

# IDEENQUELLE FÜR NEUE SERVICEPRODUKTE

Birthe Hora

**KUNDENSERVICE.** Alles scheint es irgendwo schon einmal gegeben zu haben – wie also kann ein Unternehmen immer wieder neue Produkte und Leistungen anbieten? Wer sich im Verdrängungswettbewerb durchsetzen will, muss immer schneller immer neue und bessere Ideen haben, um Kunden zu binden. Woher aber weiss man, was die Kunden wirklich brauchen und wollen? Callcenter und Kundenservice – das Ohr zum Kunden – können hier weiterhelfen. Ideen daraus lassen sich noch mehr für die Weiterentwicklung nutzen.

## Was Kunden dem Callcenter und Kundenservice verraten

Kundenservice wie Callcenter erhalten persönliche Informationen direkt von den Kunden. Vor allem zu fünf wesentlichen Fragen lassen sich so wichtige Informationen leicht gewinnen:

- **Wie zufrieden sind die Kunden?**  
Unzufriedene Kunden lassen ihren Ärger los und sagen relativ deutlich, wenn der Service nicht passt, zum Beispiel, weil sie zu lange in der Warteschleife hängen, die Hotline zu teuer finden oder auch, dass sie bereits wiederholt anrufen mussten, weil ihnen nicht gleich geholfen wurde. Ausserdem erzählen sie am Telefon, wie ihnen Produkt, Verpackung, Lieferzeit etc. gefallen, und geben darüber hinaus sogar weitere Auskünfte über ihre Ansprüche: «diesen Handy-Tarif würde ich sogar bezahlen, wenn wenigstens die Mailboxabfrage inklusive wäre und ich im Monat 100 SMS frei hätte.»
- **Wie zuverlässig funktioniert die Technik?**  
Wenn das Mobilfunknetz ausfällt oder das Online-Banking nicht funktioniert, fordern Kunden die schnelle Behebung des Problems – vom Callcenter. Dem geben sie nicht nur Hinweise auf den genauen Fehler, sondern erklären auch, wie er sich auswirkt und was für Folgen entstehen. Oft sind sie bereit, Screenshots von der Fehlermeldung umgehend zu mailen oder ähnliche Hilfestellung zu geben, damit der Fehler behoben werden kann.
- **Wie nehmen Kunden die Prozesse wahr?**  
Wie gut funktionieren die Prozesse wirklich, und wie anwenderfreundlich sind sie gestaltet? Prozesse zu entwickeln, abzustimmen und zu schulen ist sicher kompliziert. Aber für den Kunden zählt nur, dass alles funktioniert – selbsterklärend und einfach. Wenn etwa ein Online-Kundenportal eines Mobilfunkanbieter so angelegt ist, dass die letzten Umsätze erst nach mehreren Klicks auf verschiedene Unterseiten angezeigt

werden, mag das organisatorische Gründe haben. Für den Kunden ist es umständlich, und das Callcenter wird es schnell erfahren.

- **Wie schätzen die Kunden die Konkurrenz ein?**  
Viele Kunden informieren sich sehr ausführlich über die verschiedenen Anbieter, beobachten den Wettbewerb genau und wissen detailliert Bescheid, welche Vor- und Nachteile die Angebote haben. So können sie sehr genau sagen, warum sie sich gerade für das eigene Unternehmen und keinen anderen Anbieter entschieden haben. Und sie liefern die unmittelbare Kundensicht auf die eigene Marktposition!



*Fresh Ideas: Contactcenter erhalten wertvolle Feedbacks direkt vom Kunden – eine grosse Chance für Unternehmen und ihre Serviceprodukte.*

• **Wie gut kommt das Marketing an?**

Welche Wirkung erzielte die letzte Kampagne, wie wird die neue Aktion wahrgenommen? Kunden geben ehrlich Feedback, wie Werbung und Marketingaktionen auf sie wirken. Sind die Versprechungen glaubhaft? Ihr schonungsloser und unabhängiger Blick von aussen ist sehr nützlich, um die unternehmensinterne Sicht mit der Realität abzugleichen.

**Neue Serviceprodukte aus den Kundenideen entwickeln**

Aus diesen Rückmeldungen lassen sich relativ schnell neue Service-Produkte entwickeln, die dem Kunden nutzen und ihn so ans Unternehmen binden:

**1. Serviceprodukte, die den Kunden zum Fan des Produkts machen**

Je technisch ausgefeilter und komplexer die Produkte werden und je schwieriger ihre Bedienung, desto wichtiger wird es, Kunden das Leben mit dem Produkt zu erleichtern. Was genau kann das Handy, das Auto, der Pay-TV-Anschluss? Immer mehr Kunden nutzen einen Grossteil der Funktionen gar nicht, weil sie sie schlicht nicht verstehen. Häufen sich die Fragen dazu im Callcenter und gibt es gleichzeitig Beschwerden, die Bedienungsanleitung sei zu kompliziert, lohnt sich vielleicht ein Video-Service zur Produkterklärung. So können Kunden zum Beispiel eine SMS an eine Nummer schicken und bekommen umgehend ein kurzes Video aufs Handy geschickt, das zeigt, wie das Produkt zu bedienen ist. Etwa, um die Bluetooth-Funktion im Handy einzuschalten, oder auch, um Navigationseinstellung im neuen Auto vorzunehmen.

Kunden zu Fans machen, das gelingt auch, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit den Produkten teilen

können. Etwa in einem moderierten Internetforum, in das Nutzer Fragen einstellen können und Probleme der anderen Kunden kommentieren können. Produktseiten in sozialen Netzwerken wie Facebook etc. haben einen ähnlichen Effekt. Kunden können ihre Erfahrungen mitteilen, erhalten Anregungen und teilen im Idealfall auch ihre Begeisterung.

**2. Serviceprodukte, die den Kunden zum Fan des Unternehmens machen**

Kundenpflege erlebt in diesem Jahr eine Renaissance. 26 Prozent der Unternehmen halten Kundenbindung für einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren, und fast 95 Prozent sehen die Verbesserung des Kundendialogs als entscheidend dafür (BBDO Consulting Studie 2009). Kundenpflege zeigt sich nicht zuletzt im Kundenservice. Wie werden Reklamationen behandelt, wie gut wird auf Kunden eingegangen? Wirken sich Kundenbeschwerden auf die Verbesserung von Produkten und Leistungen aus, und wird Kunden das auch zurückgemeldet? Serviceprodukte leisten einen wichtigen Beitrag dazu. So könnte zum Beispiel ein Serviceprodukt darin bestehen, Kunden systematisch mitzuteilen, was sich im Unternehmen aufgrund ihrer Rückmeldung verändert hat.

Wer neue Serviceprodukte aus den kundeneigenen Ideen entwickelt, nutzt eine Ideenquelle, die im Unternehmen ohnehin vorhanden ist; und er kann gleichzeitig relativ sicher sein, dass die neuen Entwicklungen bei den Kunden ankommen. Die Sichtweise von Kundendienst und Callcenter als reine Cost-Center wird dann schnell überholt sein. ■

*Ideen aus Kundenservice und Callcenter generieren, das ist nur ein Thema von Birthe Hora – als Beraterin und Managerin auf Zeit sorgt sie dafür, dass Strategien im Unternehmen umgesetzt und von Mitarbeitern unterstützt werden. Weitere Informationen unter [www.birthehora.com](http://www.birthehora.com)*

Anzeige

**CALLWORLD**  
Call and Communication Services

**Ihr Partner für crossmediale Kundeninteraktion in höchster Qualität**

Zertifizierte Call and Communication Center-Dienstleistungen auf Top Niveau.

- Outbound
- Inbound
- Fulfillment
- E-Mail-Marketing

www.callworld.ch

10 Jahre  
Die Call Center Experten

Qualität: Divers Marketing, SBC, SIV, TeleMarketing

Ein Unternehmen der:



Die Trendcommerce Group umfasst:

