



# **Kompetent, agil – auf Zack**

*Contactcenter im Zeichen der Digitalisierung*

Hallo, darf ich mich vorstellen? Ich heiße Lea und spreche heute für alle, die tagtäglich Kunden begeistern – am Telefon, im Chat, per E-Mail oder auch persönlich. Sinnbildlich steht mein Name für die Stärke und den Mut einer Löwin. Attribute, die wir angesichts der vielen Herausforderungen im Kundenservice brauchen. Die Digitalisierung beispielsweise ergreift immer mehr Besitz von uns. Internet der Dinge, Big Data, künstliche Intelligenz. Aber keine Angst: Mit der richtigen Strategie und intelligenten Lösungen schaffen wir den digitalen Wandel im Contactcenter. Wir machen uns die Technik untertan und nicht umgekehrt. So, dass unsere Kunden und wir den größtmöglichen Nutzen davon haben.

Das wirft natürlich immer wieder Fragen auf, über die auch meine Kollegen und ich uns Gedanken machen, denn hier bei uns im Contactcenter findet oft der erste Kontakt zwischen Kunden und Dienstleister statt.

### **Welche Rolle spielt die zunehmende Digitalisierung im Kundenservice überhaupt?**

Im Zuge des digitalen Wandels hat das Contactcenter eine Katalysatorfunktion für alle Geschäftsbereiche übernommen. Die Zeiten, in denen die Agenten im Contactcenter rund um die Uhr mit der Beantwortung von simplen Fragen und mit Routineaufgaben beschäftigt waren, gehören der Vergangenheit an. Heutzutage, im Zeitalter der Digitalisierung, erledigen Kunden einfache Aufgaben per Selfservice. So checken Flugpassagiere routiniert und eigenständig per App oder QR-Code ein. Interaktion mit Menschen findet dort häufig nur noch im Fall von Pannen oder Hilfsdiensten statt, etwa zum Beauftragen von Gepäckträgern.

Weiteres Beispiel: Stadtwerke-Kunden informieren sich schnell, individuell und ohne lange Wartezeiten über aktuelle Geschehnisse oder Störungen und übermitteln per Selfservice ihre Zählerstände. Zusätzlich stehen viele Funktionen und Informationen zur Verfügung, un-

ter anderem zu Vertrags- und Bankdaten, Kontostand, Einzugsermächtigung, Passwort-Änderung oder zur Verbrauchshistorie.

### **Und welchen Einfluss hat das auf die Kundenbindung?**

Zunächst einmal: Innerhalb der nächsten drei Jahre wird fast jeder Kunde die Beziehung zu seinem Dienstleister selbst in die Hand nehmen. Davon gehen zumindest Experten aus. Geradezu leichtfertig wäre es daher, dem Kunden keine Selfservice-Optionen bereitzustellen. Deren Spektrum reicht von FAQs und Foren bis hin zu Sprachdialogsystemen, mobilen Apps und Chats. Dienstleister und Unternehmen, die das anbieten, werden die Früchte ernten – neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht zuletzt eine Kostensparnis. Auch Kundeninteraktionen über soziale Medien sind eine großartige Möglichkeit, sicherzustellen, dass der Kunde möglichst schnell und effektiv das be-



kommt, was er möchte. Unternehmen können diese Effizienz sogar noch pushen, indem sie Kunden, die ihre Erfahrung und ihr Wissen einer breiten Community zur Verfügung stellen, in irgendeiner Form belohnen.

### **Welche Vorteile bietet die Digitalisierung Kunden und uns Dienstleistern noch?**

Abgesehen davon, dass sich Kunden zeit- und ortsunabhängig über wichtige Geschehnisse informieren, können sich Agenten nun 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. Sie müssen auf Wissensdatenbanken zugreifen und Anfragen intelligent an den kompetenten Ansprechpartner weiterleiten können. Dann sind sie in der Lage, Kundenprobleme schnell zu lösen und den Kunden in Echtzeit mit den gewünschten Informationen zu versorgen. Wird beispielsweise eine Echtzeit-Sprachanalyse-Software mit einer Wissensmanagementlösung kombiniert, können Dienstleister Kundenprobleme schnell einschätzen und darauf reagieren. Die Sprachanalyse-Software analysiert das Gespräch und befragt zusätzlich das Wissensmanagementsystem nach bestimmten, das Problem betreffenden Fakten und Lösungsansätzen. Die relevanten FAQs werden dann dem Agenten in Echtzeit bereitgestellt. Mehr als drei Viertel aller Agenten, die bereits Echtzeit-Sprachanalyse-Software einsetzen, bewerten eine solche Software als hilfreich. Zu diesem Ergebnis kommt eine von Enghouse in Auftrag gegebene Studie von Statista. Die Agenten sehen in der Software ein Tool, das ihnen vor allem im Kundengespräch eine Hilfestellung bietet, z. B. in Form einer Leitfadenskontrolle.

### **Wie müssen entsprechende technische Lösungen aus unserer Sicht beschaffen sein?**

Sie sollten, wie z. B. die Omnichannel-Lösung Voxtron Communication Center oder die Quality Management Suite von Enghouse Interactive, hard- und softwareunabhängig integrierbar sein, also beispielsweise in be-

stehende ITK-Infrastrukturen oder Firewall-Systeme. Ebenso müssen Lösungen, bezogen auf Arbeitsplätze, zahlenmäßig unbegrenzt auslegbar sein. Denn alle Serviceteams müssen an das Contactcenter angebunden sein. Das gilt auch für externe Dienstleister oder Provider, die via VPN bzw. IVR mit ihrer Hardware an das Contactcenter angebunden sind. Unternehmen müssen auf entsprechende Ressourcen im vernetzten Unternehmen zurückgreifen können. Sie benötigen Tools wie z. B. Skype for Business und Präsenzfunktionalitäten, das heißt es muss ersichtlich sein, wer wann wie verfügbar ist. All dies in Kombination mit der Möglichkeit, Anrufe zu selektieren, um den Kunden sofort an den Agenten mit den richtigen Skills weiterzuleiten, ist der Königsweg. Das ermöglicht unter anderem ständige Erreichbarkeit, und erst dadurch ist sichergestellt, dass Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten den richtigen Mitarbeiter völlig unabhängig vom Standort und rund um die

Uhr (24/7) erreichen. Am Helpdesk lassen sich Mitarbeiterkontakte verschiedener Niederlassungen mit Mobilnummer und E-Mail-Adressen individuell einpflegen. Bei einem Kundenanruf erhalten die Mitarbeiter z. B. eine E-Mail mit allen Kundendaten, wie Telefonnummer, Wohnort, Anrufzeit und Grund des Anrufs, sowie eine Audiodatei mit der Aufzeichnung des Anrufs. Damit wird nicht nur die ständige Erreichbarkeit eines kompetenten Ansprechpartners garantiert,

sondern auch der Service personalisiert. Übrigens schätzt eine große Mehrheit der in der oben erwähnten Statista-Studie befragten Agenten eine Software-Unterstützung beim Zugriff auf die Kundenhistorie. Sie sehen darin eine Arbeitserleichterung, einen deutlichen Vorteil, der zur schnellen Klärung von Kundenanliegen



**ZAHLENMÄSSIG  
UNBEGRENZT  
AUSLEGBAR**



**ANFRAGEN  
INTELLIGENT  
WEITERLEITEN**

beim Erstkontakt (FCR<sup>1</sup>) und der Erhöhung der Beratungskompetenz beiträgt.

### Experten betonen die Notwendigkeit einer Omnichannel-Strategie!

Der Konsument erwartet eine nahtlose Kommunikation über verschiedene Kanäle wie Telefon, Social Media, SMS oder E-Mail. Während einige Anbieter diese Strategie mit Herzblut verfolgen und ihre Kundenkommunikation über mehrere Kanäle abbilden können, hinken viele Dienstleister den Möglichkeiten moderner Omnichannel-Kommunikation immer noch hinterher. Oft stehen zwar soziale Medienkanäle zur Verfügung, allerdings sind diese nicht in die Kommunikationsstrategie eingebunden. Dies belegt auch die bereits erwähnte Studie von Statista, der zufolge Entscheider Investitionen in echte Omnichannel-Lösungen derzeit noch etwas scheuen. Die Folge ist, dass der Kundenservice eben nicht barrierefrei abgewickelt werden kann und beim Wechsel vom einen zum anderen Kanal Informationen verloren gehen. Wir dürfen aber davon ausgehen, dass sich dies bald ändern wird. Denn laut Statista-Studie sehen die meisten Entscheider in

Contactcentern und Kundenserviceunternehmen ein großes Potenzial in der kanalübergreifenden Kommunikation, die in Bezug auf den Kundenservice nicht mehr wegzudenken ist. Sie sind nämlich davon überzeugt, und das zeigt auch die Studie, dass sich Kunden mehr Möglichkeiten der Kontaktaufnahme wünschen.

**GROSSES POTENZIAL IN DER KANALÜBERGREIFENDEN KOMMUNIKATION**

### Welche Rolle spielt hier eigentlich das Handy?

Eine extrem wichtige! Konsumenten nutzen ihr Mobiltelefon heute längst nicht mehr ausschließlich zum Telefonieren, sondern kommunizieren unter anderem per SMS, Chat, Skype-Video-Call oder Social Media. Das Handy ist das Kommunikationsgerät, das Verbrau-

cher immer und überall mit sich führen. Es entspricht dem Trend zu Mobilität und ständiger Erreichbarkeit, und es bringt eine Vielzahl von Kanälen unter einen Hut. Als echtes Omnichannel-Gerät ist es geradezu prädestiniert für den Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Kunden und Dienstleister bzw. Produkt (Customer Experience).

### Was sollten Dienstleister also jetzt tun?

Contactcenter benötigen Omnichannel-Lösungen, die dem oben erwähnten Kommunikationsverhalten gerecht werden und selbst höchste Erwartungen in einem mehr und mehr digital vernetzten Umfeld erfüllen können. Aber Vorsicht: Dienstleister dürfen sich nicht darauf beschränken, lediglich möglichst viele unterschiedliche Kommunikationskanäle bereitzustellen. Das reicht nicht. Kunden erwarten, dass ihre Anliegen – unabhängig von der Art der Kontaktaufnahme – schnell und effizient bearbeitet werden. Markenwahrnehmung und User Experience<sup>2</sup> sollten also über alle Kanäle hinweg einheitlich und konsequent sein. Dringend geboten sind daher Omnichannel-Lösungen mit integriertem Skype for Business wie beispielsweise Voxtron Communication Center von Enghouse Interactive. Renommiertere Unternehmen, wie zum Beispiel die Hauni Maschinenbau GmbH, die VAV Versicherung oder die Stadtwerke Duisburg, nutzen diese Lösung längst und mit großem Erfolg für ihr Kommunikationsmanagement. Diese Software verwaltet alle Kundenkontaktpunkte in einer einheitlichen Anwendungsumgebung und vereint unterschiedlichste Kommunikationsmedien. Der Konsument kann mit seinem Handy von einem Kommunikationskanal zum anderen wechseln, ohne dass Informationen beim Dienstleister verloren gehen.

### Natürlich machen wir uns auch Gedanken zum Datenschutz. Was kommt in diesem Jahr auf Verbraucher und Dienstleister zu?

Die EU-Richtlinie MiFID II<sup>3</sup> und die EU-DSGVO<sup>4</sup> zwingen Contactcenter-Betreiber aufgrund deutlich strengerer Verwaltungsvorschriften zum Umdenken. Beim Umgang mit Kundendaten müssen Sicherheit und Compliance wesentlich mehr Gewichtung erhalten. Während MiFID II bereits seit Anfang Januar gesetz-



1: FCR: Engl., Abk. für First Contact Resolution: Messwert für die Quote der Lösung eines Anliegens bei der ersten Kontaktaufnahme durch den Kunden.

2: User Experience: engl. für Nutzererlebnis.

3: MiFID II: Überarbeitung der 2007 verabschiedeten Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente (2004/39/EG).

4: EU-DSGVO: EU-Datenschutz-Grundverordnung.

lich verankert ist, tritt die DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft. Bei beiden im Fokus stehen u. a. die exakte Aufzeichnung, Speicherung und Aufbewahrung von Kundendaten. Unternehmen müssen z. B. personenbezogene Daten auf Verlangen zur Verfügung stellen, egal in welcher Form sie gespeichert sind. Dies betrifft also auch Telefongespräche. Verstöße werden hart bestraft. Betroffene Unternehmen sollten schnellstmöglich Softwareexperten wie Enghouse Interactive zurate ziehen und sich über die Compliance-Funktionen entsprechender Lösungen informieren.

*Eine tolle Gelegenheit für ein direktes Informationsgespräch bietet sich hierfür im Rahmen der CCW 2018 (26. Februar bis 1. März) am Enghouse-Stand A2 in Halle 1.1. ■*



---

**Astrid Pocklington**

---

Lea ist eine Kreation von Astrid Pocklington. Als Marketing Director verantwortet Pocklington seit vier Jahren bei Enghouse Interactive die Vermarktung einer breiten Palette innovativer Kundeninteraktionslösungen. Die Expertin für Digital Marketing setzt auf eine integrierte Strategie mit Schwerpunkt Lead- und Demand-Generierung, Markenaufbau und Kundenbindung. Mit ihrem Mann und ihren zwei Kindern lebt die gebürtige Deutsche seit 2001 in England nahe London.

[www.enghouseinteractive.de](http://www.enghouseinteractive.de)