

• INTRE COMMUNITY

32_

Coverstory: Sabina Mustica
Sales Director D-A-CH, NICE SYSTEMS

Sabina Mustica im Gespräch zum Thema
den „entscheidenden Moment festhalten“.





INTRE COMMUNITY

SABINA MUSTICA

SALES DIRECTOR D-A-CH,
NICE SYSTEMS

WORDRAP: SABINA MUSTICA

Lebensmotto: Sich selbst nicht zu ernst nehmen ... **Was mir imponiert:** Wirkliche Toleranz ... **Was ich nicht mag:** Humorlosigkeit ... **Energie tanke ich:** Beim Spaziergehen an der Isar ... **Ich esse gerne:** Apfelkuchen ... **An der Bar bestelle ich:** Hugo ... **Meine Top 3 Lokale:** Mitani München, Wong Kei London, Max & Moritz Berlin ... **Mein Kaffee:** Espresso ... **Lieblingsserien:** Dexter, Will & Grace, Mad Men ... **Aktuell lese ich:** Thomas Mann, Herr und Hund ... **Meine Musik:** ABBA, Bach, Tschaikowsky ... **Letzter Urlaub:** Gardasee ... **Lieblingsstadt/Liebingsstädte:** München



INTERVIEW: SABINA MUSTICA

DEN „MOMENT FESTHALTEN“ IST EIN WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR IM MODERNEN CUSTOMER CARE-MANAGEMENT

Wenn man die beruflichen Stationen von Sabina Mustica kennt, könnte man glauben, dass die Grundlage dafür ein Technikstudium war. Dem ist nicht so. Sabina Mustica studierte Neuere Geschichte und Internationale Beziehungen in London und Genf. Ausdauer, Beziehungsmanagement und Internationalität sind schon lange die Wegbegleiter. Der Start der IT-Karriere von Sabina Mustica begann im Netzwerkbereich bei 3Com und Cisco. Danach erfolgte der Wechsel in Richtung Contact Center und nach einigen Stationen bei anderen Anbietern ist Sabina Mustica nun seit über drei Jahren bei NICE für die DACH-Region verantwortlich.

INTRE: Wir befinden uns im Westlicht – Schauplatz der Fotografie, umgeben von mehr als 800 historischen Fotoapparaten, einer der größten Leica-Sammlungen, zahlreichen Fotografien weltbekannter Künstler/Fotografen. Zusammengefasst könnte man sagen, alles dreht sich darum, „den entscheidenden Moment“ festzuhalten. Was bedeutet für NICE „den entscheidenden Moment“ festzuhalten? SABINA MUSTICA: In jedem Kundenkontakt gibt es ihn, den entscheidenden Moment. Es ist nicht viel anders, als wenn der Fotograf ein Foto macht.

Für das perfekte Foto muss dieser im entscheidenden Moment auf den Auslöser drücken. Im Kundenservice geht es darum, im entscheidenden Moment für den Kunden da zu sein, aufmerksam zuzuhören, die richtigen Worte zu finden, Verständnis zu zeigen, Lösungen zu erarbeiten und vieles mehr. Im Kundendialog ist es meiner Ansicht nach genau der Moment, in dem beispielsweise das Gespräch zwischen Servicemitarbeiter und Anrufer entweder „positiv“ oder „negativ“ verläuft. Wenn der Kunde eine Bestellung machen will, aber der Mitarbeiter das Kaufsignal des Kunden nicht „hört“, dann ist der entscheidende Moment vorbei und vermutlich wird das Unternehmen diese Bestellung nicht erhalten.

Um sich den entscheidenden Moment zu eigen zu machen, reicht es aber nicht, im richtigen Augenblick richtig zu funktionieren. Es geht darum, einen Kreislauf zu etablieren, dem Kunden über alle Kanäle hinweg zuzuhören und die Erkenntnisse umzusetzen.

Unternehmen, die diese Strategie umsetzen, werden schnell eine Steigerung im Cross- und Up-Selling bemerken. Sie werden eine erhöhte Kundenzufriedenheit und Loyalität erzielen. Und zu guter Letzt werden diese Unternehmen durch Effizienzsteigerungen und Prozessoptimierung die operativen Kosten senken.

ÜBER NICE

NICE Systems ist ein weltweit führender Anbieter von IT-Lösungen für Qualitätsmanagement, Prozessoptimierung, Workforce Management, Sprachaufzeichnung und Sprachanalyse im Call Center. Mit NICE-Applikationen analysieren Unternehmen Kundeninteraktionen über alle Kanäle hinweg, unterstützen Agenten in Echtzeit und steigern so Effizienz und Effektivität. Die Lösungen von NICE verändern die Entscheidungsprozesse in Organisationen und versetzen sie in die Lage, die Leistung der Gesamtorganisation und der operativen Abläufe proaktiv zu verbessern. NICE hat mehr als 25.000 Kunden in über 150 Ländern, darunter mehr als 80 der Fortune-100-Unternehmen.

Weitere Informationen zu NICE auf www.nice-deutschland.de.

35

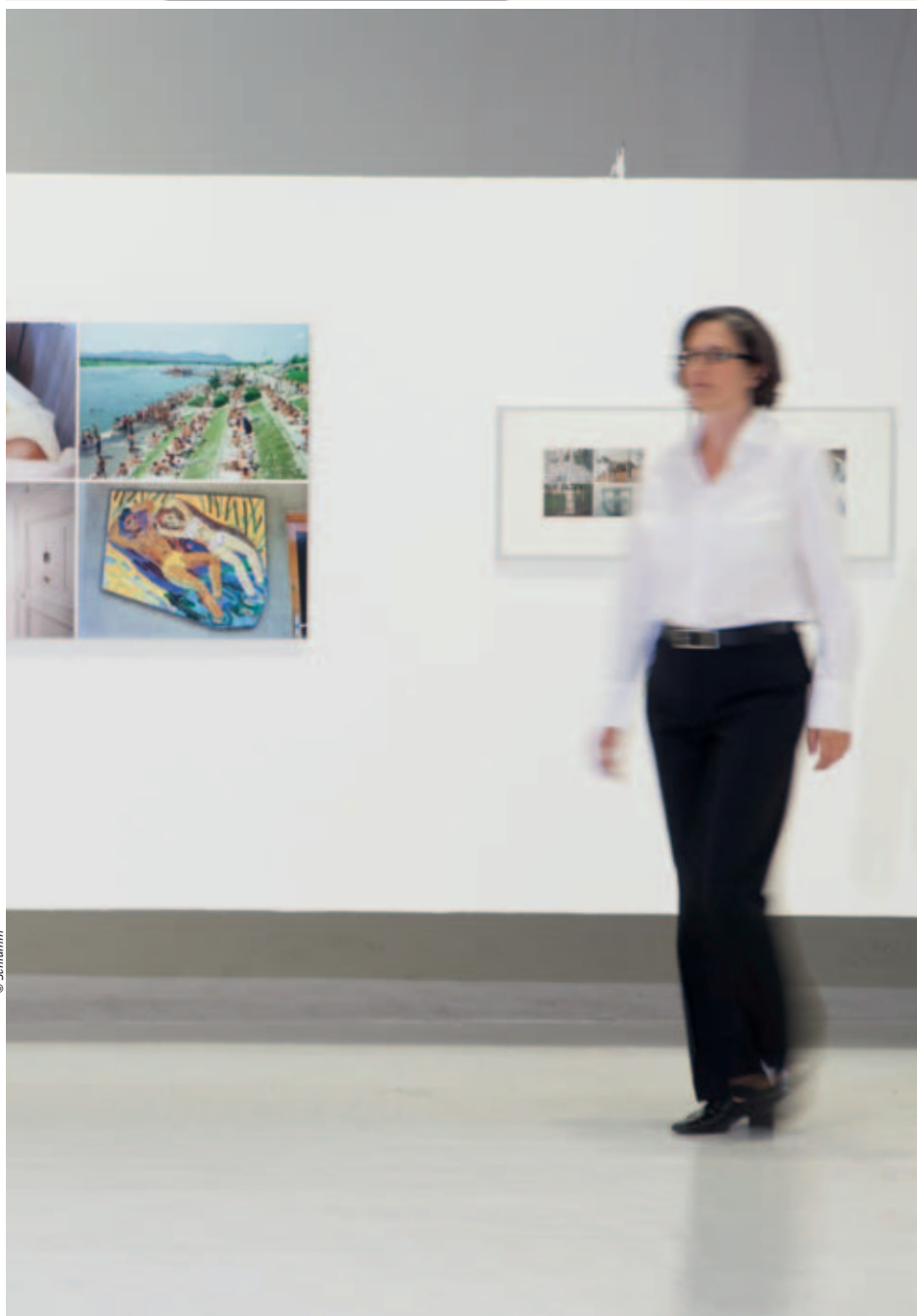
INTRE: Der Fotograf würde vermutlich sagen, dass es sich beim entscheidenden Moment für beispielsweise das World Press Photo um eine Millisekunde handelt...

SABINA MUSTICA: ...ich weiß, worauf Sie hinaus wollen. Man darf nicht vergessen, dass die Chancen, Kundenabsichten, also den entscheidenden Moment zu erkennen, heute so groß sind wie nie zuvor. Es gibt heute mehr Interaktionen und mehr Tools als je zuvor. Der Kundenservice ist hier gegenüber dem Fotografen leicht im Vorteil. Die NICE Kundenstudie 2012 hat gezeigt, dass 86 Prozent aller Verbraucher mehr mit Unternehmen kommunizieren als noch vor zwei Jahren. Im Durchschnitt nutzt der Verbraucher in den USA, Großbritannien und Australien heute sechs Kanäle für die Kommunikation mit einem Unternehmen. Alle Kanäle nehmen in der Nutzung zu oder bleiben gleich – lediglich der Postbrief wird weniger. Es entstehen also immer mehr Interaktionen mit zahlreichen Daten, die für das Erkennen von Verbraucherverwünschen genutzt werden können.

INTRE: Die Realität ist leider oftmals eine andere. Manchmal scheint es so, als ob der „Prozess“ den Kundenabsichten vorangestellt ist. SABINA MUSTICA: Leider! Viel zu viele Organisationen, das gilt für Unternehmen und Behörden, Verbände etc. gleichermaßen, versagen genau dann, wenn es darum geht, diesen entscheidenden Augenblick vorzubereiten. Sie schaffen es nicht, Signale von Kunden zu erfassen und die Absicht des Kunden rechtzeitig zu verstehen. Um also die richtigen Schlüsse aus diesen „entscheidenden Momenten“ zu ziehen, müssen Unternehmen verstehen, wie sich ihre Kunden über die verschiedenen Kanäle hinweg bewegen.

INTRE: Self- und Webservices sind en vogue. Nehmen sich die Unternehmen damit nicht die Chance, die Kundeninteraktion aktiv zu beeinflussen? SABINA MUSTICA: Wenn Sie es so formulieren, dann ist die Frage etwas zu eng gestellt. Klar ist, dass das Internet ein sehr beliebtes Medium und daraus resultierend ein sehr stark frequentierter Kanal ist. Wir wissen auch, dass heute von 78 Prozent der Verbraucher der erste Informations- und Kontaktpunkt das Internet ist. Social Media, Apps und

Fortsetzung auf S36 ◀



Fortsetzung von S35 ◀

teilweise auch SMS nehmen in der Bedeutung ebenfalls zu. Aber zurück zu Ihrer Frage: Selfservice auf der Website des Unternehmens ist klarerweise sehr beliebt – beispielsweise das Onlinebanking. Wer geht heute noch für eine Überweisung in die Filiale und gibt einen Überweisungsträger ab? Aber der Punkt ist, dass Selfservice

die anderen Kanäle nicht ersetzt. Wie schon erwähnt, ist die Summe der Interaktionen insgesamt gestiegen und somit auch die Zahl der Telefonkontakte.

Es ist sogar so, dass 76 Prozent der Bankkunden immer dann, wenn sie weitergehende Hilfestellung oder Informationen benötigen, das Call Center anrufen. Damit ist der telefonische Kontakt nach dem Selfservice die zweite Wahl. Und das Telefon ist nach wie vor der präferierte Kanal für schwierigere oder komplexe Themen. Unabhängig davon, welcher Kanal als Einstieg in die Kommunikation genutzt wurde.

INTRE: Das heißt, die Unternehmen brauchen durchgängige Prozesse, um den entscheidenden Moment nicht zu verschlafen? SABINA MUSTICA: Ja.

INTRE: ...und weiter... SABINA MUSTICA: In Wahrheit haben wir im Bereich der Kundeninteraktion den entscheidenden Moment zweimal. Einmal geht es darum, dem Mitarbeiter alles so aufzubereiten, dass ihm „das System“ sagt, hey, jetzt ist ein entscheidender Moment, in dem du eine Handlung setzen solltest. Damit meine ich, dass wir alle Daten, die wir über den Kunden haben, zusammenführen und auswerten und dann dem Service-Mitarbeiter in einer Form präsentieren, dass dieser einen nächsten Schritt, beispielsweise ein Cross- oder Up-Selling machen kann. Wenn sich ein Kunde bereits mehrmals auf der Website für das Produkt X interessiert hat, mit einem Mitarbeiter bereits E-Mail-Korrespondenz geführt hat, ein Muster bekommen hat und dann im Service Center anruft, dann gilt es diese Chance zu nutzen. Der Mitarbeiter bekommt alle Informationen der bisherigen Kommunikation angezeigt und wenn der Kunde dann sein Interesse erneut zeigt, dann kommt der zweite entscheidende Moment, der in der Verantwortung des Service-Mitarbeiters liegt. Das System hilft dabei mit einer Empfehlung. Wir nennen das „Next Best Action“.

INTRE: Was meinen Sie mit Next Best Action? SABINA

MUSTICA: Damit meinen wir, dass die richtigen Informationen zur richtigen Zeit den richtigen Adressaten zur Verfügung gestellt werden. Diese Daten können dann dazu genutzt werden, dem Agenten in Echtzeit Entscheidungshilfen (Next Best Action) auf dem Monitor einzublenden – basierend auf dem Verlauf des Gesprächs oder auch der Kundenhistorie, um den positiven Ver-



© Schramm

Das Thema des Beitrages „den entscheidenden Moment festhalten“ spiegelt sich perfekt in der Auswahl der Shooting Location Westlicht – Schauplatz der Fotografie, www.westlicht.at wider. Sabina Mustica nutzte die Gelegenheit, um während der Shooting-Pausen die Ausstellung der historischen Fotoapparate, mit denen bereits vor mehr als 100 Jahren der entscheidende Moment festgehalten wurde, zu besuchen.