

Optimieren Sie den Service!

Kundenzufriedenheit bewerten Unternehmen nicht selten nach Gefühl.

Wer wirklich besser werden will, muss aber die Kunden befragen – möglichst viele, möglichst schnell. Das geht kostengünstig und ohne Aufwand.

Text _ Holger Klewe

»Vor zufriedenen Kunden muss ich Sie warnen!« Mit diesem Satz erstaunte Keynote Speaker Jonas Lang von Forum Marktforschung die Zuhörer auf der Veranstaltung »4Com Contact Center Innovationen 2013« – und verwies auf die Renditelücke, die zwischen Zufriedenheit und Begeisterung klafft. Begeisterte Kunden hätte jedes Unternehmen gern. Doch nicht wenige geben sich mit dem Glauben zufrieden, sie hätten zumindest Zufriedene. Die Kunden zu fragen scheint überflüssig. Doch Marktforscher wissen, dass »gefühlte Zufriedenheit« als Maßeinheit für Qualität nicht taugt und Qualitätsverbesserung sogar blockiert.

Wer fragt, erfährt immer etwas!

Für die Studie »Kundenmonitor Deutschland« wurden aktuell rund 38.000 Verbraucher gefragt, wie zufrieden sie mit Unternehmen sind: Auf einer Skala von 1 bis 5 landen die Branchen überwiegend zwischen 2,2 und

2,5. Banken, Sparkassen und Mobilfunker bei 2,2, Internetanbieter bei 2,4, Stromversorger bei 2,5 und so fort. Von »völlig zufrieden« oder »begeistert« kann keine Rede sein. Versicherungen (2,2) wollen es aber künftig besser machen, wie Steria Mummert herausgefunden hat: 70 Prozent der befragten Versicherer wollen bis 2016 massiv in ihr Beschwerdemanagement investieren und Kunden häufiger nach ihrer Meinung zu Service und Leistungen fragen. Beschwerdemanagement und Kundenbefragungen sind damit bis 2016 die wichtigsten Maßnahmen der Versicherer zur Kundenbindung. Erst danach folgen eine bessere Ansprache in Vertriebskampagnen und die gezieltere Beratung einzelner Kundengruppen. »Der Druck zu investieren wird größer, denn die Vernetzung über das Internet führt dazu, dass sich Negativ-Erfahrungen schneller und weiter ausbreiten«, stellt Steria Mummert-Expertin Petra Weber fest. Weiterer Druck auf die Versicherer kommt von der europäischen Aufsichtsbehörde EIOPA, die Mitte des Jahres Leitlinien zum Beschwerdemanagement der Versicherer festgelegt hat.

INFO BENCHMARKING

Neben der Serviceoptimierung eignen sich Kundenbefragungen auch, um Serviceabteilungen/ Dienstleister nach Standorten oder Gruppen über ein Benchmarking zu vergleichen

→ Auf Basis individueller Fragen lässt sich prüfen, ob eine Qualitäts-Durchschnittsnote eingehalten wird. Befragungen bilden zudem eine Basis für Service-Zertifizierungen, etwa durch den TÜV. Dienstleister wiederum belegen gegenüber Auftraggebern nachweisbar die Qualität ihrer Arbeit.

Wer, wie, was? Die Befragung

Auch Fluggesellschaften (2,3 Punkte) haben Grund, sich zu strecken. Entsprechend lässt Air Berlin laut Branchenmedien wissen, innerhalb des Kundenservice werde sich eine Abteilung mit 40 Mitarbeitern allein der Kundenzufriedenheit widmen. Die Zahl der monatlichen Kundenbefragungen – aktuell über 17.000 – soll steigen. Viele Kunden regelmäßig zu befragen, klingt nach viel Arbeit. Doch am Markt stehen Lösungen bereit, die den Aufwand rapide senken und die Effizienz steigern.

Innovative Customer Feedback-Lösungen setzen Kundenbefragungen problemlos und effizient im Inbound (über eine ACD-Anwendung, Automatic Call Distribution) und im Outbound (über einen Dialer) um – automatisiert und direkt nach dem Kundenkontakt. Die Befragung verläuft telefonisch über ein Sprachsystem oder webbasiert per E-Mail. Automatisierte Befragungen sind schnell, unkompliziert, und auch preiswerter als herkömmliche. Sie verhindern Zeitverzug und sind damit für alle Beteiligten attraktiv – gut für die Teilnahmequote. Die Automatisierung sorgt zudem für neutrale Befragungen ohne Einflussnahme oder Manipulation durch interne, subjektive Befrager. Cloud-basierte Lösungen sind sogar standortübergreifend einsetzbar. So funktioniert es: Bei telefonischer Befragung wird eine beliebige Anzahl oder Quote der Anrufer nach dem Gespräch automatisch oder durch den Mitarbeiter auf

eine IVR vermittelt. Der Kunde hört die zuvor vom Unternehmen ausgewählten geschlossenen oder offenen Fragen des aktuellen Fragenkatalogs und antwortet per Telefon-Tastatur oder Sprache. Wichtig ist, dass der Grad der Automatisierung flexibel ist: persönliche Einladungen und Weiterleitungen durch den Mitarbeiter sollten ebenso möglich sein, wie vollautomatische, die mittels einer Ansage angekündigt oder eingeleitet werden. Um Mehrfachteilnahmen auszuschließen, bieten moderne Lösungen einmalige Transaktionsnummern (TAN) an. Mit einer Prozentverteilung lassen sich Befragungen parallel mit mehreren Fragenkatalogen durchführen. Der Vorteil: Die Teilnehmer werden auf die Kataloge verteilt, das Fragevolumen für den Einzelnen sinkt. Für Befragungen per E-Mail gelangt der Mail-Empfänger über einen Link zu einem Webformular, etwa auf der Unternehmens-Homepage, und gibt [...

Achtung! Spitze Zielgruppen!



Der Entscheider-Channel für Mittelstand und KMU.

Zielsichere B2B-Kommunikation an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Personal, Arbeitsschutz, Sozialwesen, Immobilien, Finance, Steuern, Recht, Controlling, Public Sector, Public Life, Marketing, Vertrieb, Sekretariat und Assistenz.

Mediainformationen unter: Tel. 0931 2791-770 oder
www.haufe.de/mediacenter

HAUFE.

INFO DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Customer-Feedback-Software ist durchaus vielfältig.

Darauf kommt es in jedem Fall an:

- Sind in kurzer Zeit viele Befragungen direkt nach einem Servicekontakt möglich?
- Lassen sich verschiedene Automatisierungsgrade umsetzen?
- Verläuft die Befragung ohne Aufwand für beide Seiten?
- Wird die Befragung neutral und manipulationsfrei durchgeführt?
- Lassen sich Mehrfachteilnahmen ausschließen?
- Ist der Fragenkatalog flexibel und individualisierbar?
- Ist eine Prozentverteilung für Fragenkataloge möglich?
- Wie stehen Antworten auf offene Fragen bereit?
- Stehen Auswertungen und Statistiken in Echtzeit zur Verfügung?
- Wie werden Daten exportiert?
- Lassen sich Befragungsergebnisse mit Service-Kennzahlen kombinieren?

seine Antworten ein – ideal für eine Bewertung des E-Mail-Services. Separate Links je Service-Gruppe, Homepage oder Contact-Center ermöglichen anschließend getrennte Auswertungsstatistiken.

Auswertung und Analyse

Kundenbefragungen sollen helfen, Produkte zu verbessern, Prozesse und Services zu optimieren und Trainingserfolge festzustellen. Liegen Befragungsergebnisse aber erst Tage oder Wochen später vor, ist eine schnelle Reaktion unmöglich. Anrufaufkommen, Teilnahmezahlen und -quoten, wichtige Ergebnisse sollten daher in Echtzeit vorliegen, etwa als E-Mail-Report. Lösungen wie von 4Com weisen neben der Gesamtstatistik je Rufnummer auch separate Statistikgruppen aus, etwa für Standorte, Teams oder Dienstleister und bieten flexible, frei definierbare Auswertungszeiträume. Ein besonderes Feature: die regressive Auswertung der Antworten. Mit ihr lassen sich Kundenantworten auf verschiedene Fragen verknüpfen, zum Beispiel:

»Was haben Kunden auf die Frage X geantwortet, die die Frage Y mit der Note 4 bis 6 beantwortet haben?« Bislang unbekannte Zusammenhänge zeigen sich. Eine Datenexportfunktion ermöglicht weitergehende Auswertungen. Und umfasst eine telefonische Befragung offene Fragen, sollten die gesprochenen Antworten natürlich als E-Mail mit WAV-Anhang bereitstehen.

Zu wissen, ob Kunden zufrieden sind oder nicht, ist wichtig. Doch noch wichtiger ist es, auch zu wissen, warum! Warum wird die Erreichbarkeit mit 5 bewertet? Warum wurden Probleme nicht gelöst? Erst die intelligente Vernetzung der Kundenbefragung mit der Contact-Center-Software ermöglicht Antworten auf diese Fragen und setzt Mutmaßungen ein Ende. »Allein der Mix aus internen Kennzahlen und einer Kundenbefragung erzeugt ein vollständiges Bild«, bestätigt Steria Mummert-Expertin Weber. Daten einer Multichannel-ACD oder eines Outbound-Dialers bilden in Echtzeit bereits wichtige Werte wie Servicelevel, Agenten-Status, Wartezeit ab. Weitere relevante Informationen und Kennzahlen liefern etwa Screen- und Call-Recordings, also Aufzeichnungen von Gesprächen und Bildschirmhalten. Stehen solche Daten bereit, können in Kombination mit der Befragung einzelne Servicevorgänge von Anfang bis Ende verfolgt werden. Um diese verschiedenen Daten aus unterschiedlichen Quellen auf einen Blick zusammenzuführen, stehen handliche Business-Intelligence-Lösungen für Analyse und Reporting bereit. Relevante Informationen und Kennzahlen werden damit wie in einem Cockpit zusammengeführt und grafisch aufbereitet. Erst diese vernetzt End-to-End-Betrachtung trägt wirklich dazu bei, besonders gute oder negative Kundenbewertungen zu verstehen und konkrete Maßnahmen zu treffen. So machen Sie etwas aus Ihrem Service.

redaktion@acquisa.de

·]

AUTOR

Holger Klewe

ist Geschäftsführer des Technologieanbieters 4Com in Hannover.

→ www.4Com.de

