



"Nichts ist peinlicher, als das der Kunde einen Mitarbeiter des Kundenservices auf eine neue Aktion oder ein Gewinnspiel hinweisen muss", sagt Stefan Biesalski, Geschäftsführer bei der Projekt Unternehmensberatung.

Bild: © Projekt:Unternehmensberatung GmbH



23.09.2020

"Verstehen, was die eigentlichen Themen des Kunden sind"

Wie sich der Kundenservice besser auf den Kunden ausrichten und optimieren lässt, verrät Stefan Biesalski, Geschäftsführer der Projekt:Unternehmensberatung. Zudem überlegen Unternehmen verstärkt, den Kundenservice aus dem SharedService in den Vertrieb zu verlagern.

Herr Biesalski, der Kundenservice ist eine zentrale Schnittstelle im Unternehmen, welche Herausforderungen sehen Sie hier?

Neben der Tatsache, dass im Kundenservice diverse Themen bearbeitet werden und immer neue Themengebiete hinzu kommen – wie die Beratung zu Wärmeprodukten, Breitband oder eMobility – besteht die besondere Herausforderung darin, dass die Mitarbeiter über ein breites Wissensspektrum verfügen müssen. Zudem existieren diverse Schnittstellen in die Organisation, die nicht immer klar geregelt und transparent sind.

Dies führt oft zu prozessualen Ineffizienzen und zu einem Knowhow- und Informationsdefizit bei den Mitarbeitern im Kundenservice. Das kann sich dann wiederum negativ auf den eigentlichen Kundenkontakt niederschlagen, da der Mitarbeiter im Kundenservice nicht als auskunftsfähig wahrgenommen oder der Kunde in Endlosschleifen durchs Unternehmen geleitet wird. Dies kann man aber nicht dem Mitarbeiter im Kundenservice zum Vorwurf machen, denn es fehlt oftmals intern an Transparenz, Kommunikation und Information.

Wie kann man dem begegnen?

Es gibt nicht „die eine Lösung“. Aber eine wichtige und interessante Aufgabe ist es zum Beispiel zu verstehen, wie der Kundenservice ausgelastet ist und mit welchen Themen/Fragen der Kunde an den Kundenservice heran tritt. Wenn ich das strukturiert aufnehme und lerne zu verstehen, was die eigentlichen Themen des Kunden sind, dann kann ich erstens meine Mitarbeiter besser darauf ausrichten und zweitens meine Prozesse beziehungsweise meine Kundenansprache/-betreuung optimieren.

Darüber hinaus sollte es eine Verantwortlichkeits- und Rollenklärung in den Prozessen und an den Schnittstellen geben. Ebenso sollte definiert sein, wie der Kundenservice unternehmensweit prozessual eingebunden und zeitnah informiert wird, etwa im Rahmen von Aktionen des Marketings oder des Vertriebs. Nichts ist peinlicher, als das der Kunde einen Mitarbeiter auf eine neue Aktion oder ein Gewinnspiel hinweisen muss.

Welche Unterstützung bieten hier IT-Tools beziehungsweise Ihre "ORGA-MAN"-Tools?

Über IT-Tools kann man zum Beispiel leicht das Kontaktvolumen und die Kontaktgründe ermitteln. Ich muss also nicht die klassische Strichliste führen, diese mühevoll zusammentragen und auswerten. Das kann man einfacher mit unserem Tool "kontakttracker" machen. Die SaaS-Lösung ist schnell einsatzfähig und der Kunden kann sie jederzeit anpassen. So kann auf kurzfristige Anforderungen eigenständig reagiert werden. Die prozessuale Thematik kann man über die berühmte Exceltabelle oder ein Tool für Prozessorganisation lösen. Auch hier bieten wir mit „prozessorga“ einen entsprechenden Lösungsansatz, der schnell sowie zeitnah eingeführt werden kann und somit aktiv zur Prozesstransparenz und -effizienz beiträgt. Nicht nur im Kundenservice.

Welche Entwicklung beobachten Sie beim Kundenservice? Was bedeutet das?

Im Moment werden vielfach Diskussionen geführt, ob eine Verlagerung des Kundenservice aus dem Shared Service in den Vertrieb sinnvoll sein könnte. Dies vor dem Hintergrund, dass der Kundenservice moderner, digitaler, vertriebsaffiner und noch kundenorientierter werden soll.

Diese Frage kann man allerdings nicht pauschal beantworten, beides hat sein „Für“ und „Wider“. Am Ende hängt es auch immer stark von den handelnden Personen und der strategischen Ausrichtung des Unternehmens bzw. des Vertriebs/des Netzes ab. Wir raten allerdings dazu, nichts übers Knie zu brechen, sondern sich aufgrund der Komplexität projekthaft mit dem Thema zu beschäftigen. Zudem ist das Mindset der Mitarbeiter und der Führungskräfte eine entscheidende Erfolgskomponente im Zuge der notwendigen Veränderungen.

Die Fragen stellte Stephanie Gust

[Zum Newsletter anmelden](#)