

Call for Action: Wohin steuern die Contact Center im digitalen Wandel?

Enghouse Interactive „Vision 2020“

Leipzig, 11. Mai 2017

Digitaler Wandel?!

Kurze Bestandsaufnahme jenseits von Hype und Angstszenarien



Veränderung

Die Veränderungsdynamik nimmt massiv zu

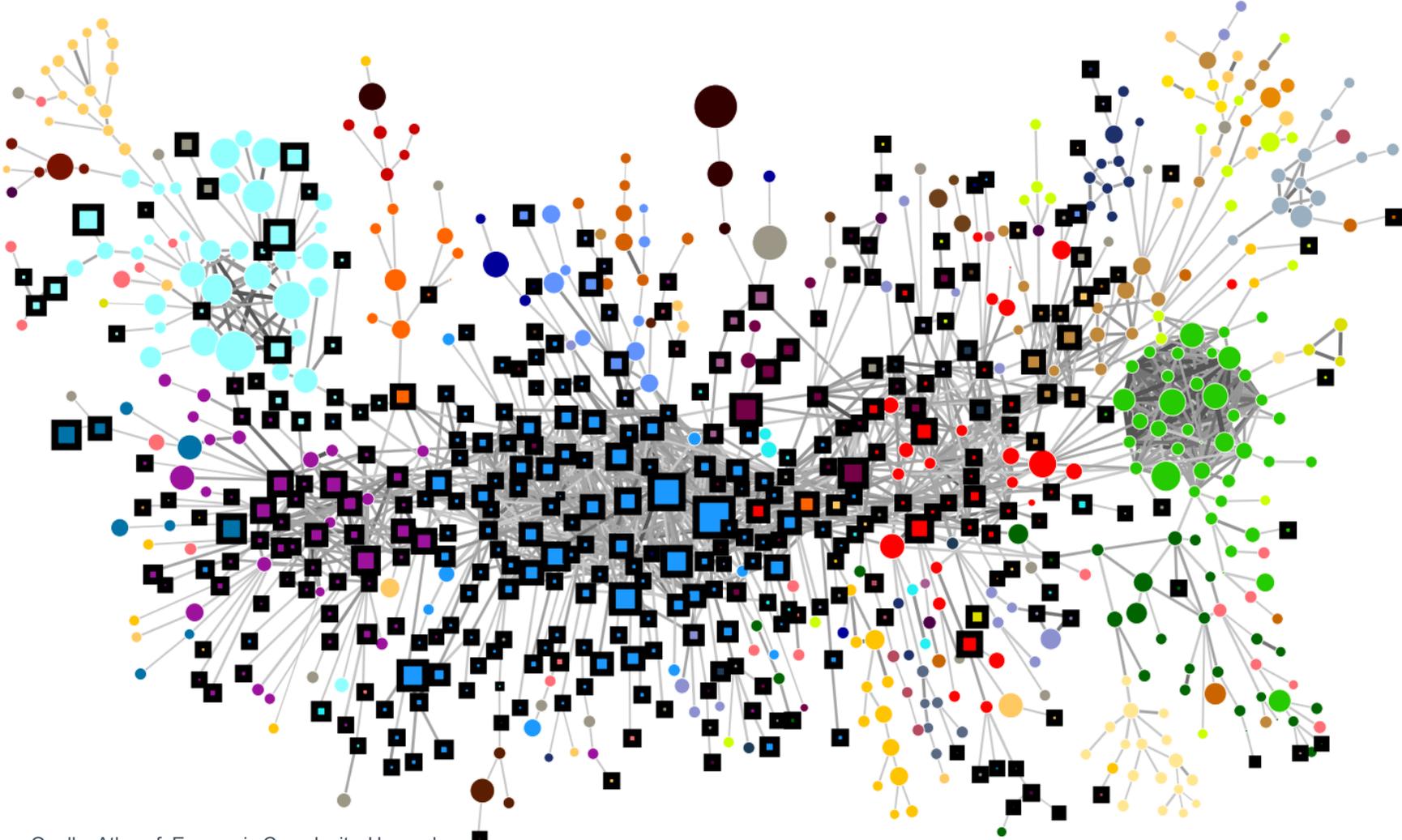




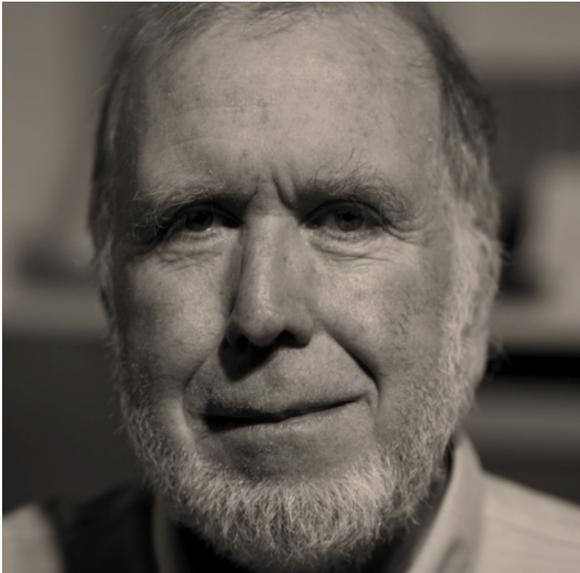
“Our intuition about the future is linear. But the reality of information technology is exponential – and that makes a profound difference.”

Ray Kurzweil

Die Komplexität nimmt zu



Quelle: Atlas of Economic Complexity, Harvard

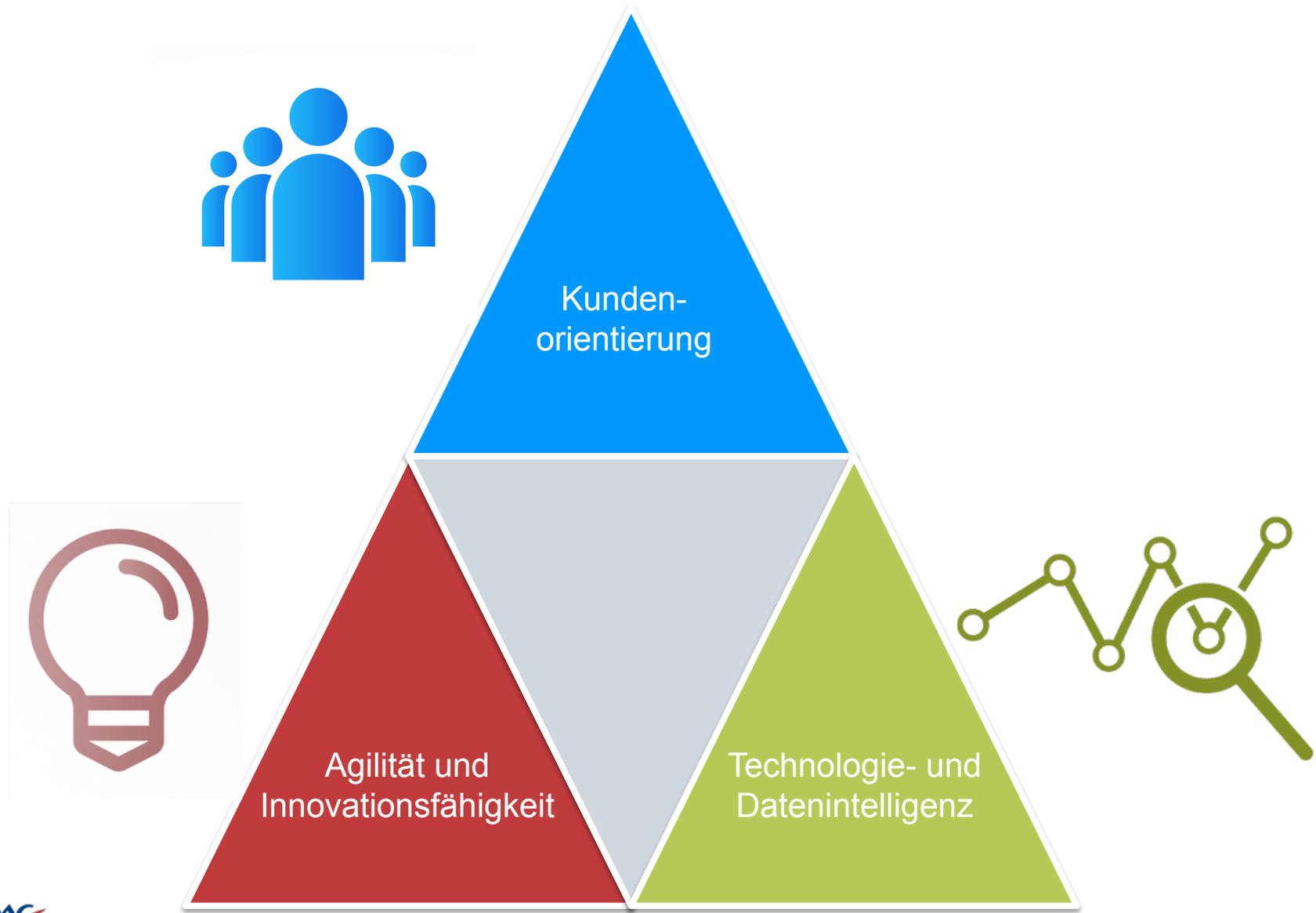


“The Internet is still at the beginning of its beginning.”

Kevin Kelly

Wie heben sich die Protagonisten ab?

Die drei strategischen Imperative der digitalen Transformation



Wie reagieren die Unternehmen?

Die drei Stufen der digitalen Transformation

Digitale Frontend-Transformation

- Fokus auf kundennahen Bereichen. Multi-Channel-Strategien.
- Treiber: einzelne Geschäftsbereiche, z. B. Vertrieb, Marketing.

Digital integrierte Unternehmen

- Ganzheitliche Kundenorientierung, Omni-Channel-Strategien.
- Übergreifende Datenanalysen, Integration von Backend- und Frontend-Prozessen.

Digitale Ökosysteme

- Kollaborative Geschäftsmodelle und Service-Netzwerke.
- Branchenübergreifende Wertschöpfung.
- Innovations- und Co-Creation-Netzwerke.

Kundenorientierung, Datenintelligenz, Agilität & Innovationsfähigkeit:

Wo liegen die zentralen Handlungsfelder?

Und was bedeutet dies für die Contact Center?

Kundenorientierung: „Customer Experience“ als Maßstab

Verbesserung der „Customer Experience“ steht bei ca. 70 % der Unternehmen auf der strategischen Agenda



Knapp 60% der Contact-Center-Verantwortlichen halten heute in ihrem Unternehmen die Kundensicht für NICHT ausreichend repräsentiert!

**Put yourself into the shoes
of your customers!**

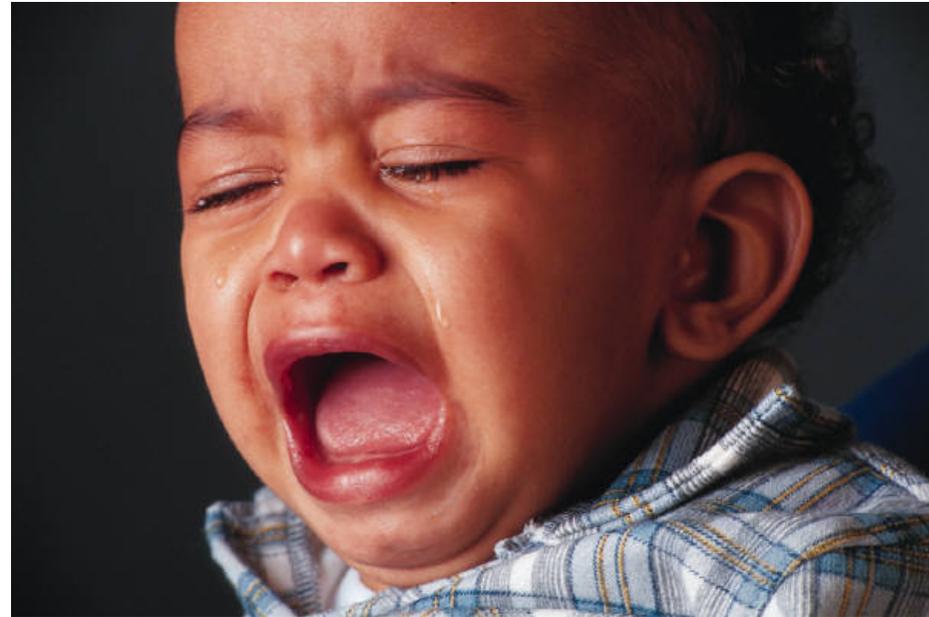
Zwei Drittel der Unternehmen haben keinen zentralen Verantwortlichen für Customer Experience

Wer übernimmt die Verantwortung für die gesamte Customer Journey?



Kann das Contact Center hier zum Schrittmacher werden?

80 % der Contact-Center-Verantwortlichen meinen: „**Die Kundeninteraktion muss in den strategischen Fokus rücken!**“



Aber weniger als 30 % der CC-Verantwortlichen halten diesen Anspruch für überwiegend, und nur 11 % für vollständig erfüllt.

Kann das Contact Center hier zum Schrittmacher werden?



„Unser erklärtes Ziel war ganz klar die Steigerung der Qualität in der Kundenbetreuung, und dies über einen Multikanal-Ansatz – weil wir glauben, dass wir langfristig davon in der Kundenbeziehung profitieren.

[...]

Es ging in unserem Projekt von Beginn an nicht primär um Kosteneinsparung oder Effizienzsteigerung, auch wenn wir solche Effekte im Ergebnis erzielten.“

Winfried Roithmeier,
UniCredit Direct Services

Initiative ergreifen und strategisch handeln!

Kann das Contact Center hier zum Schrittmacher werden?



„Man meint zunächst, es sei ein IT-Projekt. Das ist aber nur die Pflicht. Die Kür besteht darin, die Mitarbeiter mitzunehmen.

[...]

Letztlich haben wir jeden einzelnen Kommunikationsschritt kritisch hinterfragt. Und oft zeigte sich dabei, dass – obwohl alles klar schien – es viele Leute im Rest der Mannschaft doch nicht verstanden haben. Das ist ein permanentes Lernen im laufenden Prozess.“

Winfried Roithmeier,
UniCredit Direct Services

Omni-Channel als Change-Projekt aufsetzen!

Kann das Contact Center hier zum Schrittmacher werden?



„Wir sind bei der durchgängigen Kundenkommunikation auf dem Weg, aber noch lange nicht am Ziel. Ich verstehe das Ganze als einen permanenten Change-Prozess, der nicht von heute auf morgen abgeschlossen werden kann und der laufend nachjustiert werden muss.“

Winfried Roithmeier,
UniCredit Direct Services

Quelle: „Omnikanal-Kundenservice in der Praxis“, PAC-Whitepaper i.A. von brightOne und Genesys
<https://www.pac-online.com/omnikanal-kundenservice-der-praxis>

Dran bleiben und nachjustieren!

Technologie: Datenintelligenz als Enabler neuer Servicemodelle

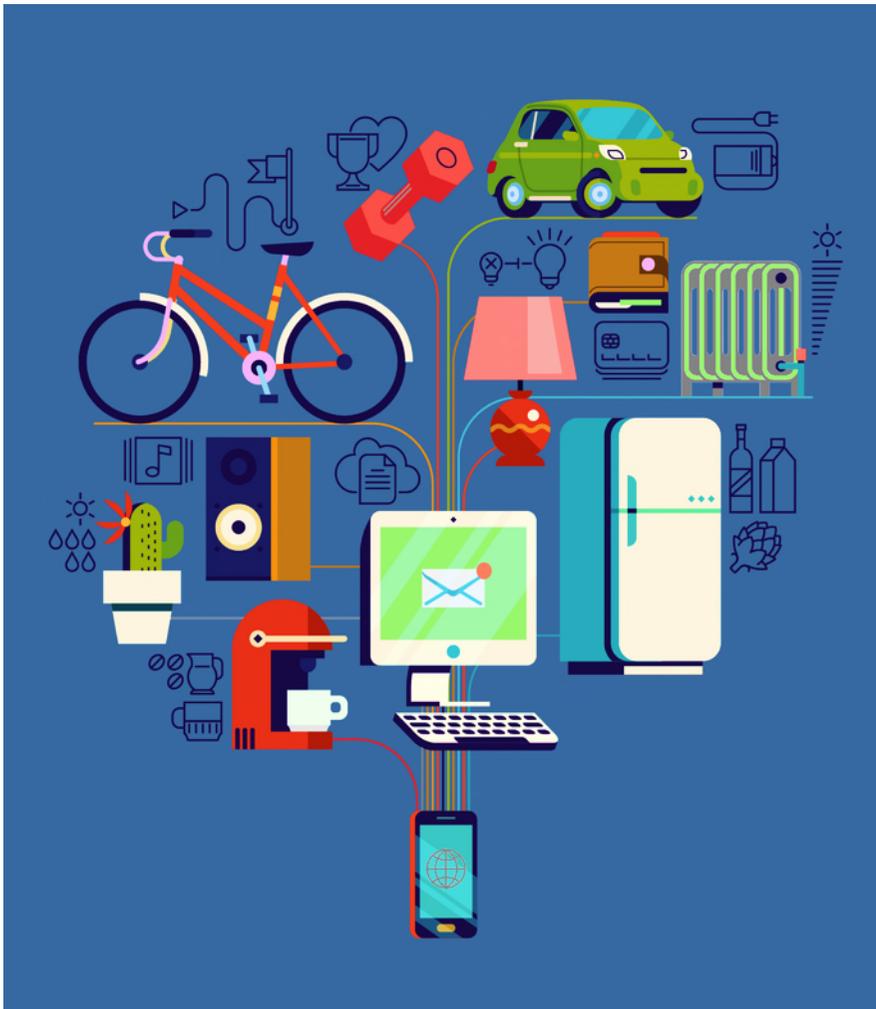
Offene und adaptive Omni-Channel-Umgebungen werden zum Muss – technisch und organisatorisch



*„Unsere Grundidee:
Verschmelze die Kanäle,
brich die Silo-artige
Organisation auf und mach
es so einfach für die
Kunden.“*

Winfried Roithmeier,
UniCredit Direct Services

Neue Interaktionskanäle begünstigen neue Servicemodelle „Connected Products“ (IoT), Virtual und Augmented Reality



Künstliche Intelligenz wird zum täglichen Begleiter

Top-5-Einsatzszenarien für IBM Watson in Deutschland:

1. Virtuelle Agenten
2. Support von Call-/Service-Center-Agenten (Data Search/Exploration)
3. Input Management (Automatic Document Processing)
4. Trendanalysen für Entscheider
5. Concierge-Services



„Es ist nicht die Frage, ob der Bot den Menschen ersetzt.

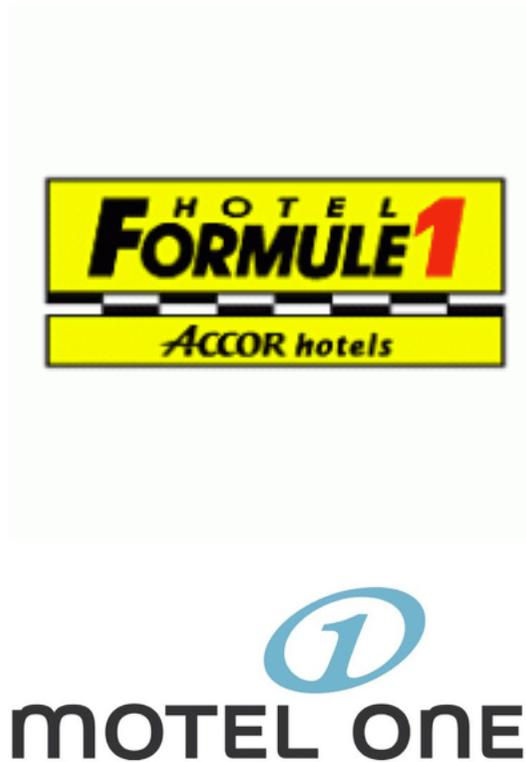
Aber ein Mensch mit einem Bot ist in der Lage, die Arbeit von 3, 10, 100 oder 1.000 Menschen zu erledigen.“

Quelle: IBM Analyst Day, CeBIT 2017

Frederico Pistano (sinngemäße Übersetzung)

Werden Contact Center obsolet?

Nein, aber die Landschaft wird vielfältiger



„Menschliche Interaktion“ ist wertvoll!

Agilität und Innovationsfähigkeit.

Contact Center vor der Reorganisation?!

Vom Contact-Center-Agenten zum empathischen Kundenbetreuer Agenten zu Beratern machen!



Empathie



Agilität



Eigenverantwortung



Kommunikations-
kompetenz



Lösungskompetenz

„Servicehelden“ benötigen smarte Umgebungen! Disruptoren aus dem Silicon Valley machen es vor...



Customer Experience & Employee Experience sind zwei Seiten der gleichen Münze, mit der im digitalen Zeitalter gezahlt wird!

Die Überwindung von Silos ist die zentrale Herausforderung

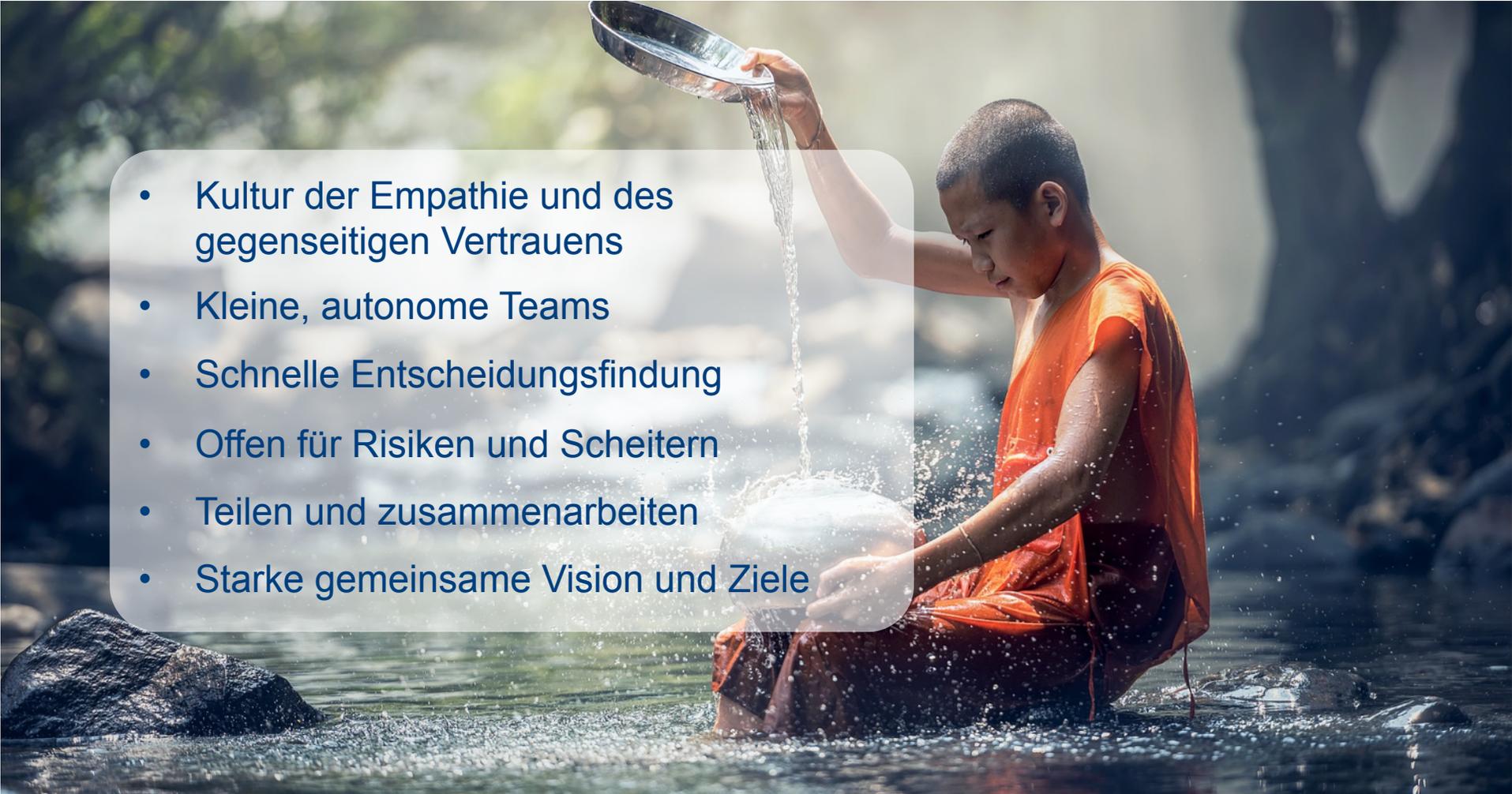


Jede zweite Führungskraft glaubt, dass eine bessere Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg ein sehr großes Verbesserungspotenzial für den Customer Service birgt.

Klassische Planungs- & Steuerungsmechanismen stoßen an ihre Grenzen



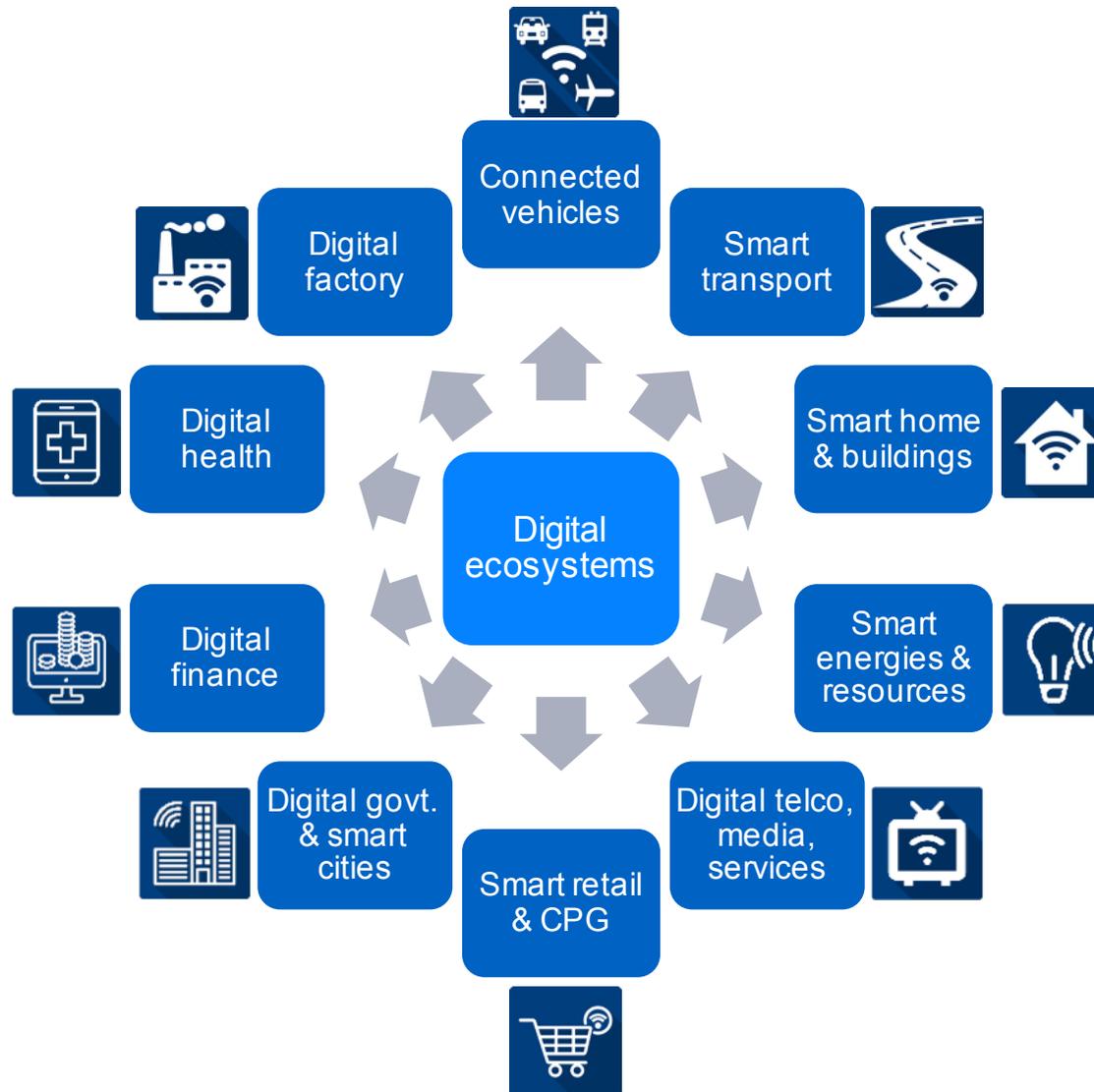
Moderne Arbeitsumgebungen brauchen mehr – Organisation, Führung und Kultur sollten justiert werden

- 
- Kultur der Empathie und des gegenseitigen Vertrauens
 - Kleine, autonome Teams
 - Schnelle Entscheidungsfindung
 - Offen für Risiken und Scheitern
 - Teilen und zusammenarbeiten
 - Starke gemeinsame Vision und Ziele

Ausblick

Nach dem Wandel ist vor dem Wandel

Digitale Ökosysteme entstehen in verschiedenen Feldern



Digitale Ökosysteme erfordern einen anderen Ansatz: Von einer Anbieter- zu einer Kontext-zentrischen Sicht



Digitale Ökosysteme erfordern einen anderen Ansatz: Von einer Anbieter- zu einer Kontext-zentrischen Sicht

Omni-Channel Strategy Vendor-Centric View



Omni-Service Strategy Context-Centric View



Fazit

Der Mensch – nicht die Technologie – muss in den Fokus!



Über die CXP Group



BARC · Ie CXP · PAC

Europas **führendes unabhängiges**
Marktanalyse- und Beratungshaus
für **Business Software, IT Services**
und **digitale Transformation**



Portfolio aus
Beratung, Research
und **Events**

Expertise:

Big Data, BI, BPM, CRM, Cyber Security, Datenmanagement, ECM, ERP, Finance, HR, IT-Management, Application Lifecycle Management, BAS Services, Internet of Things, Cloud Computing, Digital Enterprise

140 Mitarbeiter, davon **80** Analysten an
12 Standorten in **acht Ländern**

BERLIN – BUKAREST – HAMBURG – LONDON – MÜNCHEN –
NEU-DELHI – NEW YORK – PARIS – SAN FRANCISCO –
WIEN – WÜRZBURG – ZÜRICH



www.cxpgroup.com