

# Grenzenloser Service

Jedes Unternehmen möchte seinen Kunden ein durchgängiges und befriedigendes Service-Erlebnis bieten. Doch was beeinflusst das individuelle Kundenerlebnis überhaupt? Zwei Studien und ein persönliches Erlebnis liefern Aufschluss.

Mathias Hassler

**2010** haben wir geheiratet. Es war ein Traum! Und das, obwohl das Restaurant eine weitere Hochzeit ausrichtete und die Honeymoon Suite deshalb schon vergeben war. Wir wussten, dass wir in dieser Nacht wohl eher feiern und wenig schlafen würden. Also begnügten wir uns mit einer normalen Suite, welche die Gastgeber sehr schön für uns dekoriert hatten. Einige Zeit später, meine Frau war bereits schwanger, wollten wir noch einmal ein Wochenende zu zweit in diesem Hotel verbringen. Wir haben ein Doppelzimmer gebucht und – zu unserer Überraschung – die Honeymoon Suite bekommen. «Zum Nachholen», meinte der Chef. Ein unglaublich schönes Erlebnis, das wir nicht müde werden weiterzuerzählen. Auch im Business-Kontext. Denn es zeigt so schön, welche fünf Faktoren eine herausragende Customer Experience prägen: Kundenerwartung, Kommunikationsverhalten, Organisation, Integration und Kundenidentität. Die Messlatte für guten Kundenservice legen die Service Champions quer durch alle

Branchen. Kunden, die einmal einen Hotel-Service wie unsere nachträgliche Honeymoon Suite erlebt haben, erwarten diesen fortan auch von ihrer Bank, ihrer Versicherung, ihrem Retailer. Erfüllt der Service diesen Standard nicht, wird er als vermeintlich schlecht wahrgenommen. Mit hässlichen Folgen, denn mit 68% ist «fehlende Aufmerksamkeit» der häufigste Kündigungsgrund. Vor Produktqualität (14%), Preis (9%) und veränderten Kaufgewohnheiten (5%). (Quelle: American Society of Quality Control)

Dabei klingt es erstmal gar nicht so schwierig: Kunden möchten als wichtig und wertvoll für das Unternehmen wahrgenommen werden. Sie erwarten, dass ihr Anliegen gehört und gelöst wird – und das möglichst einfach und schnell. Sie setzen unterschiedliche Kommunikation an verschiedenen Kanälen voraus. Emojis sind im Messenger-Zeitalter längst kein Tabu mehr.

Ein Tabu hingegen scheint weiterhin die organisatorische und technische Trennung des Kundendienstes zu sein. Dies zeigt nicht nur die aktuelle CCW-Umfrage 2019: Die technische Einbindung sowie uneinheitliche Prozesse zählen in den

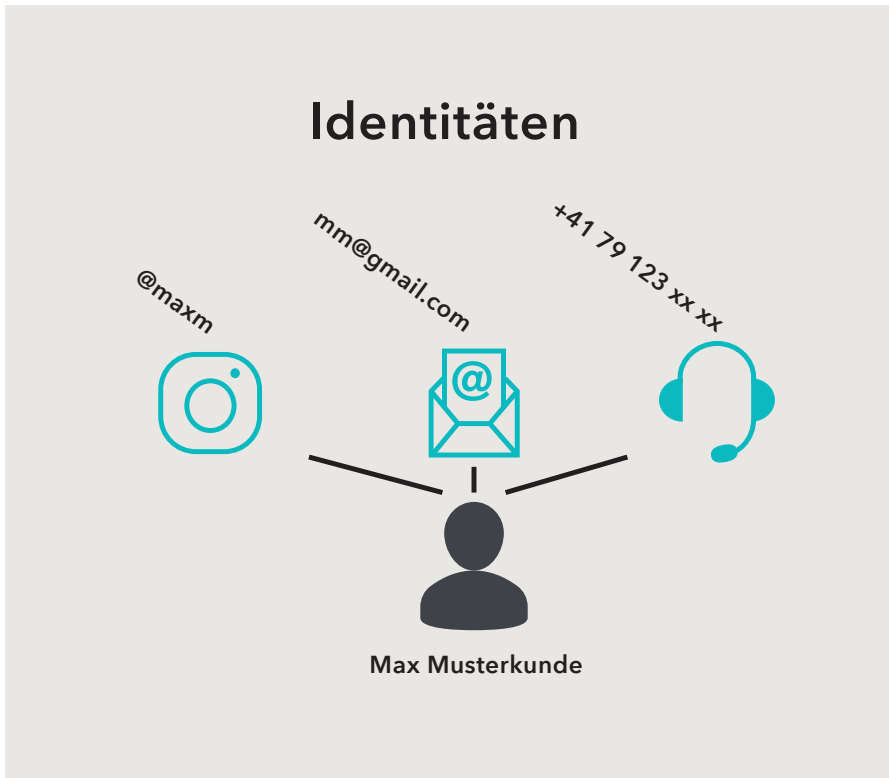
Contactcentern zu den grössten Herausforderungen. Indem die Führungskräfte mit diesen Alltagsorgen beschäftigt sind, bleibt wiederum die Customer Experience auf der Strecke: Gemäss Forrester Thought Leadership Paper sind 42% der Agenten aufgrund isolierter Systeme nicht in der Lage, Kundenanliegen effizient zu lösen. Parallel dazu beschwerten sich 89% der Kunden darüber, dass sie ihr Anliegen mehrfach wiederholen müssen. (Accenture Global Consumer Pulse Survey). Zumal sie auf den verschiedenen (digitalen) Kanälen nicht als ein und derselbe Kunde identifiziert werden können. Frust also auf beiden Seiten.

## Die vier Grundregeln einer lustvollen CX

Zum Glück muss dieser Frust heute nicht mehr sein. Die vier Grundregeln des Omnichannel sorgen dafür, dass Kunden und ihre Bedürfnisse erkannt und mit dem Service vereint werden können.

**1. Sind Ihre Prozesse kanalunabhängig?** Nur wenn der Prozess vom Kanal entkoppelt ist, kann der Kunde ein passendes Serviceerlebnis

«89% der Kunden beschwerten sich darüber, dass sie nicht erkannt werden und ihr Anliegen mehrfach wiederholen müssen.»  
Accenture Global Consumer Pulse Survey



erfahren. Beschwerd sich ein Kunde beispielsweise über Social Media, ist es vielleicht nicht sonderlich deeskalierend, ihn an den Kundendienst zu verweisen.

**2. Sind Ihre Ein- und Ausgangskanäle unabhängig voneinander?** Wir dürfen davon ausgehen, dass sich der Kunde den für ihn einfachsten Weg sucht, z.B. auf eine SMS oder E-Mail antworten möchte, oder den Kanal selbst wählen will. So soll die Mahnung der Mobilfunkrechnung auf Kundenwunsch nicht per SMS an die Natelnummer der Tochter, sondern per E-Mail an die Eltern geschickt werden. In allen Fällen muss der Kunde zwingend im System korrekt identifizierbar sein.

**3. Steuern sich Ihre intelligenten Prozesse selbst?** Moderner Kundenservice kommt nicht ohne Automatisierung aus. Zum Glück werden wertvolle Agentenkräfte nicht mehr zum Abtippen missbraucht. Auch die Kundenserviceprozesse verdienen diese intelligenten Automatismen, welche für eine optimierte Effizienz, weniger Fehler und eine höhere Hintergrund- oder Dunkelverarbeitung sorgen.

**4. Verändern Sie sich genug?** Ihre Kunden verändern sich. Um auf die neuen, veränderten Kundenbedürfnisse einzugehen, ist auch ein Change in Organisation und Technologie unerlässlich. Organisatorischer Wandel heisst: Der Kundenservice findet künftig nicht mehr im Callcenter oder einer Abteilung statt. Kundenservice ist eine Dienstleistung, welche das gesamte Unternehmen erbringt. Kundenzufriedenheit muss ein ganzheitliches Unternehmensziel sein. Im Vergleich dazu ist der technologische Wandel noch relativ überschaubar und planbar. Gute Omnichannel-Lösungen mit Customer-Experience-Plattform wie BSI Contact Center / BSI Studio kann man kaufen. Die Mitarbeiter innerhalb und ausserhalb der Contactcenter-Grenzen mit auf diese Reise in den ganzheitlichen, abteilungsübergreifenden und nahtlosen

Kundenservice zu nehmen, erfordert indes Leadership Skills, Begeisterung für die Kundensicht und Leidenschaft für Service-Exzellenz. Wie bei unserem Hotelier. Diese kann man nicht kaufen, aber vorleben. Tag für Tag. Call für Call. Chat für Chat. Oder alles durcheinander.

Zur CCW Umfrage: [www.bsi-software.com/contactcenter](http://www.bsi-software.com/contactcenter) ■



Mathias Hassler ist Callcenter Community Manager bei BSI Business Systems Integration AG. Seine Passion gilt seiner Familie und herausragenden Kundenerlebnissen.