

Customer Self Care - Möglichkeiten und Grenzen für langfristige Kundenbeziehungen

IEB Whitepaper

Sebastian Schmidt, Nathalie Sonne

Mai 2010

Nachhaltige Kundenbindung in Zeiten neuer Realitäten

Die Etablierung langfristiger Kundenbeziehungen gestaltet sich für Unternehmen zunehmend diffizil: Eine in allen Bereichen wachsende Konkurrenz, die erhöhte Markttransparenz, die Kunden innerhalb von Sekunden den Vergleich diverser Angebote ermöglicht und zu einem harten Preiswettbewerb führt sowie die generelle Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen minimieren einstige Wechselbarrieren und bedingen ein zunehmend unberechenbares Konsumentenverhalten.¹

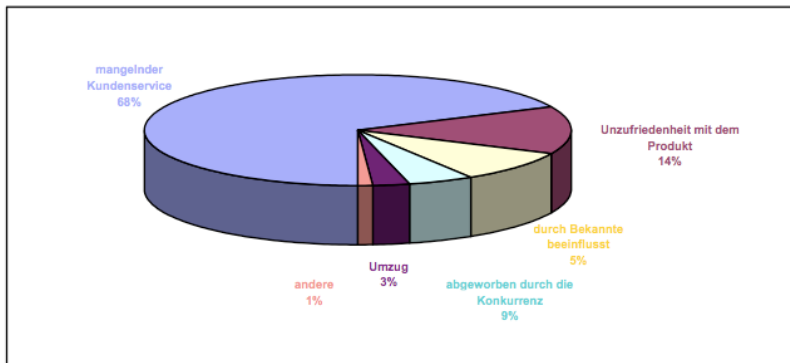
Unternehmen sehen sich nicht nur mit hybrider Kaufhandlung á la „Porsche fahrender ALDI-Käufer“ konfrontiert, sondern auch durch das sogenannte „Variety seeking“-Phänomen vor neue Herausforderungen gestellt: Kunden wechseln trotz unveränderter Präferenzen nach wiederholtem Kauf die gewählte Marke, da allein der Wechsel als solcher Nutzen stiftet.²

Um vor diesen Entwicklungen eine dauerhafte, loyale Partnerschaft mit dem Kunden zu entwickeln, reichen Nutzen und Qualität des Produktes bzw. der Dienstleistung allein nicht mehr aus: Der häufigste Grund für den Verlust eines Kunden, scheint vielmehr mangelnder Kundenservice zu sein - mit weitem Abstand vor der Unzufriedenheit mit dem Produkt (vgl. Abbildung 1).³ Kundenservice bildet demnach das zentrale Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb, insbesondere für den After-Sales-Bereich.

¹ Vgl. Fritz, S. M. (2007). *Customer Self -Service: Einsatzmöglichkeiten von Selbstbedienungsangeboten im Onlinebereich*. Saarbrücken: VDM.

² Vgl. Baumgarth, C. (2001). *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markenforschung*. Wiesbaden: Gabler.

³ Vgl. Kroker, M. (2000). Mit hochkomplexen Wunderwaffen ins Wettbewerbsgefecht, in: *IT Services-Wirtschaftsmagazin für Management und IT-Strategien*, 3, S. 18-21.



Customer Self Care - Die Lösung?

Doch welche Erwartungen werden heutzutage an den Kundenservice gestellt? Als ausschlaggebende Aspekte nennen Sönke und Runge (2003):

- die ubiquitäre, permanente Verfügbarkeit von Informationen und Kundenservice,
- ein umfangreiches Angebot alternativer Kommunikationskanäle, die einen einfachen Zugriff auf benötigte Informationen versprechen,
- intelligente, personalisierte Self-Service-Anwendungen, mithilfe derer der Kunde online einfachen Zugang zu Informationen erhält,
- sowie personalisierte und nutzenstiftende Beratung, die individuelle Probleme behandelt und löst.⁴

Ein solch individueller, jederzeit verfügbarer und zudem kostenreduzierender Kundenservice soll nun durch das „Selbstbedienungs-Konzept“ realisierbar werden. Durch internetbasierte Customer Self Care-Services (CSC) wird der Kunde ermächtigt, bisher personengebundene Dienstleistungen über das Internet selbst abzuwickeln.⁵ Voraussetzungen hierfür, sind intelligente Beratungs- und Assistenzsysteme für die Entscheidungsunterstützung und Individualisierung.

CSC-Elemente unterstützen insbesondere die *eigenständige* Problembewältigung via einfacher Sammelisten wie FAQ's, auf Anwendungsfehler fokussierte Trouble-Shooting-Guides und Blogs, bis hin zu ausgetüftelten Funktionen wie Order Tracking, Virtual Assistants und Produktkonfiguratoren; aber auch die persönliche

⁴ Vgl. Sönke, J.; Runge, M. A. (2003). eCRM – Mythos, Hype oder gezielte Waffe im Wettbewerb. In: Teichmann, René (Hrsg.): Customer und Shareholder Relationship Management: Erfolgreiche Kunden- und Aktionärsbindung in der Praxis. Berlin, Heidelberg, New York: Springer. S. 67

⁵ Vgl. Fritz, 2007.

Kontaktaufnahme wird in Form eines Live Chats oder per Call-Back-Funktion weiterhin angeboten.

Chancen durch Customer Self Care

Customer Self Care birgt für Unternehmen spannende Chancen – nicht nur hinsichtlich des immensen Kosteneinsparungspotenzials und einer Entlastung des Personals: Indem die Prozesskette auf den Kunden ausgeweitet wird, verbessert sich auch die Abnehmerqualifikation des Unternehmens und bietet ihm zudem Zugriff auf wertvolle Kundendaten, deren gründliche Auswertung nicht nur eine Verbesserung des aktuellen Kundenservices, sondern auch die Möglichkeit einer Produktentwicklung nach Kundenbedürfnis verspricht.

Zentrale Ziele des Customer Self Care aus Unternehmenssicht sind demnach

- (1) die Stärkung der Kundenbindung und Differenzierung im Wettbewerb,
- (2) eine Senkung der Prozesskosten,
- (3) sowie die Sammlung und Nutzung von Kundenwissen.

Aber auch auf Kundenseite entstehen Vorteile: Ein jederzeit verfügbarer Service über die unterschiedlichen digitalen Kontaktpunkte, der zu dem kostengünstiger, komfortabler und schneller als zuvor agiert, bietet dem Kunden die Möglichkeit, flexibel und selbständig in Anonymität zu verfahren.

Der Kunde nimmt außerdem einen gestiegenen Grad an Kontrolle seiner Aktivitäten in allen Phasen des Kaufzyklus wahr: Er kann sowohl in der Vorkauf-, Kauf- als auch Nachkaufphase stärkeren Einfluss auf die Servicequalität nehmen.

Insbesondere interessant erscheint diese Form des Self-Service im Zusammenhang mit internetaffinen Mediennutzern wie den Digital Natives. Ihre Anlaufstelle Nummer Eins für auftretende Probleme ist für das Internet. Zudem entspricht der Versuch einer eigenständigen Problembehebung ihrem Selbstverständnis (Trial and Error) und wird dem persönlichen Besuch am Point of Sale bzw. Anruf einer Hotline vorgezogen.⁶

⁶ Vgl. Fritz, 2007.

Grenzen des Customer Self Care-Konzeptes

Dennoch bietet Customer Self Care nicht nur Chancen. Werden beispielsweise die gewonnen Kundendaten nicht ausgewertet, kann es zu einer Stagnation des Dialoges und einem Kontakt- bzw. „Kontrollverlust“ des Kunden kommen.

CSC vermag zudem nicht für Jeden das geeignete Werkzeug zu sein - bestimmte Zielgruppen fühlen sich schneller überfordert, die Integration insbesondere älterer Generationen könnte sich schwierig gestalten. Das wohl zentrale Risiko ist jedoch, dass der Kunde die CSC-Anwendungen als ihn benachteiligende Kosteneinsparungsmaßnahme wahrnimmt – und sich dementsprechend unzureichend bedient fühlt, frei nach dem Motto: „Schließlich zahle ich für ein Produkt, das funktionieren muss“.

Fazit - Erfolgversprechend, aber kein Allheilmittel

Intelligente Beratungs- und Assistenzsystemen werden für die Entscheidungsunterstützung und Problemlösung zunehmend unverzichtbar.

Customer Self Care stellt ein nahezu unentbehrliches Asset im Wettbewerb um den besten Kundenservice dar - kann aber nur in Verbindung mit persönlichem Kundenkontakt zu Erfolg führen.

Der Kunde verlangt zunehmend nach Interaktionsmöglichkeiten in Form von Web 2.0-Anwendungen neben den herkömmlichen Interaktionsmöglichkeiten – die Präsenzen müssen aktiv gepflegt, mit mediengerechten Inhalten bespielt, miteinander vernetzt und weiterentwickelt werden.

Gleichzeitig setzt er aber voraus, dass sich der Anbieter intensiv engagiert und an einem Dialog mit ihm interessiert zeigt - demnach auch persönlichen Kontakt, und diesen möglichst gebührenfrei, anbietet.

Gerade in sensiblen Situationen wie technischen Problemen kann sich der persönliche Kontakt als unentbehrlich erweisen - menschliche Empathie und Hilfsbereitschaft wirken in diesem Kontext Wunder.

Bei der Abwicklung unkomplizierter Vorgänge wie einer Änderung von Kontaktdaten etc. hingegen werden CSC-Funktionen präferiert.

Als zielführende Lösung stellt sich demnach das Konzept Customer Self Care in Verbindung mit persönlichem, sympathischem sowie kompetentem Kundenkontakt dar.

Ausblick

2010 wird das Institute of Electronic Business einen zentralen Fokus der Forschungs- und Praxisprojekte auf den Bereich Customer Self Care legen.

In Studien und Projekten will das IEB Chancen wie Risiken des Konzeptes evaluieren und den Mitgliedsunternehmen das erforderliche Know-How zur Verfügung stellen, um das Modell Customer Self Care gewinnbringend einzusetzen.

Eine bereits erprobte Methode zur Ergründung der Kundensicht sind exklusive Fokusgruppen, die den Gegenstand CSC nach einer spezifischen Zielgruppe untersuchen und die erarbeiteten theoretischen Grundlagen mit praktischen Erkenntnissen stützen.

Zusätzlich bietet das IEB Usability-Labs an, mit dem Ziel, für den Kunden die Nutzerfreundlichkeit vorhandener CSC-Bereiche zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der Seite auszusprechen.

Quellen:

- Baumgarth, C. (2001). Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markenforschung. Wiesbaden: Gabler.
- Fritz, S. M. (2007). *Customer Self -Service: Einsatzmöglichkeiten von Selbstbedienungsangeboten im Onlinebereich*. Saarbrücken: VDM.
- Kroker, M. (2000). Mit hochkomplexen Wunderwaffen ins Wettbewerbsgefecht, in: *IT Services-Wirtschaftsmagazin für Management und IT-Strategien*, 3, S. 18-21.
- McGrip. *Käufermarkt und Verkäufermarkt: CRM- Die Strategie zukunftsorientierter Unternehmen*. Verfügbar unter: http://www.mcgrip.de/crm/1_einleitung.htm (10.05.2010)
- Sönke, J. & Runge, M. A. (2003). eCRM – Mythos, Hype oder gezielte Waffe im Wettbewerb. In: Teichmann, R. (Hrsg.), *Customer und Shareholder Relationship Management: Erfolgreiche Kunden- und Aktionärsbindung in der Praxis*, S. 65-85. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Übelhör, I. (2005). *Customer Self Care: Eine innovative Form der Kundenbetreuung im Internet mit Chancen und Risiken für ein Unternehmen*. Gingen.