

Customer Contact Insights 2011

Erleben, was verbindet.





Inhaltsverzeichnis

Customer Contact Insights 2011

Neue Nähe im Kundenservice	3
Definition des Begriffs lokale Servicenummer	4
1 Design der Studie	5
2 Motivatoren für die Einführung von lokalen Servicenummern	5
2.1 Effizienz rauf, Kosten runter	6
2.2 Serviceverbesserung im Interesse der Kunden	7
2.3 Marktkommunikative Aspekte des Einsatzes lokaler Servicenummern	8
3 Erfolgsfaktor telefonische Erreichbarkeit	9
4 Nutzung lokaler Servicenummern	11
4.1 Einsatzzwecke für lokale Servicenummern	11
4.2 Lokale versus „klassische“ Servicenummern – Ergänzung oder Substitution?	12
5 Erfahrungen der Unternehmen mit lokalen Servicenummern	13
5.1 Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen	14
5.2 Erzielte Serviceverbesserungen	14
6 Lokale Servicenummern – junges Konzept mit großem Potenzial	15



Neue Nähe im Kundenservice

Nachdem die Studie Customer Contact Insights 2010 den telefonischen Service aus der Perspektive der Anrufer betrachtet und deren Wünsche und Erfahrungen im telefonischen Kontakt beleuchtet hat, vollzieht die Studie im Jahr 2011 einen Perspektivenwechsel.

In diesem Jahr nähert sich die Studie dem telefonischen Kontakt zwischen Unternehmen und ihren Kunden aus dem Blickwinkel der Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf einer bislang im Umfang noch begrenzten, aber rasant wachsenden Ausgestaltungsform des telefonischen Kundenservice: der Erbringung von Serviceleistungen über lokale Servicenummern.

Während das Volumen der über „klassische“ Servicenummern erbrachten Serviceleistungen insgesamt eher konstant bleibt, verzeichnen lokale Servicenummern deutliche Wachstumsraten. Unternehmen verschiedenster Branchen werten ihre bestehenden Festnetznummern zu lokalen Servicenummern auf und versehen diese mit Zusatzfunktionen, die bislang nur für Servicenummern der Gassen 0800 und 0180 nutzbar waren.

Die Studie geht in diesem Zusammenhang insbesondere der Frage nach, warum Unternehmen lokale Servicenummern als Eingangstore für ihren Kundenservice wählen, für welche Anwendungen diese Rufnummern genutzt werden und welche Erfolge Unternehmen mit dem Einsatz lokaler Servicenummern erzielen konnten.



Definition des Begriffs lokale Servicenummer

Lokale Servicenummern im Sinne der Studie Customer Contact Insights 2011 sind normale Festnetznummern, die mit den Funktionen einer Servicenummer aufgewertet werden.

Für den Anrufer handelt es sich um eine normale Festnetznummer, er wählt z. B. eine lokale Rufnummer in Hamburg, Berlin oder München. Auch in Sachen Tarifierung handelt es sich aus der Sicht des Anrufers um eine ganz normale Festnetzverbindung. Der Preis richtet sich nach den Tarifen des Telefonanbieters des Anrufers. Verfügt der Anrufer über eine Flatrate für Verbindungen in das deutsche Festnetz, entstehen ihm für Verbindungen zu lokalen Servicenummern keine Zusatzkosten.

Aus der Sicht des Unternehmens, das über die lokale Servicenummer erreichbar ist, handelt es sich hingegen um eine vollwertige Servicenummer, die über umfangreiche Funktionen verfügt, auf die Nutzer eines normalen Festnetzanschlusses üblicherweise nicht zurückgreifen können. Diese Funktionen sind insbesondere Routing- und Statistikleistungen. Das Routing eingehender Anrufe meint dabei explizit nicht die Weiterleitung dieser Anrufe im Sinne einer simplen Anrufweiterschaltung. Stattdessen werden eingehende Anrufe direkt zu beliebigen Zielen gelenkt. Statistiken erlauben es, das eingehende Anrufvolumen detailliert auszuwerten. Diese können dabei z. B. direkt über das Internet abgerufen oder für den regelmäßigen Versand per E-Mail beauftragt werden.

„Es handelt sich um eine Servicenummer mit allen Funktionen – sie hat nur eine andere Vorwahl.“

1 Design der Studie

Information zur Befragungsgrundlage

Inhalte:	Befragung zur Nutzung von und zu den Erfahrungen mit lokalen Servicenummern
Methodik:	Qualitative Befragung in Telefon-Interviews nach vorheriger Terminvereinbarung
Teilnehmer:	21 zufällig ausgewählte Unternehmen, die bereits lokale Servicenummern bei der Telekom nutzen. An der Befragung nahmen Unternehmen und Organisationen unterschiedlichster Branchen und Größen teil. Die Bandbreite der befragten Unternehmen reichte von Dienstleistungsunternehmen aus den Branchen Logistik und Finanzwesen über Handelsunternehmen und Energieversorger bis hin zum produzierenden Gewerbe. In einigen befragten Unternehmen wird der telefonische Service von weniger als zehn Mitarbeitern erbracht, andere verfügen über mehrere hundert Agenten.
Interviewpartner:	Entscheider und leitende Angestellte
Partner für die Durchführung der Befragung:	Ipsos GmbH

2 Motivatoren für die Einführung von lokalen Servicenummern

Betrachtet man den Einsatz von lokalen Servicenummern, stellt sich die Frage, worin die zentralen Anreize für Unternehmen liegen, ihre bestehenden Festnetznummern mit Servicenummern-Funktionen aufzurüsten. Die Motivatoren für den Einsatz lokaler Servicenummern lassen sich zu verschiedenen Gruppen zusammenfassen. Die Bedeutung der verschiedenen Vorteile, die Unternehmen aus dem Einsatz lokaler Servicenummern ziehen, ist dabei von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

2.1 Effizienz rauf, Kosten runter

„Wir möchten sehen, über welche Kontaktkanäle uns die Kunden anrufen und über welches regionale Büro uns wie viele Anrufe zufließen.“

Lokale Servicenummern bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre eigenen internen Prozesse zu verbessern und mehr Transparenz in Bezug auf die Kommunikation mit ihren Kunden und Geschäftspartnern zu schaffen. Wichtigster Faktor ist dabei die Bereitstellung von Statistiken über das eingehende Anrufvolumen. Immerhin 16 der 21 befragten Unternehmensvertreter benannten gestützt oder ungestützt die Möglichkeit zum Abruf von Statistiken als gewichtiges Argument für den Einsatz lokaler Servicenummern. Vielen Unternehmen geht es dabei darum, erstmals Informationen über das Volumen der eingehenden Anrufe zu erhalten.

„Wir möchten sehen, über welche Kontaktkanäle uns die Kunden anrufen und über welches regionale Büro uns wie viele Anrufe zufließen“, bringt einer der Befragungsteilnehmer dieses Anliegen auf den Punkt. Andere Unternehmen treibt der Wunsch, Klarheit darüber zu erhalten, ob Anrufe verloren gehen, z. B. weil Zielanschlüsse besetzt sind oder Kunden außerhalb der Öffnungszeiten anrufen. Für wieder andere Unternehmen steht der Vergleich der Leistungsfähigkeit und der Auslastung verschiedener Standorte des Unternehmens im Mittelpunkt. „Für uns ist es wichtig zu wissen, welcher Anteil der Abverkäufe in einer Filiale über das Telefonat

Interne Motive.

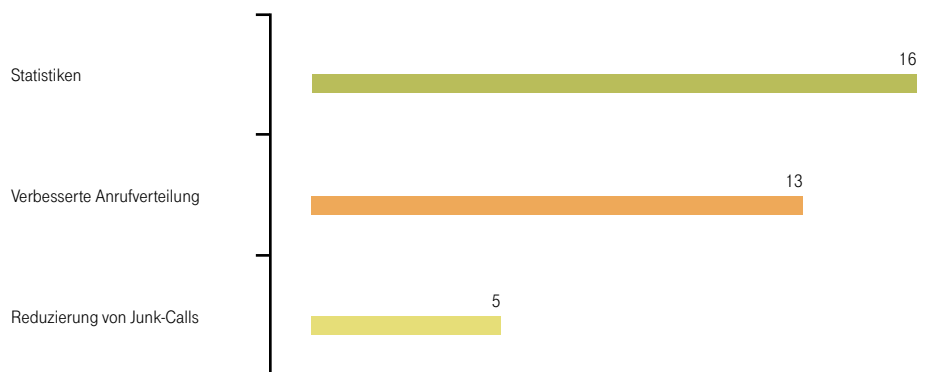


Abbildung 1: interne Motive für die Einführung lokaler Servicenummern (Mehrfachnennung möglich)

zustande kommt und wie groß die Bindung von Ressourcen in den Filialen ist“, fasst einer der Befragungsteilnehmer sein Anliegen zusammen.

Auf Platz zwei hinter den Statistik-Funktionen einer Servicenummer rangiert mit 13 Nennungen der Wunsch nach einer Steigerung der Effizienz des telefonischen Kundenkontakts durch eine verbesserte Anrufverteilung. Lokale Servicenummern der Telekom bieten Unternehmen im Hinblick auf die Verteilung eingehender Anrufe bereits umfangreiche Inklusivleistungen.

Als weiterer Treiber für die Verwendung lokaler Servicenummern wurde die Reduzierung sogenannter Junk-Calls genannt. Bei diesen Anrufen handelt es sich um unerwünschte Scherzanrufe ohne jeden inhaltlichen Wert für das Unternehmen. Mit lediglich fünf Nennungen steht dieser Aspekt jedoch nicht im Vordergrund.

Gleiches gilt für die Kostenvorteile, die sich durch die Nutzung lokaler Servicenummern gegenüber

der Verwendung von 0800-Rufnummern realisieren lassen. Kunden der Telekom zahlen für Verbindungen über lokale Servicenummern einen günstigen Einheitspreis unabhängig davon, ob es sich z. B. um einen Anruf aus dem Mobilfunk oder einer Telefonzelle handelt. Nichtsdestotrotz ist dieser Kostenvorteil bei der Einführung lokaler Servicenummern eher ein nebensächliches Argument. Lediglich zwei Teilnehmer der Befragung thematisierten diesen Aspekt.

In Summe kommen die 21 befragten Unternehmen bei den innerbetrieblichen Motivatoren für die Nutzung lokaler Servicenummern auf 34 Nennungen. Aus der hohen Zahl der Mehrfachnennungen lässt sich ableiten, dass für die meisten Unternehmen mehr als nur ein Faktor für die Verwendung lokaler Servicenummern spricht. Zwar spielt die Möglichkeit zum Abruf von Statistiken für mehr als drei Viertel der Unternehmen eine zentrale Rolle, für die Mehrzahl der Unternehmen scheint es jedoch gleich mehrere gute Gründe zu geben, auf die Festnetznummern mit Zusatzfunktionen zurückzugreifen.

2.2 Serviceverbesserung im Interesse der Kunden

Die Möglichkeit zum Abruf von Statistiken und die Nutzung vielfältiger Routing-Funktionen bieten nicht nur Möglichkeiten zur Optimierung der internen Prozesse und Strukturen der Unternehmen, sondern eröffnen zugleich auch neue Perspektiven zur Verbesserung des Service im Interesse der Kunden. So verwundert es nicht, dass die Verbesserung der

Erreichbarkeit von mehr als der Hälfte der Unternehmensvertreter als wesentliches Argument für die Einführung lokaler Servicenummern genannt wurde. „Unser Ziel war eine höhere Servicequalität für unsere Kunden – denn die sind bei uns König“, erörtert ein Befragungsteilnehmer seine Motivation für die Nutzung lokaler Servicenummern.

Kundenbezogene Motive.



Abbildung 2: kundenbezogene Motive für die Einführung lokaler Servicenummern (Mehrfachnennung möglich)

Sogar noch wichtiger als die Erhöhung der Erreichbarkeit ist den befragten Unternehmensvertretern die Steigerung der Akzeptanz der als Eingangstor für den Kundenservice verwendeten Rufnummern. Zwar hatte die Studie Customer Contact Insights 2010 festgestellt, dass immerhin 73 % der Verbraucher, die in den letzten zwölf Monaten eine 0180-Rufnummer angerufen hatten, mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der in Anspruch genommenen Service-Leistung grundsätzlich zufrieden waren, dennoch erhoffen sich 15 der 21 befragten Unternehmensvertreter durch lokale Servicenummern eine höhere Akzeptanz ihres Kundenservice.

Interessanterweise wird ein solcher Kostenvorteil für die Anrufer auch von Unternehmen angeführt, die mehrheitlich auf Servicenummern der Gasse 0180-2 setzen. Für Verbindungen zu diesen Servicenummern zahlen Anrufer aus dem Festnetz

6 Cent pro Verbindung – unabhängig von der Dauer des Gesprächs. Verfügt der Anrufer nicht über eine Flatrate für Verbindungen in das deutsche Festnetz und zahlt z. B. 3 Cent pro Minute für solche Verbindungen, können die Kosten für ein Telefonat über eine lokale Rufnummer leicht höher ausfallen als für eine Verbindung zu einer 0180-2-Rufnummer. Für eine zumindest in Teilen verzerrte Wahrnehmung der Kosten für Verbindungen zu Festnetznummern spricht auch, dass gleich mehrere Befragungsteilnehmer lokale Nummern wörtlich als für den Anrufer „kostenlose“ Rufnummern bezeichneten.

Andere Befragungsteilnehmer differenzierten hier wiederum sehr fein. Sie berichteten z. B., dass sie lokale Servicenummern parallel zu bestehenden 0180-Rufnummern angeben und die lokalen Servicenummern explizit als Alternative für Kunden mit einer Festnetz-Flatrate kommunizieren.

„Unser Ziel war eine höhere Servicequalität für unsere Kunden – denn die sind bei uns König.“

2.3 Marktkommunikative Aspekte des Einsatzes lokaler Servicenummern

Die Kommunikation von lokalen Servicenummern als alternativem Zugangsweg für Kunden mit einer Festnetz-Flatrate lässt bereits erkennen, dass auch marktkommunikative Aspekte eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung für den Einsatz lokaler Servicenummern spielen.

Die Funktion einer lokalen Servicenummer geht dabei weit darüber hinaus, potenziellen Anrufern geringe Kosten bzw. Anrufern mit Festnetz-Flatrate kostenlose Erreichbarkeit zu signalisieren. Festnetznummern vermitteln dem Anrufer nämlich vor allem eins: einen regionalen Bezug. Naturgemäß ist die Bedeutung dieses regionalen Bezugs in hohem Maße von der Branche sowie der Ausrichtung des Unternehmens abhängig. Für regional tätige Unternehmen wie beispielsweise Sparkassen, Stadtwerke oder Volks- und Raiffeisenbanken ist der regionale Bezug enorm wichtig. Für bundesweit tätige Versorger und Geschäftsbanken sowie für das produzierende Gewerbe, das seine Produkte bundesweit vermarktet, hat dieser Aspekt eher geringe Bedeutung. „Wir sind ein regional tätiges Unternehmen mit einem regionalen Fokus. Wir möchten für unsere Kunden vor Ort erreichbar sein“, schildert ein Befragungsteilnehmer das Anliegen speziell seines Unternehmens. „Gerade in Zeiten der Globalisierung gewinnt der lokale Ansatz wieder an Bedeutung“, äußert sich ein anderer Unternehmensvertreter eher allgemein. Im Zuge der Befragung gaben immerhin

13 Teilnehmer an, die Vermittlung eines lokalen Bezugs gegenüber ihren Anrufern sei ein wichtiges Argument für die Entscheidung zum Einsatz lokaler Servicenummern gewesen.

Unabhängig davon, ob ein lokaler Bezug für das Unternehmen von Bedeutung ist, vermitteln lokale Servicenummern dem Anrufer glaubhaft das Gefühl, direkt bei dem Unternehmen anzurufen. Dies gilt auch, wenn der Anruf in Wirklichkeit zu einem externen Dienstleister geroutet wird, der die Serviceanfrage in einem Contact Center an einem anderen Standort bearbeitet. Hinsichtlich der subjektiven Wahrnehmung des Anrufers zur Servicequalität bzw. zur Kompetenz seines Gesprächspartners kann dies ein wichtiger Faktor sein. Gleich mehrere Befragungsteilnehmer gaben an, lokale Servicenummern auch aus diesem Grund zu verwenden. Einer der Teilnehmer bringt diesen Aspekt mit der Aussage „Unsere Kunden haben den Wunsch, direkt bei uns anzurufen – eine Rufnummer, hinter der sie ein anonymes Call-Center vermuten, würden unsere Kunden nicht akzeptieren“, auf den Punkt.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist darüber hinaus unabhängig vom lokalen Bezug eines Unternehmens die Weiterverwendung bestehender und bei Kunden und Geschäftspartnern bekannter Festnetznummern. Gerade Unternehmen mit Filial-

„Gerade in Zeiten der Globalisierung gewinnt der lokale Ansatz wieder an Bedeutung.“

Marktkommunikative Motive.



Abbildung 3: Marktkommunikative Motive für die Einführung lokaler Servicenummern (Mehrfachnennung möglich)

„Wir sind ein regional tätiges Unternehmen mit einem regionalen Fokus. Wir möchten für unsere Kunden vor Ort erreichbar sein.“

struktur verfügen oftmals historisch bedingt über Festnetznummern, die in irgendeiner Form gegenüber den Kunden kommuniziert wurden und die von diesen genutzt werden, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Zudem sind diese Rufnummern in vielen Fällen auch in Telefonbüchern und anderen Auskunftsmedien eingetragen. Möchte ein Unternehmen mit diesen Ausgangsbedingungen Routing- und Statistik-Funktionen über eine „klassische“ Servicenummer der Gassen 0800 und 0180 nutzen, würde dies bedeuten, entweder Eingangskanäle ohne diese Funktionen auf unbestimmte Zeit parallel fortzuführen oder bestehende und akzeptierte Kommunikationskanäle schlicht abzuschneiden. Kunden und Geschäftspartner würden sich vor den Kopf gestoßen fühlen. Die bestehenden Einträge in Telefonbüchern und

Auskunftsmedien – aus Unternehmenssicht immerhin kostenlose Werbung – wären hinfällig bzw. wären durch die fehlende Erreichbarkeit der Rufnummern sogar Negativ-Werbung. Einige der befragten Unternehmen stehen hier vor ganz besonderen Herausforderungen: Sie haben Festnetznummern in den Bedienungsanleitungen ihrer Produkte oder gleich auf den Produkten selbst platziert. Gerade wenn es sich um langlebige Produkte handelt, sind diese Unternehmen dauerhaft an die kommunizierten Festnetznummern gebunden.

So verwundert es nicht, dass mit immerhin neun Nennungen fast die Hälfte der Befragungsteilnehmer die Weiterverwendung bestehender Festnetznummern als wichtiges Argument für lokale Servicenummern anführt.

3 Erfolgsfaktor telefonische Erreichbarkeit

Als wesentlicher Treiber für die Einführung von lokalen Servicenummern erweisen sich die Routing-Optionen, d. h. die Möglichkeiten zur intelligenten Verteilung der eingehenden Anrufe. Von den Teilnehmern der Befragung wurde diesem Aspekt sowohl unter dem Gesichtspunkt der Erschließung von Effizienzen als auch hinsichtlich der Serviceverbesserung im Interesse ihrer Kunden hohe Bedeutung beigemessen. Grund genug, näher zu beleuchten, welche Routing-Optionen von den befragten Unternehmen vorrangig genutzt werden und in welcher Form hier eine Optimierung der internen Prozesse und der Erreichbarkeit für den Kunden realisiert wird.

Genutzte Routing-Funktionen.

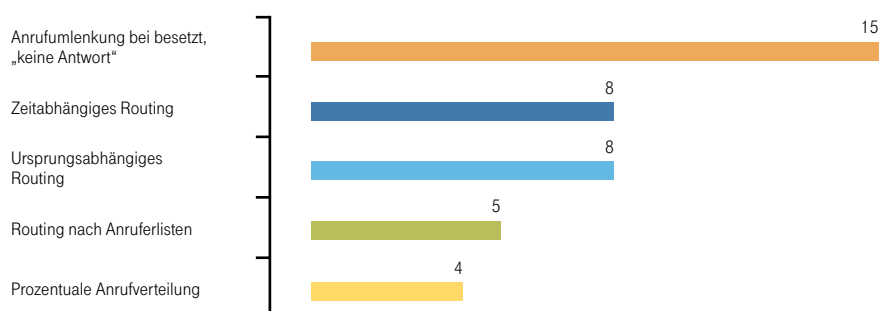


Abbildung 4: Nutzung von Routing-Funktionen für lokale Servicenummern (Mehrfachnennung möglich)

„Unser Geschäft ist stark saisongetrieben. Dabei kommt es an einzelnen Tagen zu enormen Anrufspitzen, die wir allein mit eigenen Mitarbeitern kaum abbilden können. Hier geben wir Anrufe, die wir selber nicht entgegennehmen können, an einen externen Dienstleister weiter.“

Die unter den befragten Unternehmen populärste Routing-Funktion ist die Anrufumlenkung bei besetzt bzw. „keine Antwort“. Dieses Routing-Feature sorgt dafür, dass Anrufe zu einem anderen Ziel umgelenkt werden, wenn der eigentliche Zielanschluss z. B. besetzt ist oder der Anruf dort nicht binnen einer bestimmten Zeitspanne angenommen wird. Mit 15 von 21 befragten Unternehmen nutzen drei Viertel der Befragungsteilnehmer diese Funktion. Diese hohe Bedeutung erklärt sich daraus, dass die Anrufumlenkung ein optimales Instrument ist, um Erreichbarkeit für den Anrufer sicherzustellen und zu verhindern, dass Anrufe „verloren gehen“. Die befragten Unternehmen realisieren hier Redundanzen zwischen verschiedenen Standorten, die sich gegenseitig absichern. Alternativ lenken Unternehmen Anrufe, die ihre Mitarbeiter nicht entgegennehmen können, im Überlauf zu externen Dienstleistern. „Unser Geschäft ist stark saisongetrieben“, berichtet z. B. einer der Befragungsteilnehmer. „Dabei kommt es an einzelnen Tagen zu enormen Anrufspitzen, die wir allein mit eigenen Mitarbeitern kaum abbilden können. Hier geben wir Anrufe, die wir selber nicht entgegennehmen können, an einen externen Dienstleister weiter.“

Im Bedeutungsmittelfeld bewegen sich das zeitabhängige und das ursprungsabhängige Routing. Hierbei werden eingehende Anrufe abhängig von Datum, Wochentag und Uhrzeit bzw. abhängig von der regionalen Herkunft des Anrufes auf verschiedene Ziele verteilt. Auch wenn beide Funktionen hinsichtlich der Anzahl der Nennungen gleichauf liegen, betonten die Befragungsteilnehmer insbesondere die Bedeutung des ursprungsabhängigen Routings. Die Unternehmen nutzen diese Form der Anrufverteilung z. B., um eine regionale Vertriebsstruktur auch auf den telefonischen Service zu übertragen und Anrufer direkt zu dem für sie zuständigen Team bzw. Mitarbeiter zu führen. Andere Unternehmen sind bestrebt, Kunden, die auf eine bundesweit ausgerollte Werbekampagne reagieren, regional zu bedienen. Anstatt in Anzeigen eine Vielzahl von Rufnummern für verschiedene Regionen zu kommunizieren, setzen sie auf das ursprungsabhängige Routing der Anrufe.

Von eher nachrangiger Bedeutung sind das Routing nach Anruferlisten sowie die prozentuale Anrufverteilung. Das Routing nach Anruferlisten erlaubt Sonder routings für bekannte Anrufer. Unternehmen nutzen diese Funktion insbesondere für die Abbildung von VIP-Routings.

Ausgehend von den gegenwärtig genutzten Routing-Funktionen wurden die Unternehmen auch danach befragt, welche Features in Zukunft für sie interessant sein könnten. Hier zeigt sich die Anrufumlenkung ebenfalls als Routing-Parameter mit hoher Bedeutung. An erster Stelle liegt jedoch das ursprungsabhängige Routing, was für eine verstärkte regionale Ausrichtung des telefonischen Service spricht.

Die hohe Anzahl der Nennungen als Antwort auf die Frage, welche Routing-Funktionen für die Unternehmen in Zukunft interessant sein könnten, zeigt auch, wie intensiv sich die befragten Unternehmen mit den Funktionen und Möglichkeiten, die ihnen lokale Servicenummern bieten, auseinandersetzen.

Beachtlich ist auch die breite Nutzung individuell auf das Unternehmen zugeschnittener Ansagen. Zwölf Unternehmensvertreter gaben an, solche Ansagen zu verwenden. Die Unternehmen lassen diese Ansagen von der Telekom z. B. spielen, um Kunden, die außerhalb der Öffnungszeiten anrufen, über ihre Servicezeiten zu informieren. Sieben weitere Unternehmen gaben an, dass sie beabsichtigen, solche Ansagen in Zukunft einzusetzen zu wollen. Die Verwendung individueller Ansagen ist damit bei 19 der 21 befragten Unternehmen entweder bereits umgesetzt oder für die Zukunft angedacht.

4 Nutzung lokaler Servicenummern

Neben den Gründen für die Nutzung lokaler Servicenummern fragte die Telekom im Rahmen der Studie auch nach Zweck und Umfang der Verwendung dieser Rufnummern. Ziel war es festzustellen, ob sich bei den Anwendungen, für die lokale Servicenummern genutzt werden, bestimmte Schwerpunkte erkennen lassen. Ferner stand die Frage im Mittelpunkt, welche Bedeutung den lokalen Servicenummern im Kanal-Mix der Unternehmen für eingehende Kundenanfragen zukommt. Auch die Art und Weise, wie Unternehmen „klassische“ und lokale Servicenummern miteinander kombinieren bzw. inwieweit Festnetznummern mit Servicenummern-Funktionen Rufnummern der Gassen 0800 und 0180 ersetzen, wurde beleuchtet.

4.1 Einsatzzwecke für lokale Servicenummern

Das Spektrum der betrieblichen Funktionen, für die lokale Servicenummern eingesetzt werden, ist ausgesprochen vielfältig. Es reicht von der Bestellannahme und Neukundengewinnung über die Bearbeitung von Reklamationen und Beschwerden bis hin zu Lösungen zur Anbindung lokaler Niederlassungen und Filialen.

An erster Stelle liegt dabei die Bestellannahme bzw. die Gewinnung von Neukunden mit 16 Nennungen durch die 21 Befragungsteilnehmer. Es folgt die Bestandskundenbetreuung mit 15 Nennungen. Lokale Servicenummern finden damit insbesondere dort Verwendung, wo es darum geht, die Kontakthürden möglichst weit abzusinken. Kunden werden zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen ermutigt, um mit ihnen zusätzliches Umsatzvolumen zu generieren. Gleichzeitig ist gerade in diesen Anwendungen eine hohe Erreichbarkeit von immenser Bedeutung, um Umsatzpotenziale nicht ungenutzt zu lassen und Kunden nicht an Wettbewerber zu verlieren.

Auch die Tatsache, dass immerhin sieben Befragungsteilnehmer angaben, lokale Servicenummern speziell für die Betreuung von VIP-Kunden einzusetzen, muss in diesem Kontext betrachtet werden.

Der Wert von sieben Nennungen erscheint zunächst verglichen mit 15 bzw. 16 Befragungsteilnehmern, die angeben, dass ihr Unternehmen lokale Servicenummern für die Neukundengewinnung bzw. Bestandskundenbetreuung verwendet, eher niedrig. Zieht man jedoch in Betracht, dass längst nicht jedes Unternehmen im telefonischen Service nach dem Kundenwert differenziert, ist der Wert erstaunlich hoch. Hintergrund ist auch hier sicherlich die Bestrebung, Kontakthürden abzubauen und besonders wichtige Kunden mit einer lückenlosen Erreichbarkeit zu begeistern.

Mit deutlichem Abstand hinsichtlich der Zahl der Nennungen durch die Befragungsteilnehmer folgen die Anbindungen lokaler Niederlassungen und Lösungen für die individuelle Erreichbarkeit von Vertriebsmitarbeitern. Angesichts der Zahl der Befragten handelt es sich jedoch auch hier keinesfalls um Randerscheinungen, sondern um seltenere, aber durchaus verbreitete Einsatzfelder.

„Wir routen die Anrufe für unsere Filialen direkt in ein zentrales Contact Center. So sichern wir die Erreichbarkeit, auch wenn in einer Filiale gerade viel los ist.“

Einsatzfelder für lokale Servicenummern.

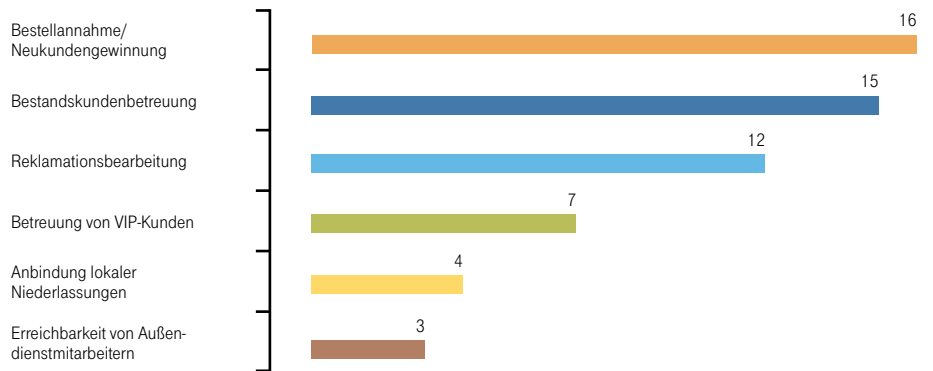


Abbildung 5: Einsatzfelder für lokale Servicenummern (Mehrfachnennung möglich)

4.2 Lokale versus „klassische“ Servicenummern – Ergänzung oder Substitution?

Von den 21 befragten Unternehmen gaben nur zwei an, neben den verwendeten lokalen Servicenummern keine weiteren Servicenummern zu

nutzen. Alle anderen Befragungsteilnehmer verwenden neben den lokalen Servicenummern auch „klassische“ Servicenummern.

Nutzung weiterer Servicenummern.

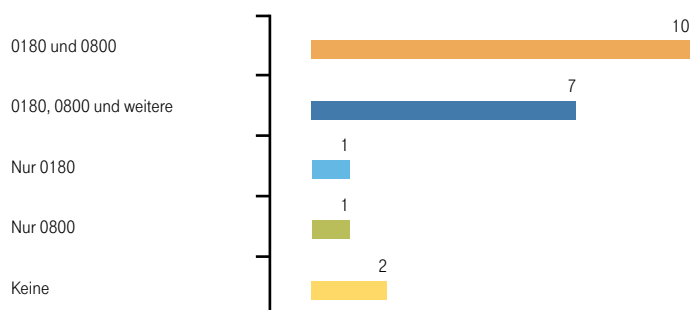


Abbildung 6: Welche Servicenummern nutzen die Befragungsteilnehmer neben den lokalen Servicenummern? (Mehrfachnennung möglich)

„Wir nutzen lokale Servicenummern ergänzend zu Rufnummern der Gassen 0180-2 und 0180-3.“

Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen – 17 Teilnehmer der Befragung – gaben dabei an, sowohl 0800- als auch 0180-Rufnummern bzw. sowohl 0800- und 0180-Rufnummern als auch weitere Servicenummern zu verwenden. Bei diesen weiteren Servicenummern handelt es sich z. B. um Rufnummern der Gasse 0900 oder um internationale Servicenummern. Die meisten der befragten Unternehmen nutzen dabei parallel zu den lokalen Servicenummern nicht nur 0800- bzw. 0180-Rufnummern. Die Unternehmen verwenden vielmehr ein breites Portfolio unterschiedlicher Rufnummern für verschiedene Einsatzzwecke. Die lokalen Servicenummern fügen sich hier also in ein bestehendes, breit gefächertes Rufnummernkonzept für den telefonischen Service ein.

Von den insgesamt 19 Unternehmensvertretern, die angeben, neben lokalen Servicenummern auch weitere Servicenummern zu nutzen, stellen nur fünf Befragungsteilnehmer fest, dass 0180- bzw. 0800-Rufnummern in ihrem Unternehmen nur noch in geringem oder stark abnehmendem Umfang eingesetzt werden. Eine gewisse Tendenz zur

Substitution von Rufnummern der Gassen 0180 und 0800 durch lokale Servicenummern ist also durchaus vorhanden. Die Tendenz, 0180-Verkehre durch Verkehre über lokale Servicenummern zu ersetzen, scheint dabei ein wenig größer zu sein als die Migration von 0800-Traffic auf Festnetznummern mit Servicenummern-Funktionen. Eine generelle, groß angelegte Substitution von „klassischen“ Servicenummern durch lokale Servicenummern lässt sich jedoch auch aus diesen Zahlen nicht herauslesen. Hierfür spricht auch die Tatsache, dass 14 der 19 Unternehmen, die neben lokalen Servicenummern weitere Servicenummern anderer Gassen nutzen, keinen nennenswerten Rückgang der Volumina auf diesen Rufnummern sehen. Unternehmen gliedern also lokale Servicenummern in ihren Rufnummernbestand ein bzw. erweitern das Portfolio der ihnen zur Verfügung stehenden telefonischen Kontaktoptionen.

5 Erfahrungen der Unternehmen mit lokalen Servicenummern

Trotz unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit, unterschiedlicher Unternehmensgröße und eines breiten Spektrums an Einsatzfeldern für lokale Servicenummern eint die Teilnehmer der Befragung eine hohe Zufriedenheit mit den lokalen Servicenummern der Telekom. Zwei Drittel der befragten Unternehmensvertreter geben an, dass ihre Erwartungen voll erfüllt wurden. Alle übrigen Teilnehmer der Befragung zeigen sich überwiegend zufrieden. Dieses positive Ergebnis überrascht sowohl durch den hohen Anteil vollumfänglich zufriedener Befragungsteilnehmer als auch dadurch, dass keiner der Unternehmensvertreter angab, teils zufrieden, teils unzufrieden bzw. generell unzufrieden zu sein.

5.1 Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen

„Unsere Erwartungen und die unserer Kunden wurden voll erfüllt. Wir sind sehr zufrieden.“

Die hohe Zufriedenheit der Befragungsteilnehmer speist sich gleich aus mehreren Quellen. Angesichts der hohen Bedeutung, die die befragten Unternehmensvertreter den Leistungen aus den Bereichen Routing und Statistik zusprechen, erfreut es umso mehr, dass sich viele Befragungsteilnehmer insbesondere mit diesen Funktionen sehr zufrieden zeigten. „Es handelt sich um eine Servicenummer mit allen Funktionen – sie hat nur eine

andere Vorwahl“, zieht einer der Befragten sein persönliches Fazit. Darüber hinaus ernten auch die Stabilität der Lösung sowie der Service und Support der Telekom für die lokalen Servicenummern durchweg gute Noten.

„Unsere Erwartungen und die unserer Kunden wurden voll erfüllt. Wir sind sehr zufrieden“, fasst einer der Befragungsteilnehmer treffend zusammen.

5.2 Erzielte Serviceverbesserungen

Hinsichtlich der erzielten Serviceverbesserungen zeigt sich das Feedback der Befragungsteilnehmer gemischt positiv. Zum einen geben einige der befragten Unternehmensvertreter an, dass die Aufwertung ihrer Festnetznummern mit Servicenummern-Funktionalitäten von den eigenen Kunden nicht bemerkt wurde. Zum anderen berichten viele der Befragungsteilnehmer von spürbaren Erfolgen und Serviceverbesserungen im Interesse ihrer Kunden.

Diese geteilte Rückmeldung verwundert zunächst, erklärt sich jedoch vor dem Hintergrund der stark unterschiedlichen Zielsetzungen für den Einsatz lokaler Servicenummern. Für Unternehmen, die ihre bestehenden Festnetznummern aufgewertet durch Zusatzfunktionen weiterverwenden und durch Routing- und Statistik-Features vor allem interne Effizienzen erschließen wollen, ist der Befund, dass die Umstellung von den Anrufern nicht bemerkt wurde, vermutlich der größtmögliche Erfolg.

Zugleich berichten andere Kunden nicht nur von spürbaren Verbesserungen der Service-Leistung, die sie ihren Kunden gegenüber erbringen, sondern auch von spürbaren positiven Rückmeldungen des eigenen Kundenstamms. Immerhin acht Unternehmensvertreter wissen von solchen Rückmeldungen zu berichten. Auf positive Resonanz treffen dabei sowohl die Verwendung einer Festnetznummer als auch die gestiegene Erreichbarkeit.

Lediglich ein Befragungsteilnehmer weiß sowohl von negativen wie auch von positiven Rückmeldungen der Kunden seines Unternehmens zu berichten. Die Kunden dieses Unternehmens konnten ihren namentlich bekannten Ansprechpartner nicht mehr erreichen, freuten sich aber insgesamt über die verbesserte Erreichbarkeit.

6 Lokale Servicenummern – junges Konzept mit großem Potenzial

Auch wenn das Telefon als Kontaktkanal fest etabliert ist und Unternehmen bereits seit geraumer Zeit über Festnetznummern für ihre Kunden erreichbar sind, präsentieren sich lokale Servicenummern als neues Kontaktmedium. Als solches eröffnet Local Service Call Unternehmen neue Perspektiven. Egal ob mit Blick auf eine Erhöhung der Servicequalität, zur Erschließung interner Effizienzen oder unter marktkommunikativen Aspekten – lokale Servicenummern bieten Unternehmen aller Größenordnungen Funktionen, die ihnen für lokale Rufnummern bislang verschlossen blieben. Lokale Servicenummern bringen damit neuen Schwung in das Thema telefonischer Kundenkontakt.

Die Befragung zeigt deutlich, dass die Nutzung der Festnetznummern mit Zusatzfunktionen noch in den Kinderschuhen steckt, zugleich aber erhebliches Potenzial besitzt. Steigender Kostendruck bei

zugleich stetig wachsenden Servicewünschen der Kunden wird dazu führen, dass zukünftig weit mehr Unternehmen als bislang ihre Festnetznummern mit den Funktionen von Servicenummern aufwerten. Der Wunsch nach intelligent gesteuert und möglichst lückenloser Erreichbarkeit wird sich als weiterer wichtiger Treiber erweisen.

Zugleich zeigt sich, dass lokale Servicenummern Rufnummern der Gassen 0800, 0180 und 0900 ergänzen, aber nicht ersetzen. Lokale Servicenummern etablieren sich dort, wo der lokale Bezug des Serviceangebots von Bedeutung ist oder wo andere Rufnummern auf Vorbehalte seitens der potenziellen Anrufer treffen.

Lokale Servicenummern sind damit vor allem eins: eine neuer attraktiver Baustein für effizienten und kundenfreundlichen Service per Telefon.



Herausgeber
Telekom Deutschland GmbH
Postfach 30 04 63
53184 Bonn

Erleben, was verbindet.

