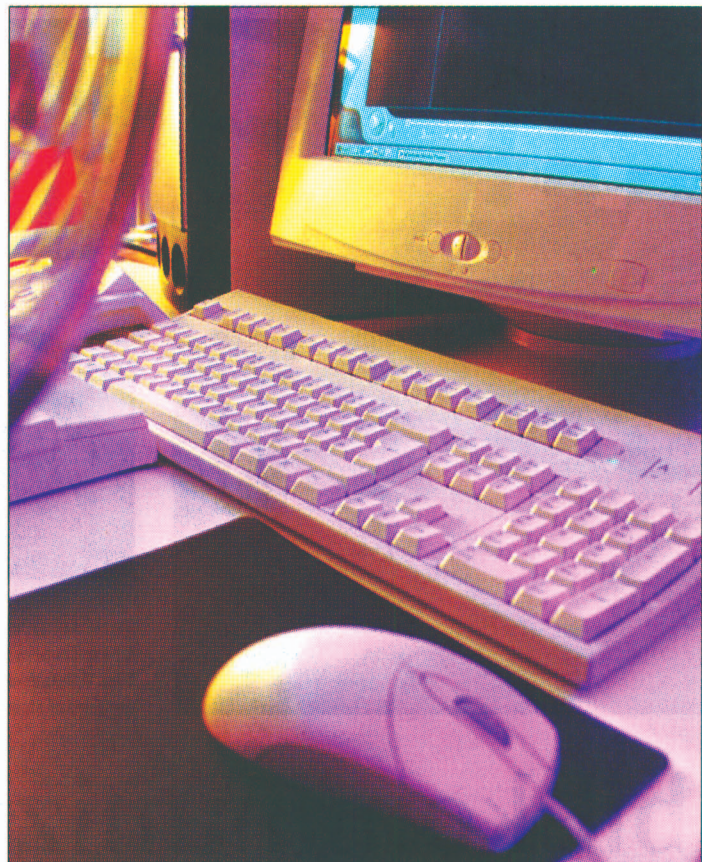


DIE WELT



Gerade die Call-Center von Telekommunikationsunternehmen stehen täglich vor großen Herausforderungen bei der Kundenbetreuung. Zum einen haben sie eine hohe Kundenzahl, da Telefon, Handy und Internet zu Alltagsprodukten geworden sind. Zum anderen sind die technischen Geräte und Services sehr komplex und erklärungsbedürftig.

Viele Kunden stellen dieselben Fragen mehrmals. Daher werden mittlerweile alle wichtigen Informationen übersichtlich aufbereitet im Internet zur Verfügung gestellt.



Telefonieren ist out ...

Top-Kundenservice wird nicht mehr allein durch Call Center sichergestellt

VON TORBEN RICK

Hamburg – Mehr Self-Service liegt voll im Trend. Und das wird laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts Gartner noch bis zum Jahr 2012 in unverminderter Stärke anhalten. Self-Service sei demnach eine kostengünstige Alternative, die dennoch guten Kundendienst ermögliche. Nach ihren Berechnungen kostet ein Anruf im Call-Center ein Unternehmen zwischen sechs und sieben Euro. Eine Self-Service-Anfrage im Web liegt dagegen bei rund 20 Cent. Dabei gehe es in erster Linie nicht um Kosteneinsparungen, sagt Gartner-Analyst Esteban Kolsky, sondern darum, dem Kunden zu geben, was er sucht. Dabei soll sich der Kunde selbst bedienen, statt stundenlang am Telefon zu verweilen.

Forrester Research erwartet, dass in den kommenden zwei Jahren rund 23 Prozent aller Call-Center-Anrufe auf den Self-Service-Bereich im Internet ausweichen werden. Schließlich stellen Kunden häufig die selben Fragen. Somit wird die kostenintensive Beratungskapazität in einem Call-Center durch Routine-

anfragen übermäßig stark belastet. Würden die Kunden die FAQ-Listen und Hilfe-Seiten im Internetangebot des Unternehmens verstärkt nutzen, bliebe den Mitarbeitern im Call-Center mehr Zeit für produktive und qualitativ hochwertige Beratung bei komplexen Fragen.

Insbesondere Telekommunikationsunternehmen stehen täglich vor großen Herausforderungen bei der Kundenbetreuung. Zum einen haben sie eine hohe Kundenzahl, da Telefon, Handy und Internet zu Alltagsprodukten geworden sind. Zum anderen sind die technischen Geräte und Services sehr komplex und erklärungsbedürftig. Gerade die immer kürzeren Innovationszyklen von neuen Produkten wie Kamera-Handys und neuen Diensten à la GPRS oder UMTS erzeugen auch ständig mehr Beratungsbedarf.

Und auch für Talkline bedeuten die nahezu zwei Millionen Mobilfunkkunden täglich viele Fragen, die im Call Center auflaufen. Neben Fragen zu Hardware und Diensten auch solche zu Tarifen und zur Mobilfunkrechnung. Noch im Jahr 2002 beantworteten die Agents wöchentlich etwa 90.000 Anrufe. Diese Zahl

war viel zu hoch und belastete die Qualität des Services: Die Call Center Agents standen unter enormen Zeitdruck, denn der nächste Anrufer wartete schon; in Spitzenzeiten waren es bis zu 700 Kunden in der Stunde. Was also tun?

Der sich auch schon im letzten Jahr abzeichnende Trend zum Self-Service über intelligente Internet-Plattformen war genau der gesuchte Lösungsansatz: für die Kunden und für Talkline. Das Anrufvolumen konnte sehr schnell um mehr als 20 Prozent reduziert werden, was umgekehrt wiederum zu einer entsprechend besseren Erreichbarkeit des Call-Centers führte. Damit konnte Talkline seinen Servicelevel, sprich: die schnelle Erreichbarkeit, mittlerweile sogar um 35 Prozent erhöhen. Tendenz: weiter steigend.

Wie schon die Studie von Forrester Research ergab auch eine Analyse der Anrufe im Talkline Call-Center, dass viele Kunden die selben Fragen mehrmals stellten. Deshalb stehen alle wichtigen Informationen mittlerweile übersichtlich aufbereitet im Internet zur Verfügung, können kopiert und ausgedruckt werden. Darauf werden die Anrufer

vom Call-Center Agent hingewiesen. Zudem werden sie gefragt, ob ihnen die Antwort darüber hinaus auch per Mail oder per Fax zugesandt werden darf, damit sie künftig jederzeit zur Hand ist.

Für Talkline ist Self-Service nicht nur eine günstige Art des Customer Care, sondern schlicht der Königsweg zu mehr „Convenience“ für den Kunden: Informationen können auf vielerlei Art und Weise bequem und zu jeder Zeit von jedem Ort abgerufen werden. Der Kunde entscheidet selbst. Dass Talkline damit auf dem richtigen Weg ist, belegen nicht nur die vielen Service-Downloads auf der Talkline-Homepage, sondern auch verschiedene, unabhängige Kundenzufriedenheits-Untersuchungen, bei denen Talkline immer wieder auf den vordersten Rängen abschneidet.

TORBEN RICK IST GESCHÄFTSFÜHRER UND CHIEF COMMERCIAL OFFICER DES ELMSHORNER MOBILFUNK SERVICEPROVIDERS TALKLINE



Mehr dazu im Internet:
www.talkline.de