

ALLE MACHT DER EMOTION!

FEHLENDE EMOTIONALE VERBINDUNGEN ZU KUNDEN KOSTEN UNTERNEHMEN UNMENGEN AN GELD.

Seit Jahren haben sich Service und Contact Center darauf konzentriert, die Effizienz zu steigern und Zielvorgaben zu erfüllen. Jetzt machen viele Unternehmen eine Kehrtwende und haben erkannt, dass Servicemitarbeitende wichtige Botschafter des Unternehmens für ihre Kunden sind. Das Management legt mehr Wert auf Qualität anstelle von Quantität.

Es geht also immer mehr darum, über eine Beratung oder angefragte Hilfestellung eine emotionale Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden zu schaffen. Vergleichen wir es mit einem medizinischen Beispiel: Der Service behebt das ursächliche Problem – beispielsweise einen Knochenbruch – auf eine zweckmäßige, kostengünstige sowie schnelle Art und Weise. Der reine Service wäre in diesem Beispiel also wie ein Arzt, der nicht in der Lage ist, seinen Patienten zusätzlich zu beruhigen und ihn darüber hinaus über den nachfolgenden Heilungsprozess zu informieren. Patienten werden medizinisch-fachlich sicherlich stets gut versorgt, der nachhaltige Erfolg von Anwendungen und Therapien wird jedoch im Zweifel durch die Enttäuschung über eine eher rationale Behandlung minimiert. Ein Patient oder Kunde verbucht die Erfahrung als negatives emotionales Erlebnis – und das steht im Widerspruch zu dem, was Verbraucher heute erwarten.

Das gleiche Prinzip gilt auch für die Mitarbeitenden im Kundenservice, die dazu angehalten sind, Anrufe möglichst schnell zu bearbeiten. Ihre Aufgabe? Sie müssen in kürzester Zeit und in möglichst wenigen Schritten die Lösung für ein Problem finden. Die Statistiken sehen auf dem Papier beeindruckend aus, und tatsächlich werden originäre Probleme gelöst. Und dennoch könnten sich Kunden aufgrund mangelnder Empathie und Aufmerksamkeit unzufrieden zeigen. Unternehmen mit mangelhaftem Service lassen jährlich Umsätze in Milliardenhöhe in die Taschen ihrer Mitbewerber fließen.

Die Herausforderungen von Kundendienst und Kundenbetreuung

Zugegebenermaßen ist es für Serviceverantwortliche innerhalb des Unternehmens nicht immer leicht zu rechtfertigen, dass sich deren Mitarbeitende auf die „Kundenfürsorge“ konzentrieren und die Rolle von Markenbotschaftern übernehmen. Mit Beginn der COVID-19-Pandemie verzeichneten viele Contact Center einen enormen Anstieg des Anrufvolumens. Infolgedessen sind Mitarbeitende zunehmend mit frustrierten, verärgerten und manchmal sogar regelrecht wütenden Kunden konfrontiert.

Wen wundert es da, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, überhaupt noch Mitarbeitende für den Kundensupport zu finden und sie dann auch noch langfristig an sich zu binden? Auch diejenigen, die von zu Hause aus arbeiten, haben oft mit zusätzlichen Problemen, wie zum Beispiel einer schlechten Internetverbindung zu Hause oder einem Mangel an Interaktion mit Kollegen und Vorgesetzten, zu kämpfen. Es sind jede Menge Arbeitsplätze im Bereich der Kundenbetreuung verfügbar, die Nachfrage ist jedoch nicht sehr groß.

Doch trotz dieser Herausforderungen – oder vielleicht gerade deshalb – werden Unternehmen neue Wege finden müssen, um mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben und deren Erwartungen an die Kundenbetreuung zu erfüllen. Und schlussendlich zahlt sich Loyalität in beide Richtungen aus. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen, die ihre Touchpoints entlang der Customer Journey (also die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden vor, während und nach dem Kauf) neu ausrichten, ihren Umsatz um ein Vielfaches steigern können. Die Kunden werden die Bestrebung nach Kundenbetreuung von höchster Qualität spüren und es den Unternehmen mit Loyalität, Treue und Weiterempfehlungen danken.

Wie können Unternehmen mit Ihren Teams eine Kundenbetreuung entwickeln, die allen Widrigkeiten trotzt? Der Versuch, einen oder mehrere der folgenden Gedanken als Grundlage zu übernehmen, ist ein guter Anfang:

I. ERSTKLASSIGE MITARBEITENDE FÜR DIE KUNDENBETREUUNG GEWINNEN UND BEFÄHIGEN

Die Mitarbeitenden, die an vorderster Front stehen, sind wichtig. Unternehmen, die aufgeschlossene und feinfühligere Servicemitarbeitende finden, sollten weitestgehend alle Optionen ausschöpfen, um sie an Bord zu holen. Flexible Arbeitszeitmodelle, die Erhöhung des Grundgehalts oder die Mitarbeitersuche in anderen Zielgruppen sind nur einige Beispiele. Anschließend ist es essenziell, neuen Kollegen zu vermitteln, wofür das Unternehmen steht und wie sie das Versprechen des Unternehmens authentisch umsetzen können. Das könnte beispielsweise eine Schulung sein, in der es darum geht, den Kunden auch mal zuzuhören, wenn deren Probleme erstmal nichts mit dem Unternehmen zu tun haben ... einfach so, aus Höflichkeit. Es gibt dafür tolle Beispiele aus dem Hotelgewerbe. Vielen Hotels gelingt es äußerst gut, mit konsequenter Aufmerksamkeit der Angestellten den Gästen gegenüber bemerkenswerten Service zu bieten. Wichtig dabei ist jedoch auch, dass die Leistung der Mitarbeitenden regelmäßig überprüft wird und sie bei Bedarf geschult oder zur Selbstverantwortung angehalten werden. Auch Leistungsanreize sind opportun, um qualifizierten und engagierten Mitarbeitenden eine Form der Anerkennung und Wertschätzung zu zeigen.

II. SERVICETEAMS MIT DEN ANGEMESSENEN WERKZEUGEN UND DER TECHNISCHEN UNTER- STÜTZUNG AUSSTATTEN, DIE NÖTIG SIND

In der hektischen Welt der Kundenbetreuung müssen die Mitarbeitenden ihre Arbeitsabläufe einfach und schlank halten – und das auch, obwohl die Kunden auf einer persönlichen Ebene erreicht werden sollen. Den Mitarbeitenden sollte es also so einfach wie möglich gemacht werden, die Kundenbetreuung in die operativen Prozesse zu integ-



© Lelya Nade / junsplash

rieren. So etwas Einfaches wie das Abrufen einer Onlinegrußkarte, das Hinzufügen einer persönlichen Nachricht und der virtuelle Versand sind dafür nötig. Die Verantwortlichen werden überrascht sein, wie oft die Kundenbetreuer über sich hinauswachsen, wenn sie dazu befähigt und ermutigt werden.

III. BEDÜRFNISSE DER KUNDEN NICHT IGNORIEREN

Allzu oft lassen Unternehmen zu, dass Chatbots, KI-Software und automatische Systeme zu einer Festungsmauer zwischen sich und den Kunden werden. Denn wenn ein menschlicher Kontakt gewünscht oder erforderlich ist, müssen Unternehmen in der Lage sein, diesen Bedarf zu erkennen und schnell sowie einfühlsam die persönliche Betreuung zu leisten. Der Kunde von heute erwartet Support und Beratung zu seinen Bedingungen – auf jedem Gerät und über jeden Kanal. Er möchte mühelos von einem Kanal zum nächsten wechseln können und einen persönlichen Kontakt an dem Punkt fortsetzen, wo er unterbrochen wurde. Er erwartet schnell eine Lösung für seine Angelegenheit mit möglichst geringem Aufwand. Voraussetzung dafür ist vollständige Transparenz über jeden Kundenkontaktpunkt und jede Interaktion. Nur so können Serviceteams





© Zeitgeist-Beratungsmanufaktur

→ Prozesse und Kommunikation so optimieren, dass sie sich positiv auf die emotionale Erfahrung des Kunden auswirken. Unternehmen mit kanalübergreifender Transparenz können Wartezeiten verkürzen, Kunden mit dem bestmöglichen Ansprechpartner verbinden und in Gänze proaktiver agieren.

Die Wünsche der Verbraucher haben sich während der Pandemie nachhaltig verändert und sind wahrscheinlich jeden Tag in den Servicebereichen deutlich spürbar. Anstelle von einer „Zurück-zur-Normalität“-Mentalität sollten Unternehmen sich von der Idee leiten lassen, von einer Kundenservice- zu einer Kundenbetreuungsideologie überzugehen. Gelingt es einem Unternehmen, seine Kunden emotional an sich zu binden, wird es von den Vorteilen dieser Beziehungsebene partizipieren. Loyale Kunden kaufen in den meisten Fällen häufiger und mehr ein. Positive Erfahrungen werden gerne im Freundeskreis, an Bekannte und Verwandte weitergegeben. Darüber hinaus werden niedrige Kundenabwanderung und eine hohe Markenerinnerung zum Erfolg des Unternehmens beitragen.

Gerade die aktuelle Situation macht den Ruf nach einem kundenzentrierten Betreuungsangebot deutlicher denn je. Schnell und agil handelnde Unternehmen haben einen Wettbewerbsvorteil und können das Momentum der Corona-Krise sogar dazu nutzen, neue Kunden zu gewinnen

Der Kunde von heute erwartet Support und Beratung zu seinen Bedingungen – auf jedem Gerät und über jeden Kanal.

sowie bestehende zu begeistern. Wenn die vorgenannten Leitgedanken also konsequent berücksichtigt werden, ist der unternehmerische Erfolg vorprogrammiert.

Um die Potenziale echter Kundenbetreuung für Ihr Unternehmen zu identifizieren und zielgerichtet umzusetzen, ist entschlossenes und ergebnisorientiertes Handeln erforderlich. Gerne besprechen wir mit Ihnen die Relevanz in der aktuellen Situation und leiten individuelle Handlungsempfehlungen ab. Senden Sie uns eine kurze Nachricht (info@zeitgeist-manufaktur.com, Tel. 040 22 818 042) und Sie erhalten umgehend weiterführende Informationen und wertvolle Erfahrungen.

AUTOREN: SANDRA GNOTH, ROLAND SCHMIDKUNZ,
GESCHÄFTSFÜHRER DER ZEITGEIST
BERATUNGSMANUFAKTUR GMBH



ZEITGEIST BERATUNGSMANUFAKTUR

ZEITGEIST ist die kompetente Beratungsmanufaktur für alle Aspekte eines zeitgemäßen Kundenmanagements. Mit herausragender Kompetenz und erstklassigen Leistungen unterstützt sie bei der Lösung unternehmerischer Herausforderungen an der Schnittstelle zum Kunden. Die ZEITGEIST Beratungsmanufaktur GmbH wurde 2021 zum Top-Consultant gekürt und zählt damit zu den besten Mittelstandsberatern Deutschlands.

„Exzellente Kundenerlebnisse sind unsere Leidenschaft! Wir verstehen die Anforderungen der Endkunden und nutzen sie als wesentliche Treiber, um wertschöpfende Serviceprozesse zu gestalten.“ www.zeitgeist-manufaktur.com