

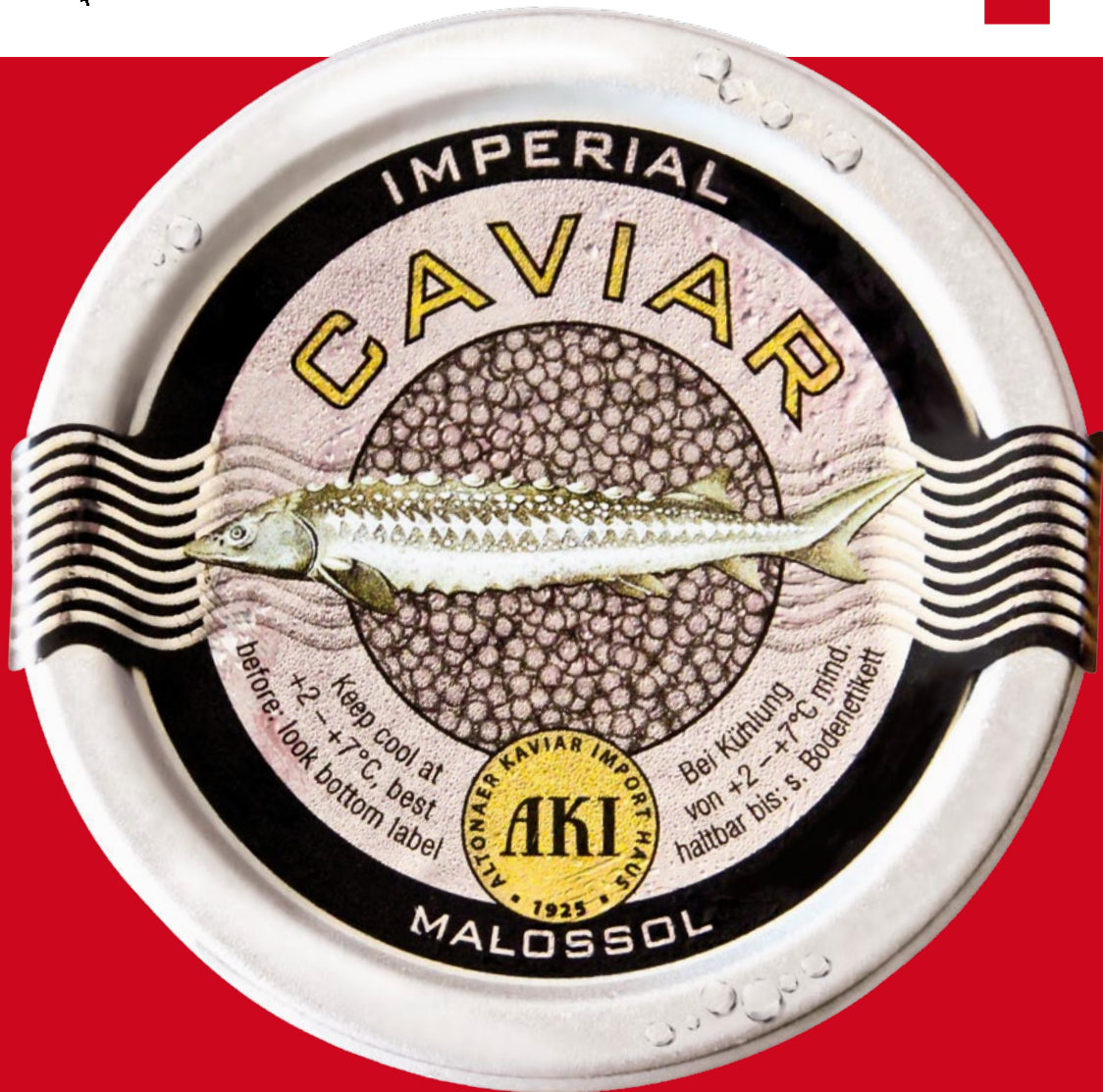
das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 5: 2014

15,00 EUR



Luxusmarketing –
es muss immer Kaviar sein

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen



Endlich Kundenservice! Intelligente Termine lösen Wartezeiten am Telefon ab

Wenn das Anrufvolumen im Inbound-Call-Center zu bestimmten Tageszeiten steigt, geraten Kundenberater und Service-Level unter Druck. Eine ständige Erreichbarkeit von qualifizierten Kundenberatern ist kaum mit tragbaren Kosten zu vereinen. Folglich warten Kunden immer wieder auf freie Kundenberater. Umgekehrt gibt es über den Tag verteilte Leerzeiten mit wenig Auslastung. Hier könnten Unternehmen eigentlich einen hervorragenden Service zu geringen Kosten leisten – aber es rufen zu wenige Kunden an. Diese Situation löst eine Innovation aus der Schweiz: Intelligente Servicetermine befreien Kunden von Wartezeiten, steigern die Auslastung und stärken messbar die Kundenbeziehungen.



TOBIE WITZIG,
Geschäftsführer der rbc Solutions AG aus Meilen. Er ist Experte im Bereich Contact-Management-Solutions und Services. Für ServiceOcean ist rbc Solutions ein Praxis- und Vertriebspartner.



DR. ALEXANDER SCHAGEN
widmet sich seit 2013 als Geschäftsführer von ServiceOcean neuen Lösungen zur Erreichbarkeit im Inbound-Call-Center, Büro und Vertrieb. Am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG) ist er Experte für Kundenservice im Call Center.

Für Unternehmen ist die Erreichbarkeit im Kundenservice zwar ein wichtiger Erfolgsfaktor, aber auch eine echte Herausforderung: Capgemini und Accenture bewerten den Kundenservice im Call Center als wichtigsten Kanal im gesamten Marketing. McKinsey betont die enorme Erfolgswirkung durch Cross-Selling und eine effiziente Kundenbindung. Weitere Studien belegen, dass branchenübergreifend etwa 80 Prozent der gesamten Kundeninteraktion über den Kundenservice erfolgt. Call Center sind mittlerweile die größte Kontaktfläche zum Kunden. So wundert es nicht, dass sich 92 Prozent der Kunden die Meinung über ein Unternehmen basierend auf dem Kundenservice bilden – ein enormes Potenzial für Unternehmen.

Allerdings gibt es im Kundenservice eine Lücke zwischen der hohen strategischen Bedeutung auf der einen und der geringen Servicequalität auf der anderen Seite. So wechselt die Hälfte der Kunden das Unternehmen wegen schlechtem Kundenservice und berichtet zehn weiteren Personen von diesem schlechten Serviceerlebnis. 89 Prozent der

Kunden beginnen eine neue Geschäftsbeziehung nach einem schlechten Serviceerlebnis bei der Konkurrenz. Servicequalität beeinflusst die Kundenbindung stark – im guten wie im schlechten Sinn. Eindrücklich: Weltweit bleibt die Hälfte aller telefonischen Anfragen im Call Center unbeantwortet. Die gesamte Menschheit wartet jedes Jahr über 1,3 Millionen Jahre in den Warteschlangen der Call Center. Diese sinnlose Wartezeit verschwendet die Zeit der Kunden und schädigt die Kundenbeziehungen der Unternehmen. Das schwierig planbare Inbound-Call-Volumen führt zu wenig Auslastung und hohen Personalkosten.

Der Kundenservice hat also großen Einfluss auf Kundenbeziehungen und Unternehmenserfolge. Und im Kundenservice ist eine Alternative zur Wartezeit das größte Kundenbedürfnis. Studien der Universität St. Gallen (HSG) zeigen die Kundenbedürfnisse im Call Center (Schagen 2012) sowie die unterschiedliche Wirkung von Wartezeiten und Serviceterminen auf Kundenbeziehungen (Niermann 2014):

KUNDENBEDÜRFNISSE IM CALL CENTER	
Platz 1	Erreichbarkeit im Kundenservice
Platz 2	Reaktionszeit auf Kundenanliegen
Platz 3	Kundenindividuelle Kommunikation

Standardisierte Befragung mit 343 Kunden gemessen mit einem Ranking von 1 bis 3.

WIRKUNG VON WARTEZEIT VS. SERVICETERMIN AUF KUNDENBEZIEHUNGEN		
	Wartezeit	Servicetermin
Servicequalität	2.4	6.0
Kundenzufriedenheit	3.0	5.7
Kundenloyalität	3.5	5.5
Wiederkaufabsicht	2.3	4.8

Experimente mit zwei Szenarien und standardisierter Befragung mit 120 Kunden gemessen mit einer Likert-Skala von 1 (sehr schlecht) bis 7 (sehr gut).

ABB. 1: STUDIEN DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN (HSG) zur Erreichbarkeit im Kundenservice

Intelligente Terminbuchungen im Kundenservice

Seit kurzem gibt es intelligente Terminbuchungen im Kundenservice. Kunden buchen einen verbindlichen Telefontermin mit einem Call Center und werden pünktlich angerufen. Sie haben die freie Wahl zwischen der klassischen Wartezeit am Telefon oder einem minuten-genauen Servicetermin ohne Wartezeit. Damit entkommen Kunden der Warteschlange, planen den Telefontermin genau in den Tag ein und erhalten vor dem Gespräch eine automatische Erinnerung über den Smartphone-Kalender. Call Center wandeln durch verbindliche Termine einen nicht vorhersehbaren Inbound-Call in einen genau planbaren Outbound-Call.

Die Innovation geht über klassische Rückruf-Services hinaus. Denn das flexibel einstellbare Terminangebot passt genau zur aktuellen Auslastung im Kundenservice. Je länger die aktuelle Wartezeit, desto mehr Termine werden für die Zeit danach angeboten. Damit verschieben Call Center die Spitzen mit Wartezeiten zu den Leerzeiten mit we-

nig Auslastung und steigern so die Produktivität (Abbildung 2). Neu ist auch der kundenorientierte Einstieg zur Terminbuchung:

1. Kunden buchen einen Servicetermin direkt in der Warteschleife am Telefon. In der Warteschleife gibt es keinen Medienbruch zur Terminbuchung und für wartende Kunden ist der Leidensdruck dort besonders hoch.
2. Servicetermine werden auch über die bestehende Homepage und App der Unternehmen gebucht. Gleiches gilt für Facebook, LinkedIn, Xing usw. Über leicht integrierbare Links gelangen Kunden zur Terminbuchung.
3. Flexible QR-Codes sind ein völlig neuer Weg zur Terminbuchung. Codes auf Rechnungen, Visitenkarten und Broschüren bieten eine Kundensegmentierung für den Service. Die Erreichbarkeit basiert auf frei wählbaren Kundenkriterien.

Praxiseinsatz bei Coop

In der Schweiz bietet Coop einen hochwertigen Kundenservice an. Um den Service weiter zu optimieren, führt der Lebensmittelkonzern seit September 2014 die Terminbuchung im Kundenservice ein.

Kunden können für verschiedene Supercard-Anliegen einen Telefontermin auf der Homepage buchen.

„Der Peak der Calls verschiebt sich, wir können den Personaleinsatz besser planen und erzielen so permanent einen hohen Service-Level.“

Daniel Kaufmann, Projektleiter Coop bei rbc Solutions



Wenn ein Kunde auf der Kontaktseite den Link „Zur Terminvereinbarung“ wählt, werden ihm mögliche Themen und freie Zeitfenster angeboten. Gibt er Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse ein, wird der Termin gebucht, automatisch eine Bestätigung per E-Mail

versendet und ein Kalendereintrag generiert. „Die Kunden sprechen gut auf den neuen Service an“, berichtet Daniel Kaufmann, Projektleiter für Coop beim Servicepartner rbc Solutions. Auch die Kundenberater am Telefon profitieren von Terminen. Sie kennen den Kunden und sein Anliegen bereits vor dem Gespräch und begrüßen den Kunden direkt mit seinem Namen. Die Suche nach den Kundendaten im CRM-System entfällt und eine kurze Vorbereitung führt bei den Beratern zu weniger Stress. Dies ist eine optimale Voraussetzung für ein gewinnbringendes Kundengespräch. „Durch intelligente Terminbuchungen verschiebt sich der Peak der Calls, und man kann den Personaleinsatz besser planen. So erzielt man permanent einen hohen Service-Level“, so Daniel Kaufmann. Das Resultat ist eine höhere Kundenzufriedenheit bei tieferen Kosten.

Coop schätzt es, als erstes Unternehmen diese innovative Leistung im Kundenservice einzusetzen. Die Terminbuchung wurde nach den Designwünschen von Coop gestaltet. Für Coop und den Dienstleister rbc Solutions hielt sich der Aufwand gemäß Benedikt Pach-

ZEITGEMÄSSE TECHNOLOGIE

Die Lösung zur intelligenten Terminbuchung im Kundenservice ergänzt schnell und einfach die bestehende Infrastruktur im Call Center. Flexibel gestaltbare Bausteine ermöglichen eine schrittweise Implementierung. ServiceOcean ist kompatibel zu allen Systemen, wie bspw. Avaya, Genesys, SAP und Dialog Master. An der bestehenden Infrastruktur wird nichts verändert und die Terminbuchung ist in wenigen Wochen einsatzbereit. Noch schneller ist die Anbindung an Kalendersysteme für kleinere Teams und Vertriebsmanager. Auch Call Center können die Terminbuchung schnell und einfach bspw. in MS Outlook testen und erst nach Erfahrungswerten eine Vollintegration wählen.

latko in engen Grenzen. Bei der Software handelt es sich um einen kleinen Baustein, der sich flexibel an alle bestehenden Systeme anbinden lässt.

Vorort-Termine im B-to-B-Verkauf

Intelligente Servicetermine bieten auch neue Potenziale im professionellen Business-to-Business-Verkauf. Mana-

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.



Institut für Marketing





ger senden eine E-Mail an ihre Kunden und bieten einen Link zur Terminbuchung an. Kunden gelangen über einen Link zur Terminbuchung und wählen dort Region und Anliegen aus. Die Region ist einem bestimmten Kundenmanager zugewiesen, so dass jeder Kunde einen



„Wir legen Wert auf einen guten Kundenservice, deshalb ist diese neue Möglichkeit spannend für uns.“

Benedikt Pachlatko, Leiter Kooperationen und Konsumentendienst bei Coop

Termin mit dem richtigen Ansprechpartner bucht. Das Terminangebot richtet sich nach der Region und berücksichtigt die Fahrzeit zwischen zwei Vorort-Terminen. So vereinbaren Kunden einen persönlichen Vorort-Termin mit dem richtigen Manager. Die Manager verbessern die Planung und haben mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben. Die Terminbuchung ist mit dem jeweiligen Kalendersystem des Vertriebsmanagers verbunden und lässt keine Einblicke in den persönlichen Kalender zu.

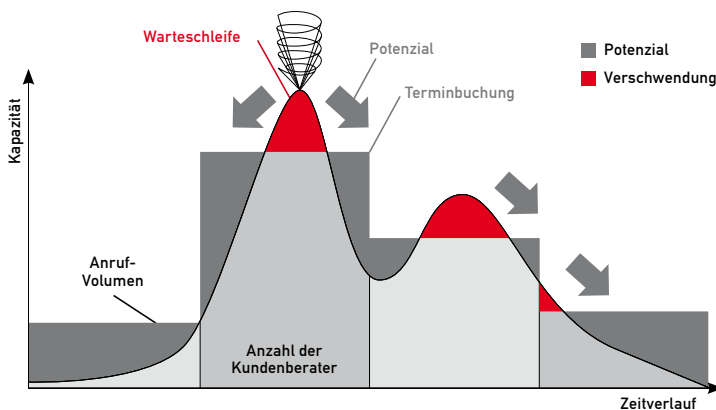
Schlusswort

Erst wenn Unternehmen und Kunden gleichzeitig erreichbar sind, kommunizieren sie erfolgreich ohne Frust und Streuverlust. Und erst dann profitieren Kunden von ausgereiften Produkten und einem professionellen Kundenservice. Aber ohne eine gute Erreichbarkeit versinkt das gesamte Potenzial zum Aufbau neuer und zur Verbesserung bestehender Kundenbeziehungen im Nichts. Unternehmen zielen zwar auf starke Kundenbeziehungen, erfüllen aber im entscheidenden Moment zu selten die Erwartungen.

Dabei ist eine leichte Erreichbarkeit ohne Wartezeit heute ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen. Es gibt keine Beziehung im Leben eines Menschen, die ohne Termine funktioniert. Egal ob privat oder beruflich, in jeder Beziehung sind Termine selbstverständlich. Servicetermine befreien die Kunden von der Wartezeit am Telefon und die Berater von frustrierten Kunden. Neue Mehrwerte entstehen für alle Beteiligten.

von Tobie Witzig und Dr. Alexander Schagen

ABBILDUNG 2: SERVICETERMINE VERKÜRZEN DIE WARTESCHLEIFE UND STEIGERN DIE PRODUKTIVITÄT



Quelle: Institut für Marketing, Universität St. Gallen (HSG).

