



Smarte Services kundenorientiert einführen.

**DR. FRANZ GRESSER, GESCHÄFTSFÜHRER,
SERVICERATING GMBH, KÖLN**

SCHWERPUNKT

Speicher und Netzintegration



SMARTER SERVICES KUNDENORIENTIERT EINFÜHREN.

Die Anzahl der Apps auf dem eigenen Smartphone steigt stetig an, aber oft stellt sich die Frage, ob diese kleinen Helferlein oder andere technische Services nützlich sind. Wahrscheinlich kennen Sie das aus eigener Erfahrung: Irgendwann ist ein Punkt erreicht, an dem Sie Apps gleich wieder löschen, wenn diese nicht sofort etwas für Sie tun oder die App zu komplex, schlecht erklärt oder zu neugierig sind. Die spannende Frage ist: Wovon hängt die Akzeptanz von smarten Services und technischen Lösungen ab? Und was bedeutet das für deren Einführung und Weiterentwicklung?

DR. FRANZ GRESSER, GESCHÄFTSFÜHRER, SERVICERATING GMBH, KÖLN

Lassen Sie mich mit einem Beispiel starten. Neulich kam ein Brief vom Energieversorger: „Wir informieren Sie [...], dass Ihr Zähler ausgewechselt werden muss [...] im Rahmen der ‚Digitalisierung der Energiewende‘ [...] Sie erhalten eine sogenannte ‚moderne Messeinrichtung‘ [...]“.

Für technische Lösungen bin ich eigentlich schon zu begeistern, aber hier kam kaum Vorfreude auf. Warum? Die Antwort liegt in der Ansprache: Etwas ‚MUSS‘ gemacht werden, ich erhalte ‚DIGITALISIERUNG‘ und ‚MODERNITÄT‘, leider nur in Anführungszeichen und ‚SOGENANT‘.

Echte Digitalisierung und smarte Instrumente an Stellen, die mir etwas nützen, wären mir lieber. Das aber hat der Brief nicht vermittelt. Vielleicht hätten hier etwas mehr Kundenservicegedanke und Marketing neben der juristischen Pflicht geholfen.

Kaum ein Kunde wird das Bedürfnis haben, sich für die Meldung des Stromzählerstandes persönlich beim Energieversorger zu melden; gleiches gilt für die Meldung des Kilometerstandes bei der Kfz-Versicherung. Der Nutzen für den Kunden sollte dennoch erklärt werden. Ansonsten kann es zu Widerständen gegen technische Lösungen kommen, deren Überwindung das Unternehmen Geld und Mühe kosten.

Welche Faktoren erhöhen die Akzeptanz?

Führt ein Unternehmen einen automatisierten Prozess, Self-Service oder ein unterstützendes technisches System in der Kundeninteraktion ein, sollte das kommunikativ begleitet und erklärt werden. Idealerweise wird der technische Service vorgeführt und es werden Interaktionsmöglichkeiten mit dem Service-Personal geschaffen. Ankündigungen von Einschränkungen oder eine unangekündigte Zwangsveränderung der Abläufe auf der Kundenseite können teils heftige Ablehnung und Reaktanz hervorrufen. Eine Argumentation über den Nutzen und eine verständliche Erklärung der neuen Abläufe und deren Vorteile, sollten stattdessen die Akzeptanz erhöhen. Wichtig ist aber dabei, die Perspektive der Kunden einzunehmen.

Den Nutzen kundenbezogen kommunizieren

Grundsätzlich sollte das technische System bzw. der automatische Service zur Gesamtstrategie des Unternehmens passen und zu den Produkten und Dienstleistungen, die ein Kunde bezieht. Ein Unternehmen, das seine Kunden über Jahre an einen sehr persönlichen Service gewöhnt hat, muss bei der Einführung einer App im Kundenservice behutsam vorgehen. Ein technisches System sollte dem Skript beziehungsweise dem gelernten Prozess aus Kundensicht entsprechen, der bisher

funktionierte. Ändert sich hier durch den Einsatz neuer Lösungen etwas, sollte der Kunde intensiv informiert und „trainiert“ werden.

Außerdem sollten Unternehmen den Lebensstil, die Eigenschaften und persönlichen Merkmale der Kunden wie zum Beispiel deren Technikaffinität, Involvement und (System-)Voraussetzungen bei der Einführung von technischen Lösungen berücksichtigen. Ein aktuelles Beispiel: Eine Online-Buchung von Impfterminen für über 80-Jährige kann zu Problemen führen.

Was ist vor der Einführung wichtig?

Das Unternehmen sollte die Kundenbedürfnisse in Bezug auf das technische System genau kennen. Hier geht es nicht darum, nach einer bestimmten technischen Lösung zu fragen, sondern nach dahinter liegenden Bedürfnissen:

- Besser: „Soll dein Kühlschrank dich informieren, kurz bevor die Milch alle ist oder dir Rezepte für die Lebensmittel vorschlagen, die im Kühlschrank sind?“
- Schlechter: „Möchten Sie einen Kühlschrank mit Internetanschluss und einer Kamera im Innenraum?“

Grundsätzlich sollten technische Systeme so einfach wie möglich sein, denn Kunden sind meist mehr an gut funktionierenden einfachen Prozessen interessiert als an ausgefeilter Technik. Ein geeignetes Service Design kann durch verschiedene Testverfahren erreicht werden. Viele agile Entwicklungsmethoden sehen solche Tests mit Kunden während der Entwicklung vor. Die Zeiten, in denen über Jahre im stillen Kämmerlein an der perfekten Lösung gefeilt wurde, um dann grandios vor den Kunden zu scheitern, sind vorbei.

Alles kann, nichts muss...

Wenn Kunden eine wirkliche Wahl zwischen verschiedenen Kanälen oder Services haben, kann das die Kundenzufriedenheit erhöhen. Kunden in ein technisches System / Kanal / Service zu drängen, wirkt sich negativ aus, weil Kunden gebebe →

nenfalls vollständig ausweichen beziehungsweise kündigen oder weitere Unterstützung über andere Kanäle benötigen. Besser ist es, Anreize für die Nutzung zu schaffen.

Die größten Anreize sind Spaß bei der Nutzung (intrinsisch) sowie extrinsische Vorteile (spart Geld, Zeit, Nerven). Vorteile sind nur dann welche, wenn die Kunden sie als solche erkennen. Selbst wenn wie im Anfangsbeispiel der Nutzen überschaubar ist und eine gesetzliche Verpflichtung vorliegt, wäre vielleicht eine aktivere Kommunikation möglich (und sinnvoll) gewesen.

Alles klar? Wenn nicht, drohen Schwierigkeiten...

Wenn Kunden nicht wissen, was sie tun sollen, werden sie ein technisches System nicht nutzen. Der Anbieter muss daher für klare Rollen und Instruktionen sorgen (Schilder, Anweisungen, Farben etc.). Im Falle einer Selbst-Scan-Kasse heißt das zum Beispiel: „Sie nutzen bitte ausschließlich unseren Einkaufskorb, den stellen Sie auf der grünen Fläche ab. Scannen Sie die Ware und legen Sie die gescannte Ware auf der anderen Seite in die blaue Box usw.“

Über Erläuterungen und Vorführungen können die Fähigkeiten beziehungsweise die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Kunden erhöht werden. Nur wenn sie die Überzeugung haben, den Prozess sinnvoll zu Ende bringen zu können, nutzen sie die neuen Systeme. Wer hat schon Lust, sich an der Selbst-Scan-Kasse zu blamieren? Am besten können Kunden das technische System risikofrei ausprobieren und positive Erfahrungen sammeln.

Für Apps und mobile Services können zum Beispiel Hinweise für Erstnutzer und begleitende Chats angeboten werden. Es ist gut, wenn Mitarbeiter persönlich, telefonisch oder online während der Nutzung unterstützen können. Wenn bei der Erstnutzung nicht schnell erklärt, geholfen und gegebenenfalls für den höheren Aufwand bei der Erstnutzung entschädigt wird, war die Erstnutzung häufig auch die letzte. So können selbst gute technische Systeme oder automatisierte Services scheitern.

Es kann auch auf die Unterstützung erfahrener Kunden gebaut werden, zum Beispiel über ein C2C-Forum. Kunden glauben anderen Kunden ohnehin meist mehr, weil sie vermuten, dass deren Motive den eigenen ähnlich sind.

Mutig sein und lernen

Das alles setzt Mut im Unternehmen voraus und eine positive Fehlerkultur, denn natürlich werden sich die Kunden über Gutes und Schlechtes austauschen. Für ein Unternehmen ist das eine exzellente Quelle für Ideen und Verbesserungen. Starten Sie offen und ehrlich mit der Version 0.9 und entwickeln Sie diese mit Ihren Kunden weiter. Die Version 1.x wird dann ordentlich funktionieren und Ihren Kunden einen erkennbaren Nutzen bieten. Auch für technische Systeme, automatisierte Services und Apps gilt: Ausprobieren, lernen und Verbesserungen kontinuierlich umsetzen ist der beste Weg zum Erfolg. <

Kooperation mit ServiceRating

In unserer Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen ServiceRating nimmt Franz Gresser zu aktuellen Innovationsthemen aus der Energie- beziehungsweise Unternehmenswelt Stellung.

ServiceRating hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen bei der Analyse, Entwicklung und Kommunikation von Kundenorientierung und Servicequalität kompetent zu unterstützen.

Weitere Informationen zum Unternehmen und den angebotenen Dienstleistungen finden Sie hier

KONTAKT

→ **Dr. Franz Gresser**
Geschäftsführer,
ServiceRating GmbH, Köln
✉ Gresser@servicerating.de
🌐 www.servicerating.de



e|m|w.trends 

Das Innovationsmagazin von energate

energate gmbh

Norbertstraße 3-5

D-45131 Essen

Tel.: +49 201 1022-500

Fax: +49 201 1022-555

www.energate.de

www.emw-online.com

Jetzt kostenlos für den e|m|w.trends Newsletter anmelden!

www.emw-online.com/trends/registrierung

