

06.02.2015 | [Vertriebskanäle](#) | Im Fokus | Onlineartikel

Kundenzufriedenheit durch telefonische Erreichbarkeit

Autor: [Gabi Böttcher](#)



Das Telefon als Kontaktkanal wird häufig unterschätzt. © David De Lossy | thinkstock

Die telefonische Erreichbarkeit von Unternehmen ist ein wesentlicher Aspekt von Kundenzufriedenheit mit dem gesamten Prozess. Das ergibt die Auswertung einer Datenbank von Kundeninterviews in der Versicherungsbranche.

Die Schadenabwicklung von Versicherungsunternehmen noch so gut sein: Wenn der Kunde den Schadenfall erst gar nicht telefonisch melden kann oder eine kurze Rückfrage nur nach langer Wartezeit am Telefon gelingt, ist der Kunde nicht nur mit der Erreichbarkeit selbst, sondern mit dem gesamten Prozess der Schadenabwicklung weniger zufrieden. Die Erreichbarkeit ist damit Grundvoraussetzung dafür, den Kunden über die Fachlichkeit und vor allem Empathie der Mitarbeiter in der Gesprächsführung zu begeistern.

Weitere Artikel zum Thema

- [Service ist im E-Commerce Pflicht](#)
- [Die Chancen von Feedback besser nutzen](#)

Doch wie viel Wartezeit am Telefon akzeptiert der Kunde? Muss er einen Mitarbeiter „sofort und ohne Warten“ erreichen können, oder ist er nach einer kurzen Wartezeit immer noch genau so zufrieden? Diese Information ist zur wirtschaftlichen Steuerung eines Callcenters sehr entscheidend, denn die Erreichbarkeit kostet Mitarbeiter-Kapazitäten und damit viel Geld.

Datenbankauswertung deckt Gründe für Zufriedenheit auf

Die Auswertungen der [MSR-Kubus-Datenbank](#) von Kundeninterviews mit einem aktuellen Telefonkontakt zeigen: Der Anteil vollkommen zufriedener, begeisterter Kunden liegt deutlich höher, wenn der Kunde sofort und ohne Warten einen Mitarbeiter erreichen kann. Ohne Warten kann fast jeder zweite Kunde begeistert werden, während es bei kurzer Wartezeit nur noch bei knapp jedem dritten Kunden gelingt. Andererseits sinkt der Anteil vollkommen oder sehr zufriedener Kunden erst dann sehr deutlich, wenn der Kunde sehr lange warten musste oder es mehrmals versuchen musste. Fast jeder fünfte Kunde ist bei einer so schlechten Erreichbarkeit weniger zufrieden oder unzufrieden mit dem gesamten Telefonkontakt und es sind negative Auswirkungen auf den gesamten dahinter liegenden Prozess, wie z.B. die Schadenabwicklung, feststellbar.

Für die Telefon- und Kommunikationstrainerin Claudia Fischer wird der Kontaktkanal Telefon häufig unterschätzt. Wie sie im Kapitel [„Heute und in Zukunft: Noch erfolgreicher telefonieren“](#) (S. 1-5) des Springer-Buchs [„Maximale Kundennähe am Telefon“](#) schreibt, wird die Bedeutung des Telefons unter qualitativen Aspekten noch weiter zunehmen: „Denn die Gewinnung neuer und die Bindung vorhandener Kunden ist ohne ein leistungsfähiges Team nach Einschätzung der befragten Unternehmen kaum denkbar“, zieht die Telefonexpertin das Fazit aus den Ergebnissen der DTO-Research-Studie [„Telemarketing 2.0“](#).

Weiterführende Themen

[Kundenmanagement](#)

[Kundenzufriedenheit](#)

Die Hintergründe zu diesem Inhalt



2014 | OriginalPaper | Buchkapitel

[Der Multi-Channel-Vertrieb der Zukunft](#)

Quelle: [Vertriebspower in turbulenten Zeiten](#)

2013 | OriginalPaper | Buchkapitel

[Kommunikationstypen identifizieren und optimal ansprechen](#)

Quelle: [Maximale Kundennähe am Telefon](#)



2014 | OriginalPaper | Buchkapitel

Machen Sie sich unentbehrlich beim Kunden: „Es kann nur einen geben!“ – das Highlander-Prinzip Highlander-Prinzip

Quelle: [Aktiv verkaufen am Telefon](#)



2012 | OriginalPaper | Buchkapitel

Führung in einer vernetzten Wirtschaft

Quelle: [Abschied vom Management](#)



BranchenIndex Online

Die B2B-Firmensuche für Industrie und Wirtschaft: Kostenfrei in Firmenprofilen nach Lieferanten, Herstellern, Dienstleistern und Händlern recherchieren.

[Zur B2B-Firmensuche](#)

Whitepaper



- ANZEIGE -

Digitale Markenführung mit Display-Advertising

Wie setzen Sie Display Advertising effektiv für die digitale Markenführung ein? Auf welche Kennzahlen kommt es bei Planung, Einkauf, Optimierung und Bewertung an? Dieser Auszug aus dem Fachbuch „Brand Evolution - Moderne

Markenführung im digitalen Zeitalter“ (Springer Gabler, 2017) gibt Antworten! [Jetzt gratis downloaden!](#)

Version: 201712141053-34