, wenn der Kanal vom Prozess getrennt wird.“ Als Beispiel führt er den Bestellprozess an, der über alle Kanäle gleichermaßen funktioniert. „Ist die Geschäftslogik im Prozess abgebildet und findet über die Kanäle nur die Kommunikation statt, ist man dem nahtlosen Service-Erlebnis über Kanäle und Touchpoints hinweg schon einen grossen Schritt näher“, erklärt der Spezialist für Contact Center.

Dass die Kanäle vernetzt sein sollten, stimmen 99 Prozent der Umfrageteilnehmer zu. Gleichzeitig sehen die befragten Messebesucher jedoch große Herausforderungen, die mit dem Cross-



Zwar bieten die Unternehmen ihren Kunden heute schon sehr viele Kanäle zur Kontaktaufnahme an, allerdings haben sie noch großen Nachholbedarf, wenn es um die Vernetzung der einzelnen Touchpoints geht.

Channel-Ansatz einhergehen: Knapp die Hälfte der Experten sehen die größte Herausforderung in der technischen Einbindung der neuen (Chat, Facebook, Messenger etc.) und alten Kontaktkanäle (Telefon, E-Mail, Brief). Auch der Bereich Human Resources ist im Multichannel-Contact Center gefordert: 43 Prozent der befragten Unternehmen haben Probleme, geeignete Mitarbeiter zu finden, die alle Kanäle bedienen können. Die organisatorische Einbindung im Unternehmen bereitet 38 Prozent Kopfzerbrechen. Für ein Drittel der Experten besteht die größte Herausforderung darin, die Kunden von unterschiedlichen Stellen im Unternehmen bedienen zu können. 29 Prozent fehlt es schlicht und ergreifend am Budget. Knapp ein Fünftel beklagen die mangelnde fachliche Expertise auf Management-Ebene, welche der Kanalvernetzung im Wege steht.

Doch die Motivation der Umfrageteilnehmer puncto Kanalintegration ist groß: 75 Prozent sehen in der optimierten Kundenberatung den wichtigsten Vorteil der Vernetzung. Über die Hälfte heben hervor, dass mit der Vernetzung auch die Mitarbeiter besser informiert sind und damit wiederum bessere Kundenerlebnisse anbieten können. Die höhere Transparenz steht für 47 Prozent im Fokus. In der Nutzung von Synergien sehen zwei Fünftel den größten Vorteil. Dass mit der Vernetzung auch mehr Informationen über das Kundenverhalten im Unternehmen vorhanden sind, erachten 36 Prozent als besonders

wertvoll. Dadurch ergeben sich für ein Drittel bessere Verkaufschancen sowie eine höhere Kundenloyalität.

„Wenn wir über Multichannel sprechen, meinen wir nicht nur die Integration der Kanäle, sondern Touchpoint Management. Das Erlebnis am Touchpoint ist zentral für den Kunden. Bei einer Direktversicherung ist das offensichtlich. Bei Firmen mit mehreren Touchpoints müssen die Durchgängigkeit und Durchlässigkeit insbesondere in das Contact Center unterstützt werden“, sagt Mathias Hassler. Er beobachtet, dass Kundendienstleiter um die Bedeutung integrierter Kanäle wissen, jedoch sind die Contact Center oftmals organisatorisch nicht in dem Maße eingebunden, wie sich Kunden dies wünschen oder erwarten würden, weiß Mathias Hassler: „Das Contact Center spielt eine wichtige Rolle in der Customer Journey, und zwar vor allem in Unternehmen mit mehreren Touchpoints. Steht ein Kunde in der Filiale und will sich beschweren, heißt es häufig, hierfür müsse er sich an den Kundendienst wenden. Umgekehrt bekommt er im Contact Center zu hören, er solle mit seinem Anliegen in der Filiale vorbeigehen. Das ist nicht mehr zeitgemäß und prägt sich als Negativ-Erlebnis ein“, so Mathias Hassler. Dort, wo die Vernetzung der Touchpoints mit der technischen Kanalvernetzung Schritt hält, können hingegen positive Kundenerlebnisse und Mehrwerte für die Unternehmen und Kunden geschaffen werden.