



# Helly Hansen

Wie Helly Hansen mit der  
neuartigen Lync Contact Center  
Technologie das Kundenerlebnis  
revolutioniert

EINE ENGHOUSE INTERACTIVE FALLSTUDIE

## Überblick

### INDUSTRIE

Handel

### KUNDENPROFIL

Das Unternehmen für die Herstellung von Sport- und Outdoor Kleidung, Helly Hansen, wurde 1877 von dem Norwegischen Schiffskapitän, Helly Juell Hansen gegründet, um seine Seeleute warm und trocken zu halten.

### ZIELSETZUNG

Helly Hansen's Strategie basiert auf globaler Standardisierung. Lync wird Grundlage der Telefonie und die EICC Software Basis des Contact Centers.

### LÖSUNGEN

Enghouse Interactive  
Communications Center EICC  
integriert mit Microsoft Lync

### VORTEILE

- Größere Kontrolle über das Call Management und den Call Routing Prozess
- Bessere Kostenoptimierung und erhöhte Produktivität.
- Besserer Einblick in unsere heutige Arbeitsweise

## Herausforderung

Längst beeinflusst und formt Kommunikation essenzielle Bestandteile unseres Alltags: Sei es eine Verabredung zwischen Freunden per SMS, ein Statusupdate bei Facebook über das neu zugelegte Auto oder ein Videochat mit der Freundin im Ausland über Skype. Die Informationsflut, welche uns im digitalen Zeitalter zur Verfügung steht, mag nicht immer als Bereicherung verstanden werden - wem ist das Bild des überforderten, „vom Handy beherrschten“ Workaholic nicht geläufig. Jedoch ist es unbestreitbar, dass diese Flut an Informationen viele Aspekte des Lebens schneller und auch komfortabler gestaltet.

Wirft man einen Blick hinter die Kulissen, stellt man schnell fest, dass Kommunikation und deren geschickte Anwendung, nicht nur in der alltäglichen Nutzung, sondern auch auf Businesssebene eine immense Rolle spielen. Dies gilt nicht nur für das Unternehmen an sich, sondern auch für den Mitarbeiter- und Kundenkomfort.

Zu diesem Schluss gelangte auch der global agierende, norwegische Hersteller für Arbeits- und Schlechtwetterkleidung Helly Hansen. Zusammen mit Enghouse Interactive, dem weltweit führenden Hersteller von Kundeninteraktionslösungen, machte es sich das Unternehmen zur Aufgabe, nicht nur die betriebsinterne Kommunikation zu optimieren, sondern auch das Kundenerlebnis mit einer neuartigen Contact Center Technologie zu revolutionieren.

Helly Hansen hat Standorte in Norwegen (Oslo), Deutschland (München), Holland (Born), Nordamerika (Seattle), Großbritannien (Nottingham) und Hongkong. Die Kunden des renommierten Kleidungsherstellers sind in der Regel nicht, wie man meinen könnte, die Endverbraucher, sondern große Reseller-Partner wie bspw. Karstadt. Aus Unternehmenssicht ist es daher für Helly Hansen weniger wichtig zu erfahren, welche speziellen Probleme der Endverbraucher hat (Verzögerungen bei der Lieferung, Probleme mit Kleidergrößen etc.), als zu wissen, wie effizient der Wiederverkäufer mit diesen umgegangen ist. So soll nicht jede einzelne Bestellung beaufsichtigt werden, sondern die Zufriedenheit der Kunden durch optimale Betreuung der Wiederverkäufer gesteigert werden. Bisher hatte der Konzern keine Möglichkeit, Dinge wie die Anruhfrequenz bezüglich eines bestimmten Anliegens zu verfolgen und statistisch festzuhalten – das war bislang lediglich manuell möglich.

## Von Lync zu Enhouse

Zunächst galt es, die unflexiblen und veralteten Telefonanlagen auf einen neuen Stand zu bringen, was mit diversen Herausforderungen einherging: So benutzte jeder Standort Helly Hansens unterschiedliche Telefonsysteme, deren Lieferanten in einigen Fällen nicht einmal mehr Support anboten: Oft gab es nur eine Person, welche das System bei Fehlfunktionen warten konnte. Weiterhin war die Hardware im Hauptsitz in Oslo nicht upgradefähig.

Aufgrund des Wachstums wurden unterschiedliche Plattformen und oftmals je Landesgesellschaft ein eigener E-Mail-Server verwendet. Das führte letztlich zu vielen verschiedenen Software-Versionen innerhalb des Konzerns, was mit sich einige Schwierigkeiten bei internen und externen Kommunikationsprozessen brachte. So wurden viele E-Mails, welche von Standorten A oder B verschickt wurden, an Standort C als Spam erkannt oder gingen in entsprechenden Filtern verloren. Das Ersetzen der E-Mail-Plattform war Helly Hansens dringlichstes Problem, daher bot sich dank eines Unternehmensabkommens mit Microsoft eine günstige Gelegenheit zur Lösung des Anliegens: Die Einführung von Office 365 zusammen mit dem UC-Messaging- und Kommunikations-Tool Lync.

Das Angebot von Office 365 erleichterte auch aus finanzieller Sicht die Entscheidung. In der Regel wollen Unternehmen aus dem, was sie bereits haben, den größtmöglichen Profit ziehen: Gleichzeitig wurde Lync schrittweise, zunächst mit einer handvoll Mitarbeitern, als Pilotprogramm für die Kommunikation implementiert, ohne direkt eine vollständige Systemumstellung zu bewerkstelligen. Eine direkte Konsequenz dieses Tests war die merkliche Senkung der Reisekosten, da man jetzt auf eine ausgeklügelte Video-Konferenz Technologie zurückgreifen konnte.

Ein weiterer, wichtiger Zweck der Umstellung des Telefonsystems war die Einführung eines Customer Service bzw. Contact Centers, welches eine robuste zugrundeliegende Plattform verlangt. Obwohl Lync viele Multichannel- und UC-Optionen bietet, reicht es allein nicht für den Einsatz eines Contact Centers aus. Daher wurde eine Liste von Systemanforderungen und entsprechenden Angeboten erstellt. Letztlich setzte sich, darauf aufbauend, das Enhouse Interactive Communications Center mit einer sehr guten Kombination aus Preis und Funktionalität durch.

„Das Reporting von Enhouse ist großartig! Ich bin wirklich beeindruckt davon, was wir alles daraus gewinnen und wie leicht wir auf die Daten zugreifen können.“

Sandy Abrahams , IT Leiterin  
HELLY HANSEN

## Die Implementierungs-Strategie

Ziel war es, ein voll funktionsfähiges Contact Center zu etablieren, welches Lync in Zusammenarbeit mit der Telefonanlage unterstützt. Im Sinne einer „sanften Migration“, also einer schrittweisen Implementierung, schaltete man die Enghouse Interactive Lösung vor die bestehende Telefonanlage, bevor man eine vollständige Umstellung auf Lync erwog. Ehe sämtliche (150-200) Servicenummern auf Lync übertragen wurden, portierte das norwegische Unternehmen die Nummernserie zunächst über die alte Telefonanlage in das Enghouse System, um so den Mitarbeitern ein Gefühl für die neue Lösung zu geben. Helly Hansen erhoffte sich davon, dass aufgrund der daraus gewonnenen Erfahrungen, die zukünftigen Implementierungen reibungslos verlaufen würden.

Was eine zusätzliche Herausforderung mit sich brachte, war der Fakt, dass die Agenten über eine direkte Lync-Rufnummer verfügten, über die sie erreichbar waren, wodurch sie die Contact Center Lösung zunächst im Grunde gar nicht nutzten. Aufgrund der noch mangelnden Erfahrung realisierten die Mitarbeiter dies nicht. Sie nahmen einfach, wie gewohnt, Anrufe entgegen und nutzten ihre alten Headsets. Auf diese Art gingen mitunter wichtige Informationen verloren. So wusste etwa niemand, von wo aus angerufen wurde, das Telefon „klingelte einfach“. Kurz: Es gab kein Reporting. Grund dafür war, dass Helly Hansen nicht auf ein Contact Center ausgerichtet war, welches im Normalfall über eine primäre Nummer erreichbar ist, mit der Kunden in Folgeprozessen entsprechend persönlicher Verfügbarkeit, Kompetenz der Agenten etc. weitergeleitet werden (Skill-based Routing).

Um diese Hindernisse zu überwinden und die Mitarbeiter bei der Handhabung der neuen CC-Technologie zusätzlich zu unterstützen, entwickelte der Konzern gemeinsam mit Enghouse Interactive ein kreatives Konzept. Man fand heraus, dass Mitarbeiter im Customer Service bestimmten Kunden, also Handelsvertretern, zugeteilt waren. Entsprechend dieser Zuweisung konfigurierte man die Enghouse Lösung so, dass sie für jeden einzelnen Anrufer eine individuelle Warteschleife einrichtete, sodass Dinge wie Anrufzeit oder die Unterscheidung zwischen direktem und Warteschleifen-Anruf über diese wahrgenommen und aufgezeichnet werden konnten. Ferner konnten Anrufergruppen für verschiedene Länder etabliert werden, was eine genauere Definition der Herkunft gewährleistete. Mit anderen Worten: Helly Hansen machte so ein aktives Reporting möglich und verfügbar.

Eine andere Herausforderung bestand darin, dass jeder Standort immer noch über irgendeine Telefonanlage verfügte, welche jeweils eine andere Vorgehensweise bei der Implementierung verlangte. Jedoch konnte, dank der Erfahrungen aus dem ersten Einsatz am Standort Oslo, eine Strategie entwickelt werden, die ermöglichte, die ungewollte Nutzung einer direkten Nummer, anstelle einer primären „Call Center“ oder „Dummy“ Nummer zu vermeiden.

“Für mich ist es ein fundamentales Contact Center Tool... ein absolut fundamentales Tool in jedem Zusammenhang.”

Sandy Abrahams , IT Leiterin  
HELLY HANSEN

## Vorteile des Enghouse Interactive Communications Centers

Helly Hansen befindet sich noch im „Implementierungs-Modus“, sieht aber bereits jetzt signifikante Vorteile in diversen Bereichen, welche vorher verbesserungswürdig (z.B. Reisekosten) oder gar nicht erst vorhanden (z.B. Reporting) waren.

Nun verfügt das System dank der Enghouse Lösung über detaillierte Reporting-Informationen hinsichtlich Herkunft, relative Häufigkeit und Grund eines Anrufes, wodurch man spezifische Probleme in Zukunft präventiv erkennen und eliminieren kann. Auf diese Weise kann die Marketingstrategie effektiver dem Kaufverhalten des Endkonsumenten angepasst werden.

„Das Reporting von Enghouse ist großartig!“, schwärmt Sandy Abrahams, IT-Leiterin von Helly Hansen, „Ich bin wirklich beeindruckt davon, was wir alles daraus gewinnen und wie leicht wir auf die Daten zugreifen können.“

Ein weiterer Vorteil ist die erstmalige Möglichkeit eines anpassungsfähigen und produktiven Self-Managements. Da die Telefonanlage virtualisiert wurde, ist es möglich, auch von privaten Geräten auf das System der Enghouse Lösung zuzugreifen (BYOD Bring-your-own-device). So kann sich ein Mitarbeiter von Zuhause aus ebenso in Warteschleifen einloggen, Reporting-Informationen einsehen etc. wie vom Büro aus, wodurch er seine Arbeits- und Urlaubszeiten flexibel selber (mit-)gestalten kann. Zusätzlich erlaubt es der Rezeption erstmalig, Pausen einzuplanen ohne an Service einzubüßen, da die Arbeit nicht mehr zwangsweise an einen festen Ort gebunden ist Diese Funktion stößt bei Angestellten auf eine besonders positive Resonanz.

Neben erhöhter Flexibilität in vielen Arbeitsprozessen, sorgt das verbesserte Reporting und die Virtualisierung der Telefonanlage auch für eine merkliche Steigerung der Nutzerfreundlichkeit, da nun ein einheitliches System etabliert wurde, welches dank seiner Multikompatibilität auch global einsetzbar ist. Dadurch konnten gewisse Abläufe erleichtert und beschleunigt werden: Wird beispielsweise ein Mitarbeiter ersetzt, braucht man in der Enghouse Software lediglich den Namen des Betroffenen zu ändern - was der entsprechende Angestellte selbst erledigen kann - während zuvor sämtliche persönliche Daten vom IT-Support umständlich ausgetauscht werden mussten. Ferner stellt die neue Lösung den Administratoren ein Head-Up-Display mit Übersichten, Warteschlangen, Anzahl der Anrufe usw. bereit, welches theoretisch auch auf alle User erweitert werden könnte. Mithilfe dieser, ebenfalls von allen Geräten aus abrufbaren, Anzeige können etwa Kundenservice-Teams auf diese Daten zugreifen, während sie in Meetings, auf Reise oder Zuhause sind, wodurch abermals ein flexiblerer Handlungsfreiraum entsteht.

Sandy Abrahams merkt an: „Für mich ist es ein fundamentales Contact Center Tool... ein absolut fundamentales Tool in jedem Zusammenhang“.

## Fazit

Die Kommunikationsinfrastruktur ist ein essenzieller Bestandteil eines Unternehmens jeder Größe, daher ist ein direkter Eingriff in die Struktur oder gar ein kompletter Austausch derselben mit zahlreichen Hindernissen und Risiken verbunden. Wagt man jedoch diesen entscheidenden, zukunftsweisenden Schritt, so ergibt sich ein gewaltiges Potenzial sowohl bezüglich signifikanter Kostenersparnisse in verschiedenen Bereichen, als auch in der allgemeinen Prozessoptimierung, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

Nach einer Preis-/Leistungsanalyse entschied sich der norwegische Kleidungshersteller Helly Hansen, dieses Unterfangen gemeinsam mit dem renommierten UC-Provider Enghouse Interactive in Angriff zu nehmen, da der Anbieter eine schrittweise, vergleichsweise risikoarme Implementierung ermöglichte. So ist es möglich, im Unternehmen ein Contact Center zunächst lokal und schließlich global mithilfe der Integration von Microsoft Lync zu etablieren, ohne dass ein Komplettaustausch (und somit auch ein potenzieller Komplettausfall) der Infrastruktur erforderlich ist.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten und Hindernissen, welche durch die Neuartigkeit und Unerfahrenheit der Mitarbeiter mit der innovativen Technologie zu erklären sind, machen sich bereits in der Pilotphase klare Vorteile bemerkbar: Neben direkten Verbesserungen wie der Minderung von Reisekosten und der schnelleren betriebsinternen Kommunikation, existieren nun erstmals umfangreiche und zweckorientierte Reporting-Funktionen, was nicht nur den Kundenkontakt erheblich optimiert, sondern auch zur Gestaltung einer mehr kundenorientierten Marketingstrategie beiträgt.

Dank der Virtualisierung der Telefonanlage bietet die Enghouse Lösung neuartige Möglichkeiten eines flexiblen, ortsunabhängigen Self-Managements, mit welchem Mitarbeiter ihre Arbeitsabläufe aktiv selbst gestalten und strukturieren können. Auf diese Weise wird den Angestellten mehr Eigenverantwortung zuteil und sie können bei Schwierigkeiten schneller reagieren.

Die Einheitlichkeit und Multikompatibilität der Enghouse Suite schafft eine nie dagewesene Nutzerfreundlichkeit, welche ebenfalls von der Informationsvielfalt des Reportings unterstützt wird: So haben Administratoren – potenziell auch reguläre User – nunmehr Zugriff auf ein detailliertes Head-Up-Display, auf welchem sie sämtliche relevante Reporting-Informationen in einer Übersicht einsehen können. So ist es ihnen möglich, nicht nur flexibel auf Probleme zu reagieren, sondern ihnen auch proaktiv entgegenzuwirken.

Besonders in der heutigen Zeit prägt Kommunikation viele wichtige Aspekte unseres Lebens. Daher ist ein Unternehmen inzwischen beinahe verpflichtet, ihren Kunden ebenso wie ihren Mitarbeitern einen zeitgemäßen Umgang mit Kommunikation zu ermöglichen.

Helly Hansen unternahm diesen Schritt mit dem Enghouse Interactive Communications Center, in welchem noch gewaltiges Potenzial schlummert: Trotz der noch fortlaufenden Implementierungsphase zeigen sich bereits rentable Vorteile! Weiterhin gilt es noch zahlreiche Funktionen zu begreifen und zu erschließen. So könnte in Zukunft beispielsweise Multichannel stärker integriert werden, indem etwa der E-Mail-Kanal, ähnlich wie ein Anruf, gehandhabt wird. Die Zeit wird zeigen, welche zusätzliche Vorteile sich für Helly Hansen ergeben werden, jedoch ist es sicher, dass das Unternehmen schon heute bestens gerüstet ist, um sich den Herausforderungen des neuen Zeitalters der Kommunikation zu stellen.

## About Enghouse Interactive

Enghouse Interactive ist weltweit einer der führenden Hersteller von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen. Die Kerntechnologien umfassen provider- und mandantenfähige Multikanal-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen und zugehörige Professional Services, die jede Telefonie-Umgebung vor Ort oder in der Cloud unterstützen. Enghouse Interactive hat Tausende von Kunden weltweit, um die sich ein globales Netz von Partnern und mehr als 750 engagierte Mitarbeiter an 18 internationalen Standorten kümmert. Enghouse Interactive ist die Tochtergesellschaft von Enghouse Systems Limited, einer Software- und Dienstleistungsgesellschaft, die auf der Toronto-Börse (TSX) unter dem Symbol "ESL" notiert ist. Gegründet im Jahr 1984 ist Enghouse Systems ein nachhaltig profitables Unternehmen, das sowohl organisch als auch durch den Erwerb von hoch angesehenen Spezialisten einschließlich, Andtek, Arc, CosmoCom, Datapulse, IAT Smartdial, IT Sonix, Safeharbor, Syntellect, Telrex, Trio und Zeacom gewachsen ist.

