

Telephone Services!

„Studie zur Servicequalität der Kundenkommunikation am Telefon“

Benchmarkingstudie
2. Auflage

X[iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 30 / 417 19 296
Fax: + 49 (0) 30 / 417 19 297
Internet: www.DieServiceForscher.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Hintergrund
 - 2.1. Entwicklung der Telefonie
 - 2.2. Bedeutung der Telefonie
 - 2.3. Besonderheiten der Telefonie
 - 2.4. Erwartungen an die Telefonie
 - 2.5. Servicequalität am Telefon
3. Ausgangssituation
 - 3.1. Anrufertypologie
 - 3.2. Anrufanliegen
 - 3.3. Anrufszenarien
 - 3.4. Anrufpsychologie
4. Design
 - 4.1. Stichprobe
 - 4.2. Methode
 - 4.3. Untersuchung
5. Ergebnisse
 - 5.1. Management Summary
 - 5.2. Einzelbewertung
 - 5.3. Gesamtbewertung
 - 5.4. Tops und Flops
6. Fazit
7. Handlungsempfehlungen
8. Nutzung der Studie
9. Einzelergebnisse
10. Ranking

Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Studie war es den Grads der Servicequalität in der Kundenkommunikation an der Telefonzentrale durch die Bewertung der kommunikationsrelevanten Elemente in den einzelnen Phasen des Telefonats, insbesondere der „weichen Servicefaktoren“ im Anrufer- und Anrufmanagement zu ermitteln.

Zudem wurde ein Vergleich mit den Ergebnissen der Untersuchung aus dem Jahr 2004 angestellt und neue Entwicklungen in der Kundenkommunikation am Telefon aufgegriffen.

Stichworte

Anruf- und Anrufermanagement, Benchmarking, Entwicklung der Telefonie, Aufgaben der Telefonzentrale, Anrufertypologie, Anruferanliegen, Anruferszenarien, Anruferpsychologie, Handlungsempfehlungen

In diesem Beitrag erfahren Sie:

- Hintergrund
- Ausgangssituation
- Ergebnisse
- Empfehlungen
- Nutzung der Studie

Bedeutung der Telefonie

Der Telefonkontakt mit Kunden hat in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen stark zugenommen.

Speziell bei Service und Kundendienst greift der Kunde schneller zum Telefon. Aufträge und Bestellungen, Preisfragen sowie Beschwerden per Telefon, sind ebenfalls deutlich gestiegen.

Ranking	Kundeneinschätzung (Mittelwert in %)
① Service und Kundendienst	69%
② Aufträge und Bestellungen	63%
③ Preisfragen	61%
④ Beschwerden/Reklamationen	60%
⑤ Anforderung von Informationen	57%
⑥ Produktanfragen	56%

Quelle: Töpfer/Greff: „Servicequalität am Telefon“

Das Telefon hat nicht zuletzt aufgrund vielfältiger Angebote durch Servicenummern (0180, 0700, 0800) einerseits und der Bewerbung in Verbindung mit anderen Medien (Brief, Fax, E-Mail, Internet) andererseits, im Bereich der direkten Kundenkommunikation einen hohen Stellenwert erlangt.

Gleichzeitig ist gerade im Business-to-Business-Bereich das Telefon zum stärksten Medium im persönlichen Kundendialog (in Deutschland zwischen 70-80 %) avanciert und verdrängt immer mehr aus Zeit- und Kostengründen die klassischen Instrumente wie: Kundenbesuch, Kundengespräch und Kundenveranstaltung.

So gesehen kommt dem Telefonkontakt heute und in Zukunft eine neue Rolle zu: eine schlechte Servicekultur am Telefon hat einen starken Einfluß auf das Limit eines Unternehmens und kann im schlimmsten Fall auch einen Lieferantenwechsel oder Auftragsentzug zur Folge haben.

Erwartungen an die Telefonie

Wie die Ergebnisse aus bestehenden Untersuchungen zur „Servicequalität am Telefon“ zeigen, sind die Anforderungen an ein " gutes“ Verhalten am Telefon bei den Kunden in den letzten Jahren stark gestiegen.

Das Verhalten der Gesprächspartner, also der Mitarbeiter der Telefonzentrale sowie der jeweiligen Ansprechpartner in den Fach- und Kundenabteilungen, hat nach Ansicht der Kunden einen starken Einfluß auf die Zufriedenheit mit dem Unternehmen und die Loyalität.

Erwartungen am Telefon

- 88%** halten das Verhalten der Mitarbeiter am Telefon für sehr wichtig
- 85%** erwarten eine hohe Motivation der Mitarbeiter am Telefon
- 80%** verknüpfen den Telefonservice mit dem Unternehmensimage
- 78%** leiten aus dem Telefonverhalten ihre Gesamtzufriedenheit ab
- 60%** haben Ihre Ansprüche an die Servicekultur am Telefon gesteigert
- 55%** drohen bei schlechtem Telefonservice mit Anbieterwechsel oder Auftragsentzug

Quelle: Töpfer/Greff: „Servicequalität am Telefon“, 2000

Demgegenüber wollen Kunden heute schnell bedient, umfassend beraten, in Ihrem Kaufentscheidungsprozeß gut unterstützt und in der Produktverwendungsphase zuverlässig betreut werden.

Bezogen auf die wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden am Telefon ergeben sich daraus folgende Anforderungen:

1. Das Unternehmen ist direkt erreichbar
2. Der Anrufer wird sofort und richtig verbunden
3. Der Gesprächspartner ist zuständig und kompetent
4. Das Anliegen des Anrufers wird verstanden und aufgenommen
5. Der Gesprächspartner informiert über Möglichkeiten und nächste Schritte
6. Der Anrufer erhält unverzüglich eine aussagekräftige Antwort oder wird zuverlässig zurückgerufen

Der Kunde erwartet letztlich die *Erfüllung aller Serviceleistungen* rund um die telefonische Kommunikation.

Typologie der Anrufer

Jedes Unternehmen ist tagtäglich mit einer Vielzahl von Anrufen konfrontiert.

Doch es gibt nicht den *einen* Anrufer. Jeder einzelne von ihnen stellt unterschiedliche Erwartungen an das Unternehmen, hat verschiedenste Ziele und ruft geschäftlich, aber auch privat an.

Nicht jeder Anrufer bringt die Zeit auf und läßt sich geduldig durch das „Haus“ verbinden, um endlich irgendwann einen Ansprechpartner zu erhalten, der eine vertrauensvolle Auskunft /Information geben kann.

Die wichtigsten Anrufergruppen sind hier charakterisiert:

Der Kunde

Der Kunde nutzt zu jeder Zeit und für jeden Anlaß das Telefon.

I.d.R. hat er seine Ansprechpartner, die ihn und seine Anliegen kennen und sich stets hilfsbereit verhalten.

Der Interessent

Der erste Eindruck zählt, besonders beim Interessenten.

Er ruft zum erstenmal an und hat weder genaue Informationen über das Unternehmen, noch kennt er der richtigen Ansprechpartner.

Der Geschäftspartner

Die Durchführung bestehender Geschäfte steht im Vordergrund.

Er ist hauptsächlich im Kontakt mit *seinen* Ansprechpartnern und benötigt meist Informationen über diese.

Der Investor

Der Investor ist stets auf der Suche nach Zahlen & Fakten.

Er benötigt hauptsächlich Informationen zum Unternehmen, Ansprechpartnern und Kontaktaufnahme.

Der Journalist

Der Journalist ist immer auf der Suche nach schnellen und guten Informationen.

I.d.R. steht er unter Zeitdruck, ist mit seinem aktuellen Arbeit beschäftigt und ist an konstruktiver Unterstützung interessiert.

Der Bewerber

Der Bewerber ist ein wenig unsicher, weiß nicht immer was er will und benötigt gezielte Unterstützung.

Er nutzt jede Möglichkeit die sich ihm bietet etwas über das Unternehmen zu erfahren.

5. Ergebnisse

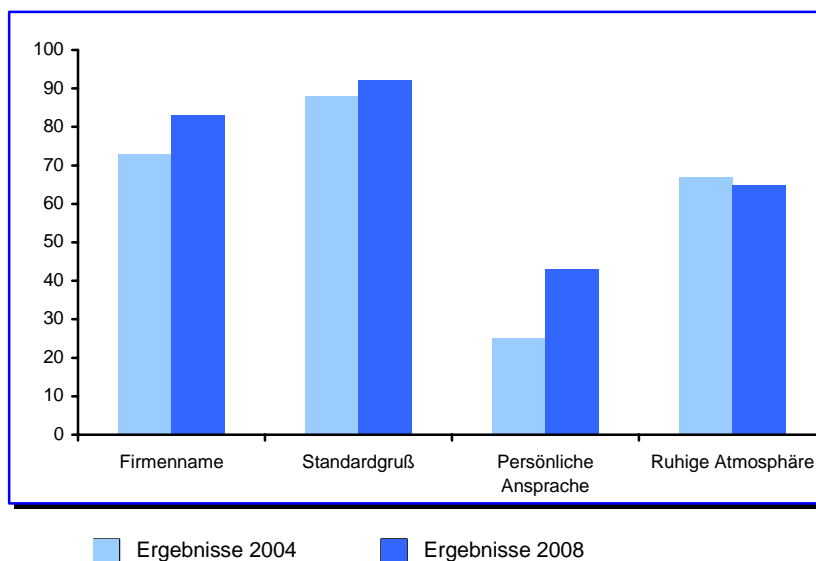
5.2.2. Einzelbewertung: „Gesprächseröffnung“

"Der erste Eindruck ist entscheidend".

Die Konsequenz aus dieser Erkenntnis: der Beginn eines Telefonats ist für den Erfolg des gesamten Gesprächs ganz entscheidend.

Gerade die ersten 20 Sekunden entscheiden häufig, ob ein Telefonat positiv verläuft oder nicht.

Dazu gehört beispielsweise, daß es der Telefonzentrale bereits durch eine professionelle Gesprächseröffnung gelingt – Nennung des Unternehmens und des eigenen Namens, freundliche und am besten einzigartige Begrüßung, persönliche Ansprache und ruhige Umgebung - eine solide Basis für den weiteren Gesprächsverlauf zu schaffen.



Durch die Kombination aus „sympathischer Souveränität“ bei der Vorstellung des eigenen Unternehmens und der Klärung, mit welchem Ansprechpartner es die Telefonzentrale zu tun hat, gelingt es ein Vertrauen zum Anrufer aufzubauen.

Dabei ist es wichtig, schon in den ersten „Augenblicken des Gesprächs“ sich auf die Charakteristik des Anrufers einzustellen, und ihn entsprechend seines "Persönlichkeitsprofils“ anzusprechen.

7. Handlungsempfehlungen

7.1. Veränderung der Anruferkommunikation

Für jedes Unternehmen muß es klar sein, daß in der heutigen Telefonie nicht nur die sachliche Information, sondern auch die emotionale Kommunikation zählt.

Wichtig sind entsprechend dem Modell für serviceorientierte Kommunikation am Telefon insgesamt drei Bereiche:

1. Gesprächsinhalte
Themen, Lösungen, Angebote, Veranlassungen
2. Gesprächsführung
Zuhören, Fragen, Wiederholen, Zusammenfassen
3. Gesprächsatmosphäre
Ansprache, Aufmerksamkeit, Verständnis, Einfühlungsvermögen

Es ist also für ein gutes Telefongespräch entscheidend, daß der Anrufer nicht nur die Information erhält die er sich wünscht, sondern daß die Kommunikation des Gesprächspartners sich auf die Bedürfnisse des Anrufers einstellt.

Letztlich sollte das Gespräch im Ergebnis für beide Seiten in der Erreichung eines konkreten Ziels (Bestellung, Auftragsvergabe, Zusendung von Unterlagen, Veranlassung einer Fachberatung, etc.) enden.

Für die Unternehmenspraxis bedeutet das, daß ein überzeugendes Serviceverhalten am Telefon nur dadurch zu erreichen ist, wenn der Anrufer einen Gesprächspartner antrifft, der nicht nur über das entsprechende Produkt- und Dienstleistungswissen verfügt, sondern dieses mit kommunikativen Kompetenz in das Telefonat einbringen kann und auf die Anruferbedürfnisse hin anwendet.

Nutzung der Studie

Mit der vorliegenden Studie können Sie die Kommunikation am Telefon in Ihrem Unternehmen, vor dem Hintergrund aktueller Erwartungen und Ansprüche der Anrufer, einer kritischen Betrachtung unterziehen:

1. Sie gewinnen ein Überblick über die einzelnen Phasen eines professionellen Telefonmanagements und die Bedeutung einzelner Leistungs- und Qualitätselemente.
2. Sie können ihr eigenes Unternehmen im Hinblick auf die einzelnen Phasen und Elemente kritisch beleuchten und im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer und anderer Branchen spiegeln.
3. Der auf diese Weise ermittelte IST-Zustand in Ihrem Unternehmen ermöglicht es Ihnen, eigene Handlungsfelder zu identifizieren und die entsprechenden Schritte zur Umsetzung geeigneter Maßnahmen zu initiieren.
4. Wenn sie ihre unternehmensspezifischen Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Kommunikation am Telefon detailliert erörtern möchten, bieten wir Ihnen an, mit ihnen gemeinsam Ansatzpunkte für ein entsprechendes Konzept zu diskutieren. Dabei erörtern wir auch, welche Elemente eine solche Konzepterstellung enthalten sollte und wie man sinnvoll und methodisch unter Berücksichtigung unternehmensspezifischen Gegebenheiten vorgehen kann.
5. Auf Wunsch führen wir für Sie eine Kurzanalyse durch, in der wir Ihre Daten Benchmarks aus Ihrer und anderen Branchen gegenüberstellen und Handlungsfelder ausweisen.

Für weitere Informationen zur Studie und Fragen zur „Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikation am Telefon“ steht Ihnen Ihr Ansprechpartner im X [iks] gerne zur Verfügung:

Dirk Zimmermann
Fon 030/417 19 296
ePost: Dirk.Zimmermann@DieServiceForscher.de