

# Immer Anschluss unter dieser Nummer

Von Petra Thonemann

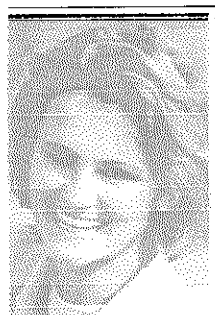
*Die Basis eines erfolgreichen Geschäftes ist heutzutage nicht selten die permanente Erreichbarkeit auf allen Kommunikationskanälen: Von früh morgens bis spät abends und am liebsten auch am Wochenende sollte man für Interessenten und Kunden erreichbar sein – gleichgültig, ob man sich in einer Besprechung befindet, auf Reisen ist oder die üblichen Geschäftszeiten längst vorüber sind.*

■ Deshalb wird es für ein Unternehmen immer wichtiger, dass Anrufe jederzeit kompetent und freundlich entgegengenommen werden, dass auf Briefe und Faxe gegebenenfalls sofort reagiert wird. Doch was tun, wenn das Sekretariat nur halbtags besetzt ist oder aus Kostengründen ganz

fehlt? Wenn die Telefonleitungen häufig überlastet sind oder nach einer Reise der Briefkasten überquillt und wichtige Termine verpasst wurden?

Externe Dienstleister können hier eine Lösung sein. Im Namen des Auftraggebers nehmen die Mitarbeiter eines Office-Anbieters Telefongespräche entgegen, geben individuelle Auskünfte, stellen

Da die permanente Erreichbarkeit nicht nur für das Telefon, sondern auch für die Kommunikationskanäle Fax, Email und physische Post gelten sollte, gibt es inzwischen sogar das Angebot eines „digitalen Briefkastens“. Er erlaubt es dem Auftraggeber, seine Geschäftspost orts- und zeitunabhängig via World Wide Web zu empfangen und zu archivieren. Das „virtuelle Office“ nimmt die Eingangspost entgegen und scannt die Briefe, Rechnungen und Faxe ein, um sie im persönlichen passwortgeschützten Internetportal des Auftraggeber bereit zu stellen und eventuell sogar entsprechend seinen individuellen Vorgaben bearbeitet und gefiltert. Der Empfänger bleibt so auch bei Urlaub, Krankheit oder während Geschäftsreisen über seinen Posteingang auf dem Laufenden und kann sicher sein, dass seine Kunden kein „Tuttutut“ am Telefon mehr zu hören bekommen. (Vgl. Special Seite 60.)



Petra Thonemann ist Geschäftsführerin von VIPO Deutschland.

Anrufer nach Rücksprache direkt zu dem gewünschten Gesprächspartner durch oder nehmen eine Gesprächsnotiz auf, die umgehend per Fax, Email oder SMS zugestellt wird. Auf diese Weise gewinnt der Anrufer stets den Eindruck, mit der Sekretärin des Hauses zu sprechen.

Einige Office-Dienstleister übernehmen zusätzlich die Bearbeitung standardisierte Aufgaben. Sie verfassen beispielsweise Schreiben auf dem Briefpapier des Auftraggebers, versenden Informationsunterlagen, nehmen Bestellungen entgegen oder regeln das Beschwerde- und Terminmanagement.



Foto: Woldicka

Mit Office-Dienstleistungen kann man dafür sorgen, dass das Telefon immer abgenommen wird.

# Kunden vergraulen durch „Erreichbarkeitsfalle“

Von Jan de Vries

*Wie steht es um die Erreichbarkeit Ihres Unternehmens? Gestalten Sie diese zielorientiert, bevor Ihre Kunden im Kommunikationsnirwana verschwinden. Es kann nervig werden für Ihre Kunden, während Sie sich mit den Tücken Ihres Telefons plagen! Wer entdeckt ausgerechnet Ihre Website und wer findet dort, was er sucht? Klingelt Ihr Handy am falschen Platz oder gar nicht? Sind Sie noch Herr der Flut von E-Mails? Call Center und Customer Relationship Management (CRM) kosten mehr, als sie einbringen und das Computernetz treibt Sie in die Verzweiflung?*

■ Ihr Kunde will etwas wissen von Ihnen; er droht gar mit Auftrag. Doch es ist zwecklos: Ihre Mitarbeiter sind nicht zu sprechen, weil sie in Besprechungen sind. Sie gehen nicht an ihr Telefon, weil sie mit dem Handy telefonieren. Sie sind auf Empfängen statt auf Empfang und den Anrufbeantworter, die Website, die E-Mail und das Faxgerät scheinen sie mit genommen zu haben. Die Erreichbarkeitsfalle schnappt zu. Die vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung* geförderte *INCCA-Studie* belegt: Mehr als zwei Drittel aller verlorenen Kunden

wechseln nicht etwa aus Unzufriedenheit mit dem Produkt den Lieferanten, selbst aggressives Abwerben durch den Wettbewerb spielt eine untergeordnete Rolle. Nein: Der Hauptgrund, sich der Konkurrenz zuzuwenden, ist mangelnder Kundenservice! Andere Untersuchungen zeigen: Wird die Kundenabwanderungsrate nur um fünf Prozent reduziert, kann das je nach Branche zwischen 25 Prozent und 85 Prozent mehr Gewinn bedeuten. Denn je länger eine Kundenbeziehung währt, desto profitabler ist der Kunde.

## 70 Prozent der Anrufer verärgert

Doch mit schöner Regelmäßigkeit decken Kundenzufriedenheits-Analysen einen dauernden Mangel auf: die ungenügende Erreichbarkeit des Unternehmens. Die Rede ist von undurchsichtigen Websites, falschen Kundendaten, schlecht informierten Mitarbeitern und schleppenden Reaktionen auf Telefonate, E-Mails oder Faxe. Umfra-

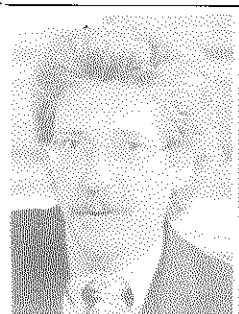
gen haben ergeben, dass mehr als 70 Prozent aller geschäftlichen Anrufer ihren gewünschten Gesprächspartner nicht oder wenigstens nicht auf Anhieb erreichen!

Leider umschiffen Sie die Erreichbarkeitsfalle nicht mit einseitigen Maßnahmen wie neuer Technik hier, Telefonschulungen da oder Standard-E-Mails dort. Denn für sich genommen, erweisen sich deren Stärken längst als ausgereizt: Die Technik macht Fortschritte, ist unverzichtbar, verpufft aber ohne Ergebnis, wenn die Resonanzen teurer Maßnahmen kein Gehör finden im Unternehmen. Personal zu qualifizieren scheint ein Königsweg. Indes führt auch der in die Sackgasse, wenn das Unverständnis Einzelner Maßstab für den Stellenwert des Kunden bleibt. Also ist eine besondere Strategie gefragt, um den diversen Anliegen von Interessenten, von potenziel-

len und wirklichen Auftraggebern gerecht werden zu können, eine Strategie der „zielorientierten Erreichbarkeit“, die zwei Bedürfnissen gerecht wird: dem Bedürfnis eines jeden „Nachfragers“, zum Beispiel per Telefon, E-Mail, Fax oder Internet ebenso schnell wie kompetent bedient zu werden und – dem Bedürfnis des Unternehmens, auch in der Kundenkommunikation alle wichtigen Dinge bald möglichst zu tun und alle unwichtigen zu lassen. Dabei spielt der „Mensch-Maschine-Marketing-Komplex“, wie man den Dreiklang von Personalführung, Kundenorientierung und Technikeinsatz nennen kann, eine entscheidende Rolle: Wenn das Marketing sich ändert, hat das nicht selten Konsequenzen für die technische Ausstattung des Unternehmens, zum Beispiel bei Internetauftritt, CRM-Datenbank oder Call Center. Ob und wie diese Technik funktioniert, wirkt auf die Motivation der Mitarbeiter.

Schon ein kleiner Fehler im oft gescholtenen Computer führt bei vielen zur Frustration. Menschliches Verhalten spielt wiederum im Marketing eine Rolle: Dem Mitarbeiter, dessen Telefon streikt, fällt es schwer, sich in den Dienst des Kunden zu stellen. Umgekehrt wirkt Technik insbesondere, wenn sie den Anforderungen nicht gerecht wird, auf das Marketing, beeinflussen Marketingkonzepte das Personal und müssen Mitarbeiter mit der funktionierenden Technik einerseits umgehen können und andererseits auch umgehen wollen.

Das beste Call Center, die durchdachteste CRM-Strategie und die ausgereifteste Website sind keinen Pfifferling wert ohne



Jan de Vries, Siemens AG, Düsseldorf



Gute elektronisch/telefonische Erreichbarkeit eines Unternehmens ist ein Stück Visitenkarte des Hauses.

