

Service: das neue Marketing

KUNDENSERVICE Die Ergebnisse des Service Excellence Cockpits 2016 sind klar. Der mediale Kundenservice, zwischen 2008 und 2011 nahezu vollkommen aus dem Fokus des Topmanagements verschwunden, wird bis 2020 in zwei Drittel der befragten Unternehmen wieder strategisch als «sehr wichtig» eingeschätzt.

VON RÉMON ELSTEN*

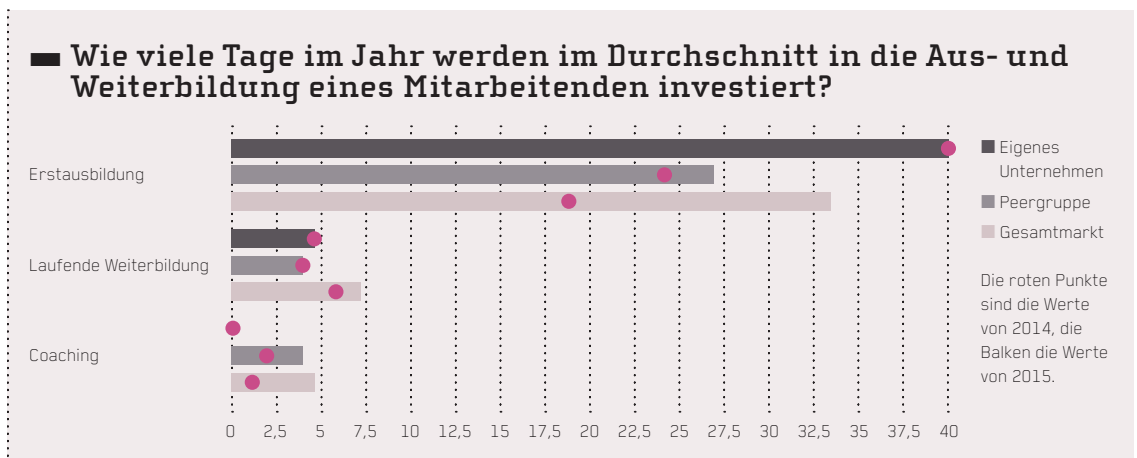
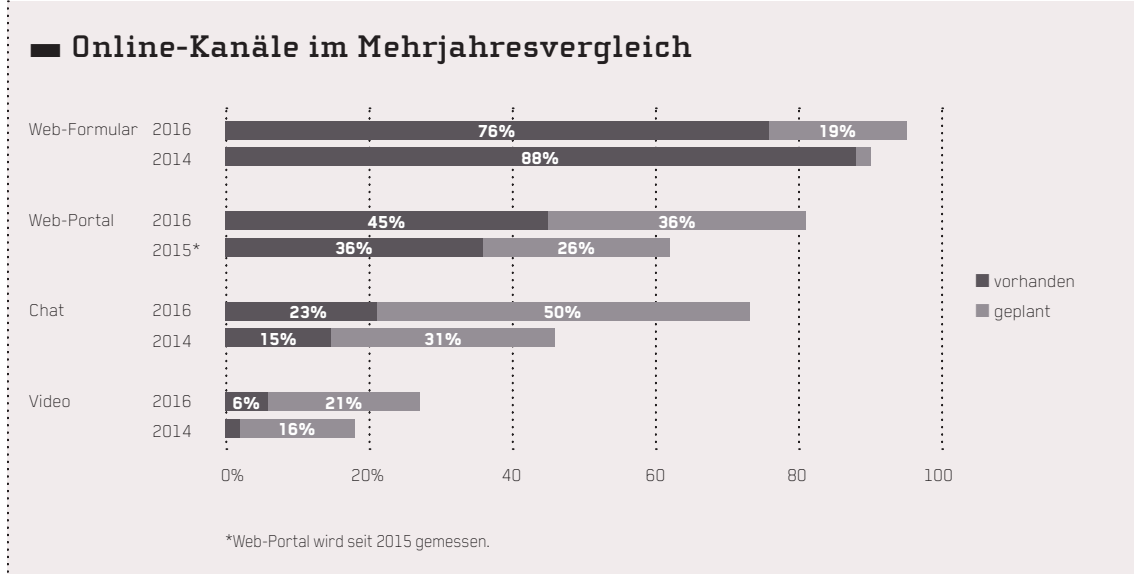
■ Im Jahr 2016 nehmen über 150 Unternehmen aus ganz Europa am Service Excellence Cockpit teil. Damit hat sich das erst 2014 lancierte Cockpit zur grössten jährlich aktualisierten «Kundenservice Benchmarking»-Datenbank Europas entwickelt. Mit dieser einmaligen Datenbasis ist aus dem von der KTI unterstützten Forschungsprojekt von CallNet.ch, Hochschule Luzern, Swisscom, Credit Suisse und Crystal Partners ein unentbehrliches Hilfsmittel für die strategische Führung von Servicecentern in ganz Europa entstanden.

Net Promoter Score auch in Service Centern

Zusammenfassend gehen knapp 60 Prozent der Teilnehmer davon aus, dass der Kundenservice für ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren strategisch bedeutsamer wird. Einhergehend mit diesem Trend wird der Kundenservice für das Marketing wichtiger und die Zusammenarbeit der beiden Bereiche intensiver werden. Diese markante Entwicklung wird bestätigt durch die rasch zunehmende Verbreitung des Net Promoter Scores als strategische Messgrösse für die Kundenzufriedenheit in den Kundenservice-Centern. Bereits heute nutzen 40% der Befragten den NPS und weitere 13% planen seine Einführung.

Omnichannel und Self-Service auf dem Vormarsch

Die Ergebnisse zeigen weiter einen klaren Trend hin zum Angebot von Online-Kanälen. Exemplarisch dafür kann der Chat betrach-



tet werden. Bereits 2014 plante rund ein Drittel der Unternehmen ihn einzuführen. Heute hat sich dieser Anteil auf 50% erhöht und rund ein Viertel der Befragten gab an dieses Medium bereits zu bedienen. Analoge Entwicklungen sind beim Web-Portal auszumachen (siehe Grafik: On-

line-Kanäle im Mehrjahresvergleich).

Der Einsatz von Self-Services ist Ausdruck der steigenden Erwartungen vieler Kunden: Sie erwarten eine ständige Verfügbarkeit, schnelle Reaktion auf Serviceanfragen und die eigenständige Durchführung von Aktivitäten.

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen setzen Self-Services ein, mit den primären Zielen, durch eine ständige Verfügbarkeit die Kundenzufriedenheit zu steigern und durch eine erhöhte Effizienz Ressourcen zu sparen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg, auch wenn bisher nur auf tiefem Niveau, der Anteil an Service Centern, welche Spracherkennung einsetzen. Wir haben keine Zweifel diesbezüglich, verfolgen jedoch gespannt wie schnell sich die biometrischen Anwendungen im Kundenservice etablieren werden. ■

■ Service Excellence Cockpit

CallNet.ch unterstützt seine Mitglieder, gemeinsam auf Basis vergleichbarer Zahlen besser zu werden. Dazu nutzen sie das Service Excellence Cockpit, eine Online-Benchmarking-Lösung zur Erfassung und Darstellung der KPIs in Service Centern und ein wirkungsvolles Instrument für dessen Planung, Steuerung und Kontrolle. Die Service-Center-Daten werden im Vergleich mit dem Markt und den definierten Peer-Gruppen dargestellt. So

erhalten die Nutzer einheitliche Vergleichsgrössen und Standards und sehen auf einen Blick, wo ihr Service Center gegenüber dem Markt und seinen Konkurrenten steht. Auf Basis dieser Ergebnisse können die Service Center und Marketing Manager Handlungsfelder identifizieren, im Management präsentieren und die richtigen Massnahmen und Projekte definieren, um das Unternehmen erfolgreich und entsprechend der Bedürfnisse der Kunden zu positionieren.



***Rémon Elsten,**
Managing Partner Crystal
Partners AG und Vizepräsident
CallNet.ch