

Die neuesten Ergebnisse des Service Excellence-Cockpits sind auf dem Markt. Unternehmen verstehen immer mehr das Profilierungspotential von Kundenservice und sind offenbar auch bereit zu investieren. Der Service wird technisch besser unterstützt, lediglich Wissensdatenbanken werden zugunsten von Self Service-Plattformen zurückgedrängt. Neu fließen die Daten von 180 Unternehmen aus ganz Europa in die Umfrage ein.

Die 2017er Befragung des Service Excellence-Cockpits ist abgeschlossen und die Ergebnisse sind ausgewertet. Am Cockpit beteiligten sich in diesem Jahr 180 Unternehmen aus ganz Europa, deren Ziel es ist, ihre Kundenservice-Kennzahlen mit denen anderer Unternehmen zu vergleichen. Dahinter steht offenbar ein Wille zur Differenzierung anhand exzellenter Kundenerlebnisse im Service. Denn: 85 Prozent der Teilnehmer an dieser Studie sind überzeugt, dass die Bedeutung des Kundenservice in den nächsten fünf Jahren steigen wird. Damit setzt sich der in den letzten Jahren bereits gemessene Trend verstärkt fort.

Technikeinsatz: Topp!

Auch unter diesem Gesichtspunkt ist es zu verstehen, dass der Kundenservice technisch so umfassend wie noch nie unterstützt wird. Insbesondere ist im Cockpit zu beobachten, dass die Nutzung analytischer Engines in den letzten zwei Jahren weit fortgeschritten ist. Analysiert man in diesem Zusammenhang zusätzlich die Verteilung des Kontaktvolumens der Unternehmen auf einzelne Touchpoints kann dieser Sachverhalt jedoch nicht verwundern. Seit einigen Jahren spielen digitale Touchpoints eine wesentlich größere Rolle im Kundenservice. Und diese generieren neue Daten. Neu ist es beispielsweise möglich gesprochene Dialekte zu digitalisieren und auszuwerten. Eine Krankenkasse versucht so beispielsweise die Kundenzufriedenheit mit einzelnen Kunden am Telefon, per Mail und im Chat automatisch zu messen und zu steuern. Das gab es vor zwei Jahren noch nicht. Da stellt sich neu die Frage, welche Informationen das Unternehmen noch zusätzlich braucht, um den



„DU, SCHATZ, WIE WAR ICH?!“

TeleTalk berichtete mehrfach über das Benchmarking-Tool „Service Excellence-Cockpit“, das mittlerweile rund 180 Unternehmen in der Dach-Region einsetzen. *TeleTalk* nimmt sich in einer neuen Artikelreihe den Ergebnissen des Cockpits an – Teil 1 dieser Reihe liefert Erkenntnisse zum Einsatz von Response Management-Systemen.

Kunden besser zu verstehen als die Konkurrenz.

Gleichzeitig stellt man in der Analyse der Cockpitdaten fest, dass in diesem Jahr etwas weniger teilnehmende Unternehmen ihre Kunden nach dem NPS (Net Promotor System) befragen, als noch im letzten Jahr. Kein Wunder, wenn die Zufriedenheitsmessung automatisch vorgenommen werden kann, ist das ja eh empathischer als den Kunden nach jedem Kontakt erwartungsfroh zu befragen: „Du, Schatz, wie war ich?!“ Das nervt dann auch auf die Dauer.

Finde das Problem

Doch die Analytik im Kundenservice geht noch weiter: Denn es werden ja vom Kunden auch permanent neue Daten produziert. Beispielsweise in Form immer neuer aufeinander folgender Dialoge. In diesem Zusammenhang stellt sich für viele Serviceabteilungen natürlich die Frage: Wann misst man was? Darüber hinaus ergibt sich noch die Perspektive auf die Integration externe Servicedaten.

Ein Kaffeekapselhersteller hat (siehe Seite 11) seine Datenbank mit dem Wissen über den Wasserhärtegrad am Wohnort des Kunden und dem Wissen über Materialermüdung der eigenen Kaffeemaschinen verknüpft und kann so exakt voraussagen, wann eine Maschine den Geist aufgibt. Gleichzeitig weiß der Hersteller, was es kostet, wenn ein Kunde einen Maschinendefekt hat: Was der alles NICHT kauft und wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass er anlässlich dieses Defekts zur Konkurrenz wechselt. Und aufgrund dieses Wissens kann das Unternehmen dem Kunden so ein tolles Angebot für eine neue Maschine machen, bevor das Problem entsteht. Auch das ist neu.

Doch nicht nur die Analytik, auch operative CRM und Workflow Systeme, Universal Queuing, Collaborative Tools oder moderne Trouble Ticket-Systeme. All diese technologischen Unterstützungssysteme werden von den befragten Unternehmen wesentlich intensiver eingesetzt als noch vor zwei Jahren. Einzige Ausnahme: Wissensdatenbanken. Diese sind – jedenfalls bei den befragten

„SERVICE EXCELLENCE-COCKPIT“ – DIE BENCHMARKINGZAHLEN AUS DER DACH-REGION IN TELETALK

Wo stehen wir heute und was planen die Unternehmen? TeleTalk startet mit diesem Artikel exklusiv eine Reihe von Beiträgen zu den Ergebnissen des „Service Excellence-Cockpit“. Die „Service Excellence-Cockpit“ genannte Anwendung ist ein Benchmarking-Tool, das verschiedene Kennzahlen von aktuell rund 180 europäischen Unternehmen vergleicht und so versucht, Korrelationen herzustellen. Der aktuelle Beitrag widmet sich daher der Interpretation von Kennzahlen in Bezug auf den Einsatz von Response Management-Systemen in Unternehmen. Als weitere Beiträge sind geplant:

TeleTalk 08/2017: Qualitätsmanagement / Kennzahlen

„Was wird gemessen, was kann man vergleichen und wie kann man die Qualität ständig verbessern?“

TeleTalk 09/2017: Arbeitsplatz- und Raumgestaltung, Raumakustik, Raumklima

„Wie hat sich den Arbeitsplatz im Kundenservice in den letzten Jahren entwickelt?“

TeleTalk 10/2017: Data Driven Content Marketing

„Service ist das neue Marketing; wie Kundenservice wertvolle Inputs für das Marketing liefert!“

TeleTalk 11/2017: Finanzdienstleistungen und Versicherungen

„Wo stehen die Versicherer, Banken und Card-Dienstleister bezüglich Kundenservice in 2017?“

TeleTalk 12/2017: Benchmarking im Kundenservice

„Benchmarking ist der Motor für Veränderungen!“

Unternehmen auf dem Rückzug. Und das spiegelt sich beispielsweise auch beim beobachteten Self Service-Grad in den einzelnen Branchen wieder.

Techniknutzung: Flop?

Denn: abgesehen von der Telekommunikationsindustrie, stagniert der Anteil der Kontakte, der im Self Service abgewickelt wird oder ist in einzelnen Branchen gar rückläufig. Gleichzeitig ergibt sich eine First Contact-Resolution Rate über die Touchpoints „Telefon“, „E-Mail“, „Brief“ und „Chat“ und „Web Formular“ bzw. „Self Service-Plattform“ zwischen 80 und 88 Prozent. Beide Werte in der Kombination sprechen dafür, dass sich viele Unternehmen lange nicht mehr auf Basis aktueller Mengengerüste überlegt haben, welche Kundenanliegen im Service eigentlich automatisiert werden können, welche vereinfacht werden müssen und welche beispielsweise aus Fehlern des Unternehmens resultieren und so gänzlich vermieden werden könnten. Denn immerhin 20 Prozent aller Kunden müssen wegen ein und desselben Anliegen den Anbieter ein zweites Mal kontaktieren.

Dies konterkariert die Investitionen in die Technologie, die im letzten Jahr vorgenommen wurden. Man kann die Ergebnisse des Service Excellence-Cockpits 2017 so deuten: Strategische Differenzierung mit moderner Technologie ja, nur fehlt noch die Methode sowie das detaillierte Wissen über die Wertigkeiten der Kontakte für Kunde und Unternehmen, um hier eine Priorisierung vornehmen zu können. Hoffen wir, dass sich für das kommende Benchmark Jahr hier Perspektiven ergeben!

Prof. Dr. Nils Hafner

ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen und Professor an der Hochschule Luzern Schweiz und Alumnus der Studenteninitiative MTP.

TELETALK-ARTIKEL ZUM THEMA:

„Der Kundenservice wird strategisch“

TeleTalk 12/2016

„Die Integration der Touchpoints kommt mit Macht“

TeleTalk 03/2016

„Darf es etwas „mehr“ sein?“

TeleTalk 02/2016

„Die E-Mail holt auf“ TeleTalk 11/2015