

Leitfaden für eine verbraucherfreundliche Kundenbetreuung

Zweiter nationaler IT-Gipfel

10. Dezember 2007

Arbeitsgruppe 8 „Service- und verbraucherfreundliche IT“

Leitung: Harald Stöber, Vorstandsvorsitzender Arcor AG & Co. KG
Dr. Andreas Albath, Telegate
Achim Berg, Microsoft Deutschland
Thomas Berlemann, Deutsche Telekom
Gerd Billen, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
Bernd Bischoff, Fujitsu Siemens Computers
Dr. Werner Brinkmann, Stiftung Warentest
Prof. Dr. Andreas Dengel, DFKI
Ralf Gerbershagen, Motorola
Prof. Dr. Torsten Gerpott, Mercator School of Management
Dr. Joachim Golla, BMFSFJ
Martin Kinne, Hewlett-Packard
Ursula Heinen, Parlamentarische Staatssekretärin BMELV
Gerold Reichle, BMWi
Harald Rösch, HanseNet Telekommunikation

Die IKT-Branche ist eine junge Branche, die sich in den letzten Jahren schnell entwickelt hat. Um den Wachstumskurs beizubehalten und um auf Defizite und Fehlentwicklungen in der Kundenbetreuung im IKT-Bereich zu reagieren, zielt der *Leitfaden für eine verbraucherfreundliche Kundenbetreuung* im IKT-Bereich darauf ab, einen Beitrag zur Verbesserung der Servicequalität in der Kundenbetreuung zu leisten. Er definiert Qualitätsparameter, die sowohl in der Kundenbetreuung im stationären Betrieb (Point of Sale) als auch in der Kundenbetreuung über Call-Center, Internet oder sonstige Informationsmaterialien (z.B. Handbücher) als Maßstab dienen sollen.

Bei der Beauftragung von Dritten sollen die IKT-Anbieter diesen Leitfaden als Grundlage bei Vertragsabschlüssen anwenden. Die IKT-Anbieter sollen zudem Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften und diesen Leitfaden durch geeignete Maßnahmen (Vertragsstrafen, Vertragskündigung) ahnden, um sicher zu stellen, dass die hier niedergelegten Qualitätsparameter eingehalten werden. Keinesfalls dürfen Auftraggeber selbst zu rechtswidrigem Verhalten auffordern, wie z.B. zu Werbeanrufen ohne Einverständnis der Angerufenen, Verschleierung des Werbecharakters eines Kundenkontakts oder der Vorschaltung von Marktforschung vor Verkaufsverhandlungen. Der Leitfaden soll auch als Grundlage für freiwillige Selbstverpflichtungen von Unternehmen dienen. Eine Berufung auf oder Werbung mit der Einhaltung dieses Leitfadens sollte nur erfolgen, wenn dessen Einhaltung durch unabhängige Dritte oder in anderer Weise glaubwürdig belegt wird.

1. **Ausbildung der Mitarbeiter/innen und Vermittlung von Beratungskompetenz**

Kompetenz und Ausbildung der Mitarbeiter/innen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Servicequalität in der Kundenbetreuung. Neben der Vermittlung von allgemeinem Basiswissen als Ausbildungsgrundlage müssen Mitarbeiter/innen über notwendiges Fachwissen verfügen. Anbieter von IKT-Produkten und -Dienstleistungen verpflichten sich zur Evaluation und Einhaltung der Ausbildungs- und Kompetenzstandards in ihrem Unternehmen durch transparente und regelmäßig durchzuführende Qualitätssicherungsmaßnahmen.

Folgende Grundsätze und Regeln sollen dabei beachtet werden:

Basisausbildung:

- Grundausbildung in Anlehnung an die IHK-Ausbildungsgänge zur Servicekraft im Dialogmarketing oder vergleichbare Standards und regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen;
- Kenntnisse über das Unternehmen, sowie Arbeits- und betriebliche Prozessorganisation;
- Kenntnisse des gesamten aktuellen Produkt- und Dienstleistungsangebots und der Tarife (insbesondere bei neuen und erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen wird auf Marktreife des Angebots sowie rechtzeitige und umfassende Informationsbereitstellung durch Marketing und Produktentwicklung geachtet);
- Kommunikationskompetenz (Umgangsformen, Freundlichkeit, Sicherheit) im Hinblick auf Schrift- und Gesprächsführung, Beratungskompetenz, Beschwerde- und Reklamationsmanagement, Kundenorientierung nach Kenntnisstand des Kunden, Befähigung, komplexe Inhalte einfach und kundenorientiert zu kommunizieren, intrakulturelle und soziale Kompetenz;
- Teamfähigkeit;
- Beherrschen der Informations- und Kommunikationssysteme.

Zusatzkenntnisse:

- Kenntnisse über Abrechnungsmodalitäten und Zahlungswege;
- Kenntnisse über Hard- und Software, die zum Betrieb der verkauften Produkte erforderlich sind. Dabei müssen sich die Kenntnisse auf alle marktrelevanten

Produkte erstrecken und dürfen sich nicht auf Produkte von Marktführern (z.B. Microsoft) beschränken. Andernfalls muss ein deutlicher Hinweis auf Serviceausschluss bei Vertragsschluss erfolgen;

- Grundkenntnisse der rechtlichen Rahmenbedingungen incl. Kundenrechte (z.B. Rücktritt, Gewährleistung, Widerruf; Werberecht, vor allem Verbot des Cold-calling);
- Grundlagen des Arbeitsrechts, der Personalführung sowie kaufmännischer Steuerung bei leitenden Mitarbeitern;
- Nutzung von Gesprächsleitfäden zur Gewährleistung von Transparenz, Struktur und anderer Regeln in der Gesprächsführung.

2. Erreichbarkeit, Wartezeiten und Transparenz

Um den Kunden möglichst frühzeitig die richtige Anlaufstelle zu vermitteln, müssen sie wissen, welche Informationsquellen ihnen zur Verfügung stehen, welche Informationsmöglichkeiten für ihr Anliegen geeignet sind und mit welchen Wartezeiten und Kosten sie rechnen müssen, damit sie sich die geeignete Kontaktmöglichkeit aussuchen können. Voraussetzung für eine in diesem Sinne zielgerichtete Entscheidung der Kunden ist also Transparenz über die Erreichbarkeit des Unternehmens. Diese Informationen sind vom Anbieter vorab zur Verfügung zu stellen.

Folgende Voraussetzungen für Transparenz werden deshalb erfüllt:

- Transparenz und leichte Auffindbarkeit von Information über verschiedene Wege, den Anbieter zu erreichen (Hotline, Internet, E-Mail, Fax, Brief) im Internet, in Kundenbroschüren und in den Vertragsunterlagen;
- Angaben zu Anschrift, Öffnungszeiten und Kosten in unmittelbarer Nähe zur Servicenummer.

Folgende Voraussetzungen für eine gute Erreichbarkeit, verbraucherfreundliche Wartezeiten und Verbindlichkeit werden erfüllt:

Ø Kommunikation über Call-Center

Infolge breitbandiger Netztechnologien werden immer mehr Produkte aus einer Hand angeboten. Das erfordert auch mehr Beratung und Information auf Seiten der Anbieter. Dieser

Betreuungsbedarf wird vom Handel häufig nicht mehr abgedeckt. Die Netzanbieter sind mit ihren Call-Centern oft die erste Anlaufstelle für den Verbraucher.

- Frühzeitige Information über die voraussichtliche Dauer der Wartezeiten und Kosten;
- Wartezeiten von durchschnittlich nicht mehr als 30 Sekunden; innerhalb der einzelnen Servicesegmente richtet sich die Wartezeit ausschließlich nach der Reihenfolge der Anrufe;
- Bei längeren Wartezeiten erfolgt eine Ansage der voraussichtlichen Wartezeit nach spätestens 30 Sekunden;
- Kostenlose Wartezeiten, d.h., dass in der Warteschleife bei Anrufen aus dem Festnetz keine Kosten und bei Anrufen aus dem Mobilfunknetz höchstens die Verbindungsentgelte anfallen;
- Kein Abbruch von Warteschleifen, außer bei Massenstörungen oder es wird ein Rückruf angeboten, der innerhalb eines halben Werktages (jedoch nicht zur Unzeit) erfolgen sollte;
- Wenn eine verbindliche Terminzusage wegen technischer Probleme im Verantwortungsbereich des Netzbetreibers nicht möglich ist, wird ein Termin für einen Zwischenstatus vereinbart;
- Wenn eine Kundenanfrage von einem Mitarbeiter nicht ausreichend beantwortet werden kann, klären die Mitarbeiter den Sachverhalt mit einem spezialisierten oder übergeordneten Ansprechpartner oder leiten die Kunden an diese Person weiter;
- bei automatisierten Menüführungen:
 - i.d.R. nur eine Menüebene;
 - Bereitstellung der Möglichkeit, die automatische Menüführung zu überspringen, um direkt mit einer Mitarbeiter/in verbunden zu werden;
- Automatische Gebührenfreistellung bzw. Kostenerstattung auf Veranlassung des Unternehmens, wenn es sich um einen Gewährleistungsfall handelt;
- Entscheidungsspielraum bei Kulanzfragen (inhaltlich offen, aber vom Anbieter zu definieren).

Ø Kommunikation per E-Mail, Post und Fax und Vorortservice

- Auf Kundenanfragen wird in 90% der Fälle innerhalb von zwei Werktagen nach Eingang geantwortet. Technische Probleme werden, soweit technisch möglich, umgehend abgestellt;

- Die schriftlichen Antworten beziehen sich inhaltlich auf die jeweilige Frage. Vorformulierte Standardantworten und Textbausteine sind daraufhin zu überprüfen, ob die enthaltenen Informationen die Frage tatsächlich aufgreifen und beantworten. Im Übrigen sind Standardantworten individuell zu ergänzen;
- Wenn ein Servicetechniker kommen muss, sind
 - Terminfenster von maximal 2-4 Stunden anzustreben und
 - Terminfenster oder andere Zeitabsprachen einzuhalten.

3. Datenschutz

Ein zuverlässiger Datenschutz stellt eine Grundvoraussetzung für das Verbrauchervertrauen in die digitale Wirtschaft dar. Gleichzeitig kann die Verwendung nutzerbezogener Daten bei der Kundenbetreuung die Kundenzufriedenheit erhöhen.

- Die beteiligten Unternehmen verpflichten sich dem Grundsatz der Datensparsamkeit;
- Keine Abfrage von Kundendaten, die nicht zur Vertragsabwicklung, zum Beschwerdemanagement oder für die Erbringung von vom Kunden erwünschten Services erforderlich sind;
- Die Nutzung eines TK-Dienstes darf nicht vom Vorliegen einer Einwilligung zur Datenverarbeitung zu Werbe- und Vertriebszwecken abhängig gemacht werden. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn den Nutzern ein anderer Zugang zu diesen Diensten in zumutbarer Weise möglich ist und die Dienste für die Verbraucher klar erkennbar aufgrund einer Werbefinanzierung kostenlos oder besonders günstig sind.
- Die Verwendung von Kundendaten für Marketing und Vertrieb sind auf das eigene Unternehmen bzw. den eigenen Konzernverbund zu beschränken;
- Die Weitergabe von personenbezogenen Daten an einen Dritten bedarf einer gesetzlichen Grundlage. Diese kann sich aus der Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung gegenüber dem Kunden oder aus seiner Einwilligung, die durch ein Opt-in-Verfahren eingeholt wurde, ergeben;
- Bei Einwilligungserklärungen ist der Kunde über sein jederzeitiges Widerrufsrecht zu informieren;
- Die Erfüllung wesentlicher Vertragspflichten darf nicht davon abhängig gemacht werden, dass der Kunde standardmäßige Sicherheitsvorkehrungen seines Internet-Browser deaktivieren muss. Dies gilt vor allem für den Service-Bereich und die monatliche Abrechnung. Die Option einer „Email-Rechnung“ darf beispielsweise nicht dazu führen, dass die Rechnung nur über einen Hyperlink einzusehen ist, für den

im Browser eine Akzeptanz von Cookies, die über das Ende der Browser Session hinaus gespeichert werden, eingestellt werden muss.

4. Vertrieb

Ein wichtiger Parameter für hohe Servicequalität besteht darin, dem Vertrieb die richtigen Anreize für Kundenorientierung zu bieten. Richtige Anreize unterstützen solche Vertriebsaktivitäten, die Kundenorientierung bei Beratungs- und Verkaufsgesprächen fördern. Darüber hinaus müssen Kunden vor Vertragsabschluss sorgfältig über Produkte, Preise und wesentliche Vertragsbedingungen (incl. Mindestlaufzeiten) informiert werden.

Folgende Grundsätze und Regeln werden deshalb im Vertrieb gewährleistet:

- Vorrang der Beratung vor Verkaufsorientierung: Ausführliche Bedarfsermittlung und erst anschließendes Angebot passender Produkte für den Kunden
- Ausführliche Beratung über Produktkomponenten, deren Kombinationsmöglichkeiten (z.B. DSL, Bandbreite, Flatrate), Preise und Vertragslaufzeiten vor Vertragsabschluss – kein Aufdrängen von Verträgen;
- Ermittlung der tatsächlichen Möglichkeiten zur Erbringung aller Dienstleistungen, die Teil des angestrebten Vertrages sind (z.B. Möglichkeit eines DSL-Anschlusses bei der konkreten Adresse) vor Vertragsabschluss;
- Keine Bewerbung von Produkten in individuellen Beratungs- und Verkaufsgesprächen die offensichtlich am Bedarf des Kunden vorbeigehen oder die der Kunde erkennbar nicht wünscht.

5. Qualitätssicherung

- Nutzung eines anerkannten Qualitätssicherungssystems (siehe z.B. unter Referenzdokumente) oder eines anderen Qualitätssicherungssystems auf vergleichbarem Niveau;
- Regelmäßige Lernkontrollen, Feedbackschleifen sowie bei Bedarf Coachingmaßnahmen;
- Kontinuierliche Evaluierung der Servicequalität und Kundenzufriedenheit durch regelmäßig durchgeführte und dokumentierte Kundenbefragungen und ‚Mystery Shopping‘ bzw. ‚Mystery Calling‘ bei Vertrieb und Kundenbetreuung;

- Honorierung von guter Kundenorientierung und guter Einstellung auf unterschiedliche Kundentypen;
- Umgehende Einleitung korrigierender Maßnahmen bei Feststellung von Mängeln.

Referenzdokumente

- ISO 9001 Qualitätsmanagement System;
- CEN BT/TF 182 Customer Contact Centers N002 (noch in der Entwicklung);
- ISO 10001 Qualitätsmanagement – Kundenzufriedenheit – Leitfaden für Verhaltenskodizes für Organisationen;
- ISO 10002 Qualitätsmanagement – Kundenzufriedenheit – Leitfaden für Beschwerdemanagement;
- Service Performance Index für Contact Center von CCBenchmarks e.V.

Protokoll

Aus Seite 3:

- Wartezeiten von durchschnittlich nicht mehr als 30 Sekunden; innerhalb der einzelnen Servicesegmente richtet sich die Wartezeit ausschließlich nach der Reihenfolge der Anrufe;

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Abweichend hiervon sind spezifische technische Möglichkeiten zur Minimierung der Gesamtwartezeit der Kunden zulässig.

Aus Seite 3:

- Bei längeren Wartezeiten erfolgt eine Ansage der voraussichtlichen Wartezeit nach spätestens 30 Sekunden;

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Die flexible Auslegung der Ansage, z.B. ohne konkrete Zeit, aber mit Info über Wartestatus, ist möglich.

Aus Seite 3:

- Kostenlose Wartezeiten, d.h., dass in der Warteschleife bei Anrufen aus dem Festnetz keine Kosten und bei Anrufen aus dem Mobilfunknetz höchstens die Verbindungsentgelte anfallen;

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Dies gilt unter Berücksichtigung der noch ausstehenden Debatte um Servicerufnummern, die das den Unternehmen technisch ermöglichen. Ein Wechselzwang zu komplett kostenfreien oder zu künftigen, noch nicht existierenden Nummern kann daher nicht abgeleitet werden. Die

hier mitzeichnenden Unternehmen erklären aber klar, dass sie mit den Warteschleifen kein Geld verdienen wollen.

Aus Seite 4:

- Die Nutzung eines TK-Dienstes darf nicht vom Vorliegen einer Einwilligung zur Datenverarbeitung zu Werbe- und Vertriebszwecken abhängig gemacht werden. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn den Nutzern ein anderer Zugang zu diesen Diensten in zumutbarer Weise möglich ist und die Dienste für die Verbraucher klar erkennbar aufgrund einer Werbefinanzierung kostenlos oder besonders günstig sind.

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Hierbei geht es ausschließlich um Produkt-, nicht um Preispolitik.

Aus Seite 4:

- Die Weitergabe von personenbezogenen Daten an einen Dritten bedarf einer gesetzlichen Grundlage. Diese kann sich aus der Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung gegenüber dem Kunden oder aus seiner Einwilligung, die durch ein Opt-in-Verfahren eingeholt wurde, ergeben;

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Dies betrifft nur künftig erhobene Kundendaten.

Aus Seite 6:

Referenzdokumente

- ISO 9001 Qualitätsmanagement System;
- CEN BT/TF 182 Customer Contact Centers N002 (noch in der Entwicklung);
- ISO 10001 Qualitätsmanagement – Kundenzufriedenheit – Leitfaden für Verhaltenskodizes für Organisationen;
- ISO 10002 Qualitätsmanagement – Kundenzufriedenheit – Leitfaden für Beschwerdemanagement;
- Service Performance Index für Contact Center von CCBenchmarks e.V.

Es wurde zu Protokoll gegeben:

Diese Referenzen werden empfohlen und sind nicht als verpflichtender Maßstab gemeint.