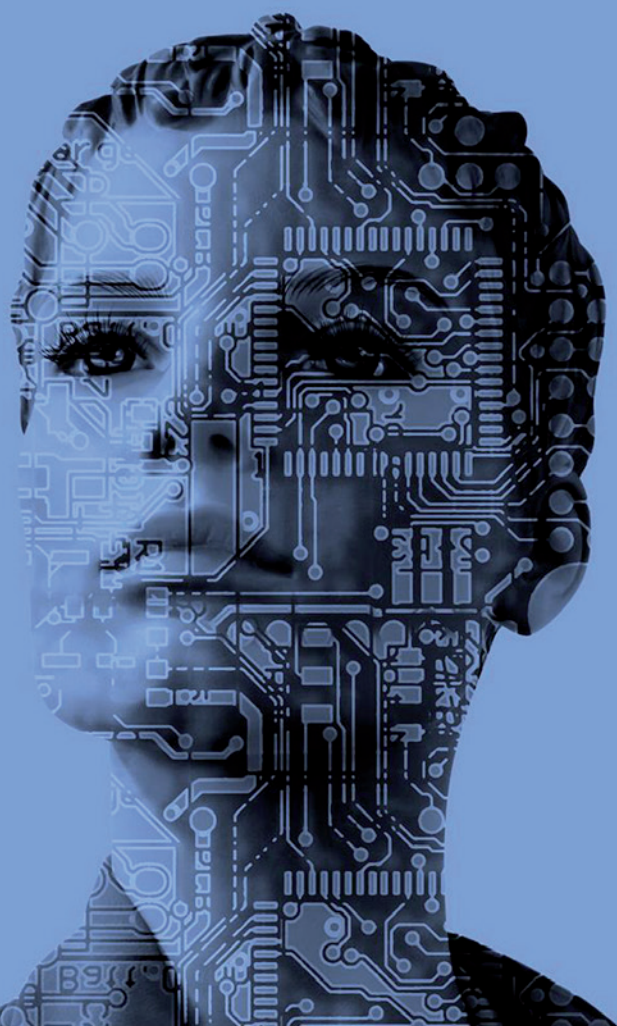
Marketing Resultant GmbH

Die digitale Zukunft des Kundenservice

Top-Experten beleuchten die Entwicklung des digitalen Kundenservice und zeigen Ihnen Lösungen für Ihr Contact Center.



marketing resultant

Die digitale Zukunft des Kundenservice

14 Top Experten beleuchten aktuelle Trends und Entwicklungen für einen zeitgemäßen, digitalen Kundenservice

von Marketing Resultant GmbH

marketing resultant

Statt Vorwort: Eine kleine Gebrauchsanweisung für dieses ebook

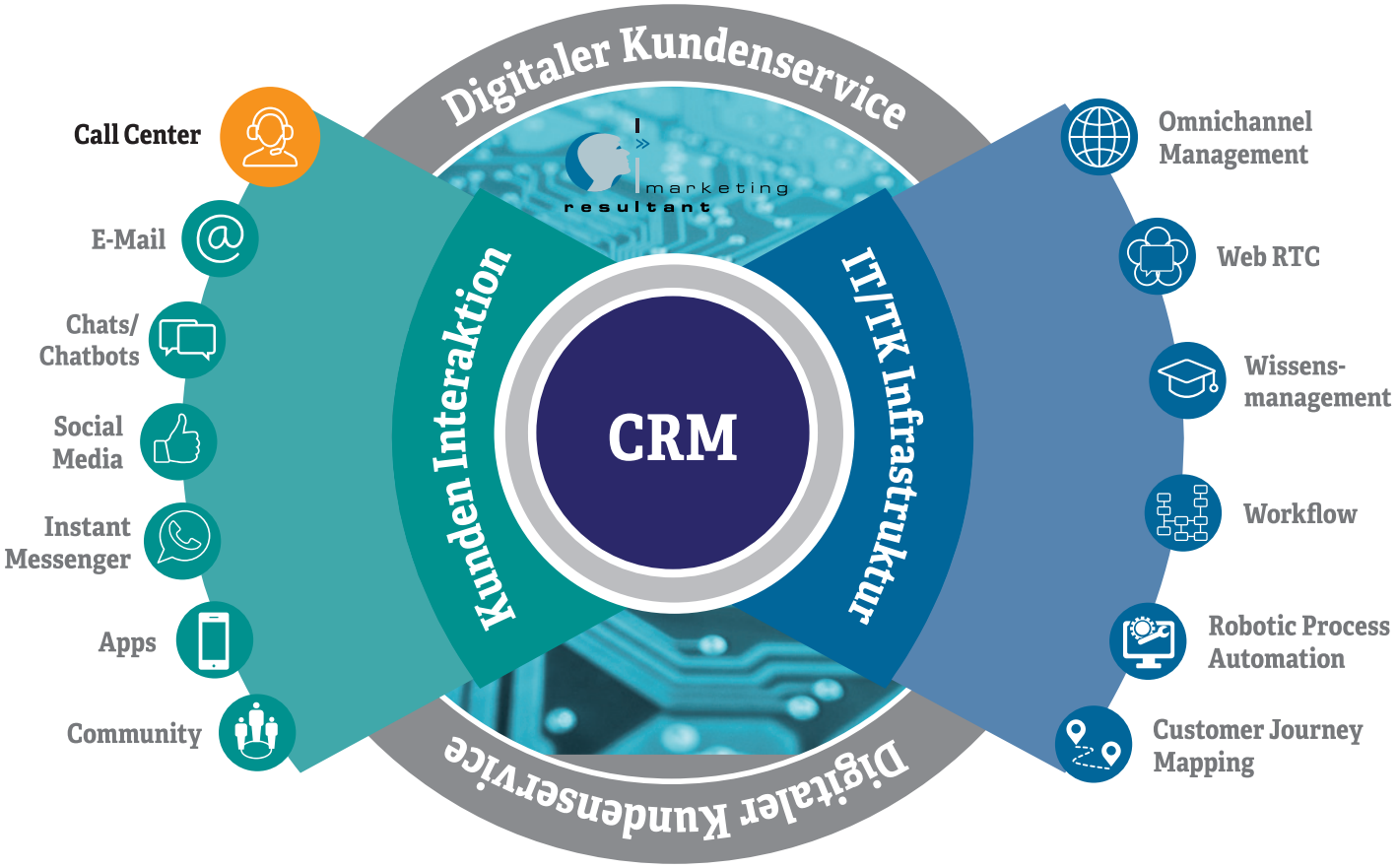
Die Beiträge in diesem kleinen ebook sollen Ihnen Tipps, Anregungen und Informationen für Ihre Projekte und tägliche Arbeit geben. Vielleicht sind einige Textpassagen oder Abbildungen so interessant, dass Sie diese in einer internen Präsentation verwenden möchten. Gerne. Bitte denken Sie daran, den Autor, die Quelle in Ihrer Präsentation zu nennen. Die Autoren freuen sich.

Und wenn Sie Anregungen, Verbesserungsvorschläge haben, freuen wir uns natürlich auch. Dieses ebook soll im Dialog mit Ihnen weiterentwickelt werden. Nur wenn Sie persönlich einen Nutzen haben, hat sich die Arbeit für uns wirklich gelohnt.

Das Thema Digitaler Kundenservice ist komplex. Damit Sie sich bei der Vielzahl der Themen im ebook besser orientieren können, haben wir eine kleine Lesehilfe für Sie geschaffen. Technologien welche die Interaktion mit Kunden behandeln, finden Sie auf der linken Seite der Grafik; unterstützende Technologien, IT/TK Infrastruktur Themen auf der rechten Seite. Das CRM System bildet das zentrale, verbindende Element im digitalen Kundenservice.

Alle Themen finden Sie in der Übersichts-Grafik; das jeweilige Kapitel ist durch einen orangenen Kreis gekennzeichnet.

Und jetzt viel Spaß beim Lesen. Es geht sofort los.



Inhaltsverzeichnis

Prof. Dr. rer. pol. Nils Hafner
1. Der Kundenservice der Zukunft wird strategisch 1

Harald Henn
2. Omnichannel Strategie:
Integrations-Konzept ist Schlüssel zum Erfolg 5

Ralf Mühlenhöver
3. Kanalübergreifender Service als Garant für hohe Kundenloyalität 10

Holger Haseney
4. E-Mail Response Management Systeme 15

Andreas Klug
5 Chatbots 22

Anja Bonelli
6. Messenger, Bots und der Wandel von Social Media –
und mit ihr der Kundenservice 25

Eleftherios Hatziioannou
7. Messenger/ Messaging 30

Caroline Langer
8. Kundenservice in Echtzeit mittels Live-Chat 36

Christian Viatte
9. Kundenservice von der Crowd: Wie Unternehmen Communities 46

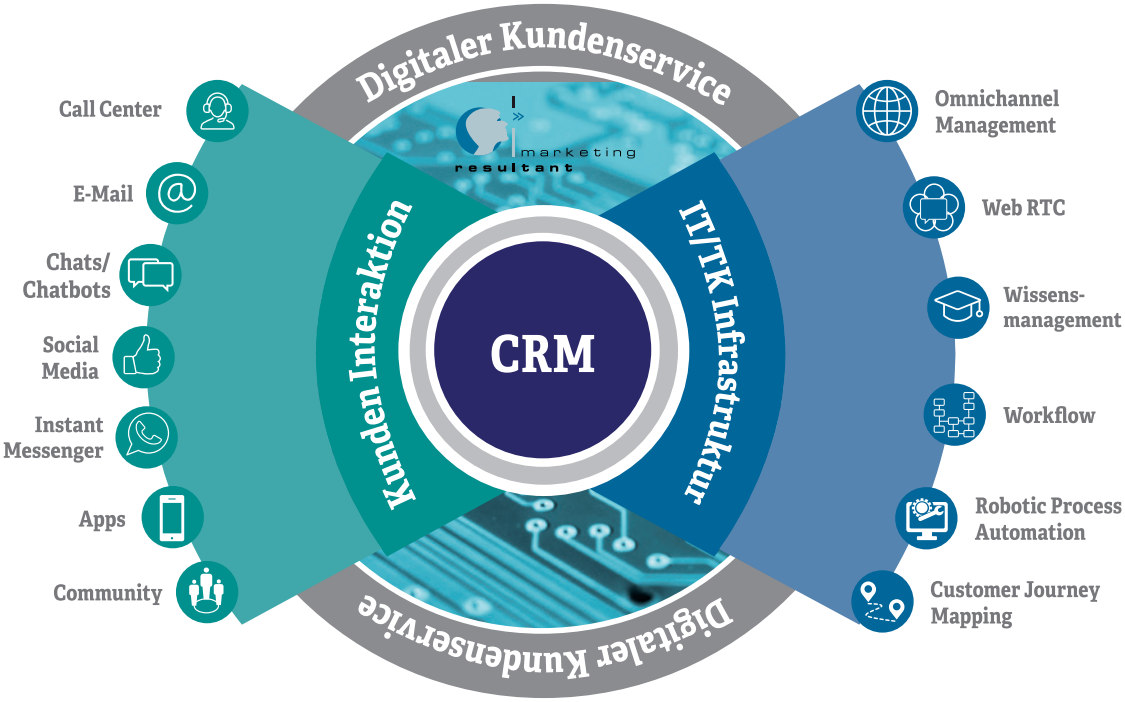
Georg Blum
10. CRM und Kundenservice 51

Detlev Artelt
11. Web RTC – Die Revolution der Kommunikation? 57

Bianca Sünkel
12. Customer Journey Mapping 61

Joel Eiglmeier / Maximilian Thost
13. Wissensmanagement 66

Peter Gißmann
14. Robotic Process Automation 70



1. Der Kundenservice der Zukunft wird strategisch

Die Ergebnisse des Service Excellence Cockpits 2016 zeigen es deutlich auf. Nachdem der mediale Kundenservice zwischen 2008 und 2011 nahezu vollkommen aus dem Focus des Topmanagements verschwunden war, wird er bis 2020 in zwei Drittel der befragten Unternehmen strategisch als „sehr wichtig" eingeschätzt werden. Neu nehmen über 150 Unternehmen in ganz Europa teil. So wird das Cockpit zum Quasi-Standard.

Über einige Entwicklungen darf man sich als Forscher an einer Schweizer Hochschule auch einfach einmal freuen: Gerade ist die 2016er Umfrage des 2013 von mir ins Leben gerufenen Service Excellence Cockpits veröffentlicht worden und neu nehmen über 150 Unternehmen in ganz Europa teil. Das ist eine einmalige Datenbasis und so wird das von der schweizerischen Wissenschaftsförderungsagentur KTI geförderte Forschungsprojektzusammen mit den Grossunternehmen Credit Suisse und Swisscom zu einem Standard bei der Ausrichtung von ServiceCentern in ganz Europa.

Und genau diese Ausrichtung wird in den nächsten 5 Jahren stark ins Bewusstsein des Top-Managements zurückkehren. Davon sind die Befragten überzeugt. Denn die Anforderungen sind gerade in den letzten drei Jahren massiv gestiegen. Die Digitalisierung hat neue Touchpoints wie Chat und Self-Service-Plattformen hervorgebracht. Diese gilt es ideal in die bestehenden Abläufe einzubinden und sich Gedanken zu machen, welche Kanäle denn tatsächlich für guten Kundenservice geeignet sind. Das Contact Center hat sich dabei als die geeignete Organisationsform herauskristallisiert.

Doch auch der Druck durch gestiegene Kundenanforderungen trägt zu einer strategischeren Betrachtung des Kundenservice bei. Das ist vor allem mit dem weltweiten Siegeszug des Net Promotor Score (NPS) bei der Messung von Kundenorientierung und Loyalität zu erklären. Heute nutzen schon 38% der befragten das NPS System, um auch Service-Center Interaktionen zu messen, 13% der Unternehmen planen die Einführung des NPS. Der Net Promotor Score – entwickelt von Fred Reichheld vor etwa 10 Jahren – misst aber vor allem die Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden. Unterschieden werden hier Promotoren, die das Unternehmen aktiv weiterempfehlen, Detractoren, die Negativempfehlungen aussprechen und Neutrale, die lediglich zufrieden aber nicht gebunden sind. Die Gebundenheit kommt jedoch durch

Prof. Dr. rer. pol. Nils Hafner

(geboren 17.05.1973) ist internationaler Experte für den Aufbau langfristig profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern, leitet ein Studienprogramm zum Digital Banking und nimmt Lehraufträge an mehreren europäischen Hochschulen wahr.

Prof. Dr. Hafner studierte Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Philosophie und Neuere Geschichte in Kiel und Rostock, Deutschland. Er promovierte im Innovationsmanagement/ Marketing über die Qualitätssteuerung von Call Center Dienstleistungen. Nach einer Tätigkeit als Practiceleader CRM bei einem der grössten Beratungshäuser der Welt baute er von 2002 bis Mai 2006 das erste CRM Master Programm im deutschsprachigen Raum auf. Es folgten insgesamt 18 akademische Programme rund um das Thema Kundenmanagement und Kundenintegration.

Heute ist er als Autor und internationaler Key-Note Speaker tätig und berät Geschäftsführungen und Vorstände mittlerer und grosser Unternehmen in Deutschland, der Schweiz und ganz Europa zum Aufbau von Unternehmenskompetenzen im Kundenmanagement. In seinem Blog „Hafner on CRM" versucht er dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen, tragischen und lustigen Seiten abzugewinnen. Dort veröffentlicht er auch seit 2006 die Top 5 CRM Trends des Jahres.

positive Erlebnisse des Kunden zustande. Eine reines Management auf Basis möglichst geringer Kosten und einer minimal ausreichenden Zufriedenheit, reicht also nicht mehr aus, erwartet man im Top-Management, dass das Service-Center massgeblich zu einem hervorragenden NPS beiträgt.

Und die Gestaltung des Kundenerlebnisses wird dabei mehr und mehr zu einer Inhouse-Aufgabe, den Agenturen und outgesourcte externe Call Center verfügen weder über das Kundenwissen noch über die Schnittstellenkompetenz im Unternehmen. Daher ist es vor allem notwendig, zu verstehen, welche „Reise" der Kunde durchläuft. Die Arbeit mit Personas, welche attraktive Kundengruppen repräsentieren und für die Gestaltung dieser Customer Journey wichtig sind, gehört also zukünftig zum Alltag auch eines Contact Center Leiters. Dabei ist es wichtig, relevante Details aus dem Leben der Kunden nachvollziehen zu können: In welchen Situationen beschäftigt sich der Kunde mit unseren Produkten und Dienstleistungen? In wiefern kann der Kunde alle Aspekte unserer Leistung verstehen? Und welcher Aspekt führt dann zu welcher Nachfrage beim Kunden? Welchen Kundenservice können wir von Vorneherein vermeiden, weil wir die zugrunde liegenden Fehler unseres Unternehmens verhindern? Und wie schaffen wir es generell Unsicherheit, Komplexität und Stress im Kundenkontakt zu reduzieren. Dabei darf nicht vergessen werden, dass sich die Wege des Kunden abhängig von technologischem Fortschritt und zur Verfügung gestellter Kapazität an einzelnen Touchpoints durchaus von Jahr zu Jahr verändern. Ein toolbasiertes Customer Journey Mapping wird schon deshalb in fünf Jahren zum Handwerkszeug des Customer Experience Managers gehören, um jährliche aufwendige Excel oder PowerPoint Übungen zu vermeiden und um mit der Versionierung von sich systematisch entwickelnden Customer Journeys stand zu halten. Überlegen Sie einmal: Sie arbeiten mit fünf Personas und jede durchläuft nur zwei hypothetische Journeys. Im Jahr 1 nach Ihrer Initialplanung stellen Sie plötzlich fest, dass ca. ein Drittel der Kunden mehr online kaufen. Was heisst das für die Planung Ihrer Customer Experience? Wieviel Zeit verwenden Sie, um alle geplanten Journeys händisch anzupassen?

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Alle Initiativen rund um das Digitalisierungsthema scheinen mir noch sehr technologiegetrieben zu sein. Was fehlt ist ein Plan, wie ich mit dem Einsatz geschickt ausgewählter Technologie nachhaltig mein Betriebsergebnis verbessere. Dafür ist es wichtig, dass ich als Unternehmen verstehe, wie ich nachhaltig Kosten einsparen kann und meine Kunden gleichzeitig so begeistere, dass sie mich weiter empfehlen. Und das nennt man dann gesamthaft: Strategie. Also: Erst denken, dann machen. Dann aber richtig.

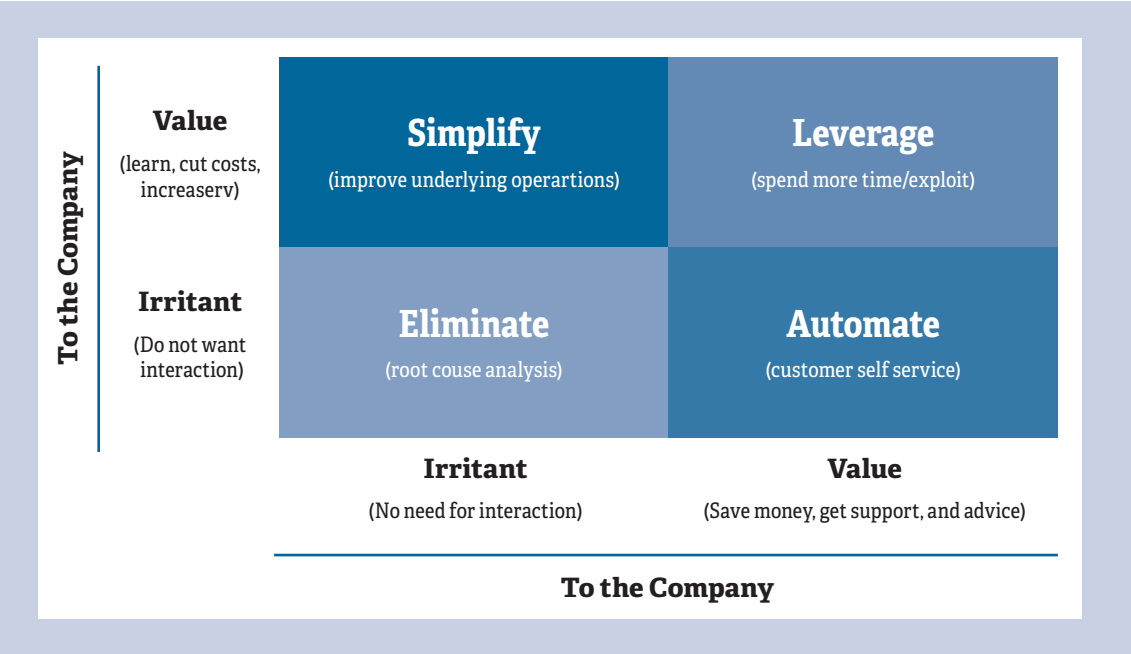


Abbildung 1.-1

Value-Irritant Matrix gemäss Bill Price, Best-Service-Is-No-Service

Das schöne am Kundenservice ist in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen und Kunden aber ein gemeinsames Ziel verfolgen: Beide wollen dem Kunden möglichst schnell die richtige Antwort liefern. Und das macht es notwendig, zu wissen, warum Kunden über Chat, email und Telefon das Unternehmen kontaktieren und wie schnell Ihnen geholfen wird. Relevante Kennzahl wird dabei die Erstlösungsquote (FCR). Diese liegt nach wie vor mit durchschnittlich über 70% bei den Touchpoints Telefon, Chat und

Self-Service am höchsten. Email, Brief und Fax eignen sich eben weniger gut bei der Beantwortung von Serviceanfragen. Dabei muss aber auch festgehalten werden, dass sich das Unternehmen auf Kundendialoge konzentrieren sollte, die für Kunde UND Unternehmen wertvoll sind. Die von Bill Jaffe entwickelte Value-Irritant Matrix gibt hier einen Eindruck, wie ein Unternehmen seinen Kundenservice gezielt zwischen „Automatisierung", „Vereinfachung" und „wertvoller Kundendialog" gestalten kann. Danach wird einerseits aus der Sicht der Unternehmung überlegt, ob diese an einem Kontakt mit dem Kunden unter Service-Gesichtspunkten interessiert ist, weil sie etwas über ihre Produkte und Dienstleistungen lernen kann, sich dadurch Ideen für Einsparungen ergeben sowie es sich durch den Kontakt eine Chance ergibt, weitere Produkte oder Leistungen zu verkaufen oder eben nicht. Andererseits wird systematisch die Perspektive des Kunden auf den Servicekontakt eingenommen. Ist der Kunde wirklich an einem persönlichen Kontakt interessiert, weil er Antworten auf seine Fragen oder einen Rat bekommt und im Idealfall Geld sparen kann oder sieht er gar keine Notwendigkeit mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und empfindet den Kontakt als ärgerlich. Die Grundidee ist es, dass ein Unternehmen analysieren sollte, wo Kunde und Unternehmen gleichzeitig Interesse am persönlichen Kontakt haben. Nur hier kommen wertstiftendeGespräche zustande. Besteht eine Interessendivergenz, hat also der Kunde ein hohes Interesse, eine Problemlösung zu erhalten, das Unternehmen schätzt diesen Kontakt jedoch nur als zusätzliche Kosten ein, sollte der Kontakt automatisiert werden. Das ist vor allem da von Interesse, wo Kunden immer wieder die gleichen Fragen stellen. In diesem Zusammenhang geht es häufig um das Verständnis der Funktionsweise von Produkten und Dienstleistungen, auch Self-Service genannt. Gleiches gilt für den umgekehrten Fall, dass das Unternehmen darauf angewiesen ist, dass der Kunde einen Kontakt mit dem Unternehmen hat und bestimmte Informationen preisgibt, wie beispielsweise bei einem Check-In oder einer e-Mail Bestätigung. Derartige Kontakte empfinden Kunden häufig als lästig. Hier gilt es die Kontakte, wie bspw. einen Check-In oder Teilkontakte, wie eine notwendige Identifikation des Kunden möglichst zu vereinfachen.

Dabei ist es jedoch essentiell, dass ein Kundenservice-Center-Manager weiss, welche Geschäftsvorfälle im Contact Center anfallen und wie die Wertschätzung der Kundschaft für eine rasche Problemlösung aussieht. Für eine solche inhaltliche Ausgestaltung und Steuerung des Kundenservice werden seit 2016 bei etwa 40% der befragten Unternehmen auch Erkenntnisse aus dem analytischen CRM herangezogen. Kein Wunder, denn es ist heute schon möglich durch eine geschickte Verknüpfung von Big Data und psychologischen Modellen aus der Aufnahme des Kundendialogs die Zufriedenheit des Kunden zu Beginn und am Ende des Gesprächs zu evaluieren. Und das ganz ohne eine Befragung. Das gleiche Tool analysiert auch die Zufriedenheit und den Grad an Herausforderung des Mitarbeiters. Eine Früherkennung des „Bore-out-Syndroms", welches im Contact Center klassischerweise zu hoher Fluktuation führt, wird nun ebenfalls ohne weiter Befragung möglich. Die technologischen Möglichkeiten haben hier im letzten Jahr einen grossen Sprung bezüglich Machbarkeit und Bezahlbarkeit erfahren. Wichtig scheint dabei, dass derartige Voice und Text Analytics Lösungen in nahezu Echtzeit vorliegen, um geschickt über die Steuerung der Kontakte entscheiden zu können und mittelfristig auch in Ausbildung und Coaching des Agenten investieren zu können.

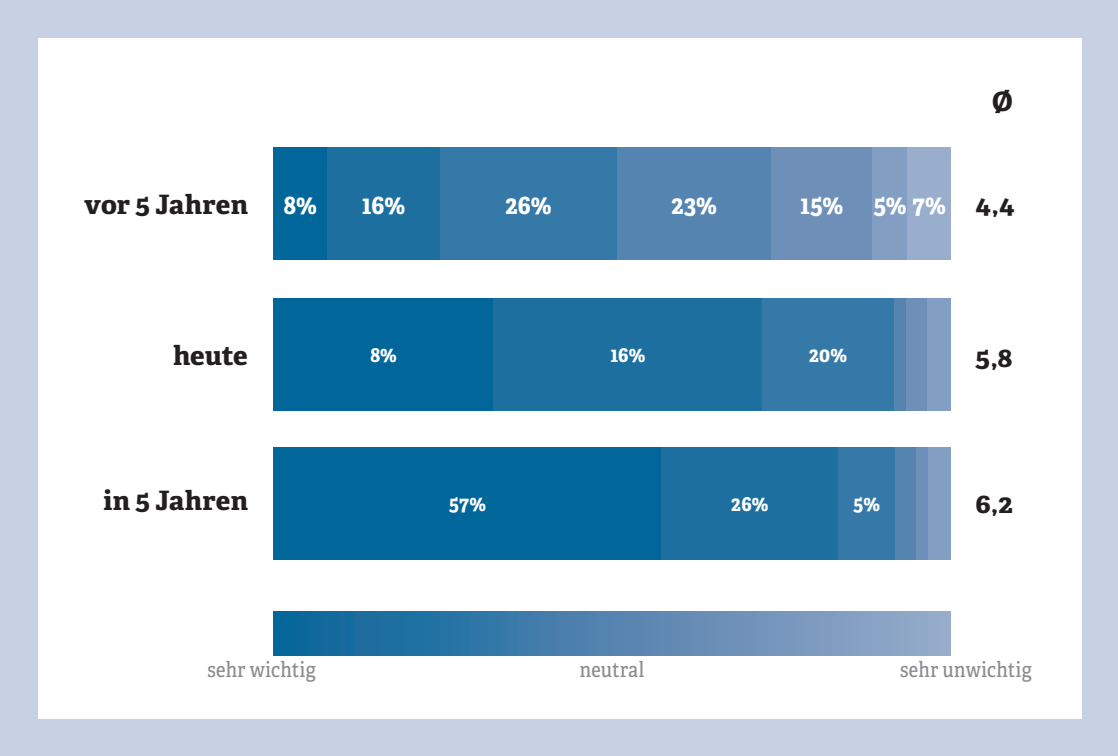
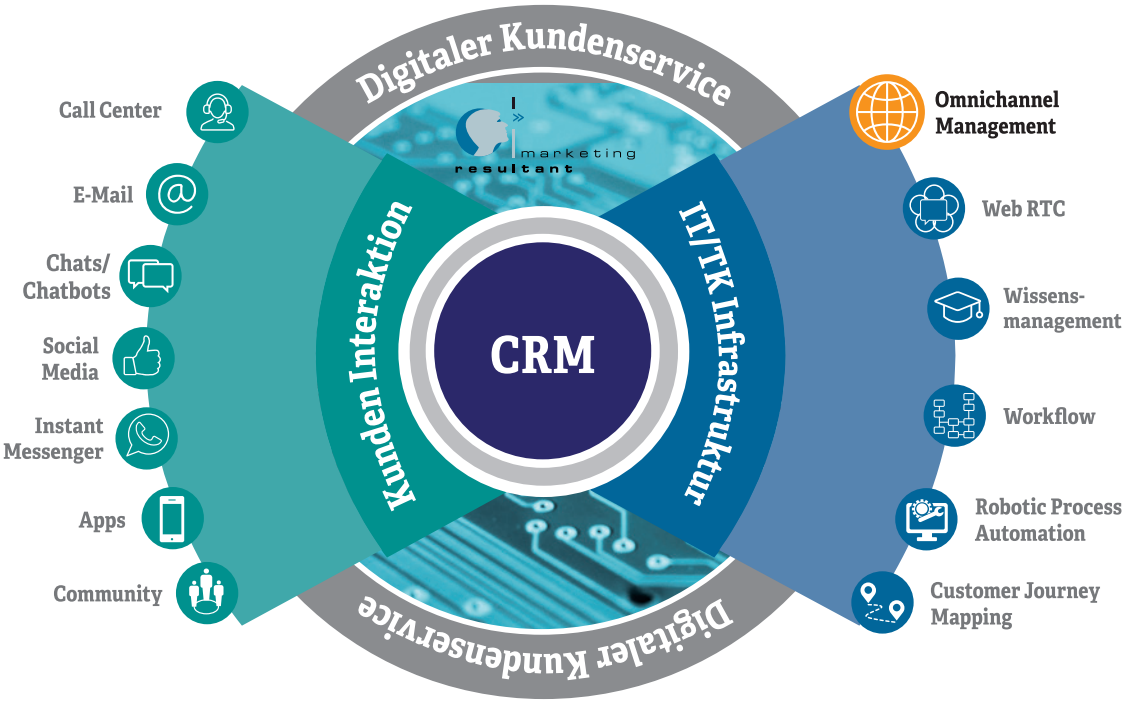


Abbildung 1-2

Strategische Bedeutung des Service Centers in der Wahrnehmung des Service Center Management 2016

Zusammenfassend gehen knapp 60% der Befragten davon aus, dass der Kundenservice über das Contact Center in den nächsten fünf Jahren strategisch bedeutsamer wird. Was das für die Person des Center-Leiters in Sachen Qualifikation und Bezahlung bedeutet, bleibt jedoch abzuwarten. Sicher ist in diesem Zusammenhang, dass zukünftig andere Anforderungen an die Leitung eines Service-Centers geknüpft werden. Wir sehen das in erster Linie an unserer Hochschule an dem gestiegenen Bedarf an geeigneten Masterabsolventen zum Aufbau von Stabsstellen im Kundenservice. Marktführende Unternehmen wie Swisscom managen auch Innovation im Kundenservice mit eigenen sehr gut ausgebildeten Fachkräften. Aber auch die Arbeit mit Kennzahlen, die weit über den Servicelevel oder eine Schichtplanung hinaus gehen, die Interpretation von Indikatoren aus Big-Data-Auswertungen und daraus resultierende Vorschläge zur nachhaltigen Verbesserung von Kundenerlebnissen im Servicebereich zu Händen des Vorstands werden in den nächsten Jahren zum Handwerkszeug eines Contact-Center-Leiters gehören. Das Service-Excellence-Cockpit und die in diesem Buch vorstellten modernen Technologien und Lösungen helfen, mit diesen Herausforderungen schritthalten zu können. Und dazu wünsche ich Ihnen viel Energie und viel Spass beim Lesen.



2. Omnichannel Strategie: Integrations-Konzept ist Schlüssel zum Erfolg

Das Thema Digitalisierung überlagert zur Zeit nahezu alle anderen Themen in unserer Gesellschaft. In den Unternehmen dominiert die Diskussion um die Digitalisierung und verdrängt alles andere in den Hintergrund. Call Center und der Kundenservice können sich dieser Diskussion nicht entziehen. Was ist die richtige Strategie für die digitale Zukunft des Kundenservice? Allzu oft wird aus der Frage: Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf den Kundenservice? ein allgemeiner Digitalisierungs-Aktionismus. Hauptsache es wird digitalisiert.

2.1 Digitalisierung ist keine Strategie. Es gibt nur eine Strategie, in einem sich ändernden, zunehmend digitalen Umfeld.

Dass die Digitalisierung am Kundenservice und den Call Centern nicht spurlos vorüber gehen wird, ist jedem klar. Ob das eigene Unternehmen diese Veränderung für sich und seine Kunden nutzbringend gestalten kann, ist eine Frage der richtigen Strategie. Und hier gilt es einige Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, bevor man sich mit die digitale Zukunft des Kundenservice für das eigene Unternehmen konzipiert:

- Die Geschwindigkeit mit der sich Märkte ändern, nimmt zu. Diese Geschwindigkeit ist sehr viel höher als die Adaptionsgeschwindigkeit der Organisation.
- Das Kommunikationsverhalten der Kunden ändert sich. Traditionelle Medien/Kanäle wie Telefon, Fax oder E-Mail stagnieren. Neue, digitale Möglichkeiten wie Chat, Instant Messaging (z.B. WhatsApp) erfreuen sich dreistelliger Zuwachsraten.
- Die Komplexität in der IT/TK Infrastruktur nimmt weiter zu. Neben Telefon, Fax oder E-Mail kommen weitere Kommunikations-Möglichkeiten hinzu, die in die bestehende Landschaft integriert werden müssen.
- Die Erwartungen der Kunden an ein einfaches, konsistentes Einkaufs- und Serviceerlebnis steigen. Nicht zuletzt auf Grund von „Leuchtturm"- Projekten

Harald Henn

Geschäftsführer Marketing Resultant GmbH, Mainz optimiert Geschäftsprozesse im Kundenservice und bietet Best Practice Beratung für Call Center und CRM Projekte. Sein Fokus liegt auf folgenden Gebieten:

1. Kundenservice-Konzepte, Umsetzung und Optimierung
2. Digitalisierung von Geschäftsprozessen
3. Call Center Aufbau und Optimierung
4. CRM Beratung und Umsetzung

Seine Erfahrungen basieren auf mehr als 15 Jahren Erfahrung in leitenden Marketing und Vertriebsfunktionen für amerikanische Unternehmen aus der IT-Branche. Zuletzt war er als Marketing Leiter der Dell Computer GmbH für den erfolgreichen Markteintritt in Deutschland verantwortlich. Danach baute er als geschäftsführender Gesellschafter die PRISMA Unternehmensberatung zur führenden Call Center Beratung in Deutschland auf. Er ist Herausgeber und Autor des „Handbuchs Callcenter Management", Co-Autor des Titels „CRM verstehen, nutzen, anwenden" und wirkt in Fachbeiräten und auf zahlreichen Veranstaltungen als Redner zu aktuellen Call Center und CRM Themen mit.

Die Messlatte an eine gute Omnichannel Strategie wird jeden Tag ein Stück höher gelegt. Kunden honorieren einfachen, schlanken und zuverlässigen Service, der orts- und zeitunabhängig funktioniert. Und ein exzellenter Kundenservice entwickelt sich immer mehr zum „besten Verkäufer" des Unternehmens. Gute Kundenbewertungen auf amazon, holidayckeck sind ein wichtiges Kaufkriterium. Gute Erreichbarkeit und hohe Fachkompetenz im Call Center sprechen sich auf Social Media Plattformen herum. Eine entscheidende Rolle im Kommunikations-Mix spielen dabei smartphones. Sie entwickeln sich zum Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation mit den Unternehmen. Telefonieren, SMS, E-Mail schreiben, per Instant Messaging oder chat kommunizieren oder die App eines Unternehmens nutzen: die Möglichkeit nach Belieben den geeigneten Zugangsweg zum Unternehmen zu nutzen, wird für Kunden zur Selbstverständlichkeit. Für den Kundenservice des Unternehmens gleichzeitig eine großen Herausforderung. Es ist nicht nur die Zunahme der Kanäle, die den Verantwortlichen im Kundenservice Kopfschmerzen bereitet. Die Geschwindigkeit mit der neue Medien, Technologien Einzug in den Kommunikations-Alltag halten überfordert die Unternehmen. Vergleichbar mit einem Tsunami sind in den letzten beiden Jahren viele neue Technologien über Call Center, Customer Care, Kundenservice-Organisationen hereingebrochen, die implementiert, in die vorhandene IT-Architektur integriert und gegenüber dem Kunden synchronisiert werden müssen.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Nehmen Sie bei Ihren Projekten die Sicht des Kunden ein und betrachten Sie Prozesse und Abläufe von außen nach innen. Bei der Strategie und Konzeption lassen Sie sich von folgenden Grundsätzen leiten. Guter Kundenservice muß einfach, empathisch und effektiv sein. Wenn Sie diese drei E´s beherzigen und konsequent verfolgen, dann haben Sie eine gute Basis für einen exzellenten digitalen Kundenservice geschaffen

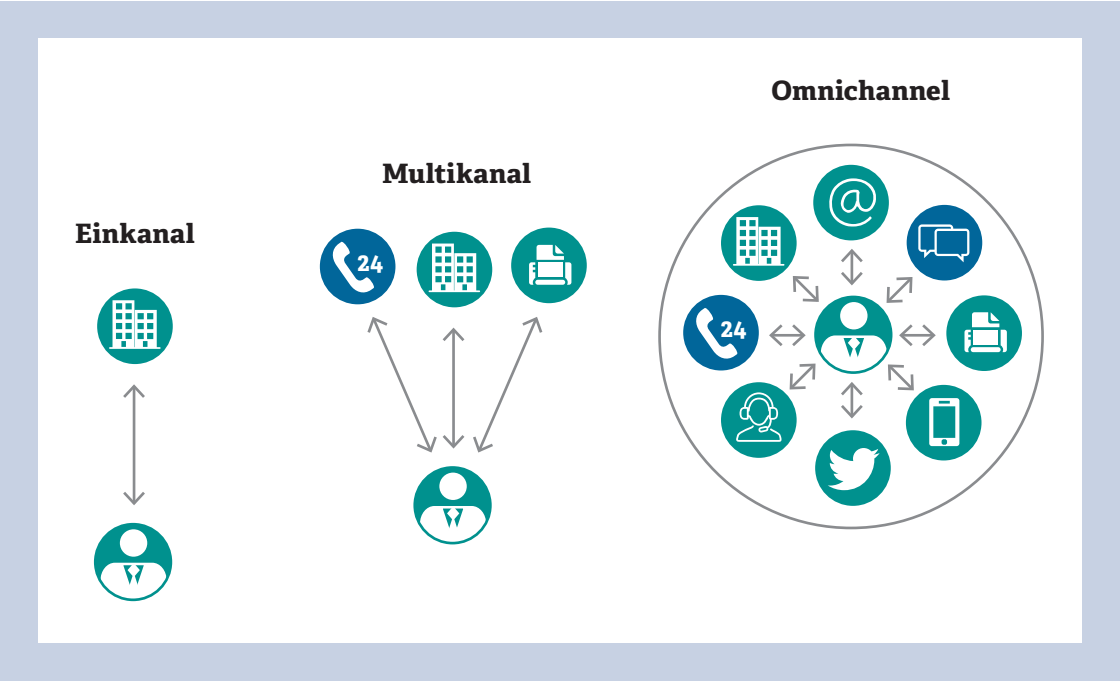


Abbildung 2-1

Einkanal vs. Multikanal vs. Omnichannel

Was zuerst umsetzen? Was ist aus Markt- und Kundensicht notwendig; was aus der internen Sicht in Bezug auf Ressourcen, Budget verkraftbar? Die schiere Komplexität der möglichen Konzepte, Lösungen, Anbieter ist erdrückend.

2.2. Das strategische Grundprinzip im Kundenservice: Außen fächern – innen bündeln

Gegenüber dem Kunden, dem Markt kommt man an einem breit aufgestellten Angebot an Zugangswegen nicht vorbei; unterschiedliche Präferenzen je nach Alter, Ort, Stimmung, Anlaß bedingen eine Kommunikations-Palette, die für den Kunden alle Optionen bietet. Die breite Fächerung des Kommunikations-Angebotes muss einhergehen mit einer Integration und Synchronisierung der unterschiedlichen Systeme. Besonders für Mitarbeiter im Call Center, der Stelle wo fast alle Fäden und Interaktionen mit dem Kunden zusammenlaufen, kommt es darauf an, dass die Mitarbeiter eine lückenlose Sicht auf die Interaktionen mit den Kunden haben. Und dabei ohne Zeitverzögerung das Kundenanliegen bearbeiten können. Allzu

oft müssen Mitarbeiter im Kundenservice zwischen verschiedenen Anwendungen hin und her jonglieren, per Kopieren und Einfügen Daten bewegen und für die Beantwortung der Kundenfrage Systeme wechseln. Neben der Fehleranfälligkeit ist diese Arbeitsweise höchst unproduktiv. Exzellente Omnichannel Konzepte sind ohne durchdachte Integrations-Konzepte nicht zu betreiben.

Vor diesem Hintergrund muss für die Strategie des Kundenservice ein Zielbild entwickelt werden, welches die folgenden Fragen adressiert:

- Wie will sich das Unternehmen bei den Kundenservice-Prozessen darstellen und vom Mitbewerb abgrenzen? Was schätzen die Kunden am Unternehmen?
- Welche digitalen Kontaktpunkte (touchpoints) sind aus Kundensicht wichtig und wie steht das Unternehmen aus Sicht der Kunden in Bezug auf Einfachheit, Konsistenz und Zeitersparnis da?
- Wie sieht die eigene Kostenstruktur im Kundenservice aus und welche Einsparpotentiale sollen/müssen realisiert werden, um im Markt bestehen zu können?
- Wie agil sind die eigenen Organisations-Strukturen und Prozesse? Ist der Kundenservice wendig und flexibel um auf Kundenwünsche entsprechend reagieren zu können?
- Wie agil ist die IT/TK Infrastruktur um sowohl Kunden- als auch den eigenen Organisations-Anforderungen gerecht zu werden?
- Wie gut ist die Fähigkeit der eigenen Organisation einzuschätzen, um aus den Daten der Kundeninteraktionen Kenntnisse zu gewinnen, die die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärken?

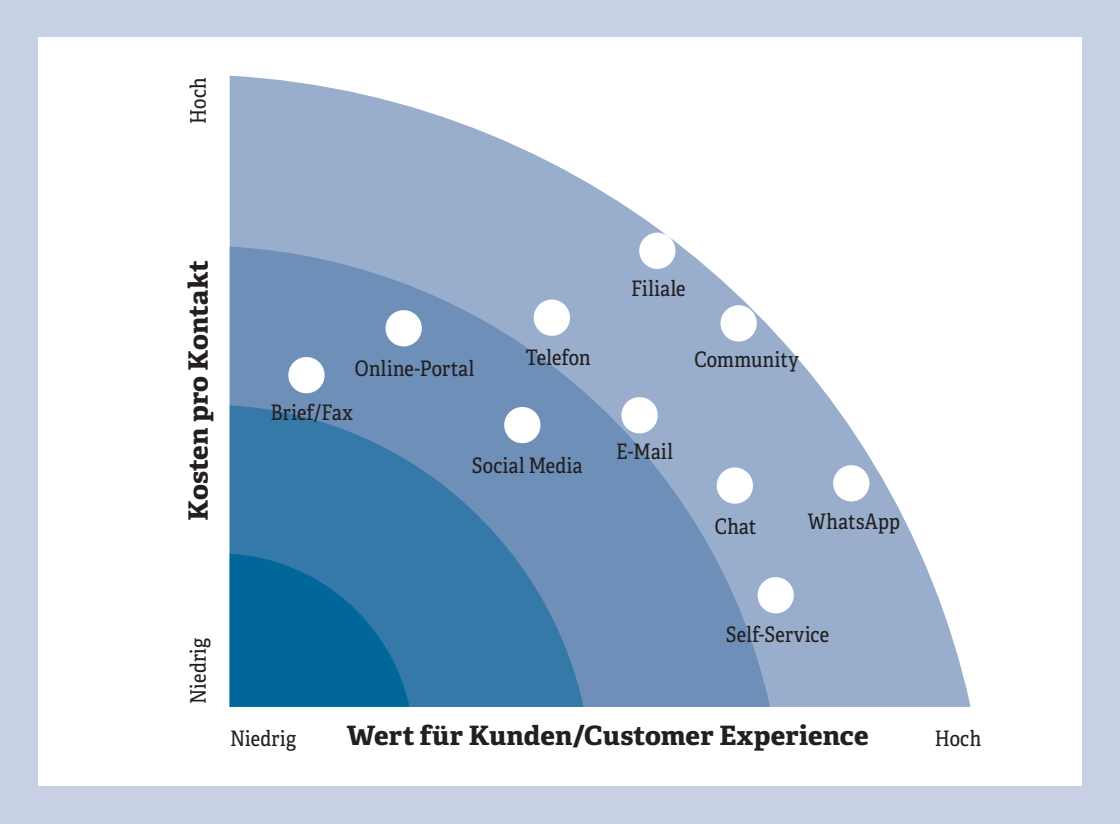


Abbildung 2-2

Bewertungsmatrix für Kanalangebote im Kundenservice

2.3 Roadmap als strategischer Erfolgsfaktor

Ziel- und Interessenkonflikte sind bei der Abwägung von Marktanforderungen und internen Ressourcen, bezw. technischer Realisierbarkeit vorprogrammiert. Nicht alles, was aus Marktsicht dringend erforderlich wäre, lässt sich in einer gewachsenen Infrastruktur bei begrenzten Budgets und IT-Ressourcen entsprechend umsetzen. Eine Roadmap, die alle digitalen Umsetzungs-Initiativen und Wünsche priorisiert und bewertet ist unabdingbar. Schnellschüsse mit einzelnen, kleineren digitalen Umsetzungsprojekten um gegenüber dem Markt etwas Vorzeigbares ankündigen zu können, rächen sich bei mittel- und langfristiger Betrachtung.

So ist ein WhatsApp Angebot zur Kommunikation schnell angekündigt; spätestens jedoch, wenn es um die Integration der WhatsApp Dialoge in ein CRM System geht um eine lückenlose Kontakthistorie sicherzustellen, zeigen sich die wahren Kosten und Ressourcenprobleme.

Vordenken erspart nachdenken. Die Versuchung Omnichannel Konzepte auf die Implementierung einer neuen Technologie zu beschränken, ist groß. Allzu oft wurden in den Call Centern in der Vergangenheit neue Technologien an bestehende Strukturen angebaut anstatt Strategie, Prozesse und die Auswirkungen auf die Organisation mit zu berücksichtigen. Mit jeder „angebauten" und nicht integrierten Lösung steigt die Komplexität und nicht selten stellen heutige Call Center fest, dass ihre technologischen Plattformen, die sie vor einigen Jahren implementiert haben, nicht erweiterbar oder skalierbar sind. Hier erweist sich die Erstellung einer Omnichannel Roadmap als hilfreich. Sie berücksichtigt alle wesentlichen Einflussfaktoren für die Ausgestaltung einer Omnichannel Management Strategie.

Externe Einflussfaktoren wie globale Trends fließen ebenso in die Roadmap ein wie die eigene Strategie, vorhandene Ressourcen, Auswirkungen auf die eigene Organisation; Erfolgsbeitrag, etc. Wichtig ist es, ein klares, konkretes Konzept für den eigenen Omnichannel-Kundenservice auf Basis der Kundenerwartungen und der eigenen Strategie zu entwickeln. Ein Hersteller eines erklärungsbedürftigen Produktes im B2B Markt wird dann bei der Konkretisierung der Omnichannel Strategie bei der Bewertung der technischen Möglichkeiten zum Ergebnis kommen, dass eine Co-Browsing/Videochat Lösung z.B. einen nachweisbaren Nutzen für die Kunden bietet und eventuell bereits von Mitbewerbern erfolgreich eingeführt wurde. In anderen Branchen mag der Nutzen für die Kunden zunächst auf anderen Service-Angeboten liegen. Die Möglichkeit sich im Markt erfolgreich abzuheben von der Konkurrenz ist eine Möglichkeit die Prioritäten festzulegen. Der eigene Handlungsrahmen – Ist Situation der IT/TK Landschaft, Ressourcen, Umgestaltung der Organisation und Prozesse – ist die zweite Einflußgröße. Je nach Ausgangslage kann dies zu völlig unterschiedlichen Konzepten führen. Ein Unternehmen mit einer völlig veralteten Telefonanlage, isoliert arbeitenden Fax-Servern, rudimentären E-Mail Management Systemen, dass gleichzeitig einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist, mag um einen Big Bang Ansatz nicht herumkommen. In anderen Unternehmen kann eine schrittweise Erweiterung der bestehenden Struktur um Videochat und Instant Messaging der richtige Weg sein. Die beiden Parameter: Wirksamkeit im Markt und eigene Realisierungs-Möglichkeiten führen im Ergebnis zu einer Roadmap mit bewerteten Maßnahmen.

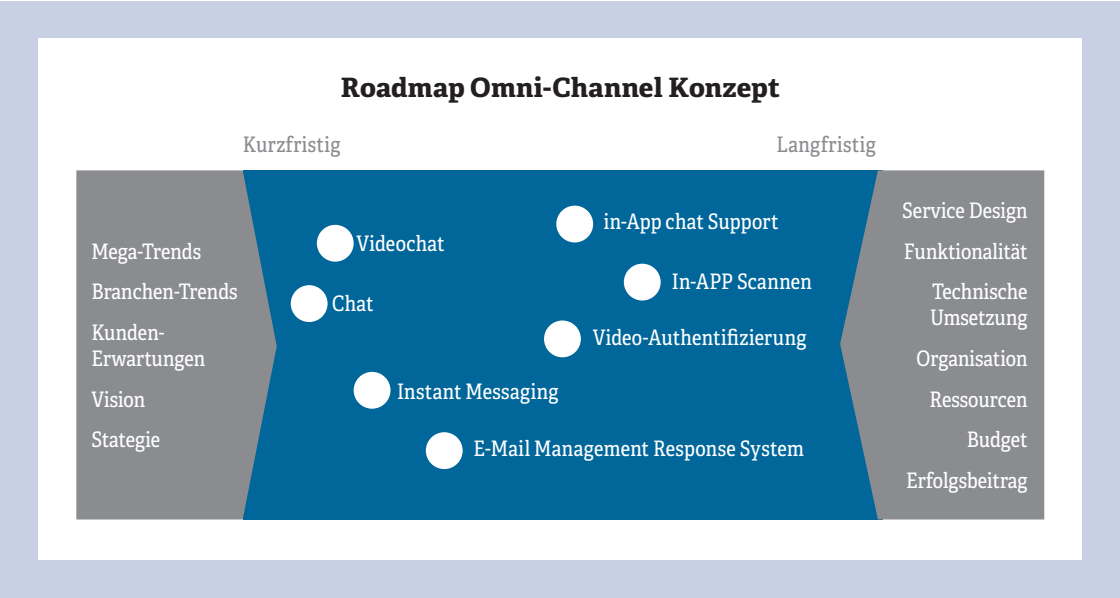
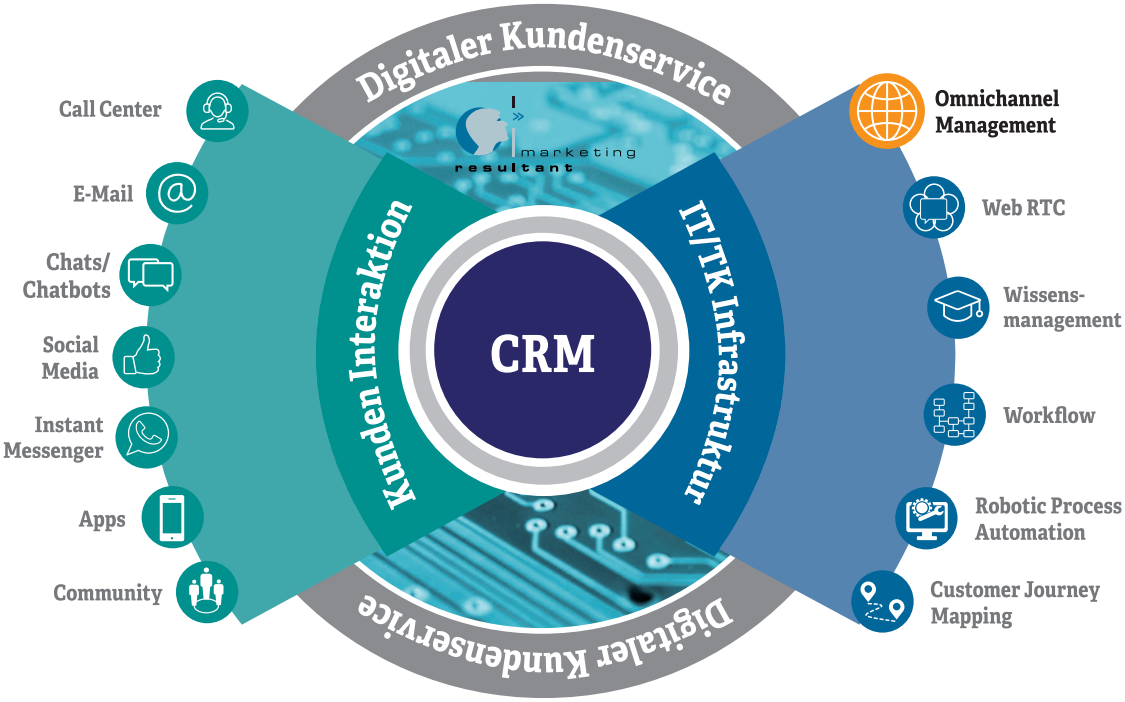


Abbildung 2-3

Omnichannel Roadmap

Die digitale Zukunft des Kundenservice ist für jedes Unternehmen individuell zu gestalten. Die eigene Historie, Ressourcenverfügbarkeit und angestrebte Positionierung im Markt ergeben die Grundlage für den Fahrplan. Dieser ist angesichts der eingangs beschriebenen Dynamik kein statisches, in Beton gegossenes Gebilde.



3. Kanalübergreifender Service als Garant für hohe Kundenloyalität

Der Kunde im Jahr 2016 schätzt digitale Kommunikationskanäle. Er liebt Chat und Mail, nutzt gerne Instant Messaging oder lässt sich videogestützt beraten. Das belegt eine aktuelle, im Auftrag der Enghouse AG durchgeführte, Repräsentativ-Umfrage. Intelligente Kundeninteraktionslösungen verknüpfen alle zur Verfügung stehenden Kanäle nahtlos miteinander und schaffen das Fundament für eine noch nie dagewesene Servicequalität.

Im Gegensatz zu Multichannel, das lediglich den Kundenkontakt über mehrere Kanäle umfasst, bietet die Omnichannel-Technologie eine kanalübergreifende Kommunikation. Es handelt sich sozusagen um eine Lösung, die einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden gewährleistet und dessen Wünsche dadurch viel besser erfüllen kann. Der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen wird kanalunabhängig durchgeführt. Dem Konsumenten bietet Omnichannel damit ein nahtloses Einkaufserlebnis, dem Anbieter bzw. Dienstleister eine einheitliche Markenpräsenz.

„Omnichannel ist die umfassende Interaktion, die dem Kunden den fliegenden Wechsel von einem zum anderen Kanal erlaubt“, sagt Ralf Mühlenhöver, Vorstand der Enghouse AG, die mit den Marken Andtek, Elsbeth und Voxtron in der DACH-Region aktiv ist. Der Kunde hat dann die Möglichkeit, zwischen den unterschiedlich angebotenen Kommunikationskanälen zu wechseln und seinen gerade bevorzugten Kommunikationsweg nach Belieben und jederzeit zu wählen. So wird der Produktkauf heute typischerweise per E-Mail oder Webshop stattfinden. Die Beratung vorher erfolgt möglicherweise per Chat, Videokommunikation oder Telefon – und die Reklamation wieder per E-Mail. Kundendialog ist dann innovativ und gut, wenn der Kunde neben verschiedenen Kontaktmöglichkeiten auch professionelle, fallabschließende Beratung erhält. Wenn der Service stimmt und ein gut funktionierender, kanalübergreifender Dialog angeboten wird, dann stehen digitale Kommunikationskanäle beim Verbraucher ganz oben auf der Rangliste.

Das belegt auch die bundesweite Befragung „Qualität im Kundenservice“, durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen produkt+markt im Auftrag der Enghouse AG. Demnach stehen rund drei Viertel der

Ralf Mühlenhöver

Vorstand der Enghouse-Gruppe in DACH und Osteuropa

Er studierte von 1988-1991 in Münster BWL und arbeitete danach als Vertriebsleiter für die Regionen Asien und Amerika in der Maschinenbaubranche. Er wagte 1996 den Schritt in die Selbstständigkeit mit einer Unternehmensberatung im Telekommunikationsbereich. Dieses Unternehmen erhielt u.a. die Generalvertretung von Voxtron in der deutschsprachigen Region (D/A/CH) und resultierte 1999 in der Gründung der Voxtron GmbH, dem deutschen Standort der Software-Gruppe. Herr Mühlenhöver führte dieses Unternehmen 15 Jahre erfolgreich und war Mitglied im Board of Directors. Seit dem Verkauf von Voxtron an die kanadische Enghouse-Gruppe im Oktober 2014 ist Ralf Mühlenhöver verantwortlich für die gesamte DACH-Region sowie Osteuropa. Als Vorstand führt er die Marken Andtek (CC-, UC- und CTI-Lösungen für Cisco), Elsbeth (Outbound-CC-Software) und Voxtron (Omnichannel-CC-Software).

Enghouse ist ein weltweit agierender Hersteller von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen. Die Kerntechnologien umfassen provider- und mandantenfähige Multikanal-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen, die jede Telefonie-Umgebung vor Ort oder in der Cloud unterstützen. Enghouse hat Zehntausende von Kunden weltweit, um die sich ein globales Netz von Partnern und über 1.500 engagierte Mitarbeiter an 18 internationalen Standorten kümmern.

Er glaubt an die Evolution und Revolution in der Kundenservice-Branche. In spannenden Zeiten wie momentan motiviert er die Enghouse-Gruppe und ihre Kunden dazu, immer besseren Service zu liefern.

Verbraucher zusätzlichen (Online-)Kommunikationskanälen wie E-Mail, Chat, Self-Service, Foren oder Wissensplattformen im Internet sehr offen gegenüber.

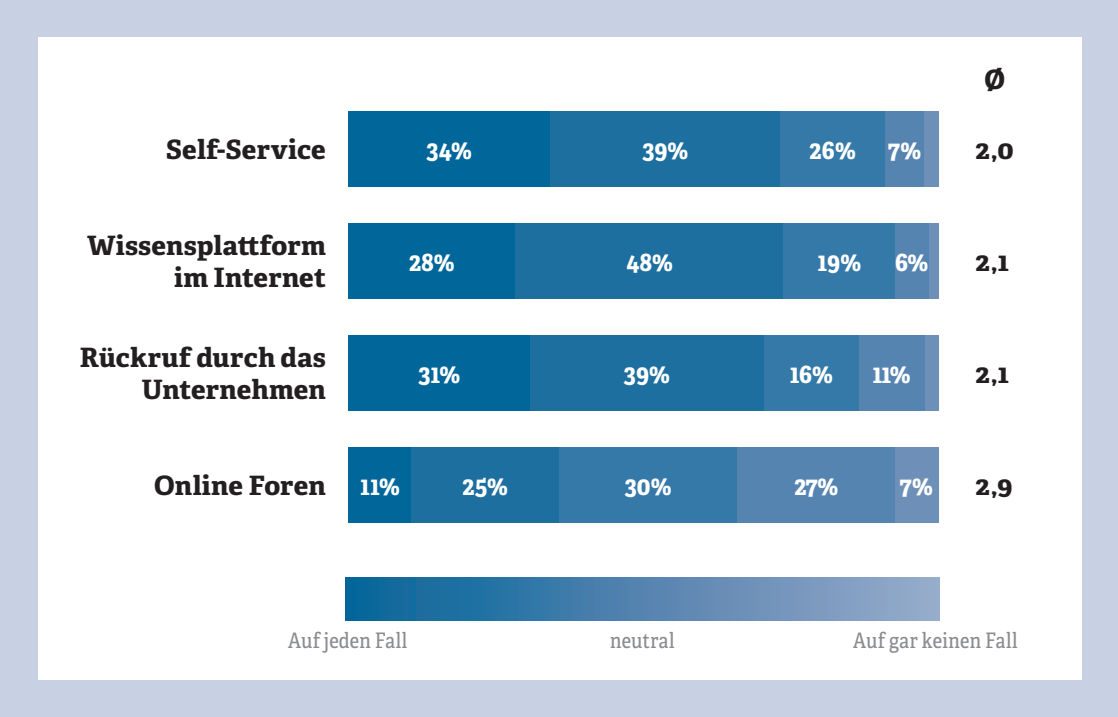


Abbildung 3-1

Self-Service-Angebote und Wissensplattformen würden jeweils von ca. 2/3 aller Befragten in Anspruch genommen

Der Wille und die Voraussetzung für Omnichannel-Kommunikation sind also seitens des Verbrauchers gegeben.

Für die Umsetzung eines professionellen Omnichannel-Konzepts bedarf es allerdings intelligenter Softwarelösungen. Wie damit nicht nur die Effizienz der Unternehmensprozesse, sondern allen voran die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann, zeigt das Beispiel der Lyoness Unternehmensgruppe. Das global operierende Unternehmen betreibt länder- und branchenübergreifend eine Einkaufsgemeinschaft sowie ein Kundenbindungsprogramm und war auf der Suche nach einer Lösung, welche die Kommunikation intelligent unterstützt. Zum Einsatz kommt die Kundeninteraktionslösung „Voxtron Communication Center".

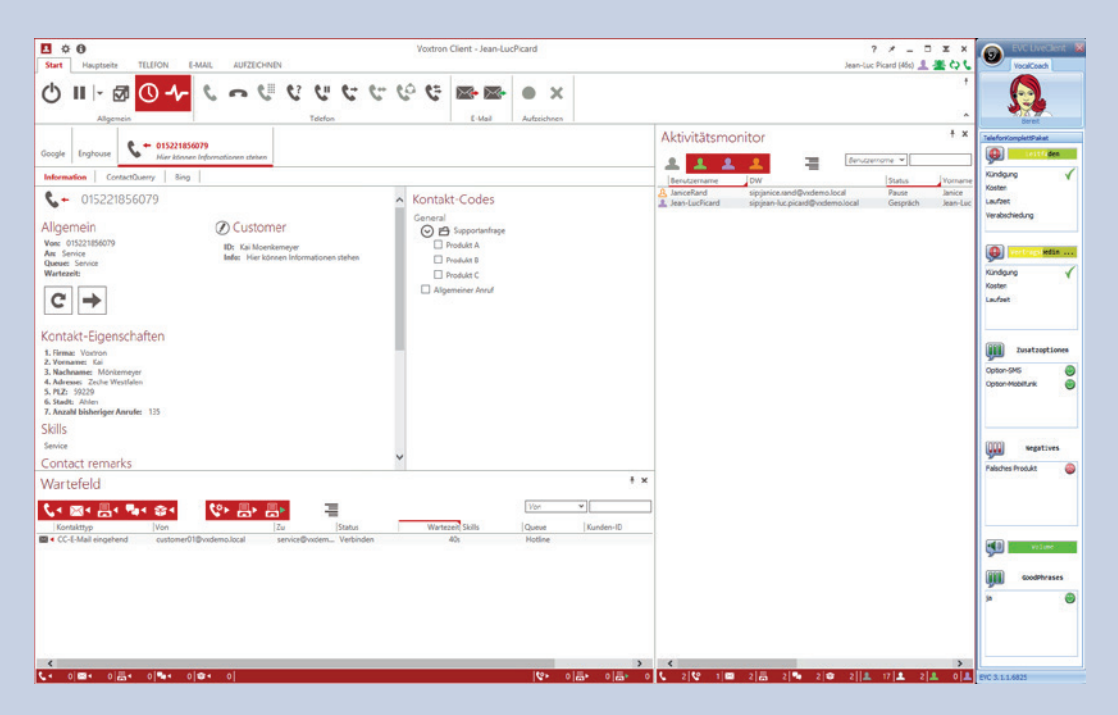


Abbildung 3-2

Client der Voxtron-Software mit einem eingehendem Anruf und Anzeige von Informationen über den Anrufer, einer E-Mail im Omnichannel-Wartefeld, zwei angemeldeten Agenten im Aktivitätsmonitor sowie dem angedockten Echtzeitsprachanalyse-Tool Elsbeth Vocal Coach, ebenfalls aus dem Hause Enghouse

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

„Es gibt nichts Gutes, es sei denn, man tut es." – dieses Motto gilt für jede Reaktion von Kundendienstabteilungen und Technikanbietern auf Veränderungen im Kundenservice. Wir sehen zur Zeit die wahrscheinlich größte Veränderung: Mit dem Taschencomputer namens Smartphone ist jeder Kunde immer online und immer verbunden („POPC"). Für jedes Unternehmen mit Kundenkontakt – somit für jedes Unternehmen – bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, mit Apps, Self-Service, Chat usw. schnell und einfach neue Angebote zu realisieren. Dabei gilt es eines nicht zu vergessen: für Kunden sind Fachkompetenz, Freundlichkeit und Schnelligkeit die drei wichtigsten Anforderungen an Kundenservice. Diese Muss-Faktoren und eine ganzheitliche Ausrichtung auf den Kunden sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Diese Software der Enghouse-Marke Voxtron übernimmt die Annahme bzw. Verarbeitung von Kontakten auf den unterschiedlichen Kanälen (z.B. Telefon, Chat, Fax, E-Mails) und erlaubt umfassende Auswertungsmöglichkeiten – sowohl historisch als auch in Echtzeit. Heute kommt die Voxtron-Software an rund 50 Standorten von Lyoness zum Einsatz und aus der ehemaligen Telefon-ACD wurde sukzessive eine echte Omnichannel-Lösung.

In Kombination mit Skype for Business, einer ehemals als Lync bekannten Unified Communications Lösung aus dem Hause Microsoft, kann dieselbe Software mit seiner zentralen Verwaltung eine optimale Ergänzung im Contact Center sein, wenn deren Betreiber den zusätzlichen Nutzwert in der Omnichannel-Kommunikation und beim Kundenservice erkennen. Dienstleistern eröffnet sich eine Riesenchance für eine bislang unerreichte Qualität im Kundenservice, da sich mithilfe von Skype for Business die Lücke zwischen der Unternehmens- und der Privatkundenkommunikation schließt. Skype for Business und Voxtron Communication Center ergänzen sich hierbei perfekt, denn der Kunde kann nahtlos von einem zum anderen Kanal wechseln. Für das Unternehmen spielt es dabei keine Rolle, ob es eine Cloud-, gehostete oder Inhouse-Lösung wählt, denn Enghouse nutzt die von Microsoft unterstützten Schnittstellen. Via Web-Browser können alle Mitarbeiter über Skype for Business kommunizieren, egal ob im Front- oder Back-Office, egal ob im Büro, im Home-Office oder unterwegs. Mit der eindeutigen Kundenkennzahl erkennt die Omnichannelsoftware den Kunden, egal über welchen Kanal die Kommunikation erfolgt, und zeigt die bisherigen Kontakte komplett an.

Auch intelligente Sprachanalyse-Software wie „ELSBETH VocalCoach", beispielsweise von E-Plus genutzt, wird zu einem wirkungsvollen Instrument für die kanalübergreifende Kommunikation. Sie überprüft in Echtzeit den Gesprächsverlauf zwischen Kunde und Agent und erkennt verschiedene Kriterien wie Tempo, Lautstärke und Emotionalität. Die Lösung diagnostiziert die Stimmungslage beim Kunden, und der Agent kann somit situativ reagieren. Das sorgt für Begeisterung beim Verbraucher und sichert die Qualität im Kundendialog.

Obwohl die Verbraucher sehr gerne und viel öfter Kanäle wie Social Media, Videotelefonie via Skype, Chat oder Online-Kontaktformulare nutzen würden, wie die oben genannte Enghouse-Umfrage belegt – der Großteil der Konsumenten greift dennoch zum Telefon, um sich zu informieren, einzukaufen oder zu reklamieren. Nur knapp jeder Dritte nutzt auch E-Mail, lediglich rund vier Prozent chatten. Warum ist das so? Antworten hierzu liefert ebenfalls die Umfrage: Von einem Dienstleister wünscht sich der Verbraucher im Dialog vor allem Fachkompetenz, Freundlichkeit, Respekt und Schnelligkeit. Offenbar aber mangelt es an Omnichannel-Angeboten, die genau das beherzigen.

Immerhin: Drei Viertel aller Contact Center wollen überdurchschnittlich viel in den Ausbau ihrer Omnichannel-Kommunikation investieren. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Omnichannel-Report, den Enghouse Interactive gemeinsam mit dem Marktspezialisten Contact Center IQ und führenden Händlern erstellt hat. Dies deckt sich auch mit anderen Studien, denen zufolge fast alle Dienstleister mit zusätzlichen Kommunikationskanälen wie z.B. Chat und Video die Kundenzufriedenheit erhöhen wollen.

Das stimmt optimistisch. Die Frage ist nur: Mit welcher Strategie lässt sich die Omnichannel-Kommunikation in der deutschsprachigen Region aus ihrem Dornröschenschlaf wecken? Was ist das richtige Konzept für einen kanalübergreifenden Dialog mit dem Kunden?

Wir von Enghouse empfehlen folgende Schritte:

- Unternehmen müssen die Kommunikationsgewohnheiten potenzieller Kunden kennen. Während die ältere Generation eher den persönlichen Kontakt sucht, ist vor allem für junge Menschen das Telefon nicht mehr wichtigstes Medium. Sie setzen auf elektronische Kommunikation via Apps, E-Mail, Chat, Internet, Social Media, Co-Browsing, gemeinsame Dokumentenbearbeitung oder Video-Support. Contact Center müssen sich also dafür rüsten, diese Kommunikationskanäle nicht nur einzurichten, sondern sie

müssen entsprechende Serviceanfragen über diese Kanäle auch schnell abwickeln und professionell beantworten können. Ebenso muss der Kunde zwischen den unterschiedlichen Kommunikationskanälen jederzeit nach Belieben wechseln können.

- Verschiedene Kommunikationskanäle ziehen auch eine unterschiedliche Form des Kundendialogs nach sich. Darauf müssen Contact Center vorbereitet sein und ihre Mitarbeiter entsprechend schulen. Ebenso müssen die technischen Voraussetzungen im Contact Center gegeben sein, damit die Agenten einen bestimmten Kunden auch dann sofort identifizieren können, wenn dieser den Kommunikationskanal wechselt. Damit dies funktioniert, ist neben entsprechend intelligenter Software wie z. B. „Voxtron Communication Center“ die Einbindung und Schulung aller Mitarbeiter in eben diese Omnichannel-Software zwingend erforderlich.

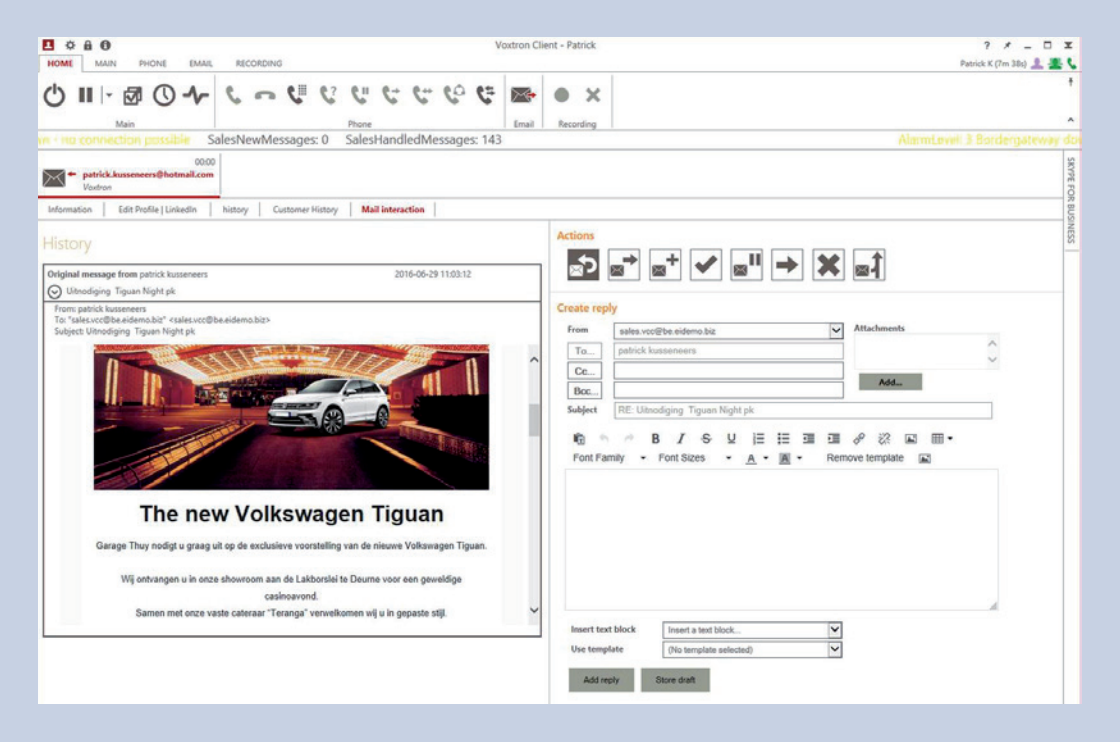


Abbildung 3-3

Eingehende E-Mail

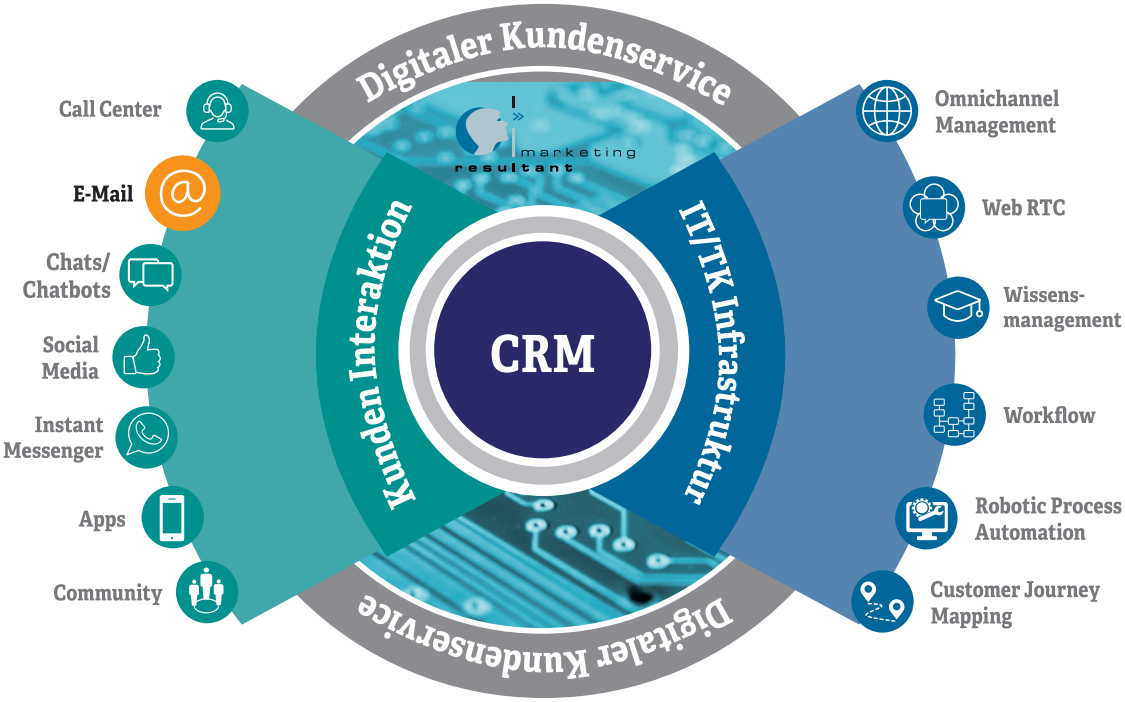
- Nicht jeder Kundenwunsch lässt sich erfüllen, wohl aber die Zufriedenheit der Kunden im Allgemeinen. Regelmäßige Befragungen helfen dabei, das Contact Center noch kundenorientierter zu positionieren. Dies kann z.B. bei Telefonaten direkt im Anschluss an das Gespräch über ein Sprachportal erfolgen, oder als E-Mail per Link auf eine webbasierte Kundenzufriedenheitsumfrage. Auf diese Weise können Contact Center eine Beliebtheitsskala der Kommunikationskanäle ausfindig machen und diese Kanäle entsprechend optimieren.

- Mit der Anzahl der angebotenen Kommunikationskanäle im Contact Center steigen auch die Ansprüche an ein ausgereiftes Wissensmanagement. Agenten benötigen sowohl schnellen Zugang zu den verfügbaren Kunden- und Produktinformationen als auch zu Experten, die thematisch schwierigere Anrufe qualifiziert beantworten können. Wenn alle Kommunikationskanäle im Contact Center nahtlos miteinander verbunden sind, erhalten Agenten in Kombination mit firmeneigenen CRM-Anwendungen einen detaillierten Überblick darüber, wie, wann und mit wem ganz bestimmte Kunden den Kontakt wünschen. Das verbessert den Service ganz entscheidend und bietet Vorteile im Wettbewerb. Als nächsten Schritt können intelligente Systeme wie das von afiniti (ehemals Satmap) helfen, Kunde und Mitarbeiter optimal aufeinander abzustimmen.

3.1. Weitere Entwicklung

Der Bereich Omnichannel kennt keinen Stillstand, das sollten Anbieter, Unternehmen und Dienstleister bei ihren strategischen Überlegungen immer bedenken. So wird die Anzahl der sprachbasierten Anwendungen und der Self-Service-Tools, mit denen sich Befehle oder Services ausführen lassen, signifikant steigen. Ebenso sollten sich Dienstleister verstärkt User-Foren und Social-Media-Plattformen zunutze machen. Ziel: Das dort geballte Know-how teilen und direkt für einen effizienten und alternativen Kundenservice nutzen – denn oftmals ist das „The best service is no service" richtig. In Kombination mit Wissensmanagement gewinnt die Echtzeit-Sprachanalyse massiv an Bedeutung. Agenten können damit einerseits noch kompetenter auftreten, andererseits bekommen Kunden besseren Service angeboten.

Ein Rundum-Sorglos-Paket für die perfekte Omnichannel-Kommunikation gibt es ganz sicher nicht. Was für den einen optimal ist, ist für den anderen der falsche Ansatz. Wer aber auf Kundeninteraktionslösungen setzt, die kanalübergreifenden Dialog erlauben und gleichzeitig auf die konsequente Einhaltung von Servicekriterien wie Fachkompetenz, Freundlichkeit und Schnelligkeit achtet, wird sich im Wettbewerb durchsetzen. Die richtige Mischung kann beim Verbraucher für Begeisterung sorgen. Flexible Kanalauswahl und Servicequalität – das ist das Rezept für einen optimalen Kundenservice.



4. E-Mail Response Management Systeme

4.1 *Definition der Technologie/des Systems*

Wozu braucht ein Kunden-Mail ein ERMS?
Die Zahl der E-Mails und die Erwartungshaltung auf eine rasche Reaktion wächst unaufhörlich - Steigerungsraten im E-Mail-Verkehr von über 10% pro Jahr sind realistisch und müssen von den Unternehmen verarbeitet werden. Hierfür benötigen die Unternehmen die passende Systemunterstützung: ein Business Support System namens ERMS.

Ein ERMS, E-Mail Response Management System, häufig auch E-Mail Management System genannt, ist eine datenbankbasierte Anwendung, die mit vorhandenen Mailservern kommuniziert und der strukturierten, automatisierten und nachvollziehbaren Bearbeitung von großen Mengen eingehender E-Mails, z.B. im Contact Center dient. Die externen E-Mails von Kunden, Interessenten und Partnern werden an zentrale Adressen (z.B. info@<firma>.de) geschickt und möglichst zeitnah (innerhalb eines Werktages!) bearbeitet. Die Bearbeitung umfaßt eine Kategorisierung des E-Mail-Inhalts, die Aussendung einer personalisierten Empfangsbestätigung und evtl. bereits die Anreicherung der E-Mail mit möglichen Antwortvorschlägen. Dabei wird u.a. angestrebt, die Anfrage möglichst schnell und fallabschließend zu bearbeiten, Effizienz und Agentenleistung zu steigern, die Konsistenz der Antworten und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und das E-Mail Aufkommen lückenlos zu dokumentieren. Alle diese Schritte werden mit ausgeprägten Automatisierungsfunktionen belegt (Textanalyse, Regelwerk, Workflow, Reporting).

4.2 *Einsatzbereich, Funktionen und Abläufe eines ERMS im Unternehmen*

ERMS: E-Mails Richtig Managen mit System
Der Einsatzbereich eines ERMS liegt in erster Linie im Contact Center oder im Helpdesk, wo die Mitarbeiter (E-Mail- Agenten) ausschließlich mit der Kommunikation nach außen beschäftigt sind. E-Mails sollten dort fallabschließend beantwortet und die Fachabteilungen nur bei Bedarf angesprochen werden.

Holger Haseney

Holger Haseney ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der TeDeG GmbH (Düsseldorf). Nach dem Abschluss eines Studiums für Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Dresden verfügt er über 25 Jahre Erfahrung in der Softwarebranche und war in den Bereichen Projektmanagement, Marketing, Vertrieb und Business Development tätig – sowohl auf Herstellerseite als auch bei industriellen Endkunden.

Vor der Gründung der TeDeG im Jahre 2003 arbeitete Holger Haseney bei den US-amerikanischen CRM-Softwarespezialisten eGain Communications sowie SalesLogix als Country Manager und war für den Geschäftsaufbau und den direkten und indirekten Vertrieb in D,A,CH zuständig. In leitenden Positionen bei o.tel.o telecommunications, der Spectris Messtechnik sowie der Eismann-Gruppe zeichnete er für die Konzeption, Einführung und Betrieb CRM-Systemen in verschieden Business Units für bis zu 4.000 Mitarbeitern verantwortlich.

Ihn zeichnen vor allem seine umfangreichen Kenntnisse des internationalen E-Service und CRM-Marktes „auf verschiedenen Seiten des Tisches“ aus.

Die TeDeG als ein auf Customer Experience / E-Service-Lösungen spezialisiertes Beratungsunternehmen und Systemhaus besitzt mit langjährige Kompetenz beim Einsatz von KANA-und VERINT-Software.

In ganzheitlichen Projekten werden hier Großunternehmen der Finanz- Telekommunikations-, Travel-, High Tech und Retail-Industrie betreut.

Weitere Kunden sind große Contact Center sowie internationale öffentliche Organisationen

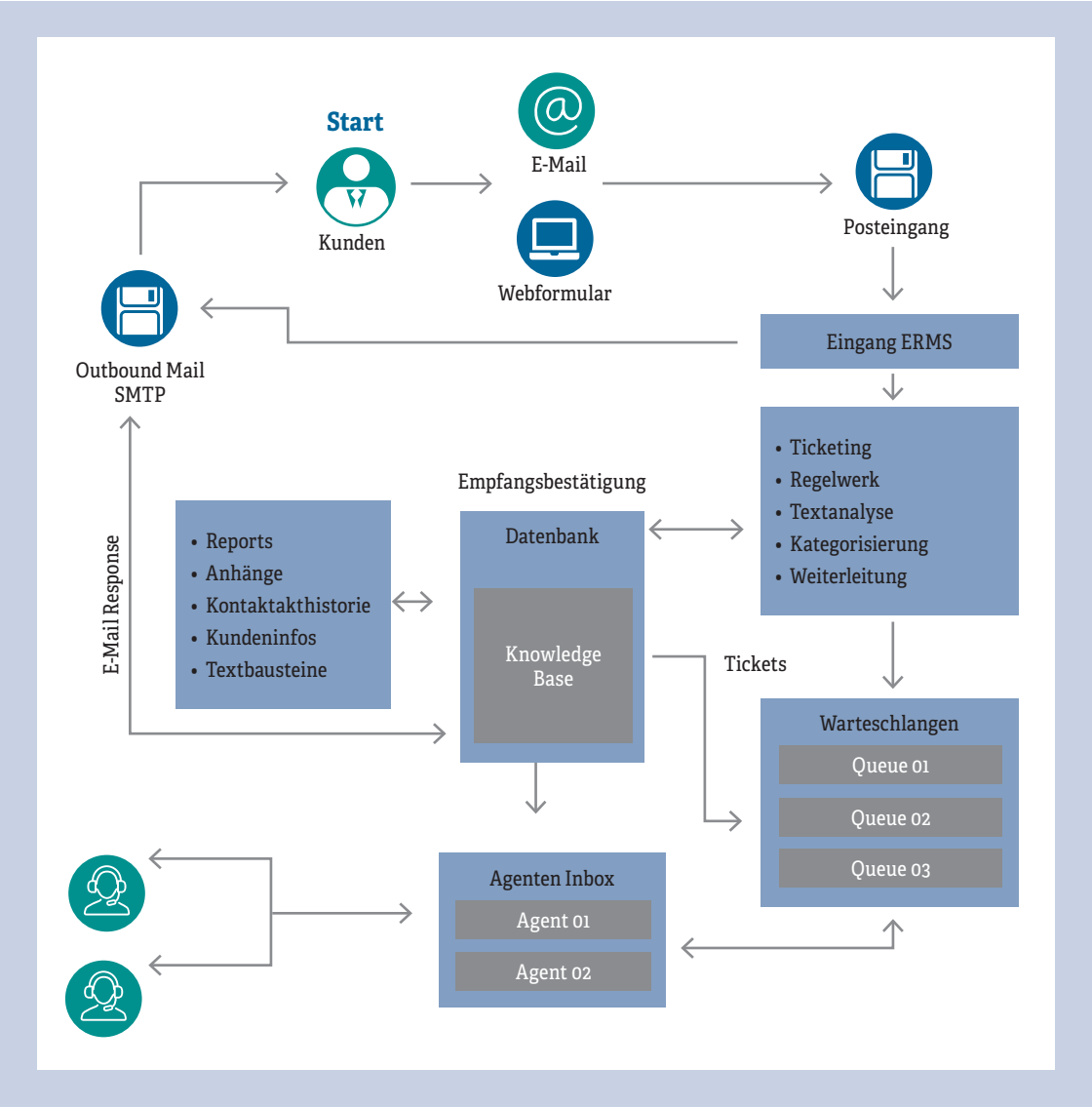


Abbildung 4-1

Ablaufprozesse im ERMS

Anspruch

Ein effizienter und reibungsloser Omnichannel-Kundenservice ist heute ein differenzierender Faktor. TeDeG ist darauf spezialisiert mittels weltweit führender Software-Technologien, Organisationen darin zu unterstützen, ihre Kundenanfragen schneller, präziser und kostengünstiger zu beantworten. Gleichzeitig erhöht sich so die Kundenzufriedenheit und damit letztlich Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität der Unternehmen signifikant.

Ein Kunde schreibt eine E-Mail an inf@<firma>.de, die ins ERM-System des Adressaten gelangt und dort automatisch bestätigt wird. Aus der nfo@firma.de wird dann ein Vorgang generiert und im System vorprozessiert (Textanalyse, Kategorisierung, Routing), mit Antwortvorschlägen angereichert und in eine Warteschlange abgelegt. Von dort wird der Vorgang durch einen Agent agerufen und mit Unterstützung von zusätzlichen Informatioenn aus der Wissensdatenbank bearbeitet. Die Antwort wird versendet und der Vorgang abgeschlossen.

Grundfunktionen

Jedes ERMS besteht immer aus einzelnen Modulen für die Kommunikation mit den einzelnen Mailservern, zum Abrufen und Senden von E-Mails, für Inhaltsanalyse und Kategorisierung, für die Automatisierungsfunktionen, die Steuerung des Workflows, Reporting und Benutzerverwaltung.

Die Module laufen als Serverdienste und alle Daten liegen in einem Datenbankmanagementsystem (DBMS)

Aus der Praxis: Sinnvolle Funktionen eines ERMS

In der Praxis haben sich folgenden Funktionen und Merkmale eines ERMS als sinnvoll für einen leistungsfähigen und stabilen Betrieb erwiesen:

- Erstellung des Vorgangs aus der eingehenden E-Mail und Identifizierung des Absenders zur Personalisierung und für die Kontakthistorie.
- Erkennung, ob die E-Mail in einem Webformular oder mit einem E-Mail-Client erstellt wurde.
- Inhaltliche Analyse des Textes, Kategorisierung und strukturierte Weiterleitung an den richtigen Bearbeiter (push/pull) nach festgelegten Regeln bzw. mit Methoden der künstlichen Intelligenz.
- Automatische Versendung einer – möglichst personalisierten - themenspezifischen Empfangsbestätigung.
- Optionale automatische Beantwortung der eingegangenen E-Mail.
- Generierung von Antwortvorschlägen und Bereitstellung in der Agentenoberfläche zur manuellen Bearbeitung der E-Mail.
- Bearbeitungshilfen (Textbausteine, Grußformeln, Kategorien, Kundenhistorie, Notizen, Suchfunktion usw.).
- Recherchemöglichkeiten innerhalb des Systems, um Vorgänge und Kundendaten zu finden.
- Überwachung der Liege- und Antwortzeiten mit Eskalationsregeln.
- Einbindung externer Ressourcen (2nd Level/Fachabteilung) für E-Mails, die nicht im Contact Center abgeschlossen werden können, unter Beibehaltung der Service Level Überwachung
- Mögliche Integration mit externen Knowledge Systemen.
- Echtzeitüberwachung des Systems und vollständige Dokumentation aller Bearbeitungsschritte.
- Anbindung an Front Office Systeme und andere Kommunikationslösungen, wie ACD/CTI für Datentransfer, Routing, Reporting und zur Ergänzung der Kundenhistorie.
- Integrierte hierarchische Benutzerverwaltung mit Zugriffsberechtigung.
- Mandantenfähigkeit mit völliger Trennung aller Daten nach inhaltlichen und formalen Gesichtspunkten und Abbildung einer Abteilungsstruktur.
- Integrierte Methoden zur Qualitätssicherung.
- Bedienung über einen browserbasierten Client

4.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/ Kundenservice

Ein besonderes Ergebnis braucht Mut zu neuen Entwürfen und verlangt Sorgfalt bei der Verwirklichung

Der grundsätzliche Aufbau eines ERMS wird in der Grafik dargestellt.

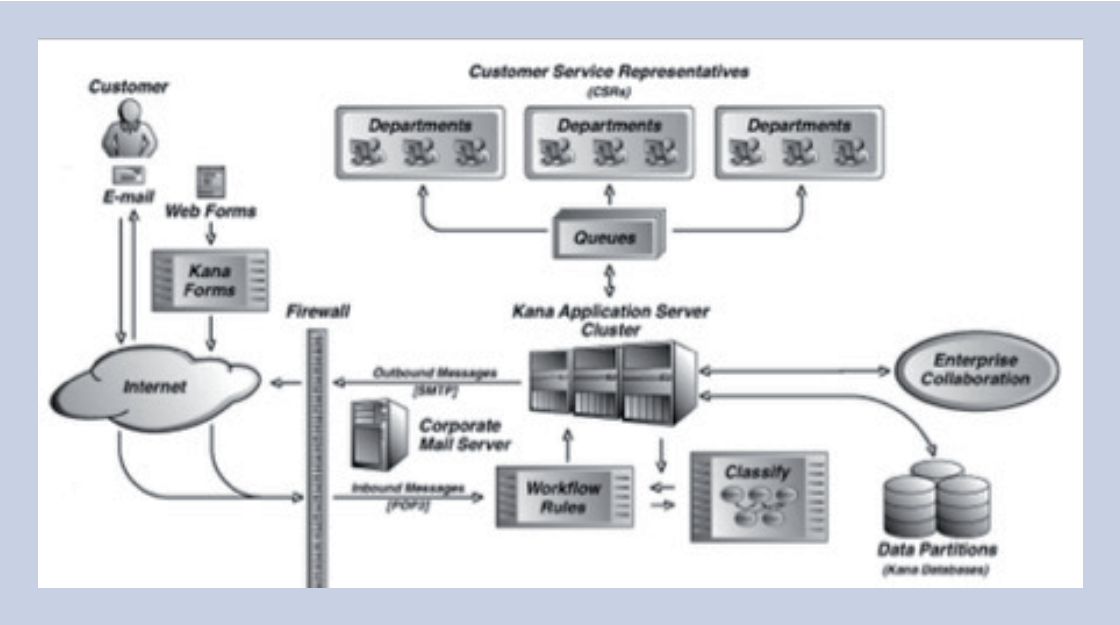


Abbildung 4-2

Architekturmodell eines ERMS Grundsystem am Beispiel KANA Response

4.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Integrierte Lösung, statt „aus jedem Dorf ´nen Köter".

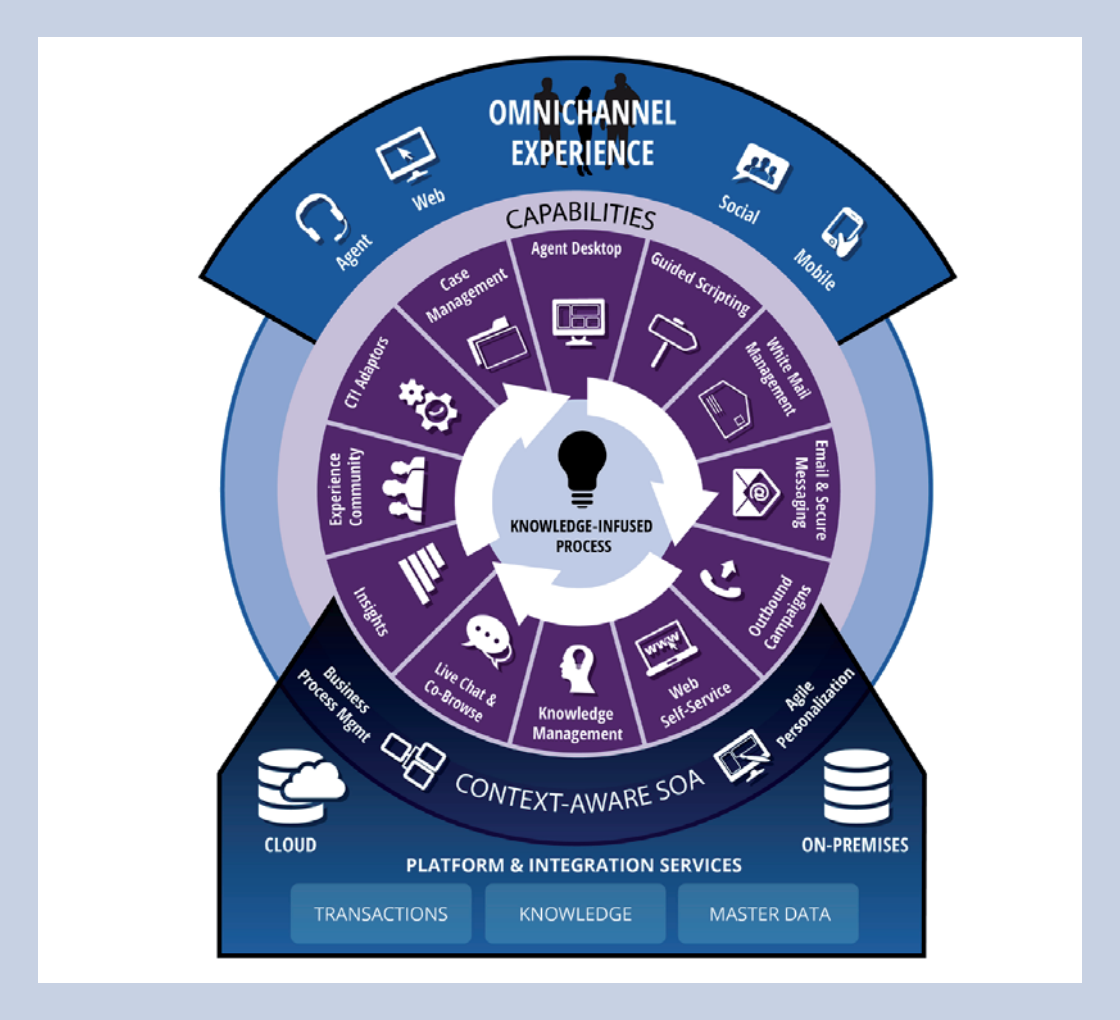


Abbildung 4-3

VERINT Engagement Management Plattform

Neben den oben beschriebenen Standardkomponenten eines ERMS ergibt sich durch die Einbettung der E-Mail Bearbeitung in eine umfassendes Omni-Channel Engagement Management Lösung insbesondere folgendes wichtiges Zusammenspiel von Komponenten:

- Komponente Knowledge Management einerseits zur Unterstützung der Agenten bei der E-Mail Bearbeitung und andererseits durch den Verweis auf externe Inhalte (FAQs etc.) über Links in den E-Mail Texten.
- Komponente Prozess Management für über einfache Bearbeitungsqueues hinausgehende Workflows und Bearbeitungsprozesse direkt angestoßen aus der E-Mail Bearbeitung.
- Komponente Case Management über die Zuordnung der E-Mail Konversationen zu Falltypen und die idealerweise automatisierte Übernahme von Geschäftsobjekten, Anwendung von Geschäftsregeln und die Bereitstellung von Wissen.

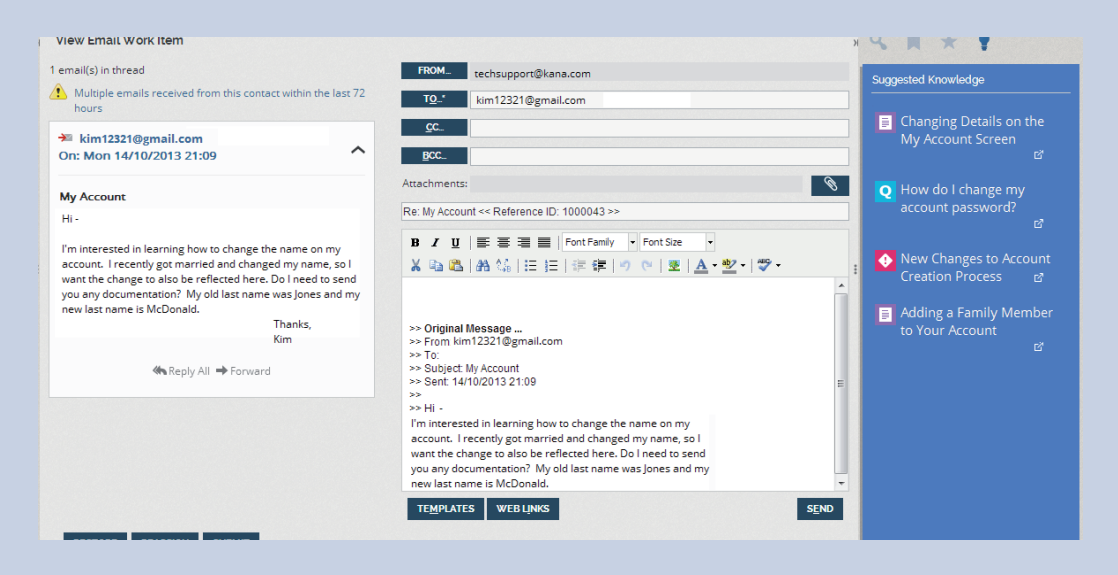


Abbildung 4-4

VERINT Engagement Management (ERMS + Kowledge Management

4.3.2. Notwendige Integration

Für das ERMS erweisen sich folgende Integrationen als wesentlich zur Erfüllung der oben genannten Anforderungen:

Omni-Channel Integration

- Zugriff auf die Kontakt- bzw. Fallhistorien über alle Kanäle (d.h. neben E-Mail auch Informationen zu Anrufen, Chat Sessions, Briefen etc.) inkl. der ausgetauschten Dokumente.
- Damit auch Möglichkeit eine Kanalwechsels in Verbindung mit E-Mail wie z.B. E-Mail Konversationen auf Basis von Anrufen oder Chat Sessions; eine E-Mail Empfangsbestätigung enthält eine Link zum WSS und erspart im Erfolgsfall die weitere E-Mail Bearbeitung etc.

Externe Integration

- Integration von Kundendatenbank, CRM System, ERP System, Legacy Systeme etc. zur Bereitstellung von kontextuellem Wissen für die E-Mail Bearbeitung (360° Sicht).
- Alles bekannte und für die Fallbearbeitung nützliche Wissen über den Kunden (abhängig von den Agentenberechtigungen) soll zur Verfügung gestellt werden.
- Damit Identifikation von Up/Cross Selling Möglichkeiten, sowie auch Unterscheidung der Kundenqualität etc.

4.4. *Fallbeispiel – internationale Versicherung*

Mehr E-Mails bitte!

Referenzprojekt

- Einführung & Betrieb eines E-Mail-Response-Management-Systems im Contact Center (D)
- System: KANA Response (jetzt Vers. 15R4)
- Auslegung: 1 x Produktions- und 2 x Testserver (in House) mit nn E-Mail-Agenten (Anbindung via Webclient)

Leistungen TeDeG

- Prozessberatung und -Unterstützung
- KANA-Software-Lizenzierung inkl. Updates
- 6x12 h Systemsupport, Durchführung von Systemupgrades, Konfiguration, Erstellung individueller KPI/SLA Reports

Ablauf

- Analyse des Prozesses der E-Mail-Bearbeitung im Contact Center
- Messung und Dokumentation der Bearbeitungszeiten sowie der Ergebnisse, ROI-Erstellung
- Entwicklung eines prozessualen und technischen Blueprints
- Definition und Umsetzung der Lösung
- Permanente Begleitung & Optimierung der prozessualen und technischen Umsetzung der KANA Software und deren Einbindung in die Konzern-IT für die Bereiche Sales & Service

Resultate

- Erhöhung des Anteils standardisierter Antworten auf über 90 Prozent
- weitere Verbreitung (mehr User, zusätzliche Prozesse) und intensivere Nutzung des Systems
- nachhaltige Kundenbindung durch raschere Beantwortung von Anfragen (i.d.R. innerhalb eines Werktages)
- Umwandlungsquote von 20% bei Salesanfragen, d.h. jede fünfte E-Mail-Anfrage zu einem Versicherungsprodukt führt durch die individuelle und rasche E-Mail-Beantwortung (Angebot) zu einem Abschluss!

Ausblick

Weiterentwicklung und Integration in eine einheitliche Omni-Channel-Umgebung (Chat, Telefonie, Knowledge-Management)

4.5. *Konkreter Nutzen: Wann lohnt sich ein ERMS?*

Jedes Unternehmen mit einer Telefonanlage braucht auch ein ERMS.

Die unstrukturierte und nicht systemunterstützte Bearbeitung von E-Mails verursacht einen Anstieg der Kosten für die Beantwortung. Wenn jetzt eine hohe Anzahl der eingehenden E-Mails erreicht ist (kritische Schwelle ab ca. 10.000 Mails/Monat) und die technischen und organisatorischen Voraussetzungen gege-

ben sind (zentrale E-Mail-Adresse, Wunsch nach Entlastung der Fachabteilung, Konsistenz/Schnelligkeit der Antworten, strategische Nutzung von E-Mail Kommunikation im Unternehmen) ist die Investition sehr schnell gerechtfertigt und notwendig sein (ROI meist unter 10 Monaten).

Die vorhandenen Automatisierungs-und Bearbeitungshilfen im ERMS senken die Bearbeitungszeit der E-Mail-Anfragen oft über 80% (Stückkostenthematik).

Hinzu kommen wesentliche funktionale und ergonomische Vorteile gegenüber einer konventionellen Bearbeitung mittels E-Mail-Clients wie MS-Outlook oder Lotus Notes.

(Diese beiden Mailsysteme sind für die individuelle Bürokommunikation, jedoch nicht für den Einsatz im Kundenservice und Contact Center geeignet.)

Als „Kollateralnutzen" sei an dieser Stelle auch die deutlich gesteigerte Transparenz im Sinne der Echtzeit-Marktforschung genannt: Was wird gerade angefragt?

Was sind die momentanen KBF („Kittel-brennt-Faktoren") meiner Kunden und Partner im Markt?

Bei Vorliegen der obigen Kriterien stellt wohl kein anderes IT-System einen vergleichbar kurzen hart rechenbaren ROI bei gleichzeitiger Verbesserung des Kundenservices für E-Mail-Anfragen dar, wie ein ERMS.

Siehe auch: Studie und Marktübersicht ERMS – 9.Auflage

http://www.tedeg.com/text/html/de/kommunikation/studien.htm

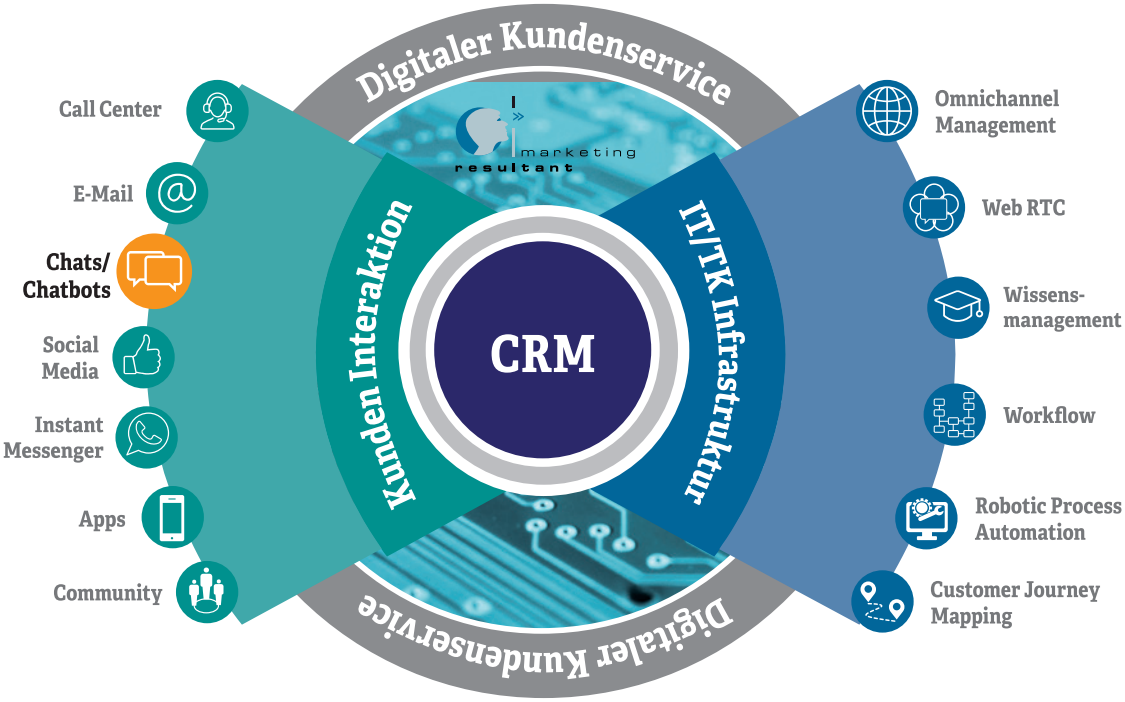
4.6 *weitere Entwicklung dieser Technologie*

Omni-Channel – ein ERMS bleibt selten allein.
Wie generell vollzieht sich auch hier die Technikentwicklung hin zu einer höheren Integration (von Kommunikationskanälen). Die damit einhergehende Komplexität stellt Softwarehersteller vor hohe Anforderungen.

D.h. während typischerweise die Grundfunktionalität eines professionellen ERMS als ausgereift betrachtet werden kann, wird auch die Einbettung von E-Mail als nur ein möglicher Kanal in eine Omni-Channel Engagement Lösung zunehmend wichtiger – siehe dazu die Ausführungen zum Zusammenspiel mit anderen Komponenten sowie betreffend notwendiger Integrationen im Kapitel 3.

Dabei erfolgt die Kommunikation mit externen Systemen wie den Telefonanlagen führender Anbieter und Front-/ Back-Office Anwendungen (CRM; ERP; Billing) im Regelfall über vorkonfigurierte Schnittstellen (-module), sodass eine Anbindung an diese Systeme ohne großen Aufwand und teurer Individualprogrammierung erfolgen kann.

Der Einsatz einer leistungsfähigen Anwendung für die Wissensbasis (Knowledge Base), empfehlen wir spätestens dann, wenn mehrere Kommunikationskanäle (Web, Telefon, E-Mail, Chat, etc.) damit bedient und konsistente Antworten erwartet werden. Mit dem vorhandenen Bedarf und der Verbreitung von Omni-Channel-Lösungen ist die Einführung eines darin integrierbaren ERMS ein erster Schritt zur weiteren notwendigen Digitalisierung im Kundenservice.



Andreas Klug

Andreas Klug ist seit 2004 im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Er gilt als Evangelist für den Digitalen Wandel, mit dessen Ausprägungen er sich auf dem ITyX-Blog, in Vorträgen und Beiträgen in Fachzeitschriften regelmäßig auseinander setzt. Er ist Mitbegründer der i-Service Initiative und des Contact Center Networks. Er engagiert sich als ECM Vorstandsmitglied ehrenamtlich im Bitkom. Seine besondere Leidenschaft gilt dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Automatisierung von Prozessen im Umfeld von Contact Centern und Back Office Organisationen.

Künstliche Intelligenz "Made in Germany": 1996 als Spin-Off der Universität Koblenz-Landau gegründet, gehört ITyX mit 200 Installationen in 24 Ländern zu den international renommierten Anbietern von „lernfähigen" Software-Lösungen. ITyX Software automatisiert hochvolumige, textbasierte Geschäftsprozesse in Posteingang, Kundenservice und Back-Office. Die intelligente Omnichannel Lösung AI PLATFORM von ITyX verbindet Text Analytics und Robotic Process Automation zu einer in Europa einzigartigen Anwendung zur Automatisierung von Dokumenten und E-Mails. Das Ergebnis: enorme Kostensenkungen, verbesserte Qualität, schnelle Reaktion auf Serviceanfragen.

5. Chatbots

5.1. Definition der Technologie / des Systems

Chatbots sind textbasierte Dialogsysteme, die Unternehmen in Apps und auf Webseiten zur Verfügung stellen, um ihren Kunden und Interessenten rund um die Uhr eine einfache und kostengünstige Kontaktmöglichkeit zu bieten. Häufig werden Chatbots mit einem Avatar – einer virtuellen Figur bzw. einem virtuellen Agenten – kombiniert. Technologisch betrachtet ähneln klassische Chatbots eher einer Volltextsuchmaschine – mit Künstlicher Intelligenz oder Machine Learning haben sie zumeist nichts zu tun. Denn sie sind nur in Ausnahmefällen in der Lage, aus den Dialogen mit ihren Nutzern zu lernen und eigenständig ihre Wissensbasis zu optimieren. Im Betrieb werden Chatbots daher regelmäßig und mit hohem Aufwand durch Fachpersonal trainiert. Dies erfolgt mittels „gescripteter" Dialoge, die manuell programmiert werden.

5.2. Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Chatbots greifen auf eine vorgefertigte Datenbank sogenannter „Wissensbasen" mit Antworten und Erkennungsmustern zurück. Bei diesen Verfahren wird die durch den Kunden eingetippte Frage in einzelne Teile getrennt und folgt dann den zuvor definierten Regeln. Stellt ein Besucher die Frage „Wie kann ich einen Hagelschaden melden?" – um hier ein einfaches, plakatives Beispiel heran zu ziehen – würde per definierter Regel das Wortpaar „Hagelschaden + melden" z.B. die Antwort „Hier können Sie Ihre Schadenmeldung durchführen" hervor rufen. Zusätzlich können skriptgesteuert individuelle Daten eingefügt werden: „Einen Hagelschaden für Ihren PLZ-Bereich XXXXX melden Sie bitte unserer Filiale in Y".

Diesen Vorgang nennt man Postprocessing. Die daraus entstandene Antwort wird dann ausgegeben. Moderne kommerzielle Chatbot-Programme erlauben darüber hinaus den direkten Zugriff auf die gesamte Verarbeitung über eingebaute Skriptsprachen und Programmierschnittstellen.

Klassische Chatbots werden mit einem Basiswissen für „Konversation" ausgeliefert. So können sie Fragen wie „Wie alt bist Du?" oder „Wo wurdest Du geboren?" auf meist sympathische Weise beantworten. Inwie-

fern Chatbots jedoch einen konkreten Nutzen im Hinblick auf Kontaktvermeidung (Contact Avoidance) oder Qualitäts-Verbesserung liefern, bleibt sehr umstritten. Fakt ist, dass ihre Programmierung mit laufenden Aufwendungen im Betrieb verbunden sind. Mit den Programmierungen werden „Wissenslücken" geschlossen – also jene durch Nutzer gestellten Fragen, auf die der Chatbot lediglich eine „Hilfs-Antwort" kennt.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Hören Sie nicht auf, Ihr eigenes Vorgangs- und Service-Modell durch disruptive Alternativen selbst zu attackieren. Denn es ist nur eine Frage der Zeit, und dann tut es jemand Anderes

5.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center / Kundenservice

Chatbots gehören zu den „synchronen" Touchpoints im Kundenservice, ebenso wie Chat und Telefon. Prinzipiell ähneln sie – auch technisch – dem Prinzip von FAQ-Listen mit Volltextsuche. Nur, dass sie durch die Verwendung eines Avatars einen menschlichen Anschein vermitteln sollen.

5.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Grundsätzlich kann ein Chatbot auf den Internetseiten eines Anbieters eigenständig und ohne Verbindung zu weiteren Service-Komponenten betrieben werden. In zwei wesentlichen Punkten sollten Unternehmen jedoch über eine Integration in operative Abläufe nachdenken – und diese nicht aus den Augen verlieren:

Schaffung einer einheitlichen Wissensbasis

FAQ-System und Chat auf den Webseiten, Response Management per E-Mail und in sozialen Netzwerken, interne Knowledge Management Software: an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen wird Wissen über Produkte, Services und Abläufe gesammelt und verwendet. Es gehört zu den drängendsten Herausforderungen serviceorientierter Unternehmen, dass Wissen einheitlich gebildet und zielgerichtet verfügbar gemacht wird. Es macht daher keinen Sinn, einem Chatbot ein „anderes" Wissen beizubringen als es in weiteren Service-relevanten Komponenten verwendet wird. Oder konkreter: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden und Mitarbeiter gleiche Informationen erhalten – unabhängig davon, welches System oder welches Medium sie in der Kommunikation verwenden.

Routine- von Individualfragen unterscheiden

Chatbots sollen in erster Linie Standardfragen auf den Webseiten beantworten helfen. Aber wie sollten sie sich verhalten, wenn jemand sehr individuelle, komplizierte Fragestellungen hat? Hier besteht die Gefahr der „Verärgerung" durch den Besucher. Moderne KI-basierte Software kann diese Individualfragen verstehen und „antizipieren" und aktiv eine Überleitung zu einem menschlichen Mitarbeiter initiieren. Wichtig ist aber: die eingesetzte Lösung sollte die Fähigkeit besitzen, Routine- von Individualfall unterscheiden zu lernen.

5.3.2. Notwendige Integration

Über die in 5.3.1 erwähnte Verwendung einer einheitlichen zentralen Wissensbasis hinaus ist der Chatbot vergleichsweise einfach in der Integration – im Vergleich zu jenen Lösungen, die eine Interaktion mit Agenten / Agentinnen im Contact Center benötigen.

5.4. Praktischer Einsatz (Fallbeispiel)

Haben Sie schon einmal mit Anna von IKEA geplaudert? Oder dem Chatbot der Hannoverschen, der Sparkasse Erlangen oder Yello Strom? Nein, das können sie auch nicht. Denn diese Chatbots sind seit vielen Jahren abgeschaltet. Traditionelle Chatbots sind nämlich aufwändig zu pflegen und trotzdem vor allen Dingen eins: dumm. Während Chatbots häufig lediglich als „Plaudergeräte" fungieren, haben sich in den vergangenen Jahren Self Service Lösungen auf den Webseiten serviceorientierter Anbieter durchgesetzt. Online Direktversicherer beantworten bis zu 25 % der Fragen auf ihrer Website durch FAQ Software. Und diese Software

Lösungen – sofern KI-basiert – müssen nicht manuell „gefüttert“ werden, sondern speisen sich automatisch aus den erlernten Fragen und Antworten in der E-Mail Kommunikation im Kundenservice.

5.5. Konkreter Nutzen

Die Gefahr, sich mit einem Chat-Robotor auf den Websites zu blamieren, ist groß. Längst gilt es als nachgewiesen, dass klassische Chatbots weder Rückfragen durch Kunden verhindern, noch durch ihr Fachwissen zu einer positiven Kundenerfahrung (neudeutsch: Customer Experience) beisteuern.

Analystenmeinungen zufolge werden den Avataren maximal 20 % geschäftsrelevante Fragen gestellt. Rd. 80 % der Fragen haben hingegen nichts mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen zu tun. Sie dienen in erster Linie der Unterhaltung der Besucher. Einen geschäftlichen Nutzen generieren sie weder für das Unternehmen, noch für den Konsumenten.

Mit der fortschreitenden „Technisierung“ des Alltags wächst darüber hinaus die Erwartungshaltung der Benutzer. Konsumenten, die per Sprachsteuerung ihr Smartphone bedienen oder erfolgreich Informationen im Web finden, werden sich eher lustig machen über die begrenzte Fähigkeit der Chatbots, Fragestellungen wirklich gut zu verstehen und kombinierte, schlüssige Informationen zu liefern.

5.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Wie in vielen anderen Bereichen von Unternehmens-Software kommen auch die Innovationen für Chatbots zumeist aus erfolgreichen Konsumenten-Systemen. Sprach-Assistenten wie SIRI oder CORTANA auf unseren Smartphones zeigen, mit welcher Entwicklung auch bei den Chatbots zu rechnen ist. In den kommenden 3 Jahren – so meine These – werden die klassischen, regelbasierten Chatbots den KI-basierten, lernenden Lösungen weichen.

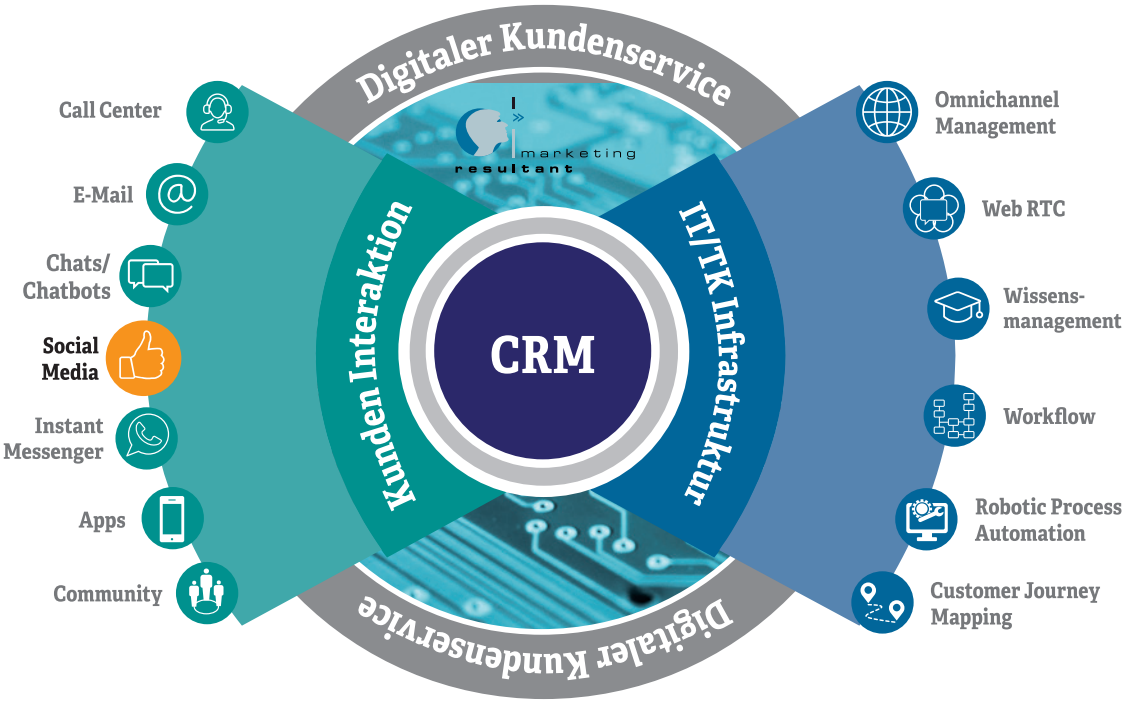
Neue Chatbots und Assistenten verstehen Inhalte - und lernen dazu

Technologieunternehmen haben längst begonnen, digitale Assistentenzsysteme zu entwickeln, die durch einen Kern aus Künstlicher Intelligenz (KI) neue Maßstäbe auf Webseiten und Smartphones setzen. Prototypen sind schon heute in der Lage, Fragen in gleicher Qualität wie SIRI und CORTANA zu beantworten – per Telefon oder Chatbot. Der revolutionäre Ansatz der neuen Systeme liegt aber in der Tatsache, dass die Bots der Zukunft ihr Basiswissen mit dem Expertenwissen eines Unternehmens erweitern können. Sie werden – ähnlich wie die Self Service Software von Samsung und der HUK24 – durch Konversationen zwischen Kunden und Service-Mitarbeitern gespeist.

Diese KI-Bots können natürlich sprachige Fragen zu den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens besser beantworten als jeder heute verfügbare Chat-Robot. Denn sie ziehen sowohl explizit (durch „richtig / falsch Bewertung“ der Nutzer), als auch implizit (durch das Verhalten der Nutzer) Rückschlüsse während des Betriebs. Die Bots werden also jeden Tag schlauer, ohne dass die aufwendige und fehleranfällige Programmierung im Betrieb zu leisten wäre.

Entscheidend für smarte Dialog-Systeme: geeignete Training Sets

Voraussetzung sind geeignete „Dialog-Paare“ aus dem Kundenservice, mit denen moderne Bots trainiert werden: zum Beispiel eine Menge typischer Kundenfragen und die dazu gehörigen Antworten der Service-Mitarbeiter zu einem speziellen Themengebiet.



Anja Bonelli

Head of products brightONE Consulting GmbH

Anja Bonelli ist Social Media-Expertin der ersten Stunde und verantwortete im Rahmen Ihrer Tätigkeit bei brightONE die Entwicklung und Internationalisierung von SocialCom®, einer Social Media-Software mit großem technologischen und kulturellen Innovationsfaktor. Dieses wird mittlerweile in 42 Ländern von Milliardenkonzernen eingesetzt und gewann viele Auszeichnungen. Darüber hinaus referiert und publiziert sie häufig zum Social Web und dessen Evolution, sowie weiteren technologischen und kulturellen Innovationen. Sie zeichnet im Branchenverband CCV als Vorständin für die Mitglieder verantwortlich.

6. Messenger, Bots und der Wandel von Social Media – und mit ihr der Kundenservice

Social Media hat noch immer ein Imageproblem – allen voran der größte Player Facebook, dass teure Werbeblättchen. Und während Unternehmen ihre Marketingbudgets dennoch auf den Big Player setzen und für Rekordgewinne der Marke sorgen, werden die Kundenserviceprojekte häufig zugunsten anderer digitaler Kanäle wie Chat hintenangestellt. Wie es scheint, zu Recht, denn schließlich findet gerade eine neue Diversifikation statt und vorallem die jüngeren Generationen laufen zu neuen Netzwerken über.

Verschiedene Studien sagten bereits 2014 dem weltgrößten Sozialen Netzwerk einen schleichenden Tod bis 2017 voraus. Im Jahr 2014 war dies ein unvorstellbares Bild, denn sowohl die Zugriffszahlen wie auch -zeiten erhöhten sich enorm und auch heute sind die Zahlen beeindruckend: Im April 2015 gab es rund 1,65 Milliarden aktive Nutzer weltweit und auch in Deutschland nutzen 28 Millionen Menschen mindestens einmal im Monat den Dienst. Im Vergleich zum Dezember 2014 entspricht das einem Anstieg von 14 Prozent. (Zahlen: Facebook)

Während mehr als ein Drittel der über 19-Jährigen auch heute noch angeben, dass Facebook das coolste Netzwerk ist, so sehen das die Jugendlichen anders – YouTube, Instagram, Snapchat und eben WhatsApp werden deutlich cooler wahrgenommen. Und WhatsApp hat bereits überholt: 30 Millionen Deutsche verwenden den Messenger heute.

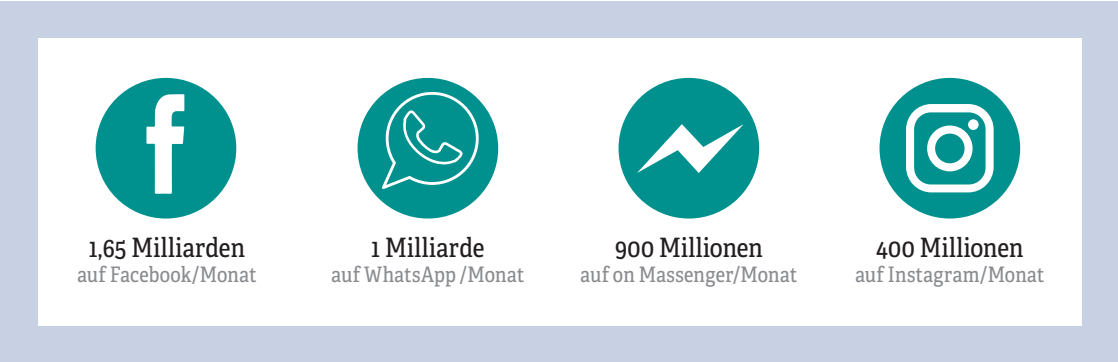


Abbildung 6-1

Facebok Community Update

6.1. Ein Erklärversuch

Die derzeit noch stattfindende „public is the new privacy"-Phase scheint generationsabhängig zu sein. Und während „ältere" Generationen noch fröhlich Veranstaltungsfotos vom letzten Theaterbesuch posten, Katzenvideos kommentieren und sich politische Schlachten auf den öffentlichen Profilen von Tageszeitungen liefern, schleichen sich die Jungen ganz langsam weg. Schließlich ist es einfach uncool, wenn die Mutter und selbst die Oma mit einem auf Facebook befreundet sind und den eigenen Beziehungsstatus liken.

Die Werbeindustrie hat in den letzten Monaten ebenfalls etwas überreagiert und so scheint die eigene Timeline dermaßen von personalisierter Werbung zugepflastert, dass die relevanten Postings der eigenen Freunde überhaupt nicht mehr wahrgenommen werden können. Facebook verkommt zum Werbeblättchen.

Doch darüber hinaus gibt es einen großen Unterschied in der Wahrnehmung in den Generationen: Der öffentliche oder teilöffentliche Austausch unter Freunden hat einfach an Bedeutung verloren.

Der Community Manager und Social Media Agent merkt dies schon heute: Probleme mit dem Produkt werden häufig nicht mehr öffentlich auf der Wall des Unternehmens gepostet, sondern – fast wie früher zu Glanzzeiten der E-Mail – in privaten One-to-One-Nachrichten. Mit einem riesigen Unterschied zu damals: 30 Prozent der Deutschen erwarten sich sofortige Hilfe nach einem Onlinekauf, 40 Prozent innerhalb der ersten fünf Minuten. (eKomi, 06/2016)

Die Stunde der Messenger – die Reduktion aufs Wesentliche

Bei WhatsApp gibt es - im Gegensatz zu Facebook – nur wenige Funktionen und auch diese sind sehr zielgerichtet auf die Kommunikation zwischen wenigen Personen ausgelegt. Diese klare Fokussierung sowie die einfache und stark auf Mobilgeräte ausgerichtete Bedienung sprechen alle Generationen an. Und als angenehmes Extra gibt es die Werbefreiheit, welche laut dem Mitbegründer und Firmenchef Jan Koum auch in Zukunft Bestand haben wird.

Doch er betonte auf der letzten Digital-Life-Design-Konferenz in München auch, dass WhatsApp künftig stärker in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern mitmischen wolle und es schon ein künftiges Geschäftsmodell gebe.

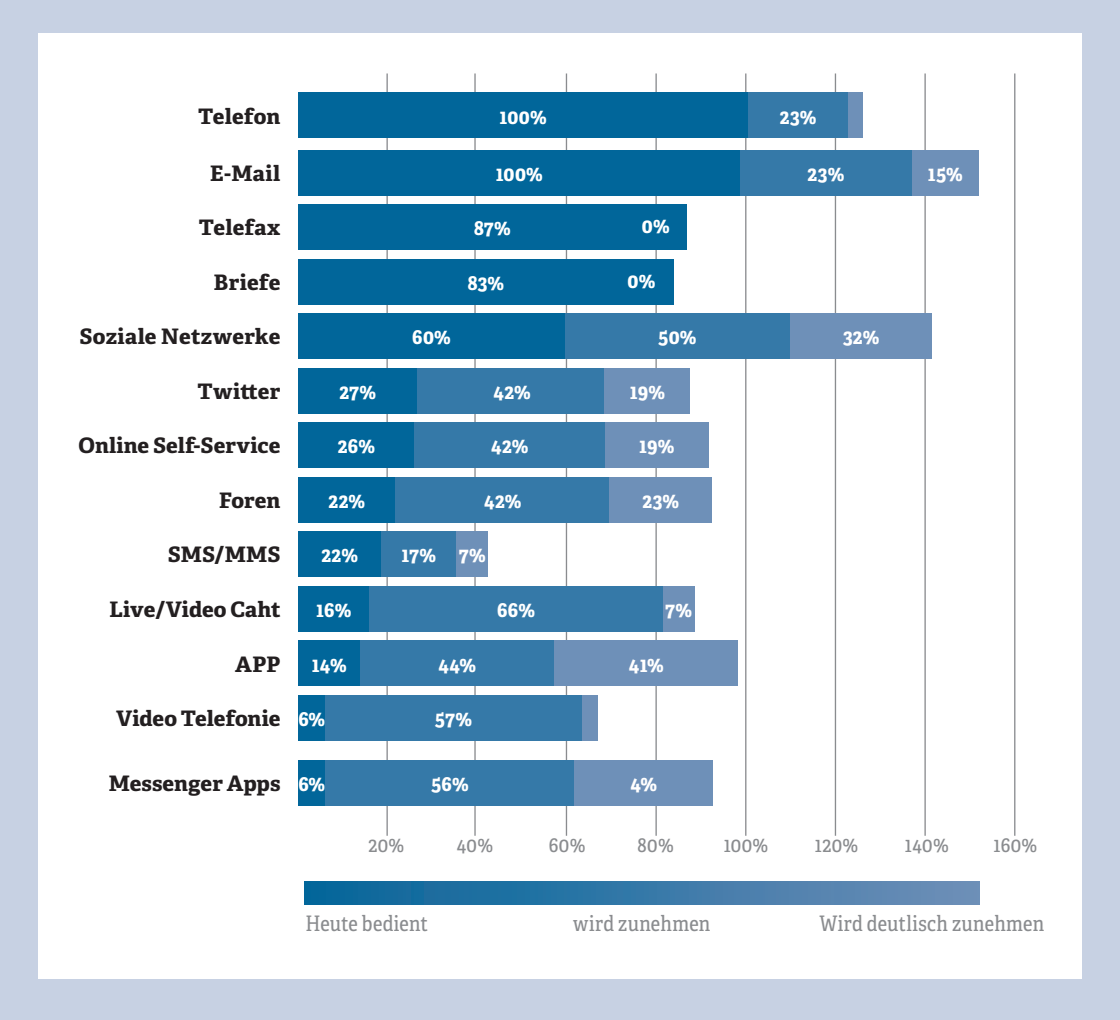
Noch ranken sich viele Mythen um die genaue Ausgestaltung dieser B2C-Offensive – doch wird Koum bei den derzeit stattfindenden Problemen bei Facebook genau hinschauen und die Fehler wie „Werbespam statt echter Inhalte" sicher nicht wiederholen. Seine berühmte „no ads policy" wird Bestand haben und es ist eher davon auszugehen, dass WhatsApp bald offiziell als Kundenservicekanal genutzt werden kann und die Initiative hierbei auch weiterhin vom Endkunden ausgehen muss. Derzeit nutzen bereits einige Unternehmen illegale Schnittstellen zu WhatsApp und bieten Services an. Ob die Rheinische Post, McDonalds, ProSiebenSat1 bis hin zu lokalen Autohäusern – die Möglichkeiten der Verbreitung von Inhalten oder einfach nur ein neuer, zusätzlicher und vor allem direkter Servicekanal sind vielfältig.

Zusammengefasst verschicken Nutzer von Facebook über die Messengerfunktion sowie WhatsApp heute 45 Milliarden Kurzmitteilungen.

Kundenservice wird direkt und privat, öffentlich und laut und findet auf noch mehr Kanälen statt

Doch was bedeutet das für den Kundenservice? Noch einige Jahre wird es den öffentlichen Austausch bei Twitter oder Facebook geben, die fachorientierten Communities wie gutefrage.net wachsen langsam aber ebenso stetig wie die neue Form der Kommunikation über die Messenger boomen. Darüber hinaus nutzen viele Kunden und Interessenten einige der genannten Kanäle parallel und mögen darüber hinaus natürlich weiterhin die klassischen Möglichkeiten wie das Telefon.

Diese Hauptkanäle Telefon und E-Mail bleiben, doch Social Media sind für viele Kunden eine wichtige Anlaufstelle für ihre Problemlösung: 88 Prozent der Konsumenten sagen, dass sie bei einem Unternehmen nicht mehr kaufen würden, welches ihre Beschwerde über Social Media nicht ernst nimmt.



Braucht man wirklich auf Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram und all die weiteren eigene Firmenpräsenzen mit angeschlossenem Social Support? Zumal den Unternehmen klar ist, dass eine sinnvolle Einbindung der Social-Media-Kanäle in bestehende Support-Geschäftsprozesse eine tiefe Integration erfordert. Anfragen, die über soziale Medien eingehen, sollten nicht nur aktiv in die bestehenden Kundeninteraktionen eingebunden und umgehend bearbeitet werden, sondern auch im Kontext der Interaktion sowie in der Kundenhistorie erfasst werden.

Als Unternehmen vorzugeben, wie sich ein Interessent oder Kunde an das Unternehmen wenden darf, ist sicher nicht die eleganteste und schon gar nicht die serviceorientierteste Variante. Um eine durchgehende, und echte Customer Journey über alle Touchpoints, Kanäle und Interaktionen hinweg bereitzustellen, gibt es nur eine Möglichkeit: Weg von dem inflationären Einsatz isoliert betreuter Kanäle und den damit verbundenen Informationssilos - und hin zu einer integrierten Customer Experience. Und zwar über eine einzige Contact-Center-Plattform.

Erst so kann Kundenservice über unterschiedlichste Kanäle rentabel werden. „Abfallprodukte“ wie ein kanalübergreifendes SLA-Management, eine umfassende Kundenhistorie und weitere Vorteile wie ein zentrales, medienübergreifendes und einheitliches Monitoring sowie Reporting, Routing, Queuing, Medienblending helfen beim zügig erreichten ROI sicherlich auch.

6.2. Echte Omnichannel-Kundenerlebnisse durch SocialCom®

SocialCom® von brightONE ist eine schlanke, hocheffiziente Social-Media-Management-Lösung. Sie unterstützt alle Arten der Kommunikation der unterschiedlichsten alten und neuen Player in Social Media und bindet diese direkt ins Contact Center ein. Die agile, webbasierte Applikation ist in kürzester Zeit einsatzbereit und passt sich an die sich ständig ändernden, individuellen Anforderungen an. Dabei spielt es keine Rolle, welche Contact-Center-Lösung oder sonstiges Backend-System vor Ort oder aus der Cloud eingesetzt wird. Der zusätzliche SocialCom Connector ermöglicht darüber hinaus eine nahtlose Integration sozialer Medien in bestehende Contact-Center-Systeme.

So ermöglicht der SocialCom Connector eine generische und in Echtzeit stattfindende Kommunikation zwischen der Contact Center Plattform, wie zum Beispiel dem Interactive Intelligence Customer Interaction Center (CIC™) und SocialCom. Eine bidirektionale Interaktion sorgt dafür, dass – typisch für soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram – auch Änderungen in den Nachrichten den Supportmitarbeiter sofort erreichen. Auch sehr spezifische Funktionen sind voll funktionsfähig: Wie eine direkte Antwort auf private oder öffentliche Nachrichten bis hin zu sieben Ebenen und einem vollständigen Kontext, Sonderfunktionen wie Hiding, Following, der Wechsel zwischen privaten oder öffentlichen Nachrichten oder die Unterstützung multimedialer Inhalte. Features wie die Festlegung eines firmeneigenen Influencer-Status oder der international etablierte Klout Score sowie automatisierte Übersetzungen in über 78 Sprachen sind nutzbar.

SocialCom wurde in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und wird derzeit von Kunden in 42 Ländern zur Interaktion in sozialen Netzen eingesetzt.

Dank agiler Softwareentwicklungsmethoden können die permanent entstehenden Veränderungen in sozialen Netzen, neue Anforderungen aus Marketing und anderen Abteilungen oder gänzlich neue Kanäle innerhalb kürzester Zeit in der SocialCom-Lösung abgebildet, neue Funktionen generiert, getestet und implementiert werden. Auf diese Weise erhalten Kunden standardmäßig im zweiwöchentlichen oder in einem vordefinierten Rhythmus Aktualisierungen ihrer SocialCom-Lösung. Und dass ist auch notwendig, denn es gibt noch weitere neue Player, die einen Blick wert sind:

6.3. Die Youngster: Snapchat & Co

Auch das bildgewaltige und auf wirtschaftliche Sicht gut funktionierende Instagram gehört zum Facebook-Konzern und wird jeden Monat von 400 Millionen Nutzern besucht. Instagram entstand erst im April 2012 und wurde im gleichen Monat für die unglaubliche Summe von einer Milliarde Dollar von Facebook gekauft und bereits 2014 auf 35 Milliarden Dollar geschätzt. Tendenz stark steigend. Vor allem hochpreisige Marken tummeln sich mittlerweile auf dem Netzwerk und präsentieren ihre perfekt retuschierten Fotos und Kurzvideos. Kundenservice? Ja, wenn derzeit eher in bestimmten Branchen sinnvoll: Die mit Fotos statt Text funktionieren - wie Touristik oder Mode.

Als weiteres populäres Netzwerk ist Snapchat in den Fokus der jungen Generationen gerutscht und überholte unter den 18-34-Jährigen erst kürzlich den Microblogging-Dienst Twitter. Dieses Netzwerk besitzt durchaus eine gewisse Ähnlichkeit mit Instagram – es geht um Fotos, Fotocollagen und kurze Videoclips. Die Besonderheit ist jedoch, dass diese nach wenigen Sekunden verschwinden.

Natürlich gibt es verschiedene technische Möglichkeiten um die Inhalte auch dauerhaft zu konservieren, aber der spielerische und leichte Ansatz hat es in die Herzen der User geschafft. Auch hier versuchte Facebook mehrfach mittels hochpreisigen Kaufangeboten eine Übernahme – aber die Gründer blieben hartnä-

ckig und behielten Recht: Der Wert der App wurde im September letzten Jahres bereits auf 19 Milliarden Dollar beziffert. Und mit aktuell 150 Millionen täglich aktiven Usern ist es ein ernst zu nehmender Verfolger von Instagram und Facebook. Und Snapchat steht vor einem Demographiewandel, denn immer mehr ältere Smartphone-User machen mit: Allein für 2016 erwartet Snapchat in der Zielgruppe zwischen 25 und 34 Jahren einen Anstieg von rund 4,5 Millionen Nutzern. Bis Ende des Jahres werden laut eMarketer über acht Millionen Amerikaner zwischen 35 und 65 Jahren beim Messenger-Dienst einsteigen.

Und auch die Unternehmen entdecken langsam diesen Dienst. Durch die Kurzlebigkeit und die junge Zielgruppe sind neue Formate gefragt und neben einigen amerikanischen Colleges nutzt nun auch Goldman Sachs das Tool um einen Blick in ihren Arbeitsalltag zu zeigen und so Nachwuchs zu rekrutieren.

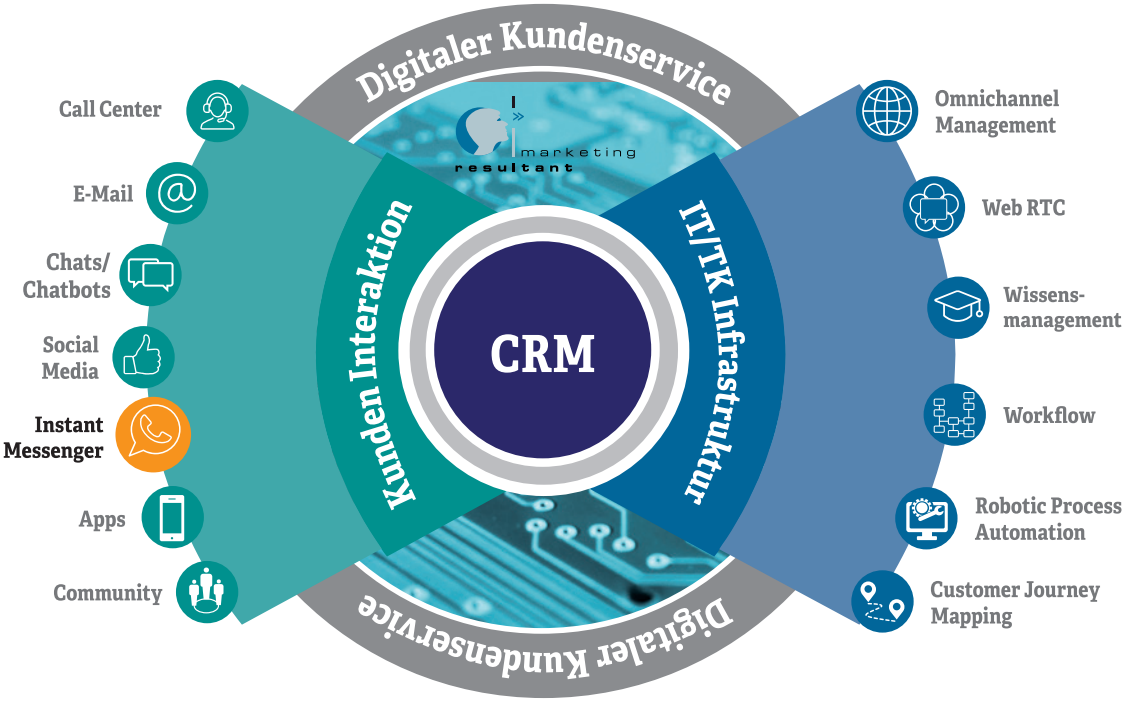
Eine typische Hochglanzanzeige wie auf Instagram oder auf eine kleine Zielgruppe angepasste Formate wie auf Facebook funktionieren auf Snapchat weniger. Die beliebteste Funktion heißt 'Snapchat Stories' und erinnert ein wenig an die Bravo Lovestories von früher: Eine Geschichte, erzählt an einer Zusammenstellung von Bildern und kurzen Videos, welche 24 Stunden abrufbar bleibt und dann verschwindet.

Denn Geschichten mögen wir doch alle, oder? Vor allem, wenn sie so spannend sind, wie die Geschichte der Weiterentwicklung unserer Kommunikation und der Sozialen Netze.

6.4. Über brightONE

Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung ist die brightONE Consulting GmbH der Spezialist für Customer-Experience-Management. Von der Beratung über die Systemintegration bis zum Betrieb und Support sind wir die Nummer 1 für komplexe Contact-Center-Projekte in Deutschland.

Wir helfen Ihnen bei der Gestaltung Ihres Kundenservices, damit dieser über alle Kanäle effizienter, schneller, intelligenter, bequemer, automatisierter, persönlicher und standortunabhängiger wird. Mit unseren Bereichen CX consulting, CX co:lab, CX platforms und CX care schaffen wir nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch eine praxisbezogene und individuelle Zusammenarbeit jenseits gängiger Standards.



7. Messenger / Messaging

7.1. Definition der Technologie/des Systems

Instant Messaging (engl.: sofortige Nachrichtenübermittlung) ist eine Kommunikationsmethode, die es Teilnehmern einer Konversation ermöglicht, in Echtzeit zu kommunizieren.

Der Begriff tauchte bereits in den frühen 70ern in der Science-Fiction Filmindustrie auf und wurde von Paul A. Linebarger geprägt. Parallel zur ständigen Verbesserung und Verbreitung der Internettechnologie in den 80er und 90er Jahren enstanden erste Instant Messaging Plattformen, die ebenfalls ständig weiterentwickelt wurden.

Mit der Entwicklung und Einführung der mobilen Telefonie in den 90er Jahren und dem daraus resultierenden Smartphone-Boom ab 2007 begann der Siegeszug der mobilen Messenger, die die bis dahin beliebte SMS (Abk. für Short Messaging Service) zu verdrängen begannen. iMessage, WhatsApp, WeChat, Line, Telegram, Kik Messenger, KakaoTalk sowie der kürzlich aus dem sozialen Netzwerk Facebook extrahierte Facebook Messenger gehören heute zu den beliebtesten Messenger-Diensten weltweit.

Im Kontext von Messengern treten zudem häufig die Begriffe synchrone/ asynchrone Kommunikation auf. Messenger vereinen die Möglichkeiten der sofortigen/ synchronen und der zeitversetzten/ asynchronen Beantwortung.

Neben den oben genannten stark verbreiteten Anbietern aus dem Ausland sind in den letzten Jahren weitere Alternativen entstanden, die ihr Augenmerk auf bestimmte Aspekte und Funktionen gelegt haben. Threema aus der Schweiz gilt beispielsweise als besonders sicher, Sims.me - ein Dienst der Deutschen Post - bietet Nutzern eine Alternative zu den größtenteils US-amerikanischen Anbietern und hält sich an hierzulande geltenden Datenschutz.

Der Anbieter smoope geht noch einen Schritte weiter und trennt diskret zwischen privatem und geschäftlichem Messaging. Um Letzteres geht es in der “Messaging as a Service”-Lösung für Unternehmen.

Eleftherios Hatziioannou

Eleftherios Hatziioannou ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter der smoope GmbH aus Stuttgart.

Nach Abschluss seines BA-Studiums der Betriebswirtschaftslehre für die smart GmbH war er ab 2005 bei der Daimler AG tätig. Er arbeitete dort im Bereich Brand Communications Mercedes-Benz, wo er zunächst als Projektmanager im Sportmarketing und später in der Globalen Werbung arbeite. Pionierarbeit leistete er in seiner letzten Station im Automobilkonzern als er als erster globaler Social Media Manager der Traditionsmarke mit dem Stern den Grundstein für das bis heute erfolgreiche und beispielhafte Engagement in sozialen Medien legte.

Ab 2011 nutzte Eleftherios Hatziioannou seine Erfahrungen als freier Berater im Bereich der Digitalisierung mit Fokus auf soziale Medien und das dazugehörige Change Management. Daraus resultierte schließlich die Gründung der smoope GmbH im Jahr 2013 als Antwort auf die Frage, was nach Facebook und Co kommt.

Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Unternehmen "Messaging as a Service" zu bieten. Sichere und flexible Messaging-Lösungen erlauben es Unternehmen, die Chancen Messenger-basierte Interaktionen für sich zu nutzen, ohne dabei gravierende Risiken in Sachen Datenschutz eingehen zu müssen. Vom Kunden- und Bewerberdialog bis hin zur internen Kommunikation werden dadurch sehr unterschiedliche Einsatzgebiete bei heute mehr als 300 Unternehmen bedient.

7.2. Funktionsweise

Instant Messenger ermöglichen das Erstellen von (Text-) Nachrichten mittels einer Tastatur auf mobilen Endgeräten, Web Applikationen, Desktops, PC's und Tablets.

Für die Nachrichtenübermittlung ist eine Internetverbindung erforderlich.

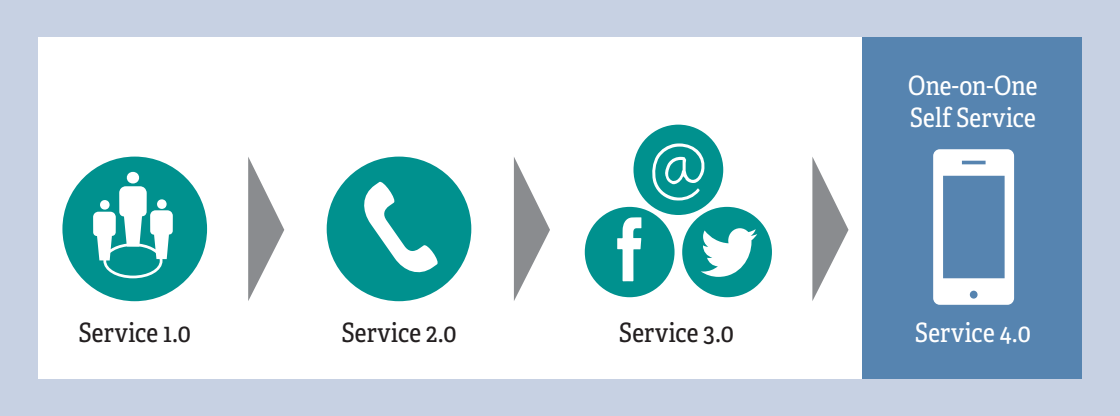
Für diese Kommunikation stellt ein zentraler Server die Verbindung zwischen den Benutzern her. Die benötigte Software muss entweder auf das Endgerät, z.B Smartphone, installiert sein oder direkt im Internetbrowser verwendet werden. Eingehende Nachrichten werden auf die Endgeräte der Benutzer "gepusht". Der Empfänger erhält sog. Notifications (deut.: Benachrichtigungen) in Form von Tönen oder Pop-ups auf seinem Gerät bzw. in seinem Internetbrowser.

Präsenzinformationen, wie z.B. Statusmeldungen, teilen den Chatpartnern mit, ob die gesendete Nachricht bereits empfangen, gelesen oder beantwortet wird. Auch auf Anwenderebene wird zwischen verfügbar/ online und nicht verfügbar/ offline oder auch "schreibt/ tippt gerade..." differenziert. So bietet Messaging mehr Transparenz als herkömmliche E-Mail- und SMS-Dienste.

Smilies/ Emoticons verleihen zudem den Textnachrichten eine zusätzliche emotionale Note und vereinfachen die Kommunikation stark. Dazu sind Gruppenchats, (Video-)Telefonie und der Austausch von diversen Dateiformaten möglich. Neben der 1 zu 1-Kommunikation ist auch One to Many-Kommunikation im Sinne des "Broadcastings" möglich. Dabei geht es um das einseitige Aussenden von Informationen an einen Abonnenten-Kreis.

7.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/ Kundenservice

Aktuellen Studien zufolge überholen Instant Messenger alle bisherigen privaten Kommunikationsformen - sogar die in den letzten Jahren so populären sozialen Medien geraten ins Hintertreffen, wenn es um die aktive Nutzung geht. Oftmals ist es so, dass das private Verhalten sich nach und nach auf andere Bereiche überträgt. So könnte sich Messaging auf den B2C- Kontext ausweiten und zu einer Kommunikationsalternative im Kundenservice werden.



Derzeit bieten viele Unternehmen Service in Form von persönlichem Kontakt (z.B. am POS), über Call Center/ Hotlines bis hin zu internetbasierten Angeboten, wie z.B. Service-E-Mails, Kontaktformularen oder Live-Chats auf Webseiten.

Ein logischer nächster Schritt könnte sein, Service-Kommunikation über Instant Messenger zu ermöglichen und zu verarbeiten, denn Instant Messaging ist bereits heute ein generationsübergreifendes Kommunikationsmittel geworden. Anders als bei bisherigen Live-Chat Lösungen müssen beide Seiten aufrund der Asynchronität sich nicht gleichzeitig im Chat befinden, um einen Service-Dialog zu führen.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Wir sollten niemals den Menschen aus den Augen verlieren. Am Ende des Tages ist Technologie nur ein Werkzeug, das menschliche Interaktionen vereinfachen und unterstützen sollte. Unternehmen sollten sich stärker in die Lage der Kunden versetzen und diese kommunizieren heute anders. Messaging kann eine sinnvolle Ergänzung des Service-Mix im Zeitalter von mobilen Konsumenten sein.

Jeder "Touchpoint" zählt heute. Kunden sollten im Sinnde von Multi-Channel Angeboten den für sie passenden Kanal wählen können. Für Unternehmen bedeutet dies jedoch, kontinuierlich zusätzliche Kanäle zu ihrem bestehenden Kommunikations-Mix hinzuzufügen und kanalübergreifend zu agieren. Auf für Messaging-Lösungen ist es notwendig, die Integration in bestehende Prozesse zu gewährleisten, worauf wir in den folgenden Paragraphen näher eingehen werden.

7.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Unternehmen benötigen in der Kommunikation mit Kunden verschiedene Identifikationsmechanismen und müssen unter Einhaltung des geltenden Datenschutzrechts hohe Sicherheitsstandards zugrunde legen und Daten entsprechend verarbeiten. Eine Verifizierung von Nutzern ist bei der Nutzung von Messengern erforderlich - ggf. müssen Unternehmen sogar zusätzliche Sicherheitsabfragen machen, wenn individuelle Auskünfte gegeben werden sollen.

Diese können unter Umständen aus anderen, bestehenden Prozessen übernommen werden, wie z.B. im Rahmen von Telefon-Services. Eine durchaus sinnvolle Vorgehensweise könnte eine in bestehende Prozesse und Medien integrierte Messaging-Technologie sein, die als Web Widget auf eigenen Webseiten oder in Form von In-App Messaging in bereits am Markt platzierten Apps eingebunden werden könnte. Über die Verbreitung auf soziale Medien und Nutzung bestehender Marketing-Aktivitäten könnte sichergestellt werden, dass eine gewisse Reichweite erzielt wird.

Egal, für welchen Weg sich ein Unternehmen entscheidet, eine Anknüpfung an bestehende Kernsysteme und Datenbanken ist sehr ratsam, um synchronisiert arbeiten zu können und jederzeit einen gleichen Informationsstand gewährleisten zu können.

Servicemitarbeiter sollten zudem in der Lage sein, über eine Archivierungs- und Dokumentationsfunktion an unterbrochene Gespräche anzuknüpfen. Kunden hingegen können bereits geführte Gespräche über die Chat-Historie zurückverfolgen und nachvollziehen, welcher Mitarbeiter, welche Auskunft gegeben hat. Beide Seiten können bei Bedarf nachvollziehen, was vorher kommuniziert wurde.

7.3.2 Notwendige Integration

Insellösungen stoßen in der Praxis schnell an Ihre Grenzen, da sie parallel zum normalen Betrieb ablaufen und keine optimale Synchronisation mit anderen Systemen/ Prozessen gewährleisten.

Über Schnittstellen (z.B. eine RESTful API) können Messenger an Kernsysteme wie ERP, CRM, CBS oder PIM angebunden werden. Über Big Data- und Reporting-Tools werden Bestands-, Produkt- und Kundendaten weiter verarbeitet und z.B. im Marketing und/ oder für die Optimierung von Geschäftsprozessen genutzt.

In sog. Self Services unterstützen automatisierte Bots die Interaktion mit dem Kunden. Die Übermittlung eines Lieferstatus, Benachrichtigungen über verspätete Züge oder Erinnerungen an Termine bis hin zur Beantwortung von Standard-Fragen durch virtuelle Assistenten sind unzählige Szenarien denkbar. Hierbei wird die Messaging-Infrastruktur als Medium genutzt, um nützliche Informationen an den Adressaten zu übermitteln.

7.4. Der praktische Einsatz

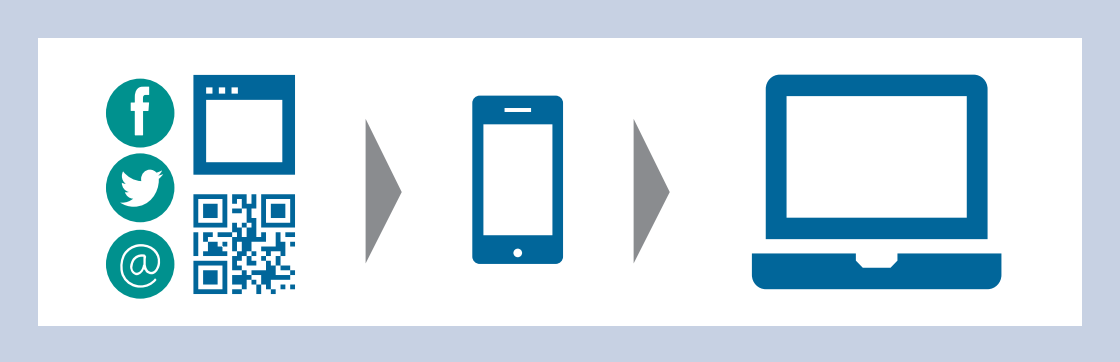
1. Allgemeiner Use Case "Adressänderung":

Der Kunde fotografiert seinen Personalausweis und schickt das Foto per Messenger an seine Bank/ Ver-

sicherung. Nach der Erfassung der neuen Adresse erhält er eine Bestätigung direkt auf sein Smartphone. Neben der Vereinfachung solcher Basis-Abläufe ist auch eine ausführliche Beratung möglich.

Wichtig: Sobald es um einen Austausch personenbezogener Daten geht, muss zu jeder Zeit gewährleistet sein, dass die Daten nach geltendem Datenschutzrecht verarbeitet werden. Je nach Branchenzugehörigkeit gilt es ggf. sogar weitere Spielregeln einzuhalten (z.B. MiFID in der Finanzberatung). Eine Einbeziehung von Datenschutzbeauftragten, Rechtsabteilung und IT-Sicherheit im Rahmen der Gestaltung neuer Messenger-Services ist daher ratsam.

2. "Öffentlicher Service-Kanal" am Beispiel von smoope:
Die Wüstenrot Bank verwendet den smoope Messenger für den öffentlichen Kunden- und Interessentendialog. Auf der Homepage wird unter "Services" darauf verlinkt und auf die Vorteile des Messaging-Kanals hingewiesen. Entscheidet sich der Kunde für diesen Weg, kann er sich mit wenigen Klicks direkt mit der Bank verbinden und in einen Messenger-basierten Dialog eintreten, wo Fragen direkt an Mitarbeiter des Unternehmens platziert werden können. Einmal vernetzt kann sich der Kunde jederzeit wieder über den Messenger-Kanal melden.



Auch der Schweizer Versicherungskonzern AXA Winterthur vernetzt sich so über eine Verlinkung auf der Homepage mit seinen Kunden und Interessenten. Auf den jeweiligen Kanal kann ein spezieller Short-Link (z.B. smoo.pe/axa), ein QR Code oder auch eine gezielte Einladung per E-Mail oder SMS hinweisen.

3. "Geschlossener Service-Kanal":
Andere smoope-Kunden nutzen den Messenger nur für die exklusive Kundenbetreuung. Der Dienst wird somit nur ausgewählten Kundengruppen des angeboten, die beispielsweise einen speziellen Tarif gebucht haben. Betroffene Kunden können gezielt in den jeweiligen Kanal eingeladen werden, der wiederum nur für eingeladene Nutzer sicht- und nutzbar ist.

4. "Der moderne Newsletter":
Eine weitere Möglichkeit, Messenger einzusetzen, sind sog. "Broadcasting"-Listen, in die sich Nutzer eintragen können, um regelmäßige Updates von Unternehmen zu erhalten. Sehr vergleichbar mit den weit verbreiteten E-Mail-Newslettern, für die ein Opt-in Verfahren zugrunde gelegt werden muss. Diese Möglichkeit bieten heute einige Anbieter auf Basis des reichweitenstarken WhatsApp-Messengers. Einmal eingetragen, als Kontakt hinterlegt und vernetzt, erhalten Nutzer Push-News von den Unternehmen, für die sie sich interessieren.

Wichtig: Stand heute (Mai 2016) ist die kommerzielle Nutzung von WhatsApp laut deren Nutzungsbedingungen nicht erlaubt. Es gibt bis zum heutigen Zeitpunkt keine offizielle Möglichkeiten als Unternehmen auf WhatsApp aktiv zu werden. Die Anbieter WhatsApp-basierter Lösungen arbeiten mit einer inoffiziel-

len Schnittstelle, was zur Folge hat, dass es immer mal wieder zu Systemausfällen kommen kann. Zudem ist ungewiss, was mit diesen Angeboten passiert, sollte WhatsApp eine eigene Lösungen bringen. Insgesamt gilt auch hier, am Besten mit den Experten in Sachen Datenschutz, Recht und Sicherheit zu sprechen bevor es ggf. teuer wird.

Prinzipiell ist Messaging überall da einsetzbar, wo Kommunikation stattfindet. Anrufe, E-Mails und SMS rücken für viele Menschen immer mehr in den Hintergrund. Gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsformen bietet Messaging nämlich viele Vorteile für alle Beteiligten.

7.5. Konkreter Nutzen für Unternehmen/ Kunden

7.5.1. Optimierung des Personaleinsatzes

Der Einsatz von Messengern fördert kurze und prägnante Kommunikation im Kundenservice und schafft unnötige Barrieren ab. Asynchrone Kommunikation reduziert den Personalbedarf und senkt die Anzahl von eingehenden E-Mails und Telefonaten, da Messaging oftmals zum neuen präferierten Kanal von Kunden wird. Durch den Wegfall von Warteschleifen sinken zudem Leitungskosten und die Anzahl von Beschwerden im Zusammenhang mit schlechten Service-Erfahrungen (z.B. lange Wartezeiten). Die eingesparten Kapazitäten können anderweitig sinnvoller genutzt werden, z.B im aktiven Vertrieb und im Rahmen der gezielten Kundenbindung.

7.5.2. Qualitäts- und Umsatzsteigerung

Geregelte Prozesse und eine verbesserte Kontrollierbarkeit senken Fehlerquoten in der Service-Kommunikation. Ein komlizierter Sachverhalt ist mit einem Bild/ Video schneller und eindeutiger erklärt als mit verbaler Kommunikation. Der Dialog wird zudem nie unterbrochen, da er einmal hergestellt fortlaufend ist - ein direkter Draht zu Kunden eben. Gleichzeitig können relevante Dateien in beide Richtungen versendet werden, die das jeweilige Anliegen sehr schnell lösen können. Mit der Zeit können Unternehmen hilfreiche Informationen sammeln und als Anhang bereitstellen - so sparen sich Unternehmen in vielen Fällen das Hin und Her.

Es ergeben sich darüber hinaus Upselling-Potenziale, da dem Kunden individuelle Angebote unterbreitet werden können. Eine Service-Anfrage kann unter Umständen zu einem Kauf führen, da der Kunde nicht nur eine bestimmte Auskunft zu einem bestimmten Produkt/ Service wünscht, sondern am Ende des Tages auch den Erwerb einfach und komfortabel abwickeln möchte.

7.5.3. Kundenbindung durch Innovation

Innovation findet nicht nur auf Produktebene statt, sondern auch in der Art und Weise des Dialogs mit dem Kunden. Instant Messaging sichert die Kundengewinnungs- und Vertriebspotenziale in einer zunehmend “mobilen” Welt. Durch Instant Messaging vernetzen sich Unternehmen mit ihrer mobilen Zielgruppe, die sich ohnehin schon auf diese bekannten und vertraute Art und Weise unterhält. Kunden verbingen weniger Zeit in Warteschleifen und entscheiden selbst, wann, wo und mit welchem Unternehmen sie kommunizieren wollen: Service on Demand. Der direkte Draht zwischen Unternehmen und Kunden eröffnet völlig neue Möglichkeiten und erweitert die “Customer Experience” um einem heute und morgen sehr populären Touchpoint.

7.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Messenger ermöglichen Interaktionen sowohl von Mensch zu Mensch als auch von Mensch zu Maschine (Bots). Die Kombination aus Messengern und künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence, kurz: AI) könnte Prozesse und Abläufe schneller und effizienter gestalten. Dabei kann die eingesetzte Technologie so fungieren, dass sie tief integriert in Kernprozesse ganz ohne Zutun von Mitarbeitern, Auskünfte gibt und Informationen bereitstellt.

Mögliche Ausbaustufen im Einsatz von Bots sind Bestandsabfragen, Produktinformationen, Updates zu Bestellungen, Lieferungen per Push oder auch Terminabsprachen. Bots übernehmen kleine Aufgaben und entlasten Service Mitarbeiter, die sich wiederum um erklärungsbedürftigere Anfragen kümmern können. Auch ist es denkbar, dass sich Kunden einfach selbst bedienen- im Sinne von "Self Services": Von der Zählerstandsmeldung beim Energieversorger per Zählerstands-Formular direkt im Messenger bis hin zur Abfrage einer Jahres-Steuerbescheinigung vom Versicherungsanbieter als PDF-Anhang ist Vieles denkbar.

Quellenangaben

Paragraph 1.1. & 1.2.

http://www.netplanet.org/dienste/im.shtml

http://www.ecin.de/fachartikel/16993-im

https://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging

Paragraph 1.1., Absatz 3

https://www.test.de/WhatsApp-und-Alternativen-Datenschutz-im-Test-4675013-0/

Paragraph 1.2.

https://smoope.com/de/blog/

Paragraph 1.4., Absatz 3-4

https://www.wuestenrotdirect.de/de/smoope.html

https://blog.axa.ch/dialog/instant-messenger-digitaler-kommunikationskanal-versicherung/

Paragraph 1.3.2., Absatz 2

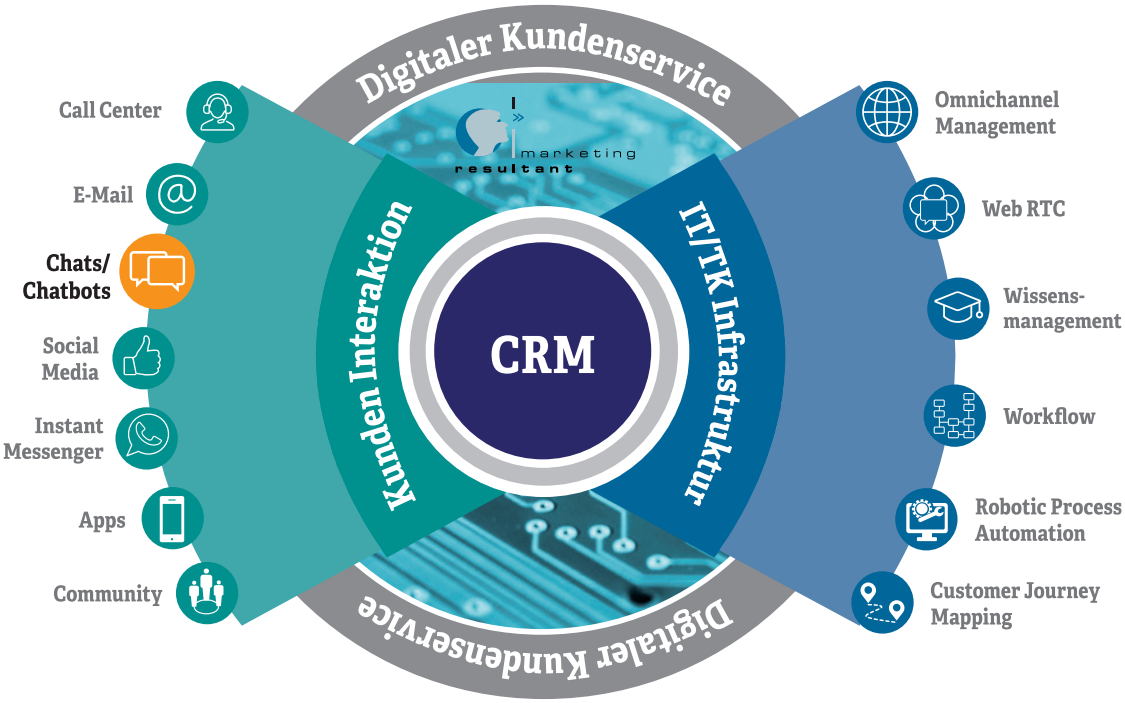
https://de.wikipedia.org/wiki/Representational_State_Transfer

Paragraph 1.4., Absatz 7

https://youtu.be/pXV57SY-MeBg

Paragraph 1.6.

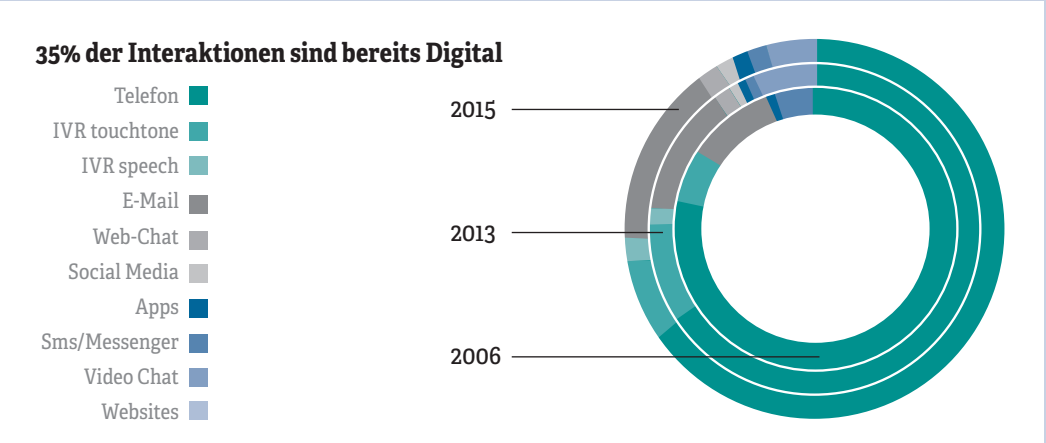
http://detektor.fm/digital/schwerpunkt-chat-bots



8. Kundenservice in Echtzeit mittels Live-Chat

Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen. Sie müssen jederzeit in der Lage sein, einen ubiquitären (allgegenwärtigen) Kundenservice anzubieten. Der Kunde erwartet zu allen Tages- und Nachtzeiten eine sofortige Antwort, die gleichzeitig über alle Kanäle hinweg einheitlich gehalten ist: Sei es auf der Webseite, in den sozialen Netzwerken, in der Community, mobil... Der Kunde geht auf das Unternehmen zu und dieses sollte ihm dann auch - idealerweise - an der selben Stelle antworten. So wird ein Kunde, der das Unternehmen via Twitter kontaktiert, sich wünschen, seine Antwort in einem Reply auf Twitter erhalten. Ein Kunde der sich über den Chat auf der Webseite bei dem entsprechenden Unternehmen erkundigt, bekommt seine Antwort direkt über die Webseite.

Mit neuen Ansätzen wie Help-Communities, Peer-to-Peer CRM sowie intelligenten Selfcare-Systemen (dem Assistenten „M“ von Facebook zum Beispiel) stehen Contact-Center vor der Herausforderung, sich zu differenzieren. Sie müssen ihre Beratung technologisch und qualitativ hochwertiger gestalten, um neue Modelle des Kundenservice zu entwickeln



Caroline Langer

Caroline Langer ist International Marketing Manager bei iAdvize.

Seit Anfang 2014 ist sie beim Anbieter der Conversational Commerce Plattform tätig. Anfangs war sie ausschließlich für die Kommunikation in Deutschland zuständig und verantwortete die Bereiche Content-Redaktion, Event-Management und Online-Marketing bei iAdvize. Heute ist sie als International Marketing Manager für die Koordination der Kommunikation in Deutschland, Spanien, Frankreich, Großbritannien und Italien zuständig. Sie hält regelmäßig Vorträge zum Thema Customer Experience, Kundenansprache und Conversational Commerce.

iAdvize ist eine Plattform für Conversational Commerce, die die Online-Kundenansprache via Chat, Call und Video für Unternehmen in einer Messaging-Oberfläche zentralisiert. Dank des intelligenten Targetings können Interessenten mit einem hohen Potenzial identifiziert und angesprochen werden. Die Beratung kann dann sowohl durch einen professionellen Kundenservice als auch durch rekrutierte Markenbotschafter erfolgen. iAdvize ist bereits auf über 2500 Webseiten weltweit im Einsatz. Kunden aus allen Branchen, wie TUI, BMW, Toshiba, New Look, Air France oder Europcar, nutzen iAdvize, um ihre Conversion-Rate und Kundenzufriedenheit zu steigern.

Vor der Tätigkeit bei iAdvize war Caroline Langer im Produktmanagement bei BMW tätig und arbeitete in den Marketing Agenturen QUISMA und Ovny. Ihr Studium der Kommunikationswissenschaft schloss sie 2013 an der Ludwig Maximilians-Universität ab

8.1. Definition der Technologie/des Systems

Die Implementierung einer Chat-Lösung auf Ihrer Webseite ist ein wichtiger Bestandteil einer Multikanalstrategie. Der Chat gibt auch unerfahrenen Kunden die Möglichkeit, schnell mit Ihnen in Kontakt zu treten - vom Digital Native bis hin zum Gelegenheitssurfer. Mit dem Live-Chat bieten Sie allen Nutzertypen eine Alternative zum Telefonat oder zur Email an, um so umgehend und effizient beraten und angeleitet zu werden.

Der Studie „Konsumentenerwartungen im Online-Handel" zu Folge hätten 55% der Online-Shopper einen Kauf nicht abgebrochen, wenn sie adäquat beraten worden wären. Dank der Nutzung eines Chat-Moduls können Sie diese frustrierten Besucher also davon abhalten Ihre Seite zu verlassen und sie stattdessen in Kunden konvertieren.

8.2. Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Doch wie genau funktioniert der Live-Chat, wenn der Kunde Ihre Webseite besucht? Eine proaktive Einladung, ein schwebender Button oder ein fest integrierter Button sind die drei verschiedenen Möglichkeiten, die Sie haben, um Ihren Besuchern einen Chat anzubieten. Die Positionierung der Elemente auf Ihrer Seite sowie deren grafische Gestaltung sind für eine optimale Kontaktrate ausschlaggebend und beeinflussen auch, welche Art von Fragen Ihren Beratern gestellt werden.

Laden Sie Ihre Kunden über einen Button zum Dialog ein

Die Einbindung mit einem verankerten oder schwebenden Button ist die am weitesten verbreitete Integrationsmethode.

Sobald ein Besucher auf Ihren Chat-Button klickt, öffnet sich ein Dialogfenster (Pop-In). Um eine optimale Konversionsrate zu erreichen, ist es notwendig, die Platzierung auf jeder Ihrer Seiten an den Kontext anzupassen. Wenn Sie sich für einen festen Button entscheiden, müssen Sie darauf achten, dass eine gewisse Kohärenz bezüglich der Platzierung besteht – der Besucher sollte den Button auf jeder Seite leicht finden können.

Sie haben die Möglichkeit, einen schwebenden Button auf ihrer Seite einzubinden. In diesem Fall „schwebt" der Button fest am Fensterrand Ihres Browsers und bleibt beim Scrollen auf der gleichen Position.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Heute ist es notwendig sich schnell an die Kundenanforderungen anzupassen: Der digitale Kunde möchte auf allen Online-Kanälen, sei es auf der Webseite oder in den sozialen Netzwerken, abgeholt und qualitativ beraten werden. Das stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung, die wir mit unserer Conversational Commerce Plattform vereinfachen möchten. Mein Ratschlag an die Unternehmen ist, diese Herausforderung anzunehmen und eine Stärke aus Ihrer digitalen Kundenkommunikation zu machen.

Sie können Ihren Besuchern ebenfalls eine proaktive Hilfe mithilfe eines Pop-Ins anbieten. Im Anschluss daran solltenintelligente Targeting-Regeln festgelegt werden, um Ihre Webseitenbesucher gezielt anzusprechen (zum Beispiel entsprechend der Warenkorbgröße, der Navigationsdauer o.ä.). Der Besucher wiederum kann die Einladung zum Dialog entweder annehmen oder ablehnen.

Die Einladung enthält das Foto eines Beraters, einen Einladungstext sowie den Hinweis auf den angebotenen Kanal und sollte für jede Webseite speziell angepasst werden. Achten Sie darauf, dass der Einladungstext an den Kontext Ihres Besuchers angepasst ist.

Die Einladung kann mehr oder weniger aufdringlich sein, indem Sie deren Position und Fenstergröße variieren oder sie beispielsweise mit einem Hintergrund-Layer (Grauton über der restlichen Seite) versehen. Vorsicht: Eine falsche Einbindung der Einladung kann als zu aufdringlich empfunden werden – finden Sie deshalb den richtigen Mittelweg!

Bieten Sie den Chat nur an, wenn ein Berater verfügbar ist. Dazu ist es zwingend notwendig, dass Ihre Chat-Lösung die Verfügbarkeit Ihrer Kundenberater in Echtzeit anzeigen kann.

Nur so kann verhindert werden, dass Ihre Kunden auf eine Antwort warten und diese niemals erhalten.

Interaktion auf mobilen Endgeräten

Mobile Webseiten sind spätestens seit der Einführung von Googles „Mobile Geddon“ eine Voraussetzung für jeden Online-Shop. Um auch dort den besten Kundenservice zu ermöglichen, müssen die Interaktionselemente angepasst werden. Im Idealfall wird nur ein kleines Chat-Symbol rechts unten am Bildschirmrand angezeigt. Klickt der Nutzer auf dieses Symbol, wird das Chat-Fenster auf dem gesamten Bildschirm angezeigt, um ausreichend Platz für die Nachrichten zu lassen. Dieses Fenster ähnelt den üblichen Messaging-Anbietern stark und ist daher besonders nutzerfreundlich.

8.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

Schlüsselfunktionen einer Chat-Lösung

GENERELLE FUNKTIONEN

- Multiscreen (Desktop, Tablet, Mobile)
- intelligentes Targeting
- Proaktive & Reaktive Einladungen
- Co-Browsing
- Wissensdatenbank (Antworten, Links, Angebote)
- Reporting-Tool (Präsenz, Kontakt, Umsätze, Kundenzufriedenheit

REPORTING

- Chronik
- Zufriedenheitsumfrage
- Mirroring
- Optische & akustische Hinweise bei neuer Nachricht

AGENTEN-KONSOLE

- Besucherinformationen
- Autovervollständigung
- Echtzeit-Monitoring aller Aktivitäten
- Kompetenzverwaltung der Agents
- Agenten-Gruppen
- Weiterleitung von Anfragen unter den Agenten

SUPERVISOR-FUNKTIONEN

Für das Online-Kundenbeziehungsmanagment bietet der Live-Chat vor allem drei große Vorteile:
Bearbeiten Sie mehrere Kontakte gleichzeitig

Dank Live-Chat können Sie mehrere Besucher gleichzeitig beraten. Durchschnittlich kann ein Kundenberater drei Unterhaltungen gleichzeitig führen. Herausragende Berater können bei einfachen Fragen sogar bis zu sechs Konversationen gleichzeitig bearbeiten. Die Tatsache, dass sie dank Chat im Gegensatz zu Mail oder Telefon mehrere Kontakte gleichzeitig bearbeiten können hat folglich einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Kostensenkung.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit (AHT: Average Handling Time) kann für den Chat leicht über der des Telefons liegen (die AHT für den Chat liegt bei 8 Minuten) – diese Zahl relativiert sich allerdings schnell, wenn man bedenkt, dass mehrere Kontakte gleichzeitig bearbeitet werden.

Betrachten wir das Beispiel des französischen Transportunternehmens iDTGV: Die AHT im Chat liegt 35% über der des Telefons, gleichzeitig können jedoch durchschnittlich zwei Kontakte simultan bearbeitetet werden. Somit liegen die Kosten pro Kundenkontakt beim Chat 33% unter dem Kontaktpreis beim Telefon.

Lösen Sie Probleme beim ersten Kontakt

Ihre Kundenberater können dank Echtzeit Fragen oder Probleme der Kunden beim ersten Kontakt lösen. Im Gegensatz hierzu sind laut einer Forrester-Studie im Emailverkehr im Durchschnitt drei Austausche nötig.

Die französische Telefongesellschaft Numéricable kann bei sich beispielsweise beobachten, dass die Problemlösungsrate beim Chat 20 Punkte über der des Telefons liegt. Im Durchschnitt ist es für 87% der per Chat beratenen Kunden nicht nötig, nach einem ersten Gespräch nochmals auf einen Kundenberater zuzukommen.

Reduzieren Sie eingehende Kontakte per Mail oder Telefon

Die Möglichkeit, Ihren Kundenservice per Chat zu kontaktieren, bedeutet für Ihre Besucher eine Diversifizierung der Kontaktmöglichkeiten. Zudem verzeichnen Unternehmen, die eine Chat Lösung implementiert haben, bis zu 10 bis 30% weniger eingehende Anrufe und E-Mails. Wenn man sich zudem vor Augen führt, dass ein Berater per Chat im Durchschnitt drei Konversationen gleichzeitig führt und ein einziger Kontakt in der Regel ausreicht, um das Problem zu lösen, versteht man schnell, warum der Kontaktpreis dank Chat um bis zu 50% gesenkt werden kann.

Ein generationsübergreifendes Tool

Wer glaubt, dass der Chat lediglich etwas für Digital Natives ist, liegt falsch. Tatsächlich schließt sich die Kluft zwischen Senioren und jungen Internetnutzern immer weiter und es ist Zeit, die Vorurteile abzubauen, die weiterhin gegenüber Senioren kursieren. Der Chat findet über alle

71,7% der 25-34-Jährigen sind für die Investition in Chat-Dienste, unter den 50-64-Jährigen sind es sogar 73,2% und 60% bei den 65-Jährigen und älter.

Generationen hinweg großen Anklang bei den Internetnutzern. Statistiken zeigen

Die Zeiten, in denen die ältere Zielgruppe als nicht-affin gegenüber Webanwendungen eingestuft wurde und für die das Telefon die einzige Kontaktmöglichkeit war, sind vorbei. Dennoch kann man vermuten, dass für einen Großteil der älteren Generation der Online-Einkauf eine eher neue Erfahrung ist, weshalb gerade diese neue Online-Beratungsmöglichkeiten interessant finden. Gerade für diese Zielgruppe ist es demnach interessant, online bei ihrem Einkauf begleitet zu werden, um eine Servicequalität zu bieten, die der im stationären Handel in nichts nachsteht. Der

Chat eröffnet Ihnen diese Möglichkeit, beispielsweise dank seiner Begleitungsfunktionen,wie etwa dem Co-Browsing.

Das Angebot, Ihre Kunden zu beraten und zu begleiten, wird für diese neue Besuchergruppe zum ausschlaggebenden Element. Indem Sie Ihre Beratungsqualitäten in den Vordergrund stellen, können Sie diesen neuen Kundentypus in seiner Einkaufsentscheidung bestärken und seine Serviceansprüche erfüllen.

8.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Der Chat auf Ihrer Websitekann Ihnen ebenfalls als Analyse-Tool dienen, mit dem Sie ein direktes Feedback Ihrer Besucher erhalten. Wie nehmen diese Ihre Seite wahr? Wo liegen eventuelle Schwachstellen? Mit der Einführung des Chats auf Ihrer Seite können Sie die Probleme Ihrer Besucher identifizieren und

Ihre Webseite dementsprechend verbessern. Ihre Besucher neigen eher dazu, Ihnen Probleme per Chat einfach und in Echtzeit zu signalisieren als zum Telefon zu greifen oder sich die Zeit zu nehmen Ihnen eine E-Mail zu schreiben.

Und schließlich können Sie sich dank des Chats von Ihren Konkurrenten absetzen. In Zeiten immer stärker werdender Konkurrenz kann der Servicekanal Chat mit seinen zahlreichen Vorteilen dem Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis bieten und Ihnen so erlauben, sich von Ihren Konkurrenten abzusetzen.

Co-Browsing: Nehmen Sie Ihre Kunden an die Hand

Manche Besucher finden sich im Internet weitaus schlechter zurecht als andere. Diese Besucher können Sie dank Co-Browsing an die Hand nehmen und bei der Navigation unterstützen. Nimmt der Websitenbesucher das Co-Browsing-Angebot an, kann der Berater beim gemeinsamen Surfen die Kontrolle über eine zweite Maus auf der Website übernehmenund so den Kunden schnell und einfach ans Ziel führen.

Antwort-Datenbank: Reduzieren Sie die Bearbeitungszeit

Mit dem Chat können Berater mit mehreren Besuchern gleichzeitig kommunizieren. Einige Funktionen können helfen, reaktiver zu sein und Zeit bei der Antworteingabe zu sparen. Dazu gehört beispielsweise die Möglichkeit, eine eigene Wissensdatenbank mit vordefinierten Antworten anzulegen, die Sie häufig im Zuge der Konversationen verwenden.

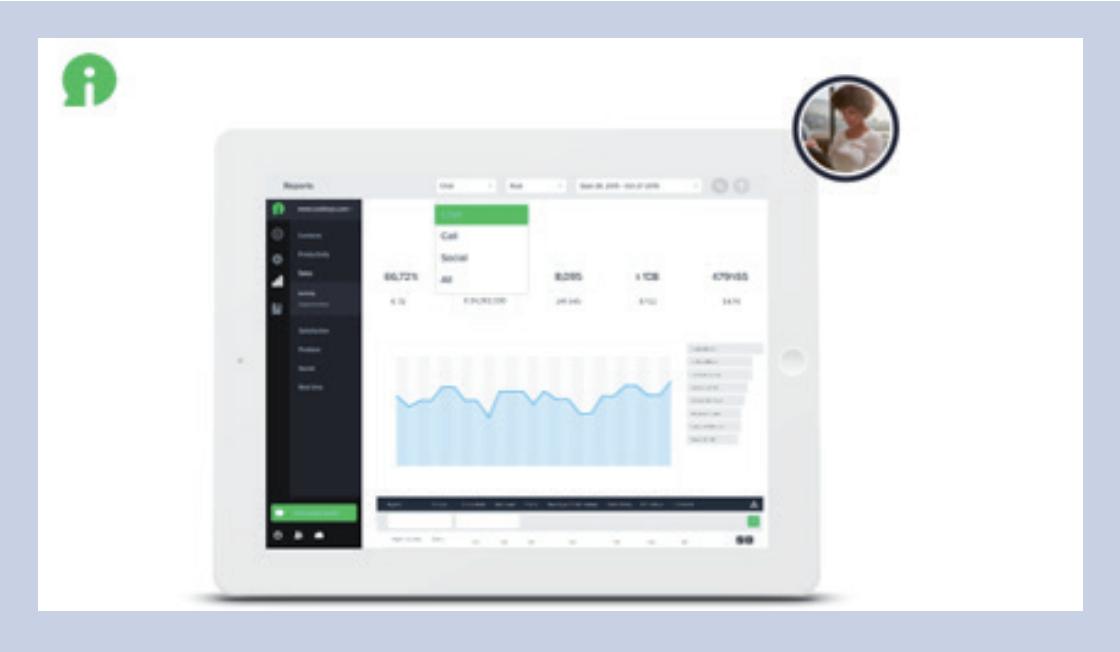
Es kann ebenfalls interessant sein, über ein System zu verfügen, dass es dem Beratererlaubt, die Texteingabe des Kunden in Echtzeit und noch vor dem Absenden mitzuverfolgen. Somit spart der Berater wertvolle Zeit und kann seine Antwort bereits vor dem Absenden der Frage formulieren.

Mit Ihrer Chat-Lösung sollten Sie ebenfalls eine Datenbank mit im Vorfeld eingespeicherten Links anlegen können. Im Kundengespräch können Sie so mit einem einfachen Klick die Links an Ihre Kunden schicken, die deren Bedürfnissen entsprechen.

Darüber hinaus gibt es inzwischen Technologien, die es ermöglichen die vergangenen Unterhaltungen zu analysieren und anhand von einer intelligenten Sprach-Analyse eine passende Antwort anzubieten. Werden im Chat zum Beispiel häufig Lieferbedingungen abgefragt, wird dem Berater eine Antwort angeboten, die bereits auf eine ähnliche Frage gegeben wurde.

Stetige Optimierung: Messen und verbessern Sie die Leistung des Chats

Messen um zu verstehen, verstehen um zu optimieren: es ist unerlässlich, die Leistungsfähigkeit Ihres Chat-Tools messen zu können, um dessen Einsatz ständig zu verbessern. Das Chat-Tool muss Ihnen deshalb eine Vielzahl von Kennzahlen liefern können: Ihre Leistungen bezüglich der Kontaktbearbeitung, Umsatzzahlen und den Einfluss des Chats auf deren Verbesserung sowie die Messung Ihrer Kundenzufriedenheit. All diese Informationen müssen exportierbar sein, damit Sie diese im Anschluss in Ihr eigenes System einspielen können.



8.3.2. Notwendige Integration

Eine der am häufigsten gestellten Fragen ist, wie schnell der Live-Chat auf Webseiten eingebunden werden kann und wann er zu 100% einsatzbereit ist. Nichts ist frustrierender als mehrere Wochen oder Monate darauf zu warten, endlich mit der präferierten Lösung arbeiten zu können. Daher muss die technische Umsetzung einfach, transparent und schnell sein. Die Möglichkeit, die Lösung in einem einzigen Klick zu installieren, erspart Ihnen eine Menge Zeit. Wir stellen unseren Kunden einen JavaScript-Tag zur Verfügung, der zum Beispiel via Google Tag Manager auf den Seiten Ihrer Website implementiert werden muss, auf denen der Chat später auch erscheinen soll. Dies funktioniert ähnlich wie die Integration von Google Analytics und sollte nicht länger als fünf Minuten dauern.

Einbindung bereits bestehender Tools

Marken sollten heute Cross-Channel-Strategien mit einem einheitlichen Konzept für den Weg des Kunden einsetzen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, gibt es die Lösung der API: für personalisierte Integrationen sowie einen Anschlusssatz, der eine schnelle Einbindung einer Standardintegration in andere Lösungen, die das von den Unternehmen eingesetzte Tool zur Kundenbeziehung bilden, erlaubt. Dazu gehören CRMs, Verwaltungstools für die Communitys, Ticketsysteme uvm.

Die Anschlüsse können als Integrationspunkte einer API in eine Anwendung betrachtet werden. Sie verbinden die Daten der API, um den Zugang zu Informationen zu vereinfachen. So kann für jeden Kanal und jeden Bedarf die beste Lösung eingesetzt werden und dennoch bleiben die Informationen synchronisiert.

Im „Plug & Play»-Modus erlauben sie Unternehmen, ihre Tools mit einem Klick zu verbinden und von ihrer schlüsselfertigen Komplementarität zu profitieren. Einige dieser Einsätze werden auf einfache Weise von unseren Kunden selbst, ohne Unterstützung durch iAdvize, vorgenommen: Sie legen ihre Schlüssel-API an und parametrieren die Optionen des Anschlusses in iAdvize selbst.

Unser Produktteam arbeitet kontinuierlich an der Erweiterung der Anzahl der Anschlüsse, um schlüsselfertige Integrationen mit der größtmöglichen Anzahl an Lösungen anbieten zu können.

8.4. Praktischer Einsatz (Fallbeispiel)

Schauen wir uns hier doch einmal ein Beispiel genauer an: Tele Columbus ist der drittgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber und somit einer der wichtigsten Servicepartner für Endkunden, Hausbesitzer und die Wohnungswirtschaft. Über das leistungsstarke Breitbandkabel versorgt Tele Columbus rund 3,6 Millionen deutsche Haushalte mit Fernsehen, Telefon und superschnellem Internet. Das Produktangebot umfasst zudem Mobilfunktarife für mobiles Telefonieren und Surfen.

Optimierung der Konversion Rate und eine schnelle Umsetzung

Bei der Auswahl der Chat-Lösung ist Tele Columbus: folgendermaßen vorgegangen: „Wir haben in erster Linie online recherchiert und eine Top-Liste der Chat-Dienstleister anhand unserer Kriterien defi niert. Uns war wichtig, dass der Anbieter die für uns wichtigen KPIs auswerten kann, die Chat-Protokolle einsehbar sind und die Berater eigenständig entscheiden können, wann sie wie viele Chats anbieten können. Die Begleitung durch einen Projektmanager war uns darüber hinaus wichtig, sowie ein Ansprechpartner, der bei technischen Problemen sowohl uns als auch dem Callcenter schnell zur Seite steht.“, so Caterina Glaßer, Manager E-Commerce bei Tele Columbus.

Darüber hinaus wollte Tele Columbus eine Lösung finden, die schnell und unkompliziert aufsetzbar ist, um sehr schnell in die Umsetzung zu gehen und erste Erfolge messen zu können.

89%

Kundenzufriedenheit der per Chat beratenen Personen

2-4

Chats können die Kundenberater **gleichzeitig** bearbeiten

x4

Erhöhung der Conversion Rate nach der Beratung

Die Webseite von Tele Columbus ist auf die Neukundenakquise ausgerichtet. Das Ziel beim Einsatz des Chats ist daher hauptsächlich, die Conversion Rate auf der Webseite zu optimieren. Um die Webseitenbesucher, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Unterstützung benötigen, anzusprechen wurde eine Targeting-Strategie aufgesetzt. Diese besteht bei Tele Columbus in erster Linie darin, den schwebenden Button, sobald ein Kundenberater online ist auf gezielten Seiten anzuzeigen. Bei überdurchschnittlich langer Aufenthaltsdauer auf der Webseite wird das Chat-Fenster mit der Frage „Guten Tag, kann ich Ihnen weiterhelfen?“ geöffnet.

„Hat der Nutzer bei der Produktauswahl oder im Bestellprozess Fragen, ist die Hürde zum Hörer zu greifen, sehr hoch. Der Chat agiert genau an dieser Stelle, beantwortet schnell und unkompliziert die offenen Fragen und verhindert damit den Medienwechsel.“

CATERINA GLASSER, MANAGERIN ECOMMERCE BEI TELE COLUMBUS

8.5. Konkreter Nutzen

In der Ausgabe 2015 des jährlichen Benchmarks zum Kundenservice – wovon 85,5 % intern, 15,5 % extern ermittelt wurden –, bestätigt Dimension Data, dass in den nächsten beiden Jahren die digitalen Interaktionen die Voice-Interaktionen überholen werden. So bestätigen auch 87 % der Contact Center, dass der schriftliche Austausch gestiegen ist; 42 %, dass der Telefon-Support zurückgegangen ist.

Der Chat wird heute in 33 % der Contact Centern genutzt und wird 2016 von 70 % der Teilnehmer genutzt werden. Dennoch bemessen 41 % der Unternehmen noch nicht die Kosten ihres Kundenservices über den Chat.

Konvertieren Sie Ihre Besucher und steigern Sie ihre Umsätze

Wir beobachten unter unseren Kunden, dass die Konversionsrate für Besucher, die via Chat beraten, durchschnittlich zwischen 15 und 20 % liegt - und das obwohl die üblichen Konversionsraten im Online-Handel um die 2% liegen. Zudem haben Verkaufsberater per Chat

die Möglichkeit, den Warenkorbwert des Kunden zu steigern, indem sie dem Kunden zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen vorschlagen oder zögernden Kunden Rabattcoupons anbieten, um zum Kauf anzuregen. Besucher, die per Chat beraten wurden, weisen deshalb einen Warenkorbwert auf, der um 30% über dem Durchschnitt liegt. Die TUI Deutschland GmbH konnte die Konversionsrate mit der Beratung via Chat sogar verneunfachen.

Der Trumpf des Live-Chats ist, dass der Mensch wieder im Mittelpunkt steht. Die Kosten, die mit dieser Investition verbunden sind, müssen in Hinblick auf ihren ROI bewertet werden.

Warum sollte ich eine Chat-Lösung auf meiner Webseite nutzen?

Die Implementierung einer Chat-Lösung auf Ihrer Webseite folgt einer Multikanalstrategie und erlaubt es der Gesamtheit Ihrer Kunden, mit Ihnen in Kontakt zu treten - vom Digital Native bis hin zu Gelegenheitssurfern. Bieten Sie all diesen Nutzertypen eine neue Möglichkeit an, beraten und angeleitet zu werden. Der Chat hat viele Vorteile, er hilftIhnen dabei Abbruchraten zu senken, Ihre Umsätze zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Laut einer Forrester Studie (Bearing Point – AFRC) sind sich 44% der Internetnutzer einig, dass es für sie am wichtigsten ist, während des Online-Einkaufs beraten zu werden. Zudem erlaubt der Chat es, sehr gute Zufriedenheitsraten zu erreichen. Wir beobachten, dass 85% der per Chat beratenen Kunden zufrieden bis sehr zufrieden sind. Im Gegensatz hierzu geben beim E-Mail-Kontakt nur 50% der Kunden an, mit dem Service zufrieden zu sein. Bei AirFrance liegt die Zufriedenheitsrate nach dem Live-Chat sogar bei 93%.

8.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Die Live-Chat-Technologie ist bei einigen Anbietern inzwischen schon weit vorangeschritten. Die wichtigsten Entwicklungen der letzten Jahre sind die intelligente Targeting-Strategie, die das Nutzerverhalten analysiert und demnach im richtigen Moment einen Kontakt anbietet und intelligente Sprachanalyse. Auch weiterhin muss die Nutzeroberfläche für Agenten stets an die aktuellen Bedürfnisse der Agenten angepasst werden.

Wir orientieren uns in unserer Entwicklung sehr stark an den Wünschen unserer Kunden. Und diese haben vor allem ein Ziel: Für möglichst viele potenzielle Kunden attraktiv zu sein.

Momentan sehen wir eine rapide wachsende Anzahl an Messenger-Nutzern: Mehr als 3,2 Milliarden Menschen sind weltweit online vernetzt, 78% von ihnen nutzen bereits Messaging-Apps wie Facebook Messenger, WhatsApp oder WeChat. Hier liegt die Chance für Unternehmen, ihre Kommunikation zu überdenken. Wir befinden

uns im Zeitalter des Conversational Commerce und plötzlich stehen uns neue Herausforderungen bevor. Der Kunde mit nicht mehr nur auf einer Website betreut werden, sondern er will dort Kontakt mit dem Unternehmen haben, wo er sich am wohlsten fühlt. Und dies können eben auch Messaging Apps, Video Chats oder die sozialen Netzwerke sein. Das wiederum zeigt eine neue Tendenz auf: Conversational Commerce.

Conversational Commerce & Conversational Experience

Unter Conversational Commerce wird jede Art von Konversation verstanden, die ein User mit einem Unternehmen führt. Diese kann über die Webseiten, jedes Endgerät (Web, Mobile, App) und in den sozialen Netzwerken stattfinden und soll die User von der Konversation zum Kauf bewegen. Conversational Commerce ist damit eine dialogorientierte Form des Austausches zwischen Usern und Unternehmen.

Auch beim Online-Shopping suchen die Kunden nach einer „Conversational Experience" (einer Customer Experience im direkten Austausch mit der Marke) und Messenger-Apps und andere Technologien machen dies heute schon für 2,5 Milliarden Personen möglich.

Quartz zu Folge laden 65,5% der amerikanischen Bevölkerung keine Apps mehr herunter. Die komplexen und eingeschränkten Nutzeroberflächen in klassischen Apps werden Stück für Stück verschwinden, um den Platz der intuitiven Conversational Experience zu überlassen. Immer größer werdende Messaging-Apps werden somit zu Plattformen umgestaltet.

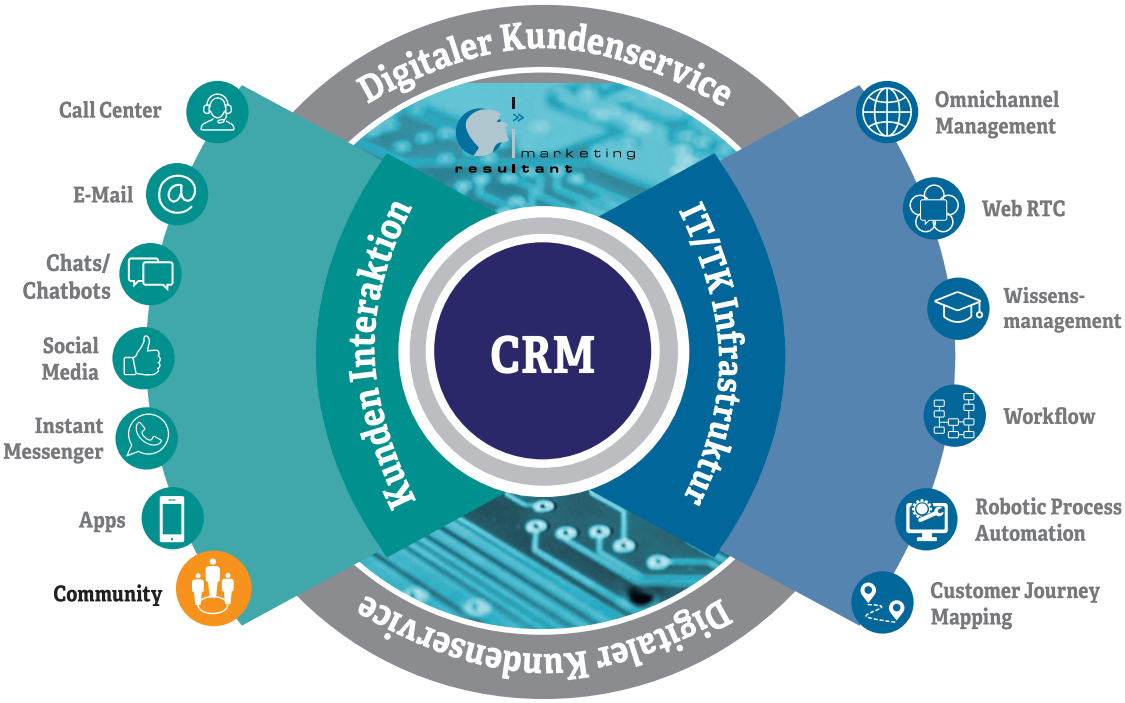
Chris Messina, Developer Experience Lead bei Uber, der den Begriff im angelsächsischen Raum maßgeblich prägte, definiert Conversational Commerce wie folgt: „Der Einsatz von Chat, Messaging Diensten oder anderen (Sprach-)Schnittstellen, um mit Menschen, Marken oder Services und Programmen zu interagieren, die bisher keinen richtigen Platz im bidirektionalen, asynchronen Messaging-Kontext hatten."

Die Unternehmen, die sich auf diese Herausforderungen einlassen, werden ihren Wettbewerbern einen Schritt voraus sein. Die auf dem Markt bestehenden Angebote werden einheitlicher. Der Wettbewerb hat den Preis nach unten gedrängt, doch gleichzeitig müssen die Unternehmen ihren Kunden das Gefühl geben, umsorgt zu sein und die richtige Wahl getroffen zu haben. Sind sie dann zufrieden, empfehlen sie das Unternehmen weiter. Und genau hier wird der Unterschied liegen, warum sich ein Kunde beim nächsten Kauf wieder für das Unternehmen entscheidet.

8.7. Über iAdvize

iAdvize ist eine Plattform für Conversational Commerce, die die Online-Kundenansprache via Chat, Call und Video für Unternehmen in einer Messaging-Oberfläche zentralisiert. Dank des intelligenten Targetings können Interessenten mit einem hohen Potenzial identifiziert und angesprochen werden. Die Beratung kann dann sowohl durch einen professionellen Kundenservice als auch durch rekrutierte Markenbotschafter erfolgen.

iAdvize ist bereits auf über 2500 Webseiten weltweit im Einsatz. Kunden aus allen Branchen, wie TUI, BMW, Toshiba, New Look, Air France oder Europcar, nutzen iAdvize, um ihre Conversion-Rate und Kundenzufriedenheit zu steigern. Das iAdvize-Tool selbst ist eine Messaging-Plattform im SaaS-Modus: es werden Chat, Call, Video, Community Messaging und soziale Netzwerke einbezogen. Die Lösung ist mit einem intelligenten Targeting-Modul verknüpft und bietet die Möglichkeit, dem Besucher, sofern erforderlich, Unterstützung auf diesen Kanälen anzubieten, und zwar zum richtigen Zeitpunkt und an der richtigen Stelle, entsprechend seinem Verhalten auf der Website. Die iAdvize-Lösung ermöglicht den Unternehmen, ihre Business Performance mithilfe von mehr als 150 Indikatoren effizienter zu gestalten: Conversion Rates, Verkäufe, durchschnittlicher Warenkorb, Beschäftigungsgrad, Kundenzufriedenheit, durchschnittliche Bearbeitungsdauer etc



9. Kundenservice von der Crowd: Wie Unternehmen Communities für ihren Service nutzen können

9.1. Was sind Communities?

Chefkoch.de, gutefrage.net, Etsy, Airbnb oder DaWanda - all diese Unternehmen verbinden Menschen mit gemeinsamen Interessen und bilden Communities oder Gemeinschaften. Nicht immer muss dabei ein Zusammentreffen in der realen Welt stattfinden. Mit dem Internet haben sich vor allem virtuelle Communities gebildet, die meist von einem Unternehmen gesponsert werden. Dabei stellt das Unternehmen die notwendige technologische Plattform zur Verfügung und überwacht deren Betrieb durch beispielsweise einen "Code of Conduct", der das Verhalten auf der Plattform beschreibt.

Viele solcher Communities kennt man vor allem in Form von Online-Foren, in denen Mitglieder Fragen stellen können, die innerhalb kurzer Zeit von anderen Mitgliedern der Community beantwortet werden. Doch es gibt auch Communities, in denen die Interaktion nicht nur online stattfindet wie beispielsweise bei Airbnb. Auf dem Community-Marktplatz für Buchung und Vermietung von Privatunterkünften tref-

Christian Viatte
CEO Mila

Christian Viatte ist seit Anfang 2016 CEO von Mila, einem Unternehmen zur Vermittlung von Crowd Services. Viatte hat einen Hintergrund in Wirtschaftsinformatik und war jahrelang beim führenden Schweizer Telekommunikationsanbieter Swisscom beschäftigt. 2011 übernahm er bei Swisscom die Leitung des Bereichs „Business Development & Innovation", woraus nach einer Restrukturierung die Unit „Service Experience & Innovation" entstand. Viatte etablierte zusammen mit seinem Team den Innovation Hub der Swisscom (Pirates Hub) für die gezielte Förderung von Innovationen innerhalb des Telekommunikationsanbieters. Unter anderem war er an der Einführung der kostenpflichtigen „My Service" Produkte beteiligt, die über das klassische Serviceangebot von Swisscom hinausreichen. Unter seiner Führung wurden in Zusammenarbeit mit Mila die Swisscom Friends lanciert. Gemeinsam mit seinem Team konnte Viatte verschiedene nationale und internationale Awards entgegennehmen, u.a. den Customer Innovation Award Genesys 2013, den Golden Headset Award „Innovation" 2014 sowie den Crowd Collaboration Award 2015 von Crowd Companies

fen sich nicht nur Gast und Gastgeber in der realen Welt, sondern auch Gastgeber unter sich. Auch beim Crowd Service Vermittlungsunternehmen Mila treffen Mitglieder der Community in der physischen Welt auf Kunden.

Für Unternehmen sind solche Brand Communities besonders spannend, da hier die emotionale Bindung zur Marke und damit gleichzeitig auch das Vertrauen in das Unternehmen gesteigert werden kann. Indem Kunden als Mitglied in die Community mit eingebunden werden, können sie das Markenimage aktiv mitbeeinflussen und knüpfen so eine engere Bindung zum Unternehmen.

Im Hinblick auf den Kundenservice von Unternehmen können Communities nicht nur als Markenbotschafter fungieren, sondern auch einen persönlichen und flexiblen Servicekanal darstellen. Wie das funktioniert soll hier am Beispiel der Crowd Service Vermittlungsplattform Mila (www.mila.com) veranschaulicht werden. Mila vermittelt auf Knopfdruck technischen Support von geprüften Privatpersonen (Mila Friends) und professionellen Serviceanbietern (Mila Profis) an Kunden von Telekommunikations- Energie- oder E-Commerce Unternehmen.

9.2. Funktionsweise von Communities

Communities werden meist aus der Mitte der eigenen Kunden, ehemaligen oder aktuellen Mitarbeitern oder externen Leuten mit vorgegebenen Fähigkeiten oder Interessen rekrutiert. Im Hinblick auf Kundenservice können Communities folgende Funktionen erfüllen:

- Remote Service über Telefon, Skype, SMS, WhatsApp oder andere Kanäle
- Vor-Ort-Service beim Kunden Zuhause oder an einem anderen Ort ihrer Wahl
- Beantwortung von Kundenanfragen in einem Online-Forum
- Upselling von Produkten
- Markenbotschafter
- Mentoren für weitere Community Mitglieder

Bei einem Remote oder Vor-Ort-Service müssen Kunde und Mitglied der Community zur richtigen Zeit am richtigen Ort miteinander vernetzt werden. Hier hat Mila einen Matching Algorithmus entwickelt: Wenn ein Kunde ein Problem hat oder einen bestimmten Service wie Installation eines Internetpakets benötigt, wird er von dem Telekomanbieter entweder auf Mila.com weitergeleitet oder Mila wird via API direkt an das CRM des Unternehmens angebunden. Hier kann das gewünschte Paket mit wenigen Klicks gebucht werden. Anschließend erstellt Mila einen Service Call, der an mehrere auf Mila registrierte Anbieter in der Nähe verschickt wird. Der erste Serviceanbieter, der den Auftrag annimmt, kann diesen ausführen. Am Ende bezahlt der Kunde online oder bar und gibt eine Bewertung ab.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Bereits heute sind 6,4 Milliarden Geräte über das Internet der Dinge miteinander verbunden. In vier Jahren sollen es laut Gartner 20 Milliarden werden. Gleichzeitig verlangen Kunden nach persönlichem Service der zu Ihnen kommt und das zu einer gewünschten Zeit oder gar unmittelbar. Der Alltag wird durch Internetfähige Geräte und Services zunehmend digital, womit die Abhängigkeit von der Konnektivität grösser wird. Unternehmen müssen Kundenservice neu denken. Die Crowd, egal ob aus der Mitte der eigenen Kunden oder ehemaligen Mitarbeiter rekrutiert oder extern bezogen, kann helfen einen solchen persönlichen und flexiblen Service auf Knopfdruck zu liefern und dabei gleichzeitig Kosten zu sparen.

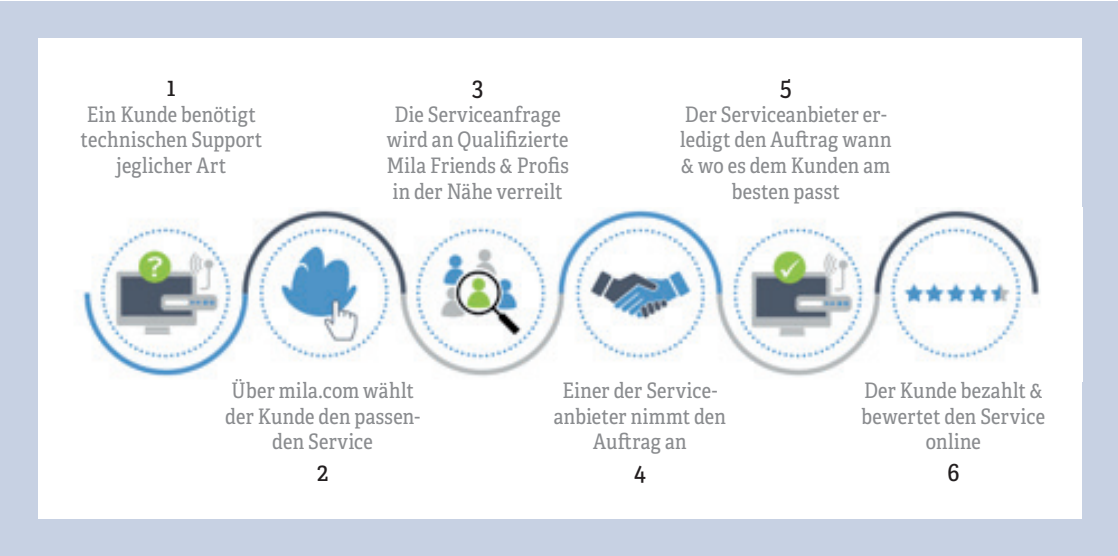


Abbildung 9.-1

So Funktioniert Mila

Mila verteilt technischen Support von geprüften Privatpersonen - Mila Freinds - und professionellen Serviceanbietern - Mila Profis - in der Nähe

9.3. Der Crowd Service als Teil des Kundenservice

Der sogenannte Crowd Service kann als Erweiterung zum traditionellen Kundenservice beziehungsweise der Field Service Force verstanden werden. Oft wenden sich Telekom Kunden an die Kundenservice Hotline mit Fragen und Problemen, die nicht immer die Kernkompetenz des Unternehmens betreffen. Um solche Anfragen dennoch mit einem persönlichen Vor-Ort-Service abzufangen und den traditionellen Kundenservice zu entlasten, kann die Community oder Crowd - wie wir sie bei Mila nennen - eingebunden werden.

Während die Field Service Techniker eines Telekommunikationsunternehmens komplexere Probleme im Hinblick auf Netzwerk oder Anschluss lösen, ist zum Beispiel die Friends Crowd für einfachere Anfragen wie das Einrichten eines WLAN-Routers, die Konfiguration des Smartphones oder Computers zuständig. Mila wird beispielsweise per API mit bestehenden Kundenservice-Systemen integriert, sodass ein Unternehmen entscheiden kann welcher Service Call an die Field Service Techniker und welcher Auftrag an die externe Crowd verteilt wird.

Die meisten Telekomanbieter arbeiten zudem mit externen Partnern, die hier ebenfalls als professionelle Serviceanbieter in die Crowd eingebunden werden. Einige Telekomanbieter integrieren neben den Partnern auch ihre eigene Customer Field Service Einheit und schaffen so eine verbesserte Auslastung in der Verteilung interner und externer Ressourcen. Mila übernimmt dabei zusätzlich das intelligente und automatisierte Dispatching und sorgt so dafür, dass die Kunden den Service genau dann erhalten, wenn dieser benötigt wird (On-Demand). Durch die Verteilung der Aufträge in die Service Crowd kann eine bessere Abdeckung der Serviceanbieter und somit auch eine schnelle Verfügbarkeit bei Serviceanfragen garantiert werden. Die Anfahrtswege verkürzen sich und das On-Demand-Angebot wird durch die Unterstützung weiterer Partner und Friends aus der Crowd für Unternehmen günstiger.

9.3.1 Integration des Crowd Service

Ein Crowd Service kann in die bestehenden Serviceprozesse integriert werden. Voraussetzung dafür ist zunächst der Aufbau und die stetige Betreuung einer Community. Der Integrationsprozess innerhalb eines Unternehmens kann grob in folgende Schritte gegliedert werden:

- Gewinnung der Führungsebene für das Projekt: Der Crowd Service muss die Strategie des Unternehmens unterstützen.
- Pilotphase von einem halben Jahr (Empfehlung: lokal begrenzt in 1-2 Städten starten).

- Community Aufbau durch Ansprache der eigenen Kunden, ehemaligen Mitarbeiter oder externen Leute mit klar definierten Fähigkeiten.
- Kommunikation und Verankerung des Konzeptes intern im eigenen Unternehmen
- Integration des Serviceangebotes der Crowd in den verschiedenen Customer Touch Points wie Online, Hotline, Shops sowie in den Marketingkanälen.
- Nach erfolgreichem Pilot, Expansion in weiteren Städten oder landesweit.
- Regelmäßige Kommunikation und Erklärung des Konzeptes extern bei Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit

9.4. Crowd Service im Einsatz: Swisscom Friends

Swisscom, der größte Telekommunikationsanbieter der Schweiz, hat Ende 2013 gemeinsam mit Mila den Crowd Service unter dem Namen „Swisscom Friends" eingeführt. Technikaffine Swisscom Kunden wurden eingeladen, sich der Community „Swisscom Friends" anzuschließen, um andere Kunden in ihrer Nähe bei technischen Fragen wie Installation, Inbetriebnahme oder Entdeckung neuer Produkte zu unterstützen.

Die Swisscom Friends beantworten Kundenanfragen nicht einfach nur online, sondern kommen zum Kunden nach Hause und kümmern sich um technische Anliegen rund um TV, Computer, mobile Geräte, Netzwerk und Internet. Seit der Einführung des Service haben sich fast 2.000 Personen als Swisscom Friends in der gesamten Schweiz angemeldet. Gemeinsam haben diese Friends 2015 über 5.000 mal bei den unterschiedlichsten Problemen geholfen: von der Übertragung von Daten auf Mobiltelefone bis hin zum Einrichten digitaler TV-Receiver. Mittlerweile werden fast 2.000 Servicefälle pro Monat von den Friends gelöst. 90% der Kunden werden bei einer Anfrage bereits innerhalb der ersten Stunde von einem Swisscom Friend kontaktiert.

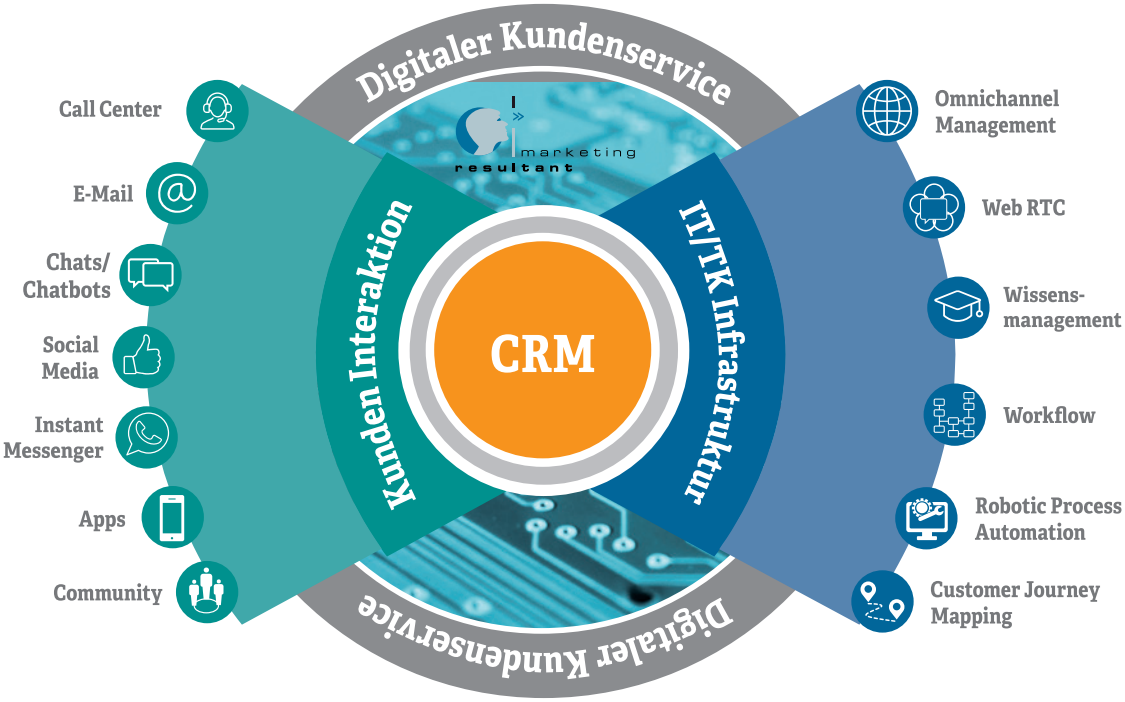
9.5. Swisscom konnte Kundenzufriedenheit steigern

Mit der Einführung des Crowd Service konnte Swisscom bereits erste Erfolge verbuchen:

- Reduzierung der Kosten für die Kundenakquise.
- Reduzierung von Installationskosten durch die Verteilung von kostenlosen Installationen an günstigere Swisscom Friends (89 CHF statt 225 CHF).
- Umsatzsteigerung durch Ausweitung des kostenpflichtigen Service Portfolios.
- Reduzierung der Support Anfragen durch die Senkung des CpA (Contacts per Activation) durch die Integration von Service beim Kauf eines Produktes.
- Erweiterung des Service Portfolios durch die Bereitstellung von zusätzlichen Services außerhalb des Kerngeschäfts.
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch flexiblen und persönlichen On-Demand Service: 92% der Kunden würden Swisscom Friends weiterempfehlen. Die durchschnittliche Bewertung der Swisscom Friends liegt bei 4.8 von 5 Sternen.

9.6. Die Zukunft des Crowd Service ist vorausschauend und smart

Der Crowd Service von morgen wird vorausschauend und smart sein. Wer seinen Kundenservice als Eco-System denkt, der wird genau wissen, wann welcher Kunde welchen Service benötigt. Er wird ein Modell wählen das dem Kunden den richtigen Serviceanbieter in seiner Nähe zum richtigen Zeitpunkt anbietet. Der Service von morgen kann einfach per Knopfdruck bestellt werden und kommt innerhalb von ein bis zwei Stunden.



10. CRM und Kundenservice

10.1. Intro

Sehr oft werden wir Berater im ersten Gespräch mit folgenden Worten konfrontiert: „Unser Unternehmen möchte gerne eine CRM-Software einführen. Welche CRM-Software passt denn am besten zu uns? In 4-5 Monaten hätten wir diese gerne eingeführt und zum Laufen gebracht."

Wir grübeln dann, wie wir die (nicht ganz einfache) Antwort am besten verpacken. Denn zu allererst benötigt man eine Unternehmensstrategie. Diese beinhaltet eine klare Zielgruppen-Definition sowie einen Plan, was man mit diesen Zielgruppen an am Lead- bzw. Kunden-Wert orientierten Maßnahmen entlang des Lebenszyklus vor hat. Denn CRM beginnt zum Start mit einem Closed-Loop-Ansatz Closed-Loop-Ansatz. Aus dem lernenden Kreislauf entsteht schnell ein Schwung- oder Antriebsrad für das ganze Unternehmen. Was sind somit Fragen, die man sich vorab stellen und beantworten sollte: Erst wenn man weiß,

- welche Firmen-/Personen-Daten vorliegen, welche Daten man in Zukunft benötigt,
- welche Ziel- und Kundengruppen im Fokus stehen,
- wie man Kunden gewinnt und bindet,
- was für Kampagnen und Kampagnenautomatismen geplant sind,
- welcher Kunde über welche Kanäle angesprochen wird,
- welche Prozesse durch Workflows unterstützt werden sollen,
- wie die interne Organisation aussehen und die Zusammenarbeit stattfinden soll,
- wie das Reporting und die Steuerungskennzahlen aussieht,
- und ein paar Fragen mehr ...

dann hat man eine solide Grundlage, um die passende Software auswählen.

Georg Blum

Georg Blum ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung 1A Relations GmbH. Er ist seit 2003 Vorsitzender des Councils CRM sowie Vorstandsmitglied im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V., Leiter der Special Interest Group CRM im Kompetenznetzwerk Baden-Württemberg Connected e.V. sowie Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

Blum und sein Team haben in den letzten Jahren über 100 Firmen (sowohl BtB als auch BtC) in mehr als 150 Projekten bei der Unternehmens-/Geschäftsmodellentwicklung, CRM-Technologie-Auswahl, Vertriebs- und Vertriebs-Mitarbeitersteuerung, Service- und Lead-Management, Loyalitätsprogramme, Prozesseffizienz, kreativen Multi-Channel-Kampagnen sowie beim Veränderungsprozess beraten.

Sein USP ist das außergewöhnliche Netzwerk sowie sein Wissen über Produkte und Dienstleistungen im Markt. Seine Beratung fokussiert sich immer auf den ganzheitliche Ansatz im Kundenbeziehungsmanagement – bestehend aus Strategie, Vertrieb, Marketing und Service sowie der integrierten, kommunikativen Umsetzung in allen Kanälen und Medien.

Vor der Gründung der 1A Relations war er 9 Jahre lang geschäftsführender Gesellschafter der Firmen CommunDia GmbH sowie Metzger&Blum GbR bzw. 14 Jahre in geschäftsleitenden bzw. führenden Positionen bei Yves Rocher AG, WEKA Media GmbH und dem Lifestyle-Kaufhaus Breuninger.

Als nächstes gilt es diese Fragen zu klären: Wie gut passen Unternehmensstrategie und IT-Strategie zusammen? Ist eine passende, ausbaufähige Systemlandschaft vorhanden?

Warum sind diese Fragen/Antworten so wichtig? Die Vielzahl der Software (Stichworte sind hierzu: Innovationen durch Start-Ups und Globalisierung) sowie die technologische Entwicklungsgeschwindigkeit nehmen immer mehr zu. Eine kleine Beweisführung: In den USA recherchiert ein Beratungsunternehmen die Produkte und Tools, die im weitesten Sinne mit CRM zu tun haben. Das überraschende Ergebnis: vor ein paar Jahren waren es zum Start ca. 500 Produkte, 2015 registrierte man schon 1.600 und im März 2016 verzeichnete die „Marketing Technology Landscape" schon die, für den klassischen Anwender oder IT-Kollegen unüberschaubare Menge an 3.200 Tools.

Das bedeutet nicht, dass die Zahl immer weiter so stark zunehmen wird. Dennoch kommen immer neue Produkte auf den Markt, alte verschwinden. D. h. man muss auf diese Tool-Flut bzw. -Fluktuation vorbereitet sein. Und deshalb sind starre „IT-Gebilde" Gift für die notwendige Adaption an die neuen kulturellen und technologischen Anforderungen. Somit ist eine der Kernaufgaben, die teilweise veraltete IT-Landschaft auf Vordermann zu bringen.

Auch deshalb: Ein durchschnittlicher Kunde vergleicht inzwischen über Branchengrenzen hinweg. Dessen Erwartungen steigen in dem Maß, wie er Kundenservice erlebt oder über Tools z. B. Self-Service für sich als Vorteil empfindet. So vergleicht er seine Customer Experience bei einer Airline (Flugticket-Buchung bzw. Info zur Verspätung) mit einem Online-Shop (Bestellung und Infos zu auftretenden Lieferverzögerung).

10.2. Definition der Technologie/des Systems

Eine CRM-Software ist „abstrahiert definiert" eine Software, die alle notwendigen Informationen über Interessenten und Kunden konsolidiert vorhält und zum richtigen Zeitpunkt in relevanter Form dem Anwender oder anderen Systemen verfügbar macht.

Siehe Eingangsgrafik zu diesem Artikel.

Die Leistungsfähigkeit bzw. die funktionalen Umfänge einer CRM-Software sind in den letzten Jahren enorm gewachsen. Das liegt zum einen an den meist starren ERP-Systemen. Deren Schwäche in der Datennutzung, Kundenorientierung und Prozessunterstützung führte sehr oft zu neuen CRM-Modulen (z. B. Konfigurator, individuelle Preisauskunft am Telefon bzw. Erstellung eines komplexeren Angebots). Daher besteht auch leider die Gefahr, ein CRM-System zu überfrachten.

Bei einer Anschaffung für 75 User und einer TCO-Kalkulation auf 5 Jahre gerechnet, ergibt sich schnell eine Summe von 500.000 bis 600.000 Euro. Je nach Software und TCO-Kalkulation auf 5 Jahre gerechnet sind auch schnell 1 Mio. Euro dafür zu veranschlagen.

Insofern sind diejenigen Projekte und Nutzungen am erfolgreichsten, die erst einmal ihren Fokus auf der Ziel- und Kundengruppen-Interaktion legen. Es besteht sonst die Gefahr der „Eierlegenden Wollmilchsau" und dem Ergebnis: Nichts funktioniert richtig gut, sondern alles irgendwie durchschnittlich. Das führt zu fehlender Anwenderakzeptanz, was der Tod eines Systems ist und was zur Folge hat, dass das Projekt als Fehlinvestition abgeschrieben wird.

Über die 1A Relations GmbH

Die 1A Relations GmbH ist eine Beratung für kundenorientierte Unternehmensentwicklung. Das Team besteht aus einem Netzwerk von derzeit 8 sehr erfahrenen Partnern. Dieses Team hat in weit über 100 Mandaten strategische Beratung sowie über 50 Technologie- und Softwareauswahl-Projekte in den unterschiedlichsten Branchen erfolgreich durchgeführt.

In einer Vergleichs-Datenbank sind über 100 nationale und über 500 internationale Software-Produkte gelistet und bewertet. Schwerpunkte sind CRM-, Kampagnen-Management, Experience-, e-Commerce-, BI- Social- und Relationship-Tools. Aus diesem Wissens-Schatz findet man immer die richtige Software für seine Aktivitäten bzw. sein Unternehmen

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Die Potenziale der Digitalisierung dort, wo sinnvoll als Unterstützung oder zur Entlastung der Mitarbeiter einsetzen: z.B. bei Standard-Prozesse oder Self-Service-Angeboten, Ergänzung durch automatisierte Nachfass. (alles weitere siehe im Artikel)

Aber es sollte nie vergessen werden: Der Mensch im Service hat eine unglaubliche Kraft den Interessenten und Kunden zu überzeugen bzw. zu binden. Das geht nur mit Gefühl, Stimme und Einfühlungsvermögen, individuell und persönlich. Im Konzert der Multi-Channel-Maßnahmen hat er „ein gewichtiges Wort" mitzureden.

10.3. Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Im Kern sprechen wir bei einem CRM-System über folgende Themen bzw. Module oder Anwendungsgebiete:

a) Adress- und Datenqualitätsmanagement,

b) Suche- und Selektions-Varianten

c) Vertriebs- und Marketing-Kampagnen

d) Groupware- und Workflow-Funktionen

e) Fragebögen und Formulare

f) Analyse, Reporting, BI

g) Ticketing

h) Historien-Darstellung.

Weitere Module sind

a) Dokumenten-Verwaltung (Preislisten, Info-Dokumente, Angebote im Original),

b) Social Media-Integration

c) Projekt-Management, dazu gehört auch die Eventverwaltung,

d) Planung und Analyse von Budgets und Kampagnen,

e) Konfigurator und Angebotserstellung,

f) Produkt-Verwaltung und vieles mehr.

Aspekte im Bereich der Technik sind z. B.

a) Rollen- und Rechteverwaltung,

b) notwendige Rahmenbedingungen für die ausgewählte Software innerhalb der IT-Architektur,

c) Hardware-Voraussetzungen,

d) Cloud-Speicher in Deutschland Ja/Nein,

e) alle notwendigen Daten werden aus Dritt-Systemen (ERP, CMS) über Schnittstellen dem Agenten selektiv zur Verfügung gestellt,

f) Fragen zu Datenschutz sowie Hosting und Betreuung, h) Interne Kommunikationsmöglichkeiten (Chat).

10.4. Einordnung in das Gesamtgebilde Service-Center/Kundenservice

Im Folgenden werden einige Anwendungsbeispiele dargestellt. Eine vollständige Darstellung war nicht das Ziel und ist leider nicht so einfach möglich, weil das locker 25 Seiten füllen würde.

Adress-/Datenqualitätsmanagement ist die Grundlage für eine perfektes CRM und Service-Management: Hier unterstützt man den Mitarbeiter durch Hinweise, wie bestimmte Adressen und Felder einer Adresse erfasst werden, Regelwerke (Plausibilitätsprüfung von PLZ, Ort und Straße, Hausnummer) oder Referenztabellen mit Autovervollständigung bei der Erfassung, Hinweise zu möglichen Dubletten bei einer Neubestellung sowie bei der Bearbeitung von Dubletten durch Tipps, wie man welche Adressen fusionieren kann (oder eben nicht). So bleibt die Datenqualität von Anfang an hoch.

Suche bzw. Selektionen und Filter: Z. B. Intelligentes Suchen bis in Dokumentinhalte hinein. Den Mitarbeitern hilft eine möglichst feine Eingrenzung und präzises, schnelles Finden. Lange Auswahllisten sind keine Hilfe, sondern Fehlerquellen.

Vertriebs- und Marketing-Kampagnen inkl. E-Mail-Marketing: Das Service-Center-Team ist oft Teil einer Kampagne. Deshalb müssen die Mitarbeiter auch wissen, in welchem Kampagnen-Kontext sich ihre Aufgabe befindet, wer welchen Anstoß erhalten hat, wie das Werbemittel aussieht und welchen Preis der Kunden angeboten bekommen hat. Oder das System sagt ihm, dass der Kunde schon länger als 3 Monate nicht mehr reagiert hat und es Zeit wird nachzufragen, warum das so ist. Genauso sind Hinweise willkommen zu: „Bitte den Kunden anrufen und fragen, wie die 1. Lieferung ankam".

Service-Center-Mitarbeiter, die auch Vertriebsaufgaben (auch Outbound genannt) übernehmen, benötigen anders aufbereitete Informationen und andere Prozessunterstützung als im Inbound.

Groupware-Funktionen, Workflow und regelbasierte Prozessunterstützung: Ein einfaches Beispiel hierzu sind die Freigabeverfahren. Ein Kunde beschwert sich. Nun entscheidet der Mitarbeiter auf Basis des Kundenwerts, wie die Kompensation aussieht. Benötigt er noch schnell eine Freigabe für eine Entscheidung? Oder bietet das System fest definierte Werte an? Oder wird nur im Nachgang analysiert, war die Entscheidung passend und falls nicht, was lernen wir beim nächsten Mal daraus? Es geht hierbei auch um Schnelligkeit der Entscheidung für den Kunden und Verantwortung bzw. Mündigkeit des Mitarbeiters.

Fragebögen und Formulare: Speziell entwickelte Fragebögen helfen, das Gespräch elegant zu eröffnen, kreativ zu führen oder passende Einwandsargumente für ein optimales Verkaufsgespräch einzusetzen. Formulare unterstützen die Erfassung des Gesprächsverlaufs. Entsprechende Feldinhalte (oder auch fehlende Inhalte) lösen weitere Prozesse aus. Z. B. werden Gesprächsinhalte in sekundenschnell dem Anrufer bestätigt, individuelle Broschüren versendet oder bei fehlender Opt-in die Einholung durch ein automatisch ausgelöstes Mail angestoßen.

Reporting, BI (Alerts): In diesem Fall sollte vor allem das Folgeverhalten nach einem Kontakt/Beschwerdefall nachgehalten werden. So lernt man aus den getroffenen Entscheidungen.

Ticketing für Kundenanfragen: Diese erleichtern die Aufnahme eines Vorfalls. Daraus findet sofort ein Anstoß ins Service-Management statt. Weitere Stichworte sind Reklamationen und entsprechende Eskalationen (wer muss wie warum informiert werden?), Self-Service in Kombination mit dem Intranet (Der Kunde sieht den Bearbeitungsverlauf in seinem Account).

Web-Konferenz: Kann man aus dem Ticket-System eine Webkonferenz aufrufen und dem Kunden intensive Beratung anbieten?

Historien-Darstellungen: Z. B. wer hat welche Kommunikation/Werbung erhalten, aktive Verträge, Angebote, Käufe/Bestellungen, Rechnungen etc.

CTI-Integration: Ein klassisches Beispiel ist das Thema „Kunde ruft an und über die Telefonnummer erhält der Mitarbeiter gleich den Stammdatensatz auf den Bildschirm gezaubert".

ACD-Integration: Eine Outbound-Aktivität erfordert eine Kombination von ACD-Anlage und Service-Center-Funktion. In diesem Fall sind oft die klassischen CRM-Systeme am Ende und man benötigt spezielle Lösungen. Problematisch wird es, wenn dem Agenten nicht die kompletten Informationen zur Verfügung stehen. Meist wird das mit Datenschutzgründen argumentiert. Dumm nur, wenn der Kunde Dinge fragt, die der Agent wissen müsste, aber eben nicht sieht. Dies wurde sehr oft bei Telko-Unternehmen beobachtet.

Live-Chat-Integration: Der Besucher auf der Webseite wird per Live-Chat in einen Dialog verwickelt. Er identifiziert sich per E-Mail-Adresse. Nun muss über die E-Mail-Adresse im CRM-System geprüft werden, „Person bekannt? Ja/Nein", Kunde? Ja/Nein" und welche Empfehlung das System dem Agent gibt, wie er mit diesem Kunden umgehen sollte.

Service-App-Integration: Über eine separaten Anmeldeprozess sowie einer Mobil-Nummer-Prüfung können Anfragen exakt zugeordnet werden. Produkte wie Smoope oder direkt mit What's App (Easy-Apotheke) zeigen diese Entwicklung.

Zusatzumsatz durch Cross Selling: Der Kunde ruft an, er bestellt zwei oder drei Produkte und zum Abschluss wird per Cross-/Up-Selling-Funktion ein Zusatzangebot ausgespielt. Soll das Angebot a) in Echtzeit mit einer Recommendation-Engine ermittelt werden? Oder b) reicht es aus, wenn aus z. B. 50 oder 100 vordefinierten Möglichkeiten eine oder zwei Variante(n) dem Agenten vorgeschlagen wird/werden? Wie hoch ist dabei die Abschlussquote? Kann man dabei eine A/B-Test (bei jedem 2. Anruf, wird das Alternativ-Produkt vorgeschlagen) durchführen, um so seine Erfolgsquote bzw. die Passgenauigkeit zu optimieren?

Usability: Ein weiterer Vorteil können besondere Bildschirmmasken sein. Der Agent bekommt am Anfang einen Schnellüberblick, damit er den Anrufer richtig einschätzen kann. Alerts wie „Achtung Kundenwert ist hoch oder niedrig", „Achtung Kunde zahlt schlecht" oder „Achtung Kunde ist ein ständiger Nörgler". Danach kann er dann je nach Thema oder Aufgabenstellung sich spezielle Informationen auf den Reitern darstellen lassen.

Mobiler Zugriff: Stehen alle Funktionen auch mobil zur Verfügung? Kann der Mitarbeiter damit im Home-Office die kompletten Service-Leistungen anbieten?

Selbstorganisation und e-Learning: Kann der Mitarbeiter sich selbst organisieren und bekommt er Hilfe durch Chats oder FAQs Angebote, damit er schnell auf Fragen des Kunden reagieren kann? In Kombination mit dem Ticket-System ist ein Know-how-Aufbau immer möglich.

Qualitäts-Management: Zur Qualitätsverbesserung bietet sich ein anonymisiertes Reporting der Gesprächsergebnisse für den Teamleiter oder auch Auftraggeber an. Vorsicht ist hierbei wegen Datenschutz und Betriebsrat geboten. Deshalb sollen zu Beginn einer Einführung immer Betriebsrat und Datenschutzbeauftragte informiert, teilweise sogar eingebunden werden.

10.5. Was ist der konkrete Nutzen

Neben dem Vertriebsmitarbeiter ist der Service-Center-Mitarbeiter „die Stimme des Unternehmens". Und diese beiden sorgen für eine der höchsten Beiträge zur Markenbildung, Kundenbindung und Zufriedenheit mit einem Unternehmen.

Insofern sollten man viel Wert auf optimales Werkzeug (sprich Software), laufende Schulung und Prozessunterstützung legen. Es lohnt sich. Zum einen, weil die Mitarbeiter zufriedener sind. Diese Arbeitszufriedenheit hat eine weitere positive Folge: Mitarbeiterbindung ist Kundenbindung!

Ein weiterer Vorteile ist die zunehmende Effektivität: Die schnellere Annahme, Bearbeitung und Durchführung von Gesprächen. Aber auch bessere Allokation der Zeitbudgets: Der Mitarbeiter bekommt vom System gezeigt "Kundenwert ist hoch", deshalb kann er sich auch mehr Zeit für diesen Kunden nehmen. Das widerspricht zwar der „Average Handling Time", aber hilft den Kundenwert zu erhöhen, dem Kunden die notwendige Wertschätzung zu zeigen (Beispiel Zappos: Es gab vor Jahren mal einen 10 h dauernden Call) und unter Wegnahme des Drucks beim Mitarbeiter so die Ergebnisse zu optimieren.

Eine zentrale Datenhaltung erlaubt eine präzise Kundenbewertung, bietet dem Mitarbeiter Sicherheit bei der Einschätzung „welchen Kunden habe ich vor mir" und vereinfacht Ablauf-Prozesse. D. h. vergleichbare Kunden werden auch gleich behandelt. Damit liegt die Beurteilung nicht mehr im Ermessen oder „Gutdünken" des Mitarbeiters.

An jeder Stelle der Customer Journey liegen alle notwendigen Daten vor bzw. können an diesem Touchpoint intelligent gesammelt werden.

10.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Anfänglich wurde CRM-Systemen aus der Cloud eher skeptisch gegenüber gestanden. Mittlerweile konnten diese Bedenken wie z. B. Datenschutz und Sicherheit in einem fremden Rechenzentrum, Hacking-Risiko, Verfügbarkeit etc. ausgeräumt werden. Denn ein spezialisiertes Rechenzentrum kann deutlich höheres Leistungs- und Sicherheitsniveau bieten als das ein mittelständisches Unternehmen je erreichen kann.

Die Miet-Modelle haben meist zwei Vorteile: a) man muss sich nicht mehr um die Updates (Minor-/Major-Releases kümmern) b) am Anfang sind die monetären Mittelabflüsse für Lizenzkosten deutlich niedriger als bei einem Kauf-Modell (wobei dieses Argument durch die Finanzierungsangebote der Hersteller meist neutralisiert wird).

Die Vernetzung mit allen möglichen Tools und Geräten (Stichworte sind Internet of Things, Industrie 4.0) nimmt zu. Die App-Integration ist dabei eines der Hype-Themen. Wobei oft noch der wechselseitige Zugriff innerhalb von Apps oft noch an „der fehlenden Offenheit" scheitert.

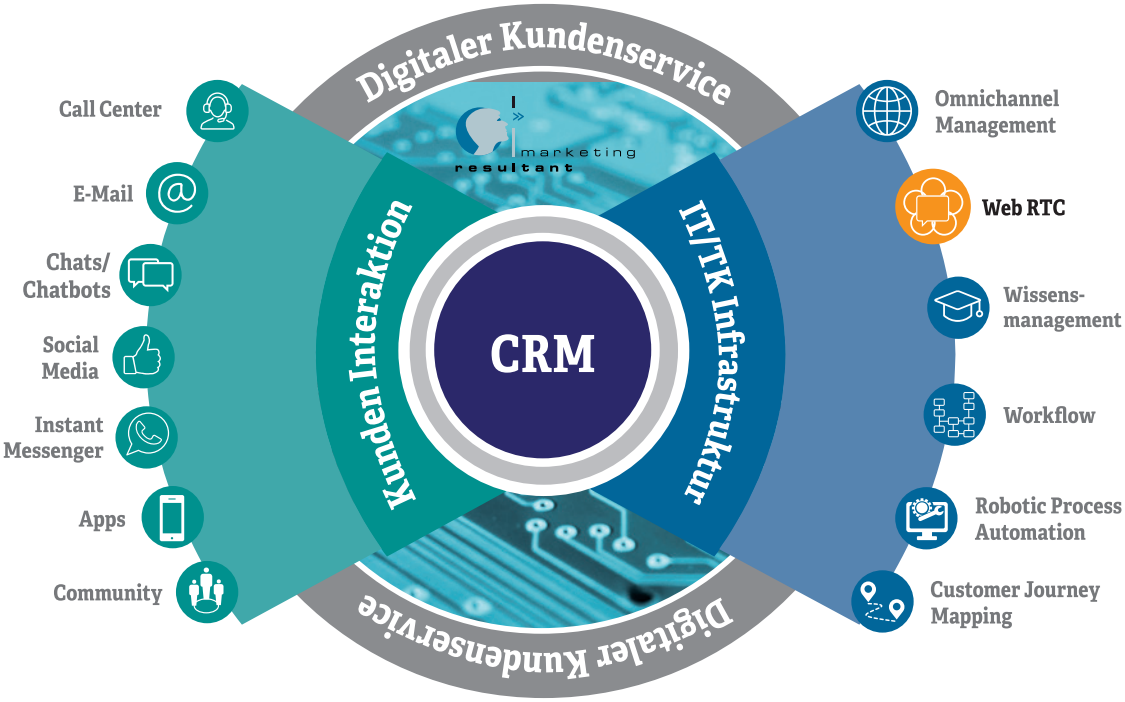
10.7. Fazit:

Es gibt viel mehr technische Möglichkeiten. Dabei gilt es zu prüfen, was benötigt man für seine Zielgruppen wirklich. Lieber ein Feature weniger, dies dann aber perfekt beherrscht, bringt deutlich mehr.

Das alles macht die Arbeit im Service-Center anspruchsvoller, aber auch vielseitiger. Durch Live-Chat oder App-Kommunikation ist der Service-Center-Mitarbeiter in der Lage, mehrere Gespräche/Kontakte parallel zu betreuen. Das erhöht wieder die Effektivität.

Das CRM-System ist das führende System. Das will in Ruhe und mit Sorgfalt ausgewählt werden. Das CRM-System muss zur Service-Kultur und den Prozessen passen wie ein Maßanzug.

Die Arbeit bzw. der Beitrag des Service-Centers sollte auch nicht isoliert betrachtet werden, sondern einerseits innerhalb der Kampagnen sowie andererseits als Beitrag zur ganzheitlichen Kundenbindung dienen. Dazu müssen jedoch die Ziele und Kennzahlen zur Steuerung (innerhalb der eingangs angeführten Strategie-Diskussion) neu formuliert werden.



11. Web RTC – Die Revolution der Kommunikation?

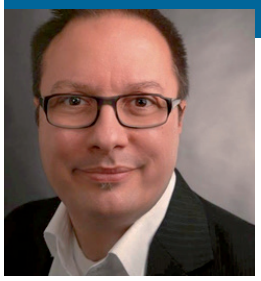
Vor fünf Jahren trat Google mit WebRTC an die Öffentlichkeit und bot mit dem neuen Protokoll die Möglichkeit einer Echtzeitkommunikation aus dem Browser heraus, ohne Installation von Software oder weiteren Programmen. Mit nur einem Klick können Nutzer seither aus dem Browser telefonieren und auch Videokonferenzen tätigen. Seitdem hat WebRTC die Kommunikation zwar noch nicht so weit revolutioniert wie gehofft, doch bietet es vielfältige Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation – nicht nur im privaten Bereich, sondern auch in der Industrie, im Handel und in vielen weiteren Bereichen. In den letzten Jahren hat nicht nur der Kundenservice und der Call Center Markt WebRTC für sich entdeckt, auch innerhalb von Unternehmen, im Support und im medizinischen Sektor wird die Möglichkeit einer schnellen und niederschwelligen Kommunikation bereits eingesetzt.

11.1. Was ist WebRTC?

WebRTC ist eine Erweiterung des aktuellen Internet-Standards. RTC steht für „Real Time Communication“ und umfasst sowohl Sprache als auch Video. Die Innovation dieses Protokolls besteht darin, dass WebRTC einen Medienbruch – also den Wechsel des Kommunikationskanals – unnötig macht.

Der Internet-Browser ist hierbei das neue Endgerät, mit dem kommuniziert wird. Er hat Zugriff auf Mikrofon und Kamera des Smartphones, Tablets, Laptops oder PCs, so dass einfache Telefonate oder auch Gruppen-Videos direkt zwischen den Browsern der Teilnehmer stattfinden. Aktuell können Nutzer neben Chrome und Firefox (Firefox hello) WebRTC auch mit dem opera und den Äquivalenten für Android und iOS nutzen. Die Technologie ist also bereits heute in den Unternehmen vorhanden. Die sonst üblichen Investitionen in technische Infrastruktur sind nicht notwendig.

Von der technischen Seite aus gesehen ist WebRTC ein auf HTML5 und Javascript basierendes, quelloffenes Framework, das den Download und Einsatz von zusätzlicher Clientsoftware und Plug-Ins unnötig macht. Das World Wide Web Consortium (W3C) ist dabei die treibende Kraft und versucht mit Hilfe der Internet Engineering Task Force (kurz IETF) die Programmierschnittstellen (APIs) auf einen hohen Standard zu heben.



Detlev Artelt

Detlev Artelt ist Geschäftsführer und Senior Consultant bei der aixvox GmbH in Aachen, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen in Aachen. Er agiert als Sprecher und Moderator auf internationalen Kongressen.

Als Kommunikations-Architekt berät er seit 25 Jahren europäische Unternehmen zu neuen Technologien in der Kommunikation.

Detlev Artelt leitet zudem die Kompetenzgruppe Unified Communications beim eco Verband für Internetwirtschaft.

Das Thema „Einfach Anders Arbeiten“ zieht sich wie ein roter Faden durch seine zahlreichen Publikationen. So ist er Herausgeber der jährlich erscheinenden „PRAXISTIPPS Kundenkommunikation“, der Fachbuchreihe „voice compass“ und des Standardwerks zu zeitgemäßer Kommunikation in Unternehmen: „Einfach Anders Arbeiten“.

Als Kommunikations-Architekt berät er seit 25 Jahren europäische Unternehmen zu neuen Technologien in der Kommunikation.

Detlev Artelt ist Geschäftsführer der aixvox GmbH, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen in Aachen. Er agiert als Sprecher und Moderator auf internationalen Kongressen.

Detlev Artelt leitet zudem die Kompetenzgruppe Unified Communications beim eco Verband für Internetwirtschaft.

Das Thema Neuwork zieht sich wie ein roter Faden durch seine zahlreichen Publikationen. So ist er Herausgeber der jährlich erscheinenden „PRAXISTIPPS Kundenkommunikation“, der Fachbuchreihe „voice compass“ und des Standardwerks zu zeitgemäßer Kommunikation in Unternehmen: „Einfach Anders Arbeiten“.

Um WebRTC in praktisch im Alltag oder bei der Arbeit zu nutzen, braucht es keine Programmier-Kenntnisse oder massenhaft technologisches Knowhow. Um in den Genuss von grenzenloser Echtzeitkommunikation zu kommen, benötigen Sie lediglich ein internetfähiges Endgerät und einen Browser, der die Funktionalität anbietet. Für Komfort und guten Klang empfiehlt sich zudem entsprechende Hardware in Form eines Headsets, eines Mikrofons mit Kopfhörern und einer Webcam für Videofunktionen.

Mit einer stabilen Internetverbindung, die an den meisten Orten der Welt mittlerweile gegeben ist, ist so eine Kommunikation über WebRTC von nahezu überall und zu jeder Zeit möglich.

Setzt sich dieses Protokoll weiter durch, bedeutet das eine Revolution der Kommunikation, denn Hardware, Endgeräte und die traditionellen Netzwerke hätten damit ausgedient. Doch der Weg dorthin ist lang und die Entwicklung und Akzeptanz gerade erst am Anfang.

11.2. Praktischer Nutzen in Arbeit, Alltag und Wirtschaft

In einigen Bereichen wird das Protokoll schon heute aktiv eingesetzt, beispielsweise auf Webseiten im Bereich Kundenservice oder auch bei der Zusammenarbeit in Unternehmen. Folgende Beispiele zeigen, wo WebRTC schon erfolgreich genutzt wird und wo das Potential in Zukunft noch weiter ausgeschöpft werden kann.

11.3. Call Center und Kundenservice

Der Einsatz im Call Center-Bereich hat zur Folge, dass ein Callcenter-Agent weder Telefon/ Softphone-Client noch weitere Apps oder Programme benötigt, sondern lediglich einen an das Internet angeschlossenen PC, einen Browser und sinnvollerweise ein Headset. Über eine entsprechende Web-Anwendung kann er sich in seiner ACD-Gruppe anmelden und sämtliche ein- und ausgehende Gespräche über den Browser führen. Lokale TK-Anlagen werden hierdurch in Zukunft hinfällig und auch eine CTI-Anbindung ist in diesem Szenario überflüssig.

Auch im Kundenservice ist WebRTC optimal einsetzbar. Haben Kunden beim Besuch eines Online-Shops oder einer Unternehmenswebsite Fragen zu einem Produkt, bietet WebRTC die Möglichkeit, ohne Medienbruch den Support bzw. das Unternehmen zu kontaktieren. Mit nur einem Klick kann ein Gespräch gestartet und Fragen beantwortet werden.

Im Support ist neben dem „klassischen" Anruf, besonders der Nutzen der Kamera ein eindeutiges Plus. Der Kunde muss nun keine Fotos mehr von beschädigten oder fragebedürftigen Produkten machen und diese an seinen Kundenbetreuer senden, um auf Antwort zu warten. Während des Gesprächs kann er die Kamera nutzen, um in Echtzeit zu zeigen, wo der Schaden bzw. das Problem liegt.

11.4. Collaboration und WebRTC

Unternehmen nutzen WebRTC aktuell aber nicht nur im Kundenservice, sondern auch zur Optimierung der internen Zusammenarbeit – als Tool für effiziente Collaboration.

Heutzutage ist es keine Selbstverständlichkeit mehr, dass alle Mitarbeiter sich physikalisch an einem Ort, beispielsweise dem Firmensitz befinden. Verteiltes Arbeiten, Mobilität und Arbeitsplatzkonzepte wie Homeoffice haben in vielen Unternehmen Einzug gehalten. Um dennoch miteinander zu kommunizieren, kommt neben dem Telefon meist noch eine Videokonferenzlösung zum Einsatz. Doch spontane Anrufe, Brainstorming oder kurze Rückfragen sind hier oft – der komplexen Bedienung sei Dank – nicht möglich.

An diesem Punkt haben viele Unternehmen WebRTC für sich entdeckt. Mit nur einem Klick kann auch spontan eine kleine Konferenz gestartet werden; und zwar ohne, dass alle Teilnehmer das gleiche Programm nutzen oder erst Addons installiert werden müssen.

Neben effizienter und spontaner Kommunikation sprechen besonders die niedrigen Anschaffungskosten für eine Nutzung von WebRTC in der Wirtschaft. Durch den offenen Standard des Protokolls sind Unternehmen zudem in der Lage schnell individualisierte Apps zu entwickeln und Technologien wie WAN; LAN, Wi Fi und 4G besser zu nutzen und im Rahmen von UC-Lösungen nicht nur zu kommunizieren, sondern auch Workflows und Produktivität zu optimieren.

11.5. Messen und Veranstaltungen

Messen nicht mehr standortbasiert zu veranstalten, sondern im Zuge der allgemeinen Virtualisierung als reine Online-Veranstaltungen anzubieten, ist ein Thema, das derzeit immer mehr an Bedeutung gewinnt. Als ein Vorreiter im Bereich virtuelle Events zeigt sich „Einfach Online Arbeiten". Sowohl der Kongress als auch die Ausstellung mit 2016 insgesamt 30 Ausstellern in vier Hallen finden nur in der virtuellen Welt des Internets statt.

Vorträge, Round Tables und Diskussionsrunden werden live gestreamt. Die Zuschauer erhalten die Möglichkeiten, Fragen zu stellen oder sich in Foren auszutauschen.

WebRTC kommt hier zum Einsatz, wenn es darum geht, dass Besucher und Aussteller miteinander in Kontakt treten. Besucher „betreten" den Messestand, schauen sich Informationsmaterial an oder können gleich mit einem Klick mit dem Unternehmen sprechen oder per Video Chatten.

Die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten sind erfolgreich: 2016 haben die mehr als 1000 Besucher insgesamt fast 9.000 Kontakte geknüpft.

11.6. Medizinischer Sektor

Im englischsprachigen Markt findet WebRTC im Gesundheitswesen schon in vielfältigen Lösungen Einsatz. Telemedizin, also medizinische Konsultationen, Auswertungen von Patientendaten oder Kontrolltermine finden mit Lösungen wie Telehealth oder auch Net Medical per VideoChat mittels WebRTC statt.

In Deutschland hat Ende letzten Jahres der Deutsch Bundestat ein E-Health Paket zur digitalen Patientenmarke per Gesetz verabschiedet und damit den Weg für Telemedizin geebnet. Die Einführung und Nutzung der digitalen Karte erfolgt dabei mehrstufig, beginnend Mitte 2018. Ab diesem Zeitpunkt soll auch die Prüfung der Versichertenstammdaten online möglich sein. Dies ist aber nur ein erster kleiner Schritt hin zu einem umfassenden EHealth-Angebot.

Erst Mitte bzw. Ende 2017 soll die Möglichkeit einer Online-Videosprechstunde bzw. einer Befundbeurteilung in das Vertragsärztliche Versorgung aufgenommen werden. Und somit wird auch erst zu diesem Zeitpunkt die Grundlage geschaffen, um WebRtc erfolgreich nutzen zu können.

11.7. Ist WebRTC die Zukunft der Kommunikation?

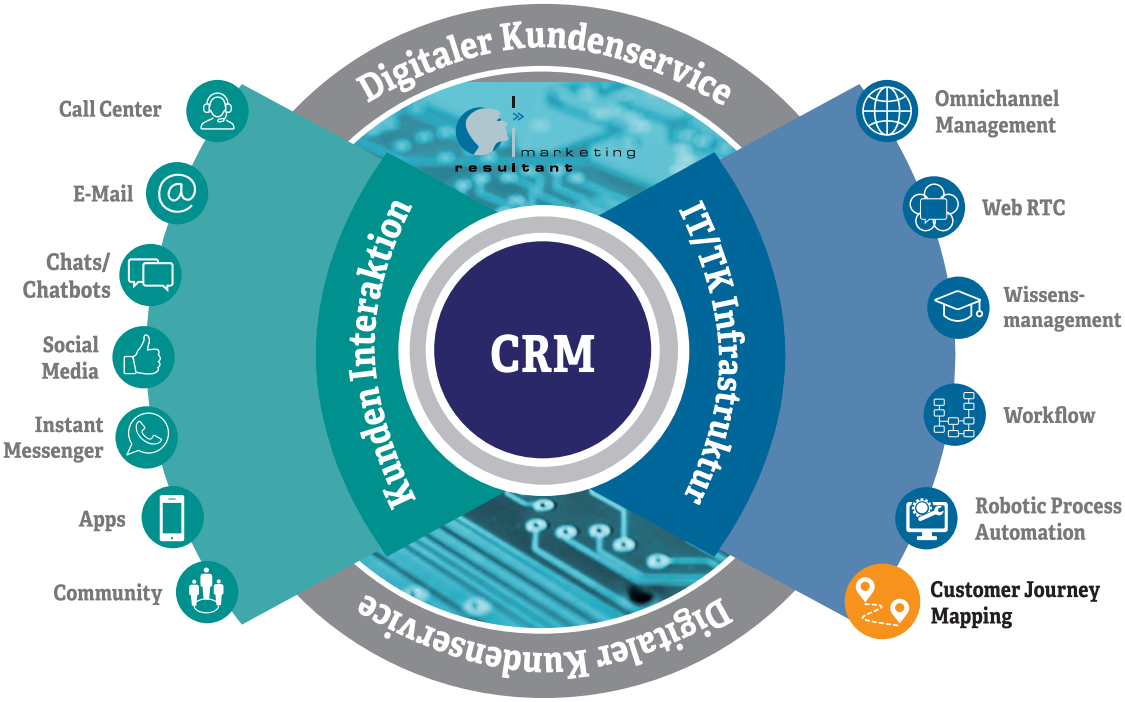
WebRTC hat das Potential, die Kommunikation wegweisend zu ändern. Statt Endgeräte, Programme oder Apps zu wechseln, kann jederzeit und allerorts mit nur einem Fingertipp per Sprache und Bild kommuniziert werden.

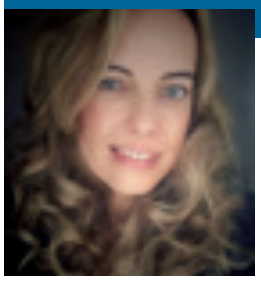
Wer sich dem Thema widmet erkennt schnell, in wie vielen verschiedenen Branchen und Szenarien das Protokoll einsetzbar ist. Unternehmen wie Xura , deren Lösung von TMC 2016 zum WebRTC Produkt des Jahres gekürt wurde, nutzen die Möglichkeiten des offenen Standards schon heute, um WebRTC-Lösungen zu entwickeln, die Unternehmen mehr Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Kontrolle bei der Implementierung kontextbezogener Click-to-Communicate Funktionen auf Webseiten und in App bieten.

Aber auch andere Unternehmen wie ahoyconference, Innovaphone, Aspect oder Arktis bieten Lösungen für den Einsatz des Protokolls im Call Center an. Dank des offenen Standards sind die Anpassungsmöglichkeiten hier vielfältig und auch individuell an die Anforderungen des Kunden, der Branche oder auch des Arbeitsumfelds anpassbar.

Wird WebRTC also in naher Zukunft das Telefon oder die Vielzahl an Kommunikationsgeräten und Apps ersetzen? Die meisten Analysten sagen dem Standard eine strahlende Zukunft voraus. Allen voran, Disruptive Analysts, die einen Anstieg der Anwenderzahlen bis zum Jahr 2019 auf bis zu 2,5 Milliarden Menschen prognostizieren, 500 Millionen davon geschäftlich. Die Zahl der WebRTC-fähigen Endgeräte läge nach dieser Prognose bei mehr als 6 Millionen. Ähnlich optimistisch zeigen sich auch die Analysen von Gartner. Der Marktforscher sagt für 2015 einen Marktanteil von 15% von WebRTC im Bereich professioneller Sprach- und Videokommunikation. Ende 2015 lag dieser noch bei weniger als einem Prozent.

Schaut man sich die derzeit am Markt verfügbaren Lösungen und Angebote an, scheinen diese vorhersagen durchaus realistisch zu sein, ist doch ein stetiges Wachstum der Angebote zu beobachten.





Bianca Sünkel

Bianca Sünkel ist Head of Professional Services and Customer Success bei cx/omni Marketing Software GmbH mit Firmensitz bei München.

Das Unternehmen wurde 2014 gegründet und ist auf die Entwicklung und den Vertrieb von SaaS-basierten Lösungen für das Customer Experience Management spezialisiert.

Bianca Sünkel ist seit über 25 Jahren im kaufmännischen Bereich tätig, davon 10 Jahre als Mitglied der Geschäftsführung eines mittelständischen Industrieunternehmens (Schwerpunkte Vertrieb, Marketing, QM) und sechs Jahre in der Unternehmensberatung (u.a. Customer Experience Management, Customer Loyality, Customer Satisfaction Management).

12. Customer Journey Mapping

12.1. In wenigen Schritten zum loyalen Kunden

"Urteile nie über einen anderen, bevor Du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gegangen bist."
*Indianisches Sprichwort

Beim achtsamen Wandern durch die eigene Servicewelt ist deutlich zu spüren, wo und ab wann den Kunden der Schuh drückt, wann er im eiskalten Regen Schutz benötig und an welchen unübersichtlichen Stellen es noch einer besseren Wegbeschreibung bedarf. Wichtig ist auch das Erleben und Dokumentieren der Glücksmomente der Reise. Positive Erfahrungen lassen sich leichter manifestieren und multiplizieren.

Eine Methode, die sich immer mehr zum Standard entwickelt und die Ihnen hilft, den Weg des Kunden aus dessen eigener Sicht zu verstehen und zu dokumentieren, ist das Customer Journey Mapping. Die Customer Journey dokumentiert dabei aus der Outside-in Pespektive den kompletten Prozess und die Emotionen, die ein Kunde während eines gesamten Informations-, Kauf- und Nutzungszyklus durchläuft. In eine Customer Journey sind sämtliche analoge und digitale Kontaktpunkte (auch Touchpoints oder Erlebnispunkte genannt) einbezogen, an denen der Kunde mit Unternehmen oder Organisationen, Produkten und/oder Services in Kontakt tritt.

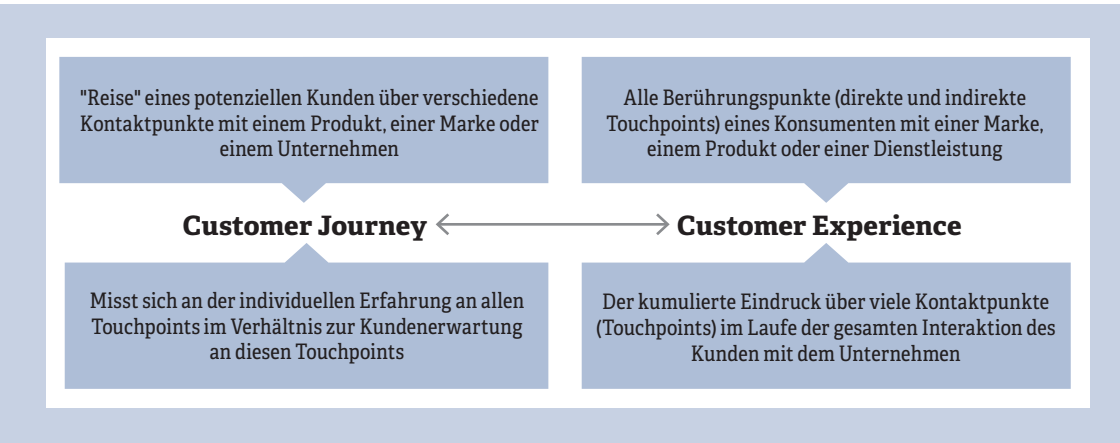


Abbildung 12 - 1

Definitionen Customer Experience/ Customer Journey

12.2. Was ist Customer Journey Mapping?

Customer Journey Mapping schließt die Realitätslücke in der Wahrnehmung zwischen Konsument und Unternehmen. Es ermöglicht das Erfassen, Beschreiben und Nachverfolgen der Erfahrungen, die Ihr Kunde macht. Es ist ein Begreifbar-Machen der zentralen Wahrnehmungen, aus denen Kundenzufriedenheit entsteht.

Eine Customer Journey Map zeigt Ihnen auf, wann, wo und mit wem Interaktionen auftreten und welche Erwartungen entlang dieser Interaktionskette wie gut erfüllt werden. Das umfasst alle Kundeninteraktionen von der ersten Anfrage bis zum Beschwerdemanagement. Die einzelnen Schritte innerhalb der Prozesse werden dabei nicht nur dargestellt. Entscheidend ist vielmehr die Ergänzung um quantitative, qualitative und subjektive Erkenntnisse. Aus der Gesamtheit dieser Insights lassen sich für Sie Optimierungsmaßnahmen ableiten, die es Ihnen ermöglichen, Ihr Leistungs- und Produktportfolio den Kundenbedürfnissen harmonisch anzupassen. Dies führt zu gesteigerter Kundenzufriedenheit und letztlich zur emotionalen Differenzierung am Markt.

Aus dem Workshop in die Cloud – und zurück

Als TQM-Coach (TÜV Süd) und zertifizierte EFQM-Assessorin (TÜV Süd) für Business Excellence, überzeugt mich die Symbiose aus herkömmlichem (analogem) Customer Journey Workshop und digitaler (interaktiver) Lösung, die zur ganzheitlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses führt.

Währen Kundenbefragungen und Workshopergebnisse Momentaufnehmen darstellen, bietet das browser-gestützte Sharing optimale Flexiblität und maximale Nachhaltigkeit.

12.3. Was sind die Erfolgskriterien des Customer Journey Mapping

Bestimmte Erfolgskriterien unterstützen die Implementierung der Customer Journey Mapping Methode:

12.3.1. „Vermenschlichung" der Zielgruppe durch die Kommunikation von Personas

Es empfiehlt sich, bestehende Zielgruppensegmentierungen nochmals durch die Einführung von Personas für alle Mitarbeiter verständlich zu machen. Personas sind bestimmte Pseudonyme bzw. Personentypen, die mit aussagekräftigen soziodemografischen Faktoren belegt sind und durch weitere Charakteristika wie Kaufverhalten und Online-Affinität ergänzt werden.

Eine Darstellung mit typischen Personenbildern und Bildern des Konsumumfeldes sowie typischen Statements diese Personas machen eine vormals eher der Mediaabteilung vorbehaltene Zielgruppensegmentierung nunmehr für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt emotional und intuitiv verstehbar.

12.3.2. Definition der Ziele der Persona und Ihrer Ziele

Hier geht es um folgende Fragestellungen: Was möchte Ihre Zielgruppe erreichen und welches Ziel hat Ihr Unternehmen? Wie ist die Entfernung dieser beiden Ziele voneinander?

12.3.3. Erkennen und Erfassen aller Kontaktpunkte

Hier geht es darum, alle (auch dem Anschein nach unwichtigen) Touchpoints abzubilden. Dieser Aspekt wird auch als „Touchpoint Management" bezeichnet. Die Touchpoints sind der Dreh- und Angelpunkt, den Sie als Unternehmen aus der Outside-in-Perspektive konzipieren, planen, steuern und mit Content ausstatten – den Ihr Kunde wiederum aus seinem Erlebniszusammenhang heraus von außen wahrnimmt. Die Touchpoints dienen daher als wichtiges Ordnungskriterium im Rahmen des Customer Journey Mappings und sind oft der Punkt, der quantitativ in Bezug auf Häufigkeit, Relevanz und erfüllte Erwartungshaltung bewertet wird.

12.3.4 Definition sogenannter „Moments-Of-Truth" und „Pain-Points"

Markieren und priorisieren Sie die aus Kundensicht besonders bedeutenden Erlebnispunkte.

Gehen Sie bei den wichtigsten Berührungspunkten ins Detail. Bezüglich dieser relevanten Momente („Moments-Of-Truth" und „Pain-Points") sollte Ihr Unternehmen die höchstmögliche Performance leisten. Als „Moments Of Truth" werden diejenigen Touchpoints bezeichnet, an denen ein Unternehmen oder eine

Organisation die bestmögliche Gelegenheit hat, die Customer Experience zu beeinflussen – oder jedoch durch Fehlverhalten an diesen Stellen den Kunden zu verlieren.

Sogenannte „Pain Points“ sind Erlebnispunkte mit besonders schlechten Kunden-Erfahrungen.

12.3.5. „Kundenzufriedenheits-Beeinflusser“ erfassen

Hierbei gilt es Personen und Abteilungen mit Kundenkontakt aufzuzeigen und die Stellen zu dokumentieren, an denen regelmäßig emotionale Einflüsse (positive wie negative) auf die Kundenzufriedenheit wirken.

12.3.6. Bewertung der Customer Experiences (Emotional Journey)

Hier bietet sich z. B. eine 1–10 Skala an (10 = Übertreffen der Erwartungen, 1 = deutliches Verfehlen der Erwartungen). Informationen erhalten Sie durch Online-Analysen, Survey-Auswertungen, Mitarbeiter-Interviews, gezielte Kundenbefragungen, etc. An den Punkten, an denen keine empirischen Messwerte vorliegen bietet sich an, im Rahmen der Workshop kleine Team-Umfragen zu starten. Die Detaildiskussion, die sich um die Einschätzung der Bewertung aus Kundensicht ergibt ist wiederum ein wertvoller Bestandteil der Methode.

12.3.7. Aufzeichnen der Customer Journeys

Die grafische Darstellung der Kundenreise als Customer Journey Map hilft Ihnen, Ihren Kunden zu verstehen und anschließend in der Diskussion mit allen intern Beteiligten jeweils auf die Kundensicht referenzieren zu können.

Es gilt zunächst, alle Aktionen des Kunden aufzulisten. Es empfiehlt sich, nicht erst beim Kauf oder der Nutzung einer Dienstleistung zu beginnen. Die ersten Aktionen und emotionalen Kundenerlebnisse beginnen schon beim ersten „Schmieden von Plänen“, d.h. für den Kunden bei der Orientierung und der Eingrenzung möglicher Produkte und Partner auf das sogenannte „Relevant set“.

12.3.8. Definition der Insights und Actions

Durch die konsequente Außenperspektive im Rahmen von Customer Journey Workshops erkennen Sie in der Regel bereits Optimierungsansätze und können daraus resultierende Innovationsansätze und Ideen an die Verantwortlichen kommunizieren.

Für die Messbarkeit von Kundenerfahrungen werden Zielwerte der Customer Journey definiert und ins Verhältnis zu Best-in-class Werten gesetzt.

12.3.9. Verbessern und Erneuern

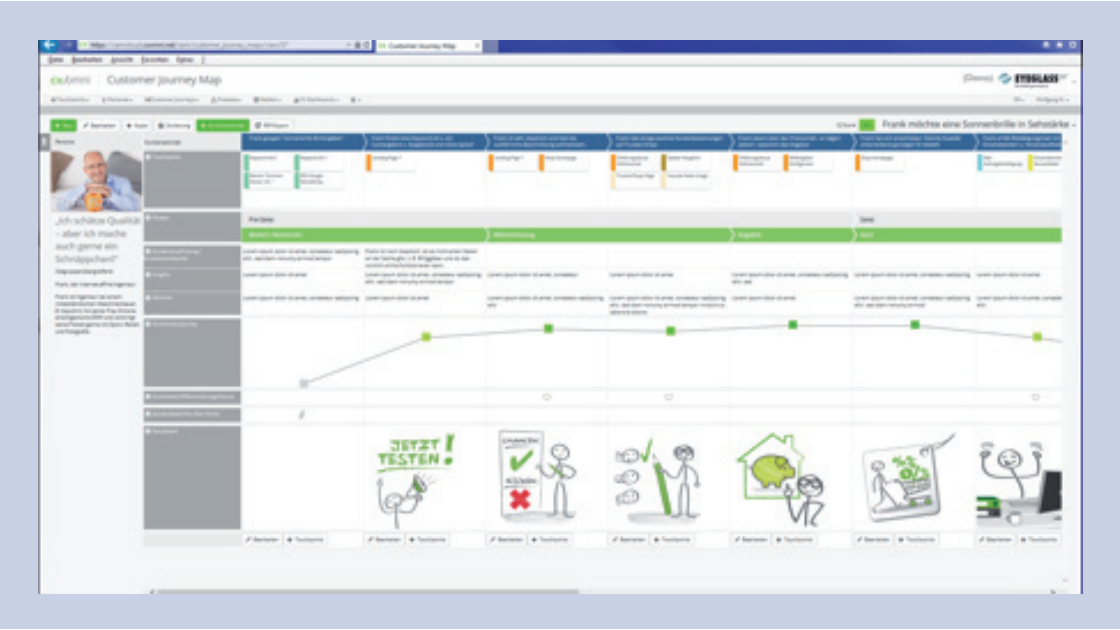
Customer Journey Mapping ist also kein starres Konstrukt, sondern ein beweglicher, lebendiger Kreislauf. Dies spiegelt sich auch in der Kombination aus der Input-Generierung durch die einbezogenen Parteien und der Weiterverarbeitung der Insights in einer Softwarelösung wie der cx/omni CEM Cloud wieder.

(Zwischen-)menschliche Kreativität und Kommunikation, um Erfahrungen auszutauschen, Einsichten zu erhalten und Ideen voranzutreiben, sind ein Thema, das in der Regel in Team-Sessions, Interviews und Workshops zu Hause sein wird. Die kreativen Inputs leben dann in der kollaborativ genutzten Customer Experience Management Lösung weiter, werden visualisiert, optimiert und kommuniziert.

Zu bestimmten Milestones können dann – beispielsweise als Poster-Plots via PDF Export aus dem Tool – die optimierten Visualisierungen wieder in neue Workshop-Runden eingebracht werden. Mit der motivierenden Erfahrung, dass seit dem letzten Workshop „etwas vorangegangen ist“, werden nun in neuen

Brainstorming-Runden mit analogen Tools wie Flipcharts, Markern und Post-its wieder neue Insights bis hin zu neuen Customer Journeys ins Leben gerufen.

So wird Customer Journey Mapping zum kreativen und fruchtbaren Verbesserungsprozess im Sinne positiver Kundenerfahrungen.



„User Stories“ oder „Consumer Stories“ – der Mensch steht im Vordergrund

Im Rahmen des Journey Mapping ist entscheidend, dass Sie sich die Geschichte hinter dem Kaufprozess aus Sicht des Kunden vor Augen halten. Ein Käufer möchte nicht „ein Mineralwasser erwerben“, er möchte, dass sein Durst gelöscht wird – und das auf eine möglichst erfrischende, gesunde, kostengünstige, nachhaltige, „dem Zeitgeist entsprechende“ etc. Art und Weise. Er hat also ein Bedürfnis, das er befriedigen möchte. Er informiert sich, welche Lösung ihm bestmöglich entgegenkommt. Dazu nutzt er verschiedene Kanäle und macht sehr unterschiedliche Erfahrungen. Je nach Beeinflussung ändert er womöglich seine Meinung und priorisiert in die eine oder die andere Richtung. Er bleibt neutral oder wird loyal, wird vielleicht sogar zum Fan oder zum Gegner. Wenn Sie diese Punkte beim Darstellen der Customer Journey berücksichtigen, sind Sie in der Lage, die Realitätslücke zwischen der Kunden- und Unternehmenswahrnehmung zu schließen.

12.4. Customer Journey Maps sind Werkzeuge

Customer Journey Mapping (idealerweise systemgestützt, wie in z. B. mit den cx/omni-Tools www.cxomni.net) ist keine abstrakte Philosophie, die über der Kundenbeziehung schwebt, sondern ein real einsetzbarer „Werkzeug-Kasten“. Darin befinden sich unterschiedliche Tools wie Customer Journey Maps, Experience Maps, Service Design Blueprints, Touchpoint Maps oder Personas, die mit empirischen Datenquellen wie z. B. Net Promoter Score oder Voice-Of-Customer verknüpft werden.

Mit diesen Werkzeugen werden also Brücken über die „Erfahrungs-Lücke“ vom Unternehmen hin zum Kunden gebaut. Da Ihr Kunde stets in Bewegung ist, wird es nie ewig standhafte Brücken geben. Noch ein Grund mehr, flexible, also software-gestützte Lösungen einzusetzen. Dauerhaft erfolgversprechende Journey Maps können nicht ausschließlich punktuell sein. Es geht nicht um das Erreichen eines Ist-Zustandes, sondern um die planvolle Bewegung in einem permanenten Wandel.

12.5. Customer Journey Mapping als Chance im Strukturwandel

Unternehmen und öffentliche Organisationen sind in ihren inneren Grundfesten noch häufig so aufgestellt, dass eine wirklich flexible Bewegung zum Kunden hin schwierig scheint. Dies ist die Chance für Customer Journey Mapping, das solchen Strukturen den Spiegel vorhält. Wenn Fort- oder Rückschritte jederzeit „schwarz auf weiß“ und in einem lebendigen Kreislauf darstellbar und abrufbar sind, werden automatisch interne Diskussionen angeregt, die veraltete betriebsinterne Krusten aufbrechen.

Ganzheitliches Customer Journey Mapping in einer Software-Lösung - cx/omni CEM cloud

Die cx/omni CEM Lösung (www.cxomni.net) ermöglicht es Ihnen, Ihre Kundenkontaktpunkte über alle Omnichannel-Kanäle hinweg zu erfassen, zu clustern, zu bewerten und im Blick zu behalten.

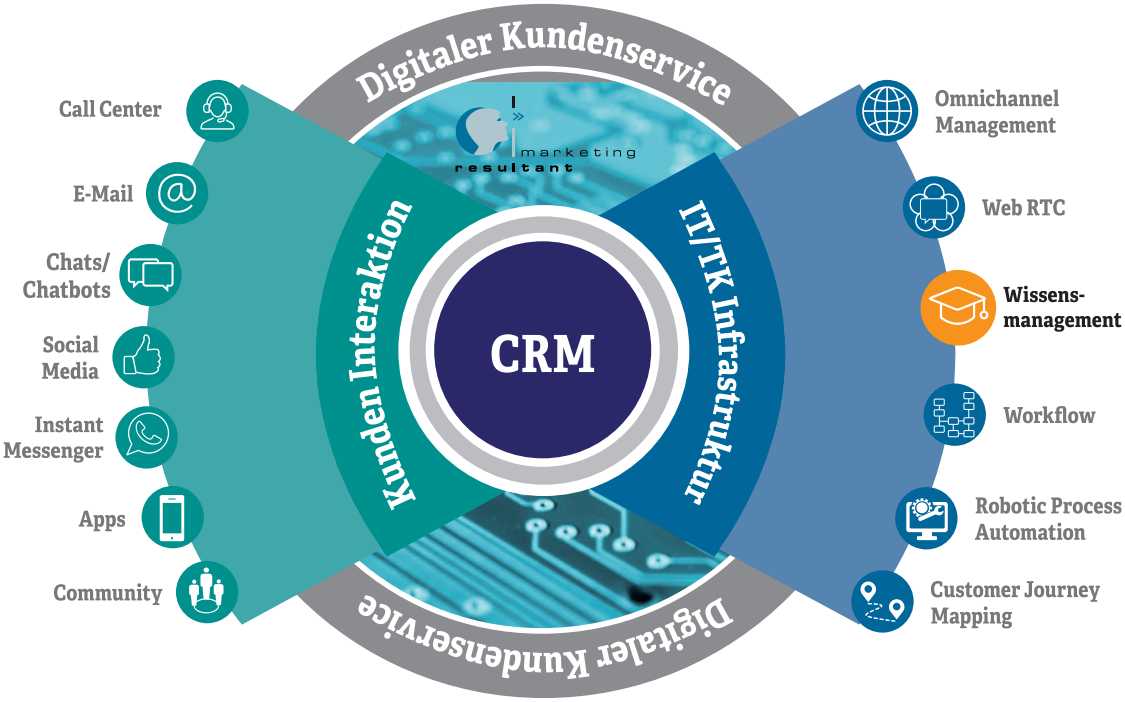
Im Tool sind verschiedene Arten der Darstellung von Kundenerlebnissen implementiert, wie z. B:

- Customer Journey Maps
- Touchpoint Maps
- Swimlane Maps
- Service Blueprints
- Customer Canvas

Ein CX-Dashboard kann über API Schnittstellen mit automatischen Datenströmen verknüpft werden.

Um Ihnen die Möglichkeit zu bieten, software-gestütztes Customer Journey Mapping auszuprobieren, bietet cx/omni eine kostenlose und zeitlich nicht limitierte Basis Edition an.

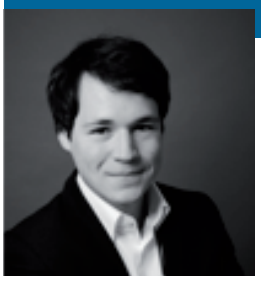
Bis zu 5 User können hier bis zu 100 Touchpoints anlegen. Außerdem ist ein Use-Case implementiert, der beispielhaft komplette Visualisierungen, als Orientierungspunkte für eigene erste Aktivitäten, aufzeigt. Websession-Angebote ergänzen optional den leichten Einstieg.



13. Wissensmanagement

13.1. Definition der Technologie / des Systems

Die Bandbreite an zur Verfügung stehenden Softwarelösungen, die unter dem Label „Wissensmanagement" firmieren, erscheint auf den ersten Blick sehr breit. Angebotene Lösungen erstrecken sich hier von Opensource-Software wie Wikis mit zahlreichen Customizing-Möglichkeiten und/oder Notwendigkeiten, über unstrukturierte Suchmaschinen oder starre Filesysteme, bis hin zu mächtigen, aus verschiedenen Komponenten bestehenden, Suite-Lösungen. Der größte Teil dieser Lösungen ist auf Grund des teils unspezifischen oder oftmals überspezifizierten Funktionsumfangs jedoch nicht für den Einsatz im Kundenservice geeignet. So sollte nämlich stets der Einsatzbereich des Wissensmanagements die in Betracht kommende Lösung definieren, wobei insbesondere die späteren Anwender der Lösung mit ihren speziellen Anforderungen im Zentrum der Auswahlentscheidung stehen sollten. Sie haben nämlich die unterschiedlichsten Ansprüche an ein Wissensmanagement und es ist nachvollziehbar, dass sich diese zwischen einem Ingenieur, einem Rechtsanwalt oder einem Wissenschaftler eklatant von denen eines Service-Center Mitarbeiters unterscheiden. Eine Wissensmanagement Lösung für den Kundenservice muss darauf spezialisiert sein, Nutzern, Autoren, aber auch zunehmend den Endkunden direkt, Wissensmanagement-Prozesse zur Verfügung zu stellen. Diese sollten einfach und höchst effizient bedienbar sein und darüber hinaus fast ohne Schulung und Customizing auskommen. Zudem müssen die Lösungen darauf fokussieren, Wissen stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen, um Service-Center-Mitarbeiter in komplexen Beratungssituationen leichtgängig zu unterstützen. Unter diesen Voraussetzungen fallen viele der mit „Wissensmanagement" gestempelten Lösungen durchs Raster und sind für den Einsatz im Service-Center schlichtweg ungeeignet, weil sie das Credo bedingungslos leichter Bedienbarkeit verfehlen.



Joel Eiglmeier

Joel Eiglmeier ist Sales Manager bei der SABIO GmbH und betreut hier vor allem das Integrationsgeschäft.

Der studierte Soziologe und Philosoph stieg zunächst in der PR-Branche ein und betreute hier die Kommunikation verschiedener Unternehmen im Gesundheitswesen. Als Teil der Generation Y, weiß er daher um die Wichtigkeit von Hashtags, nicht nur zur gelungenen Selbstdarstellung sondern auch für moderne Kundeninteraktionen.

Im Jahr 2012 wechselte der gebürtige Oldenburger von der PR- in die Software-Branche und wurde im Bereich Sales- und Marketing Teil der Spezialisten für Wissensmanagement der SABIO GmbH.

Seit 2014 ist Joel Eiglmeier bei der SABIO GmbH als Sales Manager tätig und betreut hier auf der Vertriebsseite vor allem den Bereich Integrationen. Die SABIO GmbH hat sich in den letzten 15 Jahren auf die Entwicklung von Wissensmanagementlösungen für den Customer-Service spezialisiert. Im Kern geht es darum Service-Center-Agenten stets mit den passenden Informationen zu versorgen, um die mitunter komplexen Anfragen der Kunden schnell, einfach und fallabschließend zu beantworten. Der Fokus liegt bei der Lösung SABIO Knowledge darauf, Informationen kontextsensitiv dort auszuspielen, wo der Agent oder der Kunde diese benötigt. So bringt SABIO über die offene Schnittstelle Wissen in viele verschiedene Anwendungen wie CRM-, ERM-, oder Chat-Tools sowie in alle Servicerelevanten-Kanäle. Die Anwendung kommt dabei ohne jegliche Programmierkenntnisse zum Einsatz und sichert durch intuitive Bedienbarkeit höchste Nutzerakzeptanz.

13.2. Funktionsweise

Im Gegensatz zu z.B. Wikis (JEDER Nutzer darf Wissen einstellen/bearbeiten) und auch unstruktu-rierten Suchmaschinen (ALLE Inhalte werden ungeachtet ihrer Herkunft, Qualität und v.a. Aktualität JEDEM angezeigt), ist ein Kundenservice-Wissensmanagement-System darauf spezialisiert, dass jeder Anwender ausschließlich solche Inhalte bereitgestellt bekommt, die im konkreten Anliegen nützlich sind. Bestenfalls sollen sich bei der Verwendung solcher Lösungen zwei Anwendergruppen optimal gegenseitig unterstützen und zuarbeiten können. Diese sind in Wissensmanagementlösungen für den Kundenservice üblicherweise

- die Anwender = Wissenskonsumenten (z.B. der Agent oder Kunde) und
- der Redakteur = der Wissensmanager (z.B. ein Fachbereichsmitarbeiter).

Die Idee eines für das Service-Center maßgeschneiderten Wissensmanagements ist es, dass wenige Wissensträger die regelmäßige Aufgabe haben, die Wissensmenge für den Kundenservice (Agenten aber auch bspw. Self-Service) zu sichten, zu bewerten, einzustellen, zu pflegen, weiterzuentwickeln bzw. auch zu löschen. Hierbei sollten sie durch leicht konfigurierbare Workflows mithilfe der Software unterstützt werden. Aus Erfahrung in der Zusammenarbeit mit vielen unserer Kunden hat sich herausgestellt, dass diese zwei Anwendergruppen jeweils wiederum drei Kernanforderungen an eine sehr gute Wissensmanagement-Lösung haben:

Der „Agent" möchte primär

1. Wissen zielgerichtet suchen und finden
2. sich schnell über aktuelle Anliegen informieren können und
3. möglichst unkompliziert Feedback einreichen zu dürfen.

Der Redakteur hingegen fokussiert es

1. Wissen unkompliziert einzustellen
2. Bestandswissen einfach zu managen und
3. Feedback effizient zu bearbeiten.

13.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/Kundenservice

In Sachen der Datenhaltung muss diese zwischen CRM- und Wissensmanagementsysteme besonders trennscharf erfolgen. So haben insbesondere CRM-Systeme die Aufgabe, „Wissen/Informationen" ÜBER die Kunden zu halten und Antworten für vor allem diese Anliegen zu liefern: was hat der Kunde wann gekauft (?), wie ist seine Adresse (?), hat er bezahlt (?) usw.

Wissensmanagement-Systeme hingegen halten Antworten zu allen Fragen, die NICHT direkt kundenbezogen sind, sondern das Unternehmen bzw. deren Dienstleistungen betreffen. Diese können z.B. Prozessinformationen, Produktinformationen, Arbeitsanweisungen, Preisblätter usw. sein. Kundenservice-Wissensmanagement-Systeme sollten hierbei heterogene Wissensinseln, wie Wikis, Sharepoints, Filelaufwerke, Wissen in Emails und Intranets ablösen und es ermöglichen, diese neue einheitliche Informationsbasis mit dem Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter in eine verbindliche Softwarelösung zu konsolidieren.

SABIO Knowledge wird bereits bei über 160 Unternehmen weltweit eingesetzt und optimiert mit als 100.000 Anwender den Customer-Service verschiedenster namhafter Firmen, wie bspw. der Deutschen Post, der Deutschen Bank oder der Zurich-Versicherungen und hält u.a. Integrationen in die Anwendungen von Salesforce, Zendesk, Sematell oder novomind bereit

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Wir leben in einem Zeitalter, das insbesondere durch immer schnellere technologische Wandlungszyklen geprägt ist. Diese Beschleunigung der technischen Entwicklung stellt uns damit beinahe jeden Tag vor neue Überraschungen in Form von innovativen Produkten und Dienstleistungen. Immer weiter werden Dinge mit dem Internet verknüpft und längst spricht man hier schon vom Internet of Everything (IoE), denn vom Internet of Things (IoT). Die Service-Center-Branche muss verstehen und aufnehmen, dass sich hierdurch auch das Kommunikations- und Serviceverhalten der Kunden nachhaltig und stetig verändern wird.

13.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Die oben geforderte Trennschärfe der vorgehaltenen Informationen in CRM- bzw. Wissensmanagement-systemen bedeutet hingegen nicht, dass eine Kombination beider Systeme ausgeschlossen ist. Ganz im Gegenteil kann eine Kombination z.B. eines CRMs („ich weiß alles über den Kunden“) und eines Wissens-management-Systems („ich weiß alles über mein Unterneh-men und unsere Dienstleistungen“) im Kundenservice das Potential für noch schnelleren noch professionellere Kundenservice - und vor allem noch mehr Kundenzentrierung in der Bearbeitung von Kundenanfragen - entfalten.

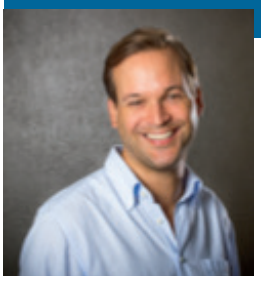
13.3.2. Notwendige Integration

Wissensmanagement-Systeme werden in der Regel am Anfang eines Projektes nicht integriert in Betrieb genommen. Der einfache Grund dafür besteht darin, dass zunächst die Konsolidierung der bestehenden Wissensquellen der erste Schritt sein sollte, um eine verbindliche Wissensquelle zu schaffen. Ist dieser erste Schritt erfolgreich abgeschlossen und die Unterstützung der Agenten im täglichen Kundenservice gewährleistet, dann kann – je nach Bedarf – eine Integration in z.B. CRM-, Ticket-Systeme oder extern gerichtete Systeme, wie z.B. in Self-Services, FAQ oder Chatlösungen über flexible und offene Schnittstellen geschaffen werden.

13.4. Praktischer Einsatz

Der praktische Einsatz einer professionellen Wissensmanagementlösung ergibt sich für jede Organisation mit mindestens 10 Mitarbeitern. Spätestens ab dieser kritischen Größe wird eine Beantwortung von Kundenanliegen per „Flurfunk“ unmöglich und seriöser Kundenservice wird damit nicht gewährleistet. Alle Organisationen stellen sich vor diesem Hintergrund tagtäglich der Herausforderung, ihr wertvolles Wissen richtig zu managen und adäquat bereit zu stellen. Ein besonderer Indikator für den Einsatz eines Wissensmanagement-Systems ist es, wenn Informationen über Abteilungen, Systeme und Köpfe verstreut sind. Daraus resultiert, dass Mitarbeiter wertvolle Zeit in die Suche von Wissen/Informationen investieren müssen. Nachstehende Fragen sollten in regelmäßigen Abständen von Service-Center-Verantwortlichen gestellt und mit einem Blick auf die eigene Organisation beantwortet werden:

- Suchen meine Agenten nach passendem Wissen, finden dies aber nicht?
- Gibt es mit Sicherheit existierendes Wissen aber meine Agenten können es nicht finden?
- Suchen meine Agenten Wissen, finden es aber es ist nicht relevant oder veraltet?
- Suchen meine Agenten mit Sicherheit bestehendes Wissen, finden es aber nicht und er-stellen es deswegen immer wieder neu?



Maximilian Thost

Maximilian Thost ist Mitglied der Geschäftsführung der SABIO GmbH und verantwortet den Bereich Sales & Business Development.

Nach dem erfolgreichen Abschluss einer Banklehre studierte Maximilian Thost Betriebswirtschaftslehre in den USA und Frankreich. Den Einstieg in die Softwarebranche fand er bereits im Jahr 2000 und führte hier den Vertrieb bei einem Individual-Software-Hersteller. Im Anschluss wechselte Maximilian Thost zu einem deutschen und international führenden Logistikkonzern und übernahm hier verschiedene leitende Position im Bereich e-Commerce. In diesen 6 Jahren war er an verschiedenen Digitalisierungsprojekten, insbesondere mit dem Fokus auf den Customer-Service, eingebunden. Außerdem betreute er hier zahlreiche Aufgaben im Bereich der Konzernentwicklung und des Konzernmarketings, sowie des International Business Developments.

Im Jahr 2009 wechselte Maximilian Thost zurück in seine Wahlheimat Hamburg zu den Spezialisten für Wissensmanagement der SABIO GmbH. Er stieg hier als Director Sales und Business Development ein und ist seit dem Jahr 2014 Mitglied der Geschäftsführung von SABIO. Die SABIO GmbH hat sich in den letzten 15 Jahren auf die Entwicklung von Wissensmanagementlösungen für den Customer-Service spezialisiert. Im Kern geht es darum, Service-Center-Agenten stets mit den passenden Informationen zu versorgen, um die mitunter komplexen Anfragen der Kunden schnell, einfach und fallabschließend zu beantworten. Der Fokus liegt bei der Lösung SABIO Knowledge darauf, Informationen kontextsensitiv dort auszuspielen, wo der Agent oder der Kunde diese benötigt. So bringt SABIO über die offene Schnittstelle Wissen in viele verschiedene Anwendungen wie CRM-,

Soweit auch nur eine dieser Fragen mit einem „Ja" beantwortet wird, sollten Bestrebungen unternommen werden, eine entsprechend professionelle Wissensmanagementlösung einzuführen und damit Frustration zu vermeiden sowie Geld- und Zeitverschwendung einzudämmen.

13.5. Konkreter Nutzen

Wissensmanagement-Systeme helfen v.a. Suchzeiten deutlich (um bis zu 90%) zu reduzieren und die Mehrfachpflege von Inhalten zu vermeiden. Die Qualität der Inhalte wird zudem durch den Ansatz, dass Wissenskonsumenten und Redakteure im konstanten Austausch für Verbesserungen stehen, nachhaltig gesteigert, wodurch die Kundenzufriedenheit als auch die First-Time-Resolution-Rate steigt und die Average-Handling-Time sinkt. Gestützt durch intelligente Workflows (Gültigkeiten, Freigabeprozesse, Nachrichtenmanagement, Vorschlagsfunktion) eliminiert professionelles Wissensmanagement die Holschuld der Wissensredakteure, die Informationen zu pflegen und zu aktualisieren und ersetzt dies durch eine systemzentrierte Bringschuld. Kombiniert mit einer gezielten Einführungsmethode, die Wissensmanagement zum gelebten Prozess im Service-Center macht, lassen sich so deutliche Verbesserungen entscheidender KPI erreichen und ein schneller ROI der neu angeschafften Systeme realisieren.

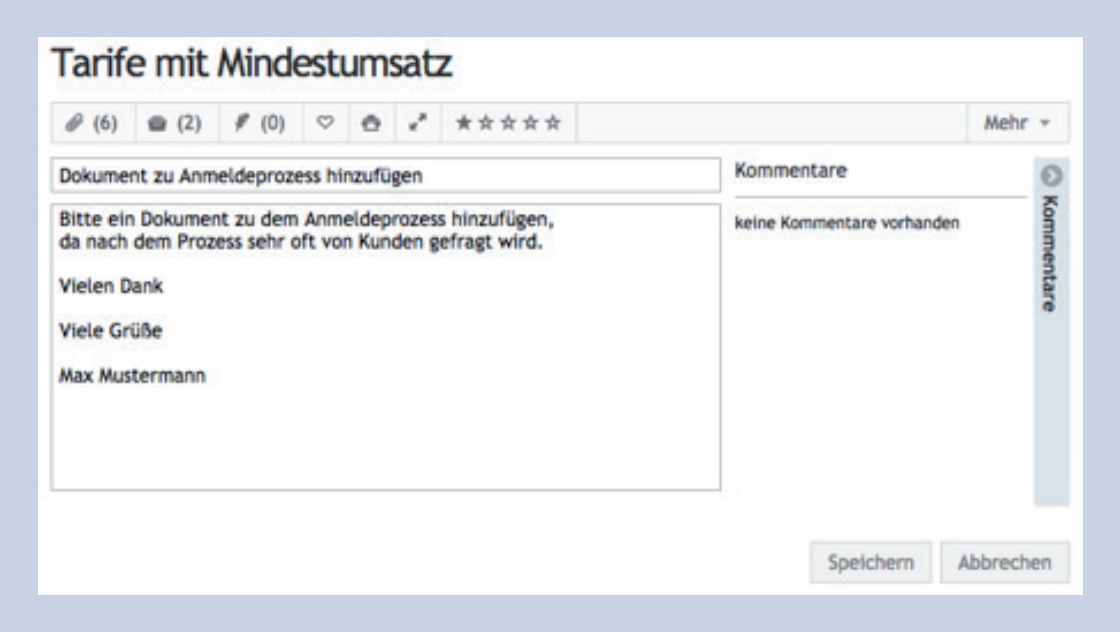


Abbildung 13 - 1

Vorschlagsfunktion

13.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

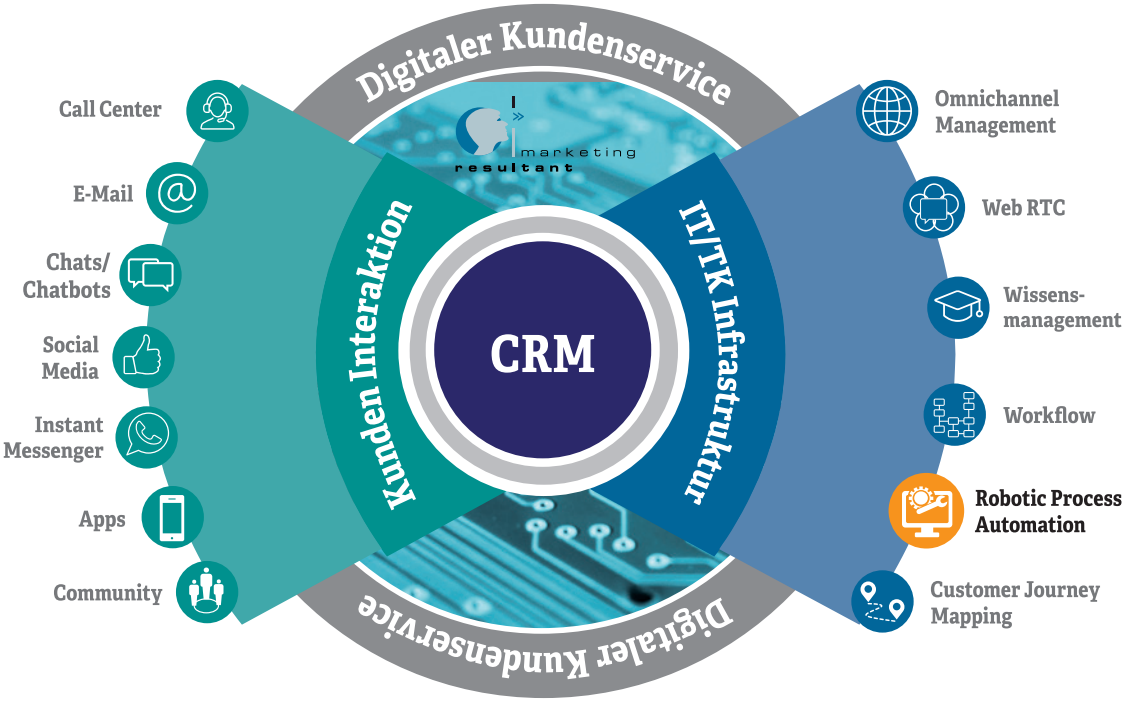
Die oben angerissene Integration von Wissensmanagementsystemen in die IT- bzw. Systemlandschaft der Service-Center, steht im Fokus der Weiterentwicklung von professionellen Wissensmanagementlösungen hin zum sogenannten Single-Point-Of-Truth (SPOT). Diesem Ansatz folgend, wird im Idealfall durch die umfassende systemische und redaktionelle Integration von Wissensmanagement eine redundante Pflege von Informationen für verschiedene Kontaktkanäle völlig ausgeschaltet. Mittels offen dokumentierter Schnittstellen auf dem letzten Stand der Technik (REST-API), kann so eine konsistente Beantwortung aller Kundenanliegen, über jeglichen zur Verfügung stehenden Kontaktkanal in entsprechender Tonalität, erreicht werden. Hierbei fungiert die umfassend integrierte Wissensmanagementlösung als eine Art Souffleur, welchem dem Agenten im Omnichannel-Support die passenden Antworten durch Anreicherung mit Metainformationen aus weiteren Systemen entsprechend kontextsensitiv anbietet.

ERM-, oder Chat-Tools sowie in alle Servicerelevanten-Kanäle. Die Anwendung kommt dabei ohne jegliche Programmierkenntnisse zum Einsatz und sichert durch intuitive Bedienbarkeit höchste Nutzerakzeptanz.

SABIO Knowledge wird bereits bei über 160 Unternehmen weltweit eingesetzt und optimiert mit als 100.000 Anwender den Customer-Service verschiedenster namhafter Firmen, wie bspw. der Deutschen Post, der Deutschen Bank oder der Zurich-Versicherungen und hält u.a. Integrationen in die Anwendungen von Salesforce, Zendesk, Sematell oder novomind bereit.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Die digitale Transformation bietet für uns als Individuen als auch für Organisationen und Unternehmen enorme Chancen. Sie stellt uns alle aber auch gleichsam vor die Aufgabe, größte Bereitschaft für ein lebenslanges Lernen aufzubringen. Wer nicht bereit ist, sich entlang der technologischen Entwicklung zu verändern und ab und an neu zu erfinden, der bleibt auf der Strecke. Trotzdem werden grundlegende menschliche Prinzipien damit nicht obsolet werden. Ganz im Gegenteil werden solche Unternehmen, die diese Prinzipien erkennen und in ihre Entwicklung einbinden, stets an der Spitze der digitalen Weiterentwicklung stehen.



14. Robotic Process Automation

Robotic Process Automation (kurz RPA) bezeichnet die vollautomatisierte Bearbeitung von strukturierten Geschäftsprozessen durch Software – die digitalen Roboter.

Aus der Industrie sind Roboter nicht mehr wegzudenken. Der Begriff Robotic Process Automation ist von diesen Industrierobotern inspiriert. Die Besonderheit an RPA ist, dass mit der eingesetzten Softwareplattform bestehende Geschäftsprozesse digital abgebildet werden können. Dadurch kann RPA andere Anwendungen wie ein Mensch über das Frontend bedienen und selbstständig Aktionen durchführen. Man spricht deshalb auch vom Einsatz digitaler Roboter.

14.1. Funktionsweise von Robotic Process Automation

Konkret sieht das so aus, dass sich die digitalen Software-Roboter wie die Mitarbeiter auch mit eigenen Zugangsdaten über das Frontend in Anwendungen einloggen. Sie bedienen dann diese Anwendungen selbstständig, indem Sie auf Buttons klicken, Daten kopieren, vergleichen oder einfügen, in Anwendungen navigieren und, wo nötig, weitere Anwendungen aufrufen.

Dabei folgen die Roboter einem vom Unternehmen festgelegten Workflow. Anhand in diesem Workflow hinterlegter, unternehmensspezifischer Business-Rules können sie auch Entscheidungen treffen und gegebenenfalls Prozesse an Mitarbeiter aussteuern.

So können auch komplexe Prozesse automatisiert werden, solange sie strukturiert ablaufen. Bei benötigter Hilfestellung und einmaligen Sonderfällen gibt der Roboter die Aufgabe einfach an einen Mitarbeiter weiter. In der Zusammenarbeit mit dem Menschen sind die Roboter also so etwas wie digitale Assistenten: sie übernehmen Aufgaben und können auch im richtigen Moment die richtigen Daten zur Verfügung stellen und Handlungsempfehlungen geben.

Der Einsatz digitaler Roboter ermöglicht somit zum einen die vollautomatisierte Abwicklung ganzer Prozessabläufe (Vollautomatisierung) oder auch die Automatisierung einzelner Teilschritte im Team mit dem Mitarbeiter (Teilautomatisierung).

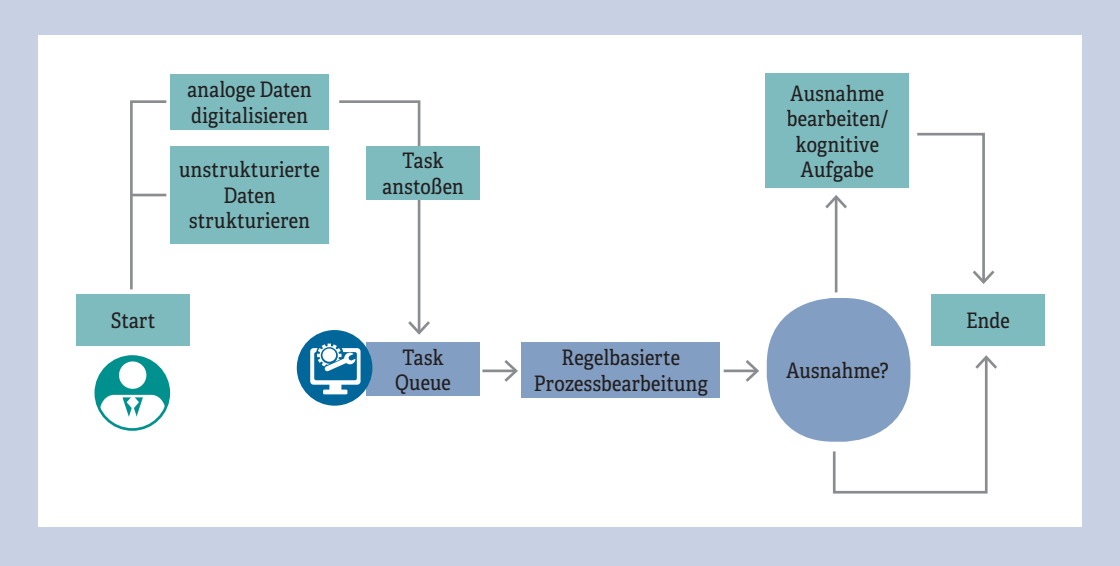
Peter Gißmann

Peter Gißmann ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der ALMATO GmbH.

Nach Abschluss seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre war er zunächst bei der Nixdorf Computer AG und der Siemens Nixdorf Informationssysteme AG tätig. Als Sales Manager DACH für TCS Management war er einer der Pioniere für Workforce Management Lösungen im deutschsprachigen Raum. Danach leitete er als Sales Director erfolgreich den weiteren Auf- und Ausbau der inländischen Vertriebsorganisation sowie die Entwicklung des internationalen Vertriebspartnernetzes der InVision Software AG.

2002 gründete er ALMATO, um optimale Lösungen für Quality Monitoring auch erfolgreich in der DACH Region zu etablieren. Seit 2012 hat sich ALMATO zusätzlich auf die Einführung von digitalen Robotern im Kundenservice und Backoffice spezialisiert und nimmt hier wiederum eine Vorreiterrolle ein. Die angebotenen Lösungen für Robotic Process Automation, Real Time Interaction Management und Real Time Authentication sind schon heute bei DAX Unternehmen wie z.B. Deutsche Telekom, E.ON und Lufthansa erfolgreich im Einsatz.

Er ist begeistert davon, dass die digitale Zukunft für die ALMATO-Kunden schon begonnen hat.



14.2. Robotic Process Automation im Kundenservice

Insbesondere im Kundenservice bietet sich die Automatisierung einzelner Prozessschritte an. Zunehmend komplexere Prozesse und hohe Kundenanforderungen stellen die Mitarbeiter vor neue Herausforderungen. Die nötigen Informationen sollten möglichst schnell vorhanden sein. Ebenso sollte das Kundenanliegen schnell bearbeitet werden. Kunden möchten nicht mehr warten bis z.B. der neue Handyvertrag aktiv ist oder die Adresse geändert wurde.

Die Automatisierung von Prozessen hilft, diese schneller und effektiver zu gestalten. Der Mitarbeiter im Kundenservice wird hierbei von standardisierten Aufgaben wie z.B. der Aktivierung eines Vertrages, befreit und kann sich ganz auf den Kunden konzentrieren, personalisierten Service bieten und komplexe Probleme lösen.

Robotic Process Automation bietet dabei zwei Möglichkeiten: die Vollautomatisierung und die Unterstützung des Mitarbeiters im Kundengespräch selbst durch Teilautomatisierung, auch Real Time Interaction Management oder Desktop Automation genannt.

Bei der Vollautomatisierung übernehmen die Roboter ganze Prozesse für den Mitarbeiter. Zum Beispiel bei Adressänderungen: Teilt der Kunde dem Mitarbeiter mit, dass sich seine Rechnungsadresse geändert hat, muss der Mitarbeiter diese Änderung nur einmal erfassen. Der Roboter übernimmt dann und passt die Adresse in allen nötigen Systemen entsprechend an.

Der Roboter kann außerdem auch vom Kunden selbst angestoßen werden, etwa über ein Webformular. Der Roboter übernimmt dann automatisch die Prozessabwicklung.

Bei der Teilautomatisierung übernehmen sie einzelne Schritte in Echtzeit. So suchen die Roboter automatisch Informationen zu Kunde oder Produkt in den verschiedenen Systemen und präsentieren sie dem Mitarbeiter übersichtlich im richtigen Moment.

Außerdem werden dem Mitarbeiter über Callouts während des Kundengesprächs im richtigen Moment Handlungshinweise, z.B. zu Cross- und Upselling-Potential gegeben. Natürlich auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten und personalisiert.

Wenn es um die Digitalisierung im Kundenservice geht, lautet mein Ratschlag

Schlagworte wie Industrie 4.0 und digitale Transformation sind in aller Munde und es wird sehr viel darüber gesprochen und diskutiert. Schon heute transformieren wir mit unseren Softwarelösungen erfolgreich manuelle Prozesse unserer Kunden in die digitale Welt. Auf einer Website habe ich neulich gelesen: „Digitalisierung braucht keine Folien-Schlachten, sondern schnelle Ergebnisse." Genau hierfür stehen wir und bereiten den Weg für die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie unserer Kunden. Mein Ratschlag lautet: Nicht nur darüber reden, sondern machen.

14.3. Einfache Integration in bestehende Systemlandschaften

Der große Vorteil von Robotic Process Automation ist, dass diese Lösung sich sehr einfach in bestehende Systemlandschaften einbinden lässt. Da sie das Frontend anderer Anwendungen verwendet und keine aufwendige Backendintegration benötigt, kann RPA alle Applikationen, die ein Mitarbeiter im Kundenservice verwendet, ebenfalls verwenden.

RPA kann in CRM-Systeme, SAP, Eigenentwicklungen, ja sogar Mainframe Applikationen und andere Anwendungen eingebunden werden. Die Datenkonsistenz in allen Anwendungen kann durch automatische Synchronisation der erforderlichen Daten sichergestellt werden.

Eine Änderung in der bestehenden IT-Infrastruktur ist in der Regel nicht erforderlich, was die Einführung von digitalen Robotern beschleunigt und die Cost of Ownership gering hält.

14.4. Anwendung in der Praxis

In der Praxis gibt es zwei Möglichkeiten: zum einen die Automatisierung komplexer Prozesse, sodass der Roboter diese alleine, ohne menschliche Intervention abarbeitet oder die Teilautomatisierung von Prozessen. Bei letzterer Variante arbeiten Mensch und Roboter zusammen in einem Prozess.

Auch die Verbindung von Vollautomatisierung und Teilautomatisierung ist möglich. Als ein Beispiel soll hier eine Lieferterminvereinbarung angeführt werden.

14.5. Automatische Lieferterminvereinbarung mit RPA

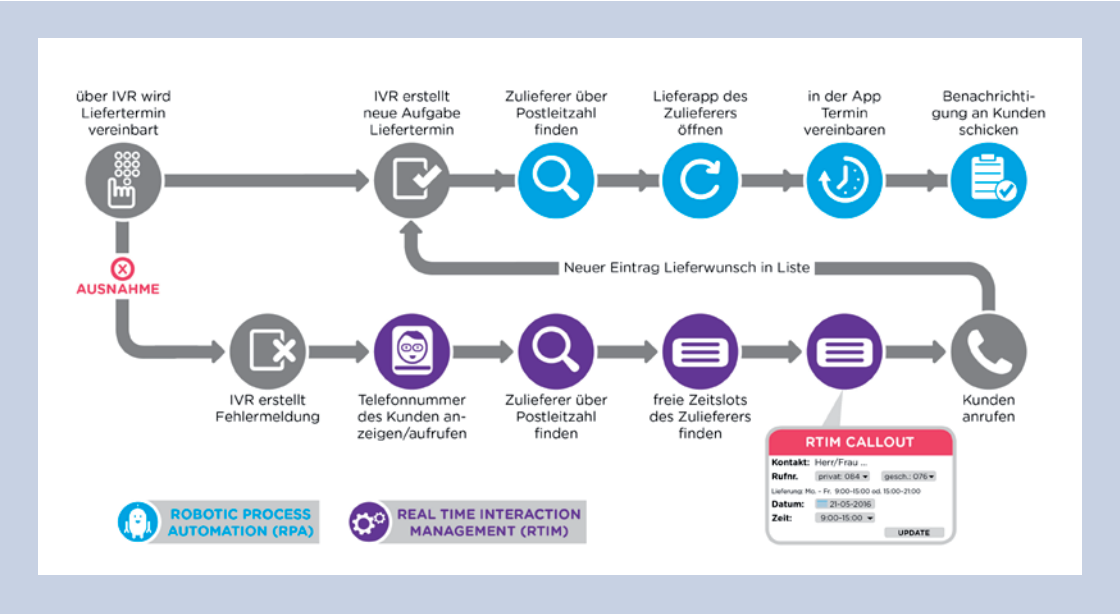
Der Kunde vereinbart über die IVR einen Liefertermin. Daraufhin erstellt die IVR eine neue Aufgabe „Liefertermin“ und die digitalen Roboter werden angestoßen. Diese finden über die Postleitzahl des Kunden den richtigen Zulieferer. Dann öffnen sie die App des Zulieferers und vereinbaren in der App den Liefertermin. Anschließend verschicken sie alle nötigen Informationen an den Kunden. Das alles läuft vollautomatisch ab.

Mit dieser Methode werden bereits heute bei einem international tätigen Möbelhaus über 150.000 Fälle im Jahr automatisch abgewickelt und so 4000 Mitarbeiterstunden eingespart.

Doch was, wenn es einmal nicht funktioniert?

In dem Fall kommt die Teilautomatisierung ins Spiel. Gibt es einen Fehler, erstellt die IVR eine andere neue Aufgabe (Terminvereinbarung fehlgeschlagen). Daraufhin suchen die Roboter die Telefonnummer des Kunden und finden über die Postleitzahl den richtigen Zulieferer. Außerdem suchen sie automatisch freie Zeitslots des Zulieferers. All diese Informationen werden dem Mitarbeiter schnell und übersichtlich in einem Pop-up angezeigt.

Dieser kann daraufhin ohne langes Suchen und voll informiert den Kunden anrufen. Der Versand einer Zusammenfassung mit allen Informationen an den Kunden kann anschließend wieder automatisch von den Robotern übernommen werden.



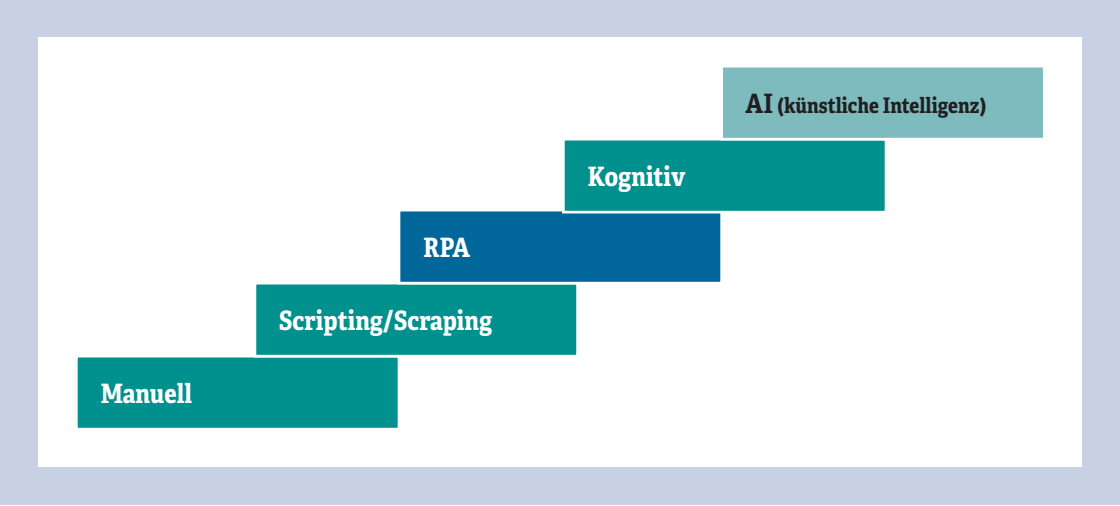
14.6. Vorteile von Robotic Process Automation

Die Automatisierung ganzer Prozesse oder einzelner Prozessschritte führt dazu, dass die Prozessbearbeitung insgesamt schneller abläuft. Die AHT wird erheblich gesenkt, Prozesse werden effektiver und die Service-Qualität steigt, weil der Mitarbeiter mehr Zeit hat, auf den Kunden einzugehen und nicht nebenher noch fünf Aufgaben erledigen muss.

Insgesamt führt Robotic Process Automation zu erheblichen Kosteneinsparungen für das Unternehmen und größerer Kundenzufriedenheit durch schnellere Bearbeitung des Anliegens und persönlichere Betreuung im Kontakt mit dem Unternehmen.

- Verbesserung der Service-Qualität
- Effektivere Prozesse
- Schnellere Prozessbearbeitung
- Kostensenkung
- Einfache Integration

Ausblick: Robotic Process Automation und Künstliche Intelligenz



Robotic Process Automation folgt genau einem vom Unternehmen festgelegten Workflow. Damit sind die Roboter nur so intelligent wie die im Prozess hinterlegten Business-Rules. Es ist allerdings abzusehen, dass sich die Software weiter in Richtung Machine Learning und schließlich zu künstlicher Intelligenz entwickelt.

Das bedeutet, dass mehr Prozesse automatisiert werden können, da künstliche Intelligenz auch unstrukturierte Daten, zum Beispiel freier Text, oder Sprache verstehen kann. Außerdem wird sie in der Lage sein, natürlich klingende Antworten zu formulieren. So werden Standardanfragen von intelligenten Robotern bearbeitet werden, wohingegen komplexere Themen sowie solche, die Empathie erfordern, von hochqualifizierten menschlichen Mitarbeitern übernommen werden.

Herausgeber:
Harald Henn, Marketing Resultant GmbH

Verantwortlich für den Inhalt:
Marketing Resultant GmbH
Hinter der Kapelle 20
55128 Mainz
Telefon: 0176 23240823
E-Mail: henn@marketing-resultant.de

Design: Marketing Resultant GmbH
Satz: Slideroom Media
Titelbild: pixabay (https://pixabay.com/en/)

Stand: August 2016

14 Top Experten beleuchten aktuelle Trends und Entwicklungen für einen zeitgemäßen, digitalen Kundenservice.

marketing
resultant