

Auf 180!

Den Spruch kennt man: Wenn jemand auf »180 ist«, dann stecken Ärger und Verdruss dahinter. Solches kann man zunehmend im Servicebereich der Provider beobachten.

Erst gegen Ende der 90er-Jahre setzten sich allmählich die Sonderrufnummern, die »180er«, für Servicezugänge durch. Mit der Verbreitung der Servicenummern traten auch die Callcenter immer mehr in Erscheinung. Zunehmend hat sich der Telefonbenutzer an die automatischen Anrufweiterleitungssysteme gewöhnen müssen (ACD, automatic call distribution). Das Merkmal: eine Frauenstimme leitet durch ein Menü und fragt den Anrufer nach seinem Anliegen und nennt eine Ziffer, die er zu betätigen hat. Damit gelangt der Anrufer zu seinem Berater – oder er wartet und wartet und wartet ...! Und hier beginnt das Geduldsspiel: Einmal falsch durchs Anrufmenü getippt kann bedeuten, die ganze Prozedur noch einmal von vorne zu beginnen, sofern der Berater nicht die Möglichkeit hat, zum richtigen direkt weiterzuverbinden. Das Ganze kann für den Anrufer so lästig werden, dass sich manchmal schon harte Wortwechsel daraus entwickeln. Hinter der angeblichen Serviceverbesserung steckt meist nur eine Kosteneinsparung von Personal des Diensteanbieters – also ein Trugschluss. Wo liegt die Verbesserung für den Kunden?

Der Trend zeigt es: Zur Zeit stellen viele Unternehmen ihre TK-Anlagen u. a. auf VoIP um. Viele Unternehmen mit Serviceabteilungen (Banken, Versicherungen, Touristikunternehmen, Behörden) denken im Zusammenhang mit einer Erneuerung ihrer Telefonanlage über den Einsatz eines Servicecenters (technisch verbirgt sich dahinter ein Callcenter) oder ähnlichen Lösungen nach. Gemeint sind hier die Inbound-Lösungen, intelligente Anrufweiterleitungen nach »innen« anstelle einer nur einfachen Telefonzentrale. Ich kann den anbietenden Elektrofachbetrieben nur eines raten: Nehmen Sie sich bei der Beratung über die Neuein-

richtung eines solchen Servicecenters mit Ihrem Kunden genügend Zeit. Im Moment scheint es bei den Nutzern großer Telefonanlagen »in« zu sein, dass bei ankommenden Gesprächen der Anrufer durch einen Ansa-gedschungel geleitet wird – mit Hintergrundmusik.

Die angeblichen Kosteneinsparungen durch weggefallene Telefonzentralen können u. U. Kunden kosten, wenn Frust und Ärger beim Kunden (Anrufer) steigt. Unerfahrene Unternehmen meinen, damit dem Anrufer Kompetenz und »Größe« des Betriebs vorzutäuschen. Machen Sie sich als Berater bei der Planung eines »Servicecenters« vorher genaue Gedanken: Mit welchem Kundenkreis hat der Auftraggeber zu tun? Wie sieht seine innerbetriebliche Organisation aus? Welcher Kommunikationsfluss ist erforderlich? Man sieht, nicht nur die technische Lösung steht im Vordergrund, nein, diese hängt im starken Maße von der Anwendung und dem Angebot des Unternehmens ab. Erst dann wählt man die Technik (z. B. ACD) aus. Die Intelligenz neuer TK-Anlagen verlangt vom Berater nicht nur Kenntnis über die Technik, sondern auch über deren organisatorische Einsatzmöglichkeiten. Falsche Planungen der technischen sowie organisatorischen Abläufe führen zu solchen Auswirkungen, wie o. a. Das schadet nur dem Ruf des Diensteanbieters und der Branche. In einem Fall hat mir auch ein Geschäftsführer eines Systemanbieters bestätigt, dass er einem seiner Kunden von einem gewünschtem Callcenter abgeraten habe, es passte nicht zu seiner betrieblichen Organisation.

Über ähnliche Themen werden wir auch im nächsten Heft der »de« berichten.

Sigurd Schobert
schobert@online-de.de



Sigurd Schobert
Redakteur

Der Beratungsumfang modernerer TK-Anlagen verlangt vom Anbieter nicht nur technisches Wissen, sondern auch einen Einblick in die Organisationsstruktur des Kunden.