

CUSTOMER SERVICE. AUGMENTED. DARF ES EIN BISSCHEN MEHR SEIN?

Ein personalisiertes und konsistentes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg gilt als eine der zentralen Säulen eines guten Kundenservice. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Contact Center-Plattformen benötigt, die Schritt halten können mit den sich ständig wandelnden Anforderungen der Kunden an die Kontaktschnittstellen. Omnichannel soll das Contact Center können, KI und vieles mehr. Aufgrund ihrer offenen Architektur können hier vor allem Cloud-basierte Lösungen punkten. Sie versprechen zudem Flexibilität und Skalierbarkeit.



MANFRED R. VÖLKER

Sales Director DACH, www.diabolocom.com

Ein Kommentar von Manfred R. Völker, Diabolocom

Für mehr als 80 Prozent der Unternehmen gehören die Verbesserung der Customer Experience (CX) und damit verbunden die Steigerung der Kundenloyalität zu den wichtigsten Business-Zielen für die kommenden Monate. Das belegt auch eine aktuelle Studie von Forrester (Business Impact of Investing in Customer Experience). Um dies zu erreichen, investieren derzeit viele Unternehmen in Technologien, die ein möglichst positives Erlebnis über die gesamte Customer Journey für neue und bestehende Kunden unterstützen sollen. Vor allem digitale Kanäle, über die Kunden immer häufiger mit einem Unternehmen in Kontakt treten, stehen im Fokus: die Unternehmens-Website, Chat, E-Mail, Social Media sowie Messaging-Dienste und SMS.

Customer Experience rückt in den Fokus

Contact Center wurden in der Diskussion über die digitale Transformation lange Zeit ignoriert. Tatsächlich spielen sie als zentrale Schnittstellen zwischen Unternehmen und ihren Kunden eine sehr wichtige Rolle und sollten nach Ansicht der Marktanalysten von PAC fester Bestandteil jeder Omnichannel-Strategie sein.

Der Kunde ist anspruchsvoll. 59 Prozent der Konsumenten kaufen laut PricewaterhouseCoopers (PwC) nach mehreren schlechten Erfahrungen bei anderen Anbietern, 15 Prozent nach nur einer. Laut einer aktuellen Studie von Frost & Sullivan glauben nur 14 Prozent der mittelgroßen Call Center,

dass ihre Fähigkeiten ausreichen, um mit den wachsenden digitalen Anforderungen ihrer Kunden Schritt zu halten. Unternehmen können ihren Kundenservice, ihren Vertrieb oder ihr Contact Center am besten steuern und die Beziehung zu ihren Kunden verbessern, indem sie ihnen schnelle, zusammenhängende und personalisierte Antworten auf dem gewünschten Kanal geben. Um wachsen zu können, benötigt man also Personalisierung in der Kundeninteraktion. Um im Contact Center Personalisierung zu bieten, ist es wiederum wichtig, dass eingehende Kundenanfragen – unabhängig vom jeweiligen Kanal – in Sekundenschnelle entsprechend qualifiziert, priorisiert, weitergeleitet und von einem passenden Mitarbeiter bearbeitet werden können.

Personalisierung mit dem gewissen Etwas

Dies kann grundsätzlich nur mithilfe von Daten über den Kunden, sein Anliegen, seine Historie etc., und der Verknüpfung mit geeigneten Tools, Assistenten und Automation erfolgen. Wenn wir alle im Unternehmen vorhandenen Daten eines Kunden nutzbar machen können, um eine Interaktion zu qualifizieren, priorisieren, an den bestmöglich geeigneten Agenten weiterzuleiten und qualifiziert und zur Zufriedenheit zu bearbeiten, sprechen wir von „Augmented Customer Interaction“ – also einer Anreicherung der Kundeninteraktion. Gelingt dies, erhält der Servicemitarbeiter alle relevanten und nützlichen Daten für die Interaktion, die er gerade bearbeitet. Gleichzeitig benötigen Contact Center Teams bzw. Mitarbeiter effizienteste Tools, um die Interaktion mit kontextbezogener Assistenz und Automation zu bearbeiten.



„Die Lösung von Diabolocom gibt Agenten Zugriff auf die Kundendatensätze, noch bevor der Anruf angenommen wird. Dies stellt sicher, dass jeder Kunde einen personalisierten Service erhält.“

Mike Massimi, Director of Customer Experience, Photobox

Auf technischer Seite wird dies möglich, wenn die Contact Center-Lösung über drei entscheidende Merkmale verfügt:

- 1 die Fähigkeit zur Integration mit einem CRM-System oder einem anderen System mit Kundendaten,
- 2 offene Schnittstellen und APIs für die Verknüpfung mit Microservices sowie Anwendungen von Drittanbietern (wie Sprachanalyse, Chatbots u.v.m.)
- 3 eine offene auf Cloud-Technologien basierte Architektur.

„Augmented“ – was bedeutet das in der Praxis?

Diabolocom hat das Konzept des „Augmented Customer Service“ von Anfang an verfolgt und in der Praxis umgesetzt. Die Lösung des europäischen Call Center-Spezialisten bietet eine native Integration mit führenden CRM-Systemen im Markt, wie Salesforce, Zendesk, Oracle Right Now, Microsoft Dynamics, Easiware sowie in Kürze auch Hubspot und SAP. Zusätzlich ist eine Custom Integration über dokumentierte und Packaged API möglich. Beispielsweise konnte die Firma Younited Credit die Lösung von Diabolocom über native Konnektoren mit ihrem hauseigenen CRM-System integrieren. Umfangreiche, dokumentierte Anwendungsschnittstellen (APIs) erlauben eine automatisierte Plattformadministration, die Automatisierung von Workflows und die Verwaltung von Kundendaten. Die offene und datenzentrische Lösung ermöglicht eine nahtlose Integration von Webservices in allen Einzelschritten der Interaktion. Zudem können Rohdaten zur weiteren Bearbeitung und Analyse in Drittsysteme exportiert werden, wie beispielsweise für Business Intelligence und Workforce Management.



„E-Commerce-Unternehmen möchten die besten Produkte produzieren, diese optimal vermarkten und ihren Kunden die bestmögliche Kundenerfahrung bieten. Ihre Kernkompetenz besteht nicht darin, Drähte anzuschließen, Bandbreite zu verwalten, Anwendungen zu programmieren und Codes zu schreiben. Mit einer Cloud-Contact-Center-Lösung können sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, statt sich mit technischen Fragen zu beschäftigen.“

Frédéric Durand, CEO und Gründer von Diabolocom

Mehr Unabhängigkeit von der IT-Abteilung

Contact Center-Lösungen sollten grundsätzlich auf Komfort und Effizienz für die Personen hinter den Prozessen ausgerichtet sein. Es gibt heute immer noch zahlreiche Installationen, bei denen die IT-Abteilung involviert werden muss, wenn die bestehende Lösung erweitert oder angepasst werden soll. Anders ist das bei 100 % auf Web-Technologien basierenden Contact Center-Lösungen. Sie sind in wenigen Tagen bereitgestellt, einfach zu verwenden und lassen sich mit wenigen Klicks konfigurieren. Ein ein-





© diabolocom

→ facher Browser reicht dafür aus. Mithilfe von intuitiven und ergonomischen Bedienoberflächen können Contact Center-Mitarbeiter und Kundendienstagenten per Drag & Drop bei Bedarf sofort ein bestehendes Routing anpassen oder neue Kampagnen erstellen. Damit erhalten sie nicht nur größtmögliche Agilität bei der Anpassung ihrer Lösungen an Ad-hoc-Anforderungen in der Kundennachfrage, sondern auch vollständige Autonomie sowie mehr Zeit und Effektivität in der Verwaltung ihres Contact Centers.

Mit smarten Benutzeroberflächen zu mehr Effizienz

Einen weiteren wichtigen Hebel für mehr Effizienz bieten smarte Interfaces – sowohl für den Agenten im Kundenservice als auch für den Contact Center Manager. Dem Agenten können so wichtige Daten zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle angezeigt werden. Ihm wird ein Set von Schlüsselaktivitäten bereitgestellt, die er im Kontext ausführen kann. Smarte Tools für den Supervisor bieten beispielsweise eine mit Business-Kennzahlen angereicherte, konsolidierte Ansicht der Aktivitäten im Contact Center sowie Möglichkeiten zum Filtern und Modulieren der Zahlen. Über zusätzliche Widgets kann ein Benachrichtigungs- und Warnsystem eingebunden werden. Leistungskennzahlen (Performance-Indikatoren) liefern zusätzlich eine wertvolle Unterstützung für Entscheidungen.

In naher Zukunft werden die Contact Center-Agenten auch durch die vollumfängliche Nutzung von künstlicher Intelligenz und Deep Learning bei der Interaktion mit Kunden unterstützt und an sinnvoller Stelle entlastet. Bereits jetzt gibt es erste Insellösungen und Projekte zur Einbindung von Bots, Echtzeit-Analyse (Stimmung, Sprachanalyse, Sprachverarbeitung), intelligentes Routing auf Basis von früherer und gegenwärtiger Leistung, intelligentere Agentenunterstützung auf Basis von Verhaltensmustern oder „Next Best Action“-Identifikation im Rahmen eines Omnichannel-Ansatzes.

Dank der offenen Architektur vieler Cloud-basierter Contact Center-Lösungen ist die Umsetzung neuer Lösungsansätze und Funktionen einfacher als je zuvor, sodass KI-basierte Werkzeuge immer mehr zum Mainstream werden. Für Unternehmen wird es vor allem darauf ankommen, den richtigen Partner für ein effektives Real-Time Interaction Management zu finden. Es liegen spannende Zeiten vor uns!

Über Diabolocom

Diabolocom bietet eine 100 % Cloud-basierte Softwarelösung für den Omnichannel-Kundendialog in Kundenservice und Vertrieb. Dank kurzer Implementierungszeit, einer intuitiven Benutzeroberfläche und des lokalen Business-Supports ermöglicht Diabolocom Unternehmen, neue Maßstäbe für Customer Experience zu setzen und ihre operative Leistungsfähigkeit zu steigern. Warum sich mehr als 250 Unternehmen auf 5 Kontinenten für Diabolocom entschieden haben, erfahren Sie unter www.diabolocom.com; Diabolocom Blog: blog.diabolocom.com/de

AUTOR: MANFRED R. VÖLKER

