



Vor einer neuen Ära

Um die Qualität im Kundenservice zu messen, gibt es viele Tools. Um zu messen, welchen monetären Wert Kundenservice für Unternehmen hat, keines. Das soll sich im Herbst ändern: Erstmals in der Geschichte des Kundenservice startet ein Projekt, das den Nutzen von Kundendialog in „Heller und Pfennig“ bewerten soll.

Erinnern Sie sich noch? *TeleTalk* startete eigene Hotlinetests im Jahr 1999 und nahm den Kundenservice von Call Centern unter die Lupe. Über sechs Jahre ermittelte man in den sogenannten „Call, Mail & Click“-Tests, zunächst nur durch Mystery-Calls, später ergänzt um Test-Mails und Bewertungen von Kundenservice-Homepages, wie gut (oder schlecht) Kundenservice in Unternehmen tatsächlich funktioniert. Die Ergebnisse ließen die ganze Branche aufhorchen – und auch 2005, als die Tests eingestellt wurden, hatten viele Unternehmen ihren Kundenservice nicht „auf dem Schirm“, betrachteten ihn als Kostenstelle, die möglichst wenig Kosten darf.

Heute gibt es viele Nachahmer, die Unternehmen auf ihren Kundenservice hin überprüfen, und entsprechend Preise für „Champions“, u.ä. verleihen, die diese dann werbewirksam als Aushängeschild nutzen. Das „Geschmäckle“ an solchen Tests ist häufig, dass Unternehmen selbst Ihren Test beauftragen, alle Parameter kennen – und sich so darauf einstellen können.

Einen ähnlichen Weg schlägt die TÜV-Zertifizierung nach DIN EN 15838 ein, wo sich Unternehmen die Qualitätsparameter in ihren Unternehmen bestätigen lassen können. Allerdings kann jeder Auftraggeber bestimmen, ob und wie die Zertifizierung erfolgt: Und leider nutzt bis heute

kaum ein Call Center-Anbieter die Möglichkeit, sich auch von Agents und Auftraggebern bewerten zu lassen, was die EN 15838 auch erlaubt. Das Argument für Zertifizierungen ist also hauptsächlich, dass sie von einer neutralen Instanz durchgeführt werden und so besonders für Dienstleister als Aushängeschild benutzt werden können.

Kundenservice ohne Wertschätzung

Das „Problem“ in der Bewertung von Kundenservices liegt allerdings ganz woanders, wie Carsten Fiegler, Vice President Sales Service Center Solutions bei Attensity weiß: „Viele Manager in Contact Centern agieren beim Kundenservice nach dem Prinzip: Wie kann ich Kosten senken oder minimieren. Wie viel kann ich automatisieren? Kundenservice wurde nicht als Mehrwert gesehen und war monetär nicht messbar.“ Ergo: Weil Kundenservice in der Wertschöpfungskette in Unternehmen keine Rolle spielte, wurde er stiefmütterlich behandelt. Das ging lange Zeit gut, allerdings hat „Kunde“ mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken es verstanden, seiner Stimme ein neues Gewicht zu verleihen, was in vielen Unternehmen schon dazu geführt hat, das Kundenservice als wichtige Aufgabe verstanden wird.

Social Media eröffnet neue Wege

Was aber wäre, wenn man exakt messen könnte, welcher ROI durch guten Kundenservice erzeugt wurde? Wenn man beziffern könnte, welchen Einfluss die Facebook-Kommunikation auf zum Beispiel Vertriebsaktionen hat? Solche und ähnliche Fragen stellt man sich beim Verband CCBenchmarks schon länger. In 2002 gestartet, stellte der Verband 2007 den Service Performance-Index vor, ein Qualitätssiegel für Contact Center aus Kundensicht. Für 2013 erfolgte nun der Startschuss für das Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Kundenservice 2.0 – Der Einfluss des Kundenservice auf den Unternehmenserfolg“, das Fragen, wie die Eingangs gestellten beantworten soll. Gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut IAIS, dem Karlsruhe Service Research Institut (KSRI), dem Marktforschungsinstitut „ForschungsWerk“,

IT-Beratungsgesellschaft SHP Sandter, Hamilton & Partner und Technologiepartner Attensity sollen erstmalig anhand einer wissenschaftlich fundierten Methodik präzise Messparameter für die Auswirkungen der Servicequalität auf den Unternehmenserfolg entwickelt werden. Dabei sollen die Auswirkungen der Service-Performance auf die Erlöse und die Leistungs- und Erfolgsdimensionen „Unternehmensgesamtimage“, „Kundenbindung“, „Social Web-Resonanz“ und „NetPromoter-Score“ (Weiterempfehlungsquote) gemessen werden.

„Das Projekt macht den Wertschöpfungsbeitrag des Kundenservice für den Unternehmenserfolg erstmals präzise anhand von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messbar. Damit stoßen wir die dringend notwendige Neubewertung des Kundenservice und der in diesem Bereich tätigen Unternehmen in Deutschland an“, sagt Ulrich Brützel, Projektleiter bei CCbenchmarks.

Die Messung umfasse dabei sämtliche Kommunikationskanäle, und der durch den Kundenservice generierte Wertschöpfungszuwachs für die Unternehmen soll konkret

in Euro-Beträgen berechnet werden. Das bereits 2011 initiierte Projekt geht nun in seine operative Phase, erste Ergebnisse sollen im Oktober 2013 der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Hohe Erwartungen

Namhafte Unterstützer sind u.a. mit der Telekom und der Deutschen Post schon an Bord, weitere werden gesucht. Die Nutzung der Lösung wird denkbar einfach sein und kann auch als Anwendung aus der Cloud heraus genutzt werden, so Carsten Fiegler. Interessenten wenden sich an: ulrich.bruetzel@kundenservice-2-0.com.

Die Erwartungen an ein solches Projekt sind selbstredend hoch gesteckt: „Service ist bislang schwer monetär bewertbar für die Finanzbereiche der Unternehmen. Aus diesem Grund werden Ressourcen leichter in anderen Bereichen allokiert, die den monetären Nutzen leichter nachweisen können. Dies kann insbesondere für Unternehmen, die sich durch die Qualität ihrer Serviceleistungen differenzieren, von Nachteil sein“

sagt Gero Niemeyer, Geschäftsführer, Deutsche Telekom Kundenservice und prognostiziert: „Dieses Projekt liefert die Werkzeuge, um hier eine fundierte finanzielle Bewertung von guter Kundenerfahrung zu ermöglichen“. Auch Eckhard Schlingmann, Leiter des Geschäftsbereichs Kundenservices bei der Deutschen Post, erwartet Konkretes: „Jeder im Kundenservice weiß, welchen Beitrag der Kundenservice zur Kundenzufriedenheits- und -loyalitätsentwicklung leistet. Aber in der betriebswirtschaftlichen Praxis sind Korrelationen mit Bezug zum Ergebnis gefragt – und diese wird das Projekt liefern“.

Man darf also mehr als gespannt sein, welche Unternehmen im Herbst die ersten sein werden, die mit konkreter Ergebnissen aufwarten und ob diese das Zeug dazu haben, eine neue Ära in der Wertschätzung des Kundendialogs einzuläuten.

Zeit wird's, dass das zarte Pflänzchen Kundendialog im Wertschöpfungsprozess zu einem neuen Faktor heranwächst.

Kai-Werner Fajga

Anzeige