

Kunden binden – mit guten Geschichten

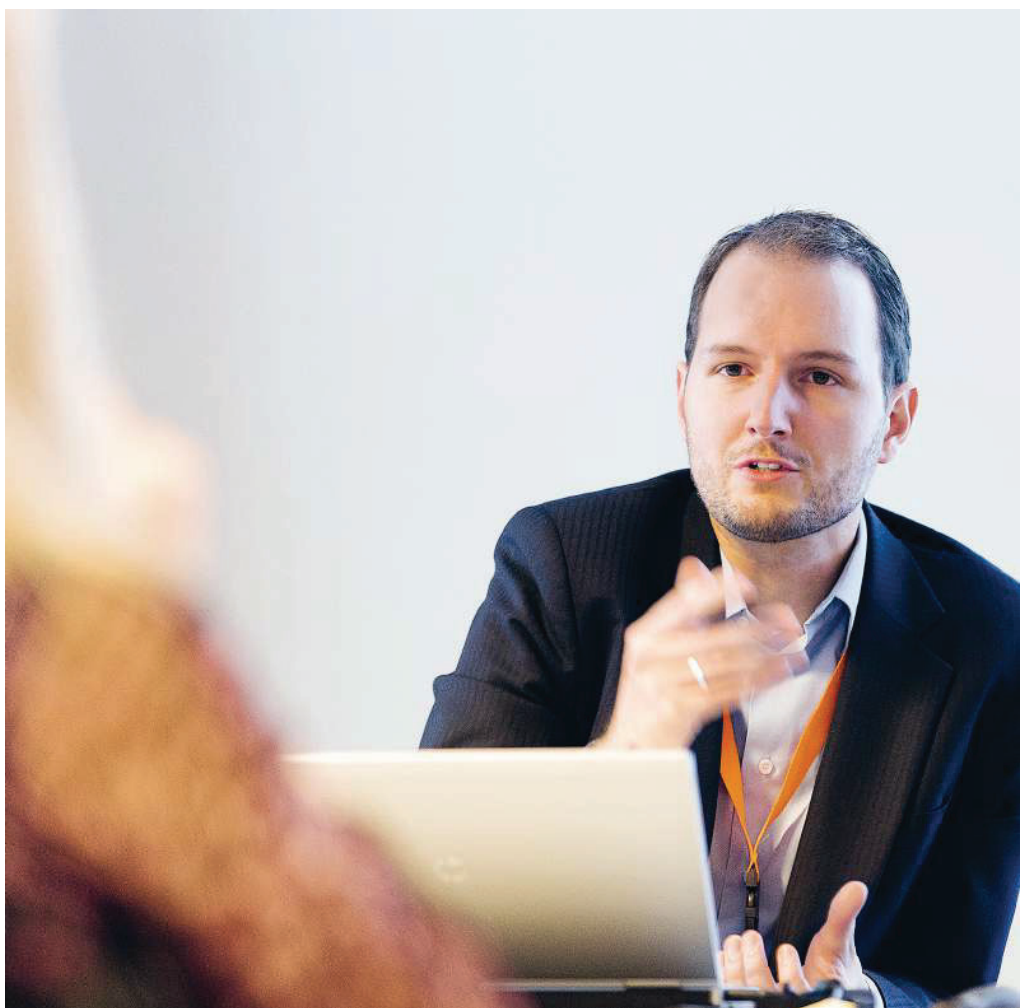
Experten sind sich einig: Den Kundendienst wird es immer brauchen. Aber wo können Digitalisierung und Automatisierung das Kundenerlebnis verbessern und den Customer Service entlasten?

Mathias Hassler

Ein häufig genanntes Stichwort in dem Kontext ist «Omnichannel». In der Praxis sehen wir jedoch regelmässig, dass zwar versucht wird «Omnichannel» zu betreiben, allerdings in Silos: Das Contactcenter ist über viele Kanäle für den Kunden erreichbar, Marketing und Service sprechen Kunden über allerlei Kanäle an. Während Marketing und Sales noch einigermaßen abgestimmt sind, agiert der Customer Service oftmals noch separiert. Das liegt einerseits an organisatorischen Themen – aber auch an den fehlenden Tools.

Kundenerlebnis bleibt auf der Strecke

Der Kunde bahnt sich seinen Weg, kommt einmal hier und einmal da in Berührung, informiert sich, kauft, tauscht um, fragt nach, bestellt, registriert sich, meldet sich ab... In seiner Welt existiert keine Customer Journey für Marketing, Sales ODER Service, sondern nur eine, die diverse Touchpoints abteilungsübergreifend abbildet. Für Echtzeit-Reaktionen auf dieses reale Kundenverhalten waren in der Vergangenheit eine Vielzahl an Plattformen und Systeme notwendig. Deren Synchronisation vermischte jedoch ein Echtzeit-Erlebnis im entschei-



henden Moment. Bis man alle Daten aus den unterschiedlichen Silos zusammengetragen hatte, war der Zauber längst vorbei, die Aufmerksamkeit des Kunden verfliegen. Denn Tage oder Wochen später haben Kunden keine Lust mehr auf den Impuls-Kauf oder haben sich eine gewünschte Information schon anderweitig beschafft – insbesondere, wenn ihnen von einem Newsletter oder einer SMS ein wenig einladendes «Please do not reply!» entgegengewinkt.

«Bitte antworten Sie nicht auf diese Nachricht.»

Was wollen Unternehmen mit dieser Message transportieren? «Lieber Kunde,

danke dass du uns deine E-Mail-Adresse oder Handynummer anvertraut hast! Wir werden dich künftig einseitig informieren, komm aber bitte bloss nicht auf die Idee, uns zurückzuschreiben.» Seltsamer Subtext, oder?

Dabei würden sich Unternehmen einen grossen Gefallen tun, wenn sie Kunden nicht an einer Antwort hindern würden. Egal ob Autoservice-, Zahnarzt- oder Coiffure-Termin-Erinnerung: Wäre es nicht für beide Seiten angenehmer, wenn der Kunde den Termin verschieben könnte, wenn ihm etwas dazwischen gekommen ist? Die Antwort-Option trägt selbstverständlich erst recht bei komplexeren Use Cases oder grösseren Investitionen Früchte – die ansonsten einfach vom Baum fallen; oder vom Mitbewerb gepflückt werden.

Wie sieht eine optimale Service Welt für Sie aus?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es sinnvoll sein kann, einzelne Use Cases herauszupicken, um rasch Erfolge aufzeigen zu können. Mit ersten Leuchtturmprojekten lässt sich die Begeisterung schneller auf Gleichgesinnte übertragen. Frei nach dem Motto: «Don't ask for permission, ask for forgiveness.»

Eines meiner Lieblingsbeispiele, wie Kundenservice, CX und Marketing optimal zusammenspielen, ist die Direkterledigung im Schadenfall bei der Basler Versicherung: Beatrix Riner hat den Schadenprozess von 14 Tagen auf einen Tag reduziert – und damit nicht nur das Kundenerlebnis massiv verbessert, sondern dem Unternehmen auch mehrere Mannjahre an Arbeit erspart. Oder Digitec, wo die Community die Antworten auf Kundenanfragen gerade selbst übernimmt, und der hauseigene Customer Service erst dann aktiv wird, wenn sich nach einer definierten Zeit kein Kunden-Experte zu Wort meldet. ■

Mathias
Hassler ist
Callcenter
Experte und
Community
Manager
bei BSI

Instrument für Digitalisierungsmacher

An der CCW präsentiert BSI die neue Digitalisierungs-Plattform: Mit BSI Studio lassen sich Excel, manuelle Prozesse und Datensilos eliminieren – für kundenfreundliche Echtzeit-Reaktionen auf aktuelles Kunden-Verhalten und eine bessere Customer Experience. Besuchen Sie BSI in Halle 3/Stand B22/C17 und werden Sie zum Gestalter von Kundenerlebnissen, die begeistern. Best Practice zum Thema Service Excellence teilen Michael Klötzli, Head of Customer Experience Management bei Globus, und Philip Heck (BSI) im Messeforum. Hier geht es zum Programm und Ihrem kostenlosen Messticket: www.bsi-software.com/ccw

