

Traumteam im Kundenservice

*Die Kombination
von Mensch und
Maschine ist
unschlagbar*

Die Digitalisierung verändert unsere Arbeitswelt von Grund auf. Darüber sind sich Branchenbeobachter einig. Während aber die einen ein gigantisches Potenzial für Industrie und Dienstleister sehen, prognostizieren andere schon das Aussterben ganzer Berufszweige in wenigen Jahren. Ist das nun Fluch oder Segen? Welche Rolle spielt der Mensch in künftigen Geschäftsprozessen? Welche Fähigkeiten muss er für eine Welt mitbringen, in der künstliche Intelligenz und Roboter scheinbar immer mehr Arbeit erledigen?

Wir haben den Personalmarketingspezialisten und Blogger Robindro Ullah gefragt, wie sich aus seiner Sicht die Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt auswirkt und was diese vor allem für Callcenter-Dienstleister als Arbeitgeber bedeutet.

SQUT: Welche neuen Anforderungen an Agenten bringt die Digitalisierung des Kundenservices mit sich?

R. Ullah: Eine der wesentlichen Anforderungen wird das Zusammenspiel von digitalen und menschlichen Agenten sein. Vermehrt werden digitale Agenten Fälle vorbereiten und gegebenenfalls sogar im First Level¹ abschließen. Trotzdem wird der menschliche Mitarbeiter noch den qualitativen Mehrwert leisten. Die Kompetenzen werden daher auf komplexere Anforderungen auch im Bereich Technik ausgerichtet werden müssen. Das Stichwort hier ist „Augmented Agent“, also jemand, der mehrere Bots (digitale Agenten) beaufsichtigt.

SQUT: Decken sich diese Anforderungen mit den Kompetenzen und Fertigkeiten der aktuell im Kundenservice tätigen Agenten?

R. Ullah: Meiner Meinung nach fehlt den Mitarbeitern derzeit noch die digitale Kompetenz. Die sollte man aber nicht mit dem technischen Know-how zu bestimmten Produkten oder Leistungen verwechseln. Vielmehr geht es um ein Verständnis bezüglich der Kommunikation mit Maschinen und Bots und deren effizientem

Einsatz.
Die größte Leistungssteigerung werden wir vermutlich in der sinn-

vollen Kombination aus Mensch und Maschine erleben. Hier muss ein Mitarbeiter aber effizient mit diesen Maschinen kommunizieren können. Dies kann auch bedeuten, dass sich Agenten zukünftig Grundkenntnisse im Programmieren aneignen müssen.

SQUT: Sind denn Callcenter mit ihrer Ausstattung an Hard- und Software dafür gerüstet?

R. Ullah: Callcenter sind im Hinblick auf Mensch-Mensch-Kommunikation ausgestattet. Hier müssen wir einen Schritt weiter denken. Für Teams bestehend

aus Mensch und Maschine werden sie die Ausstattung optimieren müssen, damit das Team kommunikationsfähig ist. Das Start-up VocalZoom bietet beispielsweise Headsets an, die Stimmen unter anderem über die Vibration der Haut aufnehmen.

SQUT: Welche Chancen und Herausforderungen birgt die zunehmende Automatisierung von Prozessen im Kundenservice?

R. Ullah: Aktuell ist es so, dass vor allem einfache, immer wiederkehrende Kundenanfragen durch Maschinen abgedeckt werden können, wobei diese künftig sicherlich auch komplexere Aufgaben bewältigen können. Die Kunst wird sein, die frei werdenden Kapazitäten vor allem in Innovationen, weiterführende Produkte und neue Formen der Beratung umzulenken. Wer als Callcenter den Faktor Mensch völlig aus der Gewinngleichung streicht, wird langfristig sicherlich das Nachsehen haben. Die Kombination von Mensch und Maschine ist unschlagbar, hier liegen die größten Chancen.

SQUT: Was bedeuten die gestiegenen Anforderungen für das Recruiting neuer Agenten?

R. Ullah: Meine Vermutung ist, dass es momentan noch keine Bewerber mit den nötigen Fähigkeiten gibt. Das bedeutet letztlich, dass man immer häufiger intensivere Onboarding-Phasen haben wird, in denen das Skill-Set der rekrutierten neuen Mitarbeiter entsprechend erweitert wird. Dies ist in anderen Branchen bereits Alltag.

SQUT: Wie können sich Personaler auf solche Situationen vorbereiten?

R. Ullah: Im Recruiting könnte ich als weitblickendes Unternehmen entsprechend qualifiziertes Personal, nämlich die sogenannten „Digital Natives“, bereits heute einstellen. Diese als Unternehmen frühzeitig



EFFIZIENT MIT
MASCHINEN
KOMMUNIZIEREN

INTENSIVERE
ONBOARDING-
PHASEN

¹ First Level: Engl. für erste Ebene oder erste Stufe, gemeint ist eine frühe Phase im Kundensupport, welcher im First Level nur einfachste, meist standardisierte Anfragen löst und daher auch kein tieferes Fachwissen erfordert.

anzusprechen und für sich gewinnen zu können, wird eine der großen Herausforderungen sein.

SQUT: Was muss ein Contactcenter-Dienstleister machen, um für potenzielle Bewerber attraktiv zu sein?

R. Ullah: Technik auf dem neuesten Stand und ein mo-

dern ausgestatteter Arbeitsplatz sind für Digital Natives Standard. Hier müssen Arbeitgeber mittlerweile viel stärker auf Zack sein. Hinzu kommen Leistungen wie innovative Arbeitszeit- und Vergütungsmodelle oder neue „Augmented Agent“²-Ansätze. Nur einen Arbeitsplatz anzubieten reicht jedenfalls nicht.



Robindro Ullah

Als studierter Wirtschaftsmathematiker hat Robindro Ullah das Personalmanagement erst Mitte 2007 für sich entdeckt. Nachdem er in den vergangenen Jahren für die Deutsche Bahn AG und die Voith GmbH & Co. KGaA u.a. auch international tätig war und mehrfach für seine Arbeit mit dem Personalmarketing Innovator-Preis und dem HR Excellence Award ausgezeichnet wurde, erhielt der Blogger und Buchautor zuletzt den Deutschen Preis für Onlinekommunikation. Heute bloggt er unter www.hrinmind.de, ist Herausgeber des ersten deutschen HR Trendmagazins „hr|tomorrow“ und gehört zu den Top 25 HR-Influencern Deutschlands.

Nicht nur für Personalmanager wie Robindro Ullah ist die Entwicklung hin zum Roboter Teil einer normalen Evolution. Die Digitalisierung, so der Experte, sei nicht nur unaufhaltbar, sondern entwickle sich bereits mit rasender Geschwindigkeit. Auch in Politik und Wirtschaft ist man sich des Ausmaßes dieser Entwicklung durchaus bewusst. „Die Welt der Arbeit wird sich verändern, dies hat Auswirkungen auf das Arbeits- und

Bildungssystem“, sagte etwa Bundeskanzlerin Angela Merkel beim Außenhandelsverband BGA vor wenigen Wochen im Hinblick auf die Bedeutung künstlicher Intelligenz. Laut einer aktuellen Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) muss sich die arbeitende Bevölkerung aufgrund der Digitalisierung bis zum Jahr 2035 auf sehr große Umbrüche einstellen.



² Augmented Agent: Engl. für erweiterter Agent. Übertragung des Prinzips der Augmented Reality, bei der eine Software der normalen Umgebung weitere Dinge, Personen oder neue Eigenschaften hinzufügt und so ein neues, erweitertes Bild dieser kreiert.

Über
3 Jahre
Dialog



T.D.M.

Qualität im Dialog

Mit



uns



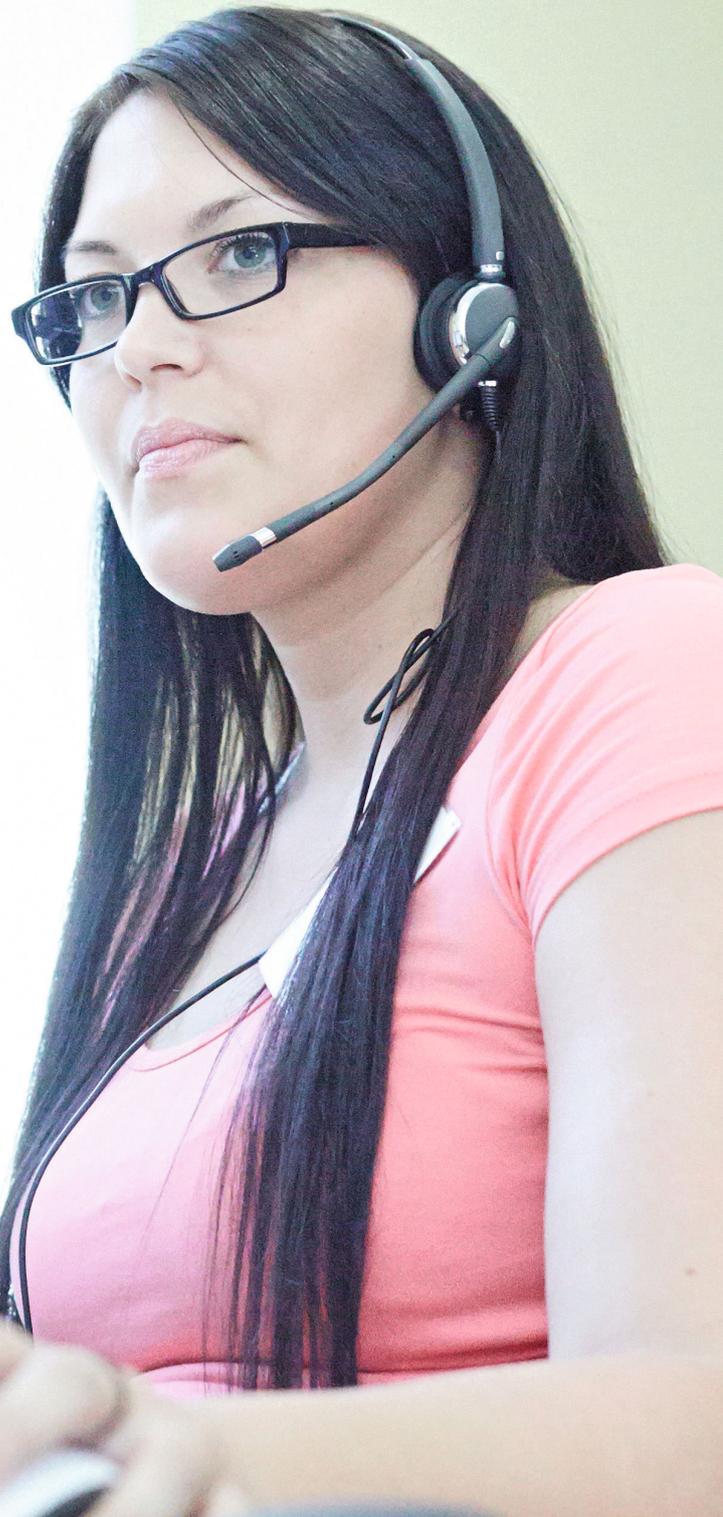
kommen

Sie



ans

ZIEL



 **CCW 2019**

Halle 3, Stand C4/D3
19. bis 21. Februar 2019
Estrel Congress Center, Berlin

JETZT
Messetermin
vereinbaren

Wir freuen uns auf Sie!



05066 / 606 00



www.tdm.de



info@tdm.de

len. Schon jetzt fühlen sich viele Menschen, selbst die sogenannten Digital Natives, verunsichert. Ganze 37 Prozent der Millennials befürchten einer Gallup-Studie zufolge, dass ihnen künstliche Intelligenz in den nächsten 20 Jahren ihren Arbeitsplatz streitig machen wird. Experten sind sich einig, dass sich etwa Berufe wie Steuerberater oder Rechtsanwälte bestens digitalisieren, vernetzen und automatisieren lassen.

Für derartige Schwarzmalerei sieht der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) jedoch keinerlei Anlass. Der Interessenverband geht eher davon aus, dass die digitale Transformation und künstliche Intelligenz, richtig angegangen, zum Jobmotor werden können. Nur eine Minderheit der Unternehmen ist allerdings bereits in Bewertungs-Portalen, Karriere-Netzwerken oder Chats auf der Suche nach entsprechenden Kandidaten unterwegs. Auch Callcenter-Dienstleister nutzen noch nicht das volle Potenzial der Digitalisierung im Kundenkontakt. Dies zeigt zumindest eine Repräsentativbefragung der Unternehmensberatung Vivaldi unter deutschen Mittelständlern. Demnach sehen lediglich acht Prozent die Digitalisierung als Chance zur zielgruppengerechten Ansprache und Pflege von Kundenbeziehungen.

Technologieanbieter und Contactcenter-Experte Enghouse Interactive weiß um die Wichtigkeit, Kunden mit einer mühelosen Service-Erfahrung zu begeistern. „Dienstleister müssen ihre Kunden wirklich verstehen und angemessen mit ihnen kommunizieren“, sagt Alex Black, CTO des

Unternehmens. Seiner Meinung nach wird die Chance vertan, durch digitale

Prozesse das Feedback von Kunden einzuholen, deren Präferenzen zu verstehen, Kaufentscheidungen beeinflussen zu können und nicht zuletzt die gesamte Kommunikation zum Erlebnis für den Kunden zu machen. Gerade in Zeiten des digitalen Wandels, in denen Kunden ihre Anliegen schnell, möglichst jederzeit und über den Kommunikationskanal ihrer Wahl vorbringen

wollen, können Dienstleister zusammen mit Maschinen den Kunden sinnvoll und intelligent unterstützen. Als Beispiel für den Mehrwert durch die Digitalisierung im Kundenservice

nennt Alex Black Prozesse wie Sprachaufzeichnung, Selfservices, Analyse der Customer Journey oder die kanalübergreifende Kommunikation für eine

lückenlose Kundenhistorie, mit denen der Kundenservice optimiert werden kann und erklärt, wie man diese mit Enghouse-Software umsetzt:

- **Cloud.** Cloud-basierte Contactcenter-Lösungen wie „CCSP“ von Enghouse Interactive reagieren flexibel auf Spitzenzeiten, Flauten, Krisen- oder Ausfallsituationen. Agenten können sich ortsunabhängig mit der Technologieplattform und den Applikationen verbinden. Damit steht auch ein unbegrenzter Pool an Agenten zur Auswahl, die, je nach Fachgebiet, mit ihrer Kompetenz einen Beitrag für einen optimalen Kundenservice leisten. Gleichzeitig sind die Kosten für Einrichtung und Betrieb eines entsprechenden Telearbeitsplatzes wesentlich geringer als für einen ortsgebundenen Arbeitsplatz. Weiterer Vorteil: Auf künstlicher Intelligenz basierende Prozesse lassen sich flexibel testen, durchführen und entwickeln.

- **Selfservice.** Automatisierte Beantwortung von Kundenanliegen, die ohne persönlichen Kontakt erledigt werden können.

- **Beschwerdemanagement.** Mit Echtzeit-Sprachanalyse-Software wie „Elsbeth Vocal Coach“ von Enghouse Interactive können emotionale Regungen eines Menschen während eines Telefongesprächs festgestellt und die Gesprächsführung entsprechend angepasst werden. Mit dieser digitalen Unterstützung können sich Agenten leichter in ihren Gesprächspartner hineinversetzen, dessen Emotionen berücksichtigen und auf diese Weise schnell, kompetent und flexibel Probleme und diffizile Sachverhalte klären.

- **Proaktiver Kundenservice.** Automatisierte Sammlung und Auswertung von Daten, um dem Kunden

MEHRWERT DURCH DIE DIGITALISIERUNG

KUNDEN WIRKLICH VERSTEHEN

individuelle Lösungen bieten zu können. Patienten können zum Beispiel zu anstehenden Kontrolluntersuchungen informiert werden oder Kunden über Produkt-Updates.

- **Omnichannel.** Zentrale und kanalunabhängige Verwaltung aller Kundenkontakte. Mit dem „Voxtron Communication Center“ von Enghouse Interactive

sind alle Mitarbeiter via Webbrowser untereinander und mit dem Kunden vernetzt und können via Skype for Business kommunizieren. Kanalübergreifend kann das System den jeweiligen Kunden zuordnen, zeigt die bisherige Kommunikation vollständig an und leitet den Kunden an den richtigen Ansprechpartner weiter.

- **Coaching.** „ELSBETH VocalCoach“ von Enghouse Interactive ist die erste innovative Softwarelösung zur vollautomatisierten Qualitätssicherung und Gesprächsoptimierung in Echtzeit. In Onboarding-Phasen lässt sich z.B. mithilfe der Software sehr genau messen, ob

Agenten dem Anrufer aktiv zuhören und ihn nicht unterbrechen. So kann das Skill-Set des Agenten erweitert und zugleich die Kundenbindung erhöht werden.

MENSCH UND MASCHINE NEBENEINANDER

Dass Mensch und Maschine nebeneinander durchaus ihre Berechtigung haben, zeigt sich tagtäglich im Servicebereich, wo

Roboter schon jetzt viele Aufgaben übernehmen, während Menschen mehr Zeit für das persönliche Gespräch haben. Dr. Werner Vogels, CTO von Amazon, ist überzeugt, dass die Qualität der Arbeit nicht nur steigen, sondern auch der menschlichen Natur entgegenkommen wird. Eines ist klar: Wir verfügen über riesige Datenmengen und Technologien, um diese zu verarbeiten. Jetzt geht es darum, die richtigen, sprich: intelligenten, Fragen zu stellen – die Antworten findet der Computer. ■



Astrid Pocklington

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