Astrid Pocklington

CONTACTCENTER IM ZEICHEN DER DIGITALISIERUNG

Im Contactcenter findet oft der erste Kontakt zwischen Kunden und Dienstleister statt. Grund genug für Überlegungen nach der Rolle der zunehmenden Digitalisierung im Kundenservice, dem Einfluss von Omnichannel-Kommunikation und den Auswirkungen der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung, die am 25. Mai 2018 in Kraft tritt.

Vorbei sind die Zeiten, in denen der Alltag im Contactcenter geprägt war von Agenten, ausgerüstet mit Headsets und rund um die Uhr beschäftigt mit der Beantwortung von simplen Fragen und der Erledigung von Routineaufgaben. Im Zuge des digitalen Wandels hat das Contactcenter nach Meinung von Peter Linnemann eine Katalysatorfunktion für alle Geschäftsbereiche übernommen. «Im Zeitalter der Digitalisierung», so der Channel Sales Director für die DACH-Region bei Enghouse Interactive, «erledigen die Kunden einfache Aufgaben per Self Service.» So checken Flughafen-Passagiere immer häufiger eigenständig per App oder QR-Code ein. Interaktion mit Menschen findet dort häufig nur noch im Fall von Pannen oder Hilfsdiensten (Gepäckträger) statt. «Diese zunehmende Verbreitung von Self Service hat zu einem Wandel im Contactcenter geführt», sagt der Vertriebsexperte. Agenten könnten sich auf komplexe Fragen und kritische oder komplizierte Probleme konzentrieren, statt einen nicht unerheblichen Teil ihrer Zeit mit Adressänderungen, Passwort-Resets etc. zu verbringen. Damit geht allerdings auch einher, dass Agenten entsprechend geschult sein müssen, auf Wissensdatenbanken zurückgreifen und Anfragen intelligent an den kompetenten Ansprechpartner weiterleiten können, um den Kunden in Echtzeit mit den gewünschten Informationen versorgen zu können.

«Die Datenschutz-Grundverordnung zwingt Contactcenter-Betreiber zum Umdenken», *Peter Linnemann, Enghouse Interactive.*

Kunden erwarten Omnichannel-Erlebnis

Experten wie Peter Linnemann von Enghouse Interactive betonen die Notwendigkeit einer Omnichannel-Strategie. «Der Konsument erwartet eine nahtlose Kommunikation über verschiedene Kanäle wie Telefon, Social Media, SMS oder Mail», sagt Linnemann. Während einige Anbieter diese Strategie mit Herzblut verfolgen und ihre Kundenkommunikation über mehrere Kanäle abbilden könnten, hinken viele Dienstleister den Möglichkeiten moderner Omnichannel-Kommunikation hinterher. Oft stehen zwar soziale Medienkanäle zur Verfügung, allerdings sind diese nicht in die Kommunikationsstrategie eingebunden mit der Folge, dass der Kundenservice eben nicht barrierefrei abgewickelt werden kann und beim Wechsel vom einen zum anderen Kanal Informationen verloren gehen.

Datenschutz-Grundverordnung erfordert Compliance

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) mit ihren deutlich strengeren Verwaltungsvorschriften tritt am 25. Mai 2018 in Kraft und wird die Arbeit im Contactcenter erheblich beeinflussen. So müssen Unternehmen personenbezogene Daten auf Verlangen zur Verfügung stellen, egal, in welcher Form sie gespeichert sind. Dies betrifft also auch Telefongespräche. Verstösse werden hart bestraft. Peter Linnemann von Enghouse Interactive schätzt die damit einhergehenden Strafzahlungen auf bis zu 4 Prozent des weltweiten Umsatzes, rund 20 Millionen Euro. Die DSGVO zwingt Contactcenter-Betreiber zum Umdenken. «Beim Umgang mit Kundendaten», so Linnemann, «müssen Sicherheit und Compliance deutlich mehr Gewichtung erhalten.» ■

Enghouse AG
Astrid Pocklington
Marketing Director DACH und CEE
Neumarkt 29-33, D-04109 Leipzig
Telefon +49 341 41584 102
astrid.pocklington@enghouse.com