

INNOVATIONEN IM KUNDEN-SERVICE - ALTE STRASSEN SANIEREN ODER DOCH LIEBER NEUE STRASSEN BAUEN?

EIN MEET & GREET MIT BENJAMIN BARNACK,
GESCHÄFTSFÜHRER, D+S 360° WEBSERVICE GMBH

//

DER KUNDENDIALOG VERÄNDERT
SICH RASANT UND STELLT JEDE BRANCHE
VOR ENORME HERAUSFORDERUNGEN – EGAL
OB WIRTSCHAFT, INDUSTRIE ODER HANDEL.
DIE UNTERNEHMEN MÜSSEN TEMPO
AUFNEHMEN, UM DEN KUNDEN NICHT
ZU VERLIEREN.



BENJAMIN BARNACK

Geschäftsführer, D+S 360° Webservice GmbH

INTRE: In der Ausgabe 2015/04 waren Sie ja ein Teil der INTRE Coverstory „Die jungen Wilden“ zusammen mit Karsten Kleiner (Junokai) und Joel Eiglmeier (SABIO). Wir haben über digitale Services, Herausforderungen im Kundenservice und mögliche Perspektiven für einen modernen Kundendialog gesprochen. Das Internet gibt es ja nun schon ein paar Jahre ☺. Warum sind aus Ihrer Sicht die Anforderungen erst in den letzten Jahren so massiv gestiegen? **BARNACK:** Tatsächlich feiert das Internet am 6. August 2016 seinen 25. Geburtstag! Anfangs haben wir moderat experimentiert und erst einmal das neue, zusätzliche Schaufenster bestückt. Die ersten Disziplinen bestanden für die meisten Unternehmen darin, Webseiten und Shops zu etablieren, um so für eine Sichtbarkeit ihrer Marken im Internet zu sorgen. Das hat uns mal gute 20 Jahre beschäftigt.

Aber währenddessen haben Unternehmen wie beispielsweise Facebook, Ebay, Amazon, Google oder Apple sehr geschickt Vertriebsmonopole geschaffen. Egal ob es um die Platzierung von Waren und Dienstleistungen auf den gängigen Handelsplattformen Amazon oder Ebay geht oder um Reichweite bei Facebook oder Google – die Unternehmen lassen sich die Präsenz auf ihren Plattformen vom Mittelstand gut bezahlen. Das Gleiche gilt für die Hotellerie. Zentrale Buchungsplattformen wie booking.com oder HRS haben es geschafft, dass die Hotels in der Vertriebsphase null Kontakt mit dem Kunden haben. Ein Irrwitz im Grunde. Und als man es erkannte, war es zu spät. Bisher sind jegliche Versuche von Hotelkooperationen, das Blatt durch eigene Vertriebsplattformen im Internet wieder umzukehren, gescheitert.

INTRE: Was raten Sie den Unternehmen, um ihre Kunden nicht zu verlieren? **BARNACK:** Totales Umdenken. Schnell sein. Alles tun, um den Kontakt zu ihren potenziellen Kunden und Bestandskunden nicht zu verlieren.

© D+S

Customer Centricity ist das strategische Thema Nummer eins. Damit es keine nette Worthülse bleibt, ist eine Menge zu tun: Aufheben von Abteilungsdenken und die Funktionen Marketing, Vertrieb und Service in den Dienst ihrer Kunden stellen. Strategisches Customer Experience etablieren. Dem Kunden ein eigenes Vorstandsressort geben, den Chief Customer Officer (CCO), Kanalkonvergenz vorantreiben.

INTRE: Also eine Totalsanierung von Unternehmen, wenn sie innovativen Kundenservice bieten wollen?

BARNACK: Naja, neue Straßen zu bauen kann unter Umständen teurer werden als eine Sanierung. Innovation bedeutet im Wortsinn ja nicht „neu“, sondern steht für „erneuern“. Klar, beides geht: eine komplett neue Straße mit modernem Bodenbelag zu errichten, aber eben auch das Erneuern vorhandener Straßen. Wir hatten dieses Phänomen übrigens schon einmal in den 1990ern: die Geburtsstunde der Direktwelt, allen voran das Telefon. Einige bauten neue Straßen und so entstanden damals innovative Direktbanken oder Direktversicherungen. Andere nutzten zur Sanierung bzw. zum Erneuern uns Dienstleister, um a) Call Center-Strukturen extern schneller aufzubauen, als es intern möglich gewesen wäre, und um b) auf Experten-Know-how zugreifen zu können.

In den folgenden Jahren fand natürlich ein Wissenstransfer statt, die Call Center wurden wieder ins Unternehmen zurückgeholt. Die Folge: Dienstleister wurden zur verlängerten Werkbank für Standardprozesse und nur noch vorgegebene Pflichtenhefte wurden abgearbeitet. Statt Know-how und Innovationsvorsprung als USP ging es um schnelle Kapazitäten und Kosten.

INTRE: Muss sich die Branche neu erfinden oder nur ein Stück erneuern oder sich zumindest neu definieren?

BARNACK: Ich denke, ein bisschen von allem ist notwen-

dig. Persönlich bin ich überzeugt, dass die Geburtsstunde für Kundenservice-Dienstleister erneut geschlagen hat. Mit den Anforderungen von Customer Centricity können wir Dienstleister heute den Unternehmen genau wie früher helfen, Know-how hereinzuholen und operativ schneller umzusetzen, als viele es mit der eigenen Organisation und Kultur schaffen könnten.

Dienstleister wie etwa wir, die D+S, bieten den Kunden eine intelligente Schaltzentrale, die alle Kontaktkanäle wie Selfservice, E-Mail, Mobile, Apps, Hotline und Social Media verbindet. Wir bauen Apps und virtuelle Welten für unsere Auftraggeber. Wir beherrschen die Kommunikation über alle Kanäle, inklusive der recht neuen Plattformen wie beispielsweise Snapchat, Tinder oder WhatsApp. Parallel wird im gemeinsamen Servicelabor durch Prozessoptimierung entlang aller Touchpoints für den notwendigen Know-how-Transfer gesorgt, um alle Chancen an Kosteneinsparungen und Vertriebs- und Absatzchancen zu heben. Quasi ein komplettes Erneuerungspaket für innovativen Kundendialog in der digitalen Welt.

INTRE: Und wenn sich der Kreislauf wieder schließt, werden die Dienstleister zu Werkbanken für digitalen Kundenservice? Oder gibt es dann wieder ein neues Thema?

BARNACK: 😊 Ja, vermutlich wird es ein neues Thema geben. Das wird dann aber keine 25 Jahre mehr dauern, sondern ich denke eher an fünf bis zehn Jahre. Denn das nächste Thema steht schon vor der Tür: Künstliche Intelligenz und die Roboterisierung werden nochmals alles, vor allem auch den Kundenservice, so richtig auf den Kopf stellen.

AUTOR: -/RED