

Zukunft der Telefonie von Dirk Zimmermann

Wichtiges Kommunikationsmedium

Für 59 Prozent aller Kunden ist das Telefon erste Wahl, wenn sie Fragen an ein Unternehmen haben. Kundenorientierte Unternehmen setzen auf eine intelligente Ressourcenplanung, um Belastungsspitzen aufzufangen. Wichtigste Voraussetzung für eine bedarfsorientierte Ressourcenplanung ist dabei eine Analyse des bisherigen Anrufaufkommens.

So stellen sich beispielsweise Versicherungen schon frühzeitig darauf ein, daß zur Wechselfrist am Jahresende erhöhter Kommunikationsbedarf zum Thema Kfz-Versicherungen besteht. Mit Hilfe von Data Mining, einer Auswertung der gesammelten Telefon- und Unternehmensdaten, lassen sich in allen Branchen Prognosen für das zukünftige Anrufaufkommen erstellen und so Lastspitzen frühzeitig identifizieren.

Dadurch können sich die Unternehmen mit verschiedenen Maßnahmen rechtzeitig darauf vorbereiten. Neben der Flexibilisierung der Service-Kapazitäten gehören dazu beispielsweise themenspezifische Schulungen. Die Ansprechpartner werden darauf vorbereitet, typische Kundenanliegen schneller zum Abschluß zu bringen.

Das Telefon ist wichtigstes Kommunikationsmittel in allen Branchen. Lassen sich die Spitzen nicht hausintern auffangen, besteht die Möglichkeit, mit so genannten virtuellen Call-Centern zu arbeiten: Bei diesem Verfahren werden Kunden automatisch an ein externes Call-Center weitergeleitet, das ihre Anliegen bearbeitet. Der Vorteil für den Kunden: Er kann die übliche Service-Nummer verwenden, ohne erst die Kontaktdaten der Ausweichstelle zu recherchieren.

Der Vorteil für das Unternehmen: Ein temporär erhöhter Bedarf läßt sich auf diese Weise auffangen, ohne daß die Fixkosten für Service-Personal steigen. Komplexe Kundenanfragen werden von spezialisierten Kundenbetreuern im eigenen Hause betreut. Doch auch durch diese Maßnahmen lassen sich Wartezeiten nicht immer vermeiden.

Dann gilt es, sie sinnvoll zu nutzen. Beispiele sind hier die automatische Abfrage von Kundennummer und Grund des Anrufes, so daß bei der Verbindung mit dem Mitarbeiter dieser bereits die Kundendaten vor sich hat und gleich in die Problembehandlung einsteigen kann. (vgl. Steria Mummert Consulting, „Deutschlands Kundenchampions 2010“, 2010)

Sichere Technologie

Nach den Ergebnissen einer Studie gehen 88% der befragten Unternehmen davon aus, daß Kunden aufgrund der steigenden Akzeptanz in der Zukunft verstärkt Self-Service-Angebote nutzen werden. Teilweise werden solche Angebote sogar bereits als selbstverständlich angesehen und regelrecht erwartet.

Wenn Kunden Self-Services dennoch nicht nutzen, liegt dies meist nicht an der Technologie, sondern eher daran, daß Bedenken hinsichtlich der Sicherheit ihrer Daten bestehen. Entsprechende Meldungen über Datenmißbräuche verstärken die Besorgnis über den Diebstahl persönlicher Daten und den Wunsch nach einer verbesserten Datensicherheit.

Die größten Sicherheitsbedenken werden dabei bei Geschäftsbeziehungen zu Finanzdienstleistungs- oder Telekommunikationsunternehmen gesehen, da mit diesen meist besonders sensible Daten ausgetauscht werden müssen.

Viele Verbraucher würden daher den Einsatz von sprachbiometrischen Authentifizierungsmöglichkeiten begrüßen, weil diese für sie eine besonders bequeme Art der sicheren Identitätsprüfung darstellen.

Da Sprachbiometrie zur Unterstützung des Kundenkontaktes am Telefon entwickelt wurde, ist diese Technologie für den Kundenservice besonders interessant. Denn das Telefon ist der präferierte Kontaktkanal der Kunden und mit Hilfe von Sprachbiometrie wären lästige Eingaben von PINs oder andere Identitätsmerkmale obsolet.

Von dem verstärkten Einsatz von automatisierter Sprachbiometrie zur Identifizierung und Authentifizierung sind 43% der Studienteilnehmer überzeugt. Weitere 58% gehen davon aus, daß diese Technologie in mittelfristiger Zukunft den Kundenservice beeinflussen wird. (vgl. Detecon, „Kundenservice der Zukunft“, 2010)

Flexible Nutzung

Moderne Mobiletelefone sind schon lange nicht mehr gleichzusetzen mit Apparaten, die nur zum telefonieren oder zum versenden von kurzen Textnachrichten verwendet werden können.

Vielmehr fungieren die Geräte als Uhr, Wecker, Adreßbuch, Kamera, Internetportal, Postkasten, Notizzettel, Spielzeug – kurz: als Fenster zur Welt.

Mobile Medien eröffnen Kommunikations- und Informationsräume, welche die gewohnten Realräume zunehmend und in diversen Formen durchdringen per speziellen Anwendungen („Applikationen“) vereinbart und im Kalender abgespeichert.

Über Smartphone-Applikationen (kurz: „Apps“) lassen sich personalisierte Dienste etablieren, um dem Kunden sofort die gewünschten Informationen anzuzeigen: Die Programme bewähren sich besonders für Standardabfragen. Beispielsweise Sportergebnisse, Aktienkurse, Restaurantempfehlungen, Apotheken-Notdienste oder Öffnungszeiten.

Aus Nutzersicht ist es völlig egal, ob es sich um eine lokal installierte Applikation oder um einen browserbasierten Dienst handelt. Entscheidend wird sein, welche Gedanken sich die Entwickler der Anwendungen und mobilen Internetseiten über die Kontaktstrategien mit den Kunden machen werden. In welcher Situation wird mein Kunde über mobile Services auf mich zukommen und wie kann ich ihm an dieser Stelle gerecht werden.

Hier kommt auch wieder die Telefonfunktion des Smartphones zum tragen. Es wird in Zukunft sicherlich einen Trend zu Self-Services geben. Wenn aber beispielsweise ein starkes Kaufinteresse geweckt wird, kann es auch ein Bedürfnis nach einer telefonischen Beratung geben.

Für das telefonische Angebot der Unternehmen bedeutet das: weniger Standardabfragen. Die Anfragen werden spezifischer. Entsprechend qualifizierter muß das Personal im Call Center sein. Zudem benötigen die Unternehmen oder deren Dienstleister hochwertige Technologien. (vgl. Sohn, „Wie Service-Apps den telefonischen Kundendienst herausfordern – Welche Zukunft hat die klassische Telefonie auf den Smartphones?“, 2011)

Individueller Dialog

Heute nutzen neun von zehn Unternehmen schon individualisierte Kommunikationsmaßnahmen, meist jedoch nur nach Kundensegmenten unterteilt. Zudem gehen knapp 90% der befragten Experten davon aus, daß die Relevanz individualisierter Kommunikation für ihr Unternehmen sogar noch zunehmen wird.

Kunden können heute gar nicht mehr alle Informationen aufnehmen, die per Post, E-Mail oder Smartphone und andere Mobilgeräte auf sie einströmen. Aufmerksamkeit ist in diesen Zeiten ein knappes Gut, um das alle Unternehmen buhlen.

Der individualisierte Dialog mit den Kunden ist deshalb kein Hype, sondern für viele Anbieter geradezu eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen die Interessen und Präferenzen von Kunden ernst nehmen, wenn sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen wollen. Zu allgemein gehaltene Marketingmaßnahmen gehen in der Informationsflut unter.

Als Grund für die Individualisierung nennen mehr als 90% der Befragten veränderte Marketingziele, wie zum Beispiel eine stärkere Kundenorientierung, und den Wunsch nach mehr Effizienz im Marketing. Über 70% erwarten, die Kunden stärker an sich zu binden und Responseraten zu verbessern. Das Verhalten der Wettbewerber spielt als Treiber dagegen nur eine untergeordnete Rolle (27%).

Eine wichtige Herausforderung für die Zukunft sehen 83% der Unternehmen darin, daß die Kunden durch die mobile Vernetzung mit immer mehr Informationen überflutet werden und weniger aufmerksam auf die Ansprache durch Unternehmen reagieren (vgl. Client Vela/TU München, „Individualisierung im Kundendialog, 2011).

Relevante Servicefaktoren

Eine aktuelle Studie untersuchte in fünf europäischen Ländern die Erfahrungen von Kunden mit dem Service von Unternehmen. Die Untersuchung befaßte sich mit dem Grad der bisherigen Zufriedenheit, dem Anlaß für die Inanspruchnahme von Service und den Kommunikationswegen, die genutzt werden. Außerdem bewerteten die Teilnehmer, wie wichtig ihnen Servicefaktoren wie beispielsweise kostenfreie Rufnummern oder Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit sind.

In einer ergänzenden Blitzumfrage unter deutschen Contact Center-Managern zeigt sich, daß Manager die Bedeutung mancher Servicefaktoren unterschätzen. So ist der Servicefaktor "schnelle Beantwortung der Frage" für 75% der Verbraucher "sehr wichtig", aber nur 58% der Manager meinen, daß ihren Kunden dies "sehr wichtig" ist.

Die Verfügbarkeit eines 24-Stunden-Service und der Faktor "Freundlichkeit" werden von den Managern in ihrer Gewichtung tendenziell ebenfalls falsch eingeschätzt. Dabei spielt auch eine Rolle, daß deutsche Kunden besonders anspruchsvoll sind und Serviceleistungen häufiger als "sehr wichtig" einstufen als die europäischen Vergleichsgruppen.

Trotz dieser Ansprüche: Rund 85% der deutschen Verbraucher gaben an, daß ihre Serviceerwartungen beim letzten Kontakt mit einem Kundencenter erfüllt bzw. übertroffen wurden - hier waren die Manager pessimistischer und rechneten mit nur rund 41%. Auch bei der Frage, wie viele Kontaktversuche erforderlich waren, um ein Problem zu lösen, schätzen die Manager die Contact Center-Leistung schlechter ein, als sich die Wirklichkeit für den Verbraucher darstellt. 26% der Kunden in Deutschland benötigten 3 und mehr Kontaktversuche um ihr Problem zu lösen, die Manager vermuteten eine fast doppelt so hohe Quote.

Also, durchaus gute Ist-Werte, aber kein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Es bleiben 15% Verbraucher, deren Serviceerwartungen nicht erfüllt wurden und daß 26% drei und mehr Kontaktversuche zur Problemlösung benötigen, läßt ebenfalls auf Optimierungspotential schließen.

Je genauer Unternehmen wissen, was für Kunden wirklich zählt, desto besser können sie ihre Strukturen und Prozesse auf diese Serviceleistungen ausrichten. (vgl. Stratego, „Customer Service Trends 2011“, 2011)

Fazit

Das Telefon ist aus der Kommunikation mit dem Kunden nicht wegzudenken. Trotz Internet, E-Mail und neuerdings Social Media lässt sich über diesen traditionellen Kommunikationskanal eine wichtige Verbindung zum Kunden herstellen.

Zudem sorgt die Verbreitung der mobilen Telefonie und deren vielseitiger Nutzung in allen Lebenslagen bei Kunden für ein „neues Bekenntnis“ zum Telefon.

Obwohl auch hier durch neue Technologien der Trend zur automatisierten Telefonie unübersehbar ist, ist die Kommunikation von Mensch-zu-Mensch gefragter denn je.

Insbesondere der persönliche und individualisierte Dialog genießt beim Kunden hohes Ansehen und eignet sich gut für die Ermittlung, Erörterung und Erledigung anspruchsvoller Anliegen.