

DAS CONTACT CENTER DER ZUKUNFT MOVE TODAY, OR BE GONE TOMORROW!



Im Zuge der Digitalisierung kommt es im Bereich Customer Care vor allem auf eine effiziente Automatisierung von Arbeitsprozessen, eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie sowie einen starken 360-Grad-Kundenmanagement-Ansatz entlang der gesamten Customer Journey an, um sich langfristig und wettbewerbsstark am Markt auszurichten.

Die Evolution vom klassischen Call Center zum innovativen Customer Experience Center hat bereits begonnen. Alle Contact Center-Anbieter, die sich auch morgen weiterhin erfolgreich am Markt behaupten wollen, müssen schon heute mit genügend Weitblick, Innovationsgeist und Geschwindigkeit agieren.

Intelligente Automation: Talent & Technology

Die enge Verzahnung von Mensch und Technologie durch integrierte Lösungen im Bereich intelligenter Automation lässt das klassische Call Center zu einem soziotechnischen System heranwachsen. Dieser Trend bedingt eine Optimierung der Mensch-Technik-Organisation, was ein nachhaltiges und effizientes Schnittstellen-Management voraussetzt, das auch weiterhin der bedeutsamen Ressource Mensch gerecht wird, da der Bedarf an sozialer Interaktion durch den Einsatz von Technologie reduziert wird. Der Agent wird zum Spezialisten für besondere Anfragen sowie das Entschärfen hoher Eskalationsstufen und gibt einfache wiederkehrende Aufgaben an Selfservice Tools, Chatbots oder dynamische Wissensdatenbanken ab. „Wir sind stets davon angetrieben, Talente und Technologien bestmöglich zu kombinieren, um gemeinsam mit unseren Partnern herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen“, sagt Torsten Krause, CEO der STRÖER Dialog Group.

Omnichannel-Strategie: Kommunikation kennt keinen Stillstand

Darüber hinaus nimmt die textbasierte Kommunikation im Omnichannel-Ansatz eine wachsende Bedeutung im Contact Center der Zukunft ein. Es wird immer mehr

Chat-Plattformen und soziale Netzwerke geben, über die Unternehmen mit ihren Kunden nonverbal in Echtzeit kommunizieren. Mittlerweile gibt es firmeneigene Apps mit einem Kundenservicebereich oder eine Website, teilweise mit eingeloggtem Bereich, über die es möglich ist, mit dem Kunden über Chat direkt und schnell in Kontakt zu treten. STRÖER Dialog hat hier mit dem Zukauf von optimize-it, einer der flexibelsten Chat-Lösungen auf dem europäischen Markt, einen weiteren wichtigen technologischen Meilenstein in Richtung „Dialogmarketing der Zukunft“ gesetzt. Alle Kanäle können den individuellen Kundenbedürfnissen entsprechend modular beauftragt und miteinander verknüpft werden. „Diese Technologie hilft jedem Kundenbetreuer, deutlich schneller und zuverlässiger zu arbeiten. Zusätzlich haben wir Bots integriert, die voll- oder teilautomatisiert die Arbeit unterstützen beziehungsweise beschleunigen. So können wir jetzt alles aus einer Hand anbieten. Neben Voice und Non-Voice gibt es auch noch New-Voice in Form eines Sprachassistenten, hier befinden wir uns jedoch in einer eher noch frühen Entwicklungsphase“, sagt Konstantin Wolff, Chief Product Officer der STRÖER Dialog Group. Um das Dialogmarketing der Zukunft im Bereich Omnichannel-Kommunikation stets weiterzuentwickeln, erarbeitet die Inhouse-Digitalisierungsberatung STRÖER Dialog Solutions mit Spezialisten aus den Bereichen Strategie, Design, User Experience, Konzeption, Technik und Content passende digitale Lösungen, die klar an den individuellen Bedürfnissen der Kunden und den Auftraggeber-Zielen ausgerichtet sind. „Wir verstehen den Kundendialog als Teil der Wertschöpfungskette und folgen gern, aber nicht bedingungslos jedem Trendkanal, sondern fokussieren uns auf performante Kanäle, die den 1:1 Kundendialog tatsächlich wirksam unterstützen und jeder Customer Experience den bestmöglichen Mehrwert bieten“, äußert sich Asbjörn Stopp, Director Sales, Marketing & Business Development der STRÖER Dialog Group.



360°-Kundenmanagement durch integrierte Kampagnen

Durch das Zusammenspiel aller Vermarktungskanäle unter dem Dach des Medienhauses STRÖER ist STRÖER Dialog in der Lage, jedem Kunden einzigartige Komplettlösungen entlang der gesamten Marketing- und Vertriebswertungskette anzubieten. Dies bedeutet, dass durch Abdeckung aller Trichterstufen, von der Bekanntheitsphase bis hin zur Abschlussphase, jede Customer Journey im 360-Grad-Ansatz vollumfänglich betrachtet und betreut werden kann.

Daraus ergibt sich im Business-Segment Dialogmarketing ein großes Spektrum an neuen Vertriebs- und Serviceansätzen innerhalb crossmedialer Kampagnen, das Kunden von STRÖER Dialog durch den Einsatz von kanalübergreifenden Kampagnen ein erweitertes Leistungsportfolio mit abgestimmten Botschaften und folglich höherer Vermarktungsattraktivität bietet. **INFO:** www.stroeer-dialog.de

AUTOR: -/RED

