

Nils Hafner

WENN DAS E-MAIL MAL VERSTOPFT IST

In mehr und mehr Unternehmen zeigen sich Probleme mit der systematischen Bearbeitung von E-Mails. Kein Wunder: Das Ping-Pong-Spiel über mehrere Tage nervt Kunden wie Anbieter. Man fragt sich, welche Alternativen verbleiben, um die Kundenerfahrung im Service zu steigern. Dieser Artikel gibt Antworten.

Es ist wirklich nicht zu fassen. Ich habe bei der Firma AirBerlin einen Flug von Zürich ins deutsche Leipzig gebucht, der knapp eine Stunde dauern soll. Zwei Tage nach der Buchung erhalte ich eine kurze Notiz per E-Mail von der Fluggesellschaft: «Sehr geehrter Fluggast, aus bislang nicht vorhersehbaren Gründen war es leider erforderlich, die Durchführung des Fluges teilweise zu ändern.» Geändert wird so ziemlich alles, die Flugzeit beträgt neu zwei Stunden. Schon bei der Absenderadresse hätte man stutzig werden können, lautet diese doch «do-not-reply@airberlin.com». Und eine Antwort, geschweige denn eine Nachfrage kann AirBerlin nun gar nicht brauchen, denn auf die Nachfrage per Mail, ob es sich denn nun nach wie vor um einen Direktflug handelt, schreibt mir das ServiceCenter folgendes: «Guten Tag, vielen Dank, dass Sie mit uns Kontakt aufgenommen haben. Telefonisch können Sie uns jederzeit unter Telefon +49 30 3434 3434 erreichen, gerne helfen wir Ihnen bei Ihrem Anliegen weiter. Wir haben Ihre Nachricht vom Donnerstag, 29.

italien Mail häufig eine Rückfrage und der Kunde muss sich nach mehreren Stunden oder gar Tagen erneut in die Problematik «eindenken», um sein Anliegen verständlich vorzubringen. Dass das E-Mail kein effizienter Servicekanal sein kann, zeigt auch eine Studie der Hochschule Luzern Wirtschaft. So konnten bei über 100 befragten Callcentern in der Schweiz nur 63 Prozent aller über E-Mail vorgebrachten Service-Anliegen tagesfertig beantwortet werden. Zum Vergleich: Telefonisch gelingt dies zu 98 Prozent! Anliegen via Online-Self-Service liegen bei deutlich über 90 Prozent.

Je weniger Standard, desto Telefon

Andererseits gibt es Unternehmen, bei denen es ganz anders aussieht. Im Bankenumfeld gelingen auch beim E-Mail hohe Werte. Die dadurch notwendige Detailanalyse zeigt: Je

weniger standardisiert ein Geschäftsvorfall ist, desto weniger gut eignet er sich für den formellen schriftlichen Servicekontakt. Kein Wunder also, dass der Brief als Servicemedium nur eine tagesfertige Lösungsquote von 40 Prozent erreicht. Das liegt natürlich auch daran, dass mehr und mehr Servicecenter dazu übergehen, Briefe, E-Mails und Telefonate von den selben Mitarbeitern beantworten zu lassen. Ist ja auch verständlich. Will man An-

rufspitzen gezielt abdecken und gleichzeitig Leerlauf im Callcenter vermeiden, bietet sich eine über mehrere Touchpoints integrierte Lastenverteilung an.

Schwierig dabei ist aber, dass nicht jeder Agent, der am Telefon gut ankommt, auch schriftlich gut formulieren kann. Dies macht aber auch die Alternativensuche im Contactcenter schwierig. Dem Kunden einfach eine automatisierte Mail schreiben und ihm klarmachen, dass es nun drei Wochen bis zu einer Antwort dauert, kann nicht wirklich die Lösung sein. Dazu kommt AirBerlin hier einfach zu schlecht an.

Von: airberlin Service-Center service-center@airberlin.com
Betreff: Re: Fwd: Flugänderung zu Buchung 6UP9IB
Datum: 29. Mai 2014 12:19
An: nils.hafner@nilshafner.ch

English version below

Guten Tag,
vielen Dank, dass Sie mit uns Kontakt aufgenommen haben.

Telefonisch können Sie uns jederzeit unter Tel: +49 30 3434 3434 erreichen, gerne helfen wir Ihnen bei Ihrem Anliegen weiter.

Wir haben Ihre Nachricht vom Do 29. Mai 2014, 12:19 erhalten. Aufgrund eines erhöhten E-Mail -Aufkommens kann die Bearbeitung bis zu 21 Tage in Anspruch nehmen. Wir bitten Sie daher, sich bei kurzfristigen Anfragen telefonisch an unser Service Center zu wenden. Die Kollegen sind rund um die Uhr für Sie da.

Mai 2014, 12:19 erhalten. Aufgrund eines erhöhten E-Mail-Aufkommens kann die Bearbeitung bis zu 21 Tage in Anspruch nehmen. Wir bitten Sie daher, sich bei kurzfristigen Anfragen telefonisch an unser Service Center zu wenden. Die Kollegen sind rund um die Uhr für Sie da.»

21 Tage! Das ist ja mal eine Ansage! Da hat es die Serviceabteilung wohl nicht mehr im Griff. Oder vielleicht wollen sie das E-Mail nicht mehr im Griff haben. Denn Kunden und Serviceanbieter sind in vielen Fällen vom zum Teil tagelangen Ping-Pong Spiel genervt. Der Anbieter hat nach dem in-



Ineffiziente Servicekanäle wie die E-Mail einfach schliessen? Merck und IBM machen es vor.

Kunden gezielt auf andere Kanäle bringen

Eine Lösung kann es sein, den Kunden gezielt auf andere Kanäle zu bringen. Bei der Beantwortung einer Frage per Mail vielleicht einmal einen Link zu einer Lösung in der Self-Service-Community zu versenden, um diese gezielt bekannt zu machen. Oder neben der Telefonnummer und der zentralen E-Mail-Adresse auch den Link zum Chat und die Adresse des Social Media Service auf allen Medien vermerken. Das gilt für das Briefpapier des Unternehmens genauso wie für den Maildisclaimer oder die Website. Neue Touchpoints für die Kundenkommunikation brauchen eben auch eine gezielte Vermarktung.

Gleiches gilt für die Fragestellung, ob man ineffiziente Servicekanäle nicht auch sogar schliessen sollte. Dies ist eine Diskussion, die zur Zeit vor allem in internen IT-Supporteinheiten offen diskutiert wird. An der diesjährigen Service-Desk World in Düsseldorf referierte der Leiter des weltweiten IT-Supports der Pharmafirma Merck zusammen mit «Wertschöpfungspartner» IBM. Eine der ersten Massnahmen bei der Restrukturierung des internen Supports war das Abstellen des E-Mail-Kanals. Neu leisten die Support-Mitarbeiter Service über Telefon und Chat. Das aber dann auch weltweit und rund um die Uhr. Merck und IBM haben sich damit – gemessen an der Kundenzufriedenheit – stark verbessert. Das

Beispiel zeigt, dass es wichtig ist, KPIs kanalübergreifend miteinander zu vergleichen und in Bezug zu übergeordneten Zielen zu setzen. Das gilt für E-Mail genauso wie für Chat und Telefon.

Dass Letzteres nach wie vor gut funktioniert, zeigt dann schlussendlich auch AirBerlin. An der kostenpflichtigen telefonischen Hotline war das Unternehmen dann auch nach sage und schreibe fünf Minuten Wartezeit zu einer Stellungnahme bereit, man setze hier neu ein kleineres Flugzeug ein, das ganze rechne sich eh nicht und dann müsse der Kunde eben länger fliegen. Kundenfreundlich ist das nicht, jedoch: Es bleiben ja auch Swiss, die Bahn oder der gute alte Privatwagen. ■

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern und Alumnus der Studenteninitiative MTP. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen.