

Prof. Dr. Nils Hafner

DER KUNDENSERVICE WIRD STRATEGISCH

Die Ergebnisse des Service Excellence Cockpits 2016 zeigen es deutlich auf. Nachdem der mediale Kundenservice zwischen 2008 und 2011 nahezu vollkommen aus dem Fokus des Topmanagements verschwunden war, wird er bis 2020 in zwei Drittel der befragten Unternehmen strategisch als «sehr wichtig» eingeschätzt werden. Neu nehmen über 150 Unternehmen in ganz Europa teil. So wird das Cockpit zum Quasi-Standard.

Über einige Entwicklungen darf man sich als Forscher an einer Schweizer Hochschule auch einfach einmal freuen: Gerade ist die 2016er Umfrage des 2013 von mir ins Leben gerufenen Service-Excellence-Cockpits veröffentlicht worden und neu nehmen über 150 Unternehmen in ganz Europa teil. Das ist eine einmalige Datenbasis und so wird das von der KTI geförderte Forschungsprojekt zu einem Standard bei der Ausrichtung von Servicecentern in ganz Europa.

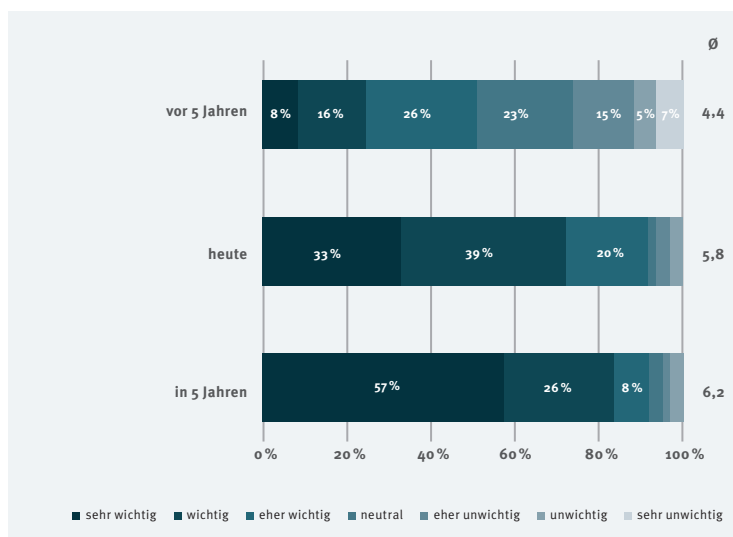
Und genau diese Ausrichtung wird in den nächsten 5 Jahren stark ins Bewusstsein des Top-Managements zurückkehren. Davon sind die Befragten überzeugt. Denn die Anforderungen sind gerade in den letzten drei Jahren massiv gestiegen. Die Digitalisierung hat neue Touchpoints wie Chat und Self-Service-Plattformen hervorgebracht. Diese gilt es ideal in die bestehenden Abläufe einzubinden und sich Gedanken zu machen, welche Kanäle denn tatsächlich für guten Kundenservice geeignet sind. Das Contactcenter hat sich dabei als die geeignete Organisationsform herauskristallisiert.

Doch auch der Druck durch gestiegene Kundenanforderungen trägt zu einer strategischeren Betrachtung des Kundenservice bei. Das ist vor allem mit dem Siegeszug des Net Promotor Score bei der Messung von Kundenorientierung und Loyalität zu erklären. Heute nutzen schon 38 Prozent der Befragten das NPS System, um auch Service-Center-Interaktionen zu messen, 13 Prozent der Unternehmen planen die Einführung des NPS.

Und das macht es notwendig, zu wissen, warum Kunden über Chat, E-Mail und Telefon das Unternehmen kontaktieren und wie schnell ihnen geholfen wird. Relevante Kennzahl wird dabei die Erstlösungsquote (FCR). Diese liegt nach wie vor mit durchschnittlich über 70 Prozent bei den Touchpoints Telefon, Chat und Self-Service am höchsten. E-Mail, Brief und Fax eignen sich eben weniger gut bei der Beantwortung von Serviceanfragen.

Für die inhaltliche Ausgestaltung und Steuerung des Kundenservice werden neu bei etwa 40 Prozent der befragten

Unternehmen auch Erkenntnisse aus dem analytischen CRM herangezogen. Kein Wunder, denn es ist heute schon möglich durch eine geschickte Verknüpfung von Big Data und psychologischen Modellen aus der Aufnahme des Kundendi-



Strategische Bedeutung des Service-Centers in der Wahrnehmung des Service-Center-Managements 2016

alogs die Zufriedenheit des Kunden zu Beginn und am Ende des Gesprächs zu evaluieren. Und das ganz ohne eine Befragung. Die technologischen Möglichkeiten haben hier im letzten Jahr einen grossen Sprung bezüglich Machbarkeit und Bezahlbarkeit erfahren.

Zusammenfassend gehen knapp 60 Prozent der Befragten davon aus, dass der Kundenservice über das Contactcenter in den nächsten fünf Jahren strategisch bedeutsamer wird. Was das für die Person des Center-Leiters in Sachen Qualifikation und Bezahlung bedeutet, bleibt jedoch abzuwarten. ■

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern Schweiz und Alumnus der Studenteninitiative MTP. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen.