

Multi-Channel, Omni-Channel, Was-für'n-Channel?

Das kleine Channel-Wiki

Können Sie aus dem Stand den Unterschied zwischen Multikanal und Omnikanal beschreiben? So allgegenwärtig diese beiden Begriffe auch sind, so oft werden sie in einen Topf geworfen, verwechselt oder falsch verwendet. Dabei geht es bei der Umsetzung dieser Kommunikationsmodelle um genau eine Sache: kundenzentrierten („customer centric“) Service anzubieten. Wie genau das geht und welcher Channel denn nun was kann, das fragen wir im SQU-Interview Ralf Mühlenhöver, Vorstand bei der Enghouse AG.

SQUT: Können Sie für unsere Leser einmal die beiden Begriffe mit wenigen Worten voneinander abgrenzen?

R. Mühlenhöver: Beim Multi-Channel existieren die Kommunikationskanäle siloartig nebeneinander, ohne dass diese miteinander verknüpft bzw. integriert sind. Beim Omni-Channel hingegen können Kunden kanalübergreifend kommunizieren, ohne dass beim Wechsel von einem Kanal zum anderen Informationen verloren gehen. Dafür sind einheitliche Daten und übergreifende Prozesse nötig. Es handelt sich sozusagen um einen Ansatz, der – meistens durch die Einbindung

„EINHEITLICHE DATEN UND ÜBERGREIFENDE PROZESSE“

eines CRM¹-Systems – einen ganzheitlichen Blick auf die Kommunikation mit dem Kunden gewährleistet. Der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen wird zur kanalunabhängigen Einheit. Dem Verbraucher bietet Omni-Channel damit ein nahtloses Einkaufserlebnis, dem Anbieter bzw. Dienstleister eine einheitliche Markenpräsenz.

SQUT: Ist Omni-Channel demzufolge immer die beste Wahl für die Kundenkommunikation?

R. Mühlenhöver: Omni-Channel bedeutet zunächst einmal umfassende Interaktion, die dem Kunden den fliegenden Wechsel von einem zum anderen Kanal erlaubt. Der Kunde hat also die Möglichkeit, seinen Kommunikationsweg nach Belieben zu wählen, je nachdem, was er im jeweiligen Moment bevorzugt. Kundendialog kann aber nur dann wirklich innovativ und gut sein, wenn der Kunde nicht nur viele Kontaktmöglichkeiten hat, sondern über diese Kanäle auch möglichst gut beraten wird, sprich, wenn auf die konsequente Einhaltung von Servicekriterien wie Fachkompetenz, Freundlichkeit und Schnelligkeit geachtet wird. Das fordern Kunden laut einer Studie, die wir 2016 haben durchführen lassen.² Die richtige Mischung sorgt beim Verbraucher für Begeisterung. Flexible Kanalauswahl und Servicequalität – das ist das Rezept für einen optimalen Kundenservice.

SQUT: Bedeutet das „Alles oder nichts!“ bzw. sollte jedes Unternehmen alle Kanäle anbieten?

R. Mühlenhöver: Ein modernes Contactcenter muss heute Omni-Channel-Kommunikation abbilden können. Die Vielfalt der Kontaktmöglichkeiten stellt für den Kunden ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen dar und bildet ein Qualitätsmerkmal für guten Kundenservice. Außerdem: Der Wille und die Voraussetzungen für Omni-Channel-Kommunikation sind seitens des Verbrauchers gegeben. Zunehmend erwartet er geradezu von seinem Dienstleister Unterstützung durch Omni-Channel-Kommunikation. Es geht darum, den Kunden dort abzuholen, wo er ist. Kunden möchten dort angesprochen werden, wo sie „beheimatet“ sind. Voraussetzung ist allerdings, dass der Service stimmt und der kanalübergreifende Dialog funktioniert. Dann stehen digitale Kommunikationskanäle beim Verbraucher ganz oben auf der Rangliste. Das bestätigt auch die zuvor schon erwähnte Studie, eine bundesweite Repräsentativbefragung von Enghouse Interactive zum Thema „Qualität im Kundenservice“.

SQUT: Was muss eine Software können, die Omni-Channel-Kundenkommunikation leisten soll?

R. Mühlenhöver: Die Integration von Skype for Business gehört heutzutage eigentlich schon in das Pflichtenheft, wenn es um die Auswahl einer professionellen Omni-Channel-Software geht. Unternehmen können damit via Webbrowser überall, jederzeit und auf allen Kanälen kostenlos mit zig Millionen von Kunden kommunizieren und z. B. per Chat und Video personalisierte und perfekt auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Serviceangebote bieten. Bei der Wahl einer Omni-Channel-Lösung mit integriertem Skype for Business sollte auf Interoperabilität mit den Microsoft-Anforderungen geachtet werden, denn nur dann profitieren Anwender von der Skalierbarkeit und den Funktionen von Skype for Business in vollem Umfang. Außerdem muss Omni-Channel-Software dem Kunden die Möglichkeit bieten, problemlos den Kommunikati-

„ÜBERALL, JEDERZEIT UND AUF ALLEN KANÄLEN“

onen Serviceangebote bieten. Bei der Wahl einer Omni-Channel-Lösung mit integriertem Skype for Business sollte auf Interoperabilität mit den Microsoft-Anforderungen geachtet werden, denn nur dann profitieren Anwender von der Skalierbarkeit und den Funktionen von Skype for Business in vollem Umfang.

Außerdem muss Omni-Channel-Software dem Kunden die Möglichkeit bieten, problemlos den Kommunikati-

1: Engl. Abk. für Customer Relationship Management: Kundenbeziehungsmanagement.
2: <http://info.enghouseinteractive.com/qualitaet-im-kundenservice.html?query=squt>



onsmodus zu wechseln, also beispielsweise vom Chat mit der Serviceabteilung auf ein Audio-/Videogespräch umzuschalten oder Funktionen wie zum Beispiel Co-Browsing bzw. Screen-Sharing³ zu aktivieren.

Umfassende Kundeninteraktionslösungen wie das Voxtron Communication Center mit integriertem Skype for Business von Enghouse Interactive vereinen unterschiedlichste Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung. Damit ist ein kanalunabhängiger Kommunikationsprozess, der nahtlos von Medium zu Medium übergeht, zwischen Kunde und Contactcenter-Mitarbeiter garantiert. Dank intelligenter Funktionen erkennt unsere Software nicht nur kanalübergreifend den Kunden, sondern zeigt auch die bisherige Kommunikation komplett an und leitet den Kunden an den richtigen Ansprechpartner weiter. So erhalten Agenten einen Überblick über alle Interaktionen und können den aktuellen Stand der internen und externen Geschäftsprozesse auf einen Blick einsehen. Zusätzlich bieten sich umfassende Auswertungsmöglichkeiten, sowohl historisch als auch in Echtzeit.

SQUT: Welche technischen und administrativen Voraussetzungen müssen geschaffen werden, wenn sich ein Unternehmen für Omni-Channel-Kundenkommunikation entscheidet?

R. Mühlenhöver: Es reicht nicht, wenn Unternehmen neue Kommunikationskanäle einfach nur bereitstellen. Es muss sichergestellt sein, dass diese auch nahtlos und kanalübergreifend über das Contactcenter geroutet werden. Erst das ist moderne Interaktion mit dem Kunden, denn erst dann wird der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen kanalunabhängig durchgeführt.

Wer sich für Omni-Channel-Kommunikation entscheidet, sollte auch dafür sorgen, dass die Agenten effizient auf Informationen zugreifen können. Denn sie benötigen sowohl schnellen Zugriff auf die verfügbaren Kunden- und Produktinformationen wie auch Zugang zu Experten, die thematisch schwierigere Anfragen qualifiziert beantworten können.

Das heißt, mit der Anzahl der angebotenen Kommunikationskanäle im Contactcenter steigen auch die Ansprüche an ein ausgereiftes Wissensmanagement. Contactcenter müssen ihre Mitarbeiter also unbedingt schulen. Verschiedene Kom-

munikationskanäle ziehen schließlich auch eine veränderte Form des Kundendialogs nach sich. Der Agent sollte den Kunden immer sofort identifizieren können, und zwar natürlich auch dann, wenn dieser den Kommunikationskanal wechselt.

Technologie ist aber natürlich nicht der alleinige Schlüssel zu einem perfekten Kundenservice. Emotionen spielen ebenfalls eine sehr wichtige Rolle. Mit unserer Echtzeit-Sprachanalyse-Software ELSBETH VocalCoach lassen sich während eines Gesprächs verschiedene Kriterien wie Tempo, Lautstärke, Emotionalität oder die Redeanteile der Beteiligten bestimmen. Die Software erkennt diese Merkmale und signalisiert gegebenenfalls sofort, wenn es angebracht ist, ruhiger zu sprechen oder den Anrufer mehr zu Wort kommen zu lassen.

SQUT: Welches sind aus Ihrer Erfahrung die aktuell am meisten genutzten Kanäle und wie kann man sicherstellen, dass diese auch adäquat betreut werden?

R. Mühlenhöver: Unsere Studie „Qualität im Kundenservice“ hat gezeigt, dass digitale Kommunikationskanäle in allen Altersgruppen sehr gefragt sind. Die Präferenz für diese Kanäle schwankt allerdings etwas, je nachdem, ob der Kunde sich nur informieren, einkaufen oder etwas reklamieren möchte.

Generell gibt es nach unserer Erfahrung gegenwärtig nicht wirklich eindeutige Präferenzen. Auch haben Art und Anzahl der Kommunikationskanäle beim deutschen Verbraucher nicht oberste Priorität. An der Spitze der Kundenwunschliste an den Service stehen eher Eigenschaften wie Fachkompetenz, Freundlichkeit, Respekt und Schnelligkeit. Dienstleister, die digitale Kommunikationskanäle anbieten und mit diesen Kanälen gleichzeitig diese Anforderungen erfüllen, werden zu den Gewinnern zählen.

Damit ist aber auch klar: Echte Servicequalität lässt sich nur mit einer möglichst hohen Zahl an kanalübergrei-

„DANN WIRD DER KUNDE ZUM FAN“

fenden Serviceleistungen erzielen, die dann aber auch mit den genannten Serviceeigenschaften bedient werden müssen. Nur dann wird der Kunde zum Fan.

Die besten Voraussetzungen für eine loyale Kun-



3: Übertragung des Bildschirminhalts eines Computers an einen oder mehrere, voneinander geografisch entfernt stehende Computer.

denbeziehung bilden Contactcenter-Lösungen mit integriertem Skype for Business wie das Voxtron Communication Center von Enghouse, in dem alle Kundenkontaktpunkte in einer einheitlichen Anwendungsumgebung verwaltet werden. Die gesamte Kommunikation wird damit unabhängig vom Medium und kann dadurch adäquat geführt werden. Diese Software bietet neben der kanalübergreifenden Interaktion ohne Medienbruch auch eine lückenlose Kundenhistorie. So lernen Dienstleister ihre Kunden und deren Wünsche kennen.

SQUT: Welche Rolle spielen Social Media und Chat in der Omni-Channel-Kommunikation?

R. Mühlenhöver: Wenn der Kunde beliebig zwischen mehreren Kanälen wählen kann – und zwar ohne Medienbruch –, kann dies den Kommunikationsprozess effizienter gestalten, ohne dass zum Beispiel das Einkaufserlebnis gemindert wird. So kann beispielsweise vor dem Produktkauf per E-Mail, Chat oder Website eine Beratung via Videokommunikation und/oder Telefon stattfinden.

Unternehmen gestalten diese Reise des Kunden, die sogenannte Customer Journey, heutzutage so, dass sie vom Kunden bestmöglich erlebt wird. Natürlich müssen bei der Kommunikation via Chat oder Social Media die oben genannten Servicekriterien beachtet werden, andernfalls drohen katastrophale Auswirkungen auf die Kundenbeziehung. Bei schlechtem Service beendet die Mehrheit der Kunden unter Umständen die Geschäftsbeziehung, was zudem mit einem Vertrauensverlust für den Anbieter einhergeht. Auch das ist ein Ergebnis unserer Umfrage.

Wer Omni-Channel nutzt, sollte auf die richtige Balance zwischen Contactcenter-gestütztem Service und Selfservice achten, und jeweils den Kommunikationskanal anbieten, den der Kunde bevorzugt. Wichtig ist auch, bei Selfservice-Lösungen automatische Benachrichtigungen anzubieten, zum Beispiel Bestätigungen per SMS oder WhatsApp oder Informationen über Großstörungen schon in der Warteschleifenansage. Das verschafft dem Kunden ein positives Nutzererlebnis, und er ist immer auf dem neuesten Stand.

SQUT: Welchen Einfluss hat hierbei der Datenschutz?

R. Mühlenhöver: Gegen die Speicherung personenbezogener Daten gibt es unserer Umfrage zufolge keine

gravierenden Einwände. Demnach lehnt nur jeder fünfte Bundesbürger eine Speicherung seiner persönlichen Daten kategorisch ab. Der Rest steht dem eher positiv gegenüber – vorausgesetzt, es dient dem Kundenservice.

SQUT: Wird Kundenservice durch Omni-Channel-Kommunikation nicht wesentlich teurer – weil komplexer – für Unternehmen?

R. Mühlenhöver: Das Gegenteil ist der Fall. Erstens bietet der Dialog mit dem Kunden über Omni-Channel Unternehmen die Chance, einen größtmöglichen Kreis von Kunden und potenziellen Kunden zu erreichen, wodurch Kundenloyalität und hoffentlich auch die Kaufbereitschaft gesteigert werden.

Zweitens erhalten Agenten, wenn alle Kommunikationskanäle im Contactcenter nahtlos miteinander verbunden und mit firmeneigenen CRM-Anwendungen kombiniert sind, einen detaillierten Überblick darüber, wie, wann und mit wem ganz bestimmte Kunden den Kontakt wünschen. Dies verbessert den Service ganz entscheidend, weil der gesamte Kommunikationsprozess vereinfacht wird. Beispielsweise können Wissensdatenbanken in Verbindung mit einem Chat den Kunden so unterstützen, dass eine direkte Kontaktaufnahme per Telefon überflüssig wird. Marktexperten zufolge helfen derlei Maßnahmen, das Anrufvolumen deutlich zu reduzieren.

Im Endeffekt soll es ja im Kundenservice darum gehen, es den Kunden so einfach wie möglich zu machen, damit sie Zeit und Aufwand sparen. Dazu gehören auch Selfservice-Angebote. Ermöglichen Sie Ihren Kunden, sich selbst zu helfen! Selfservice erlaubt es dem Kunden nicht nur, zeit- und ortsunabhängig mit Ihrem Unternehmen zu interagieren, sondern ist aus Unternehmenssicht auch kosteneffizient. Es wäre allerdings falsch, einfach nur Geld zu sparen und dieses nicht in die Verbesserung der Lösung komplexer Kundenprobleme zu investieren. Wenn nämlich mehr und mehr Anliegen via Selfservice gelöst werden, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die übrigen Anliegen komplexerer Natur sind und sich schwerer lösen lassen. Unser Appell: Nutzen Sie hier Technologien wie Skype for Business oder Office 365, um Ihr Frontoffice mit dem Backoffice zu verbinden. Identifizieren Sie anhand der Anwesenheitsinformation die Person in Ihrem Team, die am besten geeignet ist, das Anliegen des Kunden zu lösen.

SQUT: Nicht nur auf der CCW schallt es „Omni-Channel“ von allen Messeständen. Was hebt die Enghouse-Lösung diesbezüglich von anderen Anbietern ab?

R. Mühlenhöver: Lassen Sie uns doch hören, was unsere Kunden dazu sagen. Sebastian Spahn von der AGRAVIS Raiffeisen AG, mit rund 7 Milliarden Euro Umsatz sowie über 6.000 Mitarbeitern an rund 400 Standorten führendes Handelshaus im Agrar-Bereich, meint: „Die Mitarbeiter von Kunden kommen nach kurzer Schulung und nicht zuletzt wegen der bedienerfreundlichen Oberfläche schnell mit der neuen Software klar, so dass deren Partnerunternehmen schnell ein neues Contactcenter in Betrieb nehmen können.“

Viele Kunden berichten davon, dass sie die Auslastung ihrer Agenten signifikant steigern und mit unserer Software enorm Aufwand, Zeit und im laufenden Betrieb Geld sparen. Unabhängige Beratungsunternehmen haben zum Beispiel festgestellt, dass sich mit unserer Echtzeit-Sprachanalyse-Software die Arbeit im Contactcenter um rund 30 Prozent effizienter gestalten lässt. „Im laufenden Betrieb sparen wir mit der Omni-Channel-Lösung Voxtron Communication Center Geld“, bestätigt Andreas Erschen von der international agierenden Lyoness Group AG. Kundenresonanz wie diese betrachten wir nicht zuletzt als Bestätigung für die Wirtschaftlichkeit unserer Lösungen, sprich der TCO⁴. Für Michael Peter von der Mobene GmbH & Co. KG, eines der führenden Mineralölhandelsunternehmen in Deutschland, ist unser Lizenzmodell ein wichtiger Vorteil, denn „mit diesem können weltweit und innerhalb kürzester Zeit neue Standorte in Betrieb genommen werden“.

Andreas Laschus vom Traditionsunternehmen Hauni Maschinenbau GmbH, dem führenden Hersteller von Aufbereitungs- und Produktionsanlagen für die internationale Tabakindustrie, hebt die einfache Bedienung unserer Omni-Channel-Lösung Voxtron Communication Center hervor, weil „dem Agenten durch die Integration von Skype for Business die gewohnten Funktionen zur Verfügung stehen“.

Das britische Kreditunternehmen Zinc Group nutzt unsere Echtzeit-Sprachanalyse-Lösung ELSBETH VocalCoach. Nach den Worten ihres CEOs Dougie McManus ist diese Software „für Zinc unbezahlbar“. Aussagen wie diese machen uns stolz. Und wenn Kunden berichten, dass sie dank unserer Softwarelösun-

gen ihre Serviceleistung in allen Ländern optimieren und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bei der Kundenbindung erzielen konnten, bestätigt das unsere Devise „Think global, act local“ und den damit verbundenen hohen Anspruch, den wir als global aufgestelltes Unternehmen mit einer starken deutschsprachigen Repräsentanz an uns selbst stellen. ■



Ralf Mühlenhöver

„Wer wettbewerbsfähig bleiben will, kommt um Omni-Channel nicht herum“ sagt Ralf Mühlenhöver, Vorstand bei der Enghouse AG und Spezialist in Sachen Omni-Channel-Kommunikation.

4: Engl., Abk. für Total Cost of Ownership: Gesamtbetriebskosten.