

“

*Tadelloser Service kann nur gelingen,
wenn wir unseren Kunden und unseren
Mitarbeitern zuhören und dabei
unser Handeln konsequent an ihren
Bedürfnissen ausrichten – es gilt
bei aller Digitalisierung, der Mensch
macht den Unterschied.*

”



INTRE

COMMUNITY INTERVIEW



DR. FERRI ABOLHASSAN

GESCHÄFTSFÜHRER
SERVICE TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH
WWW.TELEKOM.DE





EINFACH.
ANDERS.
MACHEN.







EINFACH. ANDERS. MACHEN.

Ein Gespräch mit Dr. Ferri Abolhassan

Geschäftsführer Service,
Telekom Deutschland GmbH

INTRE: Herr Abolhassan, wie kann man so eine große Service-Organisation wie die Deutsche Telekom leiten? ABOLHASSAN: Ich bin an diese Aufgabe mit sehr viel Respekt herangegangen. Immerhin betreuen wir mehr als 60 Millionen Kunden in Deutschland für Festnetz, Breitband und Mobilfunk, Privatkunden wie Geschäftskunden. Wir sind eine der größten Service-Organisationen.

INTRE: Das ist eine beeindruckende Zahl. ABOLHASSAN: Vielleicht noch ein paar Zahlen zur Organisation: Wir haben im Service mehr als 30.000 Mitarbeiter an insgesamt 800 Standorten, davon allein 50 Servicecenter. Wir haben 100 Millionen Kundenkontakte pro Jahr, das sind 270.000 täglich. Unsere 8.000 Kollegen im Außendienst bringen täglich 40.000 Kunden ans Netz.

INTRE: Wow! Aber zurück zur Frage: Wie machen Sie das? ABOLHASSAN: Eine so große Service-Organisation kann man nur leiten, wenn man sie konsequent auf den Kunden ausrichtet. Man muss nahe beim Kunden sein, und bei den Mitarbeitern, die den Kundenkontakt haben. Man muss ihnen zuhören, sie verstehen und dann umsetzen, was die Kunden brauchen und was die Mitarbeiter, um besten Service leisten zu können. Und eine Organisation dieser Größe lässt sich nur mit einer Top-Mannschaft, besten Mitarbeitern und einer klaren Strategie führen und verändern: Einfach.Anders.Machen. Wir fordern die Mitarbeiter auf, bestehende Regeln und Prozesse zu hinterfragen. Denn es geht nicht um das Einhalten von Abläufen und Vorgaben, sondern darum, den Kunden zufriedenzustellen, ihn – wenn möglich – zu begeistern. Sie brauchen dafür eine starke, selbstbewusste Mannschaft, die engagiert und mit viel Know-how den Service jeden Tag lebt. Und diese Mannschaft haben wir.

INTRE: Gute Mitarbeiter sind eine Sache, aber wie geht es weiter? Wie kann man so eine große Service-Organisation erfolgreich machen? ABOLHASSAN: So weitermachen wie bisher klappt nicht. Der Service war bisher und ist meist noch heute ein reiner Kostenfaktor – und zwar in allen Branchen. Mit dem Siegeszug der Call Center Ende der 1990er-Jahre ging es vor allem um Effizienz und Automatisierung. Die durchschnittliche Call Handling Time war die wichtigste Kennzahl. Jede Minute länger an der Hotline wurde als Kostenfaktor betrachtet. Also haben wir in der Vergangenheit automatisiert, was das Zeug hält, um den Service so effizient wie möglich zu machen. Wir haben Kundenberater quasi mit Bots gleichgesetzt – im Glauben, man könne die Menschen 1:1 durch eine Maschine ersetzen. So haben wir den Service quasi kaputtgespart und unsere Kunden mit ihren Anliegen zunehmend aus den Augen verloren. Und vor allem im Management hat es vielerorts an Erfahrungen im Umgang mit Kunden gefehlt. Dort standen nur KPIs im Fokus, das waren die Ziele.

INTRE: Heute passiert das der Deutschen Telekom sicher nicht. Was machen Sie anders? ABOLHASSAN: Diese Fehlentwicklung haben wir erkannt und steuern inzwischen gezielt gegen. Wir wollen weg von reinem Effizienzdenken und übertriebener Automatisierung hin zu einer echten Kundenfokussierung. Denn tadelloser Service kann uns nur gelingen, wenn wir unsere Bemühungen konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten. Nur, wenn wir die steigenden Erwartungen unserer Kunden erfüllen oder gar übertreffen, machen wir Kunden zu Fans.

INTRE: Das möchten wir gerne genauer wissen. ABOLHASSAN: Da sind wir heute noch nicht, aber genau das ist unser Ziel: Wir wollen den besten Service bieten!





Dafür müssen wir bei jedem unserer täglich 270.000 Kundenkontakte tadellos sein. Und das gelingt nur durch das perfekte Zusammenspiel aus Menschen, Prozessen und Technik. Sie brauchen motivierte und kompetente Mitarbeiter, schlanke, effiziente Abläufe und digitale Innovationen, die dem Kunden wirklich etwas bringen. Darum spreche ich in diesem Zusammenhang gern von digitaler Empathie. Es geht um eine smarte Kombination aus Menschen und technischen Möglichkeiten. Wir wollen neue Technologien immer mit Augenmaß einsetzen und Mitarbeitern wie Kunden die Gelegenheit geben, positive Erfahrungen zu machen. Erst das bringt die nötige Akzeptanz.

INTRE: Was bedeutet das für die Mitarbeiter?

ABOLHASSAN: Wir haben unseren Mitarbeitern neue Handlungsspielräume gegeben. Die Menschen an der Line wissen am besten, was der Kunde braucht. Zentrale Vorgaben helfen da wenig. Von der Zentrale, vom Management sind heute mehr Support und Hilfestellung gefragt, als starre Vorgaben. Das ist die alte Welt. Und wir lernen aus jeder Beschwerde, die wir übrigens in den letzten zwei Jahren halbiert haben. Wir verbessern kontinuierlich die Abläufe und, ganz wichtig, denken alle Ende-zu-Ende – also vom Kundenproblem bis zu seiner Lösung und nicht in kleinen tayloristischen Schrittlchen ohne Verantwortung.

INTRE: Sie sind sehr oft direkt in der „Service-Produktion“ und tauschen sich mit den Mitarbeitern aus, stellen Fragen, diskutieren, wollen die Themen der Mitarbeiter und die Themen der Kunden wissen, haben wir gehört. **ABOLHASSAN:** Ich selbst suche ganz

bewusst den Kundenkontakt und den Austausch mit unseren Mitarbeitern an der Line, bin jede Woche in einem unserer Servicecenter, fahre immer wieder mit, wenn einer unserer 8.000 Techniker rausfährt zu seinen Kunden. Meine Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsleitung tun das übrigens auch. Ich möchte die Menschen und ihre Bedürfnisse verstehen, erleben, was die Kunden wollen, sehen, wie unsere Philosophie, unsere Strategie umgesetzt wird. Und die lautet: Einfach. Anders. Machen. Für die Kunden. Wir wollen unsere Kunden durch Einfachheit begeistern. Und wir im Service nehmen das wörtlich.

INTRE: Das heißt, Sie befragen nicht nur die Kunden, sondern auch Ihre Mitarbeiter?

ABOLHASSAN: Jeder Mitarbeiter trägt zum Ergebnis bei und bei meinen Besuchen, in den Gesprächen, erfahre ich, wo die Mitarbeiter stehen, was sie brauchen, um besser zu werden, was sie von den Kunden gehört haben und wo wir besser werden können. Dialog ist für mich der Schlüssel zum Erfolg – ich kann dabei ganz persönlich unsere Mitarbeiter motivieren, ihnen Mut machen, die Freiheiten zu nutzen – im Interesse der Kunden, sie in den Veränderungsprozess involvieren, ich kann ihnen die Ende-zu-Ende-Denke vermitteln, ihren Blick erweitern und das Kundenfeedback, von dem sie mir berichten, in unseren Veränderungsprozess einbringen.

INTRE: Der Telko-Markt in Deutschland verändert sich „jeden Tag“. Wie kann da die Deutsche Telekom nach wie vor die Nummer eins sein?

ABOLHASSAN: Wir sind der vertrauensvolle Partner unserer Kunden, bieten höchstmögliche Sicherheit und begleiten sie in die Digita-



lisierung. Unsere Branche ist schnelllebig. Daher können und müssen wir uns stetig verbessern. In allen Bereichen: Netzen, Produkten und im Service. Dabei sind beste Netze, beste Produkte und bester Service für uns ein strategischer Dreiklang.

INTRE: Was ist Ihnen dieser „Dreiklang“ wert?

ABOLHASSAN: Niemand investiert so viel in die Netze wie die Telekom. In Deutschland sind es jährlich ca. 5,6 Milliarden Euro. Unser Netz als Lebensader ist schnell, zuverlässig und sicher – für jedermann einfach zugänglich.

INTRE: ... und dazu kommen noch Top-Produkte und bester Service. **ABOLHASSAN:** Genau. Wir bieten ein einfaches und konsistentes Produktportfolio, liefern Produkte in bester Qualität und schaffen damit Mehrwert für unsere Kunden. Neue Produkte, deren Chancen wir schnell und früh erkennen, entwickeln wir zusammen mit unseren Partnern. Und last but not least: bester, tadelloser Service. Einfach. Anders. Machen. Für den Kunden. Das ist unser Ziel. Unser Ambitionslevel ist null Beschwerden. Diesen Anspruch müssen wir haben, um unsere Kunden zu begeistern, auch wenn wir wissen, dass immer noch eine Beschwerde da sein wird. Jede Beschwerde ist eine zu viel.

INTRE: Was wird sich durch das 5G-Netz in der Branche ändern? **ABOLHASSAN:** 5G bringt noch mehr Geschwindigkeit, ermöglicht, Gaming und Kommunikation in Echtzeit mit höchster Sicherheit. Die Zahl der Anwendungsfälle nimmt mit der Technik insbesondere in der Industrie zu. Die intensivere Nutzung Digitaler Services erhöht die Abhängigkeit aller Nutzer an die Verfügbarkeit



“

Für einen exzellenten Kundenservice brauchen wir, eine starke, selbstbewusste Mannschaft, die engagiert und mit viel Know-how den Service jeden Tag lebt.

Diese Mannschaft haben wir.

”





Deutsche Telekom

Die Telekom Deutschland ist die für Privatkunden sowie Geschäftskunden in Deutschland zuständige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG. Mobiles Internet, vernetztes Zuhause, Cloud-Dienste sowie intelligente Netze in den Bereichen Energie, Gesundheit und Automobil zählen zu den Innovations- und Wachstumsbereichen, denen sich die Telekom Deutschland widmet. Kerngeschäfte sind Produkte, Services und Dienste für Festnetz- und Mobilfunktelefonie, Breitband-Internet sowie der TV-Markt.

Dr. Ferri Abolhassan

Dr. Ferri Abolhassan (*29. Juli 1964 in Saarbrücken) ist promovierter deutscher Informatiker und Herausgeber von Fachliteratur zu IT- und Managementthemen. Nach Stationen bei Siemens, IBM, IDS Scheer und Führungspositionen bei SAP ist Abolhassan seit 2008 für die Deutsche Telekom tätig. Als Geschäftsführer von T-Systems leitete er zunächst den Bereich Systems Integration, ab 2015 dann die IT-Division. Seit 2016 ist er Mitglied der Geschäftsführung der Telekom Deutschland GmbH und seit Juli 2017 verantwortlich für den Geschäftsbereich Service mit über 30.000 Mitarbeitern und 60 Millionen Kunden.

🌐 www.telekom.de

🌐 www.telekom.com/de/konzern/themenspecials/special-kundenservice



des Netzes weiter, erhöht damit auch die Erwartung an die Entstörung, wenn mal eine auftritt. Und damit sind wir wieder beim Service. Die Erwartungen an den Service steigen permanent, und zwar in dem Maße, wie unsere Wirtschaft und unsere Leben von Digitalen Services profitieren bzw. davon leben. Dessen sind wir uns bewusst, darauf müssen wir vorbereitet sein – technologisch, mental und auch von der Mobilität her. **INTRE: Das ist alles?** 😊 **ABOLHASSAN:** 5G ermöglicht uns im Service auch neue Anwendungen, wie zum Beispiel Augmented Reality. Mitarbeiter im Service können damit durch einen Experten im Backoffice unterstützt werden. Eine Technik, die uns bei der Erstlösungsquote im Außendienst weiterhelfen kann und die Qualität unserer Arbeit und damit die Zufriedenheit unserer Kunden steigern hilft.

INTRE: Was tun Sie, damit die Qualität des Customer Service jeden einzelnen Tag top ist? **ABOLHASSAN:**

Unsere Kunden wollen nicht lange warten, sondern wünschen eine Lösung ihres Problems im ersten Kontakt. Um das Anliegen der Kunden im ersten Kontakt zu lösen bzw. die Erstlösungsrate zu steigern, probieren wir neben den größeren Freiheiten für unsere Mitarbeiter auch neue Arbeitsmodelle wie den „ONE FLOOR“-Ansatz aus: Bis zu 20 Mitarbeiter bilden ein Team, das verschiedene Kompetenzen, Qualifikationen, Arbeitszeiten und Kennzahlen vereint. Saßen unsere Mitarbeiter aus dem Kundenservice und dem technischen Service bislang mitunter in verschiedenen Gebäuden, teilen sie sich bei diesem Ansatz eine Etage, daher ONE FLOOR, und eine Aufgabe. Alle Team-Mitglieder nehmen die Anliegen unserer Kunden direkt an. Kein Berater leitet mehr an einen Kollegen weiter. Weiß ein Kundenberater während eines Calls nicht weiter, winkt er einen Fachansprechpartner herbei und löst den Fall gemeinsam mit ihm. Kommt es einmal vor, dass selbst dieser Fachansprechpartner überfragt ist, wird ein sogenannter „Genius“ eingeschaltet. Das sind Experten, die über ein bestimmtes Thema ganz besonders gut Bescheid wissen. Mit dem Genius erarbeiten unsere Kundenberater dann gemeinsam eine Lösung und rufen den Kunden zurück. Denn auch Verlässlichkeit ist ein wesentlicher Treiber für Kundenzufriedenheit. Durch diese übergreifende Zusammenarbeit wollen wir raus aus den Silos. Zudem erweitern alle Mitarbeiter im täglichen Betrieb ihr Wissen.

INTRE: Auch Ihre amerikanischen Kollegen von T-Mobile sollen Sie zu einem Pilotprojekt inspiriert haben ... **ABOLHASSAN:**

Richtig, wir schauen über den Tellerrand, sehen uns auch den Service in anderen Dienstleistungsbereichen an. Auch von unseren Landesgesellschaften kann man lernen. Eine weitere Maßnahme, mit der wir unsere Erstlösungsquote steigern wollen, ist das Pilotprojekt „TEX“, das wir von T-Mobile USA aufgegriffen haben. TEX steht für Telekom Expertenteam. Nicht nur bei

T-Mobile in den USA, sondern auch bei uns in Deutschland gibt es seit vergangenem Sommer ein solches Team. An unserem Service-Standort Hannover arbeiten rund 80 Kolleginnen und Kollegen aus der Mobilfunkinheit nach diesem neuen Betreuungskonzept. Auch hier sind alle Kundenberater Experten mit klarem Fokus auf die Erstlösungsquote. Doch es geht noch weiter: Die Kunden aus einer Region landen immer im selben Service-Team, das über regionales Know-how verfügt. Dazu haben wir die Kundenregionen nach Postleitzahlen und Größe zugeschnitten – passend zu den Expertenteams. Ob geografische Besonderheiten oder spezielle Wetterlagen, das regionale Wissen erleichtert den Kontakt und trägt zum gegenseitigen Verständnis bei. Nach Ludwigshafen geht in Kürze Erfurt als dritter TEX-Standort in Betrieb. Im Festnetz setzen wir auf sogenannte Kompetenzteams oder Solution Center. Jedes Mal geht es darum, Kundenanliegen möglichst im ersten Kontakt zu lösen. Weiterleitungen und Mehrfachkontakte verärgern unsere Kunden und sind unnötige Mengen im System.

INTRE: Wie ist es hier um die Freiheitsgrade bestimmt? Oder gibt es in solchen Pilotprojekten enge Leitplanken? **ABOLHASSAN:**

Nein, auch in diesem Pilotprojekt geben wir unseren Mitarbeitern größtmöglichen Handlungsspielraum. Stichwort „Unternehmer im Unternehmen“. So verfügt der Leiter einer Kundenregion über ganzheitliche Verantwortung für seine Teams und kann alle wichtigen Entscheidungen selbstständig treffen. Außerdem steuert er sein Team über den „Ergebnisbeitrag“, der verschiedene Kennzahlen vereint. Auch Vertriebsergebnisse fließen hier ein. Damit kann der Leiter einer Kundenregion wirtschaften wie mit einem Konto, Ressourcen nach eigenem Ermessen gezielt für bestimmte Themen aufwenden oder abziehen und so besser für die Zukunft planen.

INTRE: Genügen solche Freiheiten und neuen Arbeitsmodelle, um den Service auf die nächste Qualitätsstufe zu heben? **ABOLHASSAN:**

Das sind ganz wichtige Voraussetzungen. Aber es kommt auch stark auf die innere Haltung von uns Servicemenschen an, um auf dem Weg zu tadellosem Service voranzukommen; darauf, dass man den Kunden gern betreut, ihn ernst nimmt, Empathie zeigt und sich für dessen Anliegen persönlich verantwortlich fühlt; dass man den Anspruch hat, als Problemlöser aufzutreten. Das gilt nicht nur für die Basis, sondern natürlich auch für uns im Management. Daher setze ich mich mit meinen Kollegen intensiv mit Tagesproblemen auseinander. Unsere Devise: hinschauen statt wegschauen! Anpacken statt aufschieben!

INTRE: Wie kann man sich das konkret vorstellen?

ABOLHASSAN: Wir besprechen beispielweise in jeder Geschäftsleitungssitzung zwei bis drei Fälle von schlechtem



➔ Service. Dabei nehmen wir ganz bewusst die Kundenperspektive ein und analysieren, was hier schiefgelaufen ist. Das sensibilisiert und bringt uns immer wieder Ideen für ein neues Herangehen an solche Anliegen. Außerdem fahre ich jede Woche mit einem unserer Servicetechniker raus zu den Kunden oder höre mir bei meinen Besuchen in den Servicecentern an, wo der Schuh drückt, was unsere Kunden bewegt, und spreche mit unseren Mitarbeitern, ganz persönlich. Denn ich möchte wissen, wie wir aus der Zentrale in Bonn unsere Mitarbeiter im Kundenkontakt noch besser unterstützen können, wo es Potenzial für Verbesserungen gibt und welche Prozesse wir optimieren können. **INTRE: Das klingt ganz schön fordernd. ABOLHASSAN:** Dieses kontinuierliche Hinterfragen ist aus meiner Sicht ganz wichtig. Denn tadelloser Service ist nie fertig, man kann jeden Tag dazulernen. Aber ich mache in meinen Gesprächen den Mitarbeitern auch Mut, die Freiheitsgrade, die sie auf allen Ebenen haben, für tadellosen Service zu nutzen – im Interesse des Kunden. Da kann ich im persönlichen Gespräch an vielen Stellen gut mithelfen und etwas verändern. Besten Service schaffen wir nur mit kompetenten und motivierten Mitarbeitern – denn der Mensch macht den Unterschied.

INTRE: Wie verändern sich die Ansprüche der Kunden? ABOLHASSAN: Die Kunden haben hohe Ansprüche an den Service – und die steigen jeden Tag. Sie erwarten von uns keine oder kurze Wartezeiten, eine gute Erreichbarkeit, einen kompetenten Ansprechpartner, die Lösung ihres Anliegens im ersten Kontakt, Verlässlichkeit, Fehlervermeidung, Proaktivität und auch intuitive Selfservices

“
Ich mache in meinen
Gesprächen den Mitarbeitern
auch Mut, die Freiheitsgrade,
die sie auf allen Ebenen haben,
für tadellosen Service zu nutzen
– im Interesse des Kunden.
”

– rund um die Uhr, in Echtzeit. Das sind sie so gewohnt von anderen digitalen Unternehmen, Stichwort „Liquid Expectations“.

INTRE: Wie verändern die Digitalisierung und die Automatisierung den Customer Service? ABOLHASSAN: Zunächst hilft uns die Digitalisierung, die Menge an Kontakten – 100 Mio. Kundenkontakte im Jahr, 270.000 täglich, davon 40.000 Technikertermine am Tag – zu bewältigen. Und wenn Sie die Qualität steigern wollen, müssen Sie Mengen aus dem System nehmen. **INTRE: Wie geht das? ABOLHASSAN:** Zum Beispiel mithilfe von Robotic Process Automation (RPA). Wir haben heute bereits 2.400 sogenannte Frontendassistenten in Betrieb, die unsere Mitarbeiter von Routineaufgaben entlasten, Aufträge erstellen etc. Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von Bots, mit denen wir Standardanfragen automatisch beantworten können, 7/24. Dann haben unsere Berater mehr Zeit für komplexe Anfragen.

INTRE: Wie wird Digitalisierung noch genutzt? ABOLHASSAN: Wir nutzen verschiedene eigene Apps im Außendienst für die Auftragssteuerung und auch die Abschlussmessung bei Kundenanschlüssen, die geht damit schneller. Wir nutzen Digitalisierung außerdem für mehr Transparenz für unsere Kunden, wie zum Beispiel mit „Mein Telekom Techniker“. Schon seit über einem Jahr erhalten Kunden kurz vor ihrem Technikertermin eine SMS mit einem persönlichen Link auf die Plattform „Mein Telekom Techniker“. Dort wird ihnen angezeigt, wann der Techniker mit dem Auftrag betraut wird und wann er bei ihnen ankommt. Inzwischen gibt es für Kunden sogar die Möglichkeit, über „Mein Telekom Techniker“ den Technikerbesuch selbst auf einen neuen Termin zu verschieben, wenn ihm etwas dazwischengekommen ist.

INTRE: Spannend. Digitalisierung ist also jedenfalls die Zukunft ... ABOLHASSAN: Die Digitalisierung stellt uns auch vor wachsende Herausforderungen, denn unsere Kunden sind zunehmend abhängig von Netzverfügbarkeiten und funktionierenden Anschlüssen. Das erhöht die Erwartungen in unseren Service weiter. Wir als Telekom werden bei uns im Service aber immer die Frage an neue Technologien stellen, ob diese unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten und gleichzeitig unsere Mitarbeiter von Routineaufgaben entlasten, damit sie mehr Zeit für komplexere Kundenanliegen haben. Also: Digitalisierung ist wichtig, als Hilfsmittel. ABER: Ich bin überzeugt, die Menschen machen im Service den entscheidenden Unterschied. Keine noch so intelligente Maschine kann die Erfahrung und Empathie eines Kundenberaters ersetzen. Darum denken wir heute digital, lenken aber empathisch. Die

Menschen stehen bei uns ganz klar im Mittelpunkt. Unser Service bleibt menschlich, empathisch.

INTRE: Eines der Lieblingsthemen ist Sales, Sales, Sales. Jeder Kontakt ist eine Verkaufschance. Sales wird immer wichtiger. Wie werden die Mitarbeiter unterstützt – etwa durch Training, Systeme, Coaching etc. –, damit sie erfolgreich sein können? ABOLHASSAN: Damit unsere Mitarbeiter unsere Kunden optimal beraten können, schulen wir unsere Mitarbeiter kontinuierlich zu Produkten und Technologien. Wir haben in den Servicecentern Showrooms, wo die Mitarbeiter die neuesten Geräte ausprobieren und kennenlernen können. Und wir haben das persönliche Coaching unserer Mitarbeiter durch die Teamleiter intensiviert. Bei einem Besuch bei A1 – ich war übrigens durch INTRE darauf gestoßen – habe ich mir das Konzept dort angeschaut, es hat mich überzeugt und wir haben das bei ins integriert. Außerdem unterstützen wir unsere Mitarbeiter mit Wissensdatenbanken (WINS) bei der Kundenberatung und Problembehebung. Wenn es ganz kompliziert wird, können unsere Kollegen das Problem beim Kunden in Technikräumen nachvollziehen und die Lösung schneller finden.

INTRE: Zum Abschluss ein Blick in die Glaskugel: Wie sieht das Customer Service der Telekom in fünf Jahren aus? ABOLHASSAN: Die Technologie schreitet voran. Und natürlich nutzen auch wir digitale Lösungen für die bestmögliche Customer Experience: Software-Roboter, Chatbots, Apps, Voice-Biometrie für die einfache Identifikation an der Hotline und so weiter. Oder auch Predictive Services. Denn ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die Problemvermeidung, also die Frage, wie wir Probleme erkennen können, bevor sie beim Kunden auftreten, bevor sie zu Störungen oder gar Ausfällen führen. Neben der Erfahrung unserer Mitarbeiter bauen wir hier künftig auf Datamining. Auch durch Software-definierte Netze werden wir hier neue Lösungen haben, die uns dabei unterstützen, die weiter steigenden Kundenerwartungen durch die zunehmende Abhängigkeit von der Digitalisierung immer besser zu erfüllen. Und in fünf Jahren haben wir den Telekom Service durch gemeinsame Anstrengung aller 30.000 Mitarbeiter zum Besten in der Branche gemacht (lacht 😊). **INTRE: Das sind ja mal ambitionierte Pläne! ABOLHASSAN:** Wir haben bereits einiges erreicht, sind in vielem schon besser geworden. Aber das reicht uns nicht. Auf dem Weg zum tadellosen Service haben wir noch nicht einmal die halbe Strecke absolviert. Jeder einzelne Kunde zählt. Daher ist bester, tadelloser Service ein Marathon und kein Sprint.

AUTOR: -/RED



“
Jeder einzelne Kunde zählt.
Daher ist bester,
tadelloser Service ein Marathon
und kein Sprint.

”