

Odysseus in der Warteschleife

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sollten im Vordergrund stehen, wenn die IT- und Kommunikationsinfrastruktur modernisiert wird. Denn die Fähigkeit, bestehende und zukünftige Kunden schnell und effektiv zu bedienen, wird zunehmend zu einem Schlüsselfaktor.

Christian Stemberger

„Bei Fragen zu unseren Produkten drücken Sie bitte die Eins. Bei Fragen zu Ihrer Rechnung drücken Sie bitte die Zwei. Bei Fragen zu ...“ Wer kennt sie nicht, die Konserventimme, die uns manchmal mehr, manchmal weniger erfolgreich zu einem ‚echten‘, einen menschlichen Ansprechpartner führt, der unsere Fragen kompetent beantwortet und unsere Bestellungen zuverlässig bearbeitet – hoffentlich.

Um mit der anschwellenden Menge an Kundenkontakten zurecht zu kommen, war der Trend zu automatisierter, auf Selbstbedienung basierender Kundenbetreuung der richtige Weg. Die Automatisierung erlaubt Kontaktcentern, eine hohe Anzahl von Anfragen vergleichsweise kostengünstig und effizient abzuwickeln. Dieser Zugang zum Kunden ist aber zunehmender Kritik ausgesetzt. Denn nichts ist für die Kundenzufriedenheit – neben der Qualität des Produkts selbst – so wichtig wie die Servicequalität.

Anspruchsvolle Kunden

Dabei nehmen Konsumenten den Trend zur Automatisierung der Kontaktcenter – nicht immer zu Recht – als Verlust von Servicequalität wahr. Werden sie in die Selbstbedienung gedrängt, reagieren sie nicht selten unzufrieden.

Der Kunde hat sehr hohe Erwartungen. Egal ob er online einen Bestellprozess durchführt oder telefonisch eine Produktauskunft einholt – er fordert die umgehende Erfüllung seiner Anfrage. „Es ist die Entscheidung des Kunden, wann, wo und mit welchen Mitteln der Kontakt hergestellt wird“, sagt Astrid Krupicka, Marketingdirektorin bei Alcatel-Lucent für Österreich und Osteuropa. Egal ob er ein E-Mail schreibt, sich im Chat meldet oder



Hängt man erst einmal in der Warteschleife eines Callcenters, fühlt man sich bald wie ein moderner Odysseus. Mit jeder Minute sinkt die Hoffnung, die geliebte Penelope je wieder in die Arme zu schließen. Foto: Photos.com

anruft, das Unternehmen muss darauf vorbereitet sein und die Reaktion prompt erfolgen.

Die Stimme am anderen Ende

Kaum etwas ist frustrierender als ein Anruf im Kontaktcenter, der zur Odyssee gerät. Wer von einem unwissenden Mitarbeiter zum nächsten verbunden wird, dabei immer wieder dieselbe Frage formulieren muss und dazwischen lange Zeit in der Warteschleife hängt, reagiert mit gutem

„Der Kunde entscheidet, wann, wo und wie der Kontakt zum Unternehmen hergestellt wird.“

ASTRID KRUPICKA,
ALCATEL-LUCENT

Recht verärgert. Genauso verhält es sich, wenn der Kunde sich die benötigten Informationen selbst auf einer Homepage zusammensuchen soll. Wer eine Frage oder ein

Problem hat, will persönlich mit jemandem sprechen, der ihm helfen kann.

Unternehmen, die dem Kunden ermöglichen, jederzeit in einen direkten verbalen Kommunikationsprozess zu treten, beispielsweise durch eine Funktion wie Click-to-

talk, schaffen eine technologische Grundlage für Kundenzufriedenheit. Dass der Kundenkontakt erfolgreich ist, setzt eine ausgeklügelte Integration der Sprach- und Datenebene

voraus. Denn der Agent im Kontaktcenter muss schnell auf Informationen zum Kunden oder Produkt zugreifen, um kompetent reagieren zu können.

Hat der Kunde aber durchschaut, welche Leistungen ein Unternehmen bietet und wie er sie nutzen kann, greift er gern auf automatisierte Prozesse zurück, um seine Routinetransaktionen per SMS oder über ein Webportal abzuwickeln.

Erfolgsfaktor Zufriedenheit

Die Kundenbeziehungen befinden sich im Umbruch. „Unternehmen, die diesen Wandel wahrnehmen, werden Marktanteile gewinnen“, ist Krupicka überzeugt. Dazu muss die Strategie bei der Planung der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur auf Kundenerwartungen ausgerichtet werden. Das erfordert tiefes Verständnis für den Kundeninteraktionsprozess sowie Integration der Sprach- und Datennetze auf allen Ebenen.

www.alcatel-lucent.at