



KUNDENSERVICE VON MORGEN IM MITTELSTAND

Guter Kundenservice ist die Basis für wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum der Unternehmen. Häufig genießt der Kundenservice allerdings noch nicht die Aufmerksamkeit, die ihm zukommen sollte. Der Fokus liegt meist auf dem Vertrieb, der After-Sales-Bereich mit dem Kundenservice wird lediglich als „Anhängsel“ gesehen, das keinen Mehrwert schafft. Aber insbesondere, wenn sich Produkte und Dienstleistungen wenig unterscheiden, stellt ein guter Kundenservice für Unternehmen einen nachhaltigen Ansatz dar, um sich im Wettbewerb – national wie international – zu differenzieren. In den kommenden Jahren wird dies weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Unternehmen aus dem B2C- oder B2B-Bereich handelt. Auch B2B-Unternehmen müssen den eigenen Kundenservice stärker zu einem USP entwickeln.

In beiden Bereichen werden sich der Kundenservice wie auch das gesamte Vertriebsumfeld durch einen häufigen Wandel der Konsumentenbedürfnisse verändern. Daraus entstehen auch neue Anforderungen. Mit der Anpassung des Kundenservice an diese neuen Anforderungen sind eine Reihe von Herausforderungen verbunden und Schritte erforderlich. Diese können gerade für kleine und mittelständische Unternehmen einen größeren Aufwand bedeuten. Im Vergleich zu großen Unternehmen tun sich kleine und mittelständische Unternehmen schwerer damit, ihre Organisation konsequent kundenorientiert auszurichten. Jedoch ist auch für sie ein guter Kundenservice die Basis für wirtschaftliches Wachstum und Erfolg.

Im Folgenden werden der wirtschaftliche Mehrwert eines guten Kundenservice skizziert sowie die Aspekte, die den Kundenservice künftig bestimmen. Neben den allgemeinen

Ausführungen erfolgt eine Betrachtung mit Fokus auf den Mittelstand, um etwaige Besonderheiten für diese Unternehmen hinsichtlich des Wandels im Kundenservice zu identifizieren.

Wirtschaftlicher Mehrwert des Kundenservice für Unternehmen

Höhere Kundenzufriedenheit

Nach dem Verkauf des Produkts oder der Dienstleistung ist die Interaktion und die Reise der Kund:innen nicht vorbei. Ein wichtiger Punkt ist hier immer der Kundenservice im After-Sales-Bereich. Das hier den Kund:innen gebotene Erlebnis ist genauso wichtig wie die vorherigen Schritte der Customer Journey. Am Ende zählt nicht nur der – oft genannte – erste Eindruck, sondern auch der letzte. Können Unternehmen ihren Kund:innen einen guten Service bieten, der sie unterstützt und ihnen bei Problemen hilft, steigert dies ihre Zufriedenheit und schlussendlich die Bindung ans Unternehmen.

Dies gilt insbesondere für den Businessbereich. Oftmals sind die Produkte bei den Kunden-Unternehmen essenziell für den eigenen Betrieb. Damit kommt dem Kundenservice, der einen reibungslosen Einsatz der Produkte gewährleistet, eine große Bedeutung zu. Aufgrund dessen ist der spätere Service bei den Geschäftskunden vielfach bereits Teil des Verkaufsprozesses. Zusammen mit dem Produktkauf wird in Service-Rahmenverträgen (engl. Service Level Agreement; SLA) der spätere Kundenservice geregelt. Teil dieser Vereinbarungen können ebenfalls Qualitätsaspekte wie Reaktionszeiten sein. Diese können sich wiederum von Land zu Land unterscheiden.

Beliebert ein Maschinenhersteller Werke des gleichen Kunden in verschiedenen Ländern, können die SLA je nach Werk und Land unterschiedlich ausfallen. Bei Werken mit einer hohen Bedeutung sind beispielsweise die Servicefristen enger gesetzt. Das Unternehmen wiederum muss diese verschiedenen SLA im Blick behalten und den Kundenservice danach priorisieren.

Nur dann werden die vertraglichen Zusagen eingehalten und die Kunden sind zufrieden. Dies zahlt sich beispielsweise im B2C-Bereich aus, da die Akquise einer neuen Kundin oder eines neuen Kunden bis zu fünfmal mehr kostet als eine:n vorhandene:n stärker an das eigene Unternehmen zu binden. Ein guter Kundenservice erhöht damit auch den Customer Lifetime Value (CLV), der transparent den Wert der Kundin oder des Kunden über die gesamte „Lebenszeit“ abbildet. Konkret berechnet sich der CLV als Ertrag, der mit Produkten und Services für die Kund:innen über die gesamte Kontaktzeit zum Unternehmen erzielt wird - abzüglich der Akquise- und Werbe-kosten. Beispielsweise ist der Wert von treuen Kund:innen laut dem White House Office of Consumer Affairs bis zu zehnmal so hoch wie ihr erster Einkauf, da diesem weitere Einkäufe folgen. Jedoch nur, wenn sie zufrieden sind und nicht zu einem anderen Unternehmen wechseln.

Dies gilt noch einmal mehr für Geschäftskunden. Aufgrund der höheren Werte der einzelnen Produkte, die zu einem höheren Umsatz pro Kunde führen, stellt es für die Unternehmen einen größeren Verlust dar, falls der Kunde abwandert. Gleichzeitig sichern sie sich mit einem passenden Service, der die Kunden zufriedenstellt und deren Bindung festigt, einen größeren Umsatzanteil als es im B2C-Bereich der Fall wäre. Dabei sparen sich die Unternehmen ebenfalls die Customer Acquisition Costs für einen Neukunden, die im Businessbereich um ein Vielfaches höher sind als bei Endkund:innen.

Höherer Umsatz durch neue Vermarktungsmöglichkeiten

Unternehmen können mit dem Kundenservice ihren Umsatz steigern. Im Maschinen- und Anlagenbau macht beispielsweise der Service nach dem Kaufabschluss einen erheblichen Teil des Umsatzes aus.

Darüber hinaus gibt es Ansätze, den Umsatz mit Kundenservice weiter zu steigern. So kann die Interaktion mit den Kund:innen im Rahmen des Kundenservice seitens der Unternehmen genutzt werden, um weitere Produkte und Services zu verkaufen. Dazu können auch Informationen dienen, die die Unternehmen durch den Kundenservice sammeln und die ihnen helfen, die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen.

Zudem können Unternehmen auch Aspekte des Kundenservice gesondert vermarkten und so monetarisieren. Beispielsweise kann dies ein Premiumservice sein, bei dem den Kund:innen zusätzliche Leistungen geboten werden. Im B2B-Bereich ist es gerade in der Produktion entscheidend, dass Ausfallzeiten möglichst minimal sind. Unternehmen können hierzu beispielsweise ihren Kundenservice mit Angeboten wie Predictive Maintenance upgraden, bei dem Daten der Maschinen stetig analysiert werden, um bei einem drohenden Ausfall diese proaktiv zu warten. Dabei sollte allerdings beachtet werden, dass der Kundenservice auch ohne diese Premiumleistungen zufriedenstellend sein muss.

Schließlich kann der reine Kundenservice auch eine Dienstleistung des Unternehmens darstellen, die Dritten angeboten wird, auch wenn sie vorab keine Produkte und Services gekauft haben.

Praxisbeispiel von ServiceNow



COMLINE SE –

Optimierung des automatisierten IT-Services

ServiceNow hilft Unternehmen bei der digitalen Transformation. Der Hamburger IT-Dienstleister COMLINE SE (COMLINE) bietet Unternehmen in ganz Europa IT-Unterstützung mit mehreren Hundert automatisierten IT-Dienstleistungen an, die als Selfservice rund um die Uhr verfügbar sind. Über ein Portal können die Kunden die benötigten Services einfach und schnell auswählen, integrieren sowie eigenständig verwalten. Mit ihren eigenen IT-Abteilungen können sie aufgrund eines Mangels an Ressourcen – wie beispielsweise Fachkräften – den Aufgaben allein nicht nachkommen.

Auf einer zentralen Plattform für das Customer Service Management werden den Kunden Funktionen wie IT-Ticket-Management, Asset Management und Service Catalog bereitgestellt. Die Beschäftigten müssen sich damit nicht mehr zeitintensiv um Routineaufgaben wie die Berechnung von Angeboten, die Verwaltung von Bestellungen, die Zuweisung von Tickets oder die Migration von Infrastrukturelementen und Anwendungen kümmern: So sparen sie nicht nur 80 Prozent der Zeit ein, sondern können den Fokus auch auf die Entwicklungen neuer Services legen.

Dabei müssen die Kunden von COMLINE nicht zwingend das Portal nutzen. Einige wenden sich auch an die COMLINE-Mitarbeiter:innen, um beispielsweise rund um die Uhr Unterstützung bei der Auslagerung von Help Desk-Dienstleistungen und der Verwaltung des Außendienstbetriebs zu erhalten.

Darüber ermöglicht bald ein internes Dashboard Echtzeitansichten auf Servicelevel der Kundensysteme und -anwendungen. Mit einer 360-Grad-Ansicht aller verwalteten Bereitstellungen können die Beschäftigten von COMLINE potenzielle IT-Probleme der Kunden proaktiv angehen und schnell lösen. Mit der Teilintegration des Serviceportfolios in Microsoft Teams können die Mitarbeiter:innen bei COMLINE in Echtzeit mit den Kunden chatten, statt Telefon-gespräche zu führen oder E-Mails zu schreiben. Es ist zugleich die Basis für die Bereitstellung eines Virtual Agent in Zukunft, um die Kundenservice-Kommunikation weiter zu verbessern und zu automatisieren.

Kundenservice im Wandel

Diese Mehrwerte sind das Ergebnis eines guten Kundenservice. Allerdings verändern sich im Laufe der Zeit die Aspekte, die einen guten Kundenservice ausmachen. Daher stehen die Unternehmen vor der Aufgabe, ihren Service regelmäßig zu überprüfen und an die veränderten Kundenbedürfnisse anzupassen. Dafür können sie auch technologische Lösungen nutzen.

Erwartungshaltung der Kund:innen

Unternehmen können mit einem guten Kundenservice die Zufriedenheit ihrer Kund:innen verbessern. Dazu muss dieser Service zu deren Erwartungen passen. Im ersten Schritt bedeutet dies, im Rahmen des Service die Probleme und Anfragen zu bearbeiten und idealerweise zu lösen beziehungsweise zu beantworten.

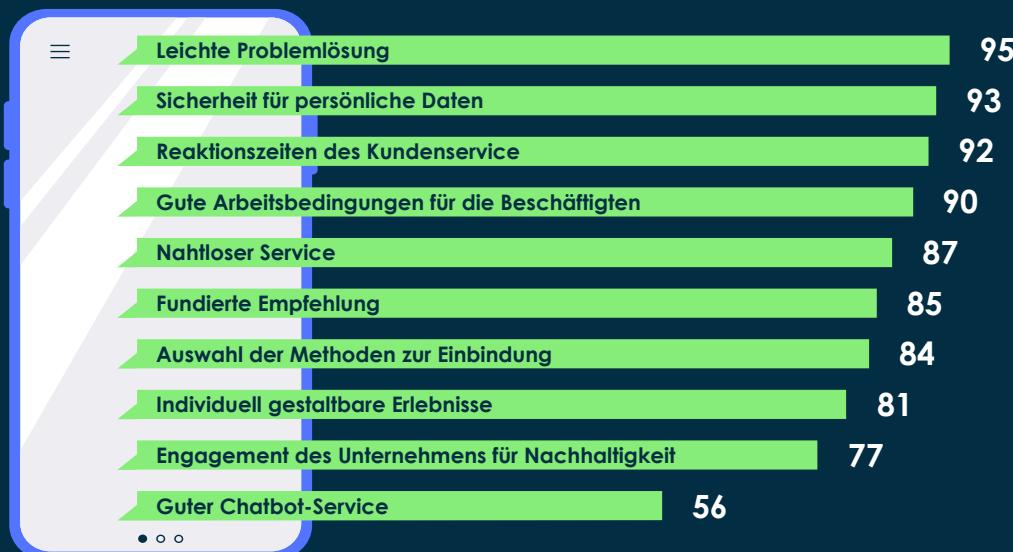
Darüber hinaus gibt es einen Bedarf an Geschwindigkeit. Die Antworten und Lösungen sollten schnell erfolgen – und dies unabhängig von dem gewählten Interaktionskanal. Wie grundsätzlich bei der Customer Journey sollte der Kundenservice ein kanalunabhängiges nahtloses Erlebnis für die Kund:innen sein.

Schnelligkeit bei der Problemlösung erreichen die Unternehmen insbesondere dann, wenn alle notwendigen Informationen vorliegen – unabhängig davon, welchen Kanal die Kund:innen wählen.

Etwas anders ist dies beim B2B-Kundenservice. Hier geht Qualität im Zweifel vor Geschwindigkeit. Neben einer schnellen Antwort kommt es zuerst einmal auf die richtige Antwort an.

Bedeutung verschiedener Aspekte bei der Nutzung des Kundenservice – Chatbots noch wenig im Fokus

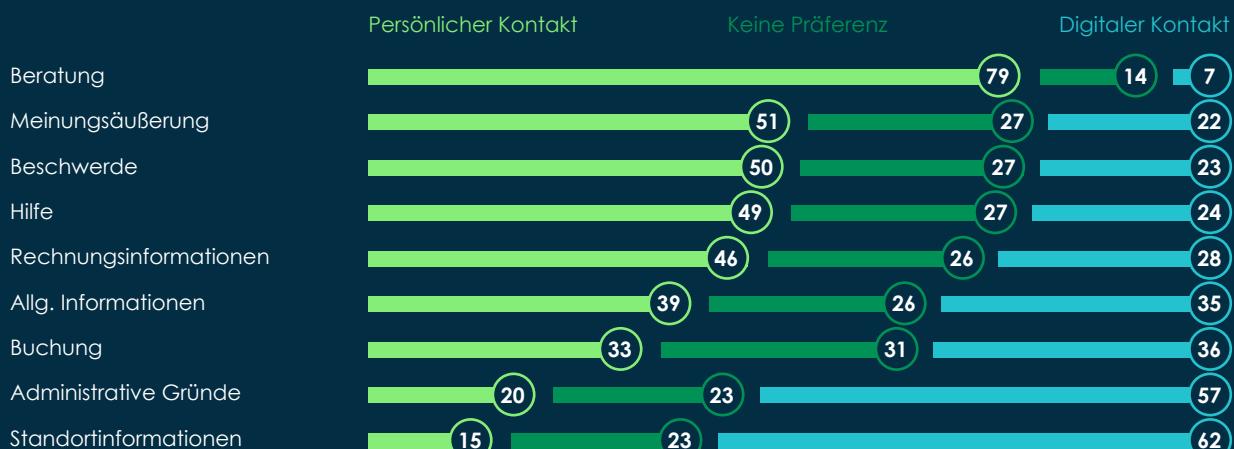
Anteil der 13.000 befragten Personen (Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Schweden, Schweiz, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich), die den jeweiligen Aspekt als wichtig erachteten, in Prozent



Quelle: ServiceNow

Kanalpräferenz für verschiedene Anliegen – Persönlicher Kontakt für Beratung gefragt

Anteil der 3.500 befragten Endkund:innen in Prozent



Quellen: PIDAS / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Das Ergebnis einer Endkundenbefragung vom IT-Dienstleister PIDAS in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist ferner, dass Aspekte wie Kompetenz, Zuverlässigkeit oder Hilfsbereitschaft bei jedem Kundenservice vorhanden sein müssen, sich die Unternehmen damit allerdings nicht abheben können. Es sind insofern „Hygienefaktoren“, die nur einen Effekt auf die Kundenzufriedenheit haben – unter Umständen sogar einen negativen, wenn sie nicht vorhanden sind.

Vielmehr ist es das Erlebnis und die Begeisterungsfähigkeit beim Kundenservice, mit denen die Unternehmen bei den Kund:innen als USP punkten können. Während einfache Anliegen dabei über einen digitalen Kanal geklärt werden können, wird für Beratungen und komplexere Aufgaben ein persönlicher Service präferiert.

Geschäftskunden verlangen ein Endkundenerlebnis

Die Ansprechpartner:innen in den Unternehmen sind immer auch Endkund:innen in vielen Bereichen und kennen insofern die Möglichkeiten beim B2C-Kundenservice. Für den B2B-Bereich werden zunehmend die gleichen Ansprüche relevant. Dazu gehört die Personalisierung des Kundenservice auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens. Herausfordernd ist dabei im Businessbereich der Aspekt, dass es auf Kundenseite unter Umständen mehrere Stakeholder mit unterschiedlichen Ansprüchen gibt. Damit wird die Personalisierung komplexer. Zugleich resultiert daraus ein größerer Datenbedarf, um alle Ansprüche identifizieren zu können.

Gerade im B2B-Bereich ist der Kundenservice hinsichtlich der Interaktion mit den Kunden via Telefon und E-Mail noch relativ „analog“. Ähnlich wie im B2C-Bereich gibt es hier ebenfalls einen Wandel hin zu einer Ergänzung durch digitale Kanäle wie Live Chat und digitalen Plattformen, die im Sinne eines Omnichannel-Ansatzes alle miteinander vernetzt genutzt werden können. Hier kann es sein, dass ein Kunde sein Anliegen zuerst auf einer Kundenservice-Plattform versucht zu klären, und dann unter Umständen für komplexere Aspekte zusätzlich noch mit dem Kundenservice telefoniert. Bei dem Gespräch sollten dann die bereits auf der Plattform eingegebenen Informationen vorliegen.

Ein weiterer Kanal kann ebenfalls eine digitale Plattform mit Selfservice-Option sein, mit der sich den Kunden Informationen zu den Produkten, Problemlösungen oder Ersatzteile selbst besorgen können. Der Kundenservice steht damit rund um die Uhr zur Verfügung. Des Weiteren werden die Beschäftigten im Kundenservice von Routineanfragen entlastet und haben mehr Zeit für komplexe Kundenanfragen, denen sie sich nun intensiver widmen können.

Daten sind essenzielle Grundlagen für den Kundenservice

Wie in allen Unternehmensbereichen – insbesondere bei der Interaktion mit den Kund:innen – spielen auch beim Kundenservice Daten eine immer größere Rolle. Der Service von morgen wird geprägt durch datenbasierte Prozesse. Auch hier geht es für Unternehmen darum, die Bedürfnisse der Kund:innen zu verstehen, um ihnen bestmöglich zu helfen. Darüber hinaus können aus der Interaktion im Rahmen des Kundenservice weitere Informationen gewonnen werden, die für den späteren Vertrieb genutzt werden können.

Im Ergebnis geht es im Kundenservice darum, den Kund:innen individuelle Lösungen anzubieten, für die das gesamte vorhandene Wissen genutzt wird. Dieser Einsatz von Daten im Kundenservice erhöht die Anforderung an die Dateninfrastruktur und das Datenmanagement. Es wird immer wichtiger, dass die Daten gut erfasst, organisiert abgelegt und im Bedarfsfall sekundenschnell abrufbar sind. Vor allem in etablierten Unternehmen herrscht häufig noch ein fragmentiertes Datenmanagement vor. So sind beispielsweise Kundeninformationen über verschiedene Abteilungen verteilt, deren Vernetzung noch ausbaufähig ist. Der Kundenservice ist künftig mehr denn je eine integrierte Unternehmensfunktion, für die alle Bereiche – insbesondere Marketing und Vertrieb – stärker zusammenarbeiten müssen.

Je mehr Daten anfallen und genutzt werden, desto größer ist die Bedeutung des Datenschutzes. Das Risiko, dass durch Cyberangriffe Daten verschlüsselt, gestohlen und kompromittiert werden, steigt immer weiter. Auch hierfür sollten die Unternehmen passende Vorkehrungen treffen.

Wichtige Aspekte bei der Nutzung von Chatbots im Kundenservice – Ergebnis wichtiger als Funktion

Anteil der 13.000 befragten Personen (Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Schweden, Schweiz, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich) in Prozent; Mehrfachnennung möglich



Quelle: ServiceNow

ChatGPT & Co. –

Einsatz künstlicher Intelligenz im Kundenservice

Künstliche Intelligenz (KI) verändert den Kundenservice in den nächsten Jahren. Infolge des Entwicklungssprungs bei generativer KI im vergangenen Jahr ergeben sich neue Einsatzmöglichkeiten für solche Lösungen im Kundenservice. Einfache Anliegen lassen sich bereits heute mittels KI-Lösungen erledigen. Mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung wird sich der Raum für mögliche Einsatzbereiche und Aufgabenspektren weiter vergrößern, sodass es nur noch eine Frage der Zeit ist, bis Unternehmen einen Kundenservice mit minimalem menschlichem Einsatz anbieten können.

Bis dahin können KI-Lösungen die Mitarbeiter:innen im Kundenservice bereits umfassend unterstützen. Ein Beispiel sind Lösungsvorschläge für die von den Kund:innen geschilderten Probleme und Anfragen. Grundlage sind die vorhandenen Informationen, aus denen KI-Tools schnell und passgenau Lösungen entwickeln.

Total Experience Management – Kundenservice ganzheitlich managen

Total Experience Management (TXM) ist ein ganzheitlicher Ansatz, mit dem das Management neben den Erfahrungen der Kund:innen auch Erfahrungen rund um die Produkte und Services, die Marke sowie – besonders wichtig – der Mitarbeiter:innen kombiniert. Denn kein Erlebnis der jeweiligen Akteure findet isoliert statt – und die Erfahrungen beeinflussen sich gegenseitig. Mit Daten rund um Produkte, Services und Marke sowie Informationen von Kund:innen und Beschäftigten können Unternehmen alle Erfahrungen nutzen, die in Verbindung mit ihnen gemacht werden. Denn unter Umständen lassen sich negative Erlebnisse, die Unternehmen als Feedback von den Kund:innen bekommen, erst mit Erkenntnissen aus den anderen Bereichen schnell abstellen.

Praxisbeispiel von ServiceNow



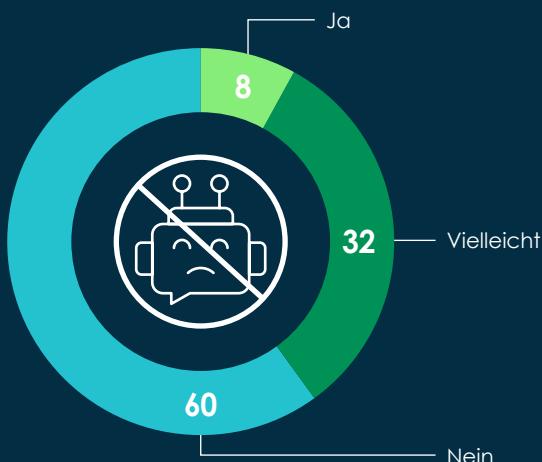
Dräger schafft ein schnelles und sicheres Kundenserviceportal

Die Medizin- und Sicherheitsprodukte von Dräger werden weltweit genutzt. Das Unternehmen legt großen Wert auf Innovationen, Effizienz und hervorragenden Kundenservice. Ebenfalls ist Dräger ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, seinen zahlreichen Kunden die Beauftragung von Services für seine Produkte so einfach wie möglich zu machen.

In der Vergangenheit mussten die Kunden mehrere Systeme – Telefon, E-Mail, persönlicher Kontakt – nutzen, um Services zu beauftragen. Insofern gab es ein großes Potenzial, den Servicekatalog und die Servicebuchung zu digitalisieren. Hierzu implementierte Dräger ein maßgeschneidertes Digital Customer Service Center (unter herstellerservice.de). Es handelt sich dabei um ein sicheres und funktionsreiches Self-service-Kundenportal, das von jedem Gerät aus erreichbar ist. Die Kunden können damit von jedem Ort und zu jeder Tages- und Nachtzeit das Produkt- und Serviceangebot durchstöbern, Services beauftragen sowie Wartungs- und Reparaturtermine vereinbaren. Perspektivisch soll das Portal in mehreren Sprachen weltweit verfügbar und auf die jeweiligen nationalen, regionalen sowie marktspezifischen Anforderungen zugeschnitten werden.

Bereitschaft zur Interaktion (kanalunabhängig) mit einem Roboter – Skepsis überwiegt

Anteil der 3.500 befragten Endkund:innen in Prozent



Quellen: PIDAS / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Bereitschaft zur Interaktion mit einem Roboter je nach Art der Kontaktaufnahme – Akzeptanz bei digitalen Kanälen grösser

Anteil der 3.500 befragten Endkund:innen in Prozent



Die Veränderungen im Kundenservice betreffen Unternehmen aller Größen. Für die Kund:innen spielt es keine Rolle, ob sie mit einem großen oder mittelständischen Unternehmen agieren. Sie haben die gleichen Ansprüche an den Kundenservice.

Die erforderliche Transformation ist allerdings mit Aufwand verbunden, für den in größeren Unternehmen im Regelfall mehr Ressourcen zur Verfügung stehen als in kleinen oder mittelständischen Unternehmen. Insofern ist der Kundenservice „von morgen“ für den Mittelstand mit spezifischen Herausforderungen verbunden.

Auf was mittelständische Unternehmen achten müssen

Zum Kern eines zukunftsfähigen Kundenservice gehören Digitalisierung, unternehmensweite Vernetzung und ein passendes Datenmanagement. Zahlreiche Untersuchungen wie zum Beispiel der Digitalisierungsindex des Bundeswirtschaftsministeriums zeigen im Hinblick auf die Digitalisierung, dass mittelständische Unternehmen einen Rückstand gegenüber größeren Unternehmen haben.

Ein Grund dafür sind die begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen. Viele Mittelständler agieren bei einem hohen Investitionsbedarf vorsichtig und konzentrieren die Mittel auf das Kerngeschäft. Dies betrifft auch die Teilbereiche Daten und KI. Als Folge mangelt es vielfach an der Grundlage für einen zeitgemäßen Kundenservice.

In vielen mittelständischen Unternehmen fehlt eine adäquate Dateninfrastruktur. Die einzelnen Bereiche sind nicht miteinander vernetzt, sodass noch Datensilos vorliegen. Dazu kommt erschwerend, dass mittelständische Unternehmen oft schnell wachsen und in der Folge auch das Datenaufkommen sowie die Kundenkontaktanzahl. Falls die Infrastruktur nicht adäquat mitwächst, reichen die Kapazitäten nicht aus.

Kein Hindernis ist hingegen eine mögliche Skepsis gegenüber technologischem Fortschritt. So sind laut einer Befragung des Mittelstandsverbunds – ZGV 71 Prozent der Unternehmen dem Einsatz von KI gegenüber positiv eingestellt. Viele Unternehmen befinden sich bei der Umsetzung allerdings noch ganz am Anfang.

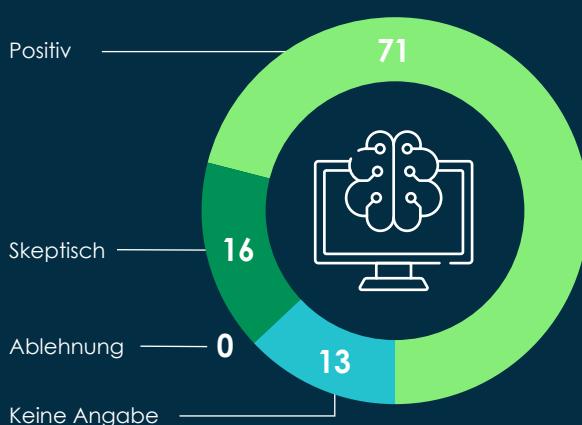
Moderner Kundenservice ist effizienter

Die skizzierten wirtschaftlichen Potenziale des Kundenservice für Unternehmen sind für den Mittelstand sehr relevant. Darüber hinaus ist es für mittelständische Unternehmen mit begrenzten Ressourcen von großer Bedeutung, dass sich ein technologisch moderner Kundenservice effizient umsetzen lässt. Mit Prozessautomatisierung und dem Einsatz von KI-Lösungen können die Unternehmen den Zeitaufwand ihrer Beschäftigten im Kundenservice sehr stark reduzieren. Damit amortisieren sich die Investitionen innerhalb kurzer Zeit.

Der Aufwand für den Kundenservice lässt sich aber auch bereits mit mehr Informationen verringern, die proaktiv zu Verfügung gestellt werden. Beispielhaft zeigt dies der Haushaltsgerätehersteller Miele. Das Unternehmen hat seinen Kundenservice deutlich verbessert durch eine vorausschauende Informationsstrategie. Ziel ist es, den Kund:innen bereits zu helfen, bevor diese den Kundenservice kontaktieren. Auf der Internetseite finden Kund:innen daher nicht nur Kontaktdaten des Kundenservice, sondern auch rund 100 professionell erstellte Videoanleitungen auf Youtube – zum Beispiel den Beitrag „Was tun, wenn die Geschirrspülmaschine nicht abpumpt?“, der bislang mehr als 400.000-mal aufgerufen wurde. Häufige Kundenprobleme können so schnell gelöst werden.

Mittelstand sieht Einsatz von KI mehrheitlich positiv

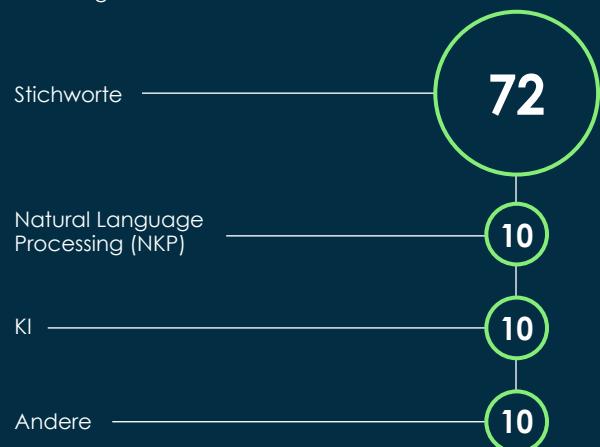
Anteil der befragten Unternehmen zur Frage nach der Einstellung gegenüber dem Einsatz von KI, in Prozent



Quelle: DER MITTELSTANDSVERBUND - ZGV

Verfahren zur Analyse und Verarbeitung von Kundenanliegen – KI wird noch kaum genutzt

Anteil der 100 befragten Expert:innen in den Unternehmen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent in Folge von Rundung



Quellen: PIDAS / Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Erforderliche Schritte für mittelständische Unternehmen

Die Unternehmen müssen zuerst das Bewusstsein für die Bedeutung des Kundenservice entwickeln, sofern dies noch nicht gegeben ist. Er ist ein fester sowie wichtiger Bestandteil der gesamten Customer Journey und kein reines „Anhänger“. Aufgrund dieser wichtigen Bedeutung sollte der Kundenservice zeitgemäß sein und zu den Kundenanforderungen passen.

Hierfür sind die technologischen Grundlagen erfolgsentscheidend. Die Unternehmen müssen die Digitalisierung weiter vorantreiben. Dazu gehört die abteilungsübergreifenden Informationsvernetzung, sodass Datensilos abgebaut werden. Neben den Abteilungen müssen ebenfalls die Prozesse miteinander vernetzt werden.



Praxisbeispiel von ServiceNow



Körber – Maßgeschneidertes Serviceportal ersetzt veraltetes System für die Ticketerstellung im Kundenservice

Ein Geschäftsfeld des Technologieunternehmens Körber ist der Bereich Pharma und Biotech. Hier bietet das Unternehmen seinen Kunden Softwarelösungen, mit denen sie ihre Fabriken digitalisieren können. So gilt das Produkt Werum PAS-X MES als das weltweit führende Manufacturing Execution Systems (MES) für die Pharma- und Biotechindustrie. Darüber hinaus beschleunigen die Datenanalyse- und KI-Lösungen von Körber die Produktvermarktung und machen nicht erkannten Geschäftsnutzen sichtbar.

Da Probleme in der Fertigung bei den Kunden mit hohen Schäden – unter Umständen mehrere Millionen Euro – und einer verspäteten Auslieferung von Medikamenten einhergehen können, muss der Kundenservice von Körber eine hohe Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit aufweisen. Denn ungefähr 60 Prozent der Supportanfragen von Kunden betreffen komplexe oder zeitkritische Probleme.

Für diese Anforderungen reichte das bisherige System für die Ticketerstellung im Kundenservice nicht mehr aus. Es war weder dem Volumen noch der Komplexität der Anfragen mehr gewachsen. Dazu kommen zahlreiche KPIs und Service Level-Vereinbarungen, die oft innerhalb desselben Unternehmens gelten und damit die Priorisierung zunehmend schwierig gestalten.

Deshalb führte Körber ein cloudbasiertes Serviceportal ein. Dabei ist das System mehr als nur ein maßgeschneidertes, benutzerfreundlichen Kundenportal. Es bietet ebenfalls die Möglichkeit zur Online-Fallverwaltung, eine interne und externe Knowledge Base, einen Service Catalog sowie ein Customer Service Management. Dem Kundenservice stehen mehr als 2.400 interne Wissensartikel mittels einer integrierten Suchmaschine zur Verfügung. Außerdem lassen sich Wissenslücken leicht melden und Trends erkennen. Körber kann ferner mittels des Portals mit den Kunden sowie ebenfalls mit anderen Teilnehmern des Service-Bereitstellungsprozesses zusammenarbeiten.

Interview

Carsten Hust & Markus Siebert



Carsten Hust,
Solution Consulting Manager –
Customer Workflow, ServiceNow



Markus Siebert,
Senior Manager, Solution Sales,
ServiceNow

Was sind die zentralen Aspekte, die den Kundenservice von morgen ausmachen?

Der Kundenservice wird künftig noch stärker auf die jeweiligen Bedürfnisse der einzelnen Kund:innen zugeschnitten sein. Mit dieser individuellen Ausrichtung bekommen die Kund:innen genau die Serviceangebote und Inhalte, die sie in der Situation benötigen. Damit sparen sie Zeit, da sie nicht erst zahlreiche Serviceangebote durchsuchen müssen.

Darüber hinaus steigt bei den Kund:innen der Bedarf an Echtzeitinformationen zu ihrem jeweiligen Serviceanliegen – beispielsweise zum Stand der Anfrage.

Ohne eine fortschreitende Digitalisierung des Kundenservice ist ein solches Serviceangebot aber nicht möglich. Beispielsweise sind maschinelles Lernen oder künstliche Intelligenz für die individuelle Angebotszusammenstellung und Prozessgestaltung erforderlich.

Was passiert, wenn Unternehmen diesen Wandel beim Kundenservice verschlafen?

Ihre Kund:innen werden unzufriedener, was den Customer Lifetime Value mindern kann und im Extremfall zu einer Abwanderung führt. Ebenso kann die Effizienz der Unternehmen sinken. Die Kund:innen werden im Zweifel anrufen, wenn sie das passende Serviceangebot oder Status-informationen suchen. Die Zeit zur Beantwortung dieser Anrufe fehlt den Beschäftigten im Kundenservice insbesondere für komplexe Fälle.

Was müssen mittelständische Unternehmen bei der Transformation ihres Kundenservice anders machen als Großunternehmen?

Mittelständische Unternehmen sollten gezielt an ihren Stärken ansetzen. Dazu gehören die Innovationsaktivität und die persönliche Kundenbeziehung. Beides sollten die Unternehmen in ihren Konzepten für den Kundenservice aufgreifen. Dafür ist ebenfalls die passende Infrastruktur erforderlich.

Wie wird diese Transformation bei mittelständischen Unternehmen zum Erfolg?

Den größten Erfolg haben die Unternehmen dann, wenn sie sich bei der Transformation auf die Optimierung konkreter Customer Journeys wie Bestellservice oder Wartung fokussieren. Außerdem ist eine weitere Steigerung des Digitalisierungsgrads unumgänglich.

Impressum



Kontakt

Carsten Hust

Solution Consulting Manager –
Customer Workflow
carsten.hust-cornelius@servicenow.com

Markus Siebert

Senior Manager, Solution Sales,
ServiceNow
markus.siebert@servicenow.com

Über ServiceNow

Für eine Welt, in der Arbeit weniger Arbeit macht – das ist die Vision von **ServiceNow**. Wir transformieren manuelle Prozesse in moderne, digitale Workflows. Mitarbeiter und Kunden bekommen schnellen, unkomplizierten Zugriff auf Informationen und Dienstleistungen, so, wie sie es aus ihrem Privatleben gewohnt sind. Routine-Aufgaben werden strukturiert und automatisiert, Machine Learning und KI steigern die Effizienz und helfen, Fehler zu vermeiden und Probleme proaktiv zu adressieren. Die Now Platform®: Die intelligente und intuitive Cloud Plattform.

ServiceNow transformiert manuelle Prozesse in moderne, digitale Workflows – für eine Welt, in der Arbeit weniger Arbeit macht.

Handelsblatt **RESEARCH** INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen, Informationswissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen und Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Analyse und Gestaltung

Handelsblatt GmbH
Handelsblatt Research Institute
Toulouser Allee 27
40211 Düsseldorf
www.handelsblatt-research.com

Autor: Dr. Sven Jung
Layout: Kristine Reimann, Christina Wiesen
Bilder: unsplash, freepik
Stand: November 2023

Gendern im Text: Sofern das generische Maskulinum verwendet wird (insbesondere bei Komposita), dient dies allein der besseren Lesbarkeit; grundsätzlich sind alle Geschlechter einbezogen.