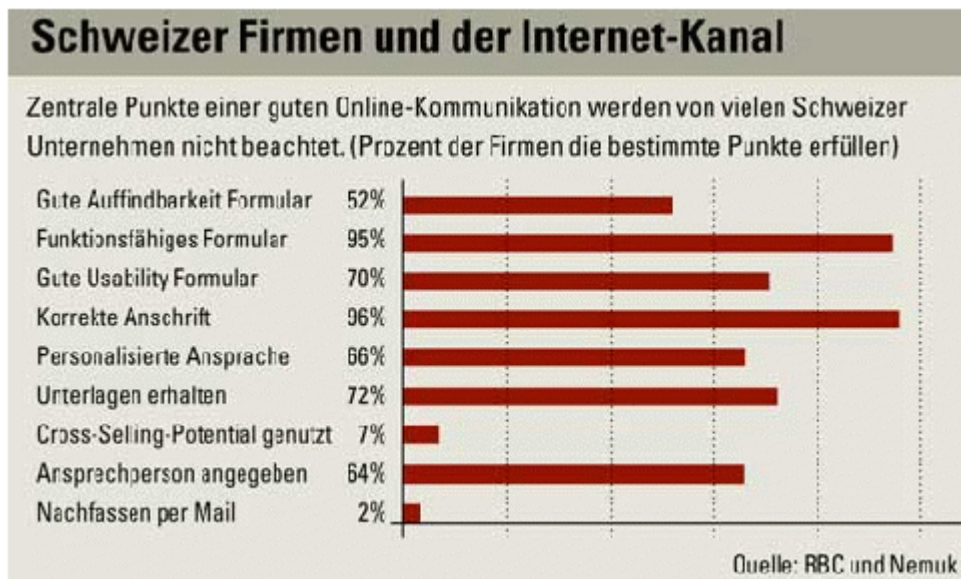


E-Mail-Anfragen ins Nirvana

von Daniel Meierhans, erschienen am 6. Dezember 2004, InfoWeek.ch, Nr. 22

Eine Studie zeigt: Viele Schweizer Firmen beantworten Mail-Anfragen langsam, ungenügend oder gar nicht. Gründe sind wenig Bewusstsein fürs Lead-Management und nicht definierte Prozesse.

Obwohl Schweizer Unternehmen viel Geld in Werbekampagnen zur Generierung neuer Kunden stecken, werden Anfragen von Interessenten, die von sich aus auf ein Unternehmen zugehen, häufig nur ungenügend oder gar nicht beantwortet. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Studie zum Umgang von Firmen mit E-Mail- und Telefonanfragen. Vor allem das Lead-Management (Behandlung von Interessenten) von potentiellen Kunden, die den elektronischen Kanal wählen, weist demnach auch heute noch grosse Defizite aus. So wundert man sich, dass grosse Versicherungen und Krankenkassen, die noch vor kurzem reihenweise spezielle Online-Shops aus dem Boden gestampft hatten, weil sie im Internet das grosse Geschäft witterten, kaum über strukturierte und durchgesetzte Prozesse für den Umgang mit Standardanfragen zu verfügen scheinen.



Nachfassen ein Fremdwort

Die erstaunlichsten Ergebnisse der Untersuchung: Ein Viertel der Firmen hat auf die generelle Anfrage gar nicht reagiert oder die angeforderten Unterlagen nicht zugestellt, und nur 5 Prozent meldeten sich später noch einmal beim potentiellen Kunden, um nachzufassen. Bei der telefonischen Umfrage kam der Schnitt der Firmen auf knapp über 50 Prozent der möglichen Punktzahl. Noch schlechter zeigte sich der Umgang mit dem Kanal E-Mail. Die Firmen erreichten im Schnitt nur rund 40 Prozent der Maximalbewertung.

Auch für Qris Riner, der die Studie für Nemuk betreute, waren die Ergebnisse auf den ersten Blick überraschend. Aus seiner täglichen Berufspraxis kennt er aber die Probleme von Unternehmen mit dem Kanal E-Mail. Dieser Kommunikationsweg habe sich in den letzten Jahren nach und nach eingeschlichen, so dass strukturierte Prozesse nie wirklich etabliert wurden, erklärt Riner. Nach seiner Schätzung hat nur etwa ein Viertel der Unternehmen Richtlinien festgehalten, die den Umgang mit E-Mails verbindlich regeln: wie schnell beispielsweise eine Mail beantwortet werden muss, oder wie eine Antwort verfasst werden soll.

Offensichtlich unterschätzen die meisten Unternehmen das Instrument E-Mail zur Kundenkommunikation massiv. Es wird immer noch von vielen als netter, billiger Zusatz betrachtet. Dem widersprechen aber Fachleute. Sie erwarten, dass E-Mail und Internet in Zukunft ganz klar das Telefon und das persönliche Gespräch als wichtigste Kommunikationskanäle ablösen werden. In Deutschland sehen laut einer Untersuchung des Kundenkommunikations-Softwareanbieters Novomind 85 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen, dass E-Mail in den nächsten Jahren stark an Bedeutung zulegen wird. Beim Internet sehen fast 76 Prozent einen starken Bedeutungszuwachs. Telefon und persönliches Gespräch kamen in dieser Erhebung beide nur auf eine künftige Wichtigkeit von rund 40 Prozent.

Fehlende Prozesse

Viele der Mängel im Umgang mit E-Mail-Anfragen sind auf ungenügend ausformulierte oder durchgesetzte Prozesse zurückzuführen. Dies zeigt sich vor allem in den Detailanalysen der Schweizer Studie. So bestätigen nur 9 Prozent den Eingang der elektronischen Anfrage. Zentrale Elemente wie eine personalisierte Ansprache oder die Angabe einer spezifischen Ansprechperson fehlen in einem Drittel der Antworten. Auch dass nur 31 Prozent über ein Kontaktformular verfügen, über das Anfragen gestellt werden können, zeigt, wie planlos mit Mails umgegangen wird. Dabei wäre ein strukturiertes Formular ein einfacher und entscheidender Schritt, um den Bearbeitungsaufwand massiv zu verkleinern und die Qualität der Antworten zu verbessern.

Interessant ist, dass Detailhändler von der Bahnhofstrasse im Schnitt besser abschneiden als grosse, elektronisierte Konzerne wie Versicherungen oder Krankenkassen. Riner erklärt dies mit der grösseren persönlichen Verantwortungshaltung von Mitarbeitern in kleinen Betrieben. Bei grossen Organisationen sei die Anzahl der Anfragen auch massiv grösser. Entsprechend grösser sind die organisatorischen Anforderungen an den Kundendienst. Häufig beginnen laut Riner, die Probleme damit, dass Marketing und Kundendienst organisatorisch und technisch zu getrennt sind. Kommunikationsprobleme zeigten sich dann zum Beispiel darin, dass die Mitarbeiter, die die Anfragen entgegennehmen, nicht darüber informiert sind, dass gerade eine grosse Kampagne gestartet wurde. Als weiteren Bremsen identifiziert Riner auch die Werbebranche. Diese hätte häufig gar kein Interesse an der Messbarkeit ihrer Kampagnen und lege darum auch wenig Wert auf ein die Werbekampagnen begleitendes, strukturiertes Lead-Management.

Deutschland wie die Schweiz

Die unterstützenden Software-Tools für ein effektives Lead-Management sind heute vorhanden, so Riner. Eine Vollautomatisierung sei dabei gar nicht erstrebenswert, schliesslich erwarte der Kunde auf eine persönliche Anfrage auch eine persönliche Antwort. Das Hauptmanko bestehe heute bei den Prozessen und beim Change-Management. Dafür sei es nötig, vor allem einmal Zeit zu investieren, um die Abläufe klar zu analysieren und festzulegen. Leider werde aber die Rechnung meist nicht richtig gemacht und nur viel Geld für Kampagnen aufgewendet, statt auch das nachfolgende Lead-Management zu optimieren, so sein Fazit.

Jedes Unternehmen wurde im Rahmen der Studie zweimal elektronisch und zweimal telefonisch angefragt. Natürlich könne man diese Stichprobengrösse der als Pilotstudie bezeichneten Untersuchung bemängeln, gibt Riner offen zu. Er sei allerdings der Überzeugung, dass die Ergebnisse durchaus die Realität widerspiegeln. Zudem ist praktisch parallel zur Schweizer Untersuchung eine ähnlich gelagerte Studie des deutschen «Handelsblatt» veröffentlicht worden, die zu ähnlichen Schlüssen kommt. Die zentralen Erkenntnisse dieser wesentlich umfangreicher angelegten Studie: Im Schnitt dauerte die Beantwortung einer E-Mail-Anfrage 2.7 Arbeitstage, jede zwölfte E-Mail wird nie beantwortet.

Das optimierte Internet-Kontaktformular

Ein Kontaktformular lässt sich mit einfachen Mitteln verbessern. So lässt sich die Zahl der Kontaktabbrüche verringern, die Zufriedenheit erhöhen, die Bearbeitung beschleunigen und die Antwortqualität anheben.

- Erreichbar mit höchstens zwei Clicks: Ein umständlicheres Finden schreckt potentielle Interessenten ab.
- Vorteile einer Kontaktaufnahme für den Anwender kommunizieren.
- Mehrwerte wie kostenlose Beratung als Teaser anbieten, um die Chance einer Kontaktaufnahme zu erhöhen.
- Automatische Zuordnung der Anfrage durch den Interessenten selber erleichtert die interne Weiterleitung (z. B. via Drop-Down-Menü).
- Wahlmöglichkeit des bevorzugten Antwortkanals (Mail, Telefon, Hausbesuch etc.) baut Kontakthemmungen ab.
- Strukturierte Datenabfrage beugt Missverständnissen und falschen Antwortenvor.
- Auf das Notwendige reduzierte Datenabfrage. Zu ausführliche Formulare schrecken ab.
- Integration einer direkten Weiterempfehlungsmöglichkeit bringt die Möglichkeit zusätzlicher Kontakte.
- Bereitstellung elektronischer Verkaufunterlagen in druckbarer Form, damit sich ein Interessent auch offline mit den Angeboten auseinandersetzen kann.
- Verweis auf eigene Datenschutzrichtlinien erhöht das Vertrauen.
- Bewerbung des eigenen Newsletters (opt-in!), um eine dauerhafte Kommunikation aufzubauen.

Prozess-Beispiel eMail-Kundenanfrage

1. Ziel und Zweck

Dieser Prozess regelt die qualitative und effiziente Abwicklung von nicht-strukturierten Kundenanfragen via eMail an die zentrale Infobox (info@IhreFirma.com) oder an die Sachbearbeiter direkt.

2. Geltungsbereich, Abgrenzung

Kundenservice, Marketing, HR-Management, Projektleiter, Administration Rechnungswesen und Public Relations. Gilt nicht für strukturierte eMails / Formulare an unsere eShop-Applikation und das ERP-System! (weil mit definiertem Workflow schon technisch voll integriert)

3. Beschreibung

Ein Interessent (ev. schon Kunde oder pot. Kunde) benutzt eine unserer direkten oder zentralen eMail-Adressen für eine Anfrage. Er wählt das Medium eMail, weil er möglichst schnell eine kompetente Antwort erwartet. Das eMail erreicht einen namentlich definierten Sachbearbeiter (resp. seinen Stellvertreter) oder die zentrale Infobox. Der Empfänger prüft seine Zuständigkeit bzgl.:

- Betrifft sein Fachgebiet und entspricht seinem Wissen -> Anfrage direkt beantworten
- Betrifft nicht sein Fachgebiet resp. seinen Wissensumfang -> Anfrage weiterleiten an ausgewiesenen Spezialisten
- Hat gar nichts mit unserer Firma zu tun (Spam, Irrläufer usw.) -> ohne Antwort löschen

Die Anfrage wird beantwortet und dem Sender in Form eines Reply-Mails zusammen mit seiner Anfrage zugeschickt. Nach Versenden wird das Mail (Anfrage mit Antwort) in den speziellen CRM-Folder W:/Kunden/eMail/unstrukt/Anfragen/.... als Mailfile abgelegt.

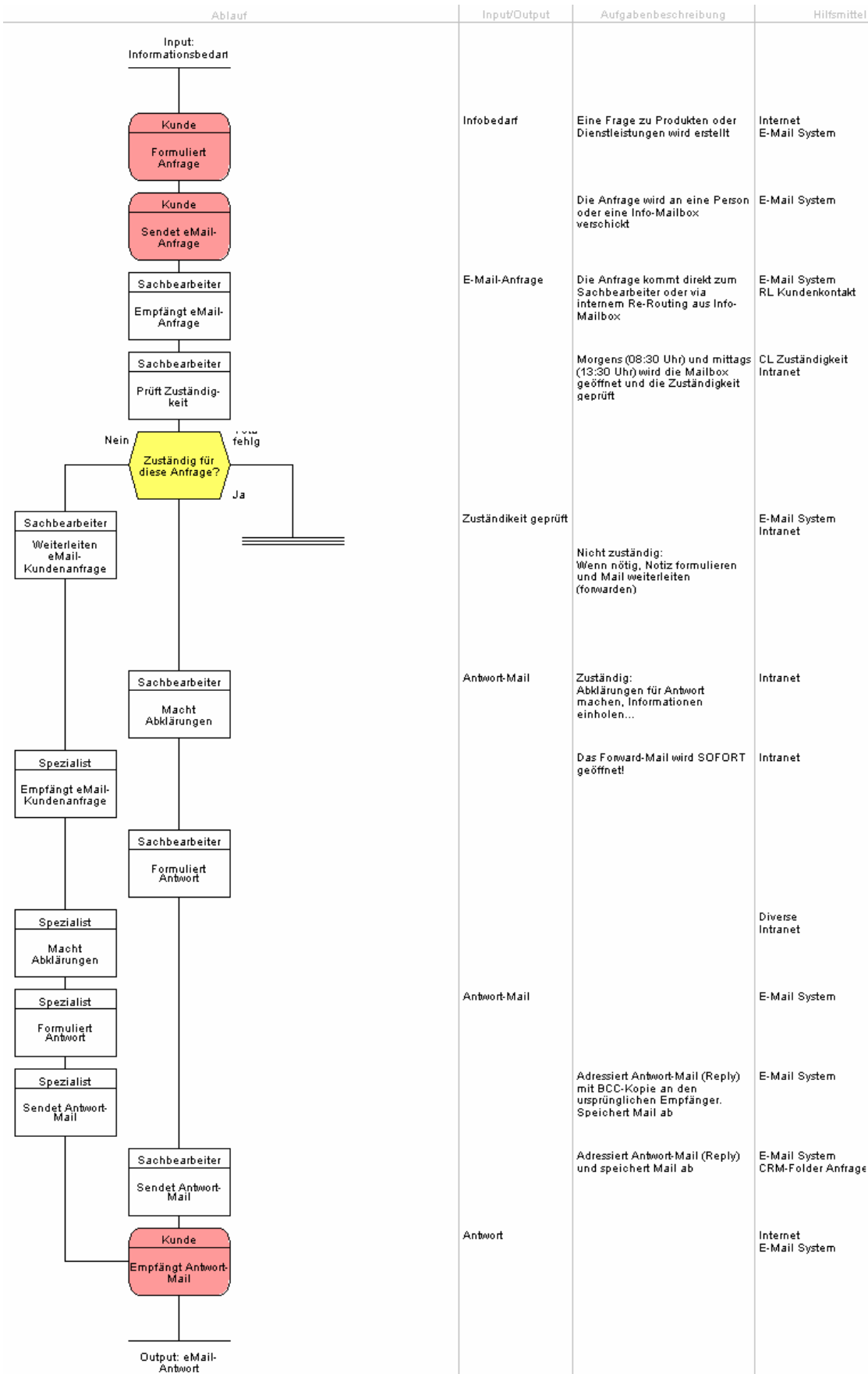
Das Marketing prüft wöchentlich (immer Freitags) die Korrelation der Anfragen mit bestehenden Kunden im CRM. Wenn Korrelation besteht, entsprechend verlinken.

4. Mitgeltende Unterlagen und Hilfsmittel

- Kundenkontakt, eMail-System Novell Groupwise, CL Zuständigkeit, Internes eAdressbuch auf Intranet, Ablagefolder unter W:/Kunden/eMail/unstrukt/Anfragen/.... , Generelle Informationen auf Intranet

5. Messgrößen

- Durchlaufzeit (95% aller Antworten innerhalb eines Arbeitstages beim Kunden)
- Periodizität (Sachbearbeiter prüft Eingangsmails jeden Tag um 8:30 und 13:30 Uhr)
- Nachvollzug (alle Anfragen werden im entsprechenden Folder elektronisch abgelegt)



Angebot "Prozessoptimierung für eMail-Kundenanfragen"

Eine Studie zeigt: Viele Schweizer Firmen beantworten Mail-Anfragen langsam, ungenügend oder gar nicht. Gründe sind wenig Bewusstsein fürs Lead-Management, keine verbindlichen Richtlinien und nicht definierte Prozesse.

Gestützt auf die publizierte Studie [E-Mail-Anfragen ins Nirvana](#) und auch auf eigene Erfahrungen im Umgang als Kunde mit eMail-Anfragen bieten wir als neutraler und unabhängiger Spezialist Ihrer Organisation unsere Dienstleistung zur Optimierung der Prozesse für eMail-Kundenanfragen an. Dabei konzentrieren wir uns nicht auf meist strukturierte und technisch optimierte eShop-Lösungen, sondern eher auf die unstrukturierten Kundenanfragen per eMail. Meistens gehen gerade diese spontanen "Tastversuche" im turbulenten Tagesgeschäft unter und hinterlassen bei den Betroffenen einen schlechten Eindruck. Mit geringem technischem Aufwand, klar formulierten/kommunizierten Richtlinien und verständlichen Prozessen können auch diese wertvollen Kundenkontakte qualitativ und effektiv gepflegt werden!

Vorgehens-Skizze für ein Optimierungsprojekt

Das Serviceangebot beinhaltet je nach Bedarf die Analyse der IST-Prozesse, die Definition des Regelwerks (interne Richtlinien für eMail-Kundenkontakte), die Würdigung der IST-Situation, Definition der SOLL-Prozesse inklusive Dokumentation und die Einführung in Ihre Organisation.

1. Kontaktaufnahme und Planung des Projekts

Bei Interesse an unserem Angebot kontaktieren wir gezielt die zuständigen Personen/Stellen in Ihrer Organisation. In einem ca. 2-stündigen Workshop wird das Umfeld und der Umfang des Projekts abgegrenzt und eine Grobplanung erstellt. Daraus ergibt sich eine konkrete Zielvorgabe und eine Offerte bzgl. des zu erwartenden Kostenaufwands.

2. Analyse der IST-Prozesse und der bestehenden Richtlinien

Mit den zuständigen Personen/Stellen werden die Richtlinien (wenn vorhanden!) und die bestehenden Prozesse aufgenommen und dokumentiert. Sollten schon in dieser Phase technische Vorgaben eine Rolle spielen, wird auch die Informatik Ihrer Organisation miteinbezogen.

3. Würdigung der IST-Situation mit allfälligen Verbesserungsvorschlägen

Die IST-Situation wird zusammen mit den Beteiligten analysiert und Lösungsvorschläge skizziert. Je nach Umfeld und Umfang ergeben sich verschiedene Varianten und/oder Strategien; ein pragmatisches Vorgehen hat sich in der Praxis diesbezüglich meistens bewährt!

4. Erstellen und Dokumentation der SOLL-Prozesse / Richtlinien

Die neuen resp. revidierten Richtlinien werden zusammen mit den SOLL-Prozessen dokumentiert. Die Dokumentation kann von uns wahlweise in Papierform, als Adobe-Dokumentation oder als Intranet-Dokumentation geliefert werden. (siehe Prozess-Beispiel eMail-Kundenanfrage)

5. Einführung der optimierten Kommunikationsprozesse

Wenn erwünscht können wir Unterstützung für die Einführung der überarbeiteten Richtlinien/Prozesse anbieten. Sei es bzgl. technischer Einbindung der Dokumente und/oder der Schulung der Beteiligten.

6. Eventuelle periodische Reevaluation

Prozesse sind nicht in Marmor gemeisselt! Eine periodische Reevaluation (Messung, Analyse, Anpassungen) sind der Garant für kontinuierliche Verbesserung. Bei Bedarf können wir Ihre Organisation auch in dieser Hinsicht als neutrale Coaches unterstützen.

- Tool- und anbieterneutrale Beratung
- Wissens-Transfer inklusive
- Flexible und kostengünstige Einsatzmöglichkeiten
- keine Informatik-Investitionen
- Integration in Qualitäts- und Prozesssystem ->Dokumentation inklusive
- Positiver Image-Einfluss, qualitative Kundenbindung
- CHF 80.00 * pro Arbeitsstunde bei Kunde oder im Büro BOTK

- CHF 30.00 * pro Reisestunde
- Reisespesen öV gemäss Beleg
- Reisespesen mit Fahrzeug: CHF 0.60 * pro Km

* Preise netto, exklusive 7.6% MwSt

Rechnungsstellung per Ende Monat mit detailliertem Stunden/Spesen-Rapport, Zahlungsziel 15 Tage nach Rechnungsdatum, bei mehr als 50 Arbeitsstunden pro Monat 10% Rabatt auf Dienstleistung im Folgemonat.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns.