

KUNDENSERVICE NICHT NUR IM CALLCENTER



SELL. SERVICE. MARKET. SUCCEED.



Inhaltsverzeichnis

Kundenservice - nicht nur im Callcenter

- 01 | **Einführung:** Was ist ein Callcenter?
- 02 | **Kapitel 1:** Der moderne Kunde
- 03 | **Kapitel 2:** Kundenservice betrifft nicht nur das Callcenter
- 04 | **Kapitel 3:** Definition einer Strategie ohne Callcenter
- 05 | **Kapitel 4:** Mehr Optionen für Kunden durch Communities
- 06 | **Kapitel 5:** Hervorragender Kundenservice ganz ohne Callcenter
- 07 | **Fazit:** Wichtige Tipps



Einführung

Was ist ein Callcenter?

Der Begriff „Callcenter“ entstand in den 80er Jahren. Wenn Kunden sich an den Kundenservice wenden wollten, konnten sie dafür nur das Telefon nutzen. Aus diesem Grund richteten Unternehmen Callcenter ein, in denen zwischen zwei und 20.000 Mitarbeiter saßen, Anrufe entgegennahmen und Kundenanfragen bearbeiteten.

Im Internet-Zeitalter entwickelten sich Callcenter zu „Kontaktcentern“ weiter, da Kunden ihre Fragen und Beschwerden nun auch per E-Mail übermitteln konnten. In den letzten Jahren haben sich soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook ebenso wie Online-Communities als weitere Optionen für den Kundensupport etabliert. (Der Gartner [Magic Quadrant für CRM Customer Engagement Center](#) von 2013 analysiert CRM-Lösungen, die die Nutzung mehrerer Kanäle für den Kundenservice ermöglichen.)

Was bedeutet diese Entwicklung für Kleinunternehmen?

Kleinunternehmen können es sich nicht leisten, 20.000 Mitarbeiter nur für den Support abzustellen. In der Regel bearbeiten gerade einmal zwei Mitarbeiter Kundenserviceanfragen in allen zur Verfügung stehenden Kanälen. Die gute Nachricht: Dank neuer Technologien können diese Mitarbeiter Anfragen auch ohne herkömmliches Callcenter oder Kontaktcenter auf verschiedene Arten entgegennehmen und beantworten.

In diesem E-Book soll der Kundenservice für Unternehmen definiert werden, die möglicherweise nicht über ein herkömmliches Callcenter oder Kontaktcenter verfügen.

Dabei werden folgende Themen betrachtet:

- Der moderne Kunde
- Kundenservice betrifft nicht nur das Callcenter
- Planung eines Kundenservices ohne ein Callcenter
- Hervorragender Kundenservice ganz ohne Callcenter

Sehen wir uns zunächst einmal den Kunden von heute näher an.



Im Schnitt dauert es 4,6 Stunden, bis eine Kundenanfrage über Twitter beantwortet wird.

– Studie von Simply Measured zum Kundenservice über Twitter, Juni 2013

Der moderne Kunde

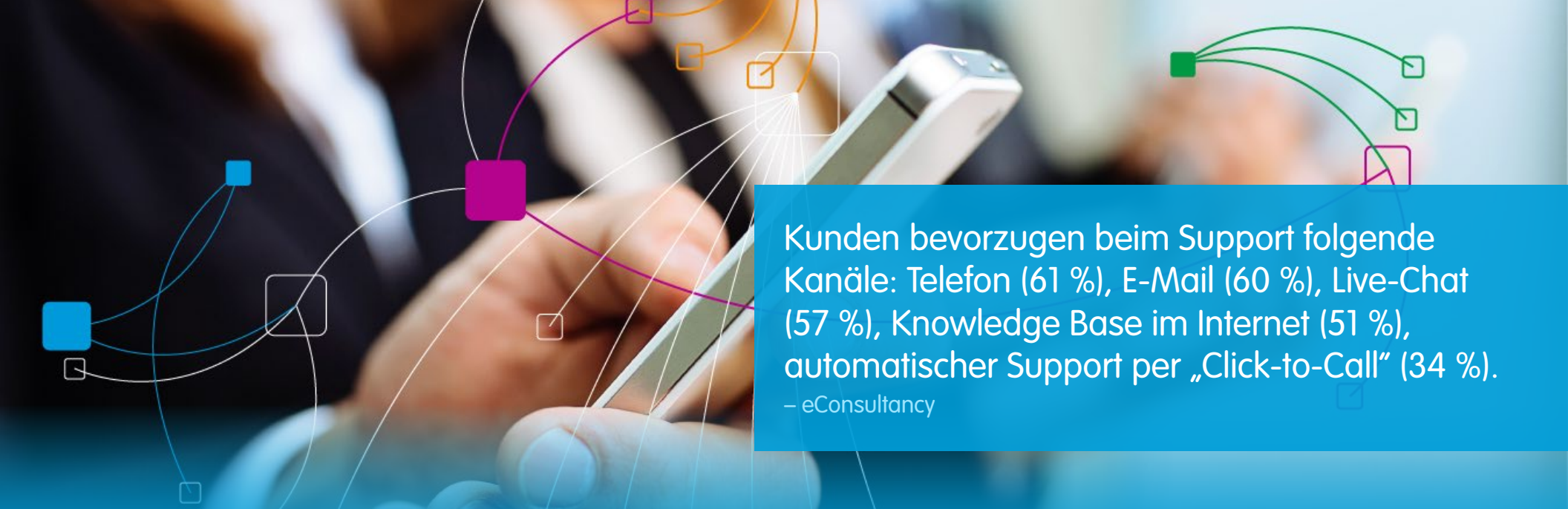
Um hervorragenden Kundenservice leisten zu können, muss ein Unternehmen heute vor allem wissen, was moderne Kunden wünschen: unkomplizierten Service. Wenn Probleme auftreten, sollen diese schnell, so reibungslos wie möglich und im jeweils bevorzugten Kanal behoben werden. Aufgrund dessen kehren viele Kunden zu Kleinunternehmen zurück, die beim

Service wie gewünscht individuell auf sie eingehen können. Ihr Unternehmen benötigt nicht zwingend ein Callcenter. Reibungsloser Kundenservice ist jedoch unverzichtbar.

Als Nächstes sehen wir uns genauer an, was beim Kundenservice ohne Callcenter zu beachten ist.

Kunden teilen negative Erfahrungen mit dem Kundenservice doppelt so häufig mit anderen wie positive Erfahrungen.

– Global Customer Service Barometer 2012



Kunden bevorzugen beim Support folgende Kanäle: Telefon (61 %), E-Mail (60 %), Live-Chat (57 %), Knowledge Base im Internet (51 %), automatischer Support per „Click-to-Call“ (34 %).
– eConsultancy

Kundenservice betrifft nicht nur das Callcenter

Wie bereits im vorherigen Abschnitt zum modernen Kunden erwähnt, sollten Kleinunternehmen den Kundenservice als wichtigen Wettbewerbsvorteil betrachten. Sie sollten auf keinen Fall denken, dass sie ohne Callcenter keinen überzeugenden Kundenservice leisten können.

Hier einige Gründe dafür:

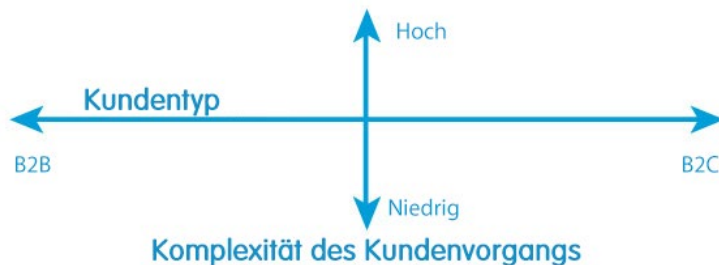
- In der Regel sind Kleinunternehmen nicht durch teure veraltete Systeme eingeschränkt.
- Kleinunternehmen achten meist mehr darauf, herausragenden Kundenservice zu bieten.
- Beim Implementieren einer Strategie für den Kundenservice sind Kleinunternehmen flexibler.

42 % der Servicemitarbeiter können Kundenprobleme aufgrund isolierter Systeme, veralteter Benutzeroberflächen und zu vieler Anwendungen nicht effizient lösen.

– Forrester

Definition einer Strategie ohne Callcenter

Um eine solide Strategie für den Kundenservice zu entwickeln, sollten Sie zunächst ermitteln, wo sich Ihr Unternehmen und Ihre Kunden auf den unten dargestellten Achsen befinden.



Diese Einordnung gibt Aufschluss über die Technologien und Kanäle, die zu den Anforderungen Ihrer Kunden passen und die Sie daher implementieren sollten.

B2B oder B2C, niedrige Komplexität

Der Kundenservice kann größtenteils per E-Mail, soziale Medien oder mithilfe einer Selbstbedienungs-Website erfolgen. Letztere wird in der Regel nach einer gewissen Zeit erstellt, wenn immer mehr Kunden ähnliche Fragen stellen, und dann immer weiter ausgebaut.

Beispiele:

B2C – Ein Unternehmen, das Videospiele entwickelt. Es gehen viele Fragen ein, die jedoch meist ein spezielles Spiel betreffen.
B2B – Ein Maschinenbauunternehmen. Ein Kunde benötigt ein Ersatzteil für seinen Traktor, und das Unternehmen liefert es.

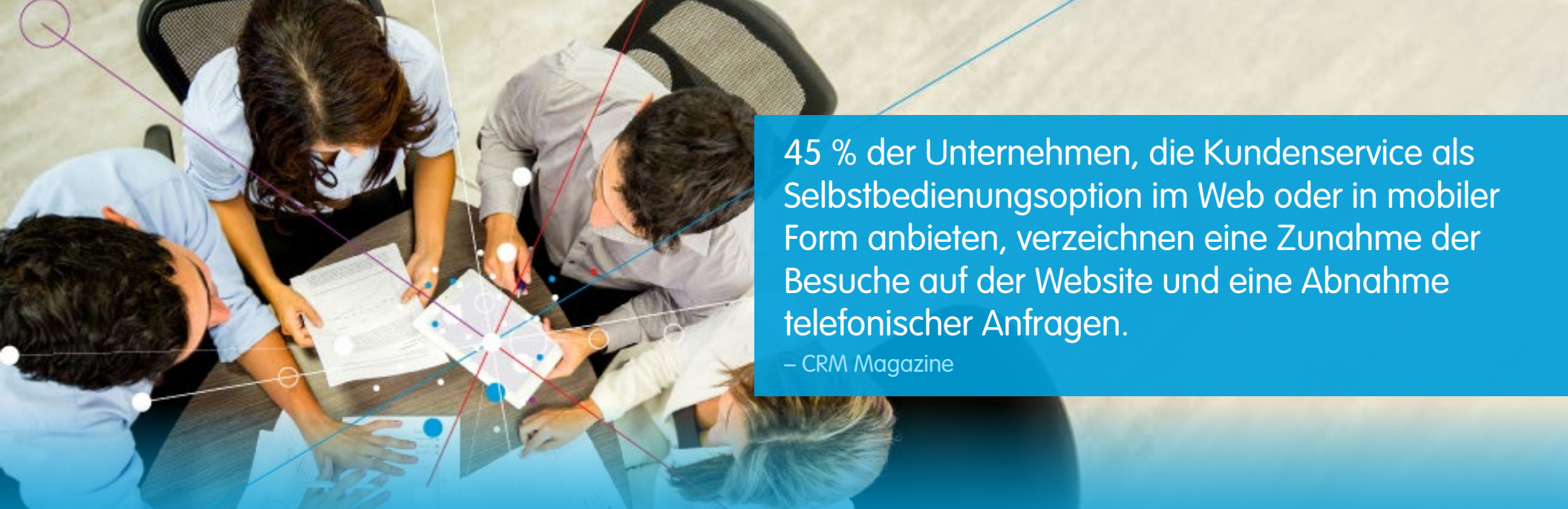
B2C oder B2B, hohe Komplexität

Unternehmen dieser Art haben üblicherweise weniger Kunden, benötigen jedoch gut ausgebildete Mitarbeiter, die eine geringe Menge an Serviceanfragen am Telefon bearbeiten.

Beispiele:

B2C – Ein Versicherungsunternehmen, das Versicherungen in den Bereichen Haftpflicht, Hausrat und Kfz anbietet. Meist müssen viele Parameter mit den Kunden persönlich besprochen werden.
B2B – Ein Computerchiphersteller, der Chips für Smartphones produziert. Die Kunden müssen ausführlich zu komplizierten Themen beraten werden.

Im nächsten Kapitel betrachten wir Communities und ihre Vorteile etwas näher.



45 % der Unternehmen, die Kundenservice als Selbstbedienungsoption im Web oder in mobiler Form anbieten, verzeichnen eine Zunahme der Besuche auf der Website und eine Abnahme telefonischer Anfragen.

– CRM Magazine

Mehr Optionen für Kunden durch Communities

Angesichts der zunehmenden Erwartungen von Kunden richten immer mehr Unternehmen Selbstbedienungs-Communities ein, in denen Kunden sich gegenseitig helfen und die gesuchten Antworten eigenständig finden können. In Communities können herkömmliche Selbstbedienungsportale mit interaktiven Diskussionsforen kombiniert werden.

Jahrelang dienten Selbstbedienungsportale als Online-Anlaufstelle, in der Kunden unter anderem Supporttickets erstellen, die Knowledge Base eines Unternehmens durchsuchen und auf Account-

Informationen zugreifen konnten. Allerdings fehlte eine Möglichkeit zum Austausch mit anderen Kunden.

Mit Communities ergänzen Sie ein Selbstbedienungsportal um eine persönlichere Komponente. Kunden können sich gegenseitig Fragen stellen, Ideen austauschen und Kontakte knüpfen. Wichtig ist, dass die Community direkt in das zentrale System für das Kundenvorgangsmanagement im Unternehmen eingebunden wird, damit bei Bedarf auch Servicemitarbeiter eingreifen und Fragen beantworten können.

Mehr Optionen für Kunden durch Communities

Hier nur einige Beispiele zu den Vorteilen von Communities:

1. Kunden als erste Anlaufstelle für Support

In Kundenservice-Communities können bestehende Kunden, die sich oft sehr gut mit ihren Produkten auskennen, die Fragen anderer Kunden beantworten.

2. Höhere Markentreue und höherer Umsatz

Kunden, deren Fragen beantwortet werden, sind tendenziell zufriedener. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie erneut mit Ihrem Unternehmen zusammenarbeiten und es anderen weiterempfehlen. Beides kann letztlich Ihren Umsatz steigern.

3. Geringere Kosten für den Kundenservice

Da Ihre Kunden Ihnen in Selbstbedienungs-Communities beim Beantworten von Fragen zu Produkten und Services helfen, gehen in Ihrem Unternehmen weniger Anfragen über teurere Kanäle wie das Telefon ein.

4. Mehr Zeit für komplexe Probleme

Die Antworten auf häufig gestellte Fragen können problemlos in Communities bereitgestellt werden. So bleibt Ihren Servicemitarbeitern mehr Zeit und Energie für die präzise und schnelle Bearbeitung komplexerer Probleme.

Auf der nächsten Seite erfahren Sie, wie Sie Ihre Kunden beeindrucken können.



70 % aller Einkaufserlebnisse werden dadurch bestimmt, ob sich der Kunde gut bedient fühlt.

– McKinsey

Hervorragender Kundenservice ganz ohne Callcenter

Nachdem Sie nun über eine Strategie und die passenden Technologien für den Kundenservice verfügen, betrachten wir weitere Möglichkeiten, Ihre Kunden zu beeindrucken.

1. Lernen Sie Ihre Kunden kennen. Informieren Sie sich, wer Ihre Kunden sind, wo sie leben, warum sie sich für Ihr Unternehmen entschieden haben und welche Informationen sie von Ihnen benötigen. Speichern Sie diese Angaben an einem zentralen Ort, damit sie für alle Mitarbeiter leicht zu finden sind.

2. Ermitteln Sie die Präferenzen Ihrer Kunden. Bedrängen Sie Kunden beim Vertrieb nicht zu sehr, und bieten Sie ihnen keine Produkte oder Services an, die für sie außer Reichweite sind oder sie nicht interessieren werden.

3. Bauen Sie Ihr Wissen langfristig auf. Ein gutes Beispiel hierfür ist Netflix, ein Video-Service der nach und nach „lernt“, welche Art von Filmen die einzelnen Abonnenten bevorzugen. Bemühen Sie sich, bei jeder Interaktion etwas Neues über Ihre Kunden zu erfahren, das Sie künftig beim Kundenservice nutzen können.

4. Überraschen Sie Ihre Kunden. Wenn Sie eine gewisse Menge an Informationen gesammelt haben, überraschen und erfreuen Sie Ihre Kunden mit einer gezielten Aktion. Eine einfache Geste wie ein Geburtstagsgeschenk kann solidem Kundenservice einen zusätzlichen „Wow-Faktor“ verleihen.

Wichtige Tipps

- Herausragender Kundenservice ist für Unternehmen jeder Größe ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.
- Kunden erwarten heute, dass ihre Anforderungen, Fragen und Probleme aufmerksam behandelt werden – und das so reibungslos wie möglich, im jeweils bevorzugten Kanal.
- Aufgrund dieses Wunschs nach besserem Service kehren viele Kunden zu Kleinunternehmen zurück, die individueller auf sie eingehen können.
- Ihr Unternehmen benötigt nicht zwingend ein Callcenter. Guter Kundenservice ist jedoch unverzichtbar.
- Ermitteln Sie, wie komplex die Anforderungen Ihrer Kunden sind, und implementieren Sie die Kommunikationskanäle, über die Sie ihnen den besten Service bieten können.
- Nehmen Sie sich die Zeit, Ihre Kunden kennenzulernen, um sie später beeindrucken zu können.



LÖSUNGEN ZUR PRODUKTIVITÄTSSTEIGERUNG IM KUNDENSERVICE

Die Welt verändert sich. Kunden fordern besseren Service über alle zur Verfügung stehenden Kanäle. Aus diesem Grund nutzen immer mehr Unternehmen die als Service angebotene Kundenservicesoftware von salesforce.com für Callcenter-CRM und Helpdesk-Management.

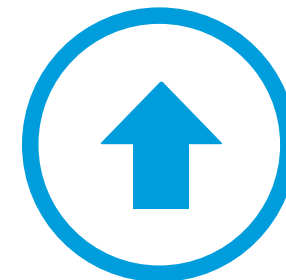
[Demo ansehen](#)

[Kostenlose
Testversion](#)

[Kundenerfolge](#)

[Kontakt](#)

VERNETZEN SIE MITARBEITER UND KUNDEN
MIT SALESFORCE



40 %
Mitarbeiter-
produktivität



SELL. SERVICE. MARKET. SUCCEED.

