

Servolution oder was? Kundenservice in der digitalen Welt – ein Perspektivenwechsel

SERVICE Mit gezieltem Einsatz technischer Hilfsmittel und geschulten Kommunikationsfähigkeiten gibt es im digitalen Zeitalter für KMU gute Chancen, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen und die Stärke der Kundennähe auszubauen.

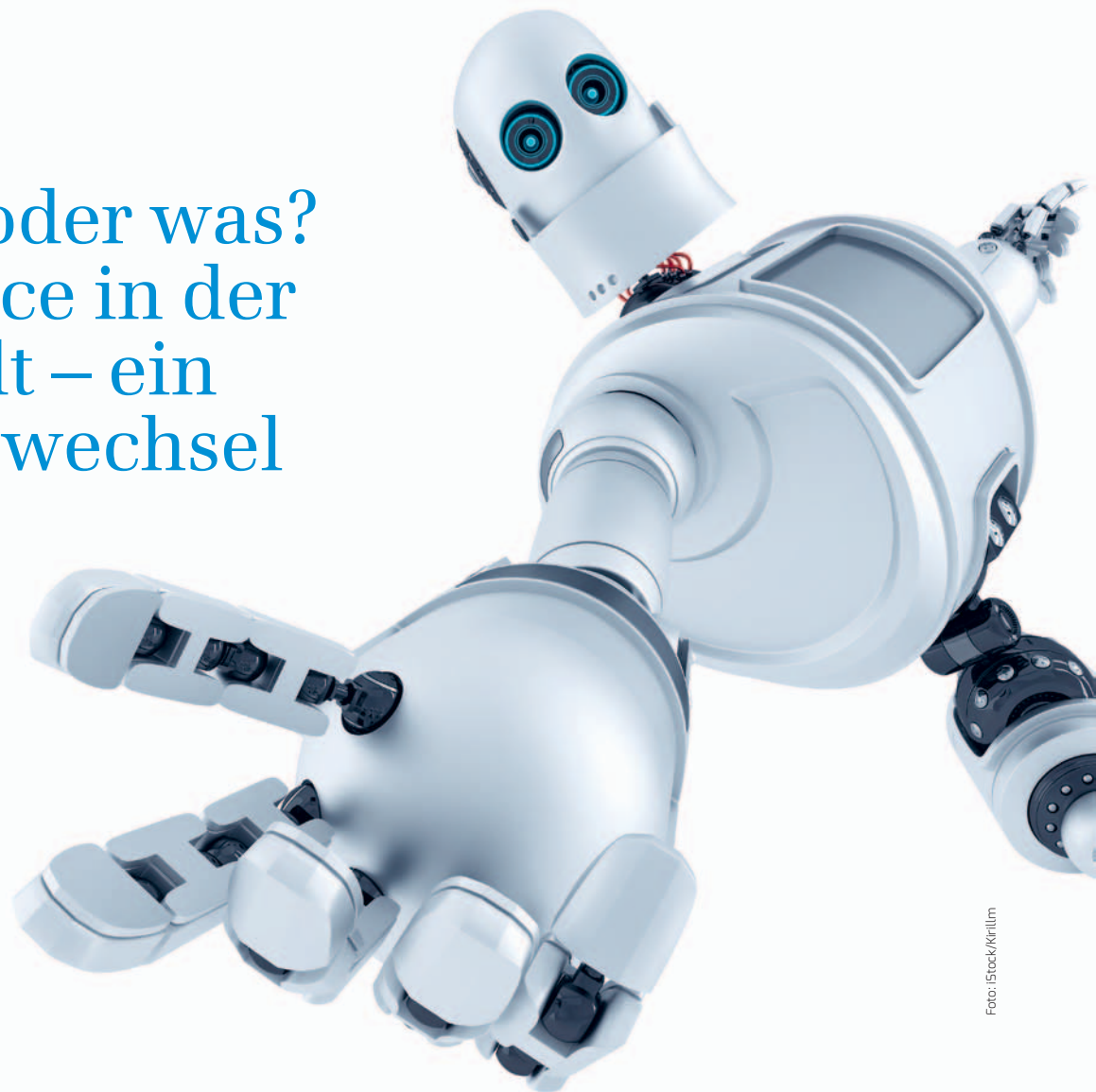


Foto: iStock/Kerlino

TEXT PETRA RÜEGG

Kennen Sie das: Sie brauchen telefonisch dringend eine Antwort. Auf der anderen Seite erwartet Sie einer dieser nervigen und prozessoptimierten Sprachautomaten. «Bitte drücken Sie die Taste 1 für Fragen zu Ihrer Bestellung, Taste 2 für technische Fragen ... bis zur Option sonstige Fragen» ... Wo führt uns die Digitalisierung hin? Wie könnten speziell KMU im Kundenservice einen unschlagbaren Gegentrend zu immer anonymen Kunden-Interaktionen einläuten?

Der strategische Kundenservice nimmt zu, keine Frage. Das bestätigt z.B. auch die Studie Mensch und Maschine im Kundenservice, 2017 von BearingPoint. Was darunter zu verstehen ist, beschreibt der US-Ökonom Jeffrey F. Rayport sehr treffend als «Servolution». Damit ist der künftige Wettbewerbsvorteil gemeint, der sich im Gesamtsystem der Kundenschnittstellen ergibt, unabhängig davon, ob

Menschen oder Maschinen bzw. digitale Technologien dafür eingesetzt werden. Mit anderen Worten – in der digitalen Welt könnte man «Service» symbolisch in zwei Waagschalen aufteilen. Die eine optimiert und vereinfacht durch innovative, technologische Möglichkeiten. Die andere konzentriert sich auf eine kundenorientierte Kommunikation und liefert Kundenservice in Form von Orientierungshilfen, Sicherheit und schafft damit Vertrauen und Kundennähe.

Schnellzug der Digitalisierung

Werfen wir zuerst einen Blick auf technologische Serviceleistungen für KMU. Wer sitzt eigentlich im Schnellzug der Digitalisierung am Steuer? Der Zug rollt mit rasantem Tempo auf die KMU zu. Was vielen Unternehmen Sorge bereitet, ist einerseits das enorme Entwicklungstempo und andererseits die scheinbar zunehmenden Abhängigkeiten von

wenigen grossen, technisch versierten Marktleadern wie Apple, Google, Amazon & Co. In kürzester Zeit haben sich Kunden an die vielen bequemen Tools und Gadgets der Giganten gewöhnt und diese zum Standard erkoren. So können KMU trotz verhältnismässig kleinen Budgets, oft weniger technischem Know-How und limitierten Ressourcen da aber mithalten:

- **Sorgfältiges Hinterfragen:** Was ist wirklich für das Unternehmen sinnvoll? Wie können z.B. die internen Prozesse mit einer Business Software optimiert werden? Bexio bietet hier z.B. eine Lösung für Startups und Kleinunternehmen.
- **Alternativen abzuwägen:** Wo bringt der Einsatz der Technologien einen Nutzen und wo gibt es bessere Alternativen, um die Nähe zum Menschen nicht zu verlieren. Bsp. persönliche Abwicklung, anstatt automatisiertes, anonymisiertes Bewerbungsprozess-

System bei der Suche nach erfahrenen Fachkräften.

- **Auf professionelle Tools setzen:** Als Beispiel: Heute sagen gemäss einer Umfrage von Bitkom Research bereits 25 Prozent der Befragten «Ja» zu Chatbots. Erschwingliche Cloud-Lösungen bietet auch KMU sozusagen im Baukastensystem die Möglichkeit, aufzurüsten und sich in dieser technologischen Experimentierphase im Markt zu profilieren.
- **Servicequalität beachten:** Auch beim Aufbau des eigenen Online-Shops bieten Cloud-Lösungen bereits alle marktüblichen technischen Funktionalitäten wie Zahlungssysteme, Datenschutzvorgaben, etc. Dies erleichtert den strukturierten Aufbau und die professionelle Umsetzung.

Um auf den Zug der Digitalisierung aufzuspringen heisst es also, Veränderungen in der Branche, bei Lieferanten und Partnern zu beobachten und laufend Ausschau nach qualitativ guten und erschwinglichen Cloud-Lösungen zu halten. Cloud-Lösungen werden gemäss Experten zukünftig helfen, das gesamte KMU-Ökosystem in der Schweiz zu digitalisieren. Der unschlagbare Wettbewerbsvorteil liegt in der persönlichen Kundeninteraktion.

Beleuchten wir nun die zweite Waagschale der Kundennähe und kundenorientierten Kommunikation. Fest steht, dass viele KMU bereits sehr Nahe beim Kunden sind. Andererseits wurde in einer Forschungsarbeit der Uni St. Gallen festgestellt, dass von den 46 Prozent der befragten Unternehmen, die bereits eine kundenorientierte Strategie haben, nur wenige Unternehmen diese bisher konsequent und professionell umsetzen.

Wann wird die Servicekultur zum Wettbewerbsvorteil?

Die Antwort ist einfach: Wenn sie für den Kunden erlebbar ist, d. h.

- der Kunde fühlt sich verstanden und ernst genommen. Die Motivation und das geschulte Verhalten der Mitarbeitenden wirken positiv in der Interaktion mit Kunden. Die Unterstützung und Stärkung der Mitarbeitenden in dieser anspruchsvollen Situation u. a. durch regelmässige und praxisnahe Kommunikationsstrainings ist eine wichtige Führungsaufgabe. Der offene Dialog, ein gemeinsames Serviceverständnis mit messbaren Zielvorgaben und die Vorbildfunktion der Vorgesetzten unterstützen dabei den laufenden Verbesserungsprozess.
- Die Arbeitsabläufe und Prozesse



DIE AUTORIN

Petra Rüegg ist Gründerin und Geschäftsführerin von QPM Marketing Services, Sparringpartnerin für innovatives und nachhaltiges Service-Design und Initiatorin der Kampagne Switch on.

Innovationen erhöhen den Kommunikationsbedarf – eine Chance für KMU. Foto: zVg

sind konsequent auch von der Kundenperspektive her optimiert. Dazu empfiehlt sich z. B. die pragmatische Methode der «Kunden-Reise», um den Such-, Beratungs-, Kauf- und After-Sales-Prozess einmal selbst aus der Kundenoptik durchzuspielen. Daraus lassen sich oft wertvolle Hinweise für innovative Serviceleistungen ableiten.

Wo führt uns die Digitalisierung hin?

Können Sie sich vorstellen, z. B. die telefonische Tisch-Reservation oder die Buchung des nächsten Coiffeurtermins Ihrer persönlichen «Tool-Box» künstlicher Intelligenz überlassen? Was wie ein Science Fiction tönt, wurde kürzlich bereits mit dem Google Duplex von Google IO demonstriert.

Dennoch – um den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen, bewähren sich bisher für KMU immer noch der direkte Dialog mit dem Kunden sowie regelmässige Befragungen und persönliche Interviews. Durchaus denkbar, dass dies in Zukunft teilweise durch bereits gesammelte Daten und Informationen ersetzt wird. Fest steht, dass mit Sprachautomaten weder Kundennähe geschaffen noch auf Kundenbedürfnisse eingegangen wird.

eingegangen wird.

Fazit

Innovationen erhöhen den Kommunikationsbedarf, hier bietet sich eine Chance für KMU. Jede grössere technische Innovation wie 3D-Drucker, Roboter, KI (künstliche Intelligenz) erfordert ausreichende Kommunikation, d. h. je grösser und ungewohnter die Entwicklungsschritte, desto höher ist gegenüber den Kunden der Erklärungsbedarf und das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit, das Vertrauen schafft. Gut geschulte und motivierte Mitarbeitende machen hier den Unterschied.

www.qpm-ms.ch

BEISPIELE LINKS

- <https://tomroethlisberger.com/blog/10-crm-tools-fuer-kmu-und-startups/>
- www.bexio.com/de-CH
- www.eztalks.com/webinars/free-webinar-platform.html
- www.wortfilter.de/wp/als-kmu-wettbewerbsvorsprung-mit-chatbots-nutzen