

TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT



Anzeige

Man
muss die
Realität
akzeptieren,
um für die
Zukunft
etwas ändern
zu können.

Klaus Gump und Dirk Scholand, tricontes360



Rainer Wilmers

www.kundenservice-verbessern.de

Rainer Wilmers ist Geschäftsführer bei AC Süppmayer. Mit über 20 Jahren Managementenerfahrung im Kundenservice hat er 2020 AC Süppmayer übernommen. Er unterstützt mit Mensch und Maschine Kundenservices bei der Reduzierung unnötiger Servicekosten, der Steigerung der Vertriebsergebnisse und bei der Steuerung externer Dienstleister. Über 150 Kunden setzen bereits auf die Lösungen und Dienstleistungen des Unternehmens.

Kundenservice, der Umsatz vernichtet?

Das klingt komisch, ist aber ernst gemeint.

Jeder Kundenkontakt beeinflusst die Kundenbeziehung und führt im Idealfall zu höherer Kundenloyalität und Markenbindung. Ein Hebel, den bei weitem nicht jedes Unternehmen adäquat nutzt. Vertriebliche Potenziale bleiben oft ungenutzt. Die Bemühungen Kunden von Kündigungen abzuhalten viel zu selten.

Das 50-köpfige Team von AC Süppmayer hat sich darauf spezialisiert Kundenkontakte zu analysieren und zu optimieren. Ganz gleich ob Print, ChatBot, Chat, Mail, Messenger oder das gute alte Telefon. Die Qualitätsmanagement-Experten dokumentieren und analysieren mit „Menschen und Maschine (KI)“ täglich hunderte Kundenkontakte. Die Ergebnisse bieten, quer durch alle Branchen, häufig enormes Umsatzpotential. Rainer Wilmers nennt in diesem Artikel die fünf häufigsten Fehler im Kundenservice und konkrete Lösungen.

WIE VIEL UMSATZ VERNICHTET IHR KUNDENSERVICE?

Jeder Kundenkontakt ist ein Moment der Wahrheit

Kundenkommunikation bedeutet Markenbildung. Guter Kundenservice, perfekt über alle Kanäle abgestimmte Kundenkommunikation und vertriebsorientierte Beratung sind jedoch leider selten zu finden. So groß die Chance der Kundenzufriedenheit,

so groß ist leider auch das Potenzial für Kundenverärgerung: Unnötig lange Bearbeitungszeiten, fehlende Gesprächsführung, schlechte E-Mail-Textbausteine und Mehrfachkontakte durch fehlerhafte oder unvollständige Bearbeitungen. Das sind nur einige der typischen Kostentreiber, welche gleichsam für echte Kundenabwanderung sorgen. Schaut man näher auf die Gründe für schlechten Service, sind fünf Themen dominant.

DIE 5 TOP-GRÜNDE FÜR SCHLECHTEN KUNDENSERVICE

▲ Grund Nr. 1 ▲

Falsche Steuerung externer Dienstleister

Dienstleister im Kundenservice werden häufig pro Kontakt vergütet. Das Interesse der Dienstleister liegt also darin, möglichst viele Kontakte pro Zeiteinheit abzuwickeln. Dabei bleibt die Qualität leider oft auf der Strecke. Auch die häufig anzutreffenden Bonus-/Malus Vereinbarungen helfen nur bedingt, da der Umsatz häufig schon mit rückvergütetem Malus kalkuliert wird. Zeiten für Coaching und Training werden nahezu nie vergütet, weshalb wenig Weiterbildung stattfindet. **Folgende Warnsignale deuten auf schlechte Dienstleister hin:**

1. Qualitätsmessungen und Coachingbögen werden auf Papier oder in der Tabellenkalkulation verfasst. Wie möchte man damit ernsthaft einen Überblick über die Qualitätsentwicklung bekommen oder in Zeiten von Homeoffice die Qualität verbessern? Diese Vorgehensweise aus den 90ern ist tatsächlich überholt. Nimmt man Qualität ernst, führt an intelligenten, digitalen Lösungen kein Weg vorbei.
2. Qualitätsmängel werden mit Sätzen wie: „Wir haben die Mitarbeiter sensibilisiert“ oder „Wir haben mit den Mitarbeitern gesprochen“ gerechtfertigt. Trotz aller Beteuerungen und Versprechungen ändert sich jedoch nicht wirklich etwas.
3. Die Beurteilung der Qualität des Dienstleisters obliegt dem Auftraggeber. Deshalb sind Ansichten wie „der Dienstleister ist für die Qualität verantwortlich. Das ist sein Problem“ antiquiert und mit der immer weiter steigenden Komplexität der Kundenkommunikation nicht vereinbar.

▲ Grund Nr. 2 ▲

Keine regelmäßigen Messungen

In einer Produktion nur zwei Mal pro Jahr die Qualität zu prüfen wäre undenkbar. Gleiches gilt für den Kundenservice. Woher sollen die Mitarbeiter ihre Stärken und Verbesserungspotenziale kennen, wenn nicht regelmäßig ein Feedback zur Qualität erfolgt?

▲ Grund Nr. 3 ▲

Unzureichendes Onboarding im Homeoffice

Durch Covid-19 hat sich die Einarbeitung grundlegend geändert. Die üblichen Modelle, zum Beispiel eine aktive Begleitung

durch Führungskräfte im Kundenservice, sind aktuell nicht möglich. Die ursprüngliche Onboarding-Qualität kann durch reine Onlinetrainings jedoch oft nicht gehalten werden.

▲ Grund Nr. 4 ▲

Ausschließliche Steuerung über Befragungstechniken wie NPS

Was wäre, wenn ein schwedisches Möbelhaus mitteilen würde: „Wir messen die Qualität unserer Produkte nur noch anhand von Kundenfeedback. Gibt es ausreichend Beschwerden, greifen wir in die Produktion ein.“ Das wäre undenkbar. Das Kundenfeedback gehört zwingend zur Steuerung dazu. Jedoch sollte es niemals alleine stehen. Wir lassen das Feedback als eine Größe in die Gesamtbewertung des Service einfließen. Wichtig dabei ist: Positives oder negatives Feedback bedeutet nicht zwingend, dass der Kundenservice richtig oder falsch gehandelt hat. Hier ist eine umfassende Analyse unter Berücksichtigung aller Faktoren die optimale Methode, um den Service zu optimieren.

▲ Grund Nr. 5 ▲

Tayloristisches Arbeiten

Menschen suchen einen Sinn und Zweck in ihrer Arbeit. Mitarbeiter im Kundenservice werden häufig ausschließlich nach Produktivität gesteuert und haben wenig Entscheidungsfreiheit. Sie kennen Ziele wie Kundenzufriedenheitswerte oder Umsatzerwartungen nicht. Diese sind kein Bestandteil der regelmäßigen Gespräche mit den Führungskräften. Hier gilt es, faktenbasierte Tipps zu geben und die Motivation zu fördern.

DIE 6 TOP-LÖSUNGEN FÜR BESSEREN KUNDENSERVICE

Lösung Nr. 1:

Kontinuierlich ausreichende Mengen messen

Die Qualitätssteigerung ist nur auf Basis ausreichender Messungen möglich. Dies kann auf zwei Arten geschehen: Die Messung mittels eigener Ressourcen oder durch einen Dienstleister. Bei Spezialdienstleistern wie AC Süppmayer messen Menschen und Künstliche Intelligenz (KI) die Qualität der Serviceleistungen. Führende KI-Systeme erarbeiten im Hintergrund Sentiment-Analysen oder spüren Auffälligkeiten auf, die Experten dann tiefer analysieren und auswerten.

[▲ Lösung Nr. 2 ▲](#)**Digitalisierung der Qualitätsprozesse**

Papier-Coachingbögen sind definitiv überholt. Es gibt heute gute Anwendungen, die diese Prozesse nicht einfach nur digitalisieren. Tools, wie die von AC Süppmayer, können modular erweitert und somit individuell an jeden Prozess angepasst werden. Damit ist es in Echtzeit möglich, die Qualität zu monitoren. Auf Standort-, Team- und Mitarbeiterebene erkennt man sofort Stärken und Trainingspotenziale. Man sieht unmittelbar, welche Auswirkungen absolvierte Trainings und Coachings auf die Qualität haben. Die Mitarbeiter im Kundenservice haben einen eigenen Zugang, um ihre eigene Qualitätsentwicklung zu erkennen. Sie greifen direkt auf hinterlegte Coachingbögen und bewertete Kundenkontakte zu. Über diese Systeme arbeiten sie mit Trainern und Coaches, um sich individuell weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse sind die Basis für den weiteren Prüfungsverlauf. Qualitäts- und Erfolgsdaten werden im Zeitverlauf abgebildet, um Entwicklungen zu erkennen.

[▲ Lösung Nr. 3 ▲](#)**Onboarding effizienter und qualitativ besser gestalten**

Ob sich reine Virtualisierung von Kundenservices oder hybride Modelle durchsetzen, bleibt abzuwarten. Unabhängig davon ist eine systematische Unterstützung zur Einarbeitung im Home-Office notwendig. Die klassischen Trainings- und Patenmodelle greifen nicht mehr. Es muss also eine Lösung geben, die eine zentrale Trainingsplanung umfasst. Mit der digitalen Trainingsplanung haben neue Mitarbeiter einen Entwicklungsplan und sehen auf einen Blick, welche Lerntrainings anstehen. Digitale Lerninhalte wie Videos oder Artikel stehen 24/7 für den Zugriff bereit. Integrierte Lernkontrollen - beispielsweise als Quiz - fügen Gamification-Anreize hinzu und erhöhen die Lern-Motivation. Lerninhalte können aus Produktwissen, Erklärung fachlicher Systeme oder Kommunikationstrainings bestehen.

Haben die Mitarbeiter die für sie geplanten digitalen Lerninhalte durchgeführt, folgt ein Praxisteil. Darin legen sie, gemeinsam mit den Trainern, das Gelernte fest und stimmen die weiteren Schritte ab. Damit ist sichergestellt, dass über Standorte hinweg die Schulungsinhalte homogen und fachlich korrekt sind. Durch die Trainingsplanung von Präsenz-Online Terminen und digitalem Lernen haben nicht nur die Mitarbeiter einen guten Überblick. Die Bildungshistorie macht für Personalverantwortliche transparent welche Trainings durchlaufen wurden, welche noch offen und welche überfällig sind. Die Ergebnisse der Lernerfolgskontrollen lassen sich umfassend darstellen.

[▲ Lösung Nr. 4 ▲](#)**Digitales Lernen für das bestehende Team**

Die Kombination von Trainingsplanung und digitalem Lernen ist auch für bestehende Mitarbeiter vorteilhaft. Nachrückende Kollegen verfügen häufig über andere Fähigkeiten, was eine permanente Optimierung der eigenen Skills erfordert. Digitale Lernsysteme sind dabei sehr flexibel. Aufbau trainings werden in der Trainingsplanung ebenso eingeplant wie neue Lerneinheiten. Sind bei Ergebnissen Abweichungen von den Zielwerten erkennbar, können automatisch passende Learningsnacks verbunden werden, um die Potenziale bestehender Mitarbeiter zu stärken.

[▲ Lösung Nr. 5 ▲](#)**Dienstleistersteuerung**

Häufig werden Dienstleister in die zuvor genannten Prozesse eingebunden. Damit stellt der Auftraggeber sicher, dass die Trainings in ausreichendem Maße fachlich korrekt erfolgen. Alle Beteiligten erhalten entsprechend der gewünschten Berechtigung Einsicht in das System. Auftraggeber haben damit eine gute Basis, um mit den Dienstleistern über die qualitative Entwicklung zu sprechen. In Echtzeit können sie die Coaching- und Trainingsentwicklung verfolgen. Aufgrund des exakten Fokus ist bei Auftraggebern, bei denen diese Tools im Einsatz sind, eine starke Verbesserung der Qualität die Folge. Und das ohne überproportional steigenden Aufwand.

[▲ Lösung Nr. 6 ▲](#)**„Kundenkümmerer“ ausbilden**

Moderner Kundenservice orientiert sich an agilen Arbeitsmethoden. Mitarbeiter erhalten in täglichen Meetings die Chance, die KPIs des Vortags zu spiegeln. Die Ziele für den Tag und die laufende Woche werden agil festgelegt und gemeinsam bestimmt. Das ermöglicht größtmögliche Entscheidungsräume und ein regelmäßiges Teamgespräch über erzielte Retentionsquoten, Up/Cross-Sellingquoten und Kundenzufriedenheitswerte. Das Team entscheidet, wie die Umsetzung gestaltet wird. Wichtig ist dabei, den Fokus von AHT zu solchen KPIs zu verschieben. Der aktive Austausch des Service-Teams mit Marketing und Vertrieb führt dazu, dass jeden Tag eine gemeinsame Optimierung der Prozesse im Kundenservice stattfindet.

Vielen Dank für das Lesen des Whitepapers.

Als Dankeschön erhalten Sie auf Wunsch eine **individuelle und unverbindliche Analyse Ihrer Servicepotentiale im Rahmen eines Erstgesprächs**. Gern können Sie sich bei mir melden, um über Ihren Terminwunsch zu reden, oder Sie buchen schnell und unkompliziert über den untenstehenden Link direkt einen Gesprächstermin.

Ich freue mich auf Sie

Rainer Wilmers

Geschäftsführer

AC Süppmayer GmbH

Saargemünder Str. 106

D – 66271 Kleinblittersdorf

Fly: +49 173 / 42 55 705

E-Mail: rwilmers@acsueppmayer.de

Internet: www.acsueppmayer.de

Direkt zur Terminvereinbarung gelangen Sie hier:

<https://www.Calendly.com/rwilmers>