

Entwicklung der Service-Qualität am Telefon

von Dirk Zimmermann

Entwicklung der Telefonie

Heute wird aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks der Übergang von einem produkt- und verkaufsorientierten Ansatz über besseres Marketing immer wichtiger.

Entscheidend ist nicht mehr, wie gut und professionell ein Unternehmen Produkte erstellt und anbietet, sondern wie diese Information und die damit verbundene Kommunikation beim Kunden ankommt, vielmehr, wie zufrieden er damit ist.

Gerade am Telefon wird die Servicequalität in der Kommunikation nicht nur immer wichtiger. Der Service am Telefon ist unmittelbar erlebbar und gleichzeitig gezielt einsetzbar.

Insbesondere in den letzten Jahren hat die Telefonie im geschäftlichen Bereich eine hervorragende Stellung eingenommen.

Ursachen dafür sind:

- das Telefon ist „der kürzeste Draht“ zum Markt und damit zu einem Interessenten oder Kunden.
- der größte Anteil der Kommunikation im Geschäftsleben läuft über das Telefon ab.
- das Telefon ist ein Medium mit steigender Bedeutung und schafft oftmals den ersten persönlichen Kontakt mit einem Interessenten.
- ein erheblicher Teil der Kundenkommunikation im Bereich der Marketing- und Direktmarketingaktivitäten erfolgt ebenfalls über das Telefon

Das Telefon wird zum entscheidenden Faktor, um Corporate Identity und Unternehmenskultur positiv zu gestalten und zu vermitteln.

Zugleich wird dadurch das Image des Unternehmens in Zukunft immer stärker geprägt: direkte Kommunikation per Telefon ist also die einfachste Form, um Sympathiewerte des Unternehmens zu vermitteln und den Kunden auf eine positive Geschäftsbeziehung einzustimmen.

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, Preisanfragen sowie Beschwerden per Telefon, sind ebenfalls deutlich gestiegen.

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

Töpfer/Greff: „Servicequalität am Telefon“, 2000

Das Telefon hat nicht zuletzt aufgrund vielfältiger Angebote durch Servicrufnummern (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 Image eines Unternehmens und kann im schlimmsten Fall auch einen Lieferantenwechsel oder Auftragsentzug zur Folge haben.

Besonderheiten in der Telefonie

In den letzten Jahren hat sich der Telefonkontakt, aus Kundensicht, immer mehr in Richtung Auftragsvergabe und Bestellungen bewegt. Zunehmend interpretiert der Kunde die Telefonie deshalb als *einen* Grundnutzen im Angebotspektrum eines Unternehmens.

War es früher das Produktangebot und die Produktqualität (Qualität 1. Grades) die ein Unternehmen vom Wettbewerb differenziert hat, so treten heute Qualitätsaspekte im gesamten Kundendialog und damit in allen Phasen des Kundenkontaktes (Qualität 2. Grades), gleichrangig an die Seite der Auswahlkriterien für den Kundenentscheid.

Bezogen auf die Geschäftsbeziehung heißt dies, daß der Kunde zwei weitere Qualitätsparameter in seiner Betrachtung miteinbezieht und deren Güteausprägung auf die gesamte Leistungspalette und damit auf die Produktqualität des Unternehmens abstrahlt:

1. Qualität der Kontakte: Art und Häufigkeit der Telefonanrufe, aktive Anrufangebote, passive Anrufunterstützung
2. Qualität der Kommunikation: Art und Weise des telefonischen Kundenumgangs, kundenspezifische Ansprache, kundenorientierte Gesprächsführung

Die Besonderheit, die sich damit für den telefonischen Kundendialog ergibt, liegt darin, daß ein Interessent oder Kunde von einer unzureichenden Servicequalität (in dem Fall: Kontakt- und Kommunikationsqualität) auf die Leistungsfähigkeit des Unternehmens rückschließt.

Die hierauf basierende Argumentation von Interessenten oder Kunden kann dann folgende sein:

„Wer schlecht mit einem Kunden kommuniziert, der bietet auch einen schlechten Service und kann damit auch kein gutes Produkt 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.

Serviceerwartungen 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

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.

Servicequalität am Telefon

Servicequalität am Telefon ist ein Mittel, um bei Kunden und Interessenten Sympathiewerte für das Unternehmen zu gewinnen oder zu erhöhen. Zusätzlich bietet es die Möglichkeit, einfach, kostengünstig und vor allen Dingen glaubwürdig im Beweis für Kundennähe anzutreten.

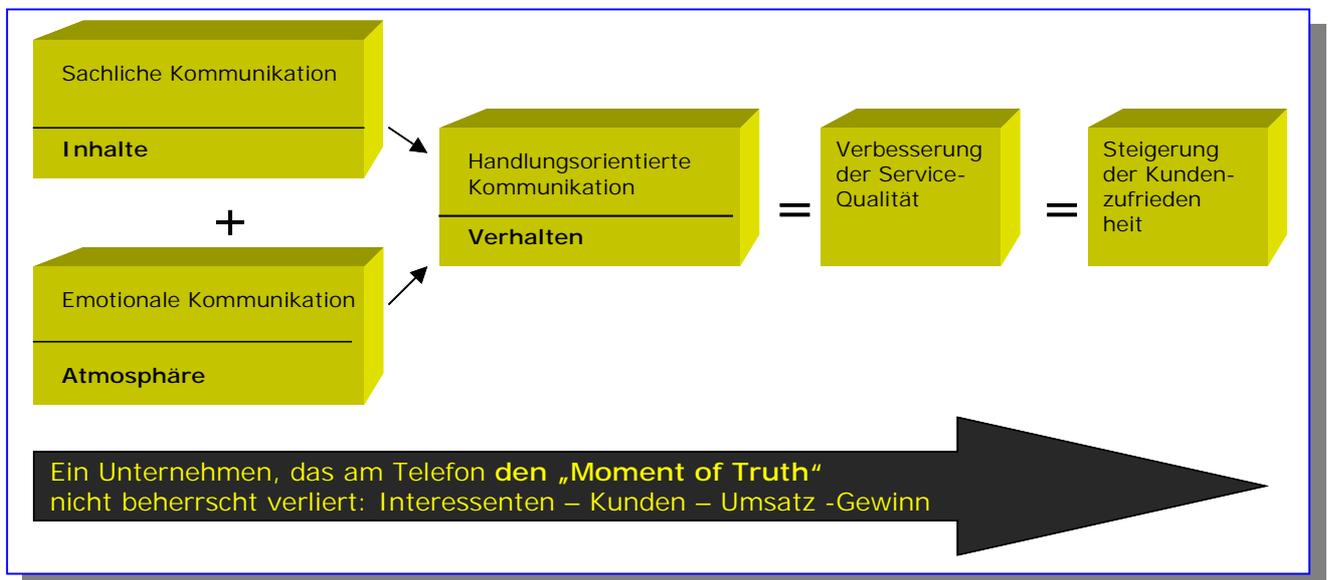
Wenn die Mitarbeiter in den marktorientierten - aber auch in den anderen - Bereichen eines Unternehmens der Anruf eines Kunden oder Interessenten nicht als Chance begreifen, die Servicebereitschaft und die Servicekompetenz des eigenen Unternehmens zu beweisen, dann verspielen sie leichtfertig einen Bonus.

Einen Bonus, den Vertrieb oder spezielle Marketingaktivitäten mühsam aufgebaut haben. Das gilt für die aktive und im besonderen Maße für die passive Telefonie.

So wird das Telefonat zu einem „Augenblick der Wahrheit“ und zwar sowohl aus Sicht des Anrufers als auch aus Sicht des Telefonpartners.

Jeder Telefonkontakt repräsentiert das Unternehmen und prägt das Image beim Kunden: eine gute sachliche und emotionale Kommunikation am Telefon wirkt positiv auf die Servicequalität und beeinflusst dadurch die Kundenzufriedenheit.

Ein Unternehmen, welches den „Augenblick der Wahrheit“ nicht beherrscht, verliert Interessenten und Kunden, Umsatz und Gewinn.



Graphik 2: Die Erwartungen der Kunden an die Unternehmenstelefonie

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

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

Servicekommunikation am Telefon

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

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 Kunden einstellt und letztendlich das Gespräch im Ergebnis für beide Seiten in der Erreichung eines konkreten Ziels (Bestellung, Auftragsvergabe, Zusendung von Unterlagen, Veranlassung einer Fachberatung, etc.) endet.

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 Kundenbedürfnisse hin anwendet.

Kundenzufriedenheit am Telefon

Der moderne Kunde zeichnet sich durch eine hohe Anspruchsorientierung aus. Gleichzeitig sind Kunden heute in zunehmendem Maße kritischer und weisen weniger Bindungsbereitschaft auf.

Wenn die Erwartungen an einen individuellen Service oder eine persönliche Betreuung zunehmen, dann hat dies seine Entsprechung in der Serviceorientierung und in der Kommunikationsqualität eines Unternehmens zu finden.

Was Service und die erforderliche Servicequalität ist, definiert, entscheidet und empfindet letztlich nur der Kunde.

Er bewertet die Serviceleistung des Unternehmens im Vergleich zu dem, was er erwartet und was ihm andere Unternehmen bieten.

Ob ein Kunde mit der „Servicequalität am Telefon“ eines Unternehmen zufrieden ist und sich diese Bewertung auch auf die Geschäftsbeziehung günstig auswirkt, entscheidet jeder einzelne Eindruck der im Kontakt mit „Telefonzentrale“, „Fachabteilung“ oder „Kundenabteilung“ entsteht.

Wenn es einem Unternehmen gelingt, durch die richtigen Konzepte und Maßnahmen die „Erfahrungen mit Begeisterungs-Wert“ im Kundendialog am Telefon erfolgreich zu managen, dann führt das mittel- und langfristig zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.

Welche konkreten und einzelnen Maßnahmen dabei für Unternehmen wichtig werden, will die in Vorbereitung befindliche Studie „*Telephone Services!*“ zusammen mit dem spezialisierten Beratungsunternehmen *performance design*, Potsdam im Ergebnis herausarbeiten: dazu werden die Einschätzungen von Kunden zu qualitativen Verbesserungsoptionen im Prozeß der gesamten Kundentelefonie (Telefonzentrale, Fachabteilungen, Kundenabteilungen, etc.) erhoben.

Empfehlung

Weitere Überlegungen zur Entwicklung der Service-Qualität am Telefon finden Sie in der Studie „*Telephone Services!*“ unter der Rubrik STUDIEN im Internet:

www.DieServiceForscher.de