

PRESSEMITTEILUNG

Weniger Kundenkontakte und zufriedenerer Kunden durch Lean Management im Service

Frankfurt am Main, 14.04.2010 – Eine reine Steuerung des Kundenservice nach Stückkosten greift zu kurz: eine konsequente Kundenorientierung kann die Kosten weit stärker senken, denn viele Kontakte sind aus Kundensicht schlicht überflüssig und vermeidbar.

The Best Service is no Service – mit diesem Statement beschreiben Unternehmen wie Amazon und ebay Ihre Servicephilosophie. Dahinter steht eine konsequente Anwendung des Lean Managements auf den modernen Kundenservice im Mengenkundengeschäft.

Anspruchsvolle Kunden und ein harter Preiswettbewerb zwingen den Kundenservice mehr und mehr in ein Dilemma zwischen Kostenkontrolle und Kundenzufriedenheit. Dennoch reagieren viele Unternehmen mit Methoden der Massenproduktion: Produktivität steigern und Stückkosten senken. Nur allzu oft leidet die Qualität erheblich, weil die Mitarbeiter die Kundenanliegen im Erstkontakt nicht mehr bewältigen können; Kundenbeschwerden und Kontaktvolumen nehmen zu - bei weiter steigenden Kosten.

Das eingehende Kontaktvolumen kritisch analysieren

Oftmals ist ein erheblicher Teil der eingehenden Kontakte aus Kundensicht gar nicht gewollt, sondern durch die Unternehmen selbst verursacht: unverständliche Korrespondenz, zu komplexe Produkte, unklare Tarife o.ä. zwingen den Kunden zur Kontaktaufnahme. Diese Kontakte sind nicht wertschöpfend und können vermieden werden, wenn Unternehmen kontinuierlich ihre Prozesse, Produkte und Services aus Kundensicht gestalten. So arbeiten die Service-Champions permanent daran, die „Customer Journey“ so zu gestalten, dass unnötige Rückfragen nicht mehr notwendig sind.

Die Einsparungen sind erheblich – wenn der Customer Service anders gesteuert wird

Der Anteil nicht wertschöpfender Kontakte kann leicht über 50% am Gesamtvolumen ausmachen – dementsprechend hoch ist das Einsparpotenzial. Amazon hat beispielsweise die Anzahl der Kontakte pro Order innerhalb von fünf Jahren um 90% gesenkt und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit gesteigert – durch ständige Optimierung der Prozesse und des Self Service.

Dr. Christof Welker, Partner bei cerasus consulting, rät Unternehmen, Ihren Steuerungsansatz für Call Center und Kundenservice mit Lean Management Prinzipien zu erweitern: Kontakte der

Kunden systematisch analysieren, bewerten und gemeinsam mit den verantwortlichen Abteilungen an der Reduktion überflüssiger Kontakte arbeiten. Ziele wie z.B. die Anzahl der Kontakte pro Kundenanliegen, die Mehrfachanfragen und die Fallabschlussquote leiten eine andere Steuerungslogik ein und senken so nicht die Stückkosten, sondern die Gesamtkosten im Kundenservice.

Dr. Christof Welker ist Partner bei der *cerasus consulting gmbh*.

Weitere Veröffentlichungen von *cerasus consulting* zum Thema u.a.: „Im Spannungsfeld zwischen Kosten und Qualität – Kundenkontakte im Retail Banking“; in: *die bank 2.2010*, Seite 24-27.

cerasus consulting ist eine führende Strategie- und Prozessberatung für Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Unsere Klienten testieren uns Umsetzungsstärke, eine hohe Sozialkompetenz und ein erstklassiges Preis-Leistungsverhältnis in unserem Kompetenzfeld. *cerasus* beschäftigt 20 Berater in Frankfurt am Main.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
Dr. Christof Welker, E-Mail: c.welker@cerasus-consulting.com