

Electronic Customer Care

Daniel Hasler

Die Globalisierung des Wettbewerbs, der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, sowie die Entwicklungen der Informationstechnologie in den letzten Jahren haben die Anbieter-Kunden-Beziehung grundlegend verändert. Die erhöhte Markttransparenz im Internet, sowie der hohe Standardisierungsgrad der angebotenen Leistungen führen dazu, dass sich Unternehmen in diesem verstärkten Wettbewerb immer weniger über die eigentlichen Produkte und deren Preise differenzieren. Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, müssen zusätzliche Informationen und Leistungen angeboten werden. Value-Added-Services gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Der Begriff Electronic Customer Care steht für den Einsatz von Informationstechnologie in der Anbieter-Kunden-Beziehung, um den Kunden diesen Mehrwert zu bieten. Durch die Steigerung des Wertes der Unternehmensleistung für den Kunden soll im Gegenzug für die Unternehmung ein höherer Kundenwert geschaffen werden, um auf dem Markt langfristig bestehen zu können. Die Wertschöpfung durch Electronic Customer Care entsteht einerseits durch Senkung der Kosten. Durch Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien können Kundengewinnungs-, Transaktions- und Beziehungskosten gesenkt werden. Andererseits kann durch die Gewinnung von Neukunden und vor allem durch die langfristige Bindung der Kunden an die Unternehmung der Customer Lifetime Value deutlich gesteigert werden, was sich positiv auf den Umsatz auswirkt.

Anhand des Konzepts des Customer Buying Cycle wird in dieser Arbeit gezeigt, wie eine Unternehmung in jeder Phase der Kundenbeziehung durch den Einsatz informationstechnologischer Hilfsmittel einen Zusatznutzen und damit einen Mehrwert für ihre Kunden generieren kann. Das Internet ist in allen diesen Phasen von entscheidender Bedeutung, da bei dessen Einsatz minimale variable Kosten entstehen und trotz teilweise beträchtlichem Fixkosteneinsatz die verschiedenen Leistungen bedeutend kostengünstiger erbracht werden können als über die traditionellen Kanäle.

Dies beginnt in der Anregungsphase, in der vor allem die elektronische Marktforschung angewendet wird, mit welcher eine Unternehmung detaillierte Auskunft über die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten gewinnt. Daneben ist auch die Online-Werbung in dieser

Phase erwähnenswert. In der Evaluationsphase liegt der Fokus auf der Selbstinformation mithilfe intelligenter Agenten und der Personalisierung von Websites. Die Kaufphase kann aus nahe liegenden Gründen als die wichtigste Phase angesehen werden. Neben der elektronischen Kaufabwicklung, welche in den meisten Fällen mit Kreditkarten vollzogen wird, kommt in dieser Phase auch dem Angebot von elektronischen Statusinformationen eine grosse Bedeutung zu. In der After Sales Phase schliesslich werden vor allem elektronische Serviceplattformen und virtuelle Communities eingesetzt.

Der Fokus dieser Arbeit liegt in der After Sales Phase. Da der Kundenservice in vielen Branchen (Bsp. Telekommunikations- und Computerbranche) einen relativ hohen Kostenblock darstellt, besteht für eine Unternehmung hier ein grosses Potenzial, um Kosten zu senken. Zudem ist diese Phase für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Die Vorteile, die das World Wide Web mit sich bringt, wie Interaktivität, geringe Informations- und Transaktionskosten oder die ständige Verfügbarkeit von Informationen, lassen sich hier gewinnbringend ausnutzen, um sowohl einen effizienteren als auch einen qualitativ besseren Kundenservice anzubieten.

So kann beispielsweise durch Virtual Communities sowohl die Kundenbindung als auch die Produktkompetenz bzw. Abnehmerqualifikation erhöht werden. Kunden helfen sich selbst, indem sie sowohl Produktinformationen untereinander austauschen, als sich auch gegenseitig bei der Problemlösung unterstützen.

Ein weiteres Instrument, welches in der After Sales Phase oft zum Einsatz kommt, sind elektronische Serviceplattformen. Diese ermöglichen es dem Kunden, sich selbst zu helfen, wobei er selbst entscheiden kann, welche Informationen er aufnehmen und in welcher Zeit und in welchem Detaillierungsgrad er diese verarbeiten will. Zudem wird das Personal durch das Angebot von Administrationsfunktionen und Supportangeboten auf elektronischen Serviceplattformen von Routinetätigkeiten entlastet, da der Kunde befähigt wird, diese selbst durchzuführen. Ein Kundenservice im World Wide Web kann während 24 Stunden am Tag angeboten werden kann, was sich positiv auf die Qualität des Kundendienstes auswirkt und auch eine Erhöhung der wahrgenommenen Servicequalität zur Folge hat.

Eine der wichtigsten Aufgaben eines Kundenservice im Web besteht darin, den Kunden mit Informationen zu versorgen. Von Bedeutung sind hier einerseits On-Stock-Informationen, wie

sie in Dokumentationen, FAQs oder Knowledge Bases angeboten werden, und andererseits On-Demand-Informationen, wie Antworten auf E-Mail-Anfragen. Zudem kommt auch dem Chatting oder der elektronischen Ferndiagnose und –wartung immer grössere Bedeutung zu. Zu erwähnen sind ausserdem Softwareupdates, welche vor allem in der Computer-Branche einen wichtigen Bestandteil eines Kundenserviceangebots auf dem Internet bilden.

Zur Realisierung von erfolgreichem Electronic Customer Care erscheinen laufend neue Software-Lösungen auf dem Markt. Hier gilt es für jede einzelne Unternehmung, die daraus entstehenden Potenziale zu identifizieren und ihre Ressourcen gewinnbringend einzusetzen. Von grosser Bedeutung ist zudem die Integration der eingesetzten Informationssysteme, um Medienbrüche zu vermeiden und die benötigten Kundeninformationen aufbereiten zu können.

Bedingt durch die hohen Kosten von Customer Care über traditionelle Kanäle wie Telefon oder E-Mail, sollten diese wenn immer möglich durch Online-Kanäle substituiert oder zumindest ergänzt werden. Eine vollständige Substitution ist jedoch nicht in allen Fällen möglich, da der persönliche Kontakt immer noch eine wichtige Determinante einer Kundenbeziehung darstellt und auch von grossem Einfluss auf die Servicequalität ist. Der Anteil von Serviceleistungen, welcher über elektronische Medien erbracht werden kann, ist auch sehr stark branchenabhängig und muss von Fall zu Fall überprüft werden. Deshalb muss eine Unternehmung identifizieren, welche Leistungen sie über elektronische Kanäle zur Verfügung stellen kann, und welche besser über die traditionellen Kanäle erbracht werden und dabei ein Gleichgewicht finden, das den Wert der Beziehung sowohl für den Kunden als auch für den Anbieter maximiert.