



Erstklassiger Kundendienst – weit mehr als CRM

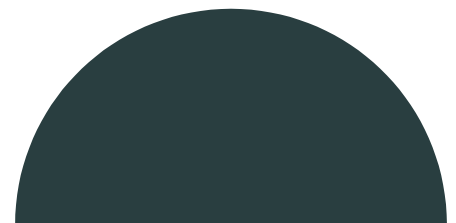
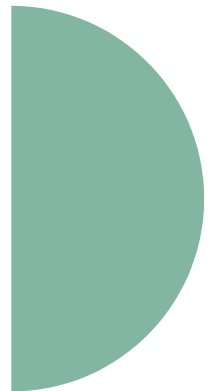
CRM ist auf Verkauf ausgerichtet, nicht auf Service. Holen Sie sich eine End-to-End-Lösung, die auch den höchsten Erwartungen an den Kundendienst voll und ganz gerecht wird.

Es ist keine Einbildung: Ihre Kunden haben sich verändert. Sie erwarten eine persönliche Beziehung zu Ihrem Unternehmen – nicht nur eine einmalige Begegnung. Und sie wünschen einen durchgängigen Service bei jedem Kontakt. Leistungen, die bequem mit einem Klick aufgerufen werden können, sind inzwischen fast zur Norm geworden, und es gibt kaum einen kritischeren Zeitpunkt als den Moment, an dem Ihr Kunde ein Problem hat.

Der Kundendienst bietet die beste Chance, ein herausragendes Erlebnis zu liefern, doch herkömmliches CRM wird den aktuellen Anforderungen einfach nicht mehr gerecht. Ein Kundendienst, der statt Beschwerden Begeisterung auslöst – und Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abhebt – erfordert eine durchgängige Kundendienstlösung.

Was genau bedeutet das?

- Herkömmliche CRM-Lösungen priorisieren reaktive Kundenkontakte und Fallverfolgung. Probleme bleiben ungelöst, weil der Kundendienst nicht mit anderen Unternehmensbereichen vernetzt ist.
- End-to-End-Lösungen sorgen für ein durchgängiges Kundendienstenerlebnis, bei dem Probleme proaktiv identifiziert werden und verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten, um Kundenanliegen schneller – und endgültig – zu bearbeiten.





Wir sprachen mit **Farrell Hough**, Senior Vice President für Kunden-Workflow-Produkte bei ServiceNow®, darüber, wie eine Kundendienstlösung, die auf Service ausgerichtet ist – nicht nur auf Anrufprotokollierung – und alle Teile eines Unternehmens miteinander verbindet, zu herausragendem Kundendienst beitragen kann, der die Erwartungen Ihrer Kunden übertrifft.

F Bestimmte Unternehmen sind für erstklassige Kundenerlebnisse bekannt, andere für grobe Patzer berüchtigt. Was können Firmen tun, um ein Erlebnis zu gestalten, das sie von der Masse abhebt (im guten Sinne)?

A Unternehmen, die dies gut machen, suchen ständig nach Möglichkeiten, den Kunden an die erste Stelle zu rücken. Sie sehen den Kundendienst als entscheidenden Bestandteil einer herausragenden Kundenerfahrung. Firmen, die den Kundendienst als Hauptunterscheidungsmerkmal betrachten und bis an die Grenzen des Möglichen gehen, erzielen Wettbewerbsvorteile. Das beste Tool jedes Unternehmens ist eine serviceorientierte Lösung, die Customer Engagement und Service zusammenführt, um Kundenprobleme zu lösen, und Kunden auf die für sie optimale Weise interagieren lässt.

F Beschreiben Sie ein großartiges Kundendienstenerlebnis, das Sie in letzter Zeit hatten. Wie hob es sich von anderen ab?

A Ich habe ein Unternehmen kontaktiert, nachdem ich Opfer eines Kreditkartenbetrugs geworden war. Sobald ich den Fall gemeldet hatte, wurde mir der Eingang bestätigt. Außerdem wurde ich über den Arbeitsablauf informiert, über den die Angelegenheit abgewickelt wurde. Die Sache verschwand nicht einfach in einem schwarzen Loch. Diese Transparenz, die Informationen darüber, wo mein Fall sich gerade im Arbeitsfluss befand, beruhigte mich enorm, sodass ich mich auf andere Dinge konzentrieren konnte. Wenn man sich gegenüber seinen Kunden ein wenig verletzlich zeigt und sie umfassender informiert, indem man transparenter vorgeht, schafft man mehr Vertrauen und eine engere Beziehung.

Die Tücken von herkömmlichen CRM-Systemen für den Kundendienst

Ihr verkaufsorientiertes CRM-System ist einfach nicht für den Kundendienst konzipiert. Und in einer Welt, in der überzeugende Serviceleistungen für das Kundenerlebnis entscheidend sind, muss sich Ihr Unternehmen über die alten Methoden hinausentwickeln, die sich ausschließlich auf Kundenkontakte und Fallverfolgung konzentrieren.

Die Alternative: End-to-End-Kundendienstmanagement

- Überträgt anderen Abteilungen mehr Verantwortung für die Lösung von Kundenproblemen
- Automatisiert Workflows für schnelleren und effizienteren Service
- Identifiziert Probleme frühzeitig und informiert Kunden proaktiv über bevorstehende oder schwerwiegende Fälle

Durchgängiger Service im echten Leben

Shelly ist Mutter von zwei Kindern. Bei ihrer Tochter wurden gerade Autismus und Epilepsie diagnostiziert. Shelly fühlt sich überfordert und ruft bei Ihrem Gesundheitsdienstleister an.

Shelly wird an die Kundenbetreuerin Morgan weitergeleitet, deren Agent Workspace von ServiceNow ihr anzeigt, dass Shelly wegen ihrer Tochter anruft und dass sie in letzter Zeit online Artikel zu möglichen Hilfen und Leistungen gelesen hat. Shelly erklärt Morgan, dass sie sich über verfügbare Therapien informieren und an einen Anbieter in ihrer Nähe finden möchte. Morgan kann diese Informationen problemlos an Shelly weitergeben. Angaben zu Leistungen, die früher in einem völlig anderen System gespeichert waren, können jetzt auf dem Desktop der Beraterin aufgerufen werden. Shelly bittet außerdem um Überweisung an ihre Therapeutin. Auch diese Informationen werden auf dem Desktop angezeigt. Morgan bietet sogar an, einen Termin zu vereinbaren.

Kurz vor Abschluss des Gesprächs schaut Morgan sich die Verschreibungsinformationen an und sieht, dass ein Rezept noch nicht dispensiert wurde. Sie fragt Shelly, ob sie die Medikamente benötigt. Shelly ist begeistert – sie hat es bisher nicht geschafft, das Rezept abzugeben. In der Vergangenheit musste sie sich an ein anderes Team weiterleiten lassen, um in dieser Hinsicht Unterstützung zu finden.

F | **Wie unterscheidet sich die Kundendienstlösung von ServiceNow von herkömmlichen CRM-Systemen?**

A CRM ist eine fantastische Lösung für den Vertrieb, aber nicht für ein durchgängiges Kundenerlebnis ausgelegt. Mit CRM-Servicemodulen kann ein Fall protokolliert werden, aber das war's auch schon – das ist für keine Seite besonders wertvoll. ServiceNow dagegen ist ganz auf den Service ausgerichtet, wie unser Name schon sagt. Unsere Lösung macht Kundenprobleme für alle Unternehmensbereiche sichtbar, sodass der Kundendienst leichter mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten kann, in denen die Wurzel des Problems liegt. Mitarbeiter können über den Workflow Aufgaben zuweisen, Lösungen diskutieren und dafür sorgen, dass Hindernisse und Verzögerungen vermieden und Probleme schneller gelöst werden. Unsere Lösung bietet robuste Funktionen und Integrationsmöglichkeiten, die dazu beitragen, Kundenanfragen schnell, nahtlos – und sogar proaktiv – abzuwickeln.

F | **Können Sie näher erläutern, warum herkömmliches CRM für den Kundendienst nicht geeignet ist?**

A Bei einem CRM-System konzentrieren Kundenbetreuer sich in erster Linie auf den Verkauf und die Geschäftschance. Wenn sie einen Anruf entgegennehmen, gibt es keine direkte Verbindung zu den Teilen des Unternehmens, die tatsächlich in der Lage sind, ein Problem zu beheben. Der Schwerpunkt liegt mehr auf „Was können wir diesem Kunden sonst noch anbieten?“, nicht so sehr auf „Wie können wir das Problem schnell beheben, die Ursache finden und es in Zukunft verhindern?“. Im Grunde ist das nichts anderes als Reaktionsmanagement – und umfasst oft viele deplatzierte Upselling- und Querverkauf-Versuche.

Sagen wir, Sie sprechen mit einem Kundendienstberater, dessen CRM-System verlangt, dass er Ihnen etwas verkauft. Die Tatsache, dass Sie in der letzten Woche gerade erhebliche Service-Unterbrechungen erlebt haben, wird ihm jedoch nicht angezeigt. Der Berater hat keinen wirklichen Kontext für die Situation, in die er gerade hineingestolpert ist – der Kontakt ist von vornherein zum Scheitern verurteilt. Wenn die Prioritäten des Kundendienstes im Augenblick des Bedarfs nicht auf die des Kunden abgestimmt sind, wenn nur versucht wird, etwas zu verkaufen oder den Anruf zu protokollieren, hat man von Anfang an ein schlechtes Gefühl – kein gutes Kundenerlebnis!

Aber auch das Gegenteil trifft zu: Wenn der Kundendienst wirklich gut läuft und häufiger genutzt wird, besteht die Möglichkeit für Upselling oder Querverkäufe. Und das geht bei herkömmlichen CRM-Systemen verloren.

F | Wie können Unternehmen, die im Moment CRM nutzen, eine End-to-End-Kundendienstlösung einführen?

A Wenn Unternehmen derzeit CRM für den Kundendienst einsetzen, dürften Anfragen und Probleme, die im Kundendienstgespräch nicht gelöst werden können, eine Herausforderung darstellen. Durch stärkere Kundendienstorientierung erhalten sie Prozesse und Tools an die Hand, die den Kundendienstbereich mit anderen Teams vernetzen, um Probleme zu diagnostizieren, zu beheben und die Ursache zu finden, damit dasselbe Problem in Zukunft bei anderen Kunden vermieden werden kann.

Doch das bedeutet nicht, dass ein CRM-System komplett ausgetauscht werden muss. Unsere Lösung ist mit Salesforce-Automatisierungsdaten kompatibel. CRM-Lösungen im Sales- und Marketingbereich brauchen daher nicht ersetzt werden.

F | ServiceNow ist vor allem als Anbieter leistungsstarker IT-Lösungen bekannt. Warum haben Sie sich entschlossen, den Kundendienstbereich zu erobern?

A ServiceNow erkannte eine Marktlücke, denn wir selbst konnten keine Lösung finden, die unseren eigenen Kundendienststandards gerecht wurde. Also haben wir eine entwickelt. Angesichts der zunehmenden geschäftlichen Bedeutung der digitalen Transformation wurde außerdem klar, dass der IT-Bereich enorm viele Erkenntnisse über das Servicemanagement innerhalb eines Unternehmens besitzt, die auf den Kundendienst außerhalb der Organisation angewandt werden könnten. Die Now Platform® von ServiceNow sorgt seit Langem für optimale Erlebnisse in IT-Teams – durch ein einheitliches Datenmodell und eine Datenbank mit nativer Integration. Und das bieten wir jetzt auch Kundendienstleistern an.

F | Was plant ServiceNow in den nächsten zwei bis fünf Jahren für seine Kundendienstlösungen? Worauf konzentrieren Sie Ihre F&E-Investitionen?

A Neben unseren Schwerpunkten KI, Chatbots und proaktiver Service investieren wir stark in zwei weitere Bereiche. Der erste ist das Omnichannel-Kundenerlebnis. Wir wollen das Versprechen wahr machen, dass Kunden ganz wie sie möchten, zu ihren eigenen Bedingungen mit dem Kundendienst interagieren können. Das bedeutet: auf dem gewünschten Gerät, über den gewünschten Kanal, jederzeit, überall. Das bedeutet auch Betreuungskontinuum – durchgängige Interaktionen von Kanal zu Kanal, von Berater zu Berater. Als Branche haben wir noch viel zu tun, um diese Verbindungen zu schaffen und für ein gutes Kundenerlebnis zu sorgen. Daher werden wir auf diesem Gebiet stark investieren.

Der zweite Bereich ist der Tsunami-Effekt der digitalen Transformation. Egal auf welcher Seite Sie stehen – ob Disruptor oder Betroffener – die Digitalisierung von Workflows und Services schürt die Nachfrage nach einer vernetzten Kundenerfahrung. In diesem Bereich des Kundendienstes besteht eine Riesenchance. Unternehmen sollten in der Lage sein, diese Konnektivität schnell zu nutzen und Probleme auf transparente – ja sogar proaktive – Weise anzugehen, damit Kunden von Anfang an keine Probleme haben.

Kundendienst ist der Schlüssel, um gestiegene Kundenerwartungen zu erfüllen und zu übertreffen. Und er ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. ServiceNow ermöglicht einen proaktiven, durchgängigen Kundendienst und hat die technischen Fähigkeiten, um komplexe Umgebungen, Workflows und Integrationen mit älteren Systemen zu bewältigen – eine erfolgreiche Kombination für jedes Unternehmen, das ein optimales Kundenerlebnis bieten will.

**ServiceNow
Customer Service
Management –
weit mehr als CRM.**

[Mehr erfahren](#)

servicenow