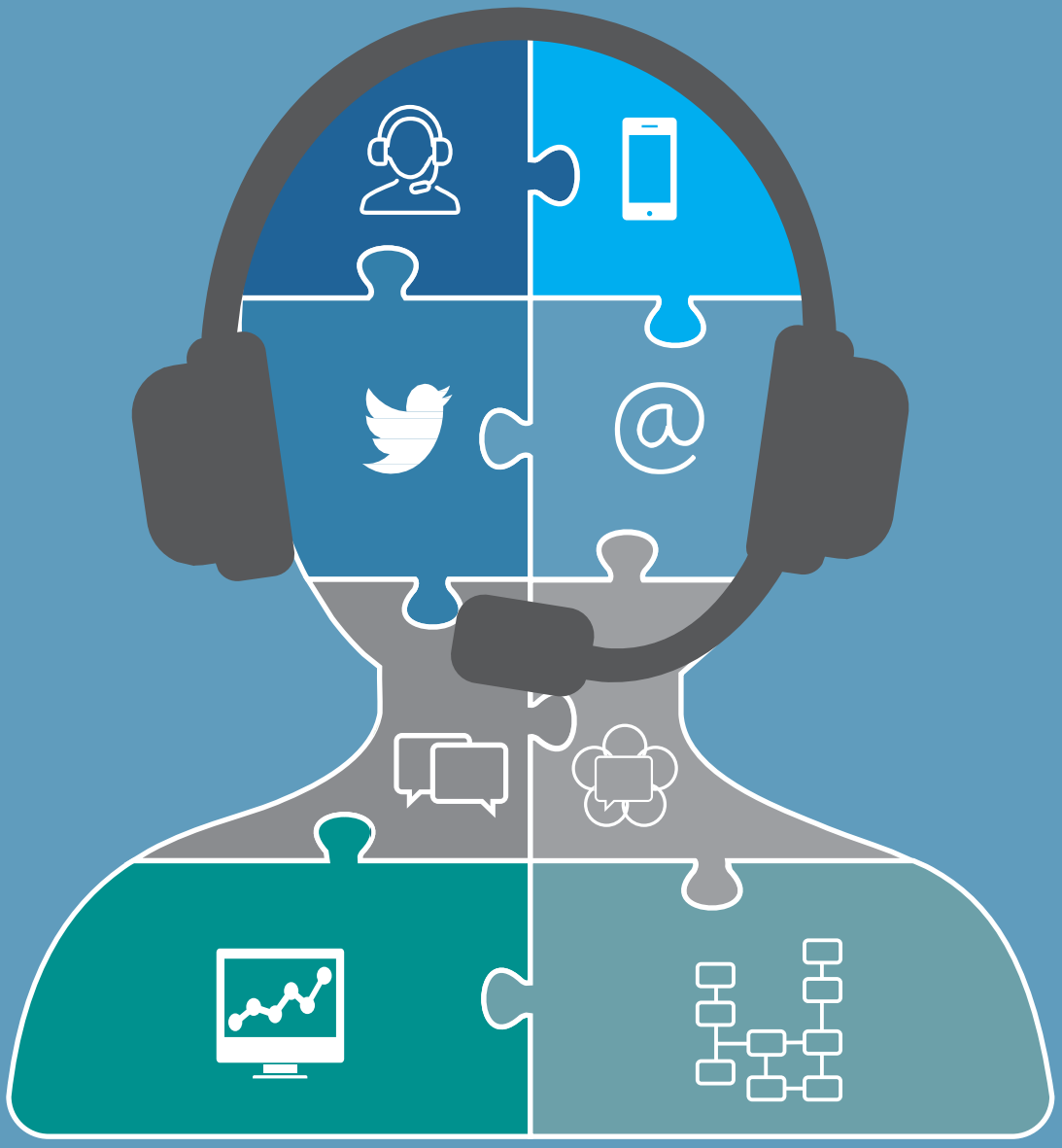
Marketing Resultant GmbH, Hg.

Contact Center 2020

Top-Experten beleuchten die technologische Entwicklung des Contact Center.



marketing resultant

Contact Center 2020

Top-Experten beleuchten die technologische Entwicklung des Contact Center.

von Marketing Resultant GmbH, Hg.

marketing resultant

Statt Vorwort: Eine kleine Gebrauchsanweisung für dieses ebook

Die Beiträge in diesem ebook sollen Ihnen Tipps, Anregungen und Informationen für die Weiterentwicklung und Optimierung Ihres Contact Centers 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. Contact Center sind komplexe und sehr dynamische Organisationseinheiten. Damit Sie sich bei der Vielzahl der Themen im ebook besser orientieren können, haben wir eine kleine Lesehilfe für Sie geschaffen. Die Themen sind in 7 Bereiche gegliedert. Alle Beiträge finden Sie in der Übersichtsgrafik. Jeder Beitrag ist einem der 7 Bereiche zugeordnet.

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

Inhaltsverzeichnis

Prof. Dr. rer. pol. Nils Hafner
1. Strategischen Kundenservice mit dem Service Excellence Cockpit planen 1

Harald Henn
2. Vorgehensmodell Omnichannel Einführung und Integration 6

Andreas Klug
3. Künstliche Intelligenz 11

Ralf Mühlenhöver
4. Call Center /Back-Office Integration mit z.B. Skype for Business 16

Detlev Artelt
5 Unified Communication 22

Christian Klein
6. Cloudbasierte ACD 28

Ulf Kühnapfel / Anika Baumann
7. Wartefeld-Assistent / Call-Back 36

Frank Heintz / Uwe Tang
8. Sprachdialog-Systeme 43

Markus Grutzeck
9. CRM/Ticketing Software 48

Uwe Kreuter
10. Unified Desktop 56

Peter Gißman
11. Robotic Process Automation 64

Klaus-J. Zschaage
12. Software- und Hardware-Dialer..... 68

Joel Eiglmeier / Maximilian Thost
13. Wissensmanagement 75

Holger Klewe
14. Echte Qualitätsfaktoren: Reporting und Analyse 82

Marc Ohlmann
15. Qualitäts-Management (Monitoring, Speech Analytics) 89

Andreas Bopp
16. Workforce Management 98

Holger Haseney
17. E-Mail Response Management Systeme (ERMS) 105

Caroline Langer
18. Kundenservice in Echtzeit mittels Live-Chat 112

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.

1. Customer Service Excellence Cockpit

Strategischen Kundenservice mit dem Service Excellence Cockpit planen

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 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?

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 Price entwickelte Value-Irritant Matrix gibt hier einen Eindruck, wie ein Unternehmen seinen Kundenservice gezielt zwischen „Automatisierung", „Vereinfachung" und „wertvoller Kundendialog" gestalten kann.

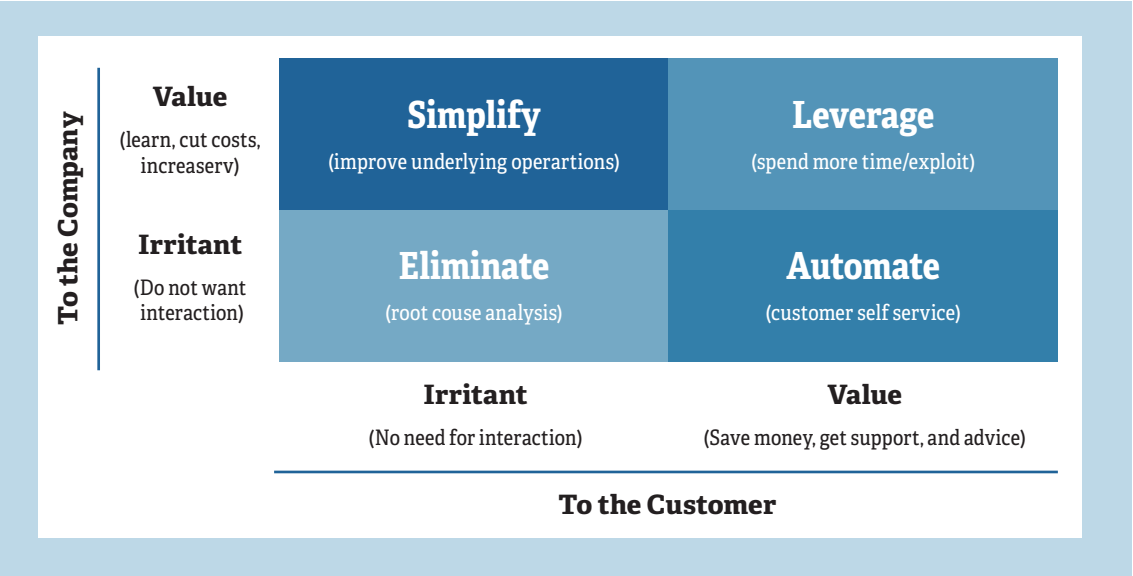


Abbildung 1-2

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 wertstiftende Gespräche 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. Ein wunderbares Beispiel dafür stellt der YouTube Service Kanal der Royal Bank of Scotland (RBS) dar. RBS hat hier zu den häufigsten Service-Vorfällen im Bereich des eBanking ausgesprochen unterhaltsame Erklärvideos produziert, die für den Kunden einen hohen mehrwert im Self-Service darstellen. Es geht also auch unterhaltsam UND schnell!

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. Die technologischen Möglichkeiten haben hier im letzten Jahr einen grossen Sprung bezüglich Machbarkeit und Bezahlbarkeit erfahren.

Das gilt offenbar auch für die einfache und schnell Identifikation des Kunden über die Stimme, dachte sich die Swisscom und lancierte per Anfang August 2016 „Voiceprint". Bei einem solchen Stimmabdruck handelt es sich um eine Datei, welche die Merkmale einer Stimme wie Frequenz, Lautstärke, Sprechtempo etc. enthält. Es werden jedoch keine Gesprächsinhalte oder Teile davon aufgezeichnet. Mit einem Stimmabdruck kann die Identität eines Menschen mit über 99-prozentiger Sicherheit authentifiziert werden. Zudem findet die Identifikation anhand von Daten statt, die nicht mit betrügerischer Absicht erworben werden können. Dies kann auch ein Mittel gegen sogenannte Social-Engineering-Angriffe sein. Bei solchen Angriffen geben sich Betrüger als Kunden aus und versuchen so, an sensible Daten zu gelangen.

Swisscom gibt an, die Stimmabdrücke sicher nach neusten technischen Standards auf Servern in der Schweiz zu sichern und nutzt sie ausschliesslich zur Authentifizierung der eigenen Kunden. Solche Services bieten Grossunternehmen wie Nunace und Nice schon seit einiger Zeit an. Swisscom ist aber nun die erste Unternehmung die eine solche Biometrische Identifizierung im Contact Center in der Schweiz nutzt.

Damit gehört das Unternehmen zu den Vorreitern bei der Nutzung von Sprachtechnologie. Erst 7% aller Contact Center nutzen sprachbasierte Informationen zur Identifikation oder gar zur Analyse von Gesprächsinhalten. Das zeigt die neueste Auswertung der Umfrage des Service-Excellence Cockpits, an der in diesem Jahr über 150 europäische Contact Center teilgenommen haben. Hier liegt also noch ein Profilierungspotential für viele Unternehmen, da durch die biometrische Identifikation die Gesprächsdauer für Kunden und Unternehmen kürzer wird und Kunden so ihr Ziel einer kompetenten Antwort schneller erreichen.

Das grosse Potential liegt jedoch wie offen skizziert in Verknüpfung von Sprachanalyse und Big Data. Das zeigt beispielsweise das Unternehmen Precire Technologies aus Aachen in Deutschland. Die Gründer dieses Unternehmens geben an, die menschliche Sprache entschlüsselt zu haben. Und das mittels psychologischer Studienergebnisse und dem Einsatz von Big Data Technologie. Das Ergebnis ist verblüffend. Aus aufgezeichneten Kundengesprächen lassen sich so grundsätzliche Aussagen etwa über die kommunikative Wirkung einer Sprache, über Emotionen, Persönlichkeit und sprachliche Kompetenz eines Menschen, aber auch über Motive und Einstellungen einzelner oder Gruppen von Menschen treffen.

Im Contact Center Umfeld ist das natürlich vor allem für das Zusammenspiel von Mitarbeiter und Kunde relevant. Das Tool misst die reale Zufriedenheit des Kunden (und des Mitarbeiters) zu Beginn, während und am Ende des Gesprächs. So spart sich das Unternehmen Post-Call-Befragungen und kann auf der Basis von objektiven Messungen individuelle Trainingsprogramme zusammen stellen. So profitiert auch das Mitarbeiter- und Führungskräfte Coaching von der zunehmenden Digitalisierung im Kundenservice. Schlussendliches Ziel der Analyse ist es, dass Gespräche sowohl kürzer als auch erfolgreicher im Hinblick auf Kundenzufriedenheit als auch im Hinblick auf Cross- und UpSelling werden.

All diese Effekte addieren sich gerade in der Schweiz zu inzwischen durchaus interessanten Business Cases, wie unsere Untersuchung von Juni diesen Jahres anhand zweier Contact Center zeigt. So amortisierte sich der Einsatz einer Sprachanalyse Software bereits innerhalb von 5 bzw. 7 Monaten.

Die automatisierten Kundenzufriedenheitsmessungen können als eine echte Ergänzung zur heutigen „Masterkennzahl" NPS gesehen werden, welche laut Service Excellence Cockpit heute immerhin schon von 40% aller Contact Center angewandt wird. Dabei bewertet der Kunde anhand der Frage „Würden Sie uns weiterempfehlen?" die Beziehung auf einer Skala von 0 bis 10. Diese Bewertung ist subjektiv, kann politischen Erwägungen unterliegen und basiert auf längerfristigen Erfahrungen. Auch eine Messung der Frage „Würden Sie uns auf der Basis der letzten Interaktion weiterempfehlen?" unterliegt dem gleichen Bias, kann also nicht als Ausdruck der Zufriedenheit mit eben dieser Interaktion an eben diesem Touchpoint gesehen werden. Eine Messung auf Basis eines einzelnen Erlebnisses erscheint also insbesondere

zur Steuerung konkreter Mitarbeiter problematisch. Auch muss der Kunde immer wieder erneut Zeit für eine Beantwortung einzelner Fragen oder eines Fragebogens aufwenden. Mit der Zeit nervt dies. Eine Befragung des Kunden bzgl. des NPS sollte sich also auf die jährliche Durchführung beschränken.

Überdies ist eine Befragung nach jeder Interaktion auch wenig empathisch. Normalerweise spürt ein Ansprechpartner ja aus dem Gespräch heraus, wie zufrieden der Kunde ist. Sein Anreiz, diese Information in ein System zur logischen Weiterentwicklung der Kundenbeziehung einzutragen hält sich jedoch, gerade bei problematischen Gesprächen in Grenzen. Dieses Dilemma lösen die beschriebenen Analyse-Systeme auf. Sie messen tatsächlich die konkrete Zufriedenheit, an dem, was der Kunde fühlt und erlebt. Diese Messung findet tief in der Psyche des Kunden und im Moment des Erlebens statt.

Durch die Kombination von NPS als übergeordneter Kennzahl und den PRECIRE Touchpoint Messungen ist es somit möglich ein INTEGRIERTES CX Cockpit zu erstellen, dass nicht nur Rückschlüsse auf die Interaktionsqualität und das reale Erlebnis des Kunden zulässt, sondern noch überdies aktionsbezogen ist. Nicht zufriedenstellende Erlebnisse werden registriert und der Kunde kann beim nächsten Kontakt

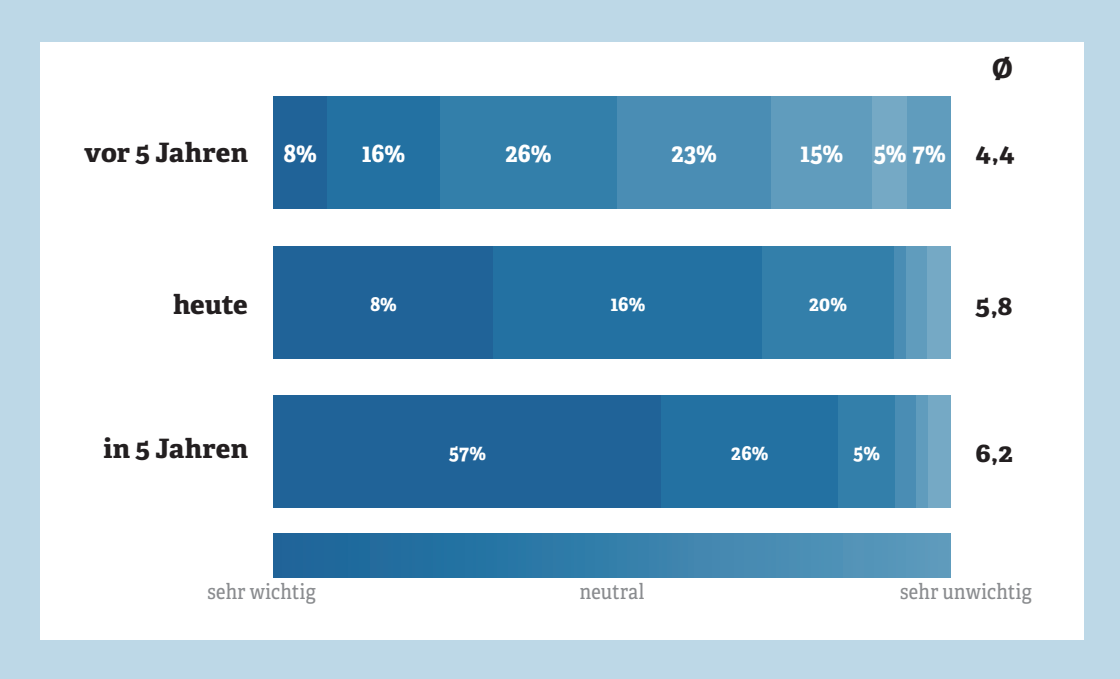


Abbildung 1-2

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. Vorgehensmodell Omnichannel Einführung und Integratio

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.

www.marketing-resultant.de

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.

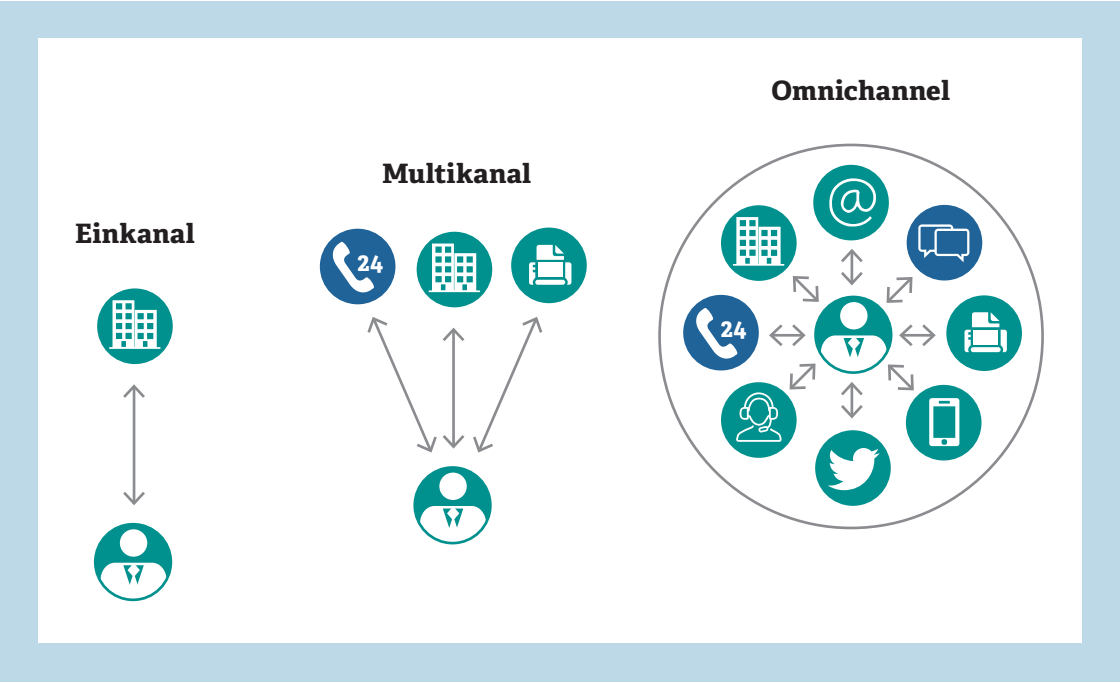


Abbildung 2-1

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?

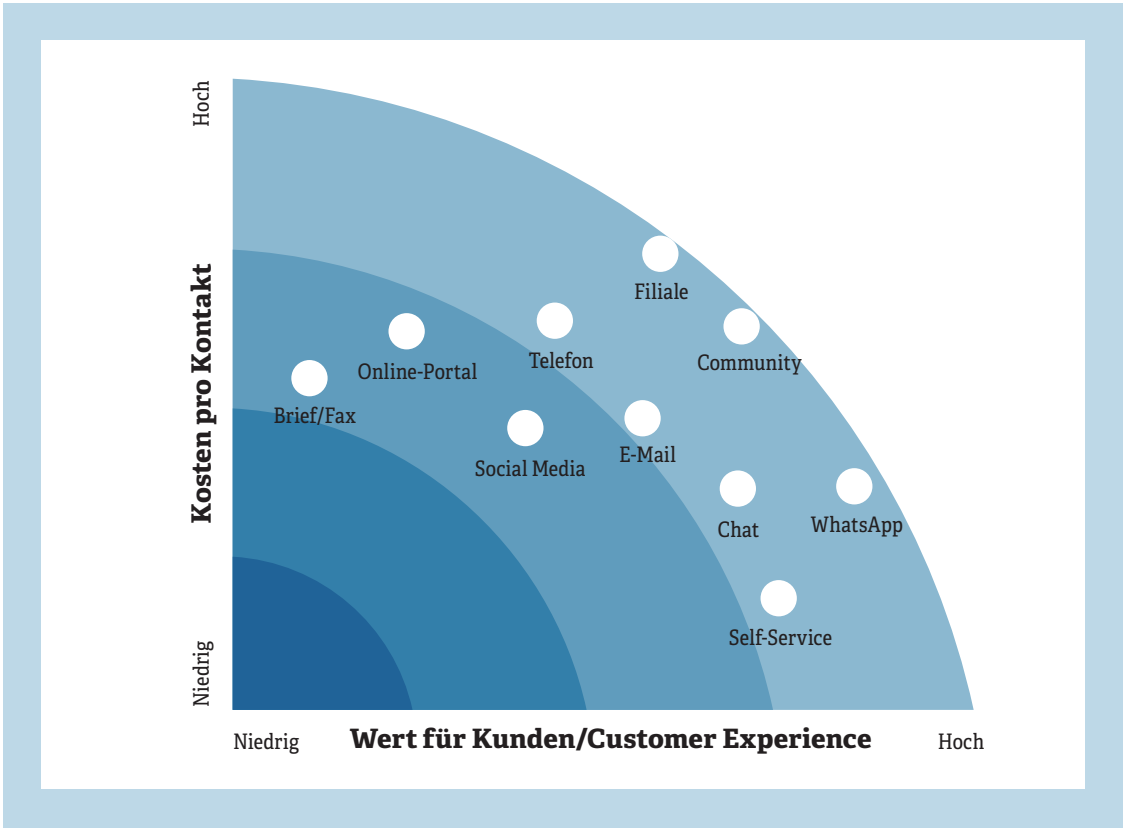


Abbildung 2-2

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.

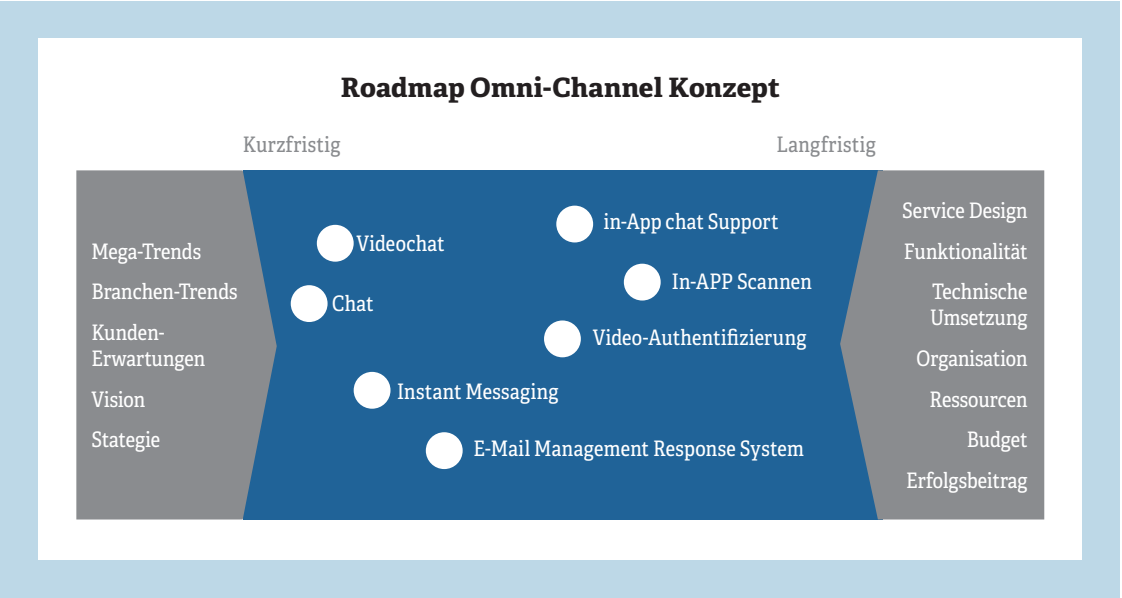


Abbildung 2-3

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. Künstliche Intelligenz

Beim Thema Künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence) bekommen viele Menschen ein ungutes Gefühl. Es vergeht mittlerweile keine Woche mehr, ohne dass Online-Magazine und Fernsehsender das Thema aufgreifen und über die möglichen Veränderungen für unsere Arbeitswelt diskutieren. Was, wenn am Ende wir Menschen von Maschinen gesteuert werden? Letztendlich verfolgt uns hierbei schlichtweg die Angst vor Neuem. Sobald wir jedoch erkennen, dass Technologie uns im Alltag hilft, erkennen wir den Nutzen und akzeptieren sie. In der Vergangenheit gab es eine Reihe von Beispielen - das Prominenteste ist sicher der Siegeszug des Smartphones. Obwohl es anfangs viele Skeptiker gab, gilt es heute als zentrales Informations- und Kommunikationsmedium des vernetzten Konsumenten.

Führende Analysten halten „Artificial Intelligence“ für die Kerntechnologie des Digitalen Wandels. Denn sie ermöglicht es uns Menschen – in unserer Rolle als Mitarbeiter wie als Konsument – alltägliche Routine-Vorgänge durch „lernende Assistenten“ erledigen zu lassen.

3.1. Definition der Technologie / des Systems

Vielen von uns ist gar nicht bewusst, wie häufig wir in alltäglichen Situationen auf solche lernenden Systeme stoßen. Wir führen wie selbstverständlich Dialoge mit Assistenten auf dem Smartphone, Online-Kartendienste erahnen, wo wir hinfahren möchten und geben uns Informationen zu Fahrstrecke und Dauer. Unser „Schreibstil“ bei der Erstellung von Nachrichten wird vom Smartphone erlernt – ebenso wie die richtige Schreibweise der Namen von Menschen aus unserem engeren Umfeld.

**Künstliche Intelligenz imitiert Expertendenken,
erkennt Zusammenhänge, reagiert dynamisch auf Veränderungen**

Andreas Klug

Andreas Klug ist Marketing-Vorstand beim Technologie-Spezialisten ITyX. Der gelernte Banker gilt als Evangelist für den Digitalen Wandel, mit dessen Ausprägungen er sich auf dem ITyX-Blog, in Vorträgen und Fachzeitschriften regelmäßig auseinander setzt. Er ist Mitbegründer der i-Service Initiative, des CCN Contact Center Network e.V. und engagiert sich im Vorstand des Arbeitskreises „Cognitive Computing“ im ITK-Verband Bitkom.

Lösungen für die Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen stehen schon seit 20 Jahren in seinem beruflichen Mittelpunkt. Seine besondere Leidenschaft gilt heute der Integration neuer Dialogkanäle und Geräte zu einer vernetzten Digitalen Service-Ökonomie.

Klug ist der Ansicht, dass in Zeiten zunehmender Marktdynamik nur jene Unternehmen an Bedeutung gewinnen können, die ihr Geschäftsmodell vereinfachen und Service-Prozesse strikt aus Kundensicht gestalten. „Eine App alleine schafft aber keine Loyalität“, sagt Klug. „Unternehmen müssen in smarte Prognostik und lernende Systeme investieren. Nur wer die Kommunikation mit seinen Kunden versteht, kann letztendlich die richtigen Entscheidungen treffen.“

www.ityx.de

All dies ist möglich durch die sogenannte Künstliche Intelligenz (KI). Darunter versteht man selbstlernende Software, die Entscheidungen treffen kann. Im Gegensatz zur strikt regelbasierten Eigenschaft traditioneller Unternehmenssoftware ermöglicht KI Software das flexible Anwenden von Erfahrungen und Wahrscheinlichkeiten. Algorithmen erkennen eigenständig Ähnlichkeiten zu erfolgreich abgeschlossenen Prozessabläufen der Vergangenheit. Sie ziehen logische Rückschlüsse.

Diese auch als „Intelligent Recognition Software" bezeichneten Verfahren automatisieren in Kundenservice und Back Office den Umgang mit schriftlicher Kundenkorrespondenz. Sie sind bei der Inhaltsklassifikation (Worum geht es?) und der Fachdatenextraktion (Wer schreibt?) aus unstrukturierten Textinhalten bei weitem flexibler und effizienter als Menschen in der Sortierung.

Die Marktforscher von Gartner, IDC und Forrester sagen einhellig voraus, dass KI zu den „Top 10 der strategisch bedeutendsten Technologie-Trends" gehört. Sie stellt insbesondere bei der Migration der häufig veralteten Unternehmens-Infrastruktur hin zu einer zukunftsfähigen, integrativen Systemwelt eine Kerntechnologie dar (Gartner, 2015). In der Unternehmenspraxis kommt KI Software in folgenden Anwendungsbereichen zum Einsatz:

- **Chatbots und Virtuelle Assistenten**: Sie erlernen die Dialoge zwischen Kunden und Mitarbeitern und werden dafür mit Live-Chats oder E-Mails trainiert.
- **Input- und Response-Management Lösungen**: Sie sortieren und priorisieren automatisch Kundenmitteilungen, identifizieren und validieren die Kunden- und Vorgangsinformationen und übertragen diese an die Kernsysteme des Unternehmens.
- **AI Robotic Process Automation**: Sie überbrücken Medienbrüche und fehlende Schnittstellen zwischen Unternehmens-Anwendungen, in dem sie Daten intelligent erkennen und virtuell in Kernsysteme übertragen.

Zudem kommt KI in Knowledge Management und Self Service Lösungen zum Einsatz.

1.2. Funktionsweise

KI Software kombiniert eine ganzen Reihe von Methoden, um Muster in Texten zu erkennen und sie in Beziehung zu verbundenen Aktivitäten zu setzen: Welche Antworten werden für welche Fragestellungen genutzt? Welche Aktivitäten werden gestartet? Welche kontextuellen Informationen aus Unternehmenssystemen passen? Die höchste Ausprägung finden wir in neuronalen Netzen, deren Funktionsweise die des menschlichen Gehirns simuliert. In Verbindung mit „machine learning AI" können Systeme im Mensch-Maschine-Dialog Erkenntnisse ziehen und Vorgänge eigenständig simulieren.

Heute arbeiten Mitarbeiter bei den meisten Abläufen in Service, Verwaltung und Back Office wenig symbiotisch mit Systemen zusammen. Denn es gibt sie in der Praxis nicht: die EINE Lösung, die Routineabläufe im Unternehmen vollständig automatisch durchführt. Darum verbringen Fachkräfte zu häufig ihre Zeit damit, den Austausch von Daten von der einen zur anderen Maschine zu erledigen: vom E-Mail-System ins CRM, vom Papier ins SAP, vom Chat-System in die Kundenakte.

Künstliche Intelligenz ist eine Schlüsseltechnologie der Digitaisierung. Sie vernetzt Mitarbeiter, Prozesse und Daten für eine ganzheitliche Kommunikation

IDG Connect AI report, 2014

Im Input Management – also bei der Übertragung von Fachdaten aus E-Mails, Briefen, Formularen in verwertbare Vorgangs-informationen – geschieht das besonders häufig. Hier bietet die Kombination von Robotic Process Automation (RPA) mit KI Software neue Chancen für eine Zukunft weisende Mensch-Maschine-Interaktion. Was Robotic Process Automation ist und wie sie funktioniert hatte ich hier im ITyX Blog beschrieben und in einem Artikel des DOKmagazins ganz genau abgegrenzt.

3.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center / Kundenservice

KI-Software hat bis heute nur in wenigen Service-Organisationen Einzug gehalten. Die Erkennung, Sortierung, Weiterleitung, Übertragung, Suche, Beantwortung von Text-Mitteilungen geschieht überwiegend manuell. Ein enormes, brachliegendes Effizienzpotential. In wenigen Jahren schon werden Mitarbeiter bei der Bewältigung vieler physischer und geistiger Arbeiten im Umgang mit Service-Vorgängen wie selbstverständlich von KI-basierten, mitdenkenden Assistenzsystemen unterstützt werden. Sie werden mittels KI Entscheidungshilfen, Textvorlagen, korrespondierende Links, gefundene Informationen und Prozessunterstützung bei der Bearbeitung von Service-Vorgängen erhalten.

3.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

FAQ-Systeme und Chatbots auf den Webseiten, Response Management per E-Mail und in sozialen Netzwerken, interne Knowledge Management Software: an unterschiedlichen Stellen im Kundenservice 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. Hier spielt KI-Software die entscheidende Rolle, weil sie Routinehandlungen der Wissensarbeiter (Experten) erlernt und simuliert. KI stellt damit die entscheidende Technologie dar, wenn Unternehmen wiederkehrende Routine-Abläufe von herausfordernden Einzelfällen unterscheiden müssen.

Insofern sind alle Komponenten einer modernen Service-Infrastruktur für KI relevant – als Datenquelle, wie auch als Output-Medium.

3.3.2. Notwendige Integration

KI-Software benötigt Daten (um Prognosen zu stellen) bzw. Trainingsmengen (um Inhalte zu kategorisieren). Insofern sind keine spezifischen Schnittstellen in Bestandssysteme nötig, gleichzeitig aber Zugriffe auf Daten unumgänglich. Marktrelevante Lösungen, die bei der automatisierten Verarbeitung von Korrespondenz, Wissensquellen oder Dialogen eingesetzt werden, haben KI „an Bord".

3.4. Praktischer Einsatz (Fallbeispiele)

Samsung hat seine Serviceprozesse konsequent aus Kundensicht bewertet und optimiert. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz analysiert, priorisiert und beschleunigt der Elektronikriese die Kommunikation mit seinen Kunden auf den Samsung Websites oder per E-Mail. Das Unternehmen setzt bereits seit vielen Jahren in allen Europäischen Märkten auf KI-Software des Deutschen Technologieunternehmens ITyX – und hat seine operativen Service-Kosten schon im ersten Jahr deutlich senken können. Gleichzeitig konnte die Service-Qualität verbessert werden. Der Smartphone-Hersteller belegt in unterschiedlichen deutschen Service-Benchmarks regelmäßig Spitzenplätze. Mehr zu den Service-Benchmarks finden Sie hier.

KI-Software erkennt im Samsung-Service automatisch Thema und Dringlichkeit eingehender Service-Anfragen per E-Mail und schlägt Mitarbeitern passende Antworten und Hinweise zur Erledigung vor. Die „wahrscheinlichen Antworten" werden dabei erlernt, und das Wissen wird auf den Websites verwendet, um wiederkehrende Fragen fallabschließend zu beantworten – ohne dass Mitarbeiter sich einschalten müssten. Kombiniert mit der Chat-Lösung von ITyX, die gezielt für spezielle Kundenanfragen verwendet

wird, hilft KI-Software im Service dabei, Abläufe zu beschleunigen, ohne dass es hierfür Regeln oder manueller Eingriffe bedarf.

Der RWE Kundenservice setzt KI-Software ebenso erfolgreich ein, um den Inhalt eingehender Korrespondenz automatisch zu erfassen, bestehenden Kundenverträgen zuzuordnen und die benötigten Informationen in das CRM Case Management zu übertragen (automatisiertes Input Management). Dafür wurde die Lösung mit exemplarischen Trainingsmengen „gefüttert". Komplizierte Abläufe und Vorgaben mussten – wie bei klassischen regelbasierten Lösungen – nicht entwickelt, programmiert und laufend gepflegt werden.

Fast 90 Prozent der Vorgänge werden so ohne manuelle Eingriffe gleich als „bearbeitbare Service-Cases" in den Service-Teams des Energieversorgers nach „Skills" verteilt. Eingespart wird durch den KI-Einsatz die manuelle Vorsortierung, Kundenzuweisung und Weiterleitung. Prozesse wurden beschleunigt und vereinfacht.

3.5. Konkreter Nutzen

Lösungen auf Basis von KI steigern Effizienz in der Kundenkommunikation, aber auch in Produktion, Logistik, Personalmanagement oder Forschung. Die Auswirkungen sind allgegenwärtig: Klassische Aufgaben im (telefonischen) Kundenservice werden künftig automatisch erledigt. Dazu gehören vor allen Dingen Daten und Informationsdienste (u.a. Preis- und Produktinformationen, einfache Beratungsanfragen, Bestellungen sowie Fragen zu Lieferstatus und Verfügbarkeiten). Die manuelle Abwicklung wird sich auf Assistenz- und Support-Dienste beschränken.

Die Auswirkungen dieser Entwicklung habe ich in der Publikation „Erfolgreich im Digitalen Wandel" beschrieben. Sie kann kostenfrei hier heruntergeladen werden.

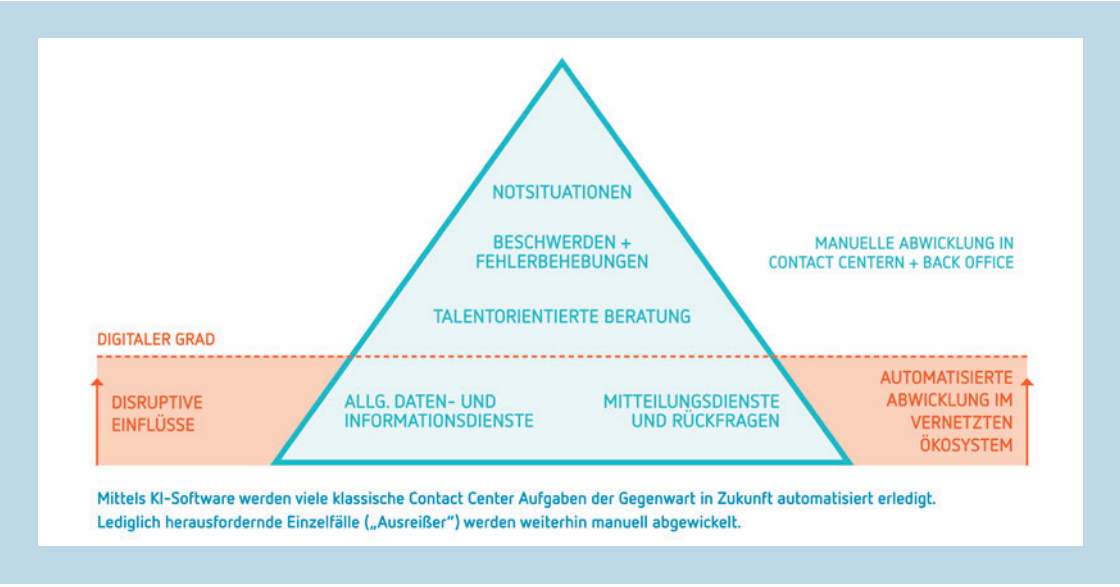


Abbildung 3-1

Erfolgreich im Digitalen Wandel

Quelle: iTyX AG

Nicht alleine im Kundenservice verändert KI-Software Arbeitsweisen. Sie wird bald Platz nehmen vor Bankschaltern, in Hotels, in Anwaltskanzleien und Autowerkstätten. Forscher rechnen damit, dass im Jahr 2030 viele der „analogen" Arbeitsplätze durch künstliche Intelligenz betroffen sein wird.

Lernfähige, adaptive Algorithmen der Künstlichen Intelligenz sind in der vernetzten Service-Ökonomie von zentraler Bedeutung

IDG Connect AI report, 2014

3.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Technologieunternehmen wie ITyX haben längst begonnen, Digitale Assistentenzsysteme zu entwickeln, die durch einen Kern aus Künstlicher Intelligenz natürlich-sprachige Dialoge auf Webseiten und Smartphones bieten. Der revolutionär neue Ansatz der neuen Systeme liegt 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 – 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.

4. Call Center / Back-Office Integration mit z. B. Skype for Business

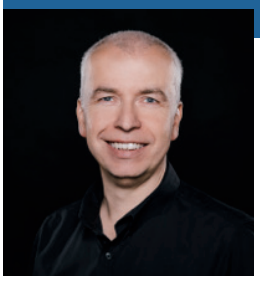
Skype for Business - Integration in das Voxtron Communication Center

Skype for Business ist mehr als ein Synonym für kostengünstige Kommunikation. Der Business-Messenger von Microsoft öffnet die Tür für personalisierte und perfekt auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Serviceangebote. Richtig ausschöpfen können Anwender all diese Vorteile aber erst, wenn diese Lösung in Contact-Center- und Kundeninteraktionslösungen intelligent integriert ist. Dann nämlich sind unterschiedlichste Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung vereint und echte Omnichannel-Kommunikation wird zum Greifen nah.

Skype for Business ist der Formel-1-Motor in der Omnichannel-Kommunikation. Diese Technologie hat das Potenzial, die Menschen zu verbinden, wo auch immer sie sich aufhalten. Für die Kommunikation im Contact Center bedeutet das: Kundenservice überall, jederzeit und auf allen Kanälen.

Den Weg zum Durchbruch hat Skype vorgezeichnet. Die „kleine Schwester" ist längst eine Marke und bis dato wohl die größte Erfolgsgeschichte im Bereich Voice over IP. Schon heute kommunizieren weltweit dank Skype Hunderte von Millionen Verbraucher miteinander und mit Dienstleistungsunternehmen. Es scheint, als kenne dieser Technologie-Boom keine Grenze: Die Anzahl der weltweit registrierten Skype-Nutzer lag 2015 nach einer Erhebung des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Trefis.com bei 1,24 Milliarden; bis zum Jahr 2021 soll sie auf annähernd 2 Milliarden Nutzer steigen. Im Mai 2011 hat Microsoft das Unternehmen Skype gekauft und ist damit angeblich Facebook und Google zuvorgekommen, die an dem Pionier für Internettelefonie und –chat ebenfalls Interesse bekundet hatten.

Der Wiedererkennungswert der Marke Skype hat unmittelbare Auswirkung auf Skype for Business. Ausgehend vom aktuellen Wachstum von rund 20 Prozent pro Woche (!) prognostizieren Experten (mehr Informationen), dass Skype for Business in 2018 bereits an über 100 Millionen Unternehmensarbeitsplätzen eingesetzt sein wird.



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 Tausende von Kunden weltweit, um die sich ein globales Netz von Partnern und über 800 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.

www.voxtron.com/de

Unternehmen erkennen immer häufiger, dass die Vorteile nicht nur in der kostengünstigen Kommunikationsform liegen. Die Lösung eignet sich ganz ausgezeichnet für personalisierte Serviceangebote, die optimal auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, beispielsweise die individuelle Demonstration von Problemlösungen (visuell/remote) bei Kundenanfragen.

Zudem ist Skype for Business in Microsofts „Office 365" integriert, was die Attraktivität dieses Kommunikations-Tools und damit auch die Nachfrage bei Unternehmen mit Cloud-Umgebungen erhöhen dürfte. Aktuelles Beispiel: Enghouse Interactive hat erst jüngst einen bedienerfreundlichen Vermittlungsplatz für die Cloud-PBX-Technologie von Microsoft entwickelt. Der Vermittlungsplatz verfügt über eine intuitive Benutzeroberfläche namens Touchpoint und bietet eine über alle Anwendungen konsistente und komfortable Bedienung. Skype for Business-Anwender können damit ihre Telefonie aus der „Office 365"-Cloud bedienen (mehr Informationen). „Aus der Cloud" bedeutet hier, dass zahlreiche Funktionen, die früher nur lokal verfügbar waren, heute ohne vor Ort installierte Hard- und Software genutzt werden können. In der sogenannten E5-Variante stecken neben den bekannten Office-Programmen wie Word, Excel usw. auch die Skype-Software mit Video, Chat und Konferenzen sowie eine Erweiterung zur sogenannten Cloud-PBX, die Ihre klassische Telefonanlage ersetzen kann. Darüber hinaus finden Sie in „Office 365" auch Yammer (ein soziales Unternehmensnetzwerk), jede Menge Speicherplatz für Dokumente, Funktionen für Informationsschutz und Sicherheit und noch viel mehr.

Mit all diesen Charaktereigenschaften steht Skype for Business für eine leistungsfähige, solide und zuverlässig funktionierende Unternehmenslösung, die den Kundenservice im Contact Center entscheidend beeinflusst.

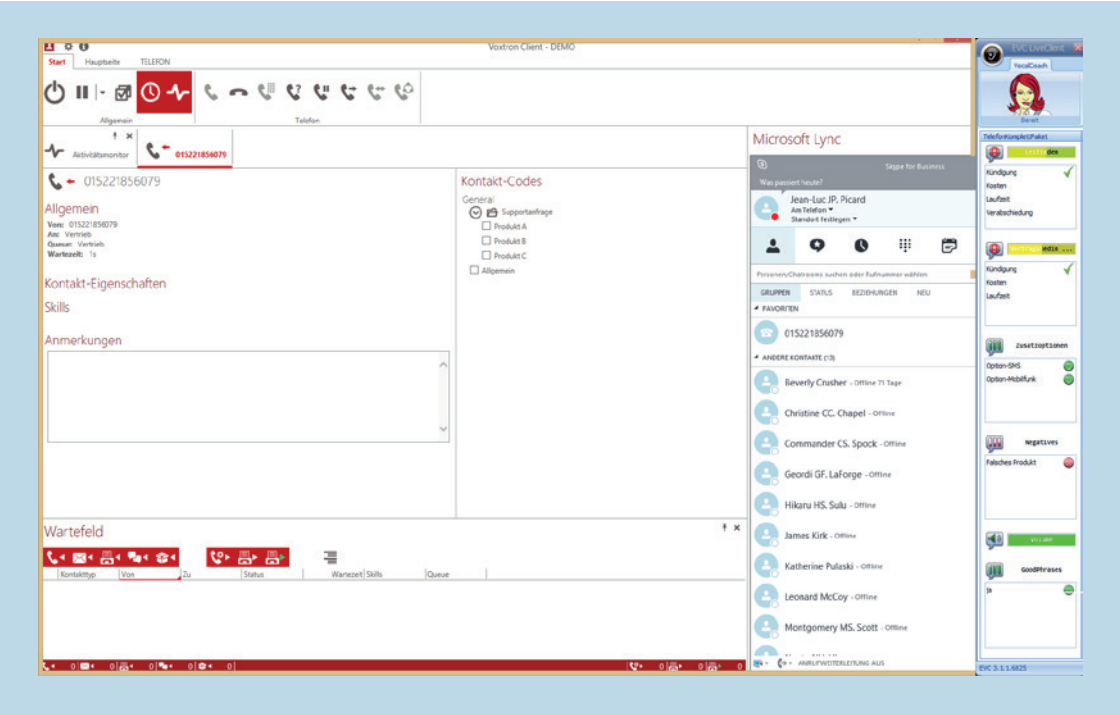


Abbildung 4-1

Standard Client für ein Omnichannel-Contact-Center inklusiv Skype for Business und Echtzeitsprachanalyse Elsbeth Vocal Coach

Trendsetter in der digitalen Kundenkommunikation ist „Voxtron Communication Center", das Flaggschiff der Contact-Center- und Kundeninteraktionslösungen von Enghouse Interactive. Warum?

1. Kombiniert mit Skype for Business bietet „Voxtron Communication Center" eine zentrale Verwaltung des Contact Centers mit kanalübergreifenden Kommunikationsmöglichkeiten. Alle Kundenkontaktpunkte werden in einer einzigen Lösung verwaltet. Das bedeutet: Einfache Pflege und Bereitstellung, schnellere Reaktionszeiten, geringere Betriebskosten und deutliche Effizienzsteigerung. Dem Anwender stehen verschiedene Medien (Sprache, Chat, Video etc.) in einer einheitlichen Anwendungsumgebung zur Umgebung. Es spielt keine Rolle, welches Medium der Kunde nutzt, für ihn wird der Zugang zum Kundenservice sozusagen barrierefrei. Die gesamte Kommunikation lässt sich komplett per Web oder App abwickeln.

2. Mit weltweit über 700 Installationen gilt Enghouse Interactive als tonangebender Anbieter von Contact-Center- und Kundeninteraktionslösungen auf Basis von Skype for Business (alleine in der DACH-Region sind es bereits rund 100 entsprechende Installationen). Nahezu 20.000 Anwender setzen weltweit auf das „Voxtron Communication Center", integriert mit Skype for Business (Stand: Oktober 2016). Tendenz steigend. Für Gartner ist Enghouse Interactive einer der Top-Anbieter von solchen Contact Center-Lösungen. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen kommt zu diesem eindeutigen Ergebnis in seinem im August 2016 erschienenen „Market Guide for Microsoft Skype for Business Contact Center Partners" (mehr Informationen).

3. Mit dem „Voxtron Communication Center" sind alle Mitarbeiter via Web-Browser untereinander und mit Kunden nahtlos vernetzt und können somit über verschiedene Medien kommunizieren (Instant Messaging, Video, Chat etc.). Dank seiner intelligenten Funktionen erkennt das „Voxtron Communication Center" kanalübergreifend den Kunden, zeigt die bisherige Kommunikation komplett an und leitet den Kunden an den richtigen Ansprechpartner weiter. Dass der Kunde einfach von einem zum anderen Kanal fliegend wechseln kann, ist von großer Bedeutung. Denn der Verbraucher von heute erwartet von seinem Dienstleister zunehmend Unterstützung durch Omnichannel-Kommunikation via Apps, E-Mail, Chat, Internet, Screen-Sharing, Social Media, Video etc. Digitale Kommunikationskanäle sind bei deutschen Konsumenten der absolute Hit. Das bestätigt eine bundesweite Befragung zum Thema Kundenservice des Marktforschungsunternehmens produkt+markt im Auftrag von Enghouse Interactive. Demnach stoßen Online-Kanäle wie z.B. Self-Services oder Wissensplattformen bei rund drei Viertel der Befragten auf Interesse.

Durch die Integration von Skype for Business in das „Voxtron Communication Center" steht neben Sprache standardmäßig Video und Chat zur Verfügung. Der Konsument kommuniziert kostenfrei, transparent und schnell. Die Angst vor der Warteschleife fällt weg, nicht zuletzt, weil über unterschiedlichste Kanäle Serviceleistungen in Anspruch genommen werden können (z.B. Produktberatung von der Fachfrau per Video/Screen-Sharing). Derlei Service, kanalübergreifend und nahtlos über das Contact Center geroutet, unterstützt bei der raschen und flexiblen Beantwortung von Anfragen. Kunden steht die gesamte Kompetenz eines Unternehmens im Front- und Backend jederzeit zur Verfügung – Helpdesk, Service-, Verkaufs- und Personalabteilung sowie Buchhaltung.

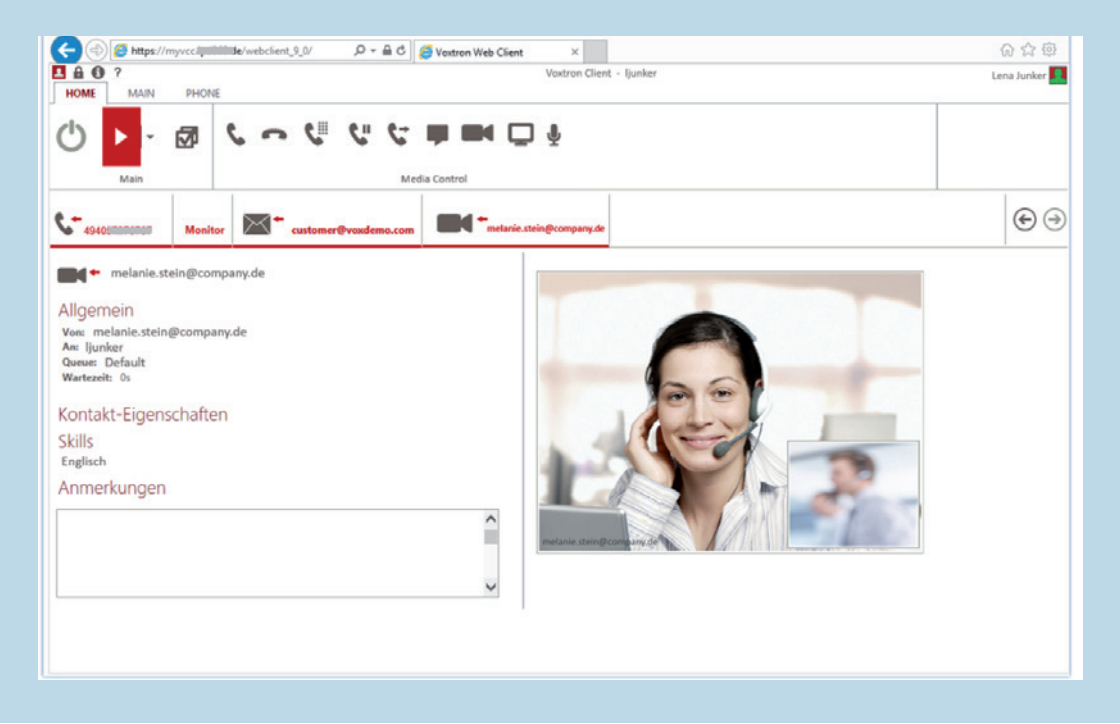


Abbildung 4-2

Ein vollständig webbasierter Omnichannel-Client mit Chat und Video ermöglicht die einfache Kontaktaufnahme nicht nur mit dem Kundenservice, sondern auch nachgelagerten, internen Abteilungen

Die Kundeninteraktionslösung für die Omnichannel-Kommunikation von Enghouse Interactive, das „Voxtron Communication Center“, und Skype for Business befruchten sich gegenseitig und die Lücke zwischen Unternehmens- und Privatkundenkommunikation wird perfekt geschlossen.

Wenn Agent und Kunde via „Voxtron Communication Center“ mit integriertem Skype for Business kommunizieren, fördert das die Kundenbindung und verbessert Effizienz und Produktivität. Während das „Voxtron Communication Center“ eine im tausendfachen Einsatz bewährte Multimedia-Contact-Center-Lösung ist, überzeugt Skype for Business als eine der modernsten Plattformen für Collaboration. Die Contact-Center-Lösung von Enghouse besticht mit allen Funktionen, die im Kundenservice benötigt werden und nutzt verschiedene von Microsoft angebotene Schnittstellen. Damit profitieren Anwender von „Voxtron Communication Center“ von der Skalierbarkeit und den Funktionen von Skype for Business in vollem Umfang.

Auf diese Kompetenz setzen mittelständische Unternehmen und Konzerne. „Das ‚Voxtron Communication Center‘ ist einfach zu bedienen, dem Agenten stehen durch die Integration von Skype for Business in die Enghouse-Lösung die gewohnten Funktionen zur Verfügung“, sagt Andreas Laschus, IT Service Manager aus dem Benutzerservice der Hauni Maschinenbau GmbH, führender Hersteller von Aufbereitungs- und Produktionsanlagen für die internationale Tabakindustrie mit weltweit über 20 Standorten. In seiner Hamburger Zentrale setzt das Traditionsunternehmen für sein Kommunikationsmanagement das „Voxtron Communication Center“ mit integriertem Skype for Business ein. „Voxtron Communication Center“ mit integriertem Skype for Business bietet in der Praxis folgende Hauptfunktionen:

Umschaltbarer Gesprächsmodus

Ein Kunde kann über einen beliebigen Web-Browser beispielsweise per Chat mit der Serviceabteilung kommunizieren und bei Bedarf auf ein Audio- oder Video-Gespräch umschalten. Auch fortgeschrittenere Funktionen wie zum Beispiel Screen-Sharing lassen sich aktivieren. Plug-Ins oder andere Installationen sind dafür nicht erforderlich. Der Kunde muss sich also nicht authentifizieren und kann anonym bleiben. Kontaktiert der Kunde hingegen die Serviceabteilung als sogenannter föderierter öffentlicher Skype-Nutzer, kann der Agent im Contact Center den Kontakt in seiner Skype for Business-Umgebung bearbeiten.

Webclient mit integriertem Skype for Business-Client

Die Agenten im Contact Center erhalten einen webbasierten Skype for Business-Client mit voller Funktion, der von der Kundeninteraktionslösung „Voxtron Communication Center“ integriert wird. Mitarbeiter, die mobil unterwegs sind oder im Homeoffice arbeiten, haben somit Zugang zum Contact Center ohne jegliche Installation.

Abbildung 4-3

Der Kundenkontakt in einem Contact Center, das die Kundeninteraktionslösung „Voxtron Communication Center“ mit integriertem Skype for Business nutzt, durchläuft typischerweise drei Phasen:

Phase 1 – Die Kontakterstellung:
Sobald ein Kunde das Contact Center über eine Serviceadresse kontaktiert, informiert darüber ein spezielles Plug-In und leitet weitere Informationen für die Bearbeitung dieses Kontakts weiter. Vorstellbar sind hier z. B. eine automatische Chat-Antwort oder das Abspielen einer Audionachricht bei einem Sprachkontakt. Dieser Dialog mit dem Kunden erlaubt es dem Contact Center, für die Routing-Entscheidung verwertbare Kontaktinformationen zu sammeln.

Phase 2 – Das Routing:
Jeder „Voxtron Communication Center“-Webclient sendet Statusinformationen des Skype for Business-Clients an ein spezielles Software-Tool. In Kombination mit den oben genannten Kontaktinformationen (Phase 1) wird daraufhin im Contact Center nach einem passenden Agenten für die Bearbeitung dieses Kontakts gesucht. Sobald ein Agent gefunden wurde – Auswahlkriterien sind z.B. Verfügbarkeit, Skills, Auslastung – erfolgt die Anweisung, eine Verbindung zwischen dem Kunden und dem Agenten herzustellen.

Phase 3 – Die Kommunikation:
Ist der Kontakt hergestellt, nutzt der Agent der Einfachheit halber das Medium, das der Kunde für die Kontaktaufnahme verwendet hat. Der Agent kann aber auch die Vorteile der Omnichannel-Kommunikation nutzen, also ein anderes Medium wählen und z. B. bei einem Chat auf Sprach- oder Video-Kommunikation wechseln. Der Agent nutzt dabei den Webclient des „Voxtron Communication Center“. Standardmäßig stellt jeder Client relevante Kontaktinformation aus CRM (Customer Relationship Management) und ERP (Enterprise Ressource Planning) -Systemen bereit und steuert den Verfügbarkeitsstatus des Agenten.

Anwender von „Voxtron Communication Center“ profitieren von der Skalierbarkeit und den Funktionen von Skype for Business in vollem Umfang. Denn das Integrationskonzept von Enghouse Interactive nutzt die von Microsoft angebotenen Schnittstellen. Die sogenannte First Call Resolution, also die Problemlösung beim Erstkontakt, wird verbessert, die Zahl der verloren gegangenen und abgebrochenen Anrufen reduziert sich erheblich. Das schlägt sich unmittelbar und positiv auf die Customer Experience und damit auf den NPS (Net Promoter Score) nieder. Mit dem „Voxtron Communication Center“-Client für Skype for Business erhalten Anwender einen ganzheitlichen Überblick über alle Interaktionen und können den aktuellen Stand der internen und externen Geschäftsprozesse auf einem Blick einsehen. Eingehende und ausgehende Kontakte werden intelligent an den richtigen Ansprechpartner geroutet und weitergeleitet.

Um den Alltag der Contact-Center-Agenten soweit wie möglich zu erleichtern, ähnelt der „Voxtron Communication Center“-Client in der Bedienung stark der Skype for Business-Umgebung. Alle Funktionen können direkt abgerufen und sofort genutzt werden. Dadurch können die Mitarbeiter ihre Aufgaben unmittelbar und noch effizienter erledigen.

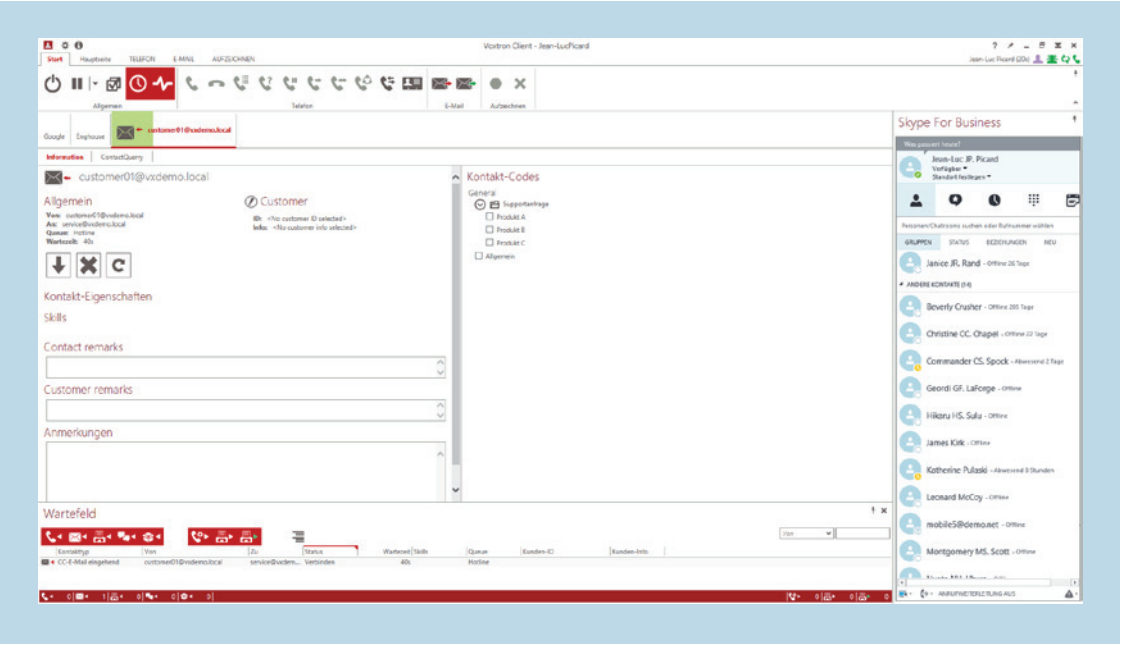


Abbildung 4-4

Die Konfiguration des „Voxtron Communication Center"-Client für Skype for Business ist denkbar einfach. Der Präsenzstatus innerhalb des Unternehmens wird mit dem Status im Contact Center synchronisiert. Dadurch erscheinen alle nachfolgenden Funktionen sowohl im „Voxtron Communication Center"-Client als auch im Skype for Business Client und sind einsatzbereit.

Am Puls der Zeit. Dass Skype for Business eine Revolution im Kundeninteraktionsprozess darstellt, ist in Fachkreisen unbestritten. In der privaten Kommunikation sind dank Skype längst Kommunikationsformen wie Chat und Video zum Standard geworden. Genauso können Contact Center im Verbund mit Skype for Business und den Kundeninteraktionslösungen von Enghouse Interactive ihre Leistungen auf unterschiedlichsten Kanälen anbieten (Omnichannel). Umgekehrt stehen mit „Voxtron Communication Center" auf Basis von Skype for Business natürlich auch Kunden diverse Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zur Verfügung.

Durch diese Omnichannel-Kommunikation, die wissensbasierte Vernetzung aller Agenten im Contact Center und die schnelle Weiterleitung an den richtigen Mitarbeiter kommt der Kunde in den Genuss, die Fähigkeiten und Kompetenzen aller Mitarbeiter im Unternehmen auskosten zu können (im Back-, Middle- und Front-Office).

Die Tatsache, dass Skype for Business in Microsofts „Office 365" integriert ist, wird viele Unternehmen mit Cloud-Umgebungen ansprechen. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen diesem Trend große Aufmerksamkeit widmen und ihre Contact-Center- und Kundeninteraktionslösungen mit integriertem Skype for Business zukunftssicher gestalten. Nur so ist gewährleistet, dass Kunden auch künftig in den Genuss eines echten Omnichannel-Erlebnisses kommen. So sollten Benutzer in künftigen Versionen keinen Unterschied zwischen „Office 365" und lokaler Installation bemerken.

Die erfolgreiche Symbiose von Skype for Business und dem „Voxtron Communication Center" ist nicht zuletzt das Ergebnis einer perfekt funktionierenden und langjährigen Partnerschaft zwischen Enghouse Interactive und Microsoft. Als Gold Partner von Microsoft seit über 15 Jahren (sowohl global, als auch regional) kann Enghouse Interactive garantieren, dass das „Voxtron Communication Center" immer die bestmögliche Integration mit Skype for Business anbietet. Eine professionelle Gesamtlösung, die zu 100 Prozent der „Unified Communication"-Strategie von Microsoft entspricht und sich auf die über 20jährige Erfahrung im Contact Center-Bereich von Enghouse Interactive stützt.

5. Unified Communications im Kundendialog

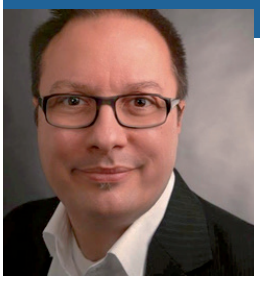
Die Zeiten von ISDN sind gezählt. Mit der Abschaltung des bisherigen Standards öffnen sich die Türen für ein neues Zeitalter der Kommunikation. Doch wie sehen die Innovationen aus, die uns erwarten? Welche Alternativen zur klassischen Telefonanlage gibt es für Unternehmen und besonders Call- und Service Center?

Eine UC-Lösung (Unified Communications) kann eine Telefonanlage vollständig ersetzen, denn UC-Komponenten sind problemlos in der Lage, die klassische Telefonanlage in ihren Funktionen vollständig abzulösen – im Unternehmensumfeld als Kommunikationsform zwischen den eigenen Mitarbeitern und Geschäftspartnern, ebenso wie im Privaten. So stehen Unternehmen in Kürze vor gleich zwei Herausforderungen: zum einen die Umstellung auf IP-Telefonie zu meistern und zum anderen die Möglichkeiten, UC für ihre interne Kommunikation wie auch die zum Kunden optimal zu nutzen.

Bis 2018 deaktiviert die Telekom alle ISDN-Anschlüsse und stellt ihre Kunden komplett auf IP-Telefonie um. Unternehmen sollten den Umstieg also nicht verpassen. Nicht nur, weil ISDN veraltet und kostenintensiv ist, sondern auch weil Verbraucher erweiterten Kommunikationskanälen wie Chat, Social Media oder Video sehr offen gegenüberstehen und diese immer intensiver nutzen. Vor diesem Hintergrund sind Unternehmen gut beraten, eine multimediale Kommunikationsstrategie einzuführen, durch die die Servicequalität verbessert und das Unternehmen im hart umkämpften Servicesektor wettbewerbsfähig bleibt. Die Erwartungen des Kunden – Fachkompetenz, schnelle Bearbeitung des Anliegens und Freundlichkeit – sollten von Unternehmen immer bedacht und zum Beispiel durch den Einsatz einer Omnichannel-Kommunikation mit Apps, E-Mail, Social Media, Video, etc. bedient werden.

5.1. Zufriedenstellender Multichannel-Dialog im Kundenservice

Mit dem Einsatz von UC ist die Nutzung eines Telefons nicht mehr zwingend notwendig, da sich die Kommunikation alternativ problemlos über Web oder Apps abwickeln lässt. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Unternehmen stetig bemüht sind, ihre Multichannel-Kommunikationsstrategie vor allem im Bereich des Kundenservice auszubauen: Webchat und WebRTC sind deutlich auf dem Vormarsch



Detlev Artelt

Detlev Artelt ist Geschäftsführer und Senior Consultant bei der aixvox GmbH in Aachen, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen in Aachen.

Als Kommunikations-Architekt berät er seit 25 Jahren europäische Unternehmen zu neuen Technologien in der Kommunikation. Gemeinsam mit dem Team der aixvox bietet er eine umfassende Unternehmensberatung mit der Spezialisierung auf Unified Communications und Collaboration, Omnichannel-Lösungen, Smarter Working (auch Neues Arbeiten genannt) und Sprachtechnologien. Zu den Kunden der aixvox gehören sowohl Agenturen und Unternehmen als auch Institutionen, Verbände und Personen des öffentlichen Lebens im deutsch- sowie englischsprachigen Raum.

Die Leistungen der aixvox reichen von der Wissensvermittlung über Strategieberatung, Konzeption und Umsetzung bis hin zu Reviews und 2nd Opinion. Damit die Kunden ihr Ziel punktgenau erreichen, stehen verschiedene Workshop-Formate zur Verfügung, die individuell an ihre Anforderungen angepasst werden.

Detev Artelt ist Sprecher, Moderator sowie Beirat auf internationalen Kongressen. Er leitet zudem die Kompetenzgruppe Business Communications bei der EuroCloud und ist Co-Founder des Beraternetzwerks NEUWORK.

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".

www.aixvox.com/

und auch weitere durch UC-Lösungen angebotenen Kanäle erhalten deutlich mehr Aufmerksamkeit als noch vor ein paar Jahren. Im Folgenden wollen wir verschiedene Kanäle und ihre Vorteile vorstellen.

5.1.1. Audio, Video oder Chat: Der Kunde hat die Wahl

Besonders im Bereich des Kundendialoges lohnt sich der Einsatz von UC-Lösungen, wo die Integration dieser Strategie beispielsweise kanalübergreifende Interaktion ermöglicht. Der Kunde hat dadurch die Möglichkeit, aus verschiedenen Kommunikationskanälen (Audio, Video, Chat) zu wählen und während des Gesprächs einfach zwischen den Kanälen zu wechseln.

Das kann beispielsweise hilfreich sein, wenn das Anliegen des Kunden verlangt, die Kommunikation über verschiedene Kanäle durchzuführen: So lässt sich ein Anliegen am besten telefonisch oder – je nach Vorlieben des Kunden – über Chat erklären. Ein nachfolgender Videochat dagegen eignet sich ideal, um den Kunden durch das Zeigen von Abbildungen und Produktunterlagen, tabellarischen Vergleichen, Videos und Produktanimationen besser zu beraten und ihn letztendlich von einem Kauf zu überzeugen. Zu guter Letzt kann Co-Browsing eingesetzt werden, um eine finale Bestellung oder benötigte Formulare gemeinsam auszufüllen, wodurch der Kunden bis zum Kaufabschluss begleitet wird.

Abbildung 5-1

„Gemeinsam und synchron surfen per Co-Browsing"

Quelle: dtms GmbH

5.1.2. Vorteile der klassischen Telefonie

Natürlich hat der Kundenkontakt über das Telefon auch nach der Einführung von UC-Lösungen weiterhin seine Bewandtnis, wobei es einige entscheidende Vorteile gegenüber den früheren Anlagen gibt. So werden dem Agenten im Callcenter bei Anruf eines Kunden alle benötigten Informationen an die Hand gegeben: Dabei werden nicht nur automatisch Name und Kundennummer angezeigt, der Agent erhält durch integrierte Echtzeit-Informationen auch Informationen zu Wartezeiten, gefragten Themengebieten und zur Verfügung stehenden Mitarbeiter. Das sorgt gleichzeitig für eine Zeitersparnis und höheren Komfort. Zudem können Contact Center, die einen konkreten Vertriebsauftrag haben und an Vertriebszielen gemessen werden, so die Abschlussquote im Telefonvertrieb erhöhen.

5.1.3. Effektives Chatten statt nervigem E-Mail-Ping-Pong

Neben dem Telefonvertrieb profitiert auch der Online-Vertrieb von den Möglichkeiten des Multimedia-Dialogs mit dem Kunden. Text-Chat beispielsweise birgt deutliche Kosteneinsparpotenziale bei schriftlichen Anfragen zu komplexen Sachverhalten, die sonst ohne Chat zu einem für beide Seiten unbefriedigenden E-Mail-Ping-Pong führen würden. Viele kennen solche Situationen: Man hat ein Anliegen, bei dem man

schon beim Absenden der ersten Mail ahnt, dass es mehrere Tage und zahlreiche Nachfragen brauchen wird, bis das Anliegen endgültig mit dem entsprechenden Ansprechpartner geklärt werden kann. Auch hier profitieren Unternehmen von UC: Durch die Möglichkeit, die im Chat permanent einsehbaren offenen Fragen unmittelbar zu klären und eventuell fehlende Informationen zu erhalten, kann die E-Mail-Flut signifikant gesenkt werden. Daraus ergibt sich bei der Einführung von Chat als Kontaktoption eine deutliche Kostenersparnis durch die Vermeidung von unnötigen wiederholten Kontakten.

Abbildung 5-2

„Schnelle Lösungen per Text-Chat“

Quelle: dtms GmbH

5.1.4. *Von Angesicht zu Angesicht – Der Videochat*

Spätestens, wenn Unternehmen über die Einführung der Videokommunikation im Kundendialog nachdenken, stellt sich unweigerlich die Frage des äußeren Auftritts. Zahlreiche Unternehmen denken beispielsweise intensiv darüber nach, ob es bestimmte Vorgaben geben muss, wie sich die Mitarbeiter im Videodialog kleiden und wie der Hintergrund und das Licht gestaltet sein sollen.

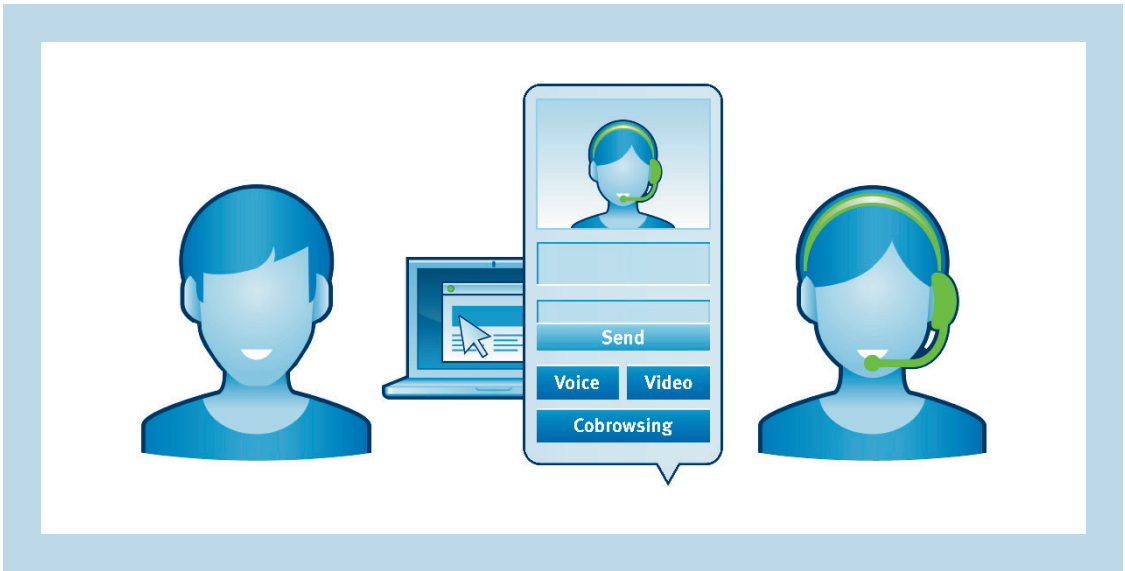


Abbildung 5-3

“Kundenservice mit Video- und Multimedia-Chat”

Quelle: dtms GmbH

5.1.5. Den Kunden an die Hand nehmen: die Möglichkeit des Co-Browsing

Neben dem (Video-)Chat rückt oft das Co-Browsing, also das gemeinsame synchrone Surfen auf der Webseite, oder gelegentlich auch das Screensharing, die Übertragung von Bildschirminhalten an den Gegenüber, in den Fokus der Unternehmen. Dabei ist das Ziel, die Anliegen der Kunden bestmöglich zu bearbeiten oder die Beratung zu den eigenen Produkten bis hin zur aktiven Überleitung in den Verkaufsabschluss möglichst umfassend zu gestalten.

Dafür kann Co-Browsing einiges leisten: Zum Beispiel gemeinsam – während des Dialogs – Dokumente und Abbildungen oder Produkt- und Erklärvideos sowie tabellarische Vergleiche zu betrachten oder zusammen durch den Internetauftritt des Unternehmens zu surfen und dabei z.B. gemeinsam Formulare auszufüllen. Sämtliche Interaktion wird hierbei automatisch bei Berater und Kunde synchron ausgeführt, was in einem positiven und begleiteten Service-Erlebnis resultiert.

5.1.6. Durch den Einsatz von UC zu höherer Kundenzufriedenheit

Ein letzter Nutzen von Unified Communications im Kundendialog lässt sich nur schwer in Zahlen fassen, ist aber dennoch nicht zu unterschätzen: Die moderne und effiziente Form der Kommunikation trägt wesentlich zur Kundenzufriedenheit bei. Das wichtigste Kriterium der Verbraucher für eine positive Beurteilung der Kundenkommunikation ist nämlich die schnelle, möglichst umfassende Klärung eines Anliegens bereits beim ersten Kontakt – und genau dies ist eine entscheidende Stärke der Echtzeitkommunikation per (Video-)Chat und Co-Browsing.

Abbildung 5-4

„Kundenservice per Video-Chat“

Quelle: fotolia.com – carlos-seller (Klaus Tiedge)

5.2. Die Integration von UC ins Contact Center

Wenn es nun aber um die Integration von Chat, Videoberatung oder Co-Browsing in das Servicecenter des Unternehmens geht, stehen viele Verantwortliche vor organisatorischen und technischen Fragen: Welche Mitarbeiter sollen die neuen Kommunikationskanäle betreuen? Brauchen sie dafür eine Schulung? Sind sie exklusiv für diese neuen Kanäle abgestellt oder bedienen sie gleich mehrere Kommunikationskanäle parallel? Zudem ist fraglich, ob eher Kollegen aus dem Telefon- oder aus dem E-Mail-Team die neuen Kanäle betreuen sollten.

Mit diesen organisatorischen Fragen eng verbunden ist die Diskussion der technischen Umsetzung: Wird der neue Kanal nicht direkt als integraler Bestandteil des Contactcenter Systems (der sogenannten ACD = Automatic Call Distribution oder dem Multichannel-Routing) umgesetzt, kann es zu Kollisionen mehrerer Kontaktanfragen kommen. Um zu verhindern, dass ein Mitarbeiter beispielsweise plötzlich in einem Telefonat zusätzlich eine Videochat-Verbindung mit einem anderen Ansprechpartner bedienen soll, müssten also die Chat- und Co-Browsing-Plattformen in irgendeiner Weise in die automatische Anrufverteilung integriert werden. Eine andere Möglichkeit ist es, bei Projektstart zunächst nur solche Mitarbeiter für (Video-)Chat- und Co-Browsing-Anfragen einzusetzen, die ihre sonstige Tätigkeit jederzeit für solche Anfragen unterbrechen können.

Ist dagegen eine Integration in das Callcenter-System erforderlich, kann auch dieses meist mit etwas Programmierarbeit umgesetzt werden. So bieten moderne Callcenter-Systeme spezielle Schnittstellen, über die andere Systeme einen Agenten für eine Kontaktbearbeitung anfragen und reservieren können. Das führende Callcenter-System weist dann einen Agenten zu, der für die Dauer der Kontaktbearbeitung keine anderen Tätigkeiten vom System zugewiesen bekommt.

5.2.1. Das Zusammenspiel der zuständigen Mitarbeiter im Kundenservice

Ein wichtiger Aspekt von UC ist auch die Präsenzfunktion, bei der interne UC-Systeme den Verfügbarkeitsstatus jedes Nutzers kennen. Ist ein Mitarbeiter in einer Besprechung oder in einem Termin, können alle übrigen Nutzer des Systems diesen Status sehen. Auf Basis dieser Funktionalität läuft auch die Integration des Callcenters mit der übrigen Organisation. Hintergrund ist, dass ein ganz wesentlicher Faktor im wirtschaftlichen Betrieb eines Callcenters die sogenannte „First Contact Resolution“ ist, also die Quote der Anfragen, die schon im ersten Kontakt erfolgreich bearbeitet werden.

Oft genug kommt es in Callcentern aber vor, dass der Agent bei bestimmten Anfragen alleine das Anliegen des Anrufers gar nicht lösen kann, sondern dazu Unterstützung durch einen Experten benötigt. In herkömmlich organisierten Contact Centern würde der Wunsch des Anrufers nun schriftlich aufgenommen und in die Fachabteilung weitergeleitet. So dauert es oft einige Tage, bis das Anliegen geklärt werden kann, was oft dazu führt, dass sich der Kunde in der Zwischenzeit erneut meldet, was zusätzlich Zeit und Geld kostet.

Mithilfe von UC und Verfügbarkeits-Informationen ist es nun möglich, dass der Callcenter-Mitarbeiter im Falle eines komplexen Kundenanliegens direkt im Telefonat einen freien Mitarbeiter aus der Fachabteilung ausfindig machen kann. Er hat dann die Möglichkeit, das Anliegen per Chat an den Mitarbeiter zu senden und die Antwort noch während des Telefonats zu erhalten, oder den fachkundigen Ansprechpartner mit nur einem Klick direkt in den Dialog einzubinden. Durch diese Organisationsform können viele Prozesse effizienter gestaltet werden: Das senkt die Kosten und verbessert die Kundenzufriedenheit.

5.3. Notwendiges Kriterium: Die Usability

Trotz aller Vorteile, die die neuen Lösungen bieten, bleibt eine Bedingung, die unbedingt erfüllt werden muss: Die neue Lösung muss benutzerfreundlich sein! Deshalb ist eine der wichtigsten Anforderungen der Unternehmen, dass jeder Nutzer jederzeit und ohne weitere technische Hürden die neuen Kommunikationskanäle nutzen können soll. Weder die im Privatbereich genutzten Dienste (z.B. Skype oder Facetime), noch die im Businessbereich genutzten Lösungen (z.B. Microsoft Lync) erfüllen diese Anforderung, denn hier müssen beide Nutzer dieselbe Lösung einsetzen, um miteinander kommunizieren zu können. Damit kommen oft nur offene Lösungen in Frage, die auf Standard-Webtechnologien beruhen. Sofern diese eine Echtzeit-Kommunikation wie Audio- und Videochat unterstützen sollen, werden solche Systeme technisch entweder auf Basis von Flash oder dem von Experten als zukunftsfähige Alternative betrachteten WebRTC-Standard realisiert. Damit wird die direkte Video- und Audiokommunikation für die allermeisten Webnutzer zugänglich.

5.4. Fazit: UC lohnt sich besonders im Kundendialog

Der Einsatz von Unified Communications und Collaboration hat nicht nur für die normale tägliche Zusammenarbeit aller Mitarbeiter des Unternehmens einen Mehrwert, sondern gerade auch im Kundenservice. Durch die Einführung entsprechender Chat-, Videochat-, Co-Browsing- und Multimedia-Anwendungen und ihren gezielten Einsatz im Kundendialog können Unternehmen Kosten senken, den Kundenservice verbessern und sogar zusätzliche Umsätze im Vertrieb erzielen. Unternehmen, die so etwas einführen wollen, müssen jedoch die geeignete Lösung finden, die von den Kunden jederzeit ohne Softwareinstallation oder sonstige Hürden nutzbar ist.

Christian Klein
Senior Solutions Consultant bei Genesys.

Nach Abschluss seiner Ausbildung als Datenverarbeitungskaufmann war Christian Klein zunächst bei der Nixdorf Computer AG tätig. Als Senior Telecom Manager führte er bereits 1992 für die ADAC-Zentrale und deren Notrufzentren neue digitale ACD-Systeme ein. Zur selben Zeit gründete er mit anderen Mitstreitern das Call Center Forum Deutschland, welches er die ersten Jahre bis zu seinem Wechsel zur Siemens AG als Präsident leitete. Dort war er mitverantwortlich für den Aufbau der neuen Call Center Business Unit in Deutschland. Danach führte ihn sein Weg zu einem Startup Unternehmen, wo er als Director Technology Management erfolgreich den Auf- und Ausbau des Unternehmens in der DACH Region basierend auf der All-In-One Call-Center-Plattform von Interactive Intelligence umsetzte. 2002 gründete Christian Klein das Beratungsunternehmen „Customer Consulting", welches für die nächsten zehn Jahre erfolgreich zahlreiche Call-Center-Projekte für bekannte Unternehmen wie Telefonica / 02, Deutsche Telekom, T-Mobile, Deutsche Bank oder HP unterstützte.

6. Cloudbasierte ACD

Cloud Computing ist eines der Top-Themen der heutigen Informationstechnologie. Über 90 Millionen Einträge finden sich hierzu im Internet, davon rund 500.000 zu „Cloud ACD". Die Nachfrage nach Cloud-Call-Centern steigt jährlich um bis zu 30 Prozent. Laut aktuellen Studien planen 61 Prozent der Unternehmen in den nächsten zwei Jahren die Umstellung in die Cloud — und nur 23 Prozent werden in den kommenden Jahren On-Premise (vor Ort) verbleiben.

6.1. Contact Center as a Service (CCaaS) — Überblick

„Contact Center as a Service" oder — einfacher ausgedrückt — Cloud ACD bietet ähnliche Funktionen, wie sie von On-Premise Lösungen bekannt sind. Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass das Nutzungsrecht ein monatliches Abonnement für eine Dienstleistung ist. Die angebotenen Funktionen können sehr umfangreich sein. Sie gehen teilweise weit über die typischen ACD-Funktionen hinaus und werden in unterschiedlichen Ausstattungspaketen angeboten.

6.2. Cloud Computing — Geschichte

Die Cloud-Idee stammt aus den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts. 1961 hielt der Informatiker John McCarthy am Massachusetts Institute of Technology (MIT) eine Rede zum hundertjährigen Jubiläum der Hochschule. Er beschrieb damals sehr präzise eine Entwicklung, die in den letzten paar Jahren unter dem Begriff „Cloud Computing" als neue Erfindung gefeiert wird:

"Wenn Computer der Art, wie ich sie befürworte, sich in der Zukunft durchsetzten, wird Rechenkraft eines Tages vielleicht als Versorgungsdienstleistung organisiert sein, so wie es heute das Telefonnetz ist. Die Computerversorger könnten die Grundlage einer neuen, wichtigen Industrie sein."

Dies klingt schon sehr nach dem, was wir heute Cloud Computing nennen: „Die Cloud oder Cloud Computing beinhaltet den Netzzugang (meist über das Internet) zu einem Pool verteilter Dienste oder Ressourcen wie Server, Speicher und Anwendungen."

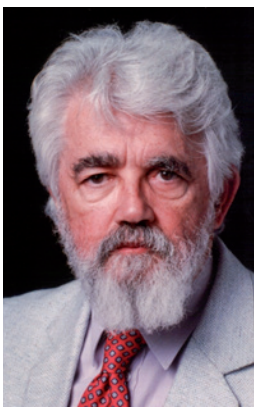


Abbildung 6-1

John McCathy

6.3. Cloud ACD

In den letzten Jahren, als Cloud-Lösungen ihre Vorteile bzgl. besserer Effizienz und Business-Flexibilität unter Beweis stellen konnten, hat auch die Call-Center-Branche den Schritt gewagt, von On-Premise auf Cloud-Anwendungen zu wechseln. Hinter einer Cloud ACD verbirgt sich ein Rechenzentrum mit intelligentem Management und für Contact Center spezifischer Software-Komponenten, die für den Betrieb einer Contact-Center-Lösung notwendig sind. Trotz der relativ kurzen geschichtlichen Entwicklung existieren bereits zwei verschiedene Cloud-Varianten.

6.3.1. Cloud ACD 1.0

Die Cloud ACDs der ersten Generation – welche bis heute immer noch im Einsatz sind – sind im Prinzip On-Premise Lösungen, die jedoch nicht in den Räumen der Kunden, sondern in den Rechenzentren der Anbieter stehen. Von dort aus wird dem Kunden der administrative Zugriff über das Internet gewährt. Die Anrufe kommen direkt beim Cloud-Betreiber an und werden von dort aus an die Standorte des Kunden weiterverteilt. Solche Cloud-Lösungen sind für den Anbieter sehr aufwändig zu verwalten, da diese Systeme i.d.R. nicht mandantenfähig sind. Dies bedeutet, dass für jeden Kunden eine eigene Systemumgebung aufgebaut und verwaltet werden muss. Nehmen wir an, jeweils ein Server würde benötigt, um eine Cloud ACD für einen Kunden einzurichten, dann wären das bei 100 Kunden entsprechend 100 Server, die alle einzeln verwaltet werden müssten. So müssten z.B. Software Updates auf jedem dieser Server einzeln durchgeführt werden. Diese erste Cloud-Variante hat sich als sehr ineffizient herausgestellt.

6.3.2. Cloud ACD 2.0

Getrieben durch den technologischen Fortschritt hat sich ab der Jahrtausendwende nach und nach die zweite Generation der Cloud ACD entwickelt. Diese bereinigt viele Nachteile der ersten Generation, ist nun mandantenfähig (auf dem Softwaresystem können mehrere Mandanten, also Kunden oder Auftraggeber, bedient werden, ohne dass diese gegenseitig Einblick in ihre Daten, Benutzerverwaltung und Ähnliches haben) und nahezu unendlich skalierbar. Damit die neuen Anforderungen an Cloud-Lösungen umgesetzt werden können, kommen spezialisierte „On-Demand Cloud-Computing-Plattformen" zum Einsatz, wie z.B. Amazon Web Services. Ohne diese wäre eine Cloud ACD 2.0 praktisch nicht — bzw. nur mit sehr hohem Aufwand — zu betreiben.

Der wesentliche Unterschied zur ersten Version besteht darin, dass Cloud-Anbieter nur noch eine einzige Plattform verwalten müssen, von der alle Kunden ihre Call-Center-Dienste beziehen, anstatt für jeden Kunden — wie bei Cloud ACD 1.0 — eine eigene Plattform zu betreiben. Diese Tatsache ermöglicht enorme Effizienzverbesserungen. Entwickler- und Support-Ressourcen verausgaben sich jetzt nicht mehr für viele verschiedene Plattformen, sondern konzentrieren sich auf eine einzige. Der Vorteil für Kunden liegt in der sehr viel schnelleren Bereitstellung neuer Funktionen. Anbieter von Cloud ACD 2.0 sind sehr häufig in der Lage — i.d.R. jede Woche — neue Funktionen auf ihrer Cloud-Plattform anzubieten, währenddessen konventionelle Plattformen drei bis viermal pro Jahr mit Neuerungen aufwarten.

Da diese eine Plattform von allen Anwendern benutzt wird, sinkt die Flexibilität der Anwendung etwas im Vergleich zur Cloud 1.0. So sind z.B. kundenindividuelle Anpassungen — bis auf die Einflussnahme über die öffentlichen Schnittstellen — nur in sehr beschränktem Umfang möglich. Cloud-ACD-2.0-Varianten sind quasi Standardprodukte. Hersteller wirken dem jedoch entgegen, indem sie viele der bekannten, früheren individuellen Anpassungen, wie z.B. Last-Agent-Routing, für das Standardprodukt und damit für alle Anwender zur Verfügung stellen.

Im Jahre 2011 übernahm er die Rolle des Program Managers bei der T-Mobile / Telekom und verantwortete die internationale Contact-Center-Plattform der Telekom, die für den Call-Center-Betrieb mehrerer europäischer Ländergesellschaften konzipiert war. Seit 2015 hat sein Weg nach über 13 Jahren wieder zurück zu Interactive Intelligence geführt, wo er europaweit die Contact-Center-Business-Beratung übernommen hat. Ende 2016 hat sich dann auch der Kreis mit der Übernahme von Interactive Intelligence durch Genesys geschlossen, den er mit seinen Aktivitäten bei der Siemens AG 17 Jahre vorher begonnen hatte. Christian Klein ist begeistert von dieser Kombination und der Innovationskraft des neuen Unternehmens, das die Vorreiter- und Marktführerrolle in Bezug auf Customer-Experience-Lösungen weltweit einnimmt. Durch den Zusammenschluss kann Genesys nun Kunden jeder Größe in allen Branchen überall auf der Welt mit dem umfassendsten Portfolio an Cloud- und On-Premise-Lösungen unterstützen. Das Unternehmen hat nun mehr als 10.000 Kunden in über 100 Ländern mit mehr als 25 Milliarden Kundeninteraktionen im Jahr.

www.genesys.com/de

Bei beiden Cloud-Varianten sind die kundenindividuellen ACD-Daten, wie Call Flows, Reporting, Konfigurationsdaten, Agenten-Skills etc. in jeweils eigene Datenbereiche pro Kunde ausgelagert, um sicherzustellen, dass die ACD-Anwendung so funktioniert, wie dies der Kunde im Rahmen seiner Konfigurationen vorgesehen hat.

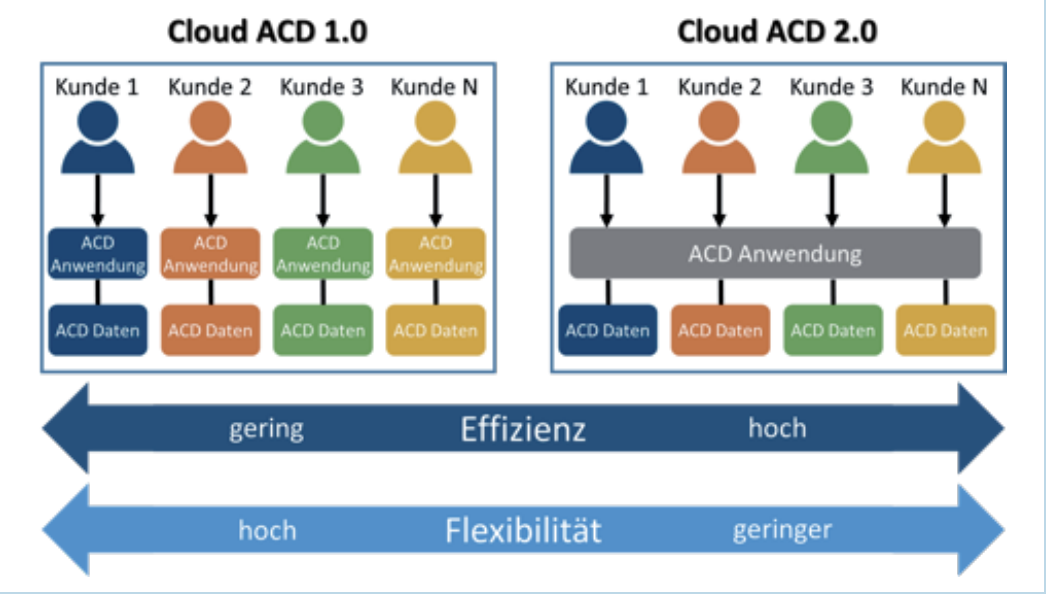


Abbildung 6-2

Vergleich Cloud ACD 1.0 vs. 2.0

6.4. *Herausforderungen der Cloud ACD 2.0*

Indem alle Anwender eine einzige ACD-Anwendung / -Plattform gemeinsam nutzen, werden auch neue Funktionalitäten oder Änderungen für alle Kunden gleichzeitig wirksam. Dies ist jedoch nicht immer erwünscht. Bei vielen Unternehmen unterliegen Änderungen an IT-Systemen, besonders wenn diese mit der bestehenden Kundeninfrastruktur vernetzt sind (CRM-System, Datenbanken, Telefonanlage, Workforce-Management-System etc.) einem IT-Change- oder -Release-Prozess. Damit soll sichergestellt werden, dass die Änderungen sich mit den vernetzten Komponenten „vertragen“ und diese nach wie vor miteinander zuverlässig zusammenarbeiten.

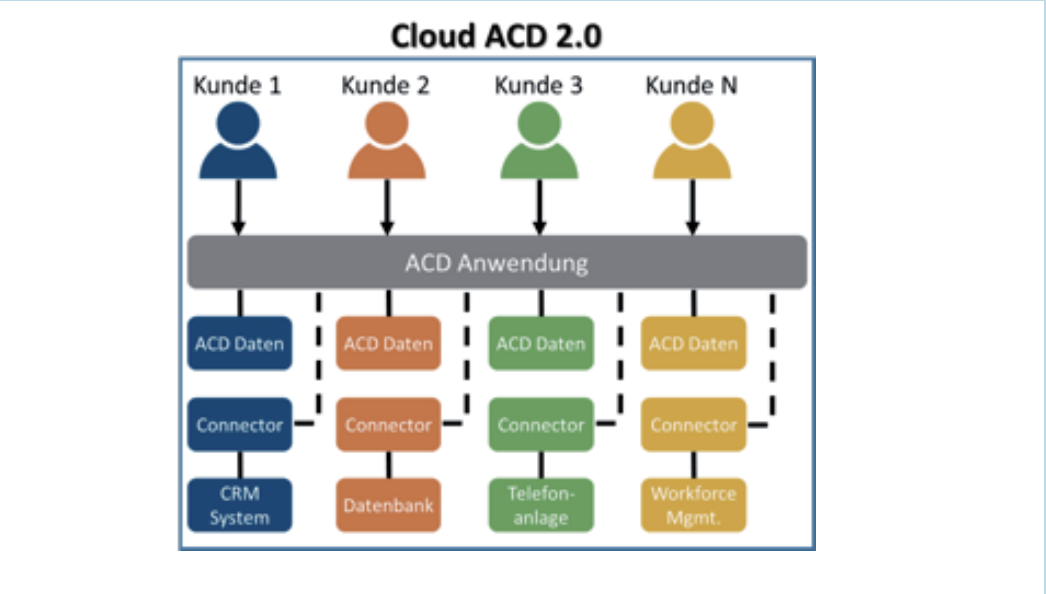


Abbildung 6-3

Anbindung externer Systeme

Diese Herausforderung wird gelöst, indem spezielle Schnittstellenmodule (Connector) für die unterschiedlichen externen Systeme zur Verfügung stehen. Diese Schnittstellenmodule sind Bestandteil der zentralen ACD-Cloud-Plattform, können jedoch unabhängig davon kundenindividuell verwaltet werden. So könnte z.B. ein Connector an ein Salesforce-CRM-System angebunden sein. Würde sich die Salesforce-Schnittstelle ändern, dann stünde auch für den Salesforce-Connector eine neue Software zur Verfügung, die dann nach Belieben aktiviert werden könnte. Genauso verhält es sich mit allen anderen Anbindungsmöglichkeiten, z.B. an bestehende Telefonanlagen, Datenbanken, Directory Services etc. Über diese Methode kann auch sichergestellt werden, dass sensible externe Daten — z.B. Kundeninformationen — über den kundeneigenen Connector gezielt gesteuert und gefiltert werden können. Damit hat der Anwender direkte Kontrolle über seine Daten und kann somit — trotz Cloud — seine individuellen, datenschutzrelevanten Anforderungen erfüllen.

Aber auch die Bereitstellung von ACD-internen Änderungen oder Erweiterungen ist nicht immer konfliktfrei. So besteht gerade bei größeren Änderungen der Wunsch, die davon betroffenen Mitarbeiter vorher zu informieren und zu schulen. Innovative Cloud-ACD-2.0-Anbieter haben auch eine Antwort auf diese Frage gefunden. Hier kommen sogenannte Feature Toggles zum Einsatz. Damit kann jeder Kunde bei wichtigen Funktionserweiterungen, die i.d.R kostenlos zur Verfügung gestellt werden, selbst bestimmen, wann diese für ihn freigeschaltet werden sollen.

6.5. Unterschiede: Cloud vs. On-Premise ACD

Basierend auf einer aktuellen Studie im Auftrag von Interactive Intelligence können die meisten deutschen Contact-Center-Verantwortlichen die Vorteile und Unterschiede der Cloud gegenüber On-Premise ACD deutlich benennen. Bei den meisten Themen liegt die Cloud ACD klar vor On-Premise Lösungen. Bei der schnellen Bereitstellung von Cloud-Lösungen (deutlicher Vorteil für Cloud) und beim Thema Datensicherheit (deutlicher Vorteil für On-Premise) waren sich nahezu alle Befragten einig. Es gab bei vielen anderen Themen eindeutige Tendenzen für die Cloud ACD, jedoch auch große Unsicherheit bzw. keine konkreten Meinungen hierzu (grauer Balken in der Grafik) zu verzeichnen.

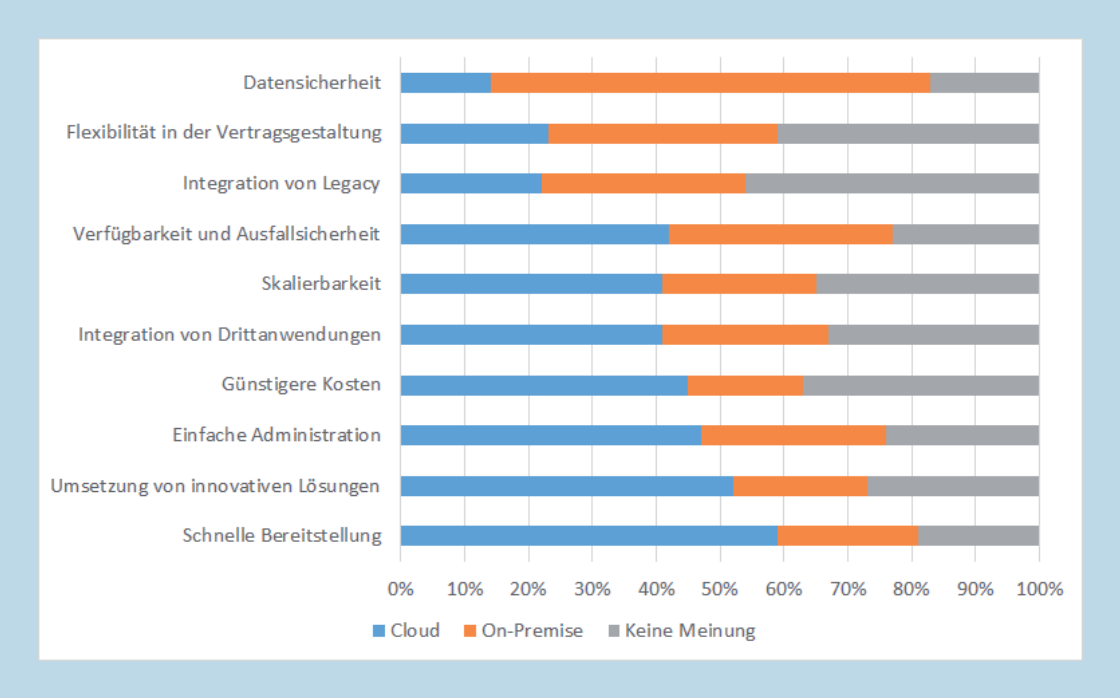


Abbildung 6-4

Pro und Contra Cloud vs. On-Premise ACD

An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass der Themenbereich „Integration von Legacy" im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung in absehbarer Zeit als erledigt angesehen werden kann, da diese Altsysteme kaum noch eine Überlebenschance haben und vielerorts zeitnah ersetzt werden.

Als Zusammenfassung sind in der folgenden Übersicht die wesentlichen Unterschiede von Cloud und On-Premise ACD-Lösungen dargestellt:

	Cloud	On-Premise
Beschaffung	Keine CAPEX-Ausgaben, nur OPEX	Hohe Vorab-CAPEX-Ausgaben
	Geringe Installations-, Integrations- und Professional-Service-Kosten	Hohe Kosten für Installation, Integration und Professional Services
	Keine oder sehr geringe Hardware-Kosten / keine laufenden Abschreibungen	Hohe Kosten für Hard- und Softwarebeschaffung
	Bezahlt wird für das, was benötigt wird	Bezahlt wird, was gekauft wurde, unabhängig davon, ob dies benötigt wird oder nicht
	Flexiblere Zahlungsbedingungen – monatlich, jährlich	Einmalkosten vorab bezahlbar, die dann über drei bis fünf Jahre abgeschrieben werden
	Voraussehbare und planbare monatliche Betriebskosten. Kosten für Updates und Migrationen sind beinhaltet	Keine festen monatlichen Ausgaben, nur bei Upgrades oder Migrationen, die jedoch nur schwer vorhersehbar und planbar sind
	Keine Wartungskosten	Keine monatliche Nutzungsgebühr
	Ein Ansprechpartner (Cloud-Anbieter) für die Gesamtlösung	Bei unterschiedlichen Systemen viele Ansprechpartner oder ein Generalunternehmer
Integration	Auswahl von vorgefertigten 3rd-Party-Integrationen vorhanden, die ständig erweitert werden	Hersteller überlassen es Systemintegratoren, (SI) 3rd-Party-Integrationen zu entwickeln bzw. zu implementieren
	State-of-the-Art Lösungen, die speziell für Cloud-Umgebungen entwickelt wurden	Client-Server-Technologien älterer Generation
	Offene APIs, auch für Endkunden, verfügbar	APIs nur für Herstellung und / oder zertifizierte Systemintegratoren verfügbar
Upgrades Migration	Software-Upgrades und Implementierung sowie Funktionserweiterungen inklusive; größere neue Funktionsmodule werden i.d.R. zusätzlich zu den monatlichen Kosten aufgeschlagen	Im „richtigen" Servicevertrag sind die Basic-Upgrades-Software-Kosten enthalten; nicht jedoch deren Implementierung und neue Funktionalitäten
	Kunden müssen keine Ressourcen und Zeit für Upgrades vorhalten, jedoch ggfs. Mitarbeiter umschulen und Prozesse ändern	Kunden müssen Upgrades gemeinsam mit dem Hersteller / SI planen und durchführen und ggfs. Mitarbeiter umschulen und Prozesse ändern
	Kein Aufwand für neue Hardware und Betriebssystem (Cloud-Anbieter)	Hardware und Betriebssystem muss alle drei bis fünf Jahre getauscht werden
	Benötigt kein End-User-Testing, da dies der Cloud-Anbieter sicherstellt	Benötigt intensives Testing, speziell wenn kundenindividuelle Anpassungen erfolgt sind
Support Wartung	Standard-Support ist inklusive	Jährliche Wartungskosten liegen zwischen 12 und 24% vom Kauf- bzw. Listenpreis
	Die Systemverfügbarkeit von Cloud Lösungen liegt i.d.R. bei 99,99% oder höher	Die On-Premise Systemverfügbarkeit schwankt meist zwischen 97,5 und 99,9%
	Cloud-Lösungen sind für eine einfache Administrationen und Benutzung entwickelt worden, was den Betriebsaufwand und Kosten für alle Beteiligten reduziert	„Ease of use" war nicht eines der Hauptanforderungen, als diese Systeme entworfen wurden

PAC-Umfrage 2016 bei 108 deutschen Contact-Center-Unternehmen

6.6. Cloud ACD — Vorteile

Nicht von ungefähr können Cloud-ACD-Lösungen riesige Zuwächse verzeichnen. Die wesentlichen Vorteile sind neben einem besseren Kundenservice vor allem die Verbesserung der Geschäfts- und Finanzstabilität.

6.6.1. Agilität

Zeitnahe Umsetzung von Anforderungen für Unternehmen und IT kann durch Cloud-Lösungen viel besser realisiert werden. Diese sind um ein Wesentliches einfacher zu implementieren und flexibler zu erweitern. Einige sind sogar in der Lage, die Business-Flexibilität drastisch zu erhöhen, indem die Anwender viele Änderungen ohne IT-Beteiligung, Anbieter oder einen externen Systemintegrator implementieren können.

6.6.2. Skalierbarkeit

Wachsende Unternehmen benötigen Lösungen, die mit dem Unternehmen wachsen können. Nicht nur in eine Richtung (nach oben), sondern in zwei Richtungen — oben und unten. Cloud-ACD-2.0-Lösungen nutzen Cloud-Computing-Plattformen als Basis und sind damit theoretisch unbegrenzt skalierbar. Eine solche Plattform für mehrere 100.000 Agenten anzubieten, ist keine Herausforderung mehr. Wenn eine On-Premise Plattform an ihre Grenze stößt, dann sind bei Hochrüstungen Themen wie Uptime immer davon betroffen.

6.6.3. Zuverlässigkeit

Einige Anbieter von Call-Center-Infrastrukturen (interne IT oder Managed Services) bieten immer noch Service Levels bzgl. der Systemverfügbarkeit von 97,5 Prozent an. Der Standard für professionelle Cloud-Anbieter liegt bei mindestens 99,99 Prozent, was maximal fünf Minuten Ausfallzeit pro Monat entspricht.

6.6.4. Zugang zu den neuesten Technologien

Die bekannten Hardware- und Software-Upgrades und Updates für On-Premise Lösungen, welche meist in riskante, teure und langlaufende Projekte ausarten, die Sie selber planen und finanzieren müssen, sind für die Cloud kein Thema mehr. All diese Aufwände sind immer in den Cloud-Service-Gebühren enthalten. Sie benötigen ein neues Software-Modul? Es ist nur einen Klick entfernt von Ihnen; mit einfacher Konfiguration und ohne weitere Implementierungen. Alle Funktionen sind schließlich schon längst in der Cloud implementiert und müssen nur noch aktiviert werden. Aber auch die notwendigen Kosten für die Infrastrukturausstattung der Mitarbeiter im Kundenservice reduzieren sich. Diese Contact-Center-Anwendungen können von jedem Computer oder Gerät mit einer Internetverbindung genutzt werden und sind kompatibel mit den meisten Computern und Betriebssystemen, da die Mindestausstattung genügt: ein beliebiger Internet-Browser.

6.6.5. Kosten

Kosten sind für viele Kunden der Hauptantrieb für Cloud-Lösungen. Dank eines einfachen Abonnementmodells machen es Cloud-ACD-Lösungen einfach, umzusteigen. Sie verursachen darüber hinaus sehr geringe bis keine Kosten für Wartung und Upgrades. Die Erfahrungen von Kunden, die in die Cloud gewechselt sind, sowie Studien verschiedener Analysten (Gartner, Ovum, Frost&Sullivan) zeigen einen deutlichen Kostenvorteil (20 bis 40 Prozent) von Cloud gegenüber On-Premise Contact Center-Lösungen auf einen Investitionszeitraum von drei bis fünf Jahren. Aus finanzieller Perspektive bleibt noch eine weitere Tatsache zu erwähnen: Die Verschiebung der Kapitalausgaben (CAPEX) zu den operativen Ausgaben (OPEX).

Dies wird für viele Unternehmen immer wichtiger. Damit kann mit dem Geld der operative Geschäftsbetrieb eines Unternehmens sichergestellt werden, anstatt es über viele Jahre hinweg fest an Investitionen binden zu müssen. Ein konkreter Vergleich der Kosten kann nur kundenindividuell erfolgen. Einige Anbieter stellen hierfür kostenlose TCO-(Total Cost of Ownership) Berechnungen und –Templates bereit, um diese neutral zu ermitteln.

6.7. Cloud ACD — Bedenken und Unsicherheiten

Gerade bei Cloud-Anwendungen gibt es immer noch zahlreiche Bedenken und Vorbehalte bezüglich Sicherheitsfragen, die einer vermehrten Nutzung von Cloud Computing entgegenstehen. Dazu gehören:

- Angst vor Verlust der Kontrolle über die Daten und Anwendungen
- Verletzung geltender Vorgaben und Richtlinien (z. B. Datenschutzanforderungen)
- Viele unbekannte Nutzer teilen sich eine gemeinsame Infrastruktur
- Steigendes Risiko einer Verletzung der Grundwerte der Informationssicherheit
- Daten bzw. Anwendungen werden über das Internet genutzt, so dass ein Ausfall der Internetverbindung den Zugriff unmöglich macht
- Zunahme von verteilten Denial-of-Service Angriffen auf Cloud-Computing-Plattformen
- Sehr hohe Komplexität kann zu erheblichen Sicherheitsproblemen führen (Ausfall von Diensten, Datenverlust etc.)

Um die Cloud-Nutzung in Deutschland zu fördern, hat das Bundesamt für Sicherheit in der Informationsverarbeitung (BSI) einen Leitfaden zur Beurteilung von Sicherheitsrisiken herausgegeben. Diese BSI-Empfehlungen bieten eine sehr gute Orientierung, um schnell, günstig und trotzdem professionell einen sicheren Cloud-Anbieter zu finden, der die bestehenden Sicherheitskonzepte adäquat umsetzt und mögliche Sicherheitsbedenken zerstreut. Offenbar mit Erfolg, denn die Diskussionen und Beiträge bzgl. Cloud-Sicherheit haben dazu beigetragen, dass mittlerweile über Zweidrittel der befragten Unternehmen, die auf Cloud-ACD-Lösungen umgestiegen sind, ihre Sicherheit damit verbessert haben.

Aber auch die Cloud-Anbieter haben einiges dazu beigetragen, den Bedenken und Vorteilen von Cloud-Lösungen entgegenzutreten. Die restlichen Cloud-Hürden sind nunmehr nahezu überwunden. Empfehlungen hierzu wären:

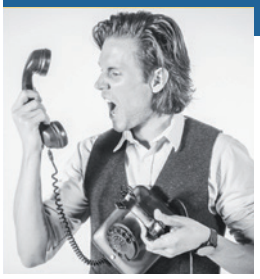
- **Sicherheit bzgl. anwendbaren Rechtes**
  Gerichtsstand sollte in Deutschland liegen und wenigstens EU-Recht-Gültigkeit haben.
- **Sicherheit bzgl. des geografischen Standorts der Daten**
  Als Cloud-Standort sollte ein Land innerhalb der EU gewählt und vertraglich vereinbart werden
- **Problemloser Zugriff auf Daten oder Software**
  Die Zugriffsregelungen sollten Bestandteil des Vertrages sein
- **Geringe Kosten für den Erwerb von Cloud-Diensten**
  Kosten für den Erwerb von Cloud-Diensten sind i.d.R. sehr viel günstiger als bei On-Premise Lösungen (siehe hierzu auch Cloud ACD — Vorteile)
- **Hinreichende Kenntnisse über Cloud Computing**
  Die Grundlagen haben Sie mit dem Lesen dieses Beitrags bereits gelegt

6.8. Ausblick

Die Experten sind sich einig, dass Cloud Computing letztlich die heutige Computing-Landschaft grundlegend wandelt. Dazu gehört auch die Cloud ACD.

Cloud Computing wird die breite Masse der Unternehmen in die Lage versetzen, ihre Infrastruktur zu erweitern, Kapazitäten nach Bedarf hinzuzufügen oder die gesamte Infrastruktur auszulagern, größere Flexibilität zu erreichen, eine größere Auswahl an Rechenressourcen zur Verfügung zu haben und gleichzeitig von erheblichen Kosteneinsparungen zu profitieren.

Allerdings ist das Endergebnis auch ein dramatischer Wandel für IT-Verantwortliche. Sie werden weiterhin ihre internen — wenn auch auf Dauer dramatisch reduzierte — Computing-Umgebungen verwalten und gleichzeitig lernen müssen, sich auf die Sicherung, Verwaltung und Monitoring der wachsenden Bereiche der externen Ressourcen in der Cloud zu konzentrieren. Dieser Umstieg wird die größte Herausforderung für Unternehmen werden.



Ulf Kühnapfel

Ulf Kühnapfel ist Gründer und Geschäftsführer der virtualQ® GmbH. Aus einem eigenen frustrierenden Erlebnis in der Warteschleife entstand Ende 2014 die Idee zu virtualQ®. Zuvor arbeitete Ulf als Creative Lead Designer bei der Mercedes-Benz AG und war als Design Marketing Strategist für die Deutsche Telekom tätig. Der studierte Industrial Designer ist immer auf der Suche nach Produkten, die Menschen durch Einfachheit, Storytelling und Emotion bewegen.

virtualq.io/

7. Wartefeld-Assistent/Call-Back

Nie mehr auf den Service warten!

7.1. Das Wartefeld – wir können nicht mit und nicht ohne

Jeder Kundenservice-Center-Verantwortliche kennt sie, die Stunden am Tag, in denen das Anrufaufkommen die Zahl der verfügbaren Agenten deutlich übersteigt. Warteschleifen sind die logische Folge. Denn wer für jeden Anrufer zu jeder Tageszeit einen Agenten bereitstehen hat, sollte seine Personalplanung überdenken. Ein überbesetztes Service-Center mag Ihnen zwar eine herausragende Kundenzufriedenheit bescheren, steht aber für die meisten Service-Bereiche nicht in Relation zu den damit einhergehenden Personalkosten. Gehen wir also vom „Normalfall" aus, dann gibt es immer wieder Zeiten, in denen es zu Peaks im Anrufvolumen kommt. Das können gewisse Tageszeiten oder auch durch äußere Faktoren beeinflusste Situationen sein. So führt ein Lieferanten-Streik oder Wetter-Einbruch nicht selten dazu, dass es im Service-Center Sturm klingelt.

Um die Auslastung Ihrer Mitarbeiter im Service-Center zu erhöhen, Anrufer trotz Überauslastung nicht abzuweisen und die Abbruchrate möglichst gering zu halten, landet der Anrufer in solchen Fällen im Wartefeld der ACD Anlage. Hier werden die Anrufer „abgestellt" und „bei Laune gehalten", die nicht sofort mit einem freien Agenten verbunden werden können. Warteschleifenmusik, Werbeansagen und das wiederholte Betonen, der Anruf sei wichtig und der Kunde würde schnellstmöglich mit dem nächsten freien Mitarbeiter verbunden werden, sind bekannte Lückenfüller, um die Wartezeit zu überbrücken. Da die Kosten für die Warteschleife dem Kunden seit 2013 nicht mehr in Rechnung gestellt werden dürfen, kostet vor allem bei 0800er-Nummern jede Minute, die Ihr Kunde wartet, bares Geld. Daher, und da die Plätze im Wartefeld endlich sind, kommt es immer wieder zu Fällen, in denen der Anrufer lediglich einen Besetztton hört, der Anruf nach einer gewissen Wartezeit beendet wird und/oder der Anrufer gebeten wird, es zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu versuchen. Das kostet Sie Kundenkontakte und Abzüge in der Kundenzufriedenheit.

Anika Baumann

Anika Baumann arbeitet als Head of Marketing bei der virtualQ® GmbH. Dort verantwortet sie sämtliche Kommunikationsaktivitäten der virtualQ® GmbH und testet begeistert neue Wege der Kunden-Interaktion. Zuvor war Sie mehrere Jahre als Branding Specialist für die Otto Group tätig. Anika hält Abschlüsse in „Communication and Media Management" und „Management Psychology".

Eine Alternative zum Beenden des Anrufs, bieten Überlauf-Lösungen. Ist das Wartefeld voll, werden Anrufer zu einem Dienstleister oder zu Mitarbeitern, die regulär nicht in der Telefonie tätig sind, weitergeleitet. So können zwar mehr Anrufe angenommen werden, jedoch resultieren fehlende (Produkt-)Expertise bzw. geringere Service-Erfahrung häufig darin, dass kundenspezifische Anliegen im Detail nicht beantwortet werden können. Eine weitere Möglichkeit ist die Ansage weniger frequentierter Tageszeiten und die Bitte, diese für einen Rückruf zu nutzen. Auch der Hinweis auf alternative Kontaktkanäle wie Mail oder Chat sind beliebte Wege, den Anrufer „umzuleiten". In beiden Fällen wird die Entscheidung, ob es zu einer erneuten Kontaktaufnahme kommt, jedoch dem Anrufer überlassen. Sie als Service-Center verlieren die Kontrolle über den Kontakt zu Ihrem Kunden. Ein Weg, den erneuten Kundenkontakt stärker zu forcieren, ist das Zwischenschalten einer Voice Box, auf der der Anrufer eine Nachricht hinterlassen kann. Hier kommt es jedoch zu einem Kontrollverlust auf Kundenseite, da der Rückrufzeitpunkt und somit die Dauer bis zur Lösung des Problems für den Anrufer ungewiss bleiben. Gerade bei dringenden Anliegen ist dies problematisch.

Eine neue Lösung bietet der Wartefeld-Assistent, der den Anrufer transparent über die bevorstehende Wartezeit informiert und anbietet, die Warteposition virtuell zu halten. So fallen teure Wartezeiten weg, ohne dass der Kontakt verloren geht. Das Kundenärgernis Wartezeit am Telefon wird eliminiert und der Zeitpunkt der Problemlösung für den Kunden kalkulierbar. Für das Kundenservice-Center ergibt sich zudem der Vorteil, Peaks zu glätten und die Personalplanung zu optimieren.

7.2 Der virtuelle Wartefeld-Assistent – Freund und Helfer bei längeren Wartezeiten

Wie funktioniert der Wartefeld-Assistent? Der Wartefeld-Assistent wird aktiv, wenn der Kunde im Service-Center anruft und aufgrund eines erhöhten Anrufvolumens nicht direkt bedient werden kann. In diesem Fall bietet der virtuelle Assistent dem Anrufer an, die Position des Anrufers virtuell zu sichern und ihn zu informieren, sobald er an der Reihe ist. Nimmt der Anrufer das Angebot des virtuellen Wartens an, kann er auflegen und wird (bei Anrufen vom Mobiltelefon) via SMS informiert, sobald seine Wartezeit verstrichen ist. Innerhalb eines in der SMS kommunizierten Zeitfenster hat er die Möglichkeit, ohne Wartezeit zurückzurufen.

Erfolgt der Anruf aus dem Festnetz, wird der Kunden mittels Dialer zurückgerufen und hat dann die Möglichkeit, das Telefonat über IVR-Eingabe zu starten. So geht der Anruf – anders als beim klassischen Call-Back – wieder als Inbound Call bei Ihnen ein.

In beiden Fällen wird der Rückrufzeitpunkt für Sie und für Ihren Kunden kalkulierbar. Zudem lassen sich die Abbruch-, Wahlwiederholer- und Channel-Hopper-Rate signifikant reduzieren. Ein weiterer Vorteil: Der virtuelle Wartefeld-Assistent wird auf Kundenseite erlebbar, beeinflusst aber nicht Ihre internen Prozesse im Service-Center. Der Arbeitsablauf Ihre Agenten bleibt unverändert. Da beim anschließenden Telefonat keine Zeit mehr für den Ärger über schlechten Service anfällt, sinken zudem die durchschnittliche Anrufdauer, sowie der emotionale Druck auf Ihre Agenten.

Abbildung 7-1

So funktioniert der virtuelle Wartefeld-Assistent.

Die genaue Ausgestaltung Ihres virtuellen Wartefeld-Assistenten können Sie übrigens, auf Ihr Kundenservice-Center zugeschnitten, individuell in einem übersichtlichen Dashboard bestimmen. Ihr Service-Center ist von 8 bis 12 Uhr und zwischen 14 und 20 Uhr geöffnet? Hinterlegen Sie dies im Dashboard. Entscheiden Sie, ab welcher Wartezeit der virtuelle Wartefeld-Assistent greifen soll. Beispielsweise kann der Assistent so eingerichtet werden, dass er Anrufern immer dann angeboten wird, wenn es zu Wartezeiten über einem definierten Schwellwert kommt (wir empfehlen ab 60 Sekunden Wartezeit). Besonders praktisch: Das Dashboard dient nicht nur der Konfiguration, sondern unterstützt Sie auch beim Reporting. So lassen sich Statistiken zur Nutzung des virtuellen Wartefeld-Assistenten, zu den eingesparten Warteminuten und zum verbesserten Service-Level mit wenigen Klicks erstellen.

Fassen wir also zusammen, durch den virtuellen Wartefeld-Assistenten ergeben sich für Anrufer und Service-Center die folgenden Vorteile, die das herkömmliche Wartefeld (ohne virtuellen Assistenten) nicht bieten kann:

- Der Wartefeld-Assistent bietet dem Anrufer an, die Warteposition virtuell zu halten, tatsächliches Warten am Telefon fällt weg.
- Kundenanliegen werden transparent und ohne vom Kunden „erlebte“ Wartezeit bearbeitet.
- Kunden-Flexibilität, -Akzeptanz und –Zufriedenheit steigen.
- Die Abbruch- und Wahlwiederholer-Rate am Service-Telefon wird reduziert.
- Dank Call-In (Variante mit SMS oder Push-Notification) ist ein weiterer Anruf durch den Kunden für das Service-Center kostenfrei. Der Anrufer ergreift die Initiative.
- Prozesse im Service-Center bleiben unverändert – Schulungen der Mitarbeiter sind nicht notwendig.
- Individuelle Konfigurationsmöglichkeiten entsprechend der Bedürfnisse und Rahmenbedingungen Ihres Service-Centers.

7.3 Der virtuelle Wartefeld-Assistent - das fehlende Puzzelteil für mehr Service-Qualität

Bei dem Wartefeld-Assistenten handelt es sich um eine Optimierungsmöglichkeit zu Ihrem bestehenden Kundenservice-Center System. Trotz vieler neuer Lösungen, wie Self-Service, Messenger etc., bleibt der Anruf der mit Abstand dominierende Kanal für Service-Anfragen. Die Customer Experience beginnt jedoch bereits vorher. Hat der Kunde zunächst probiert das Problem anhand der FAQ zu beantworten? Hat er vielleicht schon eine E-Mail verschickt, versteht aber die Antwort nicht vollständig oder ist sich unsicher? Hat er Ihre Service-Rufnummer gespeichert, auf Ihrer Webseite gesucht, oder direkt in Ihrer App nach der Kundennummer geschaut? Egal welchen Weg Ihr Kunde gegangen ist, ein virtueller Wartefeld-Assistent muss alle Kontaktmöglichkeiten abdecken. Eine solche Multi-Channel Verfügbarkeit bietet z.B. der virtuelle Wartefeld-Assistent von virtualQ, der über diverse Kanäle wie Telefonie, Web oder App vom Anrufer in Anspruch genommen werden kann.

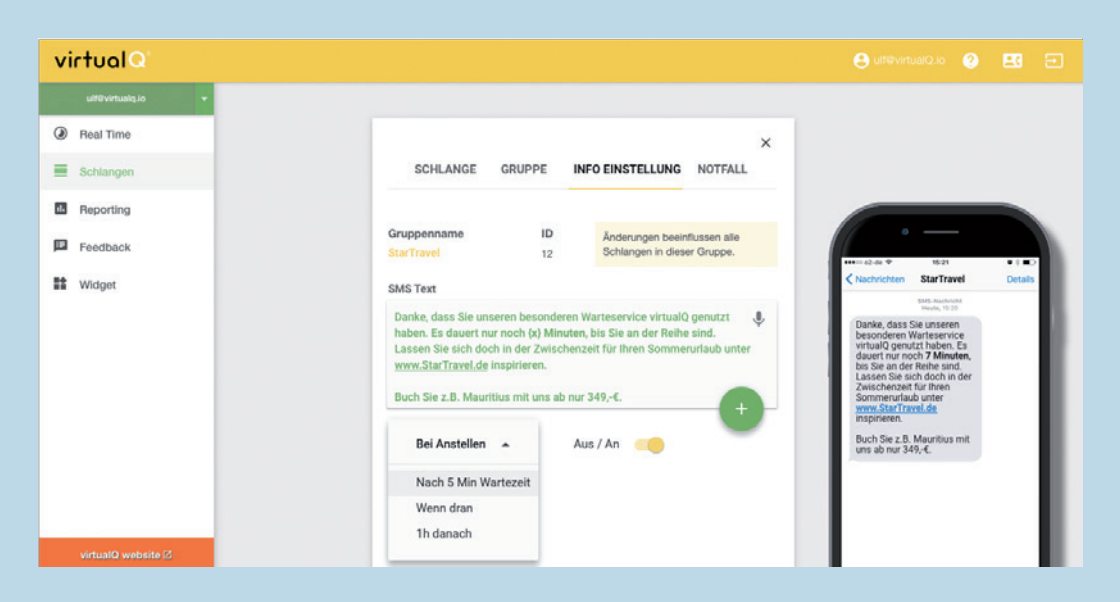


Abbildung 7-2

SMS-Benachrichtigung und Dashboard des virtualQ Wartefeld-Assistenten beispielhaft dargestellt.

So komplementiert der Wartefeld-Assistent Ihre bestehenden Systeme

Ein Anrufer wird in vielen Fällen durch ein Menü vorqualifiziert, bevor er im Wartefeld landet. Das Wartefeld dient zur Überbrückung bis ein Agent mit den notwendigen Skills für die Bearbeitung des Anliegens zur Verfügung steht. Das Wartefeld kann dabei von sehr einfach wie „First-in-first-out" bis hin zu sehr komplex aufgebaut sein - z.B. durch eine Verknüpfung mit dem CRM-System und eine Differenzierung nach ABC-Kunden. Der Einfluss, den der Aufbau des Wartefeldes auf das gesamte Service-Center hat, wird dabei häufig unterschätzt. An ihm hängen viele der gängigen KPIs, die im Reporting eines jeden Service Centers abgebildet werden, wie beispielsweise Service-Level, Abbruchrate, durchschnittliche Wartezeit und Kundenzufriedenheit. Diese Steuerungsparameter wirken sich wiederum auf die Personalplanung und somit auf den größten Kostenblock, die Personalkosten, im Service-Center aus. Mit dem virtuellen Wartefeld-Assistenten lässt sich flexibel auf ein nicht vollständig planbares Call-Volumen reagieren. Durch diese einfache Möglichkeit zur Steigerung der Kundenzufriedenheit lässt sich die Komplexität der Planung und Steuerung verringern.

Kinderleichte Anbindung an Ihre bestehende Softwarelösung

Nachfolgend möchten wir Ihnen die Integration des virtuellen Wartefeld-Assistenten am Beispiel virtualQ erklären. Keine moderne Software kommt heutzutage ohne eine Programmierschnittstelle (API) aus. Die virtualQ-API kann sehr einfach an jedes System angebunden werden und ist daher besonders flexibel im Einsatz. Die API ermöglicht es beispielsweise neue Applikationen wie Smart-Watches oder andere Kanäle, die in Zukunft vielleicht einmal populär werden, mit dem virtualQ-Dienst zu verbinden. Da die meisten traditionellen ACD-Systeme bisher nicht über standardisierte Schnittstellen verfügen, werden diese Systeme über einen Connector an das virtualQ-System angebunden. Dadurch lassen sich die verschiedensten Systeme am Markt einfach anbinden und um die virtualQ-Lösung erweitern.

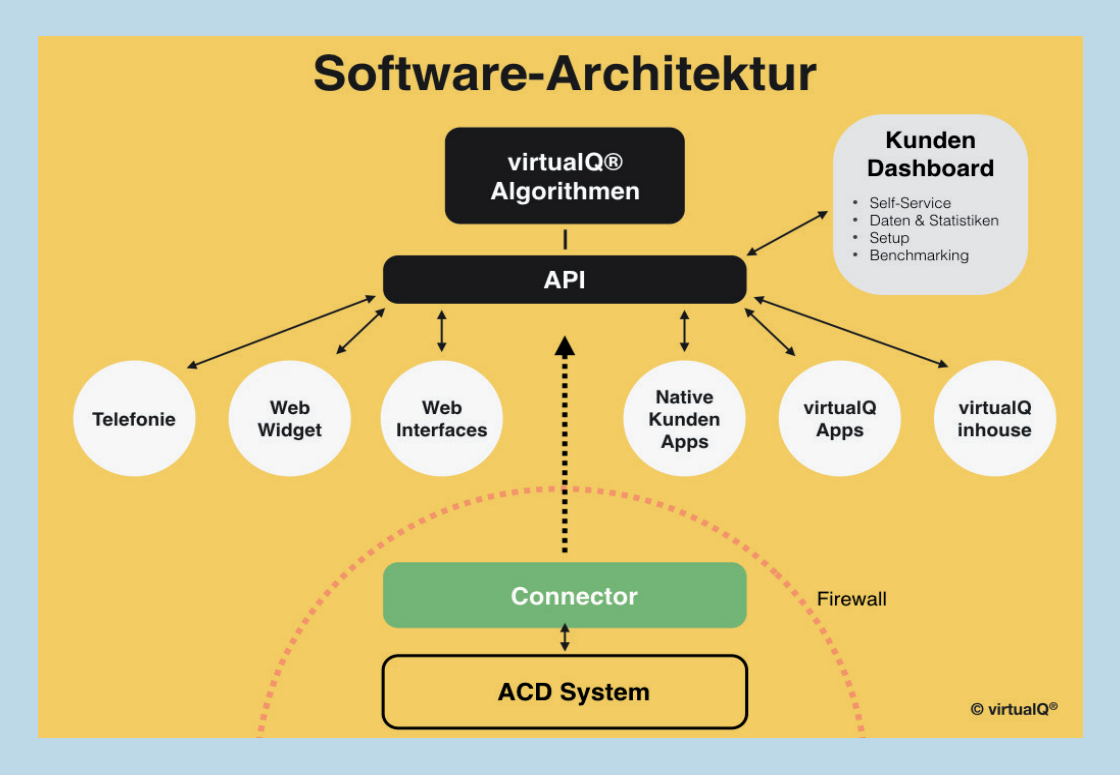


Abbildung 7-3

Die Software-Architektur des virtuellen Wartefeld-Assistenten von virtualQ.

7.4. *Der Wartefeld-Assistent im Einsatz – Ein Praxisbeispiel*

Das folgende Anwendungsbeispiel des Schweizer Unternehmens SBSCOM verdeutlicht, welche Erfolge der virtuelle Wartefeld-Assistent in der Praxis erzielen kann. SBSCOM ist der führende Full-Service Anbieter im Bereich Mitarbeiter-Vorteilsprogramme und betreibt die Mitarbeiterportale zahlreicher Unternehmen. Zu den Kunden gehören viele namenhafte Konzerne wie Siemens und die RWE Vertrieb AG, die neben einer funktionierenden Plattform auch exzellenten Service erwarten. Aktuell zählt die SBSCOM monatlich mehr als 600.000 Nutzer und bietet ein ständig wachsendes Angebot an Premium Marken und Dienstleistungen aus den Bereichen Mobilfunk, Technik, Mode, Sport, Parfum und Wohnen.

Bei der großen Bandbreite an Kunden erreichen täglich bis zu 1.900 Anrufe den SBSCOM-Kundenservice. Bis vor kurzem verursachten die dabei entstehenden Spitzen im Anrufvolumen lange Wartezeiten, hohe Kosten und zahlreiche abgebrochene Anrufe. Anfang 2016 entschied sich SBSCOM dafür neue Wege zu gehen und das Kundenerlebnis ihrer Anrufer auf ein neues Level zu heben. Folgende Ziele wurden definiert:

(1) Warteschleifen reduzieren und damit die Kundenzufriedenheit steigern.

(2) Spitzen im Anrufvolumen glätten und dadurch die Personalplanung optimieren.

Um diese Ziele zu erreichen, entschied sich SBSCOM den virtuellen Wartefeld-Assistenten von virtualQ in die bestehende Service-Center Infrastruktur zu integrieren.

Alexander Schmid

Geschäftsführer der SBS Communications AG

„Mit virtualQ haben wir einen Partner gefunden, der mit seinen innovativen Lösungen das altbekannte Problem der Warteschleife kundenorientiert lösen konnte. Seit dem Start der Zusammenarbeit konnten wir nicht nur den Service für unsere Kunden signifikant verbessern, sondern auch durch Tools wie beispielsweise das Dashboard unsere Kapazitäten besser planen.“, so Alexander Schmid, Geschäftsführer der SBS Communication AG.

Durch die Kooperation merkte man schnell, dass das konventionelle Service-Level als alleiniger Erfolgsindikator nicht länger adäquat war. Warum? Dank dem Wartefeld-Assistenten werden SBSCOM Kunden bei Anruf heute unmittelbar mit einem freien Agenten verbunden. Falls kein Agent zur Verfügung steht, bietet der virtuelle Assistent das virtuelle Warten an, was bedeutet, dass die Warteposition des Anrufers via Software gesichert wird. Warteminuten am Telefon fallen somit weg und das Service-Level verliert seine Daseinsberechtigung als wichtigster Qualitätsindikator.

7.5. *Fakten, Fakten, Fakten – Das bewirkt der Wartefeld-Assistent*

Bleiben wir beim Beispiel SBSCOM. Der Einsatz des virtuellen Wartefeld-Assistenten bei SBSCOM lässt sich sowohl qualitative als auch quantitativ messen und zeigt sichtbare Erfolge.

Seit der Einführung des Wartefeld-Assistenten konnte SBSCOM seinen Kunden bereits knapp 300.000 Warteminuten am Hörer ersparen. Im Schnitt bekommen täglich 625 Anrufer, die mehr als eine Minute warten müssen, den Dienst angeboten. Zwischen 48% und 56% der Anrufer nutzen bereits den neuen virtuellen Warteservice, Tendenz steigend. Erste Reaktionen zeigen: Die neue Transparenz bei der Wartezeit und die größere Flexibilität werden von den SBSCOM Kunden dankend angenommen. Mit einem Feedback Button kann der neue Service zudem direkt nach dem Gespräch bewertet werden. Die Mehrheit der Kunden bewertet das neue Feature mit Vier oder Fünf Sternen auf einer Skala von Null bis Fünf. Sätze wie „ein perfektes Serviceerlebnis“ im Feedbackfeld sind keine Seltenheit. Dank dieser Feedback-Funktion können Verbesserungsvorschläge der Kunden von SBSCOM direkt in die Prozessoptimierung mit aufgenommen werden. Neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit, ermöglichte es der virtuelle Assistent SBSCOM zudem die Spitzen im Anrufvolumen zu glätten, wodurch Leitungskosten eingespart werden und Personal effizienter eingesetzt werden kann. Es wird spannend zu beobachten, inwieweit langfristig zum Beispiel auch die Kundenabwanderung durch das neue Service-Erlebnis minimiert werden kann.

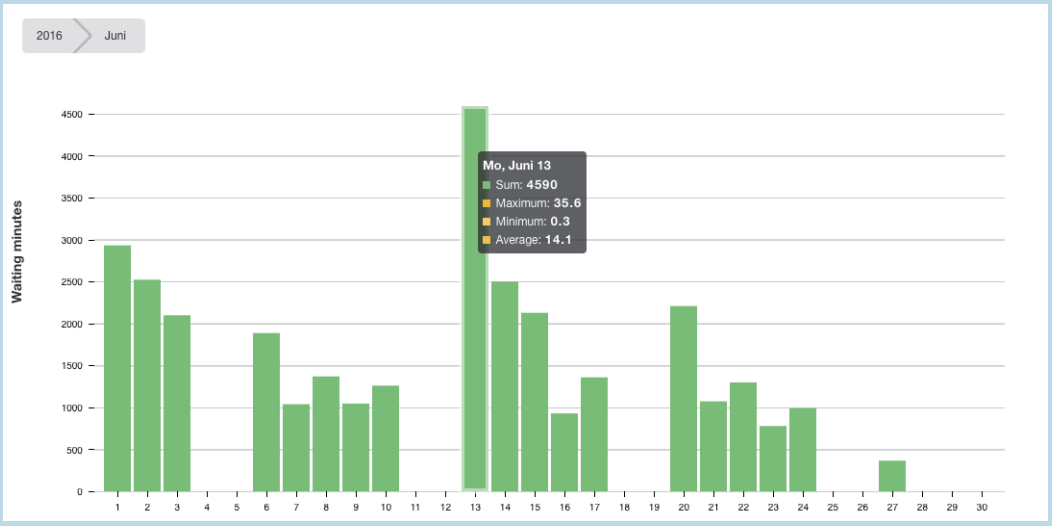


Abbildung 7-4

Screenshot aus dem virtualQ-Managerdashboard von SBSCOM. Am 13. Juni 2016 wurde 4590 Minuten für Kunden virtuell gewartet. Im Schnitt ersparte der Service von virtualQ den Kunden, die sich für den Service bei Wartezeiten entschieden haben, bereits 14,1 Minuten Wartezeit.

Dank dem virtuellen Wartefeld-Assistenten bekommt „Warten“ eine ganz neue Bedeutung und wird nicht mehr als Zeitverschwendung oder unangenehmes Übel wahrgenommen. Das steigert vor allem die Kundenzufriedenheit.

Aber auch das Service-Level wollen wir nicht ganz ignorieren:
Aus 80/20 werde 85/15. Der Wartefeld-Assistent kann das Service-Level steigern, auch wenn zur Messung von Kundenzufriedenheit sicher mehr gehört. Die Rechnung ist einfach. Ein Anrufer, der den virtualQ Dienst für sich virtuell warten lässt, empfindet die Zeit nicht als Warten, da er anderen Beschäftigungen nachgehen kann. Die virtuell Wartenden zählen daher nicht zu den reell Wartenden. Sie werden nicht mit in das konventionelle Service-Level eingerechnet. Damit entstehen im Kundenservice zwei Service-Level, eines für die virtuell Wartenden (gemessen ab dem zweiten Anruf/Rückruf) und eines für die reell Wartenden (konventionelles Service-Level).

Ausgehend von den SBSCOM-Erfahrungswerten erreichen 90% der virtuell Wartenden bei Rückruf bzw. Zweitanruf innerhalb der ersten 10 Sekunden einen Serviceagenten. Somit beträgt das Service-Level für die Gruppe der virtuell Wartenden 90/10. Bei einem konventionellen Service-Level von 80/20 und einer Nutzungsrate von 50% (Anrufer, die das virtualQ-Angebot nutzen), ergibt sich folgende Rechnung:

(90% x 50%) + (80% x 50%) = **85%**

(10s x 50%) + (20s x 50%) = **15s**

7.6. So geht die Reise weiter...

Mit Lösungen wie dem virtuellen Wartefeld-Assistenten dürfen wir uns über eine ganz neue Form des Kundenmanagements und Kundenerlebnisses freuen. Praxis-Cases zeigen eines deutlich: Wartefeld-Assistenten wie der von virtualQ reduzieren Kosten, erleichtern das Kundenmanagement (CRM) und - besonders wichtig - machen Ihre Kunden glücklich! Doch die Reise geht weiter. Denn die Technologie ist nicht nur für den klassischen Dialog zwischen Kunde und Agenten einsetzbar. So bietet sich die Softwarelösung beispielsweise auch für den Austausch zwischen Außen- und Innendienst an. Außendienstmitarbeiter wählen nicht selten die Service-Hotline, um auf das Wissen ihrer In-house Kollegen zurückzugreifen. Denn oftmals ergeben sich am Point of Sales im Kundengespräch Fragen, die im Detail nur der Innendienst beantworten kann. virtualQ hat daher weitergedacht und die Lösung auf die Bedürfnisse der Außendienstmitarbeiter angepasst. Das Ergebnis: virtualQ In-house. Die Software für den internen Unternehmensgebrauch verhindern, dass Vertriebsmitarbeiter bei Rückfragen in der Warteschleife der Service-Hotline landen, anstatt sich dem Kundengespräch zu widmen. Mit Erfolg! So konnte z.B. bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall durch virtualQ In-house die Abbruchrate am Service-Telefon reduziert und gleichzeitig die Abschlussrate von Geschäften im Vertrieb gesteigert werden. Eine solche In-house Lösung eignet sich aber nicht nur für Außendienstmitarbeiter, sondern auch für Vertriebspartner, Außenstandorte, After-Sales und Filialen. Doch damit sind wir ganz sicher noch nicht am Ende der Reise angekommen – es bleibt spannend, doch eines können wir Ihnen versprechen: Warten auf Service muss künftig nicht mehr sein!

Frank Heintz
Geschäftsführender Gesellschafter

Frank Heintz ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der Sikom Software GmbH in Heidelberg.

Nach seinem absolvierten Nachrichtentechnik-Studium arbeitete er an der Technischen Hochschule in Zwickau. Dort beschäftigte er sich wissenschaftlich mit Forschungsprojekten im Bereich EMV. Im Jahr 1991 gründetet er die Firma Sikom Borris & Heintz GmbH. Seit dem steht für ihn die Konzeption und Entwicklung von Softwarelösungen für die Telekommunikation im Vordergrund. Im Jahr 1998 gründete er gemeinsam mit Herrn Jürgen H. Hoffmeister die Sikom Software GmbH.

Die Sikom Software GmbH ist Hersteller von plattformneutralen Contact Center-, Dialer- und Sprachdialogsystemen.

www.sikom.de

8. Sprachdialog-Systeme

Mit Computern selbstverständlich reden

Wie im Contact Center Agenten entlastet werden, und die Effizienz deutlich steigt.

8.1. Definition der Technologie

Zurück in die Zukunft: „Sprachdialogsysteme erleben eine Renaissance", sagt Frank Heintz, CTO und geschäftsführender Gesellschafter der Sikom Software GmbH. „Eigentlich war die Technologie vor einigen Jahren bereits ausgereift." In der Tat: Das weltweit erste anrufbare Sprachdialogsystem (EVAR) entstand noch früher, und zwar 1993 am „Erlanger Lehrstuhl für Mustererkennung", gegründet 1975 von Prof. Heinrich Niemann. Dieser Lehrstuhl gehört zur „Friedrich-Alexander-Universität", Erlangen/Nürnberg.

Was genau sind Sprachdialogsysteme? Mit ihrer Hilfe sind Kunden in der Lage, in natürlicher Sprache teil- oder vollautomatisiert Dialoge zu führen, wenn sie etwa die Hotline eines Unternehmens anrufen. Die erste Stufe sind **„Interactive Voice Response"**-Systeme (IVR), die eine elementare Interaktion möglich machen, zum Beispiel durch hinterlegte Keywords. Mit dieser „Grammatik" reagiert das System adäquat auf Aussagen der Anrufer - und leitet etwa den nächsten Schritt im Dialog ein. Dazu tritt die Technik der **„Dual-tone multifrequency"** (DTMF), bei der jeder Telefontaste zwei überlagerte Ton-Frequenzen zugeordnet werden. Sie lassen sich übers Telefonnetz schicken, wobei auf diese Weise das Empfangsgerät die Tasten identifiziert. Das hört sich bekanntlich so an: „Für technische Probleme, drücken Sie bitte die ‚1'. Für Fragen zum Vertrag bitte die ‚2'."

Die zweite Stufe sind Systeme, die mit **„Natural Language Understanding"** (NLU) arbeiten. Sie verstehen ganze Sätze und Phrasen von Anrufern - und stellen sich individuell auf ihn ein: „Hallo Herr Meyer, Rufen Sie wegen der Bestellung von letzter Woche an?" Diese Systeme sind viel komplexer als IVR.

8.2. *Funktionsweise*

Wie vielfältig die Funktionen von Sprachdialogsystemen sind, zeigt ein weiterer Blick an die Universität in Erlangen/Nürnberg:

Dort forschen Wissenschaftler an spannenden Fragen der Spracherkennung:

„Sprecher-Gruppen-Erkennung“: Wer Terroristen jagt, will so viel wie möglich über deren Background erfahren, etwa welchen Dialekt die gesuchten Täter sprechen, oder zu welcher Altersgruppe sie gehören. Das ist ein Teilgebiet der Forensik, auf dem Spracherkennungssysteme zum Einsatz kommen. Auf diese Weise lässt sich die Suche nach Terroristen geografisch eingrenzen. Auch im Contact Center kann ein solches Tool nützlich sein, um altersgruppenspezifische Angebote zu machen.

„Erkennung von Emotionen und Stress“: Dabei stellt sich die Aufgabe, automatisch bei der „Mensch-Maschine-Interaktion“ (MMI) emotionale Zustände zu erkennen, zum Beispiel: Freude, Ärger, Trauer oder Verzweiflung. Wichtiger sind häufig Gefühlslagen wie Interesse oder Langeweile, etwa in Contact Centern, um die Gesprächsqualität besser zu beurteilen. Solche Anwendungen sind auch bei eLearning-Produkten interessant, wobei sich eine kritische Frage stellt: Öffnen sich dadurch nicht große Tore zur Totalüberwachung von Kunden oder Schülern, wenn sogar Emotionen analysiert und die Ergebnisse gespeichert werden?

„Medizinische Anwendungen“: Die Wissenschaftler untersuchen mit ihrer medizinischen Fakultät, wie sich Mundhöhlenkrebs auf die Sprachfähigkeit der Patienten auswirkt. Dazu nutzen sie ein automatisches Spracherkennungssystem. Ein Parameter ist dabei die Worterkennungsrate, zusätzlich identifiziert der Computer gestörte Sprachlaute. Ein ähnliches Verfahren lässt sich bei Kindern anwenden, die mit einer Lippen-Kiefern-Gaumen-Spalte zur Welt gekommen sind.

Bei dieser Arbeit an der Spracherkennung sind grundsätzlich die Unterschiede zu beachten, die zwischen gelesenen Texten und gehörter Sprache auftreten. Das erläutert der CTO und geschäftsführende Gesellschafter von Sikom, Frank Heintz: „Jeder Mensch nimmt beim Lesen schneller Informationen auf, als wenn er sie nur übers Ohr vermittelt bekommt.“ Der optische Kanal ist überlegen: Ein „Überfliegen“ wie bei der Tageszeitung ist nicht möglich, wenn ausschließlich der akustische Kanal bedient wird.

„Der Input übers Ohr ist streng linear zu gestalten, die Geschwindigkeit der Rezeption hat sich nach dem sprachlich schwächsten User zu richten“, so Heintz. Ein Beispiel: Optionen lassen sich in Texten übersichtlich in Bullet-Listen darstellen. Fürs Ohr müssen sie aber sorgfältig genannt werden. Wer im Radio schon eine Staumeldung für seine Autobahn aus dem Verkehrsbericht heraushören wollte, kennt das Phänomen …

Wird ein Wort oder eine Phrase vom Nutzer nicht verstanden, kann es zum Abbruch der Kommunikation kommen. Denn: Geschriebene Sätze lassen sich wiederholt lesen - aber eine solche Redundanz ist auf dem akustischen Kanal kaum zu realisieren. Ein weiterer wichtiger Punkt: Die Vergänglichkeit von Informationen fürs Ohr! „Sie bleiben flüchtig im Kurzzeitgedächtnis hängen“, erklärt Heintz, „und werden schnell durch neue Informationen verdrängt.“

Soweit die eine Seite der Medaille von Sprachdialogsystemen. Die andere Seite beschreibt die Frage, wie zuverlässig Äußerungen der Anrufer „verstanden“ werden. Dazu steht im „Leitfaden: Qualitätskriterien, Maße und Verfahren für Sprachapplikationen“: „Wichtige Aspekte sind die Robustheit gegenüber unterschiedlichen Dialekten und Nebengeräuschen sowie eine angemessene Festlegung der Wörter und Äußerungen, die vom System erkannt werden.“

Uwe Tang
Presales & Consulting

Uwe Tang ist seit 2016 für die Sikom Software GmbH tätig. Er ist Angestellter im Bereich Presales & Consulting.

Sein Schwerpunkt liegt in der Vertriebsunterstützung und der Betreuung von Bestandskunden. Neben ACD- und Dialer-Lösungen für Contact Center befasst sich Herr Tang mit Sprachdialogsystemen zur Automation von Geschäftsprozessen.

Nach dem erfolgreichen Abschluss seines Studiums in dem Fach „Ingenieur-Informatik“ an der Technischen Universität Dortmund begann Herr Tang 1998 seine berufliche Laufbahn im Bereich der Telekommunikationsbranche. Schwerpunkt seiner Tätigkeit war zunächst die Entwicklung von Anwendersoftware für die automatisierte Bearbeitung von Telefonanrufen. Ab 2005 beschäftigte Herr Tang sich darüber hinaus intensiv mit der Entwicklung und Vermarktung von Sprachdialogsystemen und konnte im Rahmen der Realisierung einer Vielzahl an Projekten praktische Erfahrungswerte zu dem Einsatz von Sprachdialogsystemen in unterschiedlichen Branchen gewinnen.

Der „Leitfaden“ nennt mögliche Indikatoren für die Qualität der Systeme, zwei davon werden hier vorgestellt:

- **Wörter-Rate außerhalb des Erkennungswortschatzes (out of vocabulary)**: Es handelt sich um den prozentualen Anteil der geäußerten Wörter, die das System nicht verstehen konnte, weil sie nicht im „User Lexikon“ gelistet waren (out of vocabulary).
- **No-Match-Rate**: Bei diesem Indikator wird die Zahl der Nutzeräußerungen erfasst, die nicht zu einem Fortschritt im Dialog geführt haben (gewertet werden üblicherweise nur kooperative Aussagen). Die Formel lautet:
  No-Match-Rate = Zahl der Äußerungen ohne Fortschritt / Gesamtzahl der Äußerungen.

Daneben gibt es natürlich eine Reihe weiterer Indikatoren. Dazu zählt das Kriterium der **„Syntaktischen Flexibilität“:** Zu bewerten ist, wie sich das Sprachdialogsystem an verschiedene Ausdrucksweisen der Anrufer anpassen kann.

Laut „Leitfaden“ geschieht das in vier Schritten: Das System versteht Äußerungen des Anrufers, die in einem Telegramm- oder Kommandostil vorgetragen werden. Es gibt keine Redundanz, nur knappe Informationen wie „1“ oder „Kontostand“ (1). Auch kleine, elliptische Äußerungen erkennt das System, zum Beispiel „nach Bochum“ (2). Dann wird es komplexer: Die Spracherkennung entwickelt ein Verständnis für ganze Sätze, wobei Permutationen, linguistische Variation und Redundanz kein Problem darstellen (3). Auf der höchsten Stufe der „syntaktischen Flexibilität“ gilt: Umgangssprachliche Phänomene lassen sich bewältigen, etwa Hesitationen (Verzögerungen im Sprachfluss) (4). Für jedes erfüllte Kriterium kann es einen Punkt geben, wobei dieser Indikator laut „Leitfaden“ nicht die Zuverlässigkeit, sondern die „grundsätzliche Möglichkeit der Erkennung“ bewertet.

8.3. *Rolle der Spracherkennung im Contact Center*

„Große Versicherungsunternehmen erhalten am Tag rund 100.000 Anrufe“, berichtet Uwe Tang, Consultant bei der Sikom Software GmbH. Eine nicht zu bewältigende Flut … Es sei denn, eine automatisierte **Vorqualifizierung** der Anrufer findet statt, wie es Sikom mit seinem „Voice Application Management System“ möglich macht. Die Software heißt kurz „VoiceMan®“. Ziel ist es, die Anrufer auf die schnellste und beste Bahn zu lenken, damit ihr Anliegen effizient bearbeitet wird - von dem Mitarbeiter, der gerade frei ist und die passenden Skills für die Aufgabe hat. Dazu sind alle Kenntnisse und Fähigkeiten der Mitarbeiter im System gespeichert, damit sich ein rascher Abgleich realisieren lässt (Fremdsprachen, spezielle Produktkenntnisse usw.). „Unser Spracherkenner ignoriert Füllwörter und dialektale Floskeln, um direkt die entscheidenden Keywords im Redefluss zu identifizieren“, erklärt Tang. Ein „Last Agent Routing“ ist ebenfalls denkbar. Dann wird der Anrufer erneut mit dem Agenten verbunden, der ihn bereits im Laufe des Tages betreut hat.

8.4. *Praktischer Einsatz (Fallbeispiele)*

„Der ‚VoiceMan®‘ kann aber auch einem Contact Center vorgeschaltet sein“, sagt der Sikom-Consultant Uwe Tang, „das hatten wir bei einem Weinversand.“ Es ging bei diesem Fallbeispiel um eine Bestell-Hotline für Weinpakete, die in Zeitschriften für ein gehobenes Publikum beworben wurden, Mercedes-Fahrer oder Golfspieler. Die ganze Bestellung ließ sich auf diese Weise abwickeln, lediglich bei Unsicherheit im Dialogverlauf wurde ein persönlicher Berater hinzugezogen (Agent-Assisted-Service).

Damit erfüllte diese Anwendung schon alle Kriterien, die für den **„Selfservice“** Gültigkeit haben: Bei einem glatten Prozess lief der Bestellvorgang für den Wein voll automatisiert ab, kein Mensch musste eingreifen. „So ergänzt der ‚VoiceMan®‘ die Arbeit im Contact Center“, erläutert Tang. „Arbeitsspitzen las-

sen sich abfangen, und das Unternehmen läuft nicht Gefahr, bei saisonalen Schwankungen zu viele Mitarbeiter zu beschäftigen". Und: Mit ihrem Partner DSC hat Sikom eine direkte Verbindung zu „SAP® for Utilities" und „SAP® CRM" geschaffen, wodurch sich das Sprachdialogsystem nahtlos in die bestehende IT-Architektur einfügt.

Stichwort **„Selfservice":** Gerade für Energieversorger bietet sich mit einem Sprachdialogsystem die Chance, einen 24/7-Service für ihre Kunden aufzubauen, ohne zusätzliches Personal einzustellen. „Ein Beispiel ist die Erfassung von Zählerständen", berichtet Tang.

1. **Fallbeispiel:** Der Kunde nennt am Telefon einfach seine Kundennummer, das System fragt nach dem Zählerstand und führt ihn sicher zum Ziel. „Außerdem gibt es eine Plausibilitätskontrolle", erklärt Tang, „die Falschangaben verhindert." Der Versorger spart sich Hausbesuche und muss nicht mehr umständlich Postkarten auswerten. Die Kosten sinken deutlich.

2. **Fallbeispiel:** Dasselbe Spiel funktioniert mit Änderungen im Abschlagsplan: Ihn können die Kunden über das Sprachdialogsystem auf den neuesten Stand bringen, auch bei diesen Veränderungen greift eine Plausibilitätskontrolle. Sie stellt sicher, dass der neue Betrag zwischen Minimal- und Maximalbeträgen bleibt, die individuell einstellbar sind. Auch dieser „Selfservice" senkt erheblich die Kosten und entlastet spürbar die Mitarbeiter im Contact Center.

3. **Fallbeispiel:** ein intelligentes Störungsmanagement. Gehen zuhause die Lichter aus, kann der Anrufer über das Sprachdialogsystem fragen, ob sein Versorgungsgebiet betroffen ist. Tang: „Der Kunde muss nicht warten, bis ein Mitarbeiter im Contact Center frei ist. Eine große Erleichterung, wenn man an das Anrufaufkommen in solchen Situationen denkt." Sollte die Störung noch nicht bekannt sein, kann der betroffene Kunde eine entsprechende Meldung abgeben. Wichtig: Das System erkennt Keywords wie „Gasgeruch" - und leitet den Anruf auf eine Notfall-Hotline um.

Diese Fallbeispiele kommen aus der Energiewirtschaft, es gibt aber viele weitere business-to-consumer-Anwendungen (b2c): Generell lassen sich damit Anrufer autorisieren, durch die Abfrage einer PIN oder Kundennummer - bis zu einer Identifikation ausschließlich über die Stimme. So werden intelligente Wartefelder in Contact Centern möglich, genauso wie automatische Reservierungen, Ticket- oder Katalog-Bestellungen. Ebenfalls Auskünfte am Telefon, etwa zu Fahr- oder Flugplänen, sowie zu Staus auf der Autobahn. Denkbar ist auch ein Televoting, zum Beispiel bei TV-Wettbewerben.

Eine weitere Anwendung des „VoiceMan®" ist die **„Nachqualifizierung":** Tausende Voice Files lassen sich automatisiert darauf untersuchen, ob bestimmte Keywords in Gesprächen mit Mitarbeitern im Contact Center gefallen sind. Der Grund: Auftraggeber für Kampagnen fordern in der Regel, dass die Agenten bestimmte Gesprächsleitfäden einhalten. So werden am Telefon wirklich interessierte Kunden herausgefiltert, um zum Beispiel die Widerrufsqoute bei Zeitschriften-Abonnements gering zu halten. An diesen Kontrollen haben Contact Center ein hohes Eigeninteresse, weil die Bonifizierung ihrer Leistungen davon abhängig gemacht werden kann.

8.5. Weitere Entwicklung

Das „Internet of Things“ (IoT) ist der Megatrend der Digitalisierung. Es wird geschätzt, dass weltweit 50 Milliarden „Dinge“ 2020 miteinander vernetzt sein werden. Sie betreiben eine besondere Form der Verständigung: „Machine-to-Machine Communication“ (M2M). Eigentlich müsste sich kein Mensch mehr einmischen ... Das sieht aber der CTO von Sikom, Frank Heintz, etwas anders: „Es wird Informationsflüsse geben, die trotzdem von Menschen überwacht und gesteuert werden.“ Das wird in modernen Contact Centern geschehen, wo bereits heute die Mitarbeiter schwierige Probleme bearbeiten, die auf ihrem Bildschirm landen - als „Überläufer“ aus dem automatisierten Prozess der Sprachdialoge. Das wird auch für das IoT gelten, weil menschliche Kreativität in dieser Maschinenwelt gefragt sein wird, um komplexe Probleme der M2M-Verständigung zu lösen.

Frank Heintz hat noch eine weitere, künftige Anwendung vor Augen: Echtzeit-Übersetzungen am Telefon! Ein deutscher Mitarbeiter ruft in China an - und unterhält sich auf Deutsch mit seinem Kollegen in Schanghai. „Bei den grundlegenden Technologien sind wir schon soweit“, sagt der CTO, „auf dieser Basis ist diese Technik nur in eine passende Applikation zu packen.“ Der Ablauf: Die Anwendung „Speech-to-Text“ wandelt die gesprochen Sprache in Text um, der automatisch ins Chinesische übersetzt wird. Die Anwendung „Text-to-Speech“ „liest“ die chinesischen Schriftzeichen laut am Telefon vor - alles blitzschnell und damit in Echtzeit.

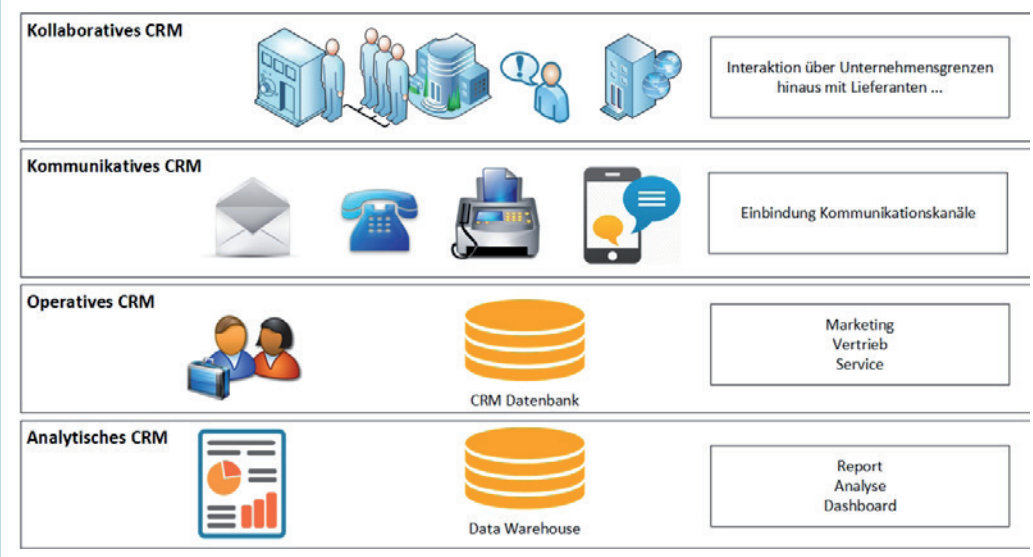
So wandeln sich im Laufe der Zeit die Aufgaben. Aber die Welt der Spracherkennung bleibt spannend, gerade im IoT-Zeitalter warten neue Herausforderungen, denen sich Unternehmen wie Sikom mit viel Kompetenz stellen werden.

9. CRM / Ticketing Software

9.1. *Definition der Technologie/des Systems*

CRM ist die Abkürzung für Customer Relationship Management. Es geht also um das Beziehungsmanagement zu Kunden und potentiellen Interessenten. Das umfasst weitaus mehr als ein Stück Software und betrifft auch die Prozesse, die Auswahl der Kommunikationskanäle, die Art des angebotenen Kundenservice uvm.

Im Folgenden beschränken wir uns hier auf CRM Software. Viele verbinden damit Datenbanken, in denen Informationen über Kunden gespeichert werden. Den richtigen Nutzen stiften CRM Systeme aber erst, wenn im CRM System auch Prozesse über ein Workflowmanagement- oder Ticketingsystem abgebildet werden.



Markus Grutzeck

Markus Grutzeck ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Grutzeck-Software GmbH. Nach Abschluss seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre 1996 trat er in das elterliche Unternehmen ein und begleitet seitdem Unternehmen bei der Einführung und Optimierung von CRM Systemen. Seit 2010 ist Markus Grutzeck Vorstandsvorsitzender des Contact-Center-Network e.V.(www.Contact-Center-Portal.de), einem Zusammenschluss von innovativen deutschen Zuliefern der Contact-Center-Branche und Autor der jährlichen Contact Center Investitionsstudie.

2016 gründet er die Unternehmensberatung „Die Erfolgslotsen UG", in denen Beratungsdienstleistungen rund um CRM-Prozesse und Vertriebsoptimierung unabhängig von eingesetzten Softwarelösungen angeboten werden.

Weitere kostenlose eBooks rund um die Themen CRM Einführung, Digitalisierung der Neukundengewinnung oder wie man erklärungsbedürftige Produkte erfolgreich im B2B verkauft finden sich unter http://www.grutzeck.de/de/know-how/

www.grutzeck.de

Abbildung 9-1

Quelle: Markus Grutzeck

9.2. Funktionsweise

Der Aufbau eines CRM Systems lässt sich mit einem Haus vergleichen:

Abbildung 9-2

Quelle: freepic.com

Die Grundlage bilden die Daten.

9.2.1 Das Datenmodell

In der Regel beginnt man mit einer CRM Software nicht auf der grünen Wiese. Informationen über Kunden gibt es beispielsweise in der Warenwirtschaft, in Excel-Listen, Outlook Kontakten usw. oder werden vom Auftraggeber in irgendeiner Form bereitgestellt. Diese Datenquellen sind zu identifizieren und die Qualität der Daten zu bewerten. Man möchte das neue CRM System nicht schon zu Beginn mit veralteten Daten füllen und damit die Benutzerakzeptanz gefährden.

Bei der Datenmodellierung ist es wichtig zu unterscheiden, welche Daten zu den Stammdaten gehören und neben Kontaktdaten zur Kundensegmentierung dienen, und welche Daten auf Ebene der Verkaufschancen bzw. Servicevorgänge (Tickets) gehören.

Die aktuelle Unternehmensrealität ist oft von Applikations- und Dateninseln geprägt. Dem CRM System kommt hier die Rolle des zentralen Knotens zu. Der Anwender möchte durch Zugriff auf ein System eine 360 Grad Sicht auf den Kunden erhalten. Der Vertriebsmitarbeiter möchte wissen, welche Aktionen das Marketing mit diesem Ansprechpartner gemacht hat und wie viele Serviceanfragen aktuell noch offen sind.

9.2.2 Die Oberfläche – Die Fassade und Wände begeistern Anwender

Wenn eine neue CRM Software eingeführt wird, erleben Anwender davon als erstes die Oberfläche. Überlegen Sie, welche Informationen – auch aus anderen Systemen – im CRM System für die Anwender im jeweiligen Prozess-Schritt zur Aufgabenerfüllung notwendig sind. Diese Oberfläche sollten Sie leicht selbst anpassen und verändern können. Denn hier wird es in der Praxis oft Anpassungs- und Ergänzungsbedarf geben.

9.2.3 Abläufe – Die Infrastruktur in Ihrem CRM Haus

So wie in Ihrem Haus Strom und Wasser durch Leitungen fließen, sorgen die Prozesse im CRM System dafür, dass zu bearbeitende Vorgänge zur richtigen Zeit an den passenden Mitarbeiter geleitet werden.

Dazu werden kontaktbezogene Vorgänge im CRM System mithilfe eines Ticketingsystems geleitet. Ein exemplarischer Vertriebsprozess könnte wie folgt aussehen:

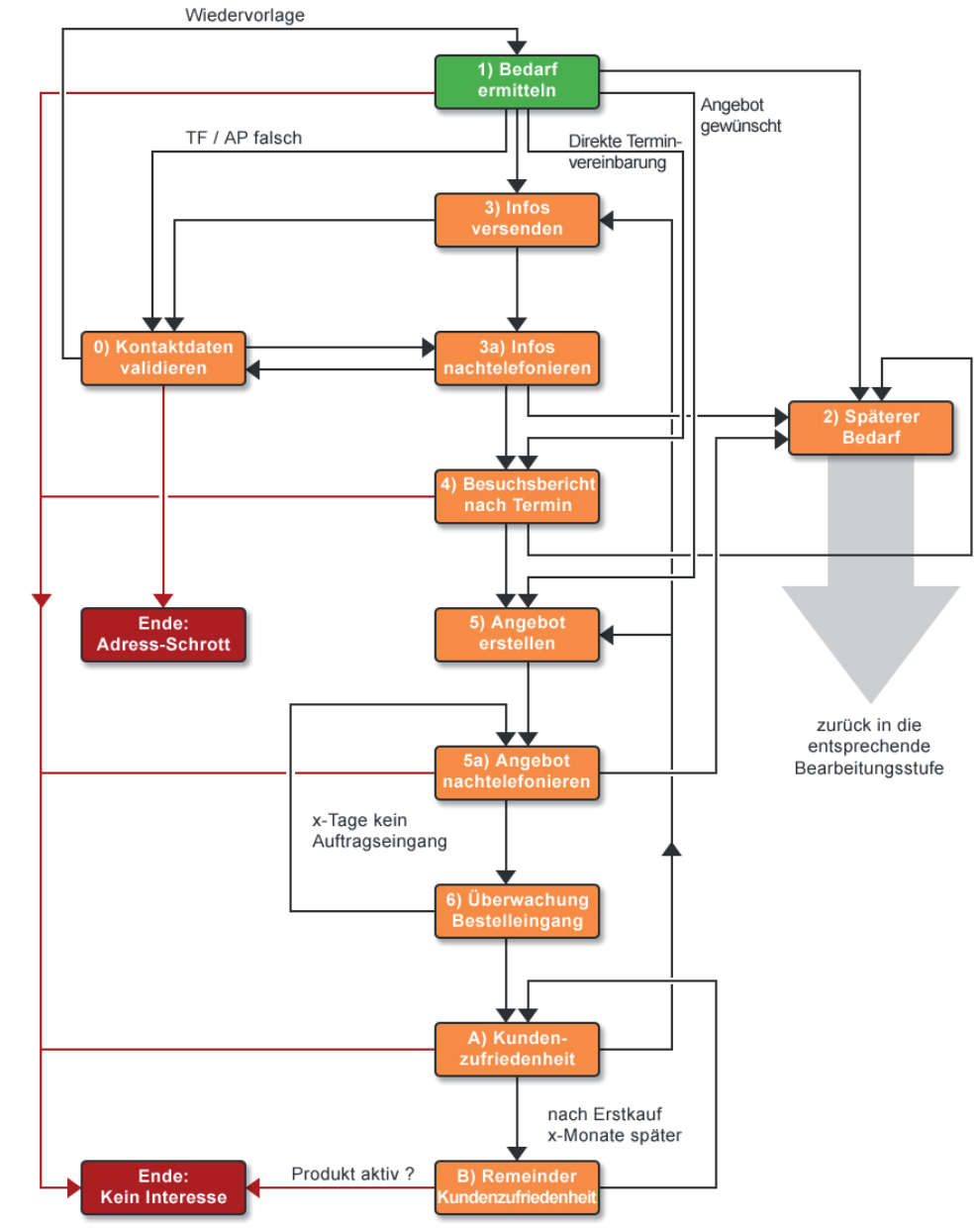


Abbildung 9-3

Quelle: Grutzeck-Software GmbH

CRM Systeme können einen grafischen Workflowdesigner beinhalten, mit denen sich solche Abläufe und Kampagnen ohne EDV Kenntnisse einfach erstellen und anpassen lassen. Gleichzeitig dienen diese Abläufe auch als Messpunkte für das Reporting. Denn so wird einfach nachvollziehbar, wie viele Tickets innerhalb einer Zeitspanne mit welchem Ergebnis (= Folgestufe) bearbeitet wurden.

Dank der Arbeit mit einem Ticketingsystem vereinfacht sich der Dokumentationsaufwand erheblich. Jede Aktion innerhalb des Workflows wird automatisch in der Kontakthistorie dokumentiert mit Anwendernamen, Uhrzeit, dem Kommunikationskanal, der Bearbeitungsdauer usw..

9.2.4. Dokumenten-Output-Steuerung

Im Rahmen bestimmter Tätigkeiten sind Briefe zu erstellen, Faxe, Emails oder SMS zu versenden. CRM Software kann solchen Output automatisch personalisiert erzeugen. Es gilt nun festzulegen, in welchen Arbeitsschritten welche Emails, Briefe etc. benötigt werden.

Ebenso können eingehende Ereignisse wie Emails, gescannte Briefe etc. direkt einem Kontakt oder Ticket zugeordnet werden.

9.2.5. Reporting – Wissen, was läuft im Haus

Wenn Sie wissen wollen, wer im CRM-Haus das Licht angelassen hat oder den Wasserhahn nicht richtig zugedreht hat, dann benötigen Sie ein ausgefeiltes Reporting und Monitoring. CRM Software stellt hier fertige Standardreports für unterschiedliche Anforderungen zur Verfügung.

Eine integrierte Arbeitszeit- und Leistungserfassung ermöglicht die Abbildung von KPIs und die effektive Steuerung von Abläufen und Kampagnen.

Wichtige Funktionen kurz zusammengefasst:

Standardfunktionen	Specials
Adressverwaltung / Kontaktmanagement	Kampagnenmanagement
Aktivitätenmanagement / Wiedervorlagen	Leadmanagement / -tracking
Dublettenprüfung (phonetisch)	Opportunitymanagement
Bezahlt wird für das, was benötigt wird	Angebotskonfigurator
Reporting / Analysen	Besuchsplanung
Import / Export	Vertragsmanagement
Rechteverwaltung	Serviceaufträge / Reklamationsmanagement
Opt-In Verwaltung	Produktkonfigurator
Übergreifende Kontakthistorie	Workflow Management / Ticketingsystem
Protokollierung von Änderungen	Routenplaner
Emailfunktion	Analysetools
Terminkalender (-anbindung)	Internationalisierung (Mehrsprachigkeit / Zeitzonen)
CTI-Anbindung (Telefon)	Freie Konfigurierbarkeit
Outputmanagement (Dokumente etc.)	B2B Website Tracking (Leadgenerierung)
Zielgruppenselektion	Anbindung Webformulare
Verteilerlisten	Email-Marketing-Integration

9.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

9.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Das CRM System bildet das Frontend für den Mitarbeiter im Contact Center. Darin enthalten sind Schnittstellen zu anderen Datenquellen, aber auch Anwendungen und Kommunikationskanälen.

So lassen sich z.B. innerhalb der Oberfläche der CRM Software auch Wissensmanagementsysteme einbinden, so dass die Mitarbeiter im Support Zugriff auf das Expertenwissen haben oder Verkäufer auf relevante Produktinformationen.

9.3.2. Notwendige Integration

Für das effiziente Arbeiten der Mitarbeiter ist die Anbindung der verwendeten Kommunikationskanäle zwingende Voraussetzung.

Der Telefonkanal kann über Standardschnittstellen wie TAPI, CSTA oder proprietäre Schnittstellen angebunden werden. Für den Einsatz im Outbound bringen einige Systeme integrierte Dialer mit oder bieten Schnittstellen dazu an.

Im Inbound verteilt die ACD eingehende Ereignisse auf den am besten geeigneten Mitarbeiter. In der CRM Software muss anhand der Suchargumente der bereits vorhandene Kontakt mit den zugehörigen relevanten Vorgängen identifiziert werden können.

Schauen wir uns das am Beispiel eines Anrufs an:

Bei einem eingehenden Anruf wird die Ruf-Nr. des Anrufenden übertragen (CallerID). Diese eingehende Ruf-Nr. kann automatisch im CRM-System gesucht werden. Clevere CRM Lösungen bieten nicht nur eine 1:1 Suche, sondern finden auch ähnliche Telefon-Nr. und zeigen den Kontakt an. Damit weiß man, wer anruft und hat die Kontakthistorie und andere relevante Daten sofort im Zugriff.

Arbeitet man als Dienstleister oder bedient thematisch unterschiedliche Hotlines, ist es wichtig zu wissen, wie man sich als Mitarbeiter meldet und um welchen Prozess es geht. Über die CTI-Schnittstelle (= Computer Integrated Teleohony) wird auch die Zielruf-Nr. (= CalledID) sowie die ACD-Gruppen-Nr. (RedirectedID), über die der Anrufer die Nebenstelle erreicht, übermittelt. Damit kann der Mandant, die Kampagne oder die einzelne Kampagnenstufe identifiziert werden. Somit bekommt der Agent nur Kontakte und Vorgänge innerhalb dieser Kampagnenstufe angeboten. Komplexität kann so reduziert werden.

Analog funktioniert das bei den anderen Kanälen.

Gerade die digitale Welt bietet spannende Ansätze den Einsatzbereich von CRM Systemen auszuweiten. So lassen sich z.B. B2B Website Tracker an CRM Systeme anschließen. Konkret bedeutet das, wenn ein Mitarbeiter eines Unternehmens ihre Website besucht, werden die Unternehmensstammdaten des Websitebesuchers automatisch ins CRM System übernommen und ein neues Ticket im Prozess erzeugt. Ist der Kontakt bereits vorhanden, kann z.B. ein offener Vorgang, der in der Zukunft auf Wiedervorlage liegt, sofort fällig gesetzt werden.

Ebenso sind im Email-Marketing spannende Einsatzmöglichkeiten denkbar. Aus dem CRM System lassen sich interessante Zielgruppen für Email-Kampagnen identifizieren und personenbezogen das Verhalten der Empfänger im CRM System vermerken. So wissen Sie z.B. direkt, welche Kontakte auf Ihr Sonderangebot anspringen.

Für das personenbezogene Tracking des Emailverhaltens benötigen Sie ein entsprechendes Opt-In.

9.4. *Praktischer Einsatz (Fallbeispiel): Damit die PS im Kundenservice auf die Straße kommen ...*

Abbildung 9-4

Damit die PS auf die Straße kommen, bedarf es hervorragender Reifen. Seit 1908 produziert Apollo VREDESTEIN B.V. mit Hauptsitz im niederländischen Enschede und der Deutschen Niederlassung in Vallendar bereits Reifen.

Kerngeschäft ist die Produktion und Vermarktung sowie der Verkauf und die Distribution von PKW- und LKW-Reifen sowie Reifen für die Landwirtschaft und Industrie.

VREDESTEIN verfolgt nur ein Ziel: Hervorragende Reifen mit einem optimalen Preis-/ Leistungsverhältnis zu produzieren. Bei der VREDESTEIN ist der Kunde ein Mensch mit Namen (KEINE NUMMER), mit speziellen Wünschen und eigenen Anforderungen an den Service und die Dienstleistung rund um den Reifen.

Um den steigenden Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, war es 2007 zwingend notwendig, die unterschiedlichen Geschäftsbereiche transparent zu gestalten. Eine erfolgreiche Kundenbetreuung wurde durch Dateninseln erschwert. Es gab zu diesem Zeitpunkt keine einheitliche Sicht auf den Kunden über alle Prozesse hinweg. Service, Marketing und Vertrieb gingen getrennte Wege. Aus Sicht des Kunden machte aber eine durchgängige Betreuung Sinn.

Um die Servicequalität aufrecht zu erhalten, wurde entschieden, eine CRM-Lösung einzuführen. Aufgrund der Flexibilität und einfachen Anpassungsmöglichkeiten entschied man sich für die CRM- und Contactcenter-Lösung AG VIP SQL von Grutzeck-Software

Die Einführung von AG-VIP SQL wurde schrittweise vorgenommen und lebt weiterhin fort. Begonnen wurde im Bereich der aktiven telefonischen Kundenbetreuung der Vertriebspartner. Schnell erkannten die Mitarbeiter wie einfach auf einmal alles ist. Das „Wühlen" in Excel Listen war rasch vergessen. Händler freuten sich über eine konstante Betreuung. Die Zeit, in der Kampagnen bearbeitet wurden, halbierte sich. Somit kann VREDESTEIN heute rasch auf Marktanforderungen reagieren, neue gesetzliche Regelungen, wie z.B. die Winterreifenpflicht thematisch aufgreifen, und neue Produkte im Vertrieb platzieren.

Neben der Fachhändlerbetreuung wird AG-VIP SQL im Service und für die Abwicklung des Retourenmanagements genutzt. Dazu muss die Spedition beauftragt werden die reklamierten Reifen beim Händler abzuholen. Im Kundendienst erfolgt die Untersuchung der Reifen. Der Kunde wartet auf eine zeitnahe Antwort.

Da die CRM-Software kundenbezogene Vorgänge durch das integrierte Ticketingverfahren abbilden kann, ist die Nachverfolgbarkeit jedes einzelnen Vorgangs heute jederzeit gewährleistet. Durch die Anbindung der Telefonanlage wird beim Mitarbeiter im Servicecenter sofort der Kundendatensatz mit allen offenen Vorgängen und der über alle Prozesse übergreifenden Kontakthistorie angezeigt. Ein Vorgang kann direkt aufgegriffen oder ein neuer Vorgang angelegt werden. Das beschleunigt Abläufe und erhöht die Qualität der Kontakte mit Kunden. Die Auskunftsbereitschaft der Mitarbeiter steigt und damit auch die Kundenzufriedenheit.

Da jede Beanstandung gezielt im System erfasst wird, lassen sich heute viel schneller Aussagen über die Anfälligkeit bestimmter Produkte treffen. Diese Informationen gehen unmittelbar in die Entwicklung mit ein und sorgen so für eine permanente Qualitätssteigerung.

In der dritten Säule wird über AG-VIP SQL die Betreuung des VREDESTEIN Kundenclubs gesteuert. Im Bereich Marketing werden hiermit Events organisiert.

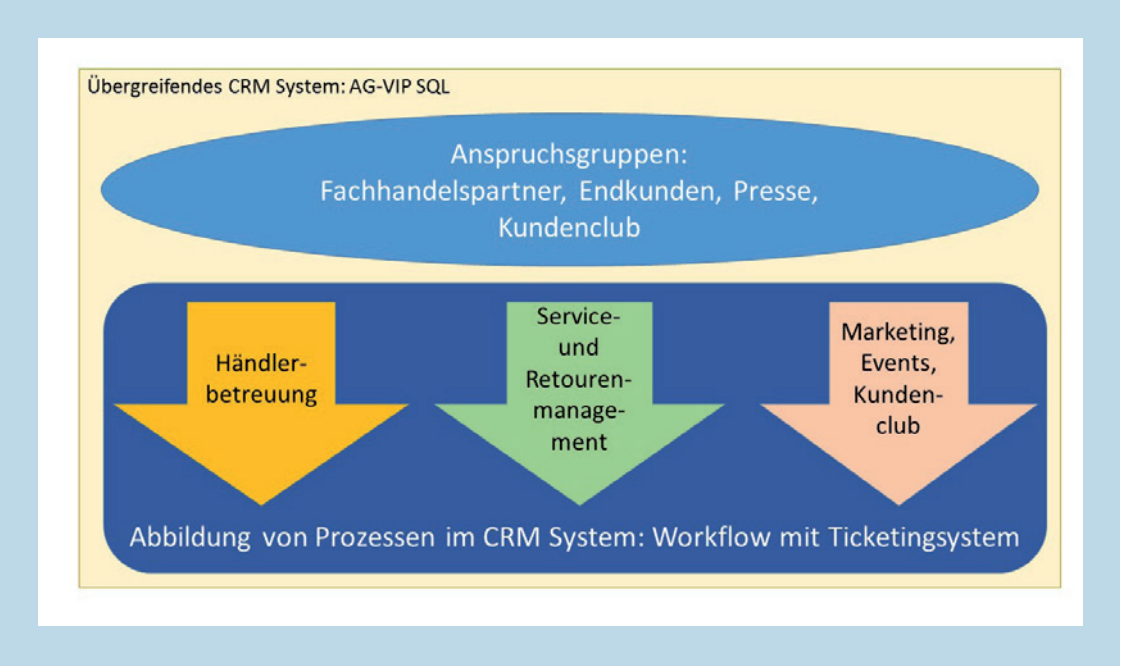


Abbildung 9-4

Übergreifendes CRM System: AG SQL

So berichtet Susan Aurich-Hofmann vom VREDESTEIN Kundenservice von ihren Erfahrungen: „Einer von vielen Vorzügen der Software ist, dass sich jede einzelne Abteilung nach ihren eigenen Anforderungen Selektionen, Auswertungen und Projekte gestalten kann.

Die technische Abteilung begrüßt sehr die Auswertungsmöglichkeiten. Jetzt ist erkennbar welcher Reifen auf welchen Fahrzeugen Auffälligkeiten mit welcher Häufigkeit zeigt.

Hervorzuheben ist der sehr gute Support der Firma Grutzeck. Schnell werden Fragen beantwortet und Lösungen oder Alternativen präsentiert.

Die Mitarbeiter können sich die Arbeit ohne die CRM-Lösung AG-VIP SQL gar nicht mehr vorstellen."

9.5. *Konkreter Nutzen*

Wie man aus dem zuvor präsentierten Fallbeispiel ableiten kann, bieten CRM Systeme die Chance Transparenz zu schaffen und Abläufe dank Ticketingsystem zu beschleunigen und messbar zu machen.

Von der Leadgenerierung über Marketing bis zu Vertrieb und Service ziehen alle an einem Strang, wenn die Abteilungen alle mit einem einheitlichen CRM System arbeiten. Jeder Mitarbeiter ist gegenüber dem Kunden sofort auskunftsfähig.

Das hilft neuen Mitarbeitern oder im Krankheits- und Urlaubsfall, wenn andere Mitarbeiter die Betreuung von Kunden kurzfristig übernehmen müssen.

Der wirkliche Nutzen kann sich aber nur entfalten, wenn auch die zugrundeliegenden Prozesse auf den Prüfstand gestellt und optimiert werden. Denn ansonsten elektrifiziert man nur die bisherige Ist-Situation und die Enttäuschung ist hinterher groß. Beim Prozessdesign ist insbesondere darauf zu achten, dass die Prozesse nicht an Abteilungsgrenzen halt machen, sondern aus Kundensicht modelliert werden.

Das schönste CRM System nutzt nichts, wenn die Mitarbeiter nicht damit arbeiten. Deshalb ist der Erfolg jedes CRM Projektes von der Einbindung der Mitarbeiter abhängig. Nur wenn sich konsequent auch jeder Touchpoint im CRM wieder findet, kann das Kundenerlebnis nachhaltig verbessert werden.

9.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

CRM Systeme entwickeln sich immer weiter zu Datenfenstern in die Unternehmenswelt. Dabei spielen Zugriffsrechte auf Daten und Funktionen eine immer wichtigere Rolle. Auf der anderen Seite nimmt der Einsatz mobiler Endgeräte und –anwendungen auch in diesem Bereich zu. Die Frage lautet dabei, wie man die Komplexität der vorhandenen Daten dem Endanwender auf dem Smartphone so präsentieren kann, dass sie nicht verwirren, sondern einen wirklichen Nutzen stiften.

Social CRM ist ein weiterer Trend. Dabei geht es um die Pflege von Kundenbeziehung in Sozialen Netzwerken. Es gibt viele Speziallösungen, die sich über Schnittstellen an bestehende CRM Systeme andocken lassen. Eine Herausforderung ist allerdings wie ein Account „Pusteblume47“ einen realen Kontakt zugeordnet werden kann.

Omnichannel ACD Systeme legen die Grundlage, um neue Kommunikationskanäle sinnvoll in CRM Systeme und –abläufe zu integrieren. Damit ist man auch in Zukunft bei weiter steigender Kanalvielfalt gewappnet. Es stellt sich aber die Frage, welche Kanäle für die eigene Zielgruppe relevant sind.

Beim XRM Ansatz wird das Beziehungsmanagement über die Kundenbeziehung hinaus ausgedehnt. Dabei steht xRM für Any Relationship Management. Neben dem Kunden geht es bei XRM um die Betreuung aller Stakeholder eines Unternehmens, also z.B. auch Lieferanten, Presse- und Öffentlichkeit, Unternehmenseigentümer usw.

10. Unified Desktop

Omni-Channel Lösung - oder doch nur Multi Media?

Als Unified Desktop bezeichnet man eine moderne Workforce Optimierungslösung für Agenten und Supervisoren Arbeitsplätze, welche es dem Anwender mit einem einfachen Interface ermöglicht, alle Anliegen und Wünsche des Kunden zu bedienen. Sämtliche Informationen über alle Kundenkommunikationskanäle werden hierbei in einem Interface bereitgestellt.

Ein optimaler Unified Desktop bietet hierbei alle benötigten Funktionen für die Bearbeitung von Echtzeit und nicht Echtzeit Kundenkontakten und ist mit dem Kundendaten-Management System (z. B. CRM System) integriert. Zusätzlich wird in der Regel eine Desktop Automatisierung an Stellen durchgeführt, für die ein Mitarbeiter wiederholende und einfache, stupide Schritte durchführen muss. Letztendlich können Agenten hierdurch Ihren ganzen Fokus auf einen persönlichen und freundlichen Kundenservice setzen. Durch den Einsatz einer Lösung werden u. a. die folgenden Vorteile erzielt:

- Steigerung der Agenten Produktivität, durch die Reduzierung und Automatisierung von Tasks
- reduzierte Bearbeitungszeit für jeden Kontakt
- zufriedene Kunden mit verkürzten Gesprächszeiten und positiveren Kunden-Kontakt-Ergebnissen
- reduzierter Management Overhead
- Reduzierung von menschlichen Fehlern
- Reduzierung von Agenten Frustration
- Insgesamt eine Reduzierung von operativen Kosten

Generell werden hierbei mindestens die folgenden Kanäle unterstützt: eingehende und ausgehende Telefonie (vollwertiges Softphone und/oder CTI Kopplung), ebenso Kampagnen für Outbound Telefonie und Agenten Skripting als Gesprächsleitfaden. Weiterhin gehören das Bearbeiten von eingehenden und ausgehenden Email/Fax- und Briefen, gescannte Dokumente, sowie die Bearbeitung von Chat und Callback

Uwe Kreuter

Uwe Kreuter ist Gründungsmitglied und Geschäftsführer der CCT Deutschland GmbH. Er berät viele bekannte Unternehmen zu Strategie- und Technikfragen im Bereich Kundendialogmanagement. Uwe Kreuter verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung mit Contact Center- und Telefonie Technologien, zu seinen vorherigen Stationen zählen Führungspositionen in Unternehmen wie Avaya und Cisco. Er ist Diplom-Ingenieur (FH) für Kommunikationssysteme und hat in Wiesbaden studiert.

2004 gründete er CCT Solutions als Beratungs- und Systemintegrations- Anbieter, um optimale Lösungen für das Kundenkontakt-Management, über alle Kanale in Deutschland und international zu etablieren. Seit 2009 hat sich CCT zusätzlich auf die Entwicklung einer Unified Agent und Supervisor Desktop Lösung fokussiert und nimmt hier eine Vorreiterrolle für innovative, gesamtheitliche Multi-Kanal-Lösungen ein.

Die angebotene Lösung für das Kundenkontakt-Management wird weltweit über Partner vermarktet und ist heute schon bei Branchenführern im Bereich von Travel & Touristik, Energieversorgung, Unternehmen des produzierenden Gewerbe, Service-Providern für Telekommunikation, Dienstleistern für Energiedaten-Management und Contact Center Dienstleistern erfolgreich im Einsatz.

www.cct-solutions.com/de/

Anfragen über eine Kundenwebsite/Portal dazu. Zusätzlich stehen natürlich auch SMS (2-Wege), sowie die Integration von Messaging Diensten und Social Media Kanälen zu Verfügung.

Durch die zunehmende Verbreitung von Mobil und Tablett Applikationen werden auch moderne Kontaktkanäle wie z. B. WebRTC (Web Realtime Control) und SIP (Session initiated Protocol) für Echtzeit-Kontakte aus einer Mobile App oder einer Web-Site unterstützt. Hierzu zählen auch z. B. Internet-Telefonie inklusive Videotelefonie sowie Applikation- und Datei-Sharing mit Co-Browsing Funktionen dazu.

Zusammengefasst findet hierbei eine sehr wesentliche Kombination und Integration von traditionellen und modernen Medien in der Kundenkommunikation auf Agenten-Ebene statt. Dem Agenten wird hierbei eine möglichst einfache und effiziente Arbeitsplatzumgebung bereitgestellt, welche es ermöglicht alle Kontaktarten einfach, zielgerichtet und schnell zu bedienen. Zusätzlich werden auch effiziente Kommunikationsfunktionen zwischen Agent und Supervisor angeboten, welche auch eine vereinfachte Qualitätskontrolle ermöglicht.

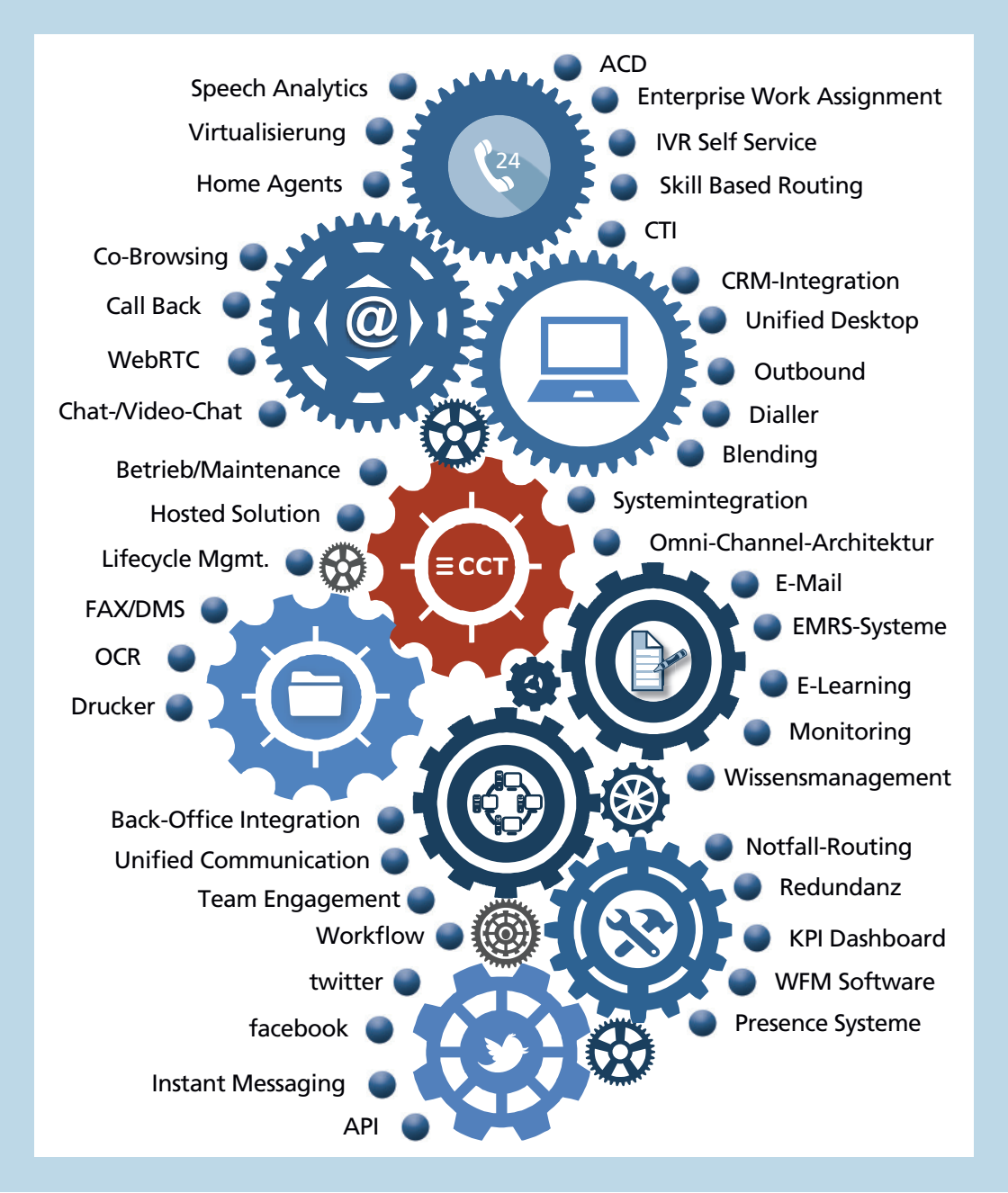


Abbildung 10-1

Die Omni-Channel Contact Center Architekten

Quelle: cct-solutions.de

10.1 Funktionsweise eines Unified Desktops

Konkret bietet nun ein Unified Desktop die Möglichkeit, dass sich die Mitarbeiter im Kunden-Service Center mit persönlichen Zugangsdaten über die PC-Software in die Unified Desktop Anwendungen einloggen können. Ab diesem Moment sind Sie mit Ihren Skill Profilen (Fähigkeitsprofile) im System für die Kontaktverteilung verfügbar und können diese Verfügbarkeit aktiv steuern (kontrollieren). Das System zur Kontaktverteilung (z. B. ACD System für Telefonate oder Multi-Kanal-Interaktions-Management System für alle Kontaktarten) kann nun anhand der Fähigkeiten des Agenten, die anstehenden Kontakte verteilen oder auch selbst aktiv ausgehende Kontakte zuteilen. Modernste Systeme bieten hierbei sehr umfangreiche Verteilfunktionen.

War man früher mit der Most Idle Agent Methode (der längste freie Agent) für Agenten zufrieden, geht das in Zeiten von Multi-Kanal-Management nicht mehr. Hier werden deutlich komplexere Verteilverfahren für die eingehende Arbeit von den Systemen erwartet. Man spricht zunehmend auch vom sogenannten Enterprise Work Assignment EWA (für alle Kontaktarten) mit einer möglichst einfachen Matrix für die Auswahl der Agenten Skills zur Kontaktverteilung. Hierbei kommen bereits seit Jahren auch prädiktive Verteilalgorithmen zum Einsatz, die es ermöglichen den Kontaktmix und die aktive Steuerung des Wartefelds für alle Medien zu optimieren. Hierbei werden auch zunehmend in Echtzeit Kundenbewertungen im Wartefeld vorgenommen, um die vorhandenen Ressourcen im Service Center bestmöglich zum Vorteil des Kunden, und des Unternehmens auszunutzen. Allein dieses Thema würde einen eigenen Artikel füllen und wird deshalb hier nur kurz angesprochen.

Einfach gesagt werden dem Agent nun eingehende oder ausgehende Telefonate, eingehende Emails oder auch Chat Anfragen natürlich anhand seines persönlichen Skill-Profils zugeteilt.

Der Mitarbeiter kann somit die Kontakte möglichst effizient und einfach bedienen, hierbei bekommt er eine ganze Reihe von Hilfsmitteln situativ zur Verfügung gestellt.

Wesentlich ist die eine Multi-Kanal Arbeitsliste (alle Kontaktarten werden übergreifend zugestellt), auf Wunsch kann eine Multitasking-Fähigkeit eingestellt werden und natürlich auch ein Blending aller Kontaktkanäle ermöglicht werden. Im Besonderen, die Kontakt-Blending Funktion kann anhand der Agenten-Fähigkeiten individuell gesteuert werden.

Weiterhin steht eine umfassende Kundenkontakthistorie über alle Medien, inklusive dem Wartefeld für anstehende Anfragen des Kunden (Customer Journey), ein automatisches Vorlagen-Management für Email und Chat-Antworten, ein Screen Pop in das Kundendaten-Management (CRM oder ERP System) zur Verfügung. Zur Verbesserung des Service-Level Management werden dem Agenten Echtzeit-Informationen zu den Wartefeldern über alle Medien angeboten bzw. persönliche Agenten Statistiken zur direkten Zielkontrolle ermöglicht.

Die Mitarbeiter bedienen hierbei den Unified Desktop indem Sie auf situativ verfügbare Buttons klicken oder automatische Workflows im Vorder- oder Hintergrund starten, z.B. Kundendaten übernehmen, vergleichen oder einfügen, in bestehenden Anwendungen navigieren und, wo nötig, auch automatisch weitere integrierte Service-Anwendungen einfach aufrufen und Prozesse starten. Hierbei folgt der Mitarbeiter einem vom Unternehmen festgelegten Workflow. Durch die in diesem Workflow hinterlegten Unternehmensregeln können Mitarbeiter Entscheidungen treffen und gegebenenfalls auch Prozesse an einen Supervisor bzw. 2nd Level weiterleiten und hierbei sämtliche Daten übergeben.

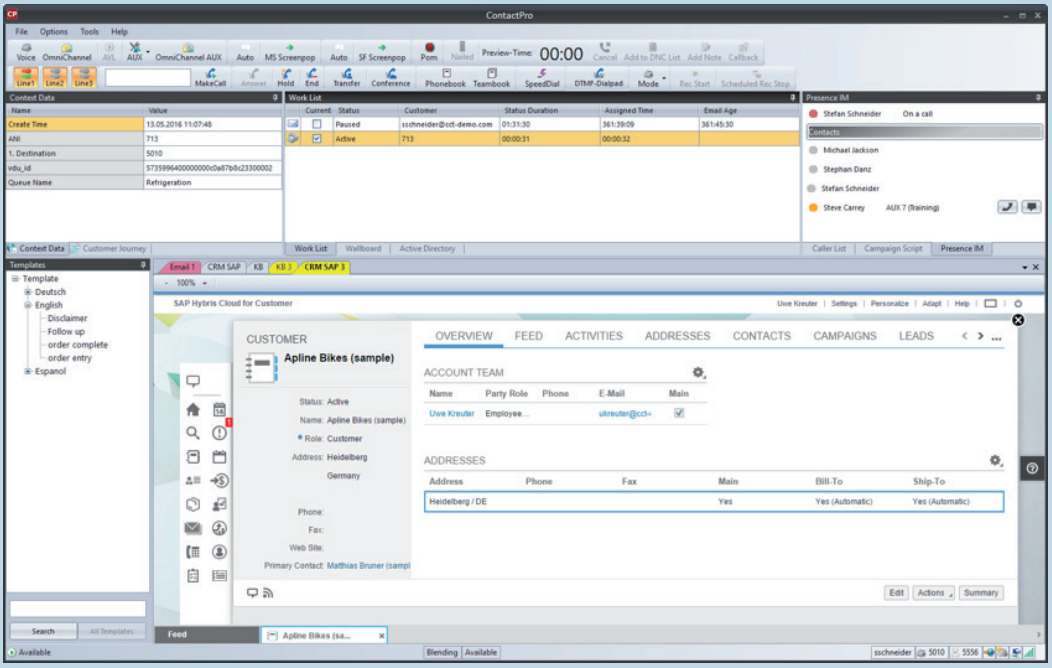


Abbildung 10-2

ContactPro V4
Unified Desktop

Der Einsatz einer Unified Desktop Lösung ermöglicht somit zum einen die komplette integrierte Abwicklung ganzer Prozessabläufe am Agentenarbeitsplatz aber auch die Teilautomatisierung einzelner Schritte übergreifend im Team.

Die Mitarbeiter werden in der Regel für die Anwendung des Unified Desktop geschult und bedienen diese Anwendungen dann vollkommen selbstständig. Zur Unterstützung im Tagesgeschäft werden jedoch auch zusätzliche Funktionen mit angeboten. Es wird dabei ermöglicht, dass ein Agent und ein Supervisor Ihre Präsenz-Information austauschen und während der Kundenkontaktbearbeitung durch den Agenten auch ein Instant Messaging Chat zwischen Agent und Supervisor ermöglicht wird (Rückfrage ohne Wartemusik für den Kunden). Ergänzend werden auch Agent Assist und Qualitätsmanagement Funktionen angeboten. Hierbei kann der Agent z. B. eine Unterstützung durch den Supervisor aktiv anfordern und beide können per Screen Sharing den Kundenkontakt bearbeiten und die Bearbeitung ggfs. auch aufzeichnen.

10.2. Der konfigurierbare Desktop (ohne IT-Kenntnisse)

Dynamisches Business erfordert eine einfache und schnelle Anpassung an neue Gegebenheiten. Hierzu ist es erforderlich, dass eine moderne Unified Desktop Lösung sich in wenigen Minuten anpassen kann und hierzu graphische Konfigurationstools anbietet. Hiermit ist es möglich sämtliche Desktop Funktionen situativ bereitzustellen, bzw. pro Agent, Gruppe, Standort, Land/Sprache individuell zu konfigurieren und hierbei schnell auf neue Geschäftssituationen zu reagieren.

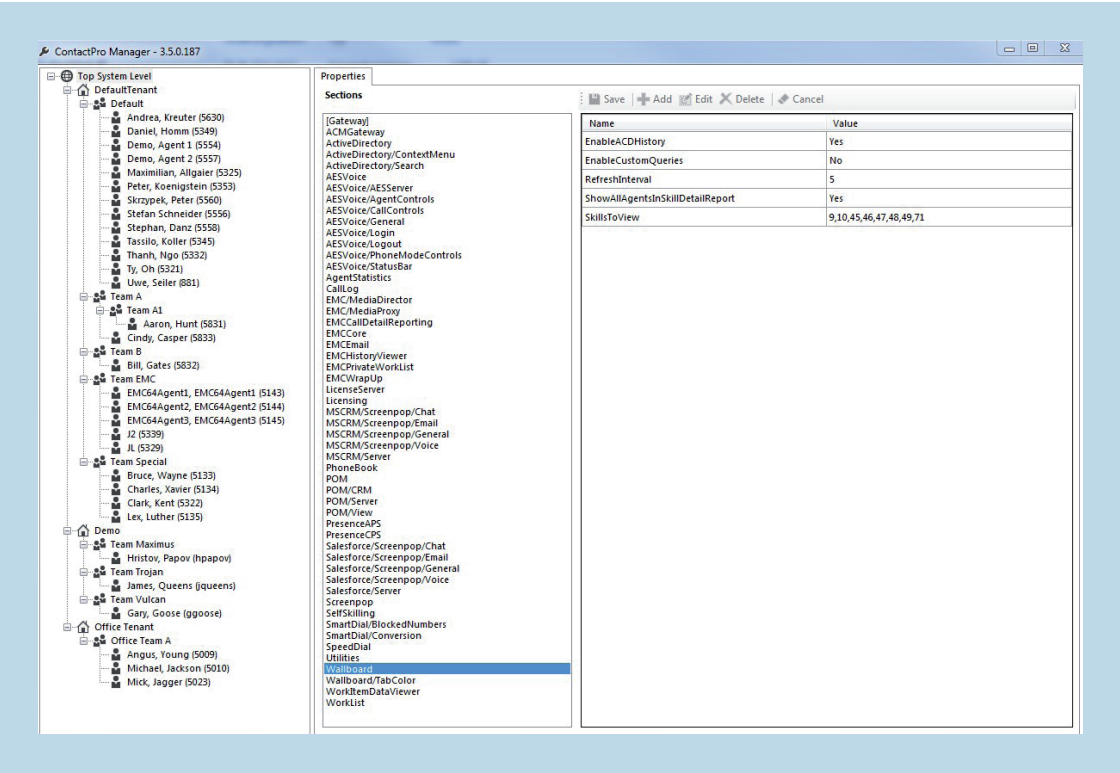


Abbildung 10-2

ContactPro V4
Unified Desktop

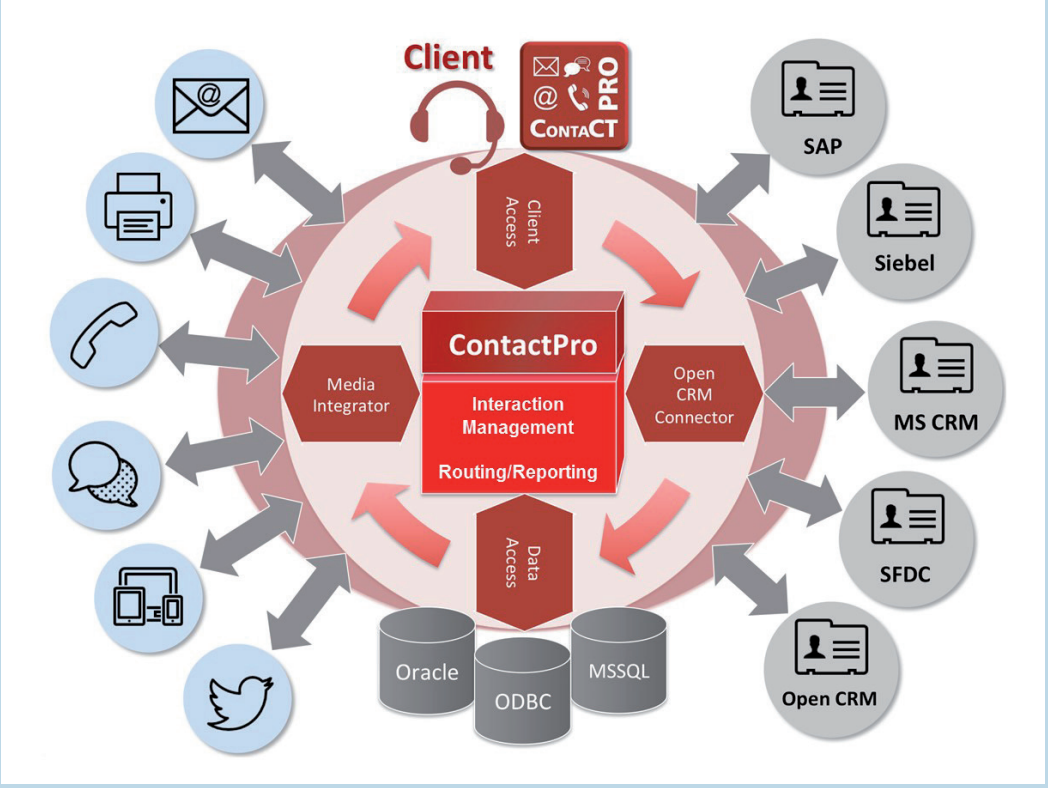


Abbildung 10-3

Multikanal Contactpro CRM

10.3. Integration mit der vorhandenen Systemumgebung

Insbesondere im Kundenservice ist eine Integration sämtlicher Kunden-Kontakt-Kanäle in einer einheitlichen Agenten Desktop Oberfläche notwendig, um dem Agenten eine vollständige Arbeitsumgebung für alle Kundenkontakte/Kontaktarten zu ermöglichen.

Es ist sehr wichtig, dass möglichst alle Systeme mit denen Kundenkontakte bearbeitet werden, auch integriert sind. Im Wesentlichen gehört hierzu die Telefonanlage/Anrufverteilsystem (PBX/ACD), das Kunden-Daten-Management System (CRM System). Das hier beschriebene System CCT ContactPro Desktop bietet hierbei zusätzlich eine sehr große Anzahl von Standardschnittstellen für Telefonie (CTI und SIP Kopplung), Email Management Funktionen, Chat Management Funktionen sowie die Integration mit sämtlichen CRM & ERP Systemen an. Ebenso werden auch modernste WebRTC und SIP Schnittstellen für Mobile und Tablet Applikationen bereitgestellt.

Durch die Integration mit den führenden Datenbanksystemen Oracle und Microsoft wird eine perfekte Datenhaltung für jede Anwendung ermöglicht. Mittels dieser Technologien ist eine nahtlose Integration in jede bestehende Service-Center Landschaft möglich.

10.4. Anwendung in der Praxis

In der Praxis gibt es eine große Reihe von Möglichkeiten für den Einsatz einer Unified Desktop Lösung. Nehmen wir als Beispiel das Service-Center eines Energieversorger, der pro Monat ca. 200.000 Kundenkontakte per Telefonat, Email, gescannte Briefe und Chat von der Website mit einem Kanalbezogenen Servicelevel bedienen möchte. Hierbei soll jeder Agent in der Lage sein alle Kunden-Medien zu bedienen und es soll eine möglichst nahtlose Integration mit dem bestehenden SAP ERP und CRM System unterstützt werden.

10.4.1. Multi-Kanal Management Mehrwert für den Mitarbeiter

Wie es bei der Einführung neuer Lösungen manchmal der Fall ist, waren die Anwender vorher etwas skeptisch. Die Skepsis verflog jedoch schnell, da sich in der Praxis keinerlei Hürden ergaben. „Die Software ist extrem nutzerfreundlich und flexibel, sie überzeugt vom ganzen `look and feel`, also vom Erscheinungsbild und in der Anwendung", so der Kunde. „Wir haben sehr positive Rückmeldungen von unseren Mitarbeitern."

So schätzen die Agenten es sehr, dass das Layout des Bildschirms individuell den jeweiligen Aufgaben entsprechend angepasst werden kann, sei es durch das Ein- und Ausblenden von Aufgabenfeldern oder auch die Darstellung nach persönlichen Präferenzen, wie die Positionierung der Wähltastatur. Hierfür sind keine IT-Kenntnisse erforderlich, jeder der über Windows Office Kenntnisse verfügt, kann diese Anpassungen selber vornehmen. Der Desktop bietet einen SIP Phone Dialer und zeigt den Voice Status, Informationen über die Medienintegration, Echtzeit-Kontaktdaten und Präsenz an. Außerdem verfügt er über eine integrierte Kundenidentifizierung samt Kundenhistorie und eine Liste aller aktuellen Kundenanliegen. Das bedeutet, dass zum jeweiligen Kunden, der z. B. über die E-Mail-Adresse oder die Kundennummer (über die Integration des SAP Systems und des Sprachdialogs) identifiziert wird, nicht nur die Eckdaten und die aktuelle Anfrage angezeigt werden, sondern auch alle weiteren Kontakte - unbearbeitet oder in Bearbeitung.

Abbildung 10-4

Multikanal Contactpro CRM

Der Agent ist optimal informiert, kann dies dem Kunden auch vermitteln („Ich sehe hier, dass Sie ...") und kann darüber hinaus alle Anfragen, die zum selben Anliegen gehören, unabhängig vom genutzten Kommunikationskanal mit einem Klick abschließen. „Das ist ein immenser Mehrwert", ist der Kunde überzeugt. „So kann es nicht passieren, dass Anliegen parallel von anderen Agenten bearbeitet werden und Arbeit doppelt erfolgt. "Mit ContactPro wurde auch das Vorlagenmanagement für die schriftliche Beantwortung optimiert. Neben Textvorlagen für Briefe, auf die über eine Word-Schnittstelle zugegriffen wird, wurden kunden-spezifische Bausteine für individuelle E-Mails und die Chat-Kommunikation direkt im Client integriert. Zu den individuellen Anpassungen, die CCT an der fertigen Framework-Lösung für den Kunden vorgenommen hat, gehört auch die Automatisierung der nachgelagerten Archivierung, die vorher nur für solche Belege möglich war, die über das Dokumentenmanagement eingescannt worden waren.

Jetzt öffnet sich nach Abschluss der Kontaktbearbeitung automatisch ein neues Fenster mit Barcode und einem Link zu SAP. Mit nur einem Klick entscheidet der Mitarbeiter sich dann je nach Belegtyp für das jeweilige Archivierungssystem. Das entlastet die Mitarbeiter und bedeutet erhebliche Zeiteinsparungen.

10.5. Vorteile einer Unified Desktop Lösung

Die Einfachheit der Anwendung und die zunehmende Geschwindigkeit der Verbreitung von neuen Kommunikationskanälen in Zeiten von Mobile Apps, bringt es dazu, dass Kunden heute eine extrem hohe Erwartungshaltung im Kundenservice über alle Kontakt-Kanäle haben.

Wer möchte schon länger als 24h auf die Antwort für eine Email warten, die er am Sonntag versendet hat? Wer wartet länger als ein paar Minuten in einem Telefon-Wartefeld mit guter oder schlechter Musik? Auch bei einem Chat von der Web-Site ist die Wartezeit stark begrenzt, antwortet man nicht in wenigen Sekunden ist der Kunde auch schon wieder weg und schaut mal beim Marktbegleiter (Konkurrenz) vorbei.

Hierdurch entsteht ein Druck auf alle Kundenservice-Center Ihre Multi-Kanal-Anwendungen permanent zu optimieren und dem Mitarbeiter effiziente Werkzeuge zu ermöglichen mit denen er den wichtigen Kunden wirklich zufriedenstellen kann. Hierbei legt man großes Augenmerk auf die Reduzierung der Bearbeitungszeit pro Kontakt mit einhergehenden hohen Zielen in der Qualität der Kontaktbearbeitung. Modernste Lösungen bieten hierbei bereits die Funktion des Echtzeitfeedback während eines Kontakts mit Ihrem Mitarbeiter, wodurch ebenfalls eine Zeitersparnis für den Kunden und den Supervisor ermöglicht wird.

Wichtig beim Einsatz eines Unified Desktop ist es, dass die Kontaktbearbeitung insgesamt schneller und einfacher abläuft. Die sogenannte AHT (Average Handling Time / Durchschnittliche Bearbeitungszeit) wird hierbei stark gesenkt, Kundenkontakt Prozesse werden effektiver und die Service-Qualität steigt, weil der Kunde mehr Aufmerksamkeit durch gewonnene Zeit bekommen kann und der Mitarbeiter hierbei auch auf etwaige Up-Selling Themen eingehen kann.

Wesentliche Faktoren/Vorteile:

- Verbesserung der Service-Qualität über alle Kontakt-Medien
- Effektivere und automatische Desktop Prozesse für den Mitarbeiter
- Schnellere Prozessbearbeitung, Senkung der Bearbeitungszeit
- Kostensenkung pro Kontakt in allen Medien
- Einfache Integration in bestehende Strukturen

11. Robotic Process Automation

Digitale Zukunft des Kundenservice: Wettbewerbsvorteile durch Automatisierungssoftware

Roboter im Kundenservice

Industrieunternehmen, die ohne Roboter auskommen? Längst nicht mehr vorstellbar. Nun aber erobern digitale Roboter auch zunehmend den „natürlichen" Lebensraum ganz normaler Büro-Mitarbeiter zwischen Aktenstapeln, Yucca-Palme und Deckenfluter. Effektiven Support leisten sie im Kundenservice bei der schnelleren Bearbeitung von standardisierten Prozessen. Teil- und vollautomatisierte Prozesse durch spezielle Software, die digitalen Roboter, verhelfen Contact Center und Backoffice großer namhafter Unternehmen schon jetzt zu erheblichen Ressourceneinsparungen, einer höheren Service-Qualität und einer gesteigerten Kundenzufriedenheit durch eine persönlichere Betreuung im Kontakt.

Hinter den Robotern steckt eine Software, die wie ein Mensch direkt am Frontend arbeitet, nur sehr viel schneller und präziser, während gleichzeitig alles dokumentiert wird. Eine Backend-Integration der Roboter mit entsprechend hohem Aufwand ist nicht nötig. Die dahinterstehende Technologie nennt sich Robotic Process Automation (RPA). Man versteht darunter die vollautomatisierte Bearbeitung von strukturierten Geschäftsprozessen durch Software, die digitalen Roboter.

11.1. Funktionsweise

Die digitalen Roboter nutzen, wie ein Mitarbeiter aus Fleisch und Blut, sämtliche Applikationen, die für einen Standardprozess, z.B. einen Tarifwechsel oder eine Adressänderung nötig sind: Sie loggen sich über das Frontend in die verschiedenen Anwendungen ein und kopieren Daten, sie können vergleichen oder einfügen, in Anwendungen navigieren und weitere Anwendungen öffnen.

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.

almato.de/home/

Als Software arbeitet RPA regelbasiert, deshalb muss ein Prozess, der mit RPA abgebildet werden soll, strukturiert sein und klare Handlungswege aufweisen. Für diesen Prozess wird im Software Designer ein Prozessablauf erstellt. Das erfolgt bei der ALMATO-Lösung mithilfe von grafischen Elementen und kann daher auch von Nicht-Informatikern durchgeführt werden. Der einmal definierte Prozessablauf kann jederzeit geändert werden und an neue Anweisungen und Bedürfnisse angepasst werden.

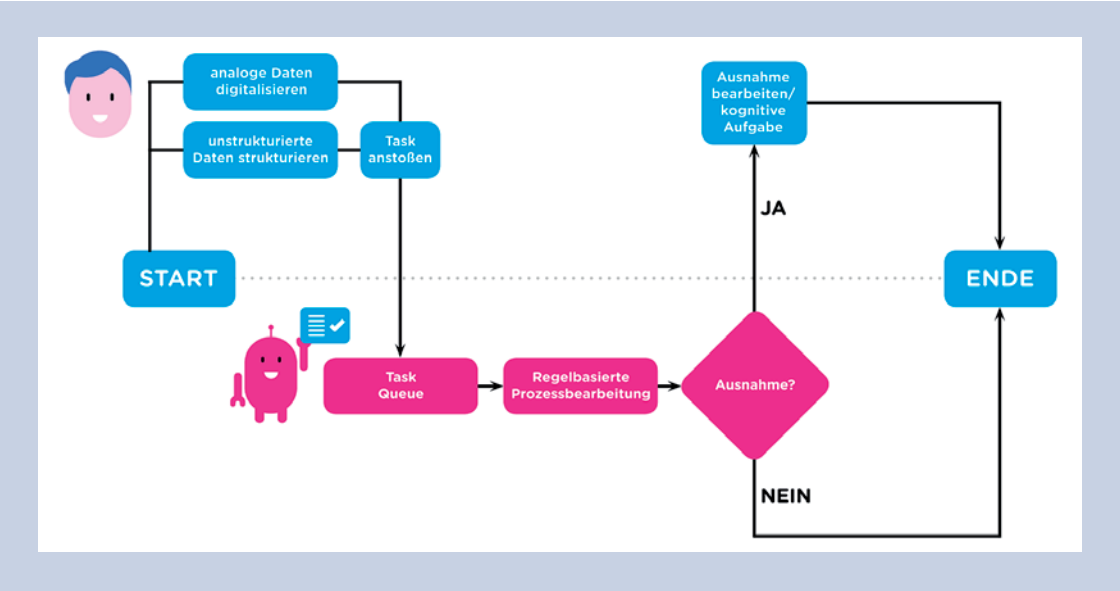


Abbildung 11-1

Was kann RPA

11.2. Anwendungsgebiete

Der Roboter ist ideal für alle strukturierten Prozesse, wenn etwa Daten von einem System ins andere kopiert werden müssen oder wenn eine Mail automatisch über einen Buchungsvorgang informieren soll. Der Roboter selber kann durch verschiedene Auslöser, die kundenspezifisch definiert werden, angestoßen werden, z.B. durch einen Mitarbeiter oder ein Webformular. Gibt etwa ein Kunde in ein entsprechend gestaltetes Webformular ein, dass er seine Stammdaten aktualisieren wolle, startet RPA, da hinter einer Stammdatenänderung immer dieselben Prozesse stecken. RPA nimmt die Änderung entgegen und leitet die entsprechenden Prozesse ein, bis hin zur automatischen Versendung einer Bestätigung über die Stammdatenaktualisierung. Gleichzeitig kann definiert werden, dass RPA dem Call Center Agenten eine Nachricht schickt, damit dieser sich noch mal persönlich bei dem Betreffenden meldet.

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.

11.3. Vorteile

Der Einsatz der digitalen Roboter entlastet Mitarbeiter von monotoner Arbeit, so dass sie sich auf wirklich wertschöpfende Arbeit konzentrieren können. Die weiteren Vorteile von RPA liegen auf der Hand: Die Roboter arbeiten Tag und Nacht, sie machen keine Fehler, sind schnell und alles, was sie tun, wird lückenlos dokumentiert. Das bedeutet:

- Verbesserung der Service-Qualität
- Fehlerreduktion
- Effektivere Prozesse
- Prozessbeschleunigung
- Kostensenkung
- Einfache Integration
- Entlastung der Mitarbeiter

11.4. Teilautomatisierte Prozesse (RTIM)

Doch nicht nur mit einer vollautomatisierten, sondern schon mit einer teilautomatisierten Bearbeitung kann in Contact Centern bereits eine deutliche Zeit- und Kostenersparnis sowie eine höhere Service-Qualität erreicht werden. Bei der Bearbeitung von Kundenanfragen sind Performancesteigerungen um bis zu 50 % möglich, werden die Service-Mitarbeiter über sogenannte Real Time Interaction Management (RTIM) Software unterstützt. Die RTIM-Software begleitet als virtueller Assistent die Mitarbeiter im Frontoffice in Echtzeit über den gesamten Prozess einer Kontaktbearbeitung hinweg, indem sie Teilprozesse automatisiert für den Mitarbeiter erledigt. Sie zieht alle relevanten Daten aus den unterschiedlichen Systemen und stellt sie dem Mitarbeiter übersichtlich zur richtigen Zeit zur Verfügung. Alle kundenspezifischen Daten werden dabei dem Call Center Agent zentralisiert und kontextbezogen auf dem Bildschirm angezeigt. Anstatt dass ein Mitarbeiter die Informationen suchen, sich dazu zeitraubend in immer wieder andere Anwendungen einloggen und umständlich zwischen den Anwendungen hin- und herschalten muss, übernimmt das die Software über digitale Roboter. Mit RTIM werden dem Mitarbeiter präzise dann Informationen und Handlungsempfehlungen bereitgestellt, wenn er sie braucht: während des Gesprächs mit dem Kunden. Dazu werden auf Grundlage zuvor definierter Business-Rules von der Software während der Kontaktbearbeitung Daten in Echtzeit aus den unternehmensinternen Software-Systemen gefiltert, analysiert und dem Mitarbeiter mit einer konkreten und speziell auf diesen Kunden ausgerichteten Handlungsempfehlung zur Verfügung gestellt.

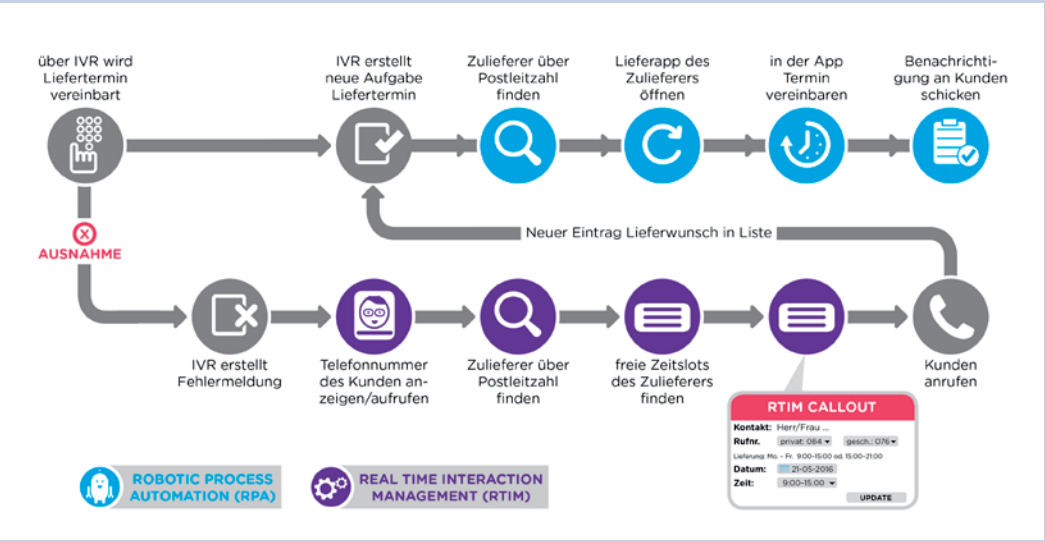


Abbildung 11-2

IVR

11.5. Ein Mix aus voll- und teilautomatisierter Bearbeitung

Es ist auch eine Verbindung von Vollautomatisierung und Teilautomatisierung möglich. Die Liefertermin-vereinbarung eines international tätigen Möbelhaus, das schon heute über 150.000 Fälle im Jahr automatisch abwickelt und so 4.000 Mitarbeiterstunden spart, zeigt, wie es geht:

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.

Funktioniert das – warum auch immer – mal nicht, greifen die teilautomatisierten Prozesse: 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 vollinformiert den Kunden anrufen. Der Versand einer Zusammenfassung mit allen Informationen an den Kunden kann anschließend wieder automatisch von den Robotern übernommen werden.

11.6. Ausblick: RPA – Künstliche Intelligenz

Ein Merkmal von künstlicher Intelligenz ist es, unstrukturierte Daten zu erkennen. Bislang kann RPA jedoch ausschließlich strukturierte Daten, wie etwa aus Formularen, weiterverarbeiten, nicht aber unstrukturierte wie aus Mails, Briefen, Telefonaten und Social Media. Es ist allerdings abzusehen, dass sich die Software weiter in Richtung Machine Learning und schließlich zu künstlicher Intelligenz entwickeln wird. Das bedeutet, dass mehr Prozesse automatisiert werden können, da künstliche Intelligenz auch unstrukturierte Daten, wie etwa freien Text oder Sprache verstehen kann.

Derzeit im Einsatz sind bereits kombinierte Systeme, bei denen RPA eine Software vorgeschaltet ist, welche unstrukturierte (und damit für RPA unbrauchbare) Daten erkennen kann, diese dann strukturiert und für die weitere Bearbeitung an RPA übergibt, wo der Prozess von den digitalen Robotern zu Ende geführt wird.

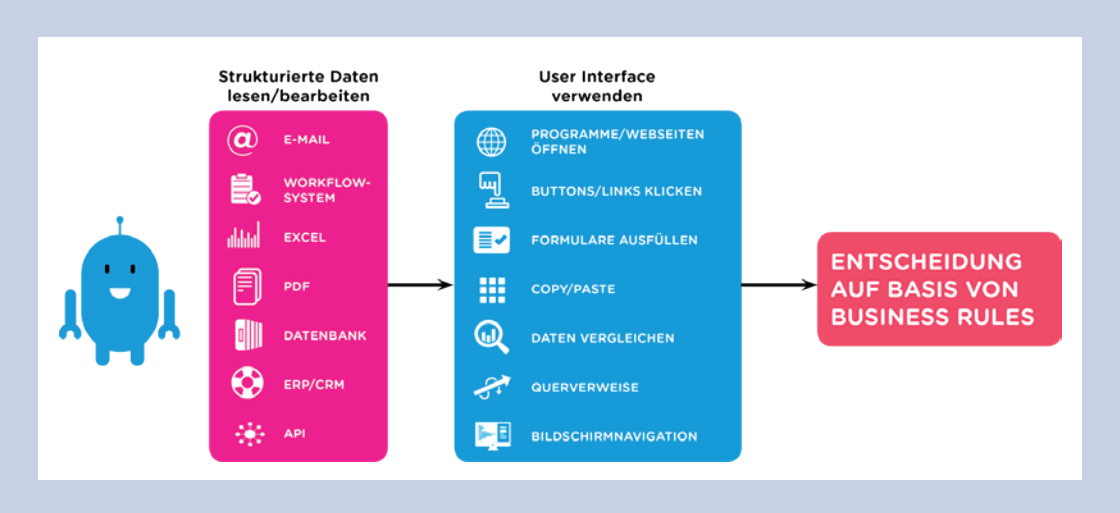


Abbildung 11-3

Was Roboter können

12. Software- und Hardware-Dialer

12.1. Definition der Technologie/des Systems

Dialer sind automatisierte Wähleinrichtung für Telefonanrufe. Sie ersetzen die fehlerträchtige, zeitaufwendige manuelle Anwahl durch den automatischen Aufbau von Telefonverbindungen. Sie senken den Zeitbedarf und steigern die Effizienz, wenn innerhalb kurzer Zeit viele gleichartige, ausgehende Telefonate durchzuführen sind, z.B. bei der aktiven Kundenansprache im Telemarketing oder in der Markt- und Wahlforschung.

Zielsetzungen sind z.B. die Ersparnis von Zeitaufwänden und das Absichern einer systematischen Vorgehensweise (kein „Vergessen" unangenehmer Kontakte).

Dialer sind hochspezialisierte „Black Boxes", die in der IT-Infrastruktur klaglos ihren Dienst tun, ähnlich wie z.B. Router oder Telefonanlagen. Sie bieten in der Regel kein eigenes Frontend für den Agenten-Arbeitsplatz. Dieses Frontend wird von der an den Dialer angeschlossene Unternehmens-Anwendung geboten - z.B. vom CRM, von der Daten-Erfassung und –Analyse, vom Telemarketing, oder vom ERP-System. Diese Fachanwendungen sind es auch, die dem Dialer die Informationen über die Verfügbarkeit der Agenten melden, die Kampagnen starten und stoppen, und für die einzelnen Kampagnen die Anrufaufträge liefern.

Klaus-J. Zschaage

Klaus-J. Zschaage ist Vorstand der authensis AG in München. Bereits kurz nach seinem Studium zum Diplom-Wirtschaftsingenieur in Karlsruhe war er maßgeblich am Design von Betriebstechnik für Kommunikationssysteme der Siemens HICOM Serie beteiligt.

1984 gründete er die SOFTEK GmbH und entwickelte sie zu einem erfolgreichen Unternehmen, das bereits 1992 im Verbund mit Siemens Call Center Lösungen für z.B. Otto Versand, TUI und HDI bereitstellte.

Nach dem Verkauf der SOFTEK übernahm er 2001 die Führung der authensis AG, die heute maßgeschneiderte Lösungen für das Management von Omnichannel Touchpoints während der gesamten Customer Journey liefert, z.B. an Branchenführer wie Barmenia, Infratest, die DB Fuhrpark oder in die Freudenberg Gruppe.

Seine persönliche Expertise in Fragen rund um das Management der Kommunikation erwarb er sich durch das Design vielfältiger, maßgeschneiderter Lösungen. Hervorzuheben sind insbesondere die Erfahrungen in großen, vernetzten Lösungen für Branchenführer in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA. Aktivitäten in vielen Verbänden unterstreichen sein Engagement.

Seine Leidenschaft ist die konstruktive Gestaltung professioneller Kommunikation, effizient & intuitiv nutzbar, maßgeschneidert durch ganzheitliche Ansätze und in individuelle Geschäftsprozesse eingeflochten.

www.authensis.de/

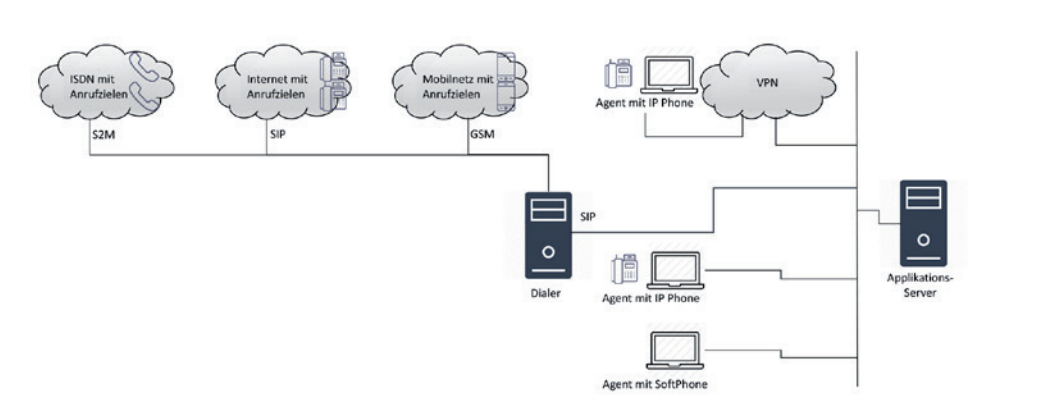


Abbildung 12-1

Grundsätzliche Dialer-Konfiguration

Dialer gibt es maßgeschneidert als on premise Lösungen und – standardisiert – auch aus der Public Cloud als SaaS.

Flächendeckend verteilte Dialer Netzwerke innerhalb eines Unternehmens und seiner Partnerunternehmen bieten Dialer-Leistungen als SaaS in der Enterprise Cloud. Ein Beispiel hierfür ist die telefonische Primärdatenerhebung in der Markt-, Sozial- und Wahlforschung in Deutschland mit ihrer hohen Durchdringung von frei zusammenschaltbaren authensis ACHAT Dialern bei vielen Marktteilnehmern.

12.2. Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

12.2.1. Anwahlverfahren

Drei verschiedene Anwahlverfahren lassen sich grob voneinander unterscheiden: Predictive Dialing, Power Dialing und Preview Dialing.

- Predictive Dialing: Die Dialer-Software ermittelt durch mathematische Verfahren ständig Kenngrößen (z.B. aktuelle Erreichbarkeit, durchschnittliche Gesprächsdauer) und bezieht dies in die Berechnung für ein angemessenes „Overdialing“ mit ein. Dieses Verfahren wählt idealerweise Anrufe so, dass für eine aufgebaute Verbindung sofort ein freier Agent verfügbar ist. Kommt eine Verbindung zustande, wird das Gespräch auf einen freien Agentenarbeitsplatz geroutet und in der Frontendanwendung der Kundendatensatz angezeigt. Das minimiert die Wartezeiten des Agenten zwischen zwei Kontakten sowie den Zeitbedarf für die Kampagne. Wenn der Dialer keinen freien Agent hat, bricht er die Verbindung ab. Das kann dazu führen, dass beim Verbraucher das Telefon klingelt, nach dem Abheben aber kein Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung ist (Lost Call) oder es nur sehr kurz klingelt (Dropped Call). Verbraucher empfinden dies als belästigend. Durch einen verantwortungsvollen Umgang lässt sich diese Situation vermeiden, denn in Predictive- und Power-Dialern sind eine Vielzahl Kriterien für die Anwahl flexibel und individuell einstellbar.
- Power Dialing: Die Dialer-Software baut automatisch die nächste Telefonverbindung auf, wenn die Nachbearbeitung der vorherigen Verbindung vom Agent abgeschlossen wurde. Dabei kann mit dem „Overdial-Faktor“ eingestellt werden, dass nicht nur eine, sondern gleich mehrere Telefonverbindungen pro Agent aufgebaut werden. Die Anwahlversuche werden dabei meist am Client des Agenten angezeigt, die zuerst erfolgreiche Anwahl wird durchgestellt. Weitere erfolgreiche Anwahlversuche werden nach Möglichkeit auf die nächsten freien Agenten verteilt. Besetzte oder nicht erreichbare Gesprächspartner werden automatisch in die Wiedervorlage eingestellt, als falsch erkannte Rufnummern aussortiert.

- Preview Dialer: Das Preview Dialing sorgt dafür, dass der Agent den jeweiligen Datensatz des Angerufenen aus der Kundendatenbank auf seinem Bildschirm vorab sieht. Entweder startet der Agent selbst den nächsten Anruf (halbautomatisches Preview-Dialing), oder der Dialer nach einer eingestellten Zeit, die der Agent für die Vorbereitung auf das Gespräch hat.

12.2.2. *Weitere Funktionen*

Moderne Dialer-Lösungen bieten zur Steuerung, Verwaltung und Kontrolle des Dialer-Einsatzes umfangreiche Funktionen an. Wichtig sind außer der Beherrschung aller Anwahlverfahren (Predictive Dialing, Power Dialing, Preview Dialing, direkte Wahl, mit möglichst vielen Varianten) z.B. auch:

- Qualitätssichernde Funktionen wie z.B. Mithören, Coachen, Aufzeichnen – auch kanal-getrennt - , aber auch Einspielen von Audio-Dateien oder andere Gamification-Verfahren,

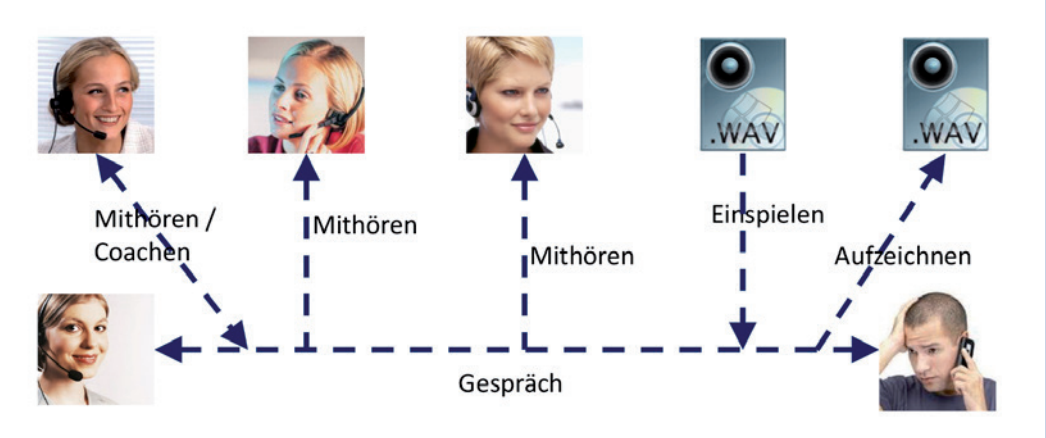


Abbildung 12-2

In authensis ACHAT verfügbare Funktionen während eines Dialer-Gesprächs

- Einfaches und sicheres Einhalten der rechtlichen Rahmenbedingungen,
- Verschiedenen Sprachtransport-Technologien (ISDN, Mobilfunk, VoIP),
- Flächendeckende Verfügbarkeit durch Betrieb im Netzwerk,
- Automatische Erkennung von Anrufbeantwortern, Mailboxen und Fax-Anschlüssen,
- Konnektivität zu Fachanwendungen wie CRM-, ERP-, CEM- oder Datenerfassungs-Systemen,
- Flexibles Mapping der eigenen Ergebnis-Codes auf die der angeschalteten Fachanwendung,
- Black- & Whitelists zum Verhindern von Fehlkontakten.

12.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

Im Zuge der Digitalisierung der Customer Experience deckt die Technologie eines Contact Centers häufig die Bearbeitung vieler „analoger“ und „digitaler“ Kanäle ab. Dennoch ist die Telefonie nach wie vor der dominierende Kanal, wie auch eine aktuelle Umfrage von Statista ergab:

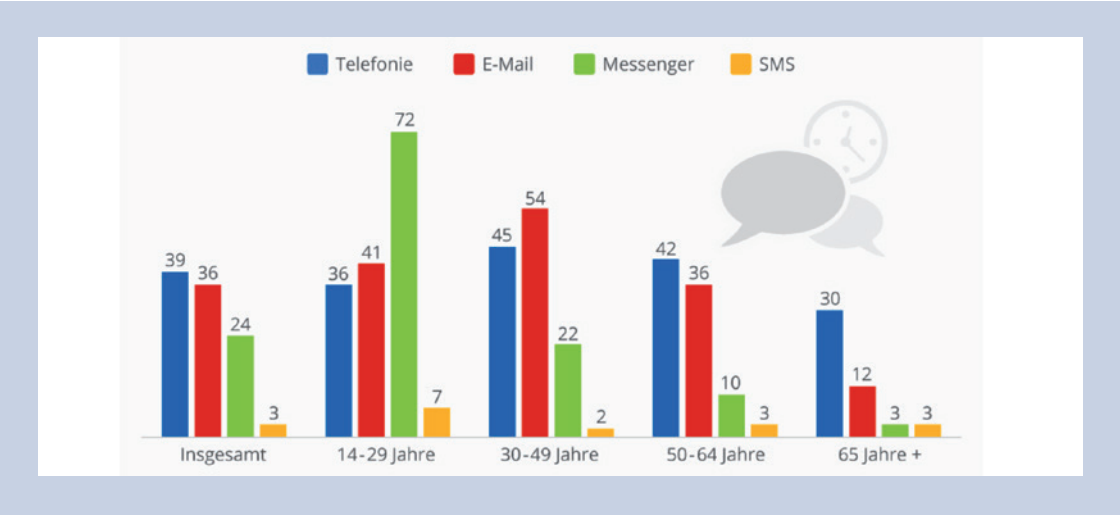


Abbildung 12-3

So kommunizieren die Deutschen 2016

Quelle: Statista

Ca. 38% aller von Callcentern durchgeführten telefonischen Kontakte sind outbound. Für diese sind Dialer lohnende Investitionen in Effizienz.

12.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Dialer sind darauf angewiesen, von anderen Komponenten ihre Aufträge zu erhalten. Diese Unternehmens-Anwendungen sind es, mit denen die Agenten arbeiten. Einige Beispiele aus dem CRM, dem Telemarketing und der Marktforschung wurden bereits benannt.

Diese Anwendungen bieten nicht nur dem Agenten seine Bedienoberfläche (mit z.B. den Gesprächsleitfäden, den Funktionen zur Gesprächsaufzeichnung etc.), sondern informieren den Dialer z.B. auch über die Verfügbarkeit der Agenten für einzelne Kampagnen, über Start und Stop der Kampagne, und liefern für die einzelnen Kampagnen die Anrufaufträge.

12.3.2. notwendige Integration

Aufgrund ihrer „Black Box“ Eigenschaft ist die Verfügbarkeit von Schnittstellen an Dialern essentiell:

- Sie müssen eine hohe Konnektivität zu den führenden Fachanwendungen bieten, wie z.B. CRM-, ERP-, CEM- oder CATI-Datenerfassungssystemen.
- Sie müssen verschiedenen Sprachtransport-Technologien (ISDN, Mobilfunk, VoIP) beherrschen, und zwar sowohl für die Erreichung der Anzurufenden als auch für den Anschluss der Agenten.
- Auch die flächendeckende Verfügbarkeit durch Vernetzung oder der Betrieb im Netzwerk ist von Vorteil, sei es Konzernweit oder Firmenübergreifend. Oder sogar Länderübergreifend, um z.B. native Speaker für internationale Projekte kostengünstig in deren Heimatländern einzubinden.

12.3.3. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Für den Betrieb von Dialern ist besonders wichtig, die gesetzlichen Rahmenbedingungen oder auch die Statuten des jeweils zuständigen Berufsverbands zuverlässig einhalten zu können – sonst kann es sehr teuer werden.

Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungs-Institute e.V. (ADM) hat bereits 1996 eine Richtlinie für telefonische Befragungen verabschiedet, die 2000, 2008 und 2016 überarbeitet wurde. Auch der Call Center Verband Deutschland e.V. (CCV) hat 2011 seinen Ehrenkodex im Telefonmarketing um einen Zusatz für den verantwortungsvollen Umgang mit Dialern ergänzt. Darin werden Klingel- und Verbindungszeiten, Anrufhäufigkeit sowie Rufnummernübermittlung geregelt.

Mit Gültigkeit ab dem 1.1.2015 haben der Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) und der CCV gemeinsam einen „Branchenkodex der Customer-Service und Contact-Center-Branche" verabschiedet und auf der DDV-Website bzw. der CCV-Website veröffentlicht. Als eine Basis dafür hat der DDV in einer Umfrage unter gut 1.000 Teilnehmern die Erwartungen der Verbraucher an den telefonischen Kundenkontakt erfragt. Um zudem alle Stakeholder mit einem einheitlichen Vokabular auszustatten, haben DDV und CCV im September 2015 einen „Begriffskatalog der Customer-Service und Contact-Center-Branche" veröffentlicht.

Eine gute, vergleichende Übersicht über einige gängige Regelwerke dieser und anderer Verbände und Institutionen findet sich auf der authensis Website.

Ein wichtiger Punkt wird auch für die Zukunft sein, durch die Selbstregulierung der Branchenverbände die Akzeptanz dieser Technologie abzusichern. Die Bundesnetzagentur ist hier sehr wachsam und hat im Bereich Rufnummernmissbrauch die Befugnis, einzuschreiten und eine Vielzahl geeigneter Maßnahmen zu ergreifen.

Von dieser Selbstregulierung erhofft sich die Branche eine Reduktion der Verbraucherbeschwerden bei der Bundesnetzagentur. Es beschweren sich zwar weniger als zwei aus 100.000 Angerufenen, aber das sind immer noch ca. 25.000 Beschwerden im Jahr. Obwohl nach einer Evaluierung der Bundesnetzagentur die Beschwerdezahlen im Bereich Predictive Dialing deutlich gesunken sind, gilt es diese weiterhin zu reduzieren, um Überlegungen zu weiteren gesetzlichen Regelungen obsolet zu machen.

12.4. Praktischer Einsatz (Fallbeispiel)

Der Einsatz eines Dialers bietet sich an, wenn häufig (oder wie bei Outbound Call Centern immer) große Mengen gleichartiger Gespräche zu führen sind. Unterschiedliche Beispiele:

- Schnelle Kontaktierung einer großen Anzahl einzelner Ansprechpartner, wie z.B. eine Befragung zu einer Fernsehsendung, Abverkauf von Ware im Telemarketing, oder auch eine Evakuierungsmaßnahme
- Systematische Abarbeitung von Kontakten – zu beliebten und unbeliebten Ansprechpartnern gleichermaßen (häufig unterstützt von Leitfäden zur Gesprächsführung)
- Terminvereinbarungen und Vorqualifizierungen für Außendienst-Organisationen: Diese sind kostengünstiger, wenn sie ins Callcenter ausgelagert werden.

Der Einsatz von Dialern lohnt sich erst ab einer Callcenter-Größe größer als 10, in der Regel ab 30 Plätze. Insbesondere die Predictive Dialing Verfahren benötigen Mindestmengen an Agentenanzahlen und Kampagnengrößen, um ihre Wahrscheinlichkeitsberechnungen zuverlässig leisten zu können.

12.5. Konkreter Nutzen

Der Agent muss nicht mehr auf den outbound Gesprächspartner warten! Dialer-Technologie liefert ihnen bei der aktiven Kundenansprache übers Telefon nur die sogenannten „Nettokontakte“ - und kann bei der Kontaktaufnahme zur Zielgruppe alles andere zuverlässig herausfiltern. Also kein „Besetzt“, kein „Nicht Erreicht“, keine Anrufbeantworter mehr in den Ohren der Agenten.

Der Einsatz von Dialern kann zu Produktivitätssteigerungen zwischen 30 % und 400 % führen, abhängig von den Charakteristika der unterstützten Kampagnen. Die Produktivitätssteigerungen sind umso höher,

- je kürzer das durchschnittliche Gespräch,
- je größer die Anzahl der zu kontaktierenden Rufnummern,
- je höher die Anzahl zeitgleich arbeitender Agenten.

Der Agent ist freundlicher, und das kommt dem Gesprächsverlauf und -ergebnis zugute. Denn er kann sich auf die Gesprächsführung konzentrieren und wird nicht von den durchschnittlich drei bis vier Fehlversuchen vor einem zustande gekommenen Gespräch genervt.

Auch eingespielte Audio-Dateien können das Gespräch abwechslungsreicher gestalten, was dem Gesprächsverlauf zugutekommt.

Die Gesprächsqualität steigt. Z.B. können sowohl Supervisoren als auch Auftraggeber – unter Beachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen – bei Gesprächen mithören und / oder Hilfen geben, die nur der Agent hört und nicht der Angerufene. Supervisoren können notfalls Gespräche übernehmen oder auch abbrechen.

Aufzeichnungsfunktionen können – unter Beachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen – Gespräche oder Teile davon sichern, z.B. zum Nachweis eines Vertragsabschlusses.

Supervisoren sehen Betriebsdaten in Echtzeit und können sofort darauf reagieren, z.B. wenn die Erreichbarkeit einer Zielgruppe sinkt, oder ein Netzanschluss ausgefallen ist.

Die Belastung der Call Center Agenten ist durch die Dialer-Automatismen gerecht und ihre Arbeit nachweisbar, z.B. auch für Abrechnungs-Zwecke.

12.6. weitere Entwicklung dieser Technologie

12.6.1. Wichtigkeit und Investitionsverhalten

Für etwa ein Drittel der Befragten der aktuellen Investitionsstudie des Contact-Center-Network e.V. sind Dialer nach wie vor wichtige Werkzeuge zur Absicherung der Effizienz in der outbound Kundenkommunikation. Lt. Statista sind ca. 38% aller von Callcentern durchgeführten Kontakte outbound. Ein sehr großer Anteil der outbound Kommunikation durch Callcenter kann folglich durch Dialer gestützt werden.

Abbildung 12-4

Aus der Investitionsstudie 2017 des Contact-Center-Networks e.V.

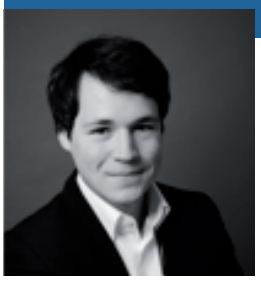
21 % der Befragten planen für 2017 eine Ersatzbeschaffung von Dialer-Technologie, nach der ACD das zweithäufigste Investitionsziel bei den Dialogkanälen. Erstbeschaffungen sind nicht geplant. Die Investitionsbereitschaft im Bereich Dialer stieg in den letzten drei Jahren enorm. Der Rückgang der Beschwerden hat ein gewisses Maß an Rechtssicherheit erzeugt. Investitionen in Dialertechnologie sind dadurch zukunftssicherer geworden.

12.6.2. All-IP statt ISDN

Viele Netzbetreiber haben angekündigt, in den nächsten Jahren das ISDN durch ein IP Netz zu ersetzen. Unter anderem hat die Telekom bestätigt und bekräftigt, dass sie bis zum Jahr 2018 alle ISDN-Kunden auf „All-IP“ Anschlüsse migrieren will.

Dadurch werden nach der Einschätzung des DVPTs (www.dvpt.de, www.isdn-ip.de) die Netzbetreiber den hohen Standard bei der Übertragungsqualität und Verfügbarkeit nicht mehr halten können. Die Nachfolgetechnologie (IP / VoIP) hat, im Gegensatz zur ISDN-Technologie, derzeit eine nicht ausreichende Standardisierung für eine „Ende zu Ende Kommunikation“ bei der geschäftlichen Kommunikation der Unternehmen.

Dies kann auch die Feinheit einschränken, mit der die Dialer während des Aufbaus von Anrufen die einzelnen Netzmeldungen erhalten und in ihren Algorithmen intelligent berücksichtigen. VoIP liefert während des Anrufaufbaus deutlich weniger verschiedene Meldungen, zudem fehlt die Standardisierung. Daher ist wichtig, dass bei der Einführung von Dialer Technologie das Verhalten der VoIP Protokolle des anzuschließenden Netzbetreibers sorgfältig berücksichtigt wird.



13. Wissensmanagement

13.1. Mögliche Systeme für den Einsatz im Service

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 Suchmaschinen oder Filesysteme, Content Management Systemen bis hin zu mächtigen, aus verschiedenen Komponenten bestehenden, Suite-Lösungen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Notwendigkeit hervorragend implementierter und zudem integrierter Wissensmanagementlösungen im Customer-Service, kann die zur Verfügung stehende Systemlandschaft die Verantwortlichen in Service-Centern schnell überfrachten.

Grundsätzlich jedoch, sollte ein Wissensmanagementsystem mit Fokus auf den Einsatz im Service-Center nicht mit einer zu großen Palette an Features verwirren. Für die Annahme und den wertschöpfenden Einsatz von Wissensdatenbanken im Customer-Service haben sich einige wichtige Funktionen herauskristallisiert, die State-of-the-Art-Lösungen möglichst friktionslos zur Verfügung stellen müssen. Die Klaviatur der zur Verfügung stehenden Funktionen einer Wissensmanagementlösung, sollte wiederum entlang der Nutzergruppen und ihrer Bedürfnisse angepasst sein:

Aus Sicht des Anwenders (Agent oder Kunde) sind zwei Dimensionen bei einem Wissensmanagement sehr wichtig:

- Wissen muss qualitativ gesichert sein. Wenn der Anwender sich nicht auf die Inhalte verlassen kann, wird er das Vertrauen verlieren und in Zukunft das Wissensmanagement nicht mehr nutzen. Der Implementierungsaufwand der eingesetzten Lösung wäre damit verloren.
- Wissen muss schnell verfügbar sein. Wenn der Anwender langwierige Suchanfragen ausführen muss, bis er das relevante Wissen findet, dann leidet die Akzeptanz. Der Vorteil der benötigten Information wird nämlich mit dem Aufwand der Suche dann zu teuer bezahlt. Unter diesen Umständen gibt es keine positiven Effekte des Wissensmanagement auf den Kundenservice.

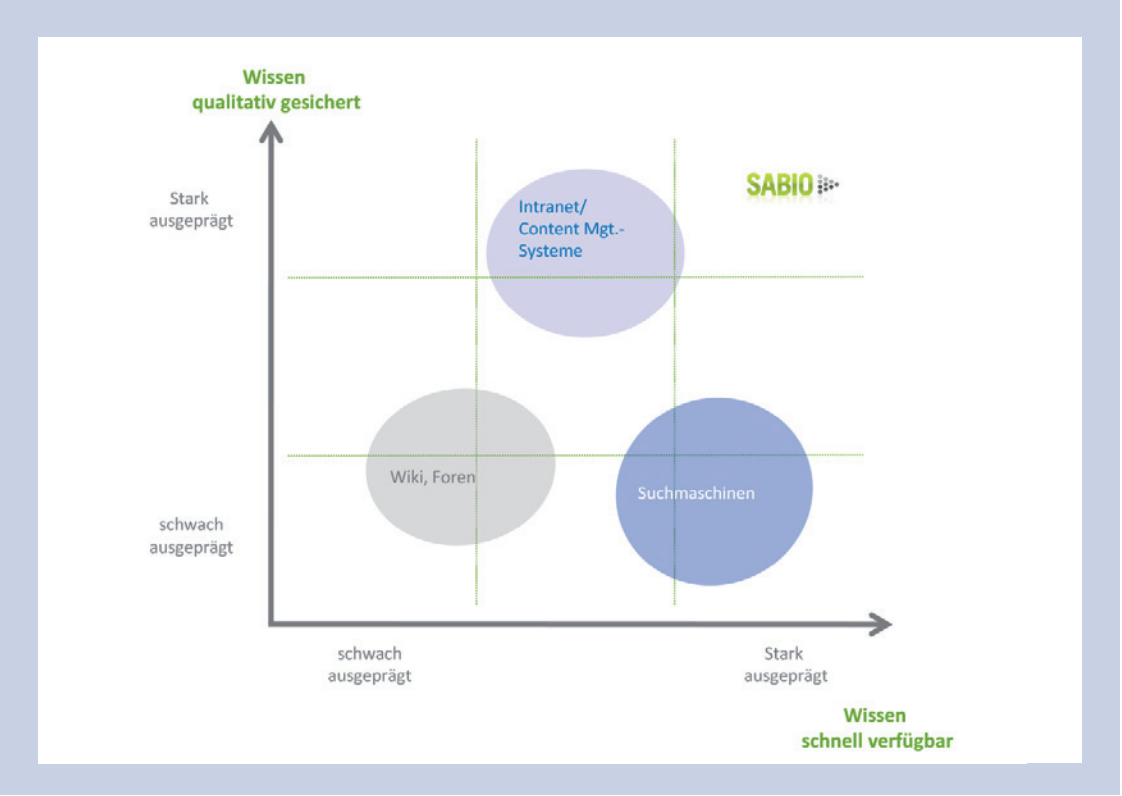
Joel Eiglmeier

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.



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.

www.sabio.de/

Abbildung 13-1

Anwenderkriterien

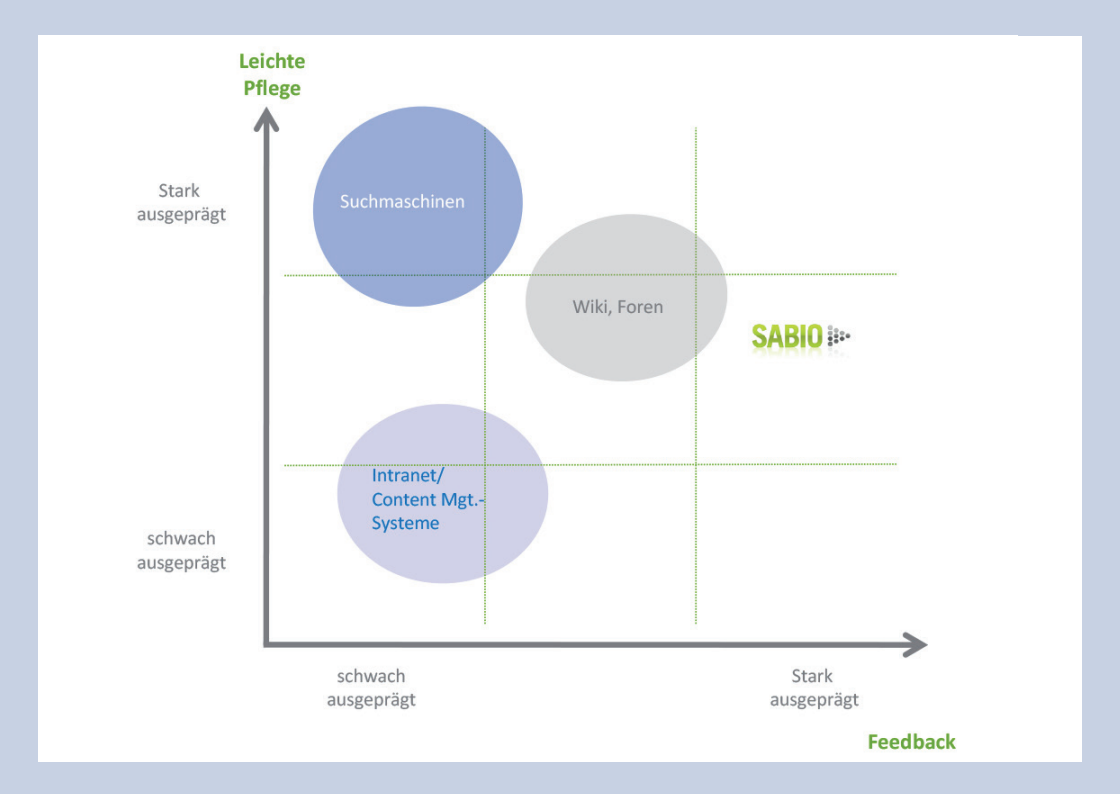
Mittlerweile sind viele zur Verfügung stehenden Lösungen, die einem echten Wissensmanagement nahe kommen, mit einer ansehnlichen GUI ausgestattet und leicht zu bedienen. Für den Einsatz im Customer-Service erscheinen sie aus verschiedenen Gründen trotzdem nicht geeignet. So erscheint es zwar reizvoll, open-source Lösungen wie Wikis zu implementieren, den Customer-Service quick-and-dirty auf das Intranet oder den Sharepoint aufzusatteln oder eine übergreifende Suche zu implementieren. Letztlich kommen solche Vorhaben jedoch eher Laubsägearbeiten mit einem Fuchsschwanz gleich: Die Idee ist die richtige, das Werkzeug jedoch ist ungeeignet. Nachstehend sind einige häufig verwendete Systemtypen kurz beleuchtet:

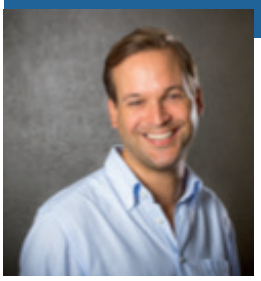
- **Wikis**
  Wikis folgen dem klassischen Prinzip, dass jeder in ihnen schreiben darf. Die qualitative Sicherung des Wissens erfolgt über Korrekturen von Fehlern durch andere Redakteure. So lange jedoch steht das Wissen falsch zur Verfügung. Wikis haben in der Regel keine Struktur sondern leben von Verlinkungen. Das schnelle Finden von Wissen ist damit auf die Suche reduziert, die in der Regel ausreichend ist, aber nicht im Fokus der Applikation steht. Ein schnelles und gezieltes Finden von gesicherten Informationen ist damit nicht möglich.
- **Intranet / CMS / Sharepoint**
  CMS sind dafür geschaffen jede Form von Inhalt in ein beliebiges Format zu bringen. Sie verfügen in der Regel über die Grundlagen alle gewünschten Funktionen in Eigenregie bauen zu können. Damit kann die Sicherung der Qualität durch entsprechende Redaktionsprozesse abgebildet werden. CMS bieten eine Navigation und oft auch eine recht gute Suche und erlauben es, Wissen schnell zu finden. Jedoch nur wenn beliebiges Budget für die ständige Weiterentwicklung einer Anwendung im CMS zur Verfügung steht, sind sie eine gute Wahl.

- **Suchmaschinen**
  Suchmaschinen durchsuchen bereits vorhandenes Wissen, welches in Dateien oder Webseiten steckt. Damit gibt es keine Sicherung der Qualität. Wenn die Datengrundlage vorhanden ist, werden Inhalte aber vergleichsweise schnell gefunden. Die Anbindung übergreifender Suchmaschinen erweist sich häufig jedoch als höchst komplex und bisweilen unmöglich. Ferner ist es schwierig ein im Service-Center häufig essenzielles Rechte- und Rollensystem abzubilden. Suchmaschinen sind daher nur auf den ersten Blick eine gute Lösung.
- **Knowledgemanagement Systeme für den Service (KMS)**
  KMS sind eine Sonderform von CMS, die auf die speziellen Anforderungen des Anwendungsgebietes abgestellt sind. Sie können in der Regel nicht jede Form der Visualisierung abbilden, bieten dafür aber genau die Funktionen, die im Service benötigt werden. Dazu gehören Funktionen zur Sicherung der Qualität (wie Freigaben, Gültigkeiten etc.) und eine sehr gute Suche. Sie bieten dem Anwender die beste Benutzererfahrung. KMS sind in der Regel zudem mit einem Rechte- und Rollensystem ausgestattet und bietet mit der notwendigen Mandantentrennung die Möglichkeit zu einer sauberen Datenhaltung.

Aus Sicht des Redakteurs (Wissensmanager oder Fachbereichsmitarbeiter) sind zwei Dimensionen bei einem Wissensmanagement sehr wichtig:

- Leichte Pflege der Inhalte. In vielen Organisationen wird Wissen von Menschen erfasst, die diese Aufgabe nicht ausschließlich vornehmen. Daher ist es wichtig die Hürde für die Erfassung so gering wie möglich zu halten. Im besten Fall dauert es kaum länger einen Artikel in ein Wissensmanagement einzustellen, als denselben Inhalt per Mail zu verschicken.
- Feedback umsetzen. Wissensmanagement lebt von der Kommunikation zwischen den Redakteuren von Wissen und den Anwendern. In einem gut eingeführten System gibt es reges Feedback der Anwender über Fehler, Lücken oder Missverständlichkeiten. So kann der Redakteur schnell und zielgerichtet die Qualität der Inhalte verbessern. Die Akzeptanz der Systeme ist häufig auch an der Intensität des Feedbacks erkennbar.





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.

Abbildung 13-2

Redakteurskriterien

Ähnlich wie bei dem Einsatz der Anwender, weisen viele häufig eingesetzte Tools für die Redakteure unbefriedigende Möglichkeiten zur Verwendung im Customer-Service.

- **Wikis**
  Wikis sind nach Erlernen der Markup-Language bzw. des Editors relativ leicht zu pflegen. Auch das Feedback ist ein essentieller Teil eines Wikis. Allerdings kann die Möglichkeit jederzeit Änderungen vornehmen zu können zu einer Menge von "Feedback" führen, die mehr Zeit bindet als fachlich sinnvoll. Damit wird häufig zu viel Zeit für die Pflege der Inhalte nötig, wodurch es paradoxerweise zur Vernachlässigung der eben notwendigen Pflege kommt.
- **Intranet / CMS / Sharepoint**
  CMS können sehr viele Funktionen abbilden. Der Preis der vielen Möglichkeiten ist die häufig recht umständliche Bedienung der Eigen- oder Standardlösungen. Die Systeme sind nicht auf Effizienz bei der Erstellung, sondern auf Funktionen ausgerichtet. Feedback ist in vielen CMS als Modul erhältlich. Im Gegensatz zu Wikis oder KMS ist das nicht ursprünglicher Teil der Systeme und daher nicht vollkommen in den Workflows integriert. CMS sind daher nicht geeignet um effiziente Redaktionen abzubilden.
- **Suchmaschinen**
  Suchmaschinen benötigen eigentlich keine eigene Pflege von Inhalten. Natürlich müssen die Inhalte dennoch irgendwo gepflegt werden, aber nicht im Rahmen der Suche. Feedback auf die inhaltliche Qualität der Dokumente ist nicht Teil der Aufgaben von Suchmaschinen. Dort kann man maximal Feedback zu der Treffergenauigkeit abgegeben werden. Damit bilden sie häufig keine verlässliche Informationsgrundlage für den Customer-Service.
- **Knowledgemanagement Systeme für den Service (KMS)**
  KMS sollten auf die schnelle Pflege von Inhalte optimiert sein. Aufgrund von Maßnahmen zur Sicherung der Datenqualität wird die Pflege dennoch nicht so schnell sein, wie bei Wikis und Suchmaschinen. Feedback ist ein Grundbestandteil aller KMS und wird durch integrierte Funktionen sichergestellt.

13.2. Auswahl von Knowledgemanagement Systemen für den Service

Kunden haben 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, Anwendern, Redakteuren, aber auch zunehmend den Endkunden direkt, Wissensmanagement-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

- Im Service zählen auf Grund des herrschenden Zeit- und Kostendrucks Sekunden bei der Benutzung von Systemen mehr als in anderen Anwendungssituationen. Daher sollten die Systeme 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.
- Für den Einsatz im Kundenservice gibt es spezialisierte Wissensmanagement-Systeme, die den genauen Anwendungsfall möglichst punktgenau abdecken. Andere der mit „Wissensmanagement" gestempelten Lösungen, fallen unter diesen Voraussetzungen durchs Raster und sind für den Einsatz im Service-Center schlichtweg ungeeignet, weil sie das Credo bedingungslos leichter Bedienbarkeit verfehlen.

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-,

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 der Lieferstatus seiner Bestellung?, hat er bezahlt? usw.

Wissensmanagement-Systeme hingegen halten Antworten zu allen Fragen, die NICHT direkt kundenbezogen sind, sondern das Unternehmen bzw. deren Dienstleistungen betreffen und alle Beteiligten zum Handeln befähigen bzw. dabei unterstützen. Diese können z.B. Prozessinformationen, Produktinformationen, Arbeitsanweisungen, Preisblätter 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.

13.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Die oben geforderte Trennschärfe der vorgehaltenen Informationen in CRM- bzw. Wissensmanagementsystemen 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 Wissensmanagement-Systems („ich weiß alles über mein Unternehmen und unsere Dienstleistungen") im Kundenservice das Potential für noch schnelleren noch professionelleren Kundenservice - und vor allem noch mehr Kundenzentrierung in der Bearbeitung von Kundenanfragen - entfalten.

13.3.2. Sinnvolle 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, kann man sich dem nächsten Schritt widmen.

So kann das Wissensmanagement im Laufe der Zeit als zentrale Quelle des Wissens für alle Kanäle etabliert und genutzt werden.

Abbildung 13-3

Gute Systeme bieten eine Reihe von fertigen Integrationen in gängige Systeme im Kundenservice

- CRM Systeme
- Response Systeme (Mail, Fax, Twitter etc.)
- Kundenservice Systeme (Ticketing)
- Web-Self-Services

Unternehmen, die eine Standardlösung aus diesem Bereich verwenden, können das Wissensmanagement einfach als App in diese Systeme integrieren. Das führt zu einer deutlich höheren Nutzung der Inhalte, weil sie aktiv angeboten werden. Der Integrationsaufwand ist nicht viel höher als das Aufspielen einer App auf einer Smartphone.

Alle anderen Integrationen sollten eine offene API anbieten, mit der sich die Daten aus dem Wissensmanagement in anderen Systemen suche und anzeigen lassen.

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?

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. Vorgeschaltet in Web-Self-Services können sie zudem zu einer enormen Reduktion der 1st-Level-Anfragen (um 25%) beitragen und die Servicekonsistenz deutluch verbesserb. 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.

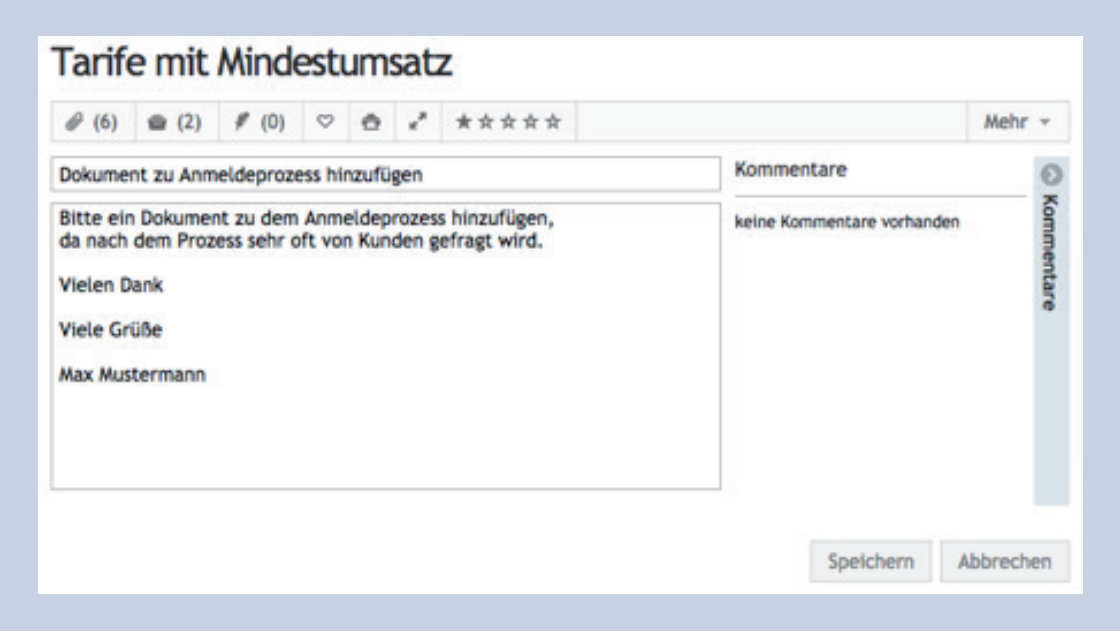


Abbildung 13 - 4

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.

14. Echte Qualitätsfaktoren: Reporting und Analyse

Kennzahlen wie Erreichbarkeit, Servicelevel, Wartezeiten, abgebrochene Anrufe, Servicequalität oder Gesprächsbearbeitungsdauer sind bei der Steuerung eines Callcenters „das tägliche Brot". Stets aufs neue müssen Zeit, Qualität und Kosten miteinander abgeglichen und ins Verhältnis zueinander gesetzt werden. Wie dieses Verhältnis konkret jeweils aussieht, ist und bleibt verhandelbar. Nicht verhandelbar allerdings ist, dass Zeit, Qualität und Kosten transparent sein, Kennzahlen daher regelmäßig gemessen und im Reporting abgebildet werden müssen – eine Optimierung des Service ist sonst nicht möglich. „Kannst du nicht messen, musst du vergessen!" lautet denn auch eine beliebte, deutsche, Version des Management-Zitats "If you can't measure it, you can't manage it", das wechselnd den Ökonomen Robert S. Kaplan oder Peter F. Drucker zugeschrieben wird. Kein Wunder also, dass Kennzahlen den modernen Kundenservice prägen.

Das Thema Kennzahlen betrifft zunächst die Steuerung des Alltagsbetriebs im Kundenservice mit Forecast, Personaleinsatzplanung, Kontrolle von Wartezeiten, Erreichbarkeit, Average Handling Time etc. Doch auch über den aktuellen Tag hinaus werden Kennzahlen wie Servicelevel, Fallabschlussquote, Kundenzufriedenheitswerte und Produktivität für die mittlere und langfristige Planung gebraucht. Leider ist das dafür notwendige Reporting nicht nur mit einer verwirrenden Vielzahl an nutzbaren Daten verbunden, sondern in vielen Call Centern auch noch immer Handarbeit. Das heißt: Arbeits- und zeitintensiv erstellte Tabellen prägen den Blick auf Zeit, Qualität und Kosten. Das macht das Reporting umständlich, fehleranfällig und unflexibel und erlaubt im Ergebnis einen mitunter reichlich zeitverzögerten Blick zurück. So bleibt ein umfassendes, zeitnahes Reporting eine Illusion, eine wirklich aktive Steuerung ein Traum. Abhilfe können integrierte, miteinander verknüpfte Lösungen aus dem Bereich Business Intelligence schaffen – dazu später mehr!

14.1. Monitoring und Recording

Gut zu wissen: Instrumente zur Messung und Sicherung der Servicequalität und zum Qualitätsmanagement im Kundenservice sind keine Mangelware! Sie umfassen neben der Nutzung der Daten aus der TK-Anlage etwa das Monitoring, Kundenbefragungen, Gesprächsaufzeichnungen, Coaching und natürlich Steuerung und Reporting.

Zum Monitoring zählen beispielsweise Anzeigetafeln, Displays oder Info-Monitore im Kundenservice, auf

Holger Klewe

Jahrgang 1970, ist seit Oktober 2005 Geschäftsführer der 4Com GmbH & Co. KG in Hannover und in dieser Position für das operative Geschäft und das Produkt-Management der Cloud Software verantwortlich. Holger Klewe kam im Jahr 2000 zu 4Com und war zunächst, bis zum Wechsel in die Geschäftsleitung, Leiter Vertrieb, Marketing & Produkte. Zuvor war der Diplom-Ingenieur Nachrichtentechnik (FH) als Account-Manager und als Marketing-Manager bei IT-Unternehmen tätig. 4Com entwickelt und betreibt seit 1994 gemeinsam mit seinen Kunden eine webbasierte Technologieplattform für die End-to-End Bearbeitung von Serviceprozessen und das Ressource-Management im Kundenservice. 4Com ist heute Marktführer cloudbasierter In- & Outbound-Lösungen im Kundenservice in Deutschland.

www.4com.de

denen in Echtzeit für alle sichtbar die aktuelle Serviceleistung und wichtige KPIs dargestellt werden. Dies erhöht nicht nur die allgemeine Transparenz für Mitarbeiter und Verantwortliche, sondern vereinfacht auch die Steuerung, macht manches Reporting vielleicht sogar überflüssig. Es steigert Selbstmotivation und Eigenverantwortung der Mitarbeiter, denn sie sehen das Ergebnis ihrer Arbeit - einfache und klar verständliche Inhalte vorausgesetzt. Integrierte Lösungen bieten hier einen erheblichen Mehrwert gegenüber Einzellösungen, denn sie erweitern und vereinfachen die Auswahl- und Anzeigemöglichkeiten. In der Praxis sieht das so aus: Ein Online-Monitor der ACD oder des Predictive Dialers stellt aktuelle Informationen über alle zur Zeit aktiven Telefonate und wichtige Kennzahlen der Gruppen und Servicerufnummern bereit. Idealerweise können wichtige Kennzahlen wie etwa Anrufaufkommen, Servicelevel, Wartezeit oder Erreichbarkeit durch farbige Warnfunktionslampen verstärkt dargestellt werden. So kann jeder sehen, wo es hakt. Lässt sich ein Online-Monitor zudem individuell anpassen, umso besser – etwa um weniger relevante Kennzahlen auszublenden sowie Filter- und Sortierkriterien zur Gestaltung individueller Ansichten zu nutzen. So heißt es: Blick frei auf den Service!

Zum Monitoring zählt aber auch das Live-Monitoring, also das Mithören von Telefonaten durch Trainer oder Coaches. Ganz nach Bedarf (und natürlich nur mit Zustimmung) erfolgt dies bei beiden Gesprächspartnern oder nur bei einem. Fehler im Dialogverhalten fallen sofort auf und enthüllen das Verbesserungspotenzial durch Schulungen. Innovatives Live-Monitoring ermöglicht es Verantwortlichen, Gespräche standortübergreifend, gezielt bzw. nach vorab definierten Kriterien mitzuhören und dem Mitarbeiter parallel im Chat sofort Tipps und Hinweise zu geben, wie es besser geht. Wer etwa die Servicequalität bei Kunden mit Gold-Status ermitteln will, kann mit einer solchen Monitoring-Lösung nicht nur im eigenen Haus vor Ort mithören, sondern auch bei seinen Dienstleistern. Hier sind cloudbasierte Lösungen wie die von 4Com klar im Vorteil!

Doch nicht nur die Kontaktbearbeitung am Telefon ist der Beachtung wert – Stichwort kanalübergreifender Service! Gerade auch Arbeitsschritte am Bildschirm verdienen einen zusätzlichen Blick: Mit Screen-Monitoring bzw. -Recording gelingt genau das: Verantwortliche betrachten den Screen bzw. die vorab ausgewählten Bildschirmbereiche oder Anwendungen. Dazu zählen etwa die E-Mail-, CRM- oder Chatbearbeitung. Beim Screen-Monitoring werden dem Trainer im Client die aktuelle Datenmaske oder die ausgewählten Bildschirminhalte des Mitarbeiter-PCs gespiegelt angezeigt, beim Screen-Recording aufgezeichnet. Vorteil: Nicht nur falsch vollzogene Bearbeitungsschritte, sondern auch fehleranfällige Arbeitsabläufe, komplizierte Klickfolgen oder gar unnötig komplexe Abfragefelder werden entdeckt, können korrigiert und optimiert werden. Aufzeichnungen sind darüber hinaus bei konkreten Beschwerden hilfreich, denn mit ihnen lassen sich einzelne Servicevorgänge nachvollziehen. Für Anwendungen, die nicht eingesehen werden sollen oder dürfen, führen Verantwortliche einfach eine Blacklist oder umgekehrt eine Whitelist mit allen Anwendungen, die erlaubt sind. In der Praxis sieht das so aus: Ganz nach Bedarf können Aufzeichnungen automatisch immer erfolgen, bei jedem x-ten Gespräch bzw. bei vorab definierten Gesprächen/Kontakten, bestimmten Zeiträumen, Mitarbeitern oder Gruppen. Bei innovativen Lösungen können die Mitarbeiter eine Gesprächsaufzeichnung auch jederzeit selbst manuell starten und stoppen, gern auch mehrfach, um etwa ein getrennt erfragtes Opt-In zu dokumentieren. Bei 4Com werden den einzelnen Aufnahmeabschnitten dazu einfach unterschiedliche Codes zugewiesen.

Alle Gesprächs-Aufzeichnungen werden mit Daten wie Kontaktgrund, Mitarbeiter, Gruppe und Zielrufnummer im WAV-oder MP3-Format gespeichert und lassen sich über die 4Com-Webseite abspielen. Screen-Recordings stehen als Video im Flash-Format per Web-Login zum Download oder Streaming bereit. Nach 28 Tagen werden aufgezeichnete Inhalte automatisch gelöscht. Übrigens: Aufzeichnungen lassen sich auch durch die Mitarbeiter selbst nutzen, insbesondere zur eigenverantwortlichen Verbesserung: Möglich wird dies durch so genannte Gesprächsbewertungs-Tools, mit denen Gesprächs- und Bildschirmaufzeichnungen abgespielt, von einem Trainer bewertet und kommentiert werden können.

Die Aufzeichnungen und Bewertungen stehen den jeweils berechtigten Mitarbeitern zur Verfügung. So können sie sich die Bewertungen der eigenen Arbeit sowie freigegebene Beispiele anhören bzw. ansehen. Praktischerweise lässt sich in den Kommentarfeldern gleich zu externen Webseiten wie E-Learning-Systemen verlinken. Tipp: Kombinieren Verantwortliche solche Aufzeichnungen und Bewertungen mit den Ergebnissen von Kundenzufriedenheitsbefragungen, lässt sich die Innen- mit der Außenwahrnehmung abgleichen. Geeignete BI-Lösungen machen das überraschend einfach möglich. Aber Achtung: Überraschungen sind bei solchen Vergleichen nicht ausgeschlossen und erzeugen nicht selten Handlungsbedarf!

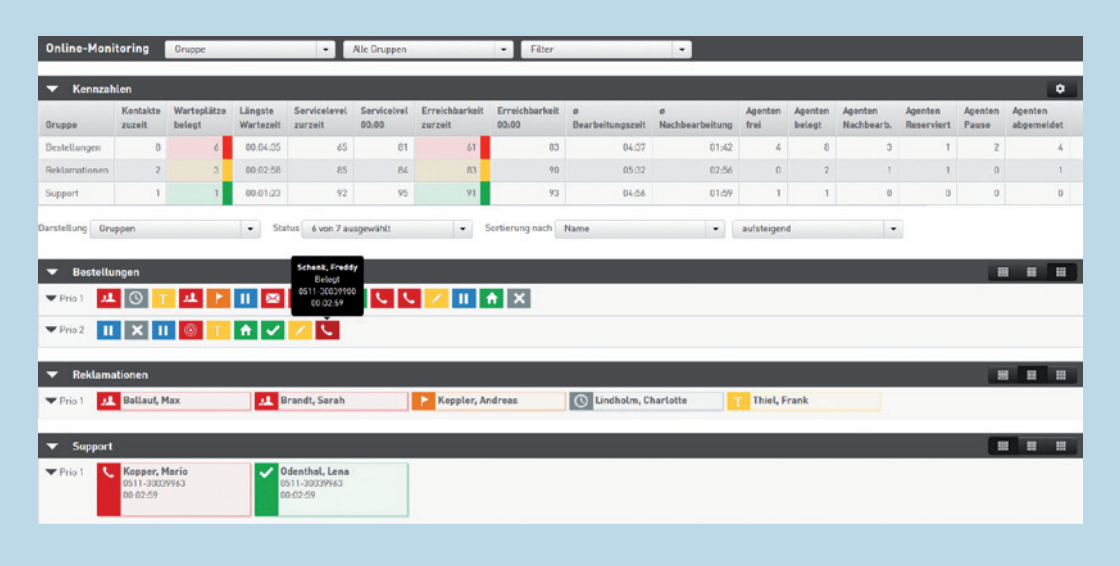


Abbildung 14-1

Der Online-Monitor der 4Com ACD stellt aktuelle Informationen über alle zur Zeit aktiven Kontakte sowie wichtige Kennzahlen bereit. Farbige Warnfunktionslampen verstärken die Darstellung und Sichtbarkeit relevanter Informationen wie Servicelevel, Wartezeit oder Erreichbarkeit

14.2. Steuerung, Reporting, Statistik, Analyse – viel Aufwand oder einfach?

Die Vielzahl an Monitoringmöglichkeiten liefert Verantwortlichen eine wahre Flut an auswertbareren Ergebnissen. Der „Stand der Dinge" wird daraus leider nicht immer sofort ersichtlich, denn gerade isolierte Einzellösungen haben den Nachteil, dass sich viele hochinteressante Ergebnisse kaum oder gar nicht miteinander verknüpfen und in Beziehung setzen lassen. Das ist schade. Denn ehrlich gefragt: Was nützen die negativen Bewertungen des telefonischen Kundenservice, wenn vordergründige Anlässe, nicht aber hintergründige Ursachen dafür erkennbar werden? Was sagen die Daten einer ACD über die überraschend vielen Einzelfaktoren jedes einzelnen Servicevorgangs, die jeder für sich über Gelingen oder Scheitern des Service entscheiden? Und haben die durchgeführten Schulungen überhaupt schnell genug den gewünschten Erfolg?

Mindestens ebenso schlimm ist es, wenn erst nach Tagen oder Wochen die tabellarischen Reportings bereitstehen, um dann leider auch nur den Blick zurück, nicht aber schnelle Reaktionen und Aktionen im Hier und Jetzt zu ermöglichen. Echtes Optimierungspotenzial erschließt sich damit nicht. Zielführender ist es, die aktuelle Serviceleistung mit wenigen Klicks sofort zu überblicken, dabei sind Grafiken und Diagramme natürlich deutlich hilfreicher als lange Zahlenkolonnen. Die entscheidende Frage lautet: Woher bekommt man die?

14.3. Business Intelligence voll integriert

Der Vorteil integrierter Gesamtlösungen gegenüber isolierten Einzellösungen ist für das Reporting besonders deutlich. Hinzu kommt das Thema Business Intelligence. Integrierte Business Intelligence-Lösungen sind also dafür ideal. Solche innovativen Analysezentren erlauben mithilfe von Statistik- und Grafikgeneratoren eine übersichtliche, freie Gestaltung professioneller Statistiken und Diagramme. Dies dient der

Analyse, zur Darstellung aktueller Monitoring- und Wallboard-Daten und in Form eines Dashboards auch zur Intraday-Steuerung. Supervisor-Kennzahlen lassen sich etwa mit dem cloudbasierten 4Com Cockpit individuell zusammenstellen, einfach, schnell und übersichtlich bündeln, anzeigen, grafisch darstellen, auswerten und auch per E-Mail versenden. Für die Intraday-Steuerung werden alle Kennzahlen der jeweils angeschlossenen 4Com-Lösungen im Tagesverlauf aktuell im BI-Dashboard dargestellt. Das Dashboard liefert so den sofortigen Überblick über die wichtigsten Daten, Charts und Ansichten – etwa über die Erreichbarkeit der Servicehotline. Diese Daten können zusätzlich direkt auf einem Wallboard auch den Mitarbeitern angezeigt werden. Der Clou dabei ist: Mit nur einem Klick wechselt der Nutzer vom Reporting-Tool direkt zur Konfiguration der jeweiligen Lösung, nimmt notwendige Veränderungen vor und wechselt zurück ins Reporting.

In dr Praxix sieht das so aus: Mithilfe spezieller BI-Funktionen wie etwa Drilldown und Filter „zoomen" sich Serviceverantwortliche im Cockpit per Klick spielerisch in Tabellen und Grafiken. Sie präzisieren also den gewünschten Bereich oder Punkt, beispielsweise Zeiträume, Kampagnen, Gruppen oder bestimmte Themen wie der Nutzung von Klassifikatoren für E-Mails oder die Verwendung von Textbausteinen. Alle Objekte auf dem Dashboard passen sich automatisch dem neuen Bereich an und werden aktualisiert. So entdecken Serviceverantwortliche werthaltige Schwachstellen des Kundenservice, die sonst verborgen bleiben: Sie stellen beispielsweise fest, dass vorgegebene Textbausteine gar nicht verwendet werden (also Schulungsbedarf besteht!) oder dass benötigte Textbausteine schlichtweg fehlen. Oder dass E-Mails zu bestimmten, klassifizierten Themen nur an bestimmten Tagen eingehen, etwa nach dem Rechnungslauf. Allein eine solche Information kann die Personalplanung deutlich verändern! Kompliziert oder unübersichtlich sind Lösungen wie das Cockpit übrigens nicht: Verantwortliche können sämtliche Reports, Charts und Ansichten einfach selbst erstellen, sogar im eigenen Corporate Design. Bedingte Formatierungen, etwa farbliche Markierungen für wichtige Schwellwerte, erleichtern die Übersicht. Anstelle einer Lupe oder der Scrolltaste zur Reise in die Unendlichkeit nutzen Verantwortliche einfach die „Einklappfunktion": Irrelevante Bereiche von Tabellen werden weggeklappt, zu sehen bleiben ausschließlich die aktuell relevanten Informationen. Im Statistikgenerator lassen sich alle individuellen Daten aus unterschiedlichsten Datenbeständen zusammenführen. Sie werden auf einen Blick angezeigt und ausgewertet. Herkömmliche Analyse-Werkzeuge brauchen dafür nicht selten Stunden.

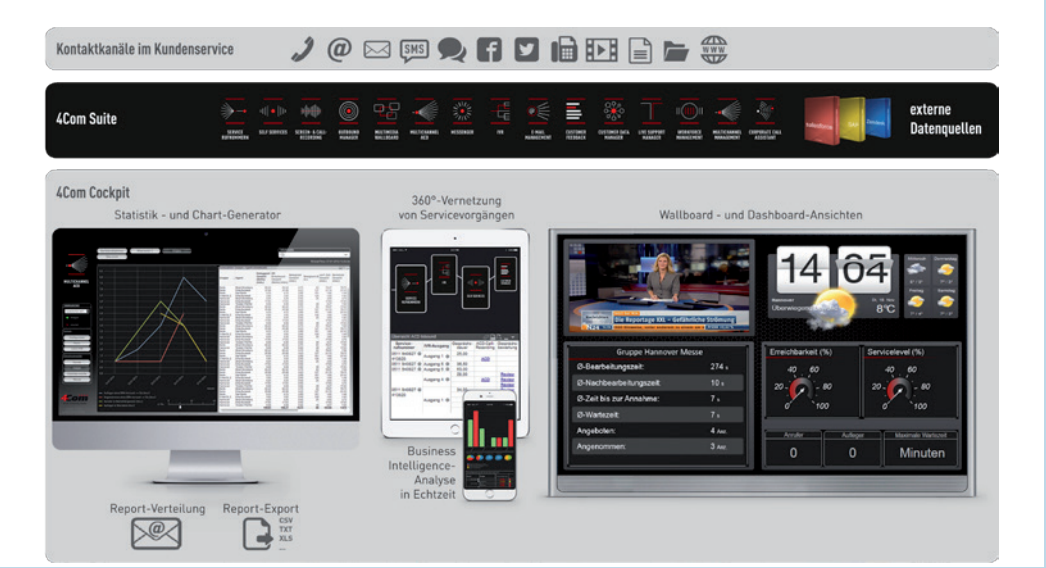


Abbildung 14-2

Mit dem cloudbasierten 4Com Cockpit als Analysezentrum ist die Auswertung aller Daten der 4Com Lösungen und genutzten Kanäle in einem Reporting-Tool sowie die 360-Grad-Sicht auf diese Daten möglich.

14.4. 360-Grad-Betrachtung einzelner Vorgänge

Je mehr Lösungen miteinander verzahnt und modular kombiniert sind, desto besser lässt sich im Cockpit die angestrebte 360-Grad-Sicht auf einzelne Servicevorgänge erreichen. Heißt: Jeder beliebige einzelne Servicevorgang kann End-to-End und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. In der Praxis bedeutet das: Ein Anruf wird beispielsweise vom Eingang auf der jeweiligen Servicerufnummer über die Anrufvorqualifizierung im IVR und die Verteilung über die ACD verfolgt. Verantwortliche sehen den genutzten Ausgang, die Gruppe, der der Anruf zugewiesen wurde und den Mitarbeiter, der ihn bearbeitet hat. Hinzu kommen Angaben zur Dauer der Verbindung und der Nachbearbeitungszeit. Durch die Integration des Cockpits mit weiteren Lösungen zur Qualitätsermittlung wie etwa dem Screen- und Call-Recording, dem Customer Feedback für Kundenbefragungen, dem Gesprächsbewertungs-Tool und dem CRM sind auch alle weiteren Aktionen und Details des einzelnen Vorgangs direkt ansteuerbar: Direkt in der Lösung wird über Mausklick eine durchgeführte Gesprächsaufzeichnung, die entsprechende Bewertung des Gesprächs durch den Kunden im Rahmen einer Kundenbefragung, eine gegebenenfalls vorhandene Trainerbewertung des Gesprächs sowie der betreffenden Kundendatensatz im CRM angesteuert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Sämtliche Einzelschritte und Aktionen des Servicevorgangs sind im Cockpit lückenlos nachvollziehbar. Der Bearbeitungsablauf wird transparent, Optimierungspotenzial sichtbar – und das ohne jeden Aufwand!

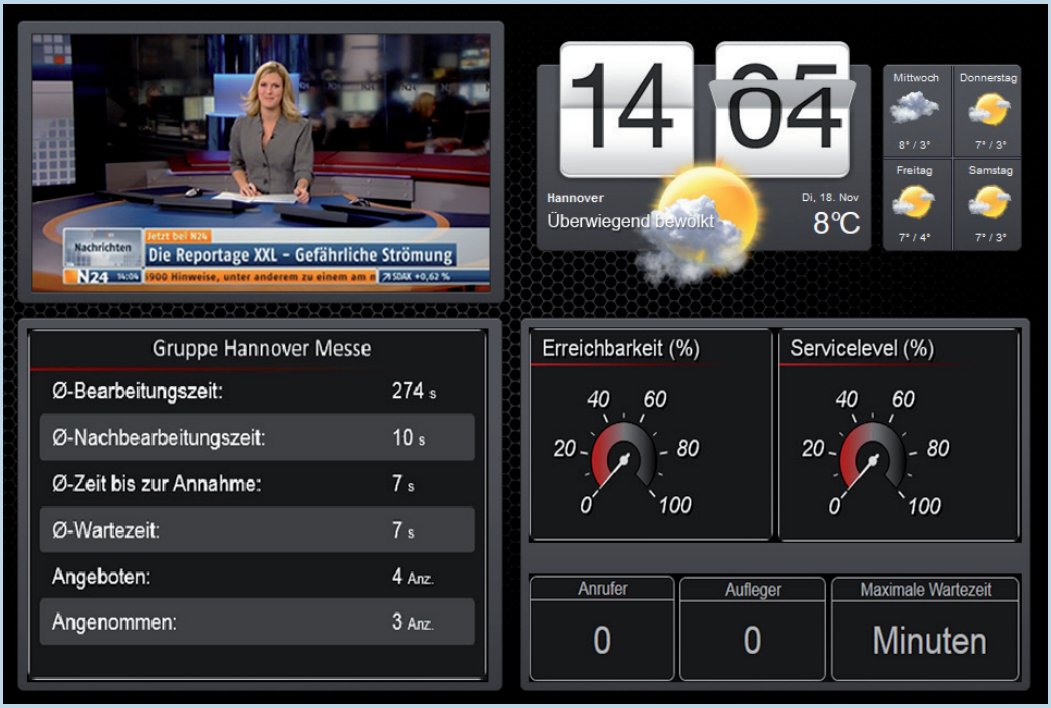


Abbildung 14-3

Zu den Zielen vieler Contact-Center gehört die Senkung der durchschnittlichen Wartezeit sowie die Steigerung von Servicelevel, Servicequalität, Produktivität und Mitarbeitermotivation. Ein Schlüssel zur Umsetzung ist der schnelle, verlässliche Informationsfluss - idealerweise in Echtzeit und empfängerspezifisch. Über das 4Com Multimedia Wallboard für die dynamische Anzeige digitaler Daten - etwa aus dem 4Com Cockpit - auf diversen elektronischen Anzeigemedien können Mitarbeitern relevante Informationen in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden

14.5. Ein Blick in die Zukunft

Da sich die cloudbasierte Call Center-Suite von 4Com in den vergangenen Jahren zu einer intelligenten Gesamtlösung für alle Servicekanäle im Contact Center entwickelt hat, war die Vernetzung der einzelnen Module zur Erstellung ganzheitlicher Reports, Charts und Analysen sowie zur Visualisierung von Kennzahlen ein folgerichtiger Schritt. Seither ist die Auswertung der Daten aller Lösungen zentral in diesem einen Reporting-Tool sowie eine 360-Grad-Sicht auf diese Daten möglich. In einem nächsten Schritt werden wir nun umgekehrt die Statistiken und Reportings des Cockpits auch direkt in die Lösungen einbetten. Durch die bei Weiterentwicklungen der einzelnen Module strategische Konzentration auf das Cockpit als Analysezentrum anstelle von separaten Report-Bereichen innerhalb der Module, erhöht sich zudem die Entwicklungsgeschwindigkeit neuer Reporting-Funktionen für alle Module beträchtlich. Für alle Kunden ein Vorteil, der sich ebenfalls messen lässt!

14.6. Integration und Ausgabemedien

Alle Monitoring- und Qualitätsmanagementlösungen von 4Com sind, wie die übrigen Lösungen der Suite auch, bequem aus der Cloud zu nutzen und lassen sich mit sämtlichen übrigen Lösungen integrieren, etwa der Multichannel ACD oder dem Predictive Dialer. Der Vorteil: Übliche Kauflösungen für Sprachaufzeichnung und Bildschirmaufzeichnung erzeugen je Standort hohe Anschaffungs- sowie Wartungskosten und müssen an lokale TK-Anlagen angebunden werden. Bei Cloudlösungen wird die Nutzung im bequemen Pay-per-use-Verfahren ganz nach Bedarf abgerechnet.

Das ebenfalls cloudbasierte 4Com Cockpit dient als Anaylsezentrum der gesamten Suite und bietet, wie Excel, sämtliche Freiheitsgrade bei der Berechnung, Erstellung und Gestaltung. Die gewünschten Schlüsselkennzahlen des jeweiligen 4Com-Produkts werden regelmäßig synchronisiert und über einen Server zur Verfügung gestellt. Auch ist die Erstellung passender Ansichten für alle Ausgabemedien möglich – etwa für PCs, Wallboards und mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones. Externe Datenquellen, wie etwa die TK-Anlage oder ein CRM-System, lassen sich über die Rohdaten-Ebene in die Auswertungen und Ansichten einbinden.

Abbildung 14-4

Das Produktportfolio der 4Com Suite umfasst unter anderem Servicerufnummern, Predictive Dialer, IVR-, Multichannel-ACD-, E-Mail-, Business Intelligence- und Social Media-Module sowie Lösungen zur Qualitätssicherung und Live-Beratung im Internet. Alle Module sind webbasiert, einzeln buchbar, miteinander vernetzt, werden Pay per Use abgerechnet und können zudem an individuelle Wünsche angepasst und an lokale Systeme angebunden werden

14.7. Praxisbeispiele: Eine Auswahl

- Ein großes, überregional tätiges Unternehmen aus dem Mobilitätsbereich nutzt das 4Com Call Recording und das Gesprächsbewertungs-Tool. Die Servicemitarbeiter können standortübergreifend zur Selbstverbesserung Aufzeichnungen und Bewertungen ihrer eigenen Kundengespräche anhören. Zur Auswertung der Serviceleistung kommt darüber hinaus das 4Com Cockpit zum Einsatz. Wöchentlich werden damit für die zentrale Steuerung des Service umfassende, grafische Produktivitätsberichte unter anderem mit Anrufzahlen, Gesprächszeiten, Pausenzeiten und Servicelevel erstellt. Zusätzlich generiert das Unternehmen aussagekräftige Monatsberichte, die über einen regelmäßigen, automatischen E-Mail-Versand den verantwortlichen Regionalleitern zugestellt werden.

- Bei einem Finanzdienstleister hat das 4Com Cockpit die zuvor mit Excel durchgeführte Auswertung relevanter Daten und Kennzahlen nicht nur ersetzt, sondern auch erheblich vereinfacht und erweitert. Einen besonders hohen Stellenwert hat die einfache, übersichtliche Darstellung aller Auswertungsergebnisse, die sich auf einen Blick erfassen lassen und problemlos in die tägliche Steuerung der Service-Einheiten einfließen. Parallel dazu werden wichtige Kennzahlen aus dem 4Com Cockpit über mehrere 4Com Wallboards auch den Servicekräften sowie den übrigen Mitarbeitern des Finanzdienstleisters angezeigt. Das soll zum einen die Servicemitarbeiter und Führungskräfte beim Selbstmanagement und der Steuerung unterstützen. Zum anderen sollen die aktuellen Daten den übrigen Mitarbeitern die Leistung des Kundenservice vor Augen führen.

- Bei einem Fotodienstleister wird das 4Com Cockpit für das zentrale Reporting sämtlicher Service-Einheiten an unterschiedlichen Standorten und der Dienstleister eingesetzt. Das hat die Transparenz erheblich erhöht.
- Ein IT-Servicedienstleister gewährleistet mit dem 4Com Cockpit das professionelle Reporting für seine Auftraggeber, denen er als Service Desk dient. Neben dem stündlichen Online-Monitoring des Anrufaufkommens wird dazu die Erreichbarkeit des Service Desks über entsprechende Servicerufnummern und damit die Einhaltung der vereinbarten Servicelevel mehrmals in der Woche überprüft und übersichtlich dokumentiert.

Marc Ohlmann
Berater / Vertrieb
Tele`Train Software GmbH

Marc Ohlmann arbeitet seit 2006 beim Verint-Premier-Partner, der Tele`Train Software GmbH, und ist dort nach verschiedenen Stationen seit dem Frühjahr 2015 verantwortlich für den Vertrieb der kompletten Verint-WFO-Suite im Direktgeschäft.

Insgesamt bringt er beinahe 15 Jahre Erfahrung mit Contact-Center-Software-Lösungen mit. Seinen Einstieg in die Branche hatte er als Berater bei einem auf Personaleinsatzplanungssoftware spezialisierten Anbieter, wo er nach dem Studium mehr als 4 Jahre lang in Deutschland und Europa Kunden bei der Einführung der Lösung betreute.

Nach dem Wechsel zu Tele`Train erweiterte er seine Kernkompetenzen um die Themen Scorecards, Quality Monitoring sowie Sprachanalyse. Neben seiner Rolle als Berater fungierte Marc auch als Projektleiter in komplexen Umfeldern und stellte zuletzt als Leiter für den Bereich Services die professionelle Betreuung der Kunden sicher.

Die Tele`Train Software GmbH unterstützt ihre Kunden mit Werkzeugen und Methoden, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden zu erkennen, zu deren Erfüllung geeignete Prozesse zu etablieren und diese mit zufriedenen und motivierten Mitarbeitern umzusetzen.

www.tele-train.de

15. Qualitäts-Management (Monitoring, Speech Analytics)

15.1 Definition der Technologie

Qualitätsmanagement ist ein Sammelbegriff für verschiedenste Methoden, die zur Ermittlung, Überwachung und Erhaltung der Qualität zur Verfügung stehen. Im allgemeinen Verständnis ist oftmals nicht klar, dass der Qualitätsbegriff zunächst neutral daherkommt als „Summe aller Eigenschaften eines Objekts, Systems oder Prozesses" (Qualität im Callcenter, CCV 2012). Weitergehend beschreibt Qualität die „Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen" (ebenda).

Interessant am letzten Merkmal ist die Frage, wer denn diese besagten Erfordernisse festlegt und voraussetzt. Rückblickend waren es häufig die Unternehmen, die ihre eigenen Prozesse intern definiert und deren Einhaltung in der Umsetzung selbst bewertet haben.

Die Ansprüche und Wahrnehmung des Kunden (Außenwahrnehmung) spielten erst später eine Rolle, gelten sie doch gemeinhin als eher komplex: Bei Qualität im Contact Center erwarten Kunden freundliche, kompetente Mitarbeiter, die zuhören und die richtigen Fragen stellen können, um möglichst problemlos das Anliegen im ersten Anlauf zu lösen.

Um diesen Ansprüchen Rechnung zu tragen, hören wir oft die Ansage: „Aus Gründen der Qualitätssicherung oder zu Schulungszwecken werden einzelne Gespräche aufgezeichnet…"

Quality Monitoring beschreibt im Contact Center den Prozess des üblicherweise regelbasierten teilweisen Aufzeichnens und der anschließenden, zeitversetzten Bewertung von Kundeninteraktionen. Das gilt primär für das gesprochene Wort, kommt jedoch ebenso bei schriftlicher Kommunikation vor, etwa E-Mail oder Chat.

Sprachanalyse kann den gesamten Kontext erfassen, auch sehr große Volumen, und Qualitätsmanager dabei unterstützen, die für eine Bewertung relevanten Kontakte zu selektieren und so die Effizienz und Effektivität des Quality Monitoring zu erhöhen. Dazu wird gesprochenes Wort in geschriebenen Text um-

gewandelt, bevor dieser dann analysiert wird. Die Spracherkennung versteht auch Akzente, Dialekte oder Umgangssprache.

15.2 Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Kunden nutzen heutzutage mehr Kommunikationskanäle als je zuvor. Wenn aber digitale Kanäle und Self-Service-Anwendungen fehlschlagen, greifen Sie üblicherweise nach wie vor zum Telefon, um in einem Contact Center anzurufen.

Das Telefonat bleibt eben auch der inhaltsvollste Kommunikationskanal. Gemäß eines Blogs der Oxford University Press besitzt ein durchschnittlicher Tweet 15 Wörter, ein geschriebener Satz 22, jedoch ein 5-Minuten-Telefonat 1.000 Wörter.

So generieren durchschnittliche Service Center mit ca. 250 Mitarbeitern schnell 500 Millionen Wörter pro Monat.

Wie will man dieser Informationsflut Herr werden? Das kann nur mit einem modernen Quality Monitoring System funktionieren, dem idealerweise ein Sprachanalysesystem vorgeschaltet ist.

Quality Monitoring (QM) stand und steht teilweise auch heute noch im Wettbewerb zu den klassischen Methoden zur Leistungsbeurteilung von Call Center Mitarbeitern, dem side-by-side Coaching, dem Silent Monitoring und den Mystery Calls. Davon abgesehen, dass es sich dabei jeweils um komplett manuelle Ansätze handelt, mittels derer das oben beschriebene Mengenproblem nicht bewältigt werden kann, bringen diese Methoden eine Reihe weiterer Nachteile mit sich, die mit einem Quality Monitoring System nicht entstehen. Zur Verdeutlichung hier einige Beispiele:

- **Problem**: Aus Kapazitätsgründen werden ohnehin meist nur weniger als 1% aller Kundenkontakte analysiert. In dieser Stichprobe finden sich dann noch überwiegend durchschnittliche Gespräche wieder, so dass nur eine sehr eingeschränkte Auswahl an für ein Coaching relevanten Beispielen zur Verfügung steht.

  Lösung mit QM: Die Aufzeichnung erfolgt regelbasiert. So können die von der Norm abweichenden und damit für ein Coaching wahrscheinlich relevanten Gespräche vorselektiert werden, z. B. nur Gespräche, die länger als x Minuten dauern oder nur Gespräche, die weitergeleitet wurden bzw. bei denen der Kunde in die Warteschleife gestellt wurde.

- **Problem**: Durch die Wartezeit des Supervisors/Coaches, bis ein relevanter Anruf beim betreuten Mitarbeiter eintrifft, geht viel Zeit verloren. Das Feedback erfolgt direkt nach dem Gespräch, wenn der Agent eigentlich weitere Kundenkontakte bearbeiten sollte. Das wirkt sich negativ auf den Service Level aus.

  Lösung mit QM: Da die Gespräche aufgezeichnet werden, liegen immer genügend relevante Gespräche zur Bewertung vor. Der Coach kann sich seine Zeit, die er für die Beurteilung verwenden will, frei einteilen. Die Zeit für Feedbackgespräche mit den Mitarbeitern kann vom Workforce Management dann eingeplant werden, wenn gerade wenige eingehende Kontakte zu bearbeiten sind.

- **Problem**: Ein side-by-side Coaching ist eine besondere Situation für den Mitarbeiter. Deshalb wird der sich in der Regel anders verhalten als sonst üblich. Entweder ist er nervös oder strengt sich besonders an. Sein Verhalten repräsentiert daher nur selten die Mehrzahl seiner übrigen Kundenkontakte. Dadurch wird die Bewertung verfälscht.

  Lösung mit QM: Auch wenn der Mitarbeiter weiß, dass einzelne Gespräche aufgezeichnet werden, weiß er nicht zwangsläufig genau, welches Gespräch aufgezeichnet wird. Damit gewöhnt er sich an die Situation und sein Verhalten wird bei den aufgezeichneten Gesprächen nicht anders sein als sonst.

- **Problem**: Ein weiteres Problem stellt die fehlende Aufbewahrung des Kundenkontakts dar, wenn Mitarbeiter mit ihrer Bewertung nicht zufrieden sind oder es im Nachgang Kundenbeschwerden zu Anrufen gibt, deren Gegenstand nicht mehr nachprüfbar ist.

  Lösung mit QM: Der Agent kann seine Bewertung reklamieren und anhand der Aufzeichnung kann die Bewertung überprüft werden. Auch Kundenbeschwerden werden so nachträglich nachvollziehbar.

- **Problem**: Verschiedene Coaches interpretieren ein Gespräch unterschiedlich. Die Ergebnisse können daher davon abhängen, wer gerade eine Bewertung durchführt. Dies führt bei den beurteilten Mitarbeitern teilweise zu einer Wahrnehmung von ungerechter Beurteilung und fehlender Konsistenz.

  Lösung mit QM: Die Aufzeichnung der Kontakte ermöglicht eine sog. Kalibrierung der Bewertungsergebnisse. Alle Bewerter erhalten Zugang zu ein und derselben Aufzeichnung, erstellen unabhängig voneinander ihre Bewertung und besprechen diese anschließend als Gruppe, um die Differenzen untereinander ausgleichen zu können und so zu einheitlicheren Bewertungen zu kommen.

Quality Monitoring-Systeme bedienen vielfältige Anforderungen. Außer einer, in Deutschland auf bestimmte Branchen beschränkten, Komplettaufzeichnung können alternativ auch kampagnenbasiert ausgesuchte Mitarbeiter an einzelnen Tagen zu definierten Zeitfenstern aufgezeichnet werden. Dies kann auf Wunsch einem Mitarbeiter auch noch angezeigt werden.

Zur Erhöhung der Akzeptanz erhalten in der Mehrzahl der Fälle die Mitarbeiter direkten Zugriff auf ihre Aufzeichnungen. Einige Anwender gehen sogar so weit, dem Mitarbeiter alleinigen Zugriff auf seine Aufzeichnungen zu gewähren, und nur die von ihm freigegebenen Kontakte werden an einen Coach weitergeleitet.

Die Bewertung erfolgt in der Regel über elektronisch integrierte Bewertungsbögen. Eine Kommunikation darüber ist auch ohne persönliches Gespräch über Chatfunktionen zwischen Coach und Mitarbeiter möglich.

Neben der Sprachaufzeichnung kommt, wenn auch seltener, die Bildschirmaufzeichnung zum Tragen. Dies ist dann besonders sinnvoll, wenn Mitarbeiter im Gesprächsverlauf verschiedene Applikationen bedienen müssen, wo beim Übertragen bestimmter Daten entweder manuelle Fehler passieren können oder Wartezeiten entstehen, die ein Mitarbeiter im schlimmsten Fall im Gespräch überbrücken muss. Diese Dokumentation kann helfen, Prozesse zu vereinfachen, systembedingte Schwachstellen zu identifizieren und Arbeitsabläufe zu verbessern.

Zusammengefasst erfolgt der Einsatz einer automatisierten Aufzeichnungslösung i.d.R., um:

- generell Anforderungen und Zielpersonen für Coachings zu identifizieren,
- „Soft-Skills“ der Mitarbeiter besser erfassen und bewerten zu können,
- sich gegen Haftungsansprüche abzusichern,
- sicherzustellen, dass sich Vorgänge an Gesetzen oder Direktiven ausrichten oder
- geschäftswichtige Informationen von Kunden zu erfassen.

Gerade die letzten drei Punkte bereiten den Übergang hin zum Feld der Sprachanalyse. Diese Systeme stehen von verschiedenen Anbietern in unterschiedlichen Ausprägungen zur Verfügung. Die fortgeschrittenen Lösungen bieten einen Funktionsumfang, der weit über die für das Qualitätsmanagement interessanten Funktionen hinausgeht. Darauf geht das nächste Kapitel noch näher ein.

Hier soll es zunächst darum gehen, wie Sprachanalyse beim Qualitätsmanagement helfen kann, denn die schiere Menge aller verfügbaren Kundeninteraktionen ist viel zu groß, um von einzelnen Personen manuell überprüft und ausgewertet zu werden.

Dazu ein kurzes Zahlenbeispiel: Wenn wir in einem Contact Center mit 200 Mitarbeitern nur 5 Gespräche von jedem Mitarbeiter pro Tag aufzeichnen, sind das bereits 5.000 Interaktionen pro Woche, etwas mehr als 20.000 pro Monat. Nehmen wir an, jeder Kundenkontakt dauert durchschnittlich nur 3 Minuten, macht das 60.000 Minuten im Monat, also 1.000 Stunden aufgezeichnetes Material. Wollte man sich das alles – nur einmal – anhören, benötigte man mehr als 6 Vollzeitkräfte (160 Std. pro Monat), die nichts anderes tun könnten.

Wie kann stattdessen Sprachanalyse hier unterstützen? Sprachanalyse-Software besitzt im einfachsten Fall die Fähigkeit, Suchbegriffe und Ausdrücke zu finden. Damit kann eine oft gestellte Qualitätsanforderung erfüllt werden, nämlich zu prüfen, ob z. B. bestimmte Abschlussfragen gestellt wurden oder eine Gesprächszusammenfassung erfolgt ist. Dabei können die Gespräche vom System markiert werden, die diese Anforderungen nicht erfüllen, so dass diese dann ganz gezielt manuell näher untersucht werden können.

Weiter entwickelte Systeme können gesamte Gesprächsinhalte selbsttätig untersuchen und nicht nur die vom Anwender vorgegebenen Stichwörter oder Phrasen finden, sondern eigenständig Kategorien bilden.

Ebenfalls zum Leistungsumfang gehören automatische Trendanalysen. Dies geschieht durch Analyse von Wörtern oder Phrasen in einem bestimmten Zeitraum. So kann ermittelt werden, welche Inhalte gerade bestimmend sind, und ob ein Begriff im Trend häufiger oder seltener vorkommt.

Fortgeschrittene Systeme unterstützen auch die Suche nach emotional aufgeladenen Kundenkontakten, die beispielsweise direkt an Customer Retention-Teams weitervermittelt werden können, um verärgerte Kunden proaktiv im Nachgang betreuen zu können.

Charts, Dashboards, Berichte und die visualisierte Darstellung von Gesprächsinhalten helfen bei der zielgruppengerechten Aufbereitung der gesammelten Informationen für Anwender oder Teams und runden die Funktionen gegenüber dem manuellen Monitoring ab.

15.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

Gerade die Sprachanalyse ist prädestiniert, neben dem eigentlichen Einsatzbereich auch andere Bereiche zu beeinflussen:

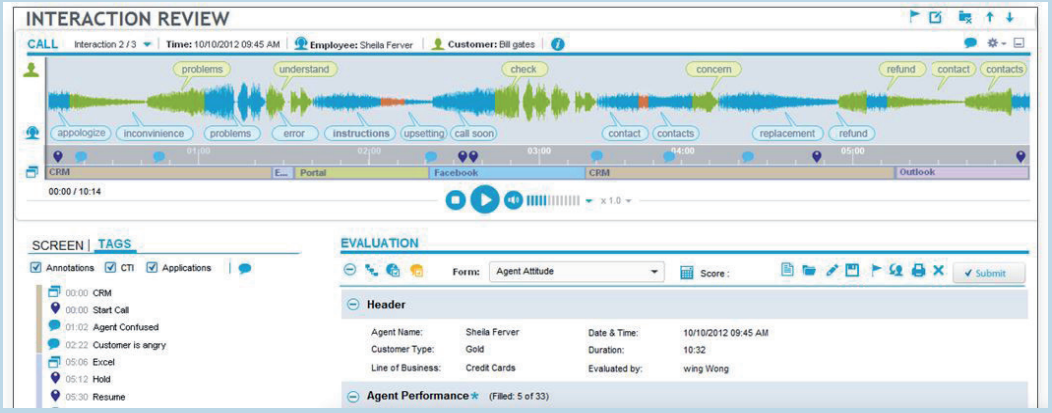


Abbildung 15-1

Zeichnet man eine hinreichende Menge an Kundenkontakten auf, können

- Trends,
- Umsatzchancen,
- Schwächen der eigenen Prozesse und Produkte sowie
- Reaktionen am Markt auf ein Produkt

entdeckt und für die Weiterentwicklung der Geschäftsstrategie genutzt werden.

Anwender können wie bei Internetsuchmaschinen unbegrenzt geführte Suchen nach Schlagwörtern, Sätzen oder Kategorien ausführen, nahezu in Echtzeit.

Da in Unternehmen oft noch verschiedene Abteilungen getrennt voneinander unterschiedliche Schwerpunkte bei der Betrachtung von Kundenkontakten haben, können Anwender individuelle Suchparameter hinterlegen. Ebenso kann die Lösung leicht angepasst werden, um technische oder branchenspezifische Fachbegriffe zu erfassen.

Auch kann die Auswertung von Kundenzufriedenheitsbefragungen per Voicemail oder Freitext durch automatisierte Systeme zur Sprach- und Textanalyse vorgenommen werden. Daraus gewonnene Rückmeldungen können wiederum als Feedback an die Mitarbeiter weitergegeben werden, was deren Motivation positiv beeinflussen kann.

Sprachanalysesysteme bereiten den Weg für den Einzug der Technologie der Stimmbiometrie. Hier soll nach Möglichkeit die Gesprächsdauer und lästige Abfrage nach Verifizierungskriterien durch eine Stimmidentifizierung ersetzt werden. Neben der Reduzierung der Gesprächsdauer – aus Kundenprojekten wissen wir von Einsparungen zwischen 15-40 Sekunden - ermöglichen diese Technologien ebenfalls, Finanzbetrüger zu identifizieren.

Durch die vielfältigen Fragestellungen bei der Aufzeichnung von Kundenkontakten verschmelzen dadurch Bereiche wie Front und Back Office. Ebenfalls werden aus den Ergebnissen der Sprachanalyse die Abteilungen Vertrieb und Marketing mit wertvollen Informationen versorgt.

Weiter und konsequent bedacht, hat diese Technologie auch Einfluss auf andere Bereiche einer Organisation, nicht nur das Contact Center. Hier sind Produktmanagement, der Bereich Prozesse und Operations und nicht zuletzt allgemein das Management zu nennen.

15.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Selbstverständlich müssen Quality Monitoring Systeme gut mit den vorhandenen ACD-Systemen integriert werden können. Daneben können sie bereits seit einiger Zeit in Kombination mit Kundenfeedbacksystemen eingesetzt werden, um neben der innerbetrieblichen Sicht auch die Kundensicht integrieren zu können. Durch Textanalyse können auch die ungefragt kommunizierten Kundenerfahrungen aus Blogs, etc. integriert werden, sodass hier der Fokus auf die ungefragt geäußerte Kundenerfahrung gelegt wird. Es geht im Idealfall darum, alles, was bei Kunden, aber auch Mitarbeitern, Unzufriedenheit hervorrufen kann, zu erfassen.

Davon abgeleitet, können sowohl generelle wie individuelle Maßnahmen im Coaching und der Weiterbildung eingeleitet werden. Gerade das Coaching ist ein fortlaufender Prozess und deshalb prädestiniert für die Anwendung von Erkenntnissen aus fortlaufender Kundeninteraktionsanalyse, gewonnen aus Sprach- und Textanalyse sowie Quality Monitoring.

Sinnvoll und mächtig werden diese Anwendungen im Zusammenhang mit Wissensmanagement-Systemen. Dann hilft die Analyse den Mitarbeitern sogar direkt im Gespräch, besser zu werden und den Kunden eine bessere Kundenerfahrung zu ermöglichen.

Bei dem Zusammenspiel all dieser Komponenten sind die Schnittstellen zwischen diesen Systemen entscheidend. Sowohl der Datenaustausch als auch die Navigation zwischen den Systemen im jeweiligen Kontext sind essentiell für ein sinnvolles und anwenderfreundliches Arbeiten. Ganz offensichtlich sind dabei die Systeme im Vorteil, die möglichst viele dieser Komponenten in einer Lösungssuite mit einheitlicher Benutzeroberfläche, Datenstruktur und Systemarchitektur vereinen.

Außerhalb der technischen Integration sollte jedoch auch hier betont werden, dass ein Unternehmen eine Gesamtstrategie benötigt, wie möglichst sinnvoll die Bereiche Kunden, Mitarbeiter, Prozesse und Technologie einzubinden sind, um Qualität dauerhaft in den Fokus des Handelns zu rücken. Erst die Strategie, unterstützt durch sinnvolle Technologie, ermöglicht die oftmals beschworene Kundenzentrierung.

15.3.2 Notwendige Integration

Neben der selbstverständlich erforderlichen technischen Integration der Komponenten ist aus unserer Erfahrung heraus die organisatorische Integration in das Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

Dazu gehört nicht zuletzt die Einbeziehung des Betriebsrats zur erfolgreichen Umsetzung eines Projekts im Bereich Monitoring und Sprachanalyse. Dabei sollten insbesondere die Fragen, welche Gespräche wie oft, von wem und nach welchen Kriterien aufgezeichnet werden, durch eine transparente Kommunikation geklärt werden. Ebenso die Frage, wer die Bewertung vornimmt, um eine Konfliktsituation zwischen der Rolle der Führungskraft und der des Coaches auszuschließen.

Nach eigener Erfahrung sind es jedoch häufig die Mitarbeiter selber, die sich Hilfe holen wollen durch eine Bewertung des Coaches. Wenn sie die Möglichkeit dazu haben, wählen sie von sich aus häufig durch selbst gesteuerte Aufzeichnungen in für sie kritischen Situationen diese Möglichkeit, um realitätsnahes Feedback und Coaching einzufordern. Mitarbeiter wollen Bewertungen, oft in deutlich höherer Taktung, als Teamleiter oder Coaches dies vermuten, und leider auch umsetzen können.

Wie oben dargestellt, sind die Anwendungstechniken vielfältig und bieten daher auch in einem sensiblen Umfeld genug Potenzial zur Umsetzung.

15.4. Praktischer Einsatz

Von einem europäischen Telekommunikationsanbieter wurde eine Lösung für folgende Herausforderungen gesucht:

- Möglichkeit, die Qualität der Mitarbeitern im Kundenkontakt objektiv zu messen.
- Kundenkontakte aufzeichnen, um Ausbildungslücken zu identifizieren.
- Anhand der Aufzeichnungen sollten Empfehlungen zu Best Practices gegeben werden.
- Ein Team hört sich die Aufzeichnungen speziell unter dem Gesichtspunkt Kundenerfahrung an.

Im Ergebnis konnte gezeigt werden, dass die von einem Coachingteam dank Kalibrierung objektiveren und einheitlichen Bewertungen für den Mitarbeiter nachvollziehbarer waren. Prozesse, welche die Kundenerfahrung schmälern, wurden durch ein Team identifiziert und schnell behoben, was wiederum die Mitarbeiterzufriedenheit steigerte.

Nach 18 Monaten konnte in diesem Unternehmen mit ca. 80.000 Gesprächen pro Woche die Anzahl der Repeat Calls um 2 Prozent und die Eskalationen im Second Level um knapp 5 Prozent gesenkt werden.

Eine deutsche Hotelkette wollte die Sprach- und Bildschirmaufzeichnung nutzen, um in der Kombination herauszufinden, wie die Kundenerfahrung im Buchungsprozess konkret ist und wie effektiv die Mitarbeiter die Reservierungssysteme bedienen.

Diese Aufzeichnungen werden hier auch zur Ausbildung neuer Mitarbeiter benutzt, die Einarbeitungszeit konnte dadurch um mehrere Tage verkürzt werden.

Durch die Bildschirmaufzeichnung konnten Prozesse deutlich verbessert werden. Die durchschnittliche Dauer eines Telefonats wurde um knapp 20 Prozent verkürzt, dagegen die Umwandlungsrate von Anfragen in konkrete Buchungen um 15 Prozent gesteigert.

Innerhalb eines Jahres konnte die Up-Sell-Rate verdoppelt werden.

Auch wenn die Sprachanalyse in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt, sei hier darauf verwiesen, dass weltweit alleine über 700 Verint-Kunden täglich 19 Millionen Anrufe analysieren lassen, und das in über 40 Sprachen und Akzenten.

Folgendes Beispiel soll die Möglichkeiten der Sprachanalyse verdeutlichen:

Als Ausgangssituation wurden sämtliche Interaktionen von Kunden, die einem Finanzdienstleister den Rücken gekehrt haben, aus den letzten 4 Monaten analysiert. Die Analyse ergab, dass die Verwendung bestimmter Schlüsselwörter wie „lächerlich“, „Unsinn“, „Ihre Mitarbeiter“ sowie „warte auf Erklärung“ signifikante Hinweise auf eine spätere Kündigung ergaben.

Aus diesen Inhalten wurde eine Kategorie gebildet und täglich ermittelt, bei wie vielen Kontakten diese Inhalte vorkommen. Eine Analyse aller gefundenen Kontakte ging an 4 Mitarbeiter, die proaktiv diese Kunden kontaktierten, um sie als Kunden zu sichern.

Als Resultat dieser Maßnahme konnten 86% der risikobehafteten Kunden gehalten werden, bis heute konnten mehr als 4.500 Kunden gehalten werden. Eine ROI-Analyse ergab eine Spanne von 7 Wochen, mit einer Ersparnis von bis heute mehr als 11,3 Millionen Euro.

15.5. Konkreter Nutzen

Der Nutzen eines Quality Management, gerade in Kombination mit Sprachanalysesystemen, ist umfangreich und hoch, da diese Systeme vielfältige Einsatzmöglichkeiten bieten:

- Reduzierung der Bearbeitungszeit: durch Identifizierung der Gründe für lange Anrufe.
- Steigerungen der Fallabschlussquote: aufgrund des Erkennens und Eliminierens von Gründen für Wiederholungsanrufe.
- Compliance: die Einhaltung bestimmter Vorgaben kann einfach überprüft werden. Ebenfalls lassen sich Betrugsversuche bei der Anwendung von Stimmbiometrie identifizieren.
- Verbesserung der Kundenerfahrung: durch Bewertung und Verbesserung von Online-Portalen und anderer Kanäle.
- Kundenbindung: Analyse der Anrufe von Kündigern der letzten Monate und Identifizierung von Ursachen.
- Umsatzsteigerung: durch Identifikation erfolgreichen (und weniger erfolgreichen) Verkaufsverhaltens und des Ermöglichens einer besseren Kundenerfahrung.
- Optimierung des Quality Monitoring: schnelleres Auffinden der Gespräche, die wirklich für verschiedene Kontexte von Bedeutung sind.

Im besten Fall besitzen Unternehmen mit diesen Hilfswerkzeugen ein betriebliches Frühwarnsystem, das rechtzeitig über kritisches Kundenverhalten, Markttrends oder Probleme beim Produkt bzw. bei Prozessen informiert. Und dies, bevor sie aus Frust über Untätigkeit öffentlich diskutiert werden.

15.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung des Quality Monitoring auf. Während die meisten Unternehmen, die in Deutschland bisher Quality Management betreiben, noch auf der ersten Stufe stehen und nur wenige den zweiten Schritt gewagt haben, sind wir von der Umsetzung der weiteren Stufen hier noch weit entfernt.

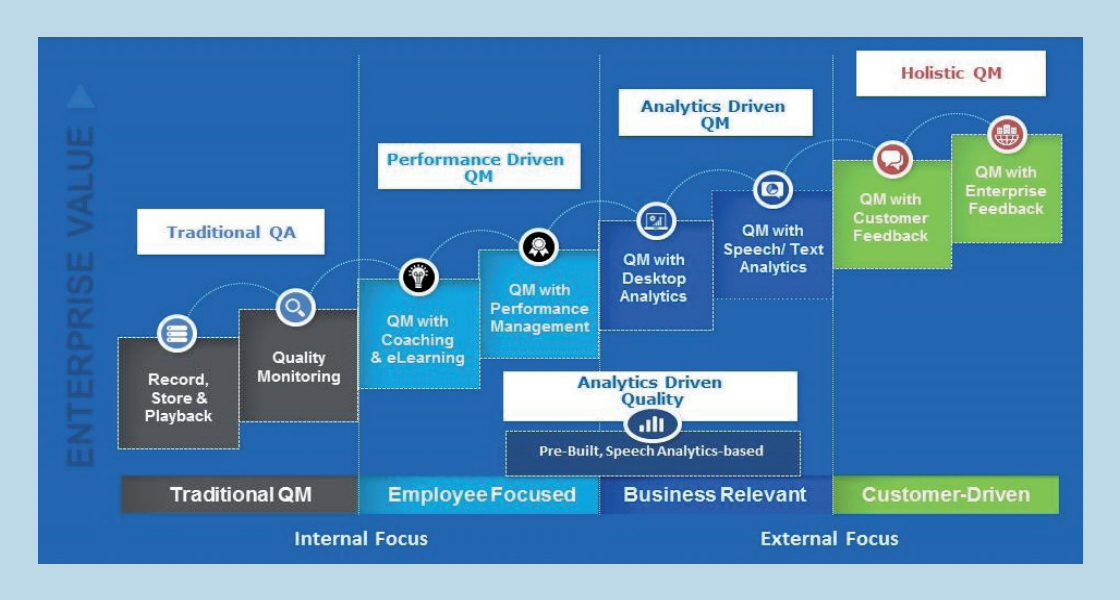


Abbildung 15-2

Die entscheidende Frage ist also nicht, wie sich die Technologie weiterentwickelt. Viel wichtiger ist, wie viel von der bereits vorhandenen Technologie sich in Deutschland umsetzen lassen wird. Dies hängt primär von der künftigen Gesetzgebung zum Datenschutz ab, die z. B. Auswirkungen auf die Zulässigkeit von Gesprächsaufzeichnungen hat.

Unter der Annahme, dass hier keine neuen Hürden aufgebaut werden, kommt eine Reihe von Aufgaben, aber auch Chancen auf die Kundenserviceorganisationen zu:

Sprach- und Textanalyse helfen, die einzelnen Spuren zusammenzuhalten, die Kunden auf den verschiedenen Kanälen in der Interaktion mit einem Unternehmen hinterlassen: Webseiten, Contact Center, Geschäftsstellen und Soziale Medien.

Nur mittels einer umfangreichen Analyse der anfallenden Vorgänge kann man sicherstellen, dass ein Kunde auf unterschiedlichen Kanälen eine durchgängig positive Kundenerfahrung sammeln kann.

Durch die Sammlung von Daten kann man besser das Verhalten von Kunden verstehen und vorhersagen.

Vor allem mit der Technologie der Sprachanalyse kann eine der Errungenschaften durch die Einführung des Internets, die Entstehung von Self-Service Anwendungen, entscheidend verbessert werden. Self-Service wird den Customer Service natürlich nicht abschaffen, aber einschneidend verändern.

Heutige virtuelle Assistenten wirken noch unnatürlich, und bei vielen benötigt man die Hände zur Kommunikation, um Fragen einzutippen. Mithilfe einer Spracherkennungssoftware kann ein persönlicher, virtueller Assistent in die Lage versetzt werden, uns unangenehme und zeitaufwendige Aufgaben abzunehmen. Dieser Trend wird sich verstärken.

Verweist man mit Begriffen wie Sprach- und Textanalyse auf das Modethema Big Data, sollte man nicht außer Acht lassen, dass viele Contact Center noch nicht einmal richtig begonnen haben, „Small Data“ richtig auszuwerten. Bei allen Rufen nach Veränderung stellt man jedoch ebenfalls in der Branche fest, dass es eine nicht geringe Anzahl von Contact Centern gibt, die sich in den letzten 10-15 Jahren nicht verändert haben. Sie benutzen noch immer die gleichen Prozesse mit den gleichen Tools.

Small Data kann man definieren als alle Informationen, die Unternehmen auch heute schon aus ACD-Systemen und QM-Prozessen gewinnen können. Dazu gehört auch das heute oftmals als Anekdotenwissen bezeichnete Wissen von Mitarbeitern am Telefon und Supervisoren aus der Bewertung von Kundenkontakten. Small Data sind alle Informationen, die uns auch heute schon Kunden bereitwillig geben, um uns darüber zu informieren, was nicht wie gewünscht funktioniert hat.

Big Data wird flächendeckend kommen, jedoch kann man erwarten, dass sich viele Contact Center noch eine Weile mit Small Data beschäftigen werden. Genau an dieser Schnittstelle sind Quality Monitoring und Sprachanalyse entscheidende Verbindungspunkte, um die vielbeschworene Kundenzentriertheit Wirklichkeit werden zu lassen.

Dabei nutzen Kunden heute die verschiedensten Kanäle, um mit einem Unternehmen – oder eben auch über ein Unternehmen – zu kommunizieren. Dazu gehören Telefon, Webchat, E-Mail, Bewertungsportale und Soziale Medien.

Wenn ein Unternehmen es schafft, die „Stimme des Kunden“ zu hören, auszuwerten und entsprechend zu reagieren, kann es die richtigen Entscheidungen fällen. Es kann seine Produkte, Dienstleistungen und Angebote verbessern, seine Kunden stärker an sich binden, seine Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und seine Umsätze und Gewinne steigern. Und nicht zuletzt wird durch besseres und regelmäßigeres Feedback auch die Mitarbeiterzufriedenheit erhöht.

Andreas Bopp
WFM Sales & Business Development
InVision AG Düsseldorf

Als Andreas Bopp vor 18 Jahren von der Versicherungs- in die Contact Center-Branche wechselte, waren Social Media, Omnichannel und Big Data noch unbekannt. Der optimale Einsatz von Mitarbeitern hingegen, der wertvollsten Ressource im Contact Center, stellt seit jeher eine vielschichtige Herausforderung dar und ist an keinen Hype gebunden. Seine Leidenschaft für dieses komplexe Thema bringt Andreas Bopp seit 1999 als Spezialist für Workforce-Management-Lösungen im nationalen und internationalen Vertrieb und Business Development der InVision AG ein.

www.invision.de/

16. Workforce Management

16.1. Definition

Workforce Management (WFM) bedeutet, die richtige Anzahl an Mitarbeitern mit den richtigen Qualifikationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort einzusetzen. Was zunächst simpel klingt, sollte man in der Praxis nicht unterschätzen. Denn **die Erstellung eines Personaleinsatzplanes hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren ab**. Es müssen gesetzliche, tarif- und arbeitsvertragliche Regelungen, Präferenzen und Restriktionen der Mitarbeiter, ihre Qualifikationen sowie sonstige Rahmenbedingungen (z.B. laufende Schulungsmaßnahmen) berücksichtigt werden. Und schließlich muss der Plan auch möglichst optimal auf den – häufig schwankenden – Bedarf abgestimmt sein, um weder zu viele noch zu wenige Mitarbeiter einzusetzen: Ein kombinatorisches Problem.

Die Herausforderung liegt darin, aus einer unüberschaubaren Zahl von Alternativen **die "richtige" Entscheidung** zu treffen. Ein Unternehmen, welches beispielsweise nur 25 Mitarbeiter auf eine Aktivität (z.B. Anrufannahme) in drei Schichten planen muss, hat täglich bereits 847 Milliarden mögliche Plan-Kombinationen.

Während in vielen Unternehmensbereichen zur Optimierung schon lange **spezielle Software** wie ERP, CRM, HR Management etc. eingesetzt wird, regieren in der Personaleinsatzplanung häufig noch nicht passende Insel-Lösungen auf Basis einer Tabellenkalkulation oder Eigenentwicklungen. Die Folgen sind teure Überstunden, unproduktive Leerlaufzeiten, hohe Fluktuation, schlechter Kundenservice und unausgeschöpfte Umsatzpotenziale.

injixo ist eine SaaS-Lösung zum Workforce Management für Contact Center, die für Sie den **optimalen Einsatzplan aus einer fast unendlichen Vielzahl von Möglichkeiten findet**. Hierbei unterstützen hochentwickelte Algorithmen und die Leistungsfähigkeit, die Cloud Computing bietet.

16.2. Funktionsweise

Ein modernes, bedarfsorientiert arbeitendes Workforce-Management-System bietet leistungsstarke Komponenten in den Bereichen **Forecast**, **Einsatzplanung**, **Monitoring** und **Reporting**. Die hier enthaltenen Werkzeuge unterstützen bei der Prognose des zukünftigen Arbeitsaufkommens, über die automatisierte

Erstellung optimierter Einsatzpläne bis hin zu intelligenten Funktionen in der Tagessteuerung, der Kontrolle der Planeinhaltung und umfassenden Auswertungsmöglichkeiten.

Selbstverständlich darf auch die Sicht des Mitarbeiters nicht fehlen: **Self-Service-Portale** sollten Mitarbeitern die Möglichkeit geben, ihre Einsatzpläne einzusehen, Schichten zu tauschen, Urlaubs- und Abwesenheiten zu beantragen sowie ggf. Schichtwünsche abzugeben und Verfügbarkeiten einzutragen. Am besten jederzeit und überall, also auch über Smartphones und Tablets. Schließlich übersteigt inzwischen die mobile Nutzung den stationären Internetkons um (Quelle: StatCounter, November 2016). Erinnerungsfunktionen und die Integration mit persönlich genutzten Kalendern fördern dabei die Einhaltung der Einsatzpläne.

Die Komplexität der Planungsanforderungen wird immer größer. Musste früher "nur" das Anrufvolumen berücksichtigt werden, bieten Contact Center ihren Kunden heute vielzählige Kontaktkanäle. Jeder Kanal wiederum hat seine individuellen Herausforderungen, die bei der Bedarfsberechnung und Einsatzplanung zum Vorschein kommen.

injixo orientiert die Einsätze der Mitarbeiter durch Optimierung, Standardisierung und Automatisierung konsequent am Bedarf, so dass Sie gezielt Ihren **Return on Investment** steigern können.

Abbildung 16-1

Wie injixo Sie in der Personaleinsatzplanung unterstützen kann

16.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

WFM spielt eine zentrale Rolle im Contact Center. Die Personalausgaben repräsentieren den größten Kostenblock im personal-intensiven Betrieb eines Contact Centers. Ihr Anteil an den Gesamtkosten beträgt regelmäßig 70-75%. In Zeiten stetig steigenden Kostendrucks kann es sich kein wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen mehr erlauben, sein Personal ineffizient einzusetzen.

Um **wettbewerbsfähig** zu bleiben, muss der Personaleinsatz konsequent am Bedarf ausgerichtet sein. Werden zu viele Mitarbeiter eingesetzt, entstehen unproduktive Leerlaufzeiten, die Personalausgaben steigen unnötig und somit auch die Kosten pro Kontakt (Cost per Call, CPC). Werden zu wenige Mitarbeiter eingesetzt, wird das **Service-Level-Ziel** nicht erreicht und die Kundenzufriedenheit sinkt. Das Unternehmen riskiert, teuer akquirierte Kunden zu verlieren, Umsatz geht verloren. Diese Situation kann dann nur durch das Anordnen teurer Überstunden oder den Einkauf externer Kapazitäten aufgefangen werden. In beiden Fällen nicht optimaler Besetzung steigt zudem die Mitarbeiterfluktuation: Sowohl Langeweile durch fehlende Auslastung als auch Überbelastung sind regelmäßig Gründe, warum sich Mitarbeiter einen neuen Arbeitgeber suchen. Dies erzeugt wiederum **Folgekosten** durch Ersatz-Rekrutierung und Ausbildung neuer Agenten – ein wahrer Teufelskreislauf. Eine nicht zu unterschätzende Auswirkung ergibt sich letztlich auf das Bild des Contact Centers als Arbeitgeber – beispielsweise auf einschlägigen Internet-Portalen mit entsprechend negativem Effekt auf den Markt der potenziellen Bewerber.

Eine bedarfsorientierte, ausgewogene Personaleinsatzplanung kann daher einen wesentlichen Beitrag zum **wirtschaftlichen Erfolg des Contact Centers** leisten. Dabei darf sie nicht isoliert betrachtet und als Silo-Applikation betrieben werden. Die erfolgreiche Nutzung eines Workforce-Management-Systems hängt stark davon ab, wie einfach es in die bestehende Systemumgebung integriert werden kann.

Grundlage einer bedarfsorientierten Personaleinsatzplanung ist eine **präzise Bedarfsprognose** für alle vom Contact Center angebotenen Kontaktkanäle, von eingehenden Anrufen über E-Mail und Chat bis hin zu sozialen Medien. Mit ihr beginnt ein professioneller Planungsprozess.

Liegt man mit der Prognose bereits daneben, kann der **beste Einsatzplan** die Situation nicht mehr retten und das Service-Ziel wird mit Ansage verfehlt. Die relevanten historischen Daten, auf denen der Forecast aufsetzt, liefern vorgelagerte Systeme wie z. B. die ACD (Automatic Call Distribution). Hierzu zählen im Mindesten die Anzahl der eingehenden Kontakte pro Zeitintervall und deren durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handling Time, AHT). Beeinflusst von Präferenzen und Erfordernissen der Kunden sowie von unternehmensgetriebenen Anlässen (z.B. Rechnungsversandtermine und Verkaufsaktionen) schwanken die eingehenden Kontakte sowohl über den Tag als auch über die Woche und über saisonale Zeiträume erheblich. Daher ist eine intervall- und wochenbezogene sowie ggf. saisonbezogene Analyse und Prognose dieser Bedarfstreiber erforderlich. Auch bei der AHT kann man nur sehr selten von einem gleichbleibenden Wert ausgehen; die **Bearbeitungszeiten schwanken über den Tag zum Teil deutlich**. Daher sollte ebenso für diese Daten ein Forecast erstellt werden. Oft kommt es vor, dass die Bearbeitungszeit in den Nachtschichten deutlich höher ist als am Tag. Neben den eingehenden Kontakten und der AHT können weitere Daten für die Prognose und das Monitoring relevant sein. Hierzu zählen u.a. angenommene und verpasste Anrufe sowie Wahlwiederholer.

Diese Daten sind auch für die **Tagessteuerung** relevant. Selbst bei einem Einsatzplan, der auf einer präzisen Prognose fußt, können im Tagesgeschäft unerwartete Ereignisse (z.B. ungeplante Anrufspitzen) auftreten.

Durch den untertägigen Import aller relevanten Kennzahlen und den laufenden Abgleich mit den Prognosewerten lassen sich solche Abweichungen zeitnah erkennen und es können ausgleichend Gegenmaßnahmen eingeleitet werden, z.B. eine Re-Optimierung des Tagesplans und/oder der Pausenzeiten.

Eine weitere relevante Information für die Tagessteuerung sind die **Status-Informationen der Agenten aus der ACD**, die nahe Echtzeit importiert werden um abzugleichen, ob sich die Agenten an die geplanten Einsätze und Pausenzeiten halten. Man spricht vom sogenannten **Adherence Monitoring**. Gerade in kleinen und mittelgroßen Contact Centern entscheidet oft ein Einzelner oder Wenige über Erfolg und Mißerfolg der Einsatzplanung. Werden geplante Einsatz- und Pausenzeiten nicht konsequent eingehalten, gefährdet dies unmittelbar das Service Level. Dies führt zu Stress für die verbliebenen Agenten, da sich viele Kundenkontakte nicht aufschieben lassen bis die fehlenden Agenten wieder am Arbeitsplatz sind. In der Folge wird mit einem größeren Puffer geplant und somit die Personalkosten erhöht. Die Überprüfung der Planeinhaltung kann diesen Effekt frühzeitig ausbremsen und spart unnötige Folgekosten.

Neben der Anbindung an vorgelagerte, datenliefernde Systeme kann auch die Anbindung an nachgelagerte Systeme (z. B. zur Gehaltsabrechnung) sinnvoll sein. Dies ist der Fall, wenn die Abrechnung auf Basis einer Negativ-Zeiterfassung gemäß der geplanten Schichten und der Abwesenheiten erfolgt. Oder wenn die Kommen- und Gehen-Buchungen aus dem zuvor erwähnten Import zur Zeitbewertung und Abrechnung weitergeleitet werden.

injixo bietet eine Vielzahl von Standardschnittstellen sowie generische Schnittstellen für eine einfache Integration und reibungslosen, regelmäßigen Datentransfer.

16.4. Praktischer Einsatz (Fallbeispiel)

Callpoint AG steigert Umsatz und Kundenzufriedenheit mit injixo

"Mit injixo konnten wir die Wartezeit unserer Agenten um 3%-Punkte senken – das bedeutet für uns: Umsatz pur!" ***Nicole Steimle, Call Center Manager Basel, Callpoint AG***

Beim Basler Contact Center der Callpoint AG ist die Workforce-Management-Lösung injixo im Einsatz. Der Wechsel von einer manuellen Schichtplanung anhand von Excel-Tabellen hin zu einer **professionellen, cloud-basierten Personaleinsatzplanung** hat eine ganze Reihe an Verbesserungen hervorgebracht.

Im Basler Contact Center der Callpoint AG bieten 100 Agenten rund um die Uhr Inbound-Services im Auftrag von etwa 170 verschiedenen Unternehmen. Darunter sind einige Großkunden wie Miele, Zalando oder Mobility Carsharing, aber vor allem viele kleine und mittlere Kunden, für die die Callpoint AG verschiedene Dienstleistungen übernimmt. Im Durchschnitt nehmen die Mitarbeiter pro Monat mehr als 127.000 Anrufe in vier Sprachen entgegen. Dazu kommen weitere Kundeninteraktionen per E-Mail, Webchat und über Social Media sowie die Betreuung von Online-Communities.

Um unter diesen **komplexen Voraussetzungen** stets die richtige Anzahl an Mitarbeitern mit den benötigten Qualifikationen im Einsatz zu haben, ist eine detaillierte Personalplanung unerlässlich. Bevor sich die Callpoint AG für injixo entschied, erfolgte die Personaleinsatzplanung anhand von Excel-Tabellen. Damit ließ sich diese Komplexität jedoch nicht abbilden. Die Planung war sehr aufwändig, umständlich und ineffizient.

Bei der Auswahl des neuen Planungstools stand **Kostenbewusstsein** an allererster Stelle. Traditionelle, teure Lizenzmodelle wurden daher von vornherein ausgeschlossen und injixo rückte als **kostengünstige Cloud-Alternative** in den Fokus. Als SaaS-Lösung (Software as a Service) bietet injixo die Möglichkeit, die benötigten Kapazitäten und damit auch die monatlichen Nutzungsgebühren an die jeweiligen tatsächlichen Geschäftsanforderungen flexibel anzupassen. Außer den Monatsgebühren pro Mitarbeiter fallen **keine weiteren Kosten** an. z.B. für Softwarelizenzen, die Anschaffung teurer Server-Hardware, ein großes Implementierungsprojekt, kontinuierlichen IT-Support oder laufende Wartung.

Neben der Kosteneffizienz waren weitere Kriterien für den Entschluss der Callpoint AG, die Cloud-Lösung injixo einzusetzen, ausschlaggebend:

- Planung von Inbound- und Outbound-Aktivitäten
- Intraday-Steuerung zur Einhaltung des Service Levels
- genaue Forecast-Berechnungen für eine bedarfsorientierte Einsatzplanung
- Mitarbeitereinbindung über ein Self-Service-Portal (injixo Me)

Das Contact Center der Callpoint AG in Basel nutzt injixo für den gesamten Workforce-Management-Prozess – von der Bedarfsprognose über die Einsatzplanung und Urlaubsverwaltung unter Mitarbeitereinbindung bis hin zur Tagessteuerung in Echtzeit – und hat damit einige positive Ergebnisse erzielt:

Reduzierung der Wartezeit:
Durch den Einsatz von injixo konnte die Effizienz der Agenten messbar gesteigert werden. Die Zeit, in der die Mitarbeiter auf eingehende Anrufe oder Anfragen über andere Kanäle warten, konnte von 35% auf 32% reduziert werden.

Steigerung der Kundenzufriedenheit:
Mit der Verbesserung der Forecast-Genauigkeit und der Servicelevel-Einhaltung hat sich die Zufriedenheit der Auftraggeber spürbar verbessert.

Steigerung der Mitarbeitermotivation:
Durch die Online-Funktionen des Self-Service-Portals injixo Me, wie permanenter Zugriff auf den aktuellen Arbeitsplan oder die eigenen Urlaubsanträge, hat sich das Engagement und die Zufriedenheit der Agenten sichtbar erhöht.

Insgesamt hat die Callpoint AG durch den Einsatz von injixo nicht nur **zufriedenere Kunden und Mitarbeiter** gewonnen, sie hat eine **effiziente und bedarfsorientierte Personaleinsatzplanung** realisiert, die den komplexen Anforderungen des Contact Centers mühelos gerecht wird.

16.5. Konkreter Nutzen

WFM für Contact Center aus der Cloud von injixo bietet Ihnen viele Vorteile. Durch injixo können Sie die Kosten für den Personaleinsatz, die IT und Administration senken und gleichzeitig die Qualität der geleisteten Arbeit erhöhen.

- **Erhöhte Effizienz** des Betriebs durch konsequente Orientierung des Personaleinsatzes am Bedarf.
- **Reduzierte Personalkosten** durch Vermeidung von teuren Überstunden und unproduktiven Leerlaufzeiten aufgrund von Überbesetzung sowie durch akkurate Abrechnung der tatsächlich geleisteten Arbeitszeit.
- **Schnellere und bessere Entscheidungen** durch den Zugriff auf kritische Echtzeitinformationen und automatische Konsolidierung der wesentlichen Kennziffern.
- **Verringerte Administrationskosten** durch Vereinheitlichung von Prozessen, weitgehende Eliminierung von Papier und Vermeidung von fehlerträchtigen manuellen Korrekturen und Berechnungen.

Abbildung 16-2

Weitere Vorteile von injixo im Überblick

16.6. Weitere Entwicklung dieser Technologie

Die allgemeine technologische Entwicklung hat das Contact-Center-Geschäft in den letzten Jahren stark gewandelt und wird es in Zukunft weiter prägen.

Workforce-Management-Lösungen werden der wachsenden Komplexität – hervorgerufen durch die **Vielzahl von Kommunikationskanälen** und eingesetzten Softwarelösungen – mit einer nahtlosen Integration begegnen und als Bindeglied zwischen den Systemen agieren. Hier werden auf Cloud-Technologie basierende Workforce-Management-Lösungen, wie das injixo WFM, im Vorteil sein. Sie werden sich auf Knopfdruck mit vorgelagerten (z.B. ACD) und nachgelagerten Lösungen (z.B. Gehaltsabrechnung) verbinden, die ebenfalls in der Cloud betrieben werden. Eine Skalierung des Gesamtsystems inklusive der Synchronisation der relevanten Daten wird einfach möglich sein.

Durch die **kanalübergreifende Kommunikation** wird die Komplexität der Einsatzplanung weiter steigen. Einfache Kundenanfragen werden zukünftig von IVR-Systemen (Interactive Voice Response) und Bots beantwortet, während die Agenten zukünftig überwiegend komplexe Fälle bearbeiten werden. Dies

schlägt sich nicht nur in einer längeren AHT pro Fall, sondern auch in gesteigerten Anforderungen an die Agenten nieder. Die Agenten der Zukunft werden über tiefgehendes Wissen in abgegrenzten Kerngebieten verfügen müssen, was im Contact Center zu kollaborativem Kundenservice führen wird. Gleichzeitig steigt das **Bewusstsein der Agenten für Work-Life-Balance**, das häufig mit mobilem Arbeiten einhergeht. All dies erhöht nicht nur die Relevanz, die richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit zur Verfügung zu haben, sondern erschwert auch die Einsatzplanung.

Schon jetzt ist das injixo WFM in der Lage ohne Eingriff eines Menschen einen **ständig aktuellen Forecast** zukünftiger Kundenanfragen basierend auf historischen Werten zu berechnen und einen voll optimierten Einsatzplan für die Agenten zu erstellen. Zukünftig wird der gesamte Prozess weitestgehend automatisiert, um den Verantwortlichen im Contact Center **mehr Zeit für Detailoptimierungen und strategische Maßnahmen** zu verschaffen.

17. E-Mail Response Management Systeme

17.1. *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).

17.2. *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 von 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 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.

www.tedeg.com

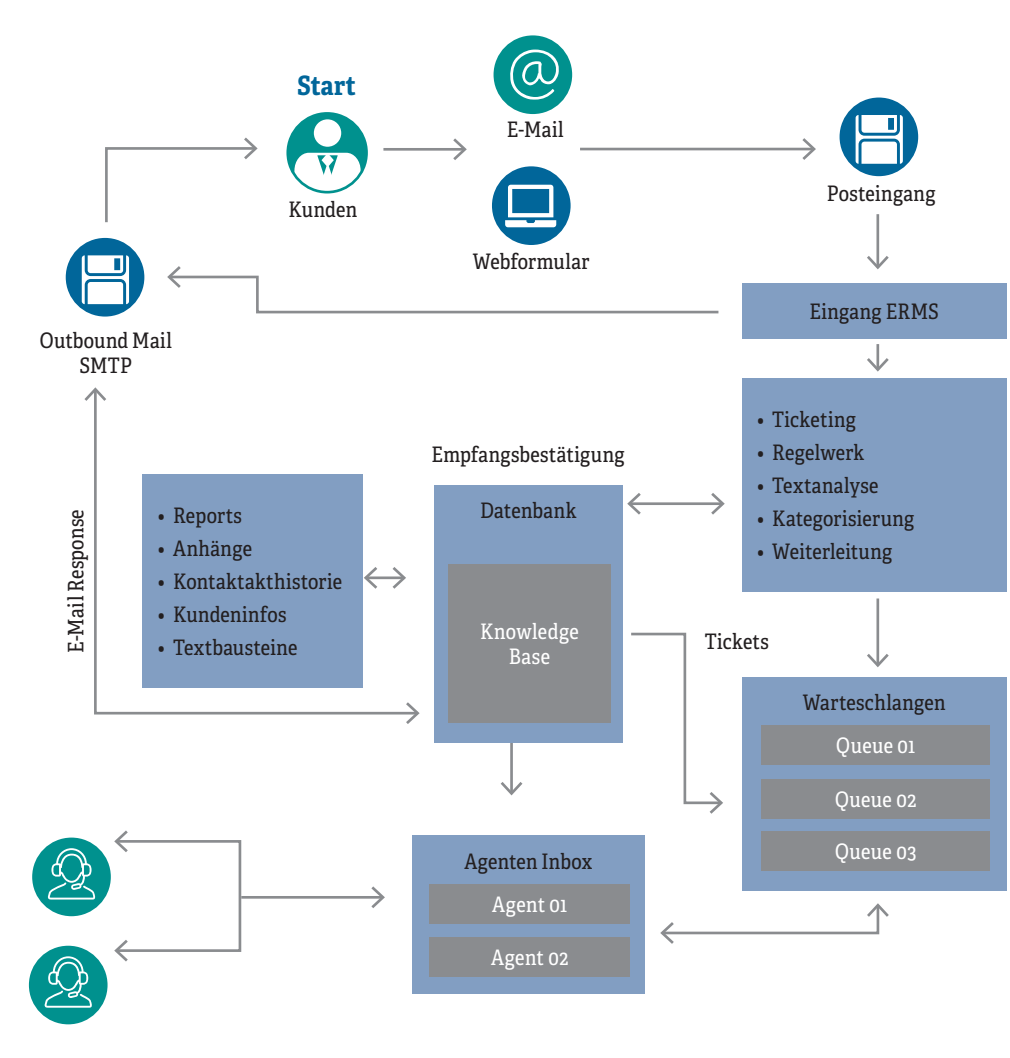


Abbildung 17-1

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 info@firma.de, die ins ERM-System des Adressaten gelangt und dort automatisch bestätigt wird. Aus der E-Mail an info@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 abgerufen 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

17.3 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.

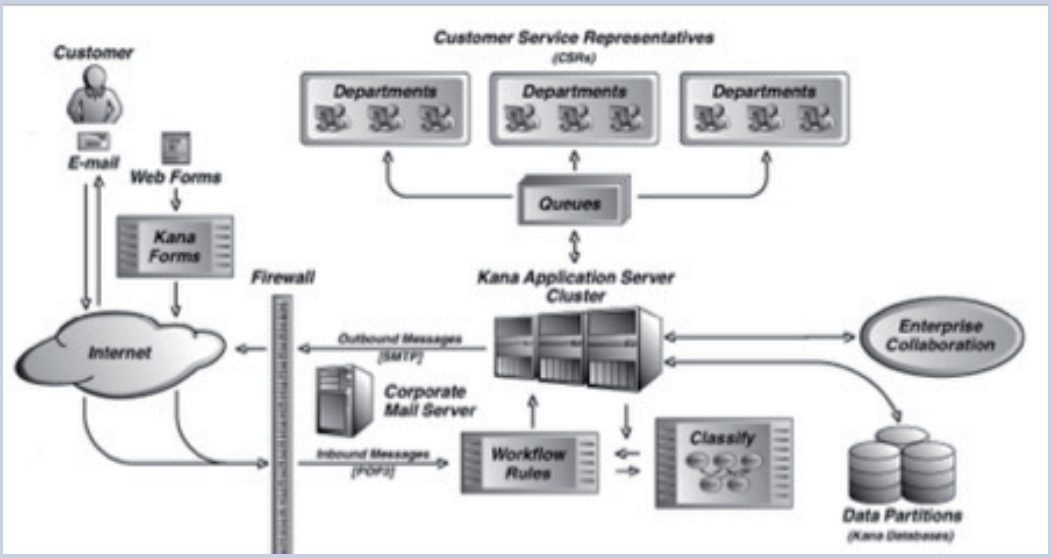


Abbildung 17-2

Architekturmodell eines ERMS Grundsystem am Beispiel KANA Response

17.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

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

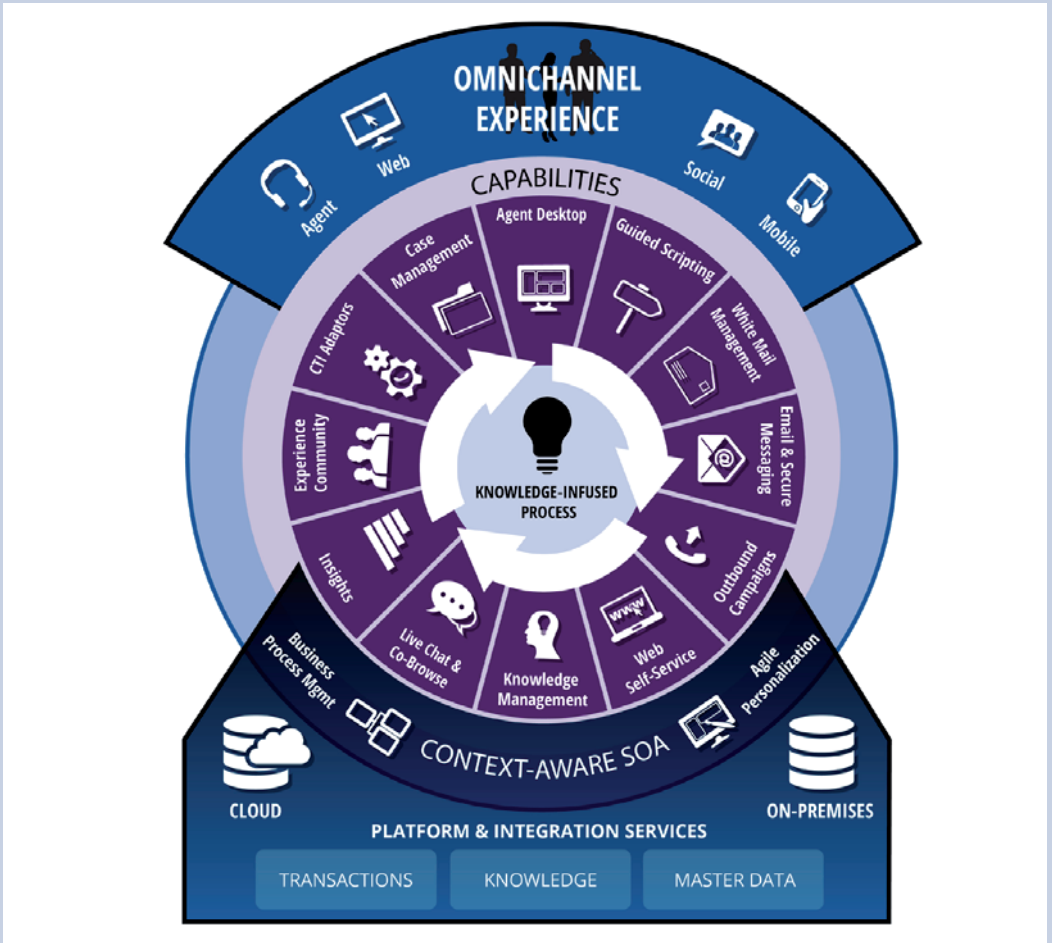


Abbildung 17-3

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.

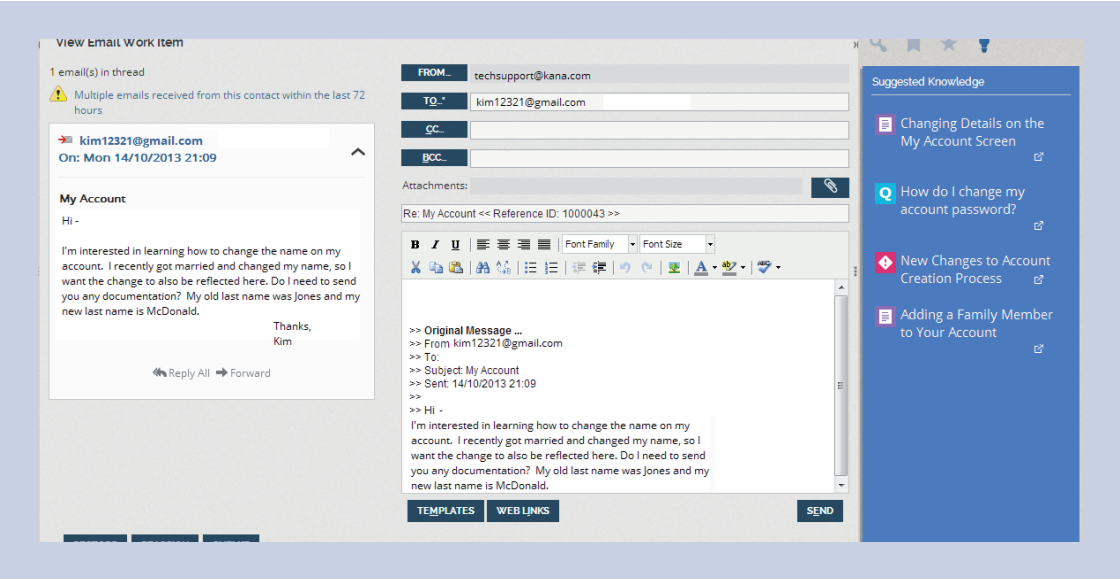


Abbildung 17-4

VERINT Engagement Management (ERMS + Kowledge Management)

17.3.2. 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.

17.4. 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)

17.5. 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

17.6. 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.

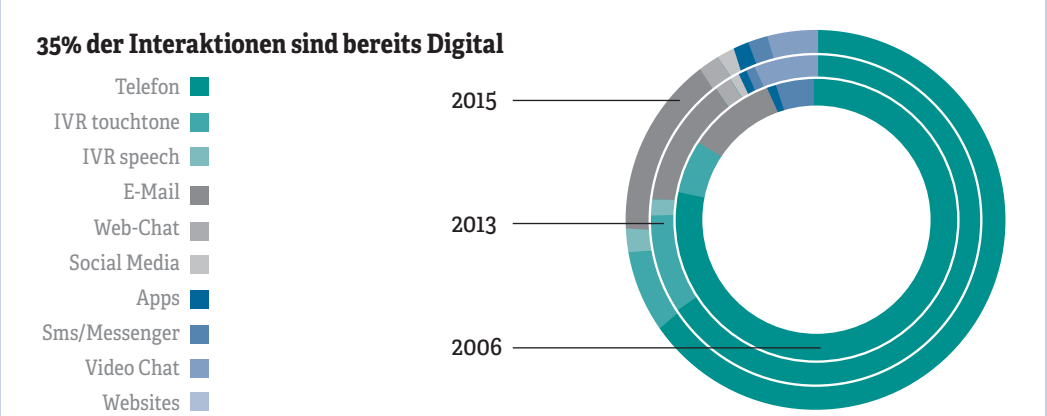
Dabei erfolgt die Kommunikation mit externen Systemen wie den Telefonanlagen führender Anbieter und Front-/ Back-Office Anwendungen (CRM; ERP; Billing) im Regelfall über vorkonfigurierte Schnittstellen (-module), sodass eine Anbindung an diese Systeme ohne großen Aufwand und teurer Individualprogrammierung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

18. 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 ist: Sei es auf der Webseite, in den sozialen Netzwerken, in der Community oder mobil, der Kunde geht auf das Unternehmen zu und dieses sollte ihm dann auch - idealerweise – auf derselben Plattform antworten. Ein Kunde, der das Unternehmen beispielsweise via Twitter kontaktiert, wird sich wünschen, seine Antwort in einem Reply auf Twitter zu erhalten. Ein Kunde der sich über den Chat auf der Webseite bei dem entsprechenden Unternehmen erkundigt, bekommt seine Antwort hingegen 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.

www.iadvize.com/de

18.1. 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.

18.2. 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.

Abbildung 18-2

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.

Abbildung 18-3

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.

18.3. Einordnung in das Gesamtgebilde Contact Center

Schlüsselfunktionen einer Chat-Lösung

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

1. 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.

2. 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.

3. 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 Generationen hinweg großen Anklang bei den Internetnutzern. Statistiken zeigen:

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.

18.3.1. 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.

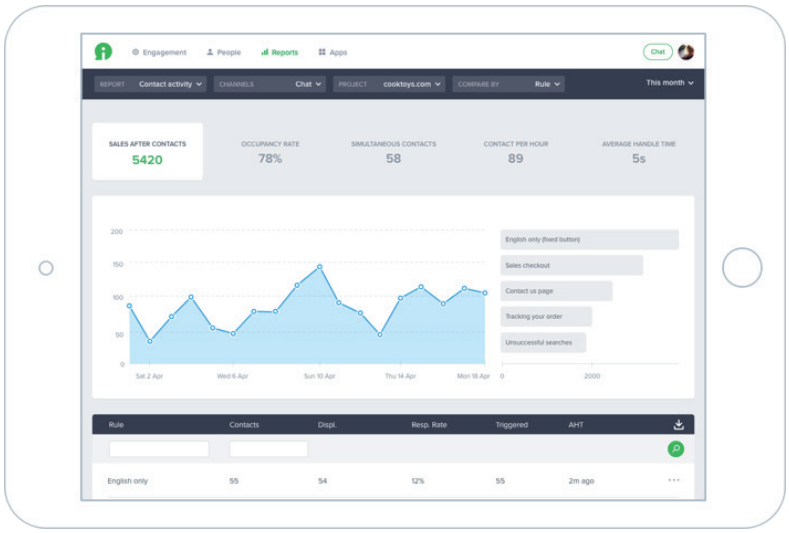


Abbildung 18-4

18.3.2. 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.

18.4. 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 definiert. 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.

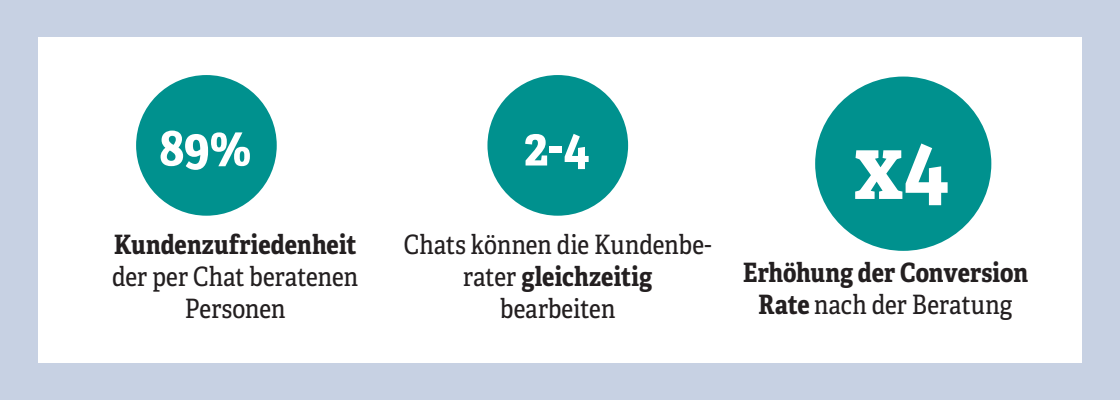


Abbildung 18-5

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

18.5. 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%.

18.6. 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.

18.7. 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

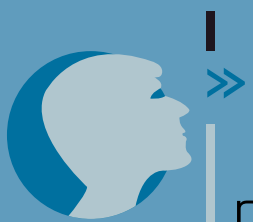
Herausgeber:
Harald Henn, Marketing Resultant GmbH

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

Stand: August 2016

Top-Experten beleuchten die technologische Entwicklung des Contact Center.



marketing
resultant