

CUSTOMER-CARE-TRENDS 2020

Prof. Dr. Nils Hafner und Phil Winters

Über die Customer-Care -Trends 2020

Befragt man heute Experten, Kunden und Unternehmen zu den Trends im Customer Care der nächsten Jahre, so schälen sich folgende Trends heraus:

1. Outbound ist tot – Aber Verkauf lebt

Outbound ist tot! Und wenn jetzt nicht schon tot, dann wenigstens in den letzten Zuckungen. Denn: Niemand will von einem Callcenter angerufen werden, wenn dieses nicht einen triftigen Grund hat, der das Leben des Kunden positiv verändert. Das bedeutet aber nicht, dass man dem Kunden nichts mehr verkaufen kann. Man kann. Wenn man die entsprechenden Informationen und Argumente dafür hat. Und zwar zu einer Zeit, in der der Kunde für den Dialog mit dem Unternehmen aufnahmebereit ist. Das kann bei einem Inbound Anruf sein, kann aber auch über die Kanäle im Internet erfolgen, beispielsweise über Social Media oder die eigene Website. Wichtig ist, die Kaufsignale des Kunden zu verstehen und umgehend aufzunehmen. Verkaufschancen haben also priorisiert in das Regelwerk z.B. für eine ACD Steuerung übernommen zu werden. Und Verkaufsfähigkeiten sind ein Skill, der in die Planung jedes Contactcenters gehört.

2. Die Rolle des Contactcenters hat strategisch definiert zu sein

Die Rolle, die der Touchpoint Callcenter spielen soll, hat daher strategisch definiert zu sein, da es nur so

zu einem für den Kunden hochwertigen Gespräch kommt. Für reine Bestelldienstleistungen beispielsweise ist das Callcenter der Zukunft sicher zu teuer. Unternehmen wie Nespresso sind auch in diesem Zusammenhang sicher gute Vorbilder. Denn gerade im Zeitalter von Social Media geht es darum, vom Kunden für den Kundenservice ein »gefällt mir« zu bekommen. Eine Weiterempfehlung also an sein Netzwerk.

Doch was hat das Unternehmen dafür zu leisten? Sicher ist es genauso teuer, Mitarbeiter einen Service via Twitter oder Facebook leisten zu lassen, wie am Telefon. Nur: Dies sehen viel mehr Menschen und das Service-Image der Unternehmung verändert sich. Dazu ist es notwendig alle Service Touchpoints in die Contactcenter Architektur zu integrieren. Eine automatische Verteilung der Arbeit nach einem zentralen Regelwerk, basierend auf den unterschiedlichen Skills der Agenten wie Sprache, Verkaufsfähigkeiten oder Empathie für ein spezifisches Segment (z.B. 60+), ist dabei unerlässlich.

3. Das Unternehmen hat dem Contactcenter schon vor dem ersten Direktkontakt die richtigen Kundendaten bereit zu stellen

Grundlage dafür ist das umfassende Wissen über den Kunden. Schon vor einem ersten Kauf gibt es heute über das Internet, das Contactcenter und die Filiale vielfältigste Möglichkeiten Kundendaten zu erheben.



Prof. Dr.
Nils Hafner



Phil Winters

Nur: Der Kunde von heute kennt den WERT seiner Daten. Jedes Unternehmen hat sich also die Frage zu stellen, WAS es dem Kunden für die Erhebung seiner Daten anbieten kann, und in welcher Choreographie Kundendaten erhoben und angereichert werden. Der Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung hat nicht an erster Stelle des Kundendialoges zu stehen. Customer Care wird sich in Zukunft nicht mehr nur auf bestehende Kunden mit einem Servicevertrag beziehen, sondern auch als Angebot für Neukunden zur Verfügung stehen.

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern, Schweiz, und Alumnus der Studenteninitiative MTP. In seinem Blog »Hafner on CRM« versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen.

Auf internationalem Parkett gilt Phil Winters (Peppers & Rogers Group) als der »Father of Customer Intelligence«. Seit mehr als 30 Jahren hilft er Unternehmen, Prozesse und Kundenkontakte aus Sicht ihrer Kunden wahrzunehmen, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Loyalität der Kunden zu stärken.

Kundenerlebnismangement

»Mit System zur Kundenbegeisterung« zu gelangen ist der Anspruch des Kundenerlebnismangements. Gelungene Kundenerlebnisse involvieren den Kunden an allen Kontaktpunkten zum Unternehmen und sind daher ganzheitlich, emotional und erinnerungswürdig. Voraussetzungen sind nicht nur kreative Ideen oder emotionale Kommunikationsbotschaften, sondern konsistente Planung und Umsetzung über alle Kundenkontaktpunkte hinweg.

Bislang fehlte ein systematischer Ansatz für das Management der Kundenerlebnisse. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke. Sie bietet Marketing-, Kommunikations- und Serviceverantwortlichen einen Überblick über die Resultate eines Projekts zum Thema »Kundenerlebnismangement«.

Die Studie erläutert den Begriff, nennt die Erfolgsvoraussetzungen und gibt vielfältige Beispiele gelungener Kundenerlebnisse. Die Erlebnis-Toolbox der beiliegenden CD-ROM dient als Leitfaden bei der Inszenierung, Realisierung und Messung von erinnerungswürdigen Kundenerlebnissen.



»Kundenerlebnismangement«
Erhältlich unter
www.compendio.ch
Autoren:
Uta Jüttner,
Katharina Windler,
Dorothea Schaffner,
Nils Hafner,
Anja Zimmermann