

Astrid Pocklington

KANALÜBERGREIFENDER KUNDENSERVICE SICHERT OPTIMALE QUALITÄT

Fachkompetenz, Schnelligkeit, Freundlichkeit – diese Eigenschaften sind K.o.-Kriterien im Kundendialog. Zu diesem Ergebnis kommt eine Repräsentativ-Befragung im Auftrag der Enghouse AG. Sind diese Kriterien erfüllt, bedient sich der Konsument auch gerne unterschiedlicher Kanäle (Omnichannel) und Kommunikationsformen wie Skype for Business.



Gefragt ist eine Kombination verschiedener Kommunikationskanäle mit einem stimmigen Konzept, welches beides abdeckt – Kanalauswahl und Servicequalität.

Den meisten Verbrauchern ist der Kontakt zum Kundenservice eines Unternehmens sehr wichtig. Dies belegt eine aktuelle, in Deutschland durchgeführte Repräsentativ-Umfrage zum Thema «Qualität im Kundenservice» des Marktforschungsunternehmens produkt+markt im Auftrag der Enghouse AG. Demnach betrachten 95 Prozent der Befragten die Fachkompetenz bzw. die Informiertheit des Servicemitarbeiters als absolut notwendig. Ebenfalls eine sehr wichtige Rolle beim Konsumenten

spielen die Freundlichkeit und die schnelle Bearbeitung eines Anliegens. Während allerdings der überwiegende Teil der Befragten mit der Freundlichkeit zufrieden ist (64 Prozent), fällt das Urteil bzgl. der Wartezeit am Telefon dann doch nüchtern aus: Hier zeigen sich 62 Prozent eher unzufrieden. Dieses Ergebnis schmerzt, wenn man bedenkt, dass sich Kunden laut Umfrage insbesondere bei persönlichen und telefonischen Kontakten gut beraten fühlen.

Servicequalität und Kanalauswahl – die Mischung macht's

Telefonischer Service ist zwar unverzichtbar, hat aber keineswegs Anspruch auf Alleinstellung. Denn Kunden haben keine Scheu vor neuen Kommunikationsformen. Rund drei Viertel der

Enghouse AG, der deshalb ein enormes Wachstumspotenzial für Skype for Business in Contact-Center-Umgebungen sieht.

Der Konsument kommuniziert kostenfrei, die Angst vor der Warteschleife fällt weg. Nicht zuletzt, weil über unterschiedlichste Kanäle Serviceleistungen in Anspruch genommen werden können (z. B. Produktberatung vom Fachmann per Video). Darüber hinaus funktioniert die Kommunikation mit Skype for Business in Kombination mit entsprechenden Kundeninteraktionslösungen von Enghouse Interactive kanalübergreifend. Der Kunde kann praktisch von einem zum anderen Kanal fliegend wechseln. Für Dienstleister spielt es dabei keine Rolle, ob sie eine gehostete oder Inhouse-Lösung wählen, denn

«Während bei Unternehmen nach wie vor die Sprachkommunikation dominiert, sind in der privaten Kommunikation dank Skype längst Kommunikationsformen wie Chat und Video zum Standard geworden.»

Ralf Mühlenhöver, Vorstand Enghouse AG

Verbraucher stehen laut Enghouse-Umfrage zusätzlichen (Online-)Kommunikationskanälen wie E-Mail, Chat, Self Service, Foren oder Wissensplattformen im Internet sehr offen gegenüber. Vorausgesetzt, Nachteile wie beim telefonischen Kontakt (lange Wartezeiten) gibt es keine und Kriterien wie Fachkompetenz, Schnelligkeit und Freundlichkeit sind erfüllt. Intelligente Sprachanalyse-Software wie «ELSBETH VocalCoach» beispielsweise überprüft den Gesprächsverlauf zwischen Kunde und Agent und erkennt verschiedene Kriterien wie Tempo, Lautstärke und Emotionalität. Die Lösung diagnostiziert quasi die Stimmungslage beim Kunden und der Agent kann somit situativ reagieren, was zur Sicherung der Qualität im Kundenservice entscheidend beitragen kann.

Das alleine aber reicht nicht. Gefragt ist eine Kombination verschiedener Kommunikationskanäle mit einem stimmigen Konzept, welches beides abdeckt – Kanalauswahl und Servicequalität. Die richtige Mischung kann beim Verbraucher zum Erlebnis führen, weswegen Dienstleister gut beraten sind, die für ihre Kundenkommunikation bestmögliche Service-Lösung zu finden.

Kanalübergreifender Kundenservice

Skype for Business kann eine optimale Ergänzung im Contactcenter sein, wenn deren Betreiber den zusätzlichen Nutzwert des Microsoft-Lync-Nachfolgers in der Omnichannel-Kommunikation und beim Kundenservice erkennen (siehe Kasten). «Während bei Unternehmen nach wie vor die Sprachkommunikation dominiert, sind in der privaten Kommunikation dank Skype längst Kommunikationsformen wie Chat und Video zum Standard geworden», sagt Ralf Mühlenhöver, Vorstand der



Skype for Business – Brückenschlag zwischen Unternehmen und Consumer

In Kombination mit kanalübergreifenden Kundeninteraktionslösungen öffnet sich Dienstleistern mit Skype for Business eine Riesenchance für eine bislang unerreichte Qualität im Kundenservice, da es die Lücke zwischen der Unternehmens- und der Privatkundenkommunikation schliesst. «Der Zugang zum Kundenservice ist barrierefrei, ein Telefon ist nicht zwingend notwendig und die Kommunikation lässt sich komplett per Web oder App abwickeln», sagt Wolfgang Falk, Director Solution Consultant bei Enghouse. Dabei befruchten sich Kundeninteraktionslösungen für die Omnichannel-Kommunikation von Enghouse Interactive und Skype for Business gegenseitig. Geradezu prädestiniert hierfür ist «Voxtron Communication Center» (VCC) mit seiner zentralen Verwaltung des Contactcenters auf Basis von Skype for Business. Via Web-Browser können alle Mitarbeiter über Skype for Business kommunizieren. Dank einer eindeutigen Kundenkennzahl erkennt VCC kanalübergreifend den Kunden und zeigt die bisherige Kommunikation komplett an.



Enghouse nutzt die von Microsoft unterstützten Schnittstellen. Und da die verschiedenen Kommunikationskanäle miteinander verschmelzen (Sprache, Video etc.), müssten Unternehmen nur die Voraussetzungen für leicht zugänglichen Self Service schaffen. Also die Kommunikation intelligent steuern, Agenten und Manager mit effizienten Tools unterstützen und peinlichst – mit Blick auf den Kunden – auf die Einhaltung höchster Qualitätsstandards achten. ■

Astrid Pocklington ist Marketing Manager bei Enghouse Interactive. Anmeldung zum Webinar zu den Ergebnissen der Studie «Qualität im Kundenservice» unter info.enghouseinteractive.com/qualitaet-im-kundenservice.html