NO 3 | 2019

DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
SCHWEIZ

INTRE

EINFACH.
ANDERS.
MACHEN.

Die Service-Philosophie der Deutschen Telekom.

Verlagsort 1110 Wien P.b.b. Plus.Zeitung 10Z038635P; Medieninhaber: mackcrossmedia

CAPITA

Mehr erfahren unter:
capita-europe.com/changemakers

Mehrwert schaffen durch Kompetenz und Technologie.

Wir schaffen Veränderungen. Nachhaltig und positiv. Rund 63.000 Mitarbeiter arbeiten daran, Prozesse intelligenter und Strukturen effizienter zu machen. Unterstützt von maßgeschneiderten Technologien, die genau auf unsere Auftraggeber zugeschnitten sind.

Egal ob mit klassischen Contact Center-Lösungen, weiterführenden Beratungs- und Supportleistungen oder richtungsweisenden BPO-Modellen.

Wir machen aus Kundenservice Customer Excellence. Jeden Tag aufs Neue.

© Schramm

EDITORIAL

FÜHRUNGSSTÄRKE ZEIGT SICH NICHT DARIN, KERNIGE ZIELE ZU VEREINBAREN, SONDERN KNACKIGE RESULTATE ZU ERREICHEN.

Johann Wolfgang von Goethe sagte: „Deutlichkeit ist eine gehörige Verteilung von Licht und Schatten." Immer mehr Menschen haben jedoch Angst, eine klare Aussage zu treffen, eine eindeutige Position zu beziehen und die Verantwortung zu übernehmen. Das ist schade, denn gerade Klarheit in den Worten bedeutet Brauchbarkeit in den Sachen.

Im Bereich des mittleren Managements aufwärts sind nur wenige imstande, eine nicht von allen gut geheißene Meinung oder Entscheidung gelassen auszusprechen. Die meisten sind sogar unfähig, überhaupt zu einer solchen zu gelangen. Das ist schade, denn der sicherste Weg Geld zu verlieren, sind gemeinsame und vereinheitlichte Entscheidungen.

Es kann nur einer sagen, wo es langgeht. Die Nichtausübung von Macht missfällt den Leuten. Und wohlgemerkt: Nicht den Chefs missfällt das, sondern den Untergebenen. Eine moderne Führungskraft darf nicht aufhören zu rudern, wenn sie ans Ruder gekommen ist. Sie muss Pläne schmieden, Anweisungen geben und darauf achten, dass die Arbeit zu Ende gebracht wird.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen
viel Freude beim Lesen.

GEORG MACK, HERAUSGEBER

Enghouse
Interactive

Immer Ihr bester Kontakt

EnghouseCloud
Contact Center

Skalierbar. Flexibel. Leistungsstark. Zuverlässig.

- Spart Kosten.
- Verbessert die Integrationsfähigkeit.
- Fördert Innovation.

EnghouseCloud
simply elevate

IBM Business Partner

+49 341 33975530 oder 0800 0800299 vertrieb@enghouse.com www.enghousecontactcenter.cloud/de

AKTUELL

14

Customer-Engagement-Plattform:
Konsistente Kundenansprache braucht drei Bausteine

16

Die Anatomie des Kunden
Was bei einer Kaufentscheidung wirklich zählt und warum die Customer Experience entscheidend ist

SPECIAL

19

Sprachspezialist Spitch:
Kunden müssen aktiv und ehrlich informiert werden

22

Der Königsweg zur Customer Excellence
Case Study zum größten BPO-Projekt der deutschen Customer Service-Branche

COMMUNITY

26
EINFACH.
ANDERS.
MACHEN.

DR. FERRI ABOLHASSAN
Geschäftsführer Service,
Telekom Deutschland GmbH

PERFORM

40
STATUS QUO HR: Wie bei den Koalas
VERNETZT! mit IRIS GORDELIK

42
„Wir sprechen Call Center“
Future Trends:
Videodolmetschen und KI

48
IT'S ME – Topaktuelle Fashion mit internationalem Service, der begeistert
Bonprix setzt mit ReplyOne auf zentrales, KI-basiertes Servicemanagement

52
Die Jagd nach den Analyseprofis hat begonnen

PERFORM

54
Unified Communications and Collaboration
Die richtige Strategie für kundenorientierte Unternehmen

60
Sechs Arten von Verbrauchern – und wie Sie sie erreichen

62
Kundenservice-Lowlights von FinTechs und wie sie zu Highlights werden
Deutschlands FinTech-Markt

68
Das Customer Centricity-Erfolgsrezept
Wir schaffen das Warten ab.

74
Psssst! Konzentrierter und produktiver arbeiten dank moderner Headset-Technologie und Heatmapping

76
Customer Service. Augmented.
Darf es ein bisschen mehr sein?

80
Mit Call Recording-Lösungen auf der sicheren Seite

82
Einzelhandel 4.0:
Das braucht der Kunde der Zukunft

virtualQ AI

A WORLD WITHOUT WAITING

HAUFE. LEXWARE

Gothaer

AMAZON WAR GESTERN!

Dank virtualQ, dem **am schnellsten wachsenden Technology Startup Deutschlands**!*

*Ranking der Zeitschrift Gründerszene

GRÜNDERWETTBEWERB IKT INNOVATIV

„INNOVATIVSTE GESCHÄFTSIDEE“
Gründerpreis des BMWi 2015

INNOVATION BW 2017
Innovationspreis Baden-Württemberg
Dr.Rudolf-Eberle-Preis
Sonderpreisträger 2017

„INNOVATIONSPREIS BW“
Landespreis Baden-Württemberg 2017

ZERTIFIZIERTE DATENSICHERHEIT ISO 27001

PATENTIERTE § LÖSUNGEN

DATENSPEICHERUNG IN DEUTSCHLAND

„BESTE GESCHÄFTSPROZESS-INNOVATION“
Innovationspreis Postbank & Handelsblatt 2016

„TECH-STARTUP DES JAHRES“
Gründerszene Wachstumspreis 2018

www.virtualQ.ai

CX digital
VIENNA 2019

Die CXdigital ist der COMMUNITY EVENT für alle Customer Service-Entscheider. Präsentiert werden digitale Digital-Cases der LEADING COMPANIES.

CXdigital VIENNA
www.cxdigital.at

DATE
8. Oktober 2019
12:30 – 20:00 Uhr

LOCATION
Hotel Andaz Vienna Am Belvedere
Arsenalstraße 10 | 1100 Vienna
www.andazviennaambelvedere.com

INSPIRE
your Customer Experience

CALLCENTERFORUM.at
Ein Netzwerk zum Erfolg

cisco · CONET · ZOOM INTERNATIONAL

AKTUELL SPECIAL

14

CUSTOMER-ENGAGEMENT-PLATTFORM:
Konsistente Kundenansprache
braucht drei Bausteine

16

Die Anatomie des Kunden
Was bei einer Kaufentscheidung wirklich zählt
und warum die Customer Experience entscheidend ist

19

Sprachspezialist Spitch:
Kunden müssen aktiv
und ehrlich informiert werden

22

Der Königsweg
zur Customer Excellence
Case Study zum größten BPO-Projekt der
deutschen Customer Service-Branche

AKTUELLES AUS DER BRANCHE

Call Center D·A·CH-Verbände

© dawero dialog GmbH

DIRK EGELSEER
Präsident, Call Center Verband Deutschland e.V.

Liebe Leserinnen und Leser,
ein heißer Sommer liegt hinter uns und wir fragen uns, welche klimatischen Bedingungen uns die Zukunft noch bringen wird. Die gleiche Frage können wir uns über die Zukunft der Kundenservice-Branche stellen. Ich persönlich glaube ja stets daran, dass die Zukunft großartig wird. Wenn es dann nicht so kommt, bleibt mir zumindest die Vorfreude und das gute Gefühl, für etwas Sinnvolles meinen Beitrag zu leisten. Helfen Sie doch bitte mit, dass wir alle an dem „Möglichmachen" und nicht an dem „unmöglich Reden" arbeiten. Denn letztlich ist es auch das, was wir uns als Kunden wünschen. Und es ist das, wofür unsere Branche bei jedem noch so schlechten Produkt einsteht: aus einem Kundenanliegen einen Begeisterungsmoment zu machen. Egal, ob nun mit oder ohne künstliche Intelligenz, der Charme liegt nie im Prozess, sondern immer in der Empathie dessen, der ihn lebt. Ich wünsche Ihnen eine sinn- und geistreiche Lektüre der aktuellen INTRE.

Herzliche Grüße
Dirk Egelseer, CCV-Präsident

© Schacht, privat

ATTIKUS A. SCHACHT
Vorsitzender des Kompetenz-Centers
Customer Services im DDV

Liebe Leserinnen und Leser,
einen sommerlichen Gruß sende ich Ihnen aus einem mobilen Büro. Ich sitze gerade in einem Kleinbus und erprobe das mobile Arbeiten. Mit LTE und meinem Laptop sowie dem eingebauten Tisch fühlt es sich an wie im Büro. Ab und zu schauen Passanten etwas verwundert bei mir auf den Schreibtisch – damit es durchzieht, habe ich beide Seitentüren des Wagens aufgelassen.

Mobiles Arbeiten zieht in unseren Alltag ein und bietet allen Beteiligten viele Chancen. Die Herausforderung gilt es dabei nicht aus dem Auge zu verlieren. Schaffe ich die gleiche Produktivität? Habe ich Zugriff auf alle notwendigen Daten? Kann ich mit Kunden in dieser Umgebung störungsfrei kommunizieren? Zufriedene Mitarbeiter können eine bessere Kundenkommunikation und damit eine integrierte Customer Journey ermöglichen. Genau schauen müssen wir auf die Tätigkeiten, die wir unseren Mitarbeitern ins Homeoffice oder gar Mobile Office delegieren. Die Flexibilität kann für Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeiter und damit des Kunden sinnvoll genutzt werden. Allen eine entspannte Lektüre – gegebenenfalls im Homeoffice – und einen guten Start in die zweite Jahreshälfte.

Herzliche Grüße
Attikus A. Schacht, Vorsitzender des
Kompetenz-Centers Customer Services im DDV

IMPRESSUM

AUTOREN Markus Czanba (-red), Iris Gordelik, Ralf Mühlenhöver, Astrid Pocklington, Holger Reisinger, Katherina Schug, Thomas Simoneit, Manfred R. Völker **LEKTORAT** Mag. Birgit Weilguni **ANZEIGENLEITUNG** Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, dach@intre.cc, www.intre.cc, **CHEFREDAKTION** Georg Mack (-cred), redaktion@intre.cc;
DRUCK/BUCHBINDEREI Janetschek/Papyrus; **AUFLAGE** 6.000 Stück;
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG D·A·CH 90%/5%/5%; **ERFÜLLUNGSORT/GERICHTSSTAND** Wien;

COVER Deutsche Telekom **FOTOSHOOTING COVERSTORY, OPENER** Bernhard Schramm, www.bernhardschramm.com
ART DIRECTION Maria Moser, www.con-gas.at, **LITHO, POSTPRODUKTION** Martina Hejduk, www.diereinzeichnerin.at

© Schramm

A

GEORG MACK
Präsident, callcenterforum.at

Liebe Leserinnen und Leser,

wie geht es Österreich? Kurze Antwort: sehr gut. In Österreich ist ein neuer Call Center-Dienstleister sehr erfolgreich in den Markt eingetreten. Die Kundenzufriedenheit ist MEGA gut. Über den Sommer waren die NPS-Werte (Net Promoter Score) weit über dem Vorjahr. Österreich ist bei verschiedenen deutschen Call Center-Dienstleistern nach wie vor im Fokus als Option für einen Standort in Österreich. Der Arbeitsmarkt in Österreich ist auf der Seite der Call Center-Agenten. Gerne unterstützen wir Ihr Engagement.

Am 8. **Oktober 2019** veranstaltet das callcenterforum.at zum zweiten Mal die **CXdigital in Wien** (www.cxdigital.at). Die **CXdigital** ist die größte Veranstaltung zum Thema Customer Service „DIGITAL". Bis dahin wünsche ich Ihnen einen tollen Herbst und freue mich auf Sie bei der **CXdigital.**

Herzliche Grüße
Georg Mack, Präsident, callcenterforum.at
georg.mack@mack.at

© CMM

CH

ELIAS WELTI
Geschäftsführer CallNet.ch

Liebe Leserinnen und Leser,

keine Frage: Kaltakquise kann die Konsumenten ganz schön ärgern. Unsorgfältig gemacht, schaden diese Anrufe dem Image der gesamten Branche. Deshalb hat CallNet.ch schon vor Jahren mit seinem Ehrenkodex und verschiedenen Bildungsgängen für bessere Qualität gesorgt.

Fakt ist aber auch, dass Kaltakquise sich finanziell kaum rechnet. Die einzige Möglichkeit, hier Geld zu verdienen, besteht darin, von ausländischen Call Centern aus anzurufen. Diese haben gegenüber Schweizer Anbietern den Wettbewerbsvorteil, dass sie viel tiefere Löhne zahlen können. Ausserdem ist es schwieriger, sie wegen Verstössen gegen schweizerische Normen zur Rechenschaft zu ziehen. Um die Imageschäden einzudämmen, die aggressive Call Center anrichten, will CallNet.ch gegen ausländische Call Center vorgehen, die sich nicht an die Schweizer Gesetze halten. Der Verband fordert von der Politik ein entschlossenes Vorgehen gegen diese Störenfriede. Die Politik muss aber auch aktiv werden gegen Schweizer Unternehmen, die von diesem illegalen Tun profitieren.

Herzliche Grüße
Elias Welti, Geschäftsführer CallNet.ch

INTRE – D·A·CH-Magazin für erfolgreiches Customer Care Management
DEUTSCHLAND Valentinskamp 18/MBE 132, D-20354 Hamburg; **ÖSTERREICH** Zedlitzgasse 5/104, A-1010 Wien;
KONTAKT Tel: +43 1 38686304, dach@intre.cc, www.intre.cc;
MEDIENINHABER/HERAUSGEBER: MACKCROSSMEDIA: Georg Mack, Tel: +43 676 4849048, georg.mack@intre.cc

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden.
Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf elektronischen Speichermedien.

CUSTOMER-ENGAGEMENT-PLATTFORM:

KONSISTENTE KUNDENANSPRACHE BRAUCHT DREI BAUSTEINE

Für eine kanalübergreifend personalisierte Kundenansprache benötigen Unternehmen eine Customer-Engagement-Plattform. Pegasystems, führender Anbieter von strategischen Software-Lösungen für Vertrieb, Marketing, Service und Operations, erklärt die notwendigen technologischen Komponenten der Plattform. Verbraucher erwarten, dass sie auf jedem Kanal mit Unternehmen kommunizieren können und dabei über die Kanäle hinweg konsistent und personalisiert angesprochen werden. Um die Kanäle miteinander zu vernetzen und die Customer Journey kanalübergreifend zu steuern, müssen Unternehmen eine digitale, proaktive und kundenzentrierte Customer-Engagement-Plattform aufbauen. Dafür benötigen sie drei zentrale technologische Komponenten:

INFO: www.pega.com

© iStockphoto

1. CASE-MANAGEMENT-LÖSUNG

Eine Case-Management-Lösung steuert die Customer Journey kanalübergreifend. Sie führt die unterschiedlichen Prozesse, die ein Kunde bis zur Zielhandlung durchläuft, mit den dafür benötigten Daten aus den einzelnen Abteilungen und Systemen zusammen. Die ideale Lösung reagiert flexibel – sowohl auf unvorhergesehene Änderungen während der Kundenreise und den zugehörigen Prozessen als auch auf Aufgaben, die spontan hinzugefügt werden.

2. KI-ENGINE

Um Kunden in Echtzeit passende Services vorzuschlagen, ist eine KI-Engine notwendig. Die Grundlage dafür bilden Machine-Learning-Verfahren, die basierend auf historischen und kontextuellen Informationen die Bedürfnisse der Kunden prognostizieren.

3. ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (RPA)

RPA automatisiert zahlreiche Tätigkeiten wie das manuelle Suchen, Kopieren oder Einfügen historischer Kundendaten über einzelne Abteilungen hinweg. Die kundengerichteten Prozesse werden dadurch schneller und gleichzeitig sicherer, da menschliche Fehlerquellen entfallen. Da die RPA direkt auf die Benutzeroberfläche der Anwendungen zugreift, sind für die Automatisierung der Aufgaben keine Eingriffe in die Unternehmens-IT erforderlich. Damit bietet RPA eine Möglichkeit, historisch gewachsene Anwendungen im Backend mit modernen, digitalen Frontends zu verbinden. „Kundenzufriedenheit sollte der Maßstab für alle Unternehmen sein“, erklärt Kay Knoche, Solution Consultant Next Best Action Marketing bei Pegasystems. „Durch eine konsistente und personalisierte Ansprache über alle Kanäle hinweg sind sie in der Lage, dieses Ziel zu erreichen. Gleichzeitig erhöhen Sie damit auch die Kundenbindung.“

AUTOR: -/RED

Auf eine konkrete Frage wollen Kunden eine klare Antwort. Die KI-basierte Sematell-Lösung ReplyOne analysiert präzise schriftliche Anfragen und liefert dazu immer die richtige, individuelle Antwort – auf allen Kommunikationskanälen. Maximieren Sie die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens und die Zufriedenheit Ihrer Kunden.

SEMATELL
INTELLIGENT ANSWERS

www.sematell.com | +49 (0) 681 857 67 91

DIE ANATOMIE DES KUNDEN

WAS BEI EINER KAUFENTSCHEIDUNG WIRKLICH ZÄHLT UND WARUM DIE CUSTOMER EXPERIENCE ENTSCHEIDEND IST.

© Heinz Feußner, www.feussner-foto.de

RALF MÜHLENHÖVER
Geschäftsführer, VoiXen

Herz oder Hirn? Das ist hier die Frage.

Wir Menschen treffen täglich ca. 20.000 Entscheidungen. Wenn Sie nun an Ihre letzte Entscheidung zurückdenken, fragen Sie sich sicherlich, wie das funktionieren soll. Naja, die letzte Entscheidung, an die Sie jetzt denken, haben Sie wahrscheinlich bewusst getroffen. Doch die meisten Entscheidungen treffen wir blitzschnell und intuitiv, also unbewusst. Ob Sie nun losrennen, um die Bahn noch zu bekommen oder gerade noch bei Orange aufs Gas drücken, um über die Kreuzung zu rauschen: Sie merken nicht einmal, dass Sie eine Entscheidung getroffen haben. Recherchiert man zu diesem Thema, wird nicht immer klar, ob nun die sachlich hinterfragten Entscheidungen die besseren sind oder die intuitiv getroffenen. Definitiv sind die intuitiven Entscheidungen die schnelleren und oftmals eben auch nicht die schlechteren.

Mit jeder Entscheidung, die wir treffen, schließen wir Alternativen aus. Kaufe ich einen Audi, schließe ich alle anderen Automarken aus (zumindest ist das Budget bei den meisten darauf beschränkt). Doch warum entscheiden wir uns für einen Audi und nicht für eine der vielen alternativen Marken? Status spielt sicherlich eine Rolle. Doch zumeist ist es der damit verbundene Nutzen – auf rein logischer Ebene, da man ein komfortables und zuverlässiges Gefährt braucht. Zudem hat man mit hoher Wahrscheinlichkeit gute Erfahrungen mit einem Audi gemacht. Diese Erfahrungen sind dabei auf objektiver Ebene wichtig, aber auch unsere Intuition speist sich aus der Summe der Erfahrungen. Habe ich gute Erfahrungen mit einem iPhone gemacht, werde ich höchstwahrscheinlich beim Kauf eines Tablets oder bei der Anschaffung eines Wearables wieder Apple mit in die engere Auswahl nehmen. Und obwohl das Apple-Produkt unumstritten das teuerste ist, kaufe ich vielleicht die Apple Watch. Sie merken, die reine Nutzenmaximierung greift hier nicht, sondern die alternativen Möglichkeiten und die Erfahrungen.

Tests bestätigen, dass die Intuition sehr machtvoll ist und oftmals das Gefühl, also das Herz, über den Verstand, das Gehirn, siegt. Es ist tatsächlich sogar so, dass wir ohne die Fähigkeit zu fühlen nicht in der Lage sind Entscheidungen zu treffen. Nicht Logik, nicht Intelligenz, Gefühle bestimmen unsere Entscheidungen. Und genau deshalb ist es wichtig, jedem Kunden eine positive Erfahrung mit einem Produkt, dem Service, ja, sogar mit dem gesamten Unternehmen zu geben. Customer Experience ist die Summe der Erfahrungen, die ein Kunde mit einer Marke macht. Es beschreibt also viel mehr als nur den Kundenservice, sondern alle Erlebnisse rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung. Kundenservice – idealerweise perfekt gemacht – ist also die Pflicht und Customer Experience die Kür.
Somit wird auch deutlich, warum jedes Kundenerlebnis zählt, denn selbst wenn wir nicht alle Erfahrungen bewusst abrufen können, so sind sie doch in unserer Intuition verankert. Der Nutzen eines tollen Produktes tritt in den Hintergrund, wenn ich bei einer Retoure erhöhten Aufwand habe. Deshalb sollten jede Erfahrung und jedes Erlebnis positiv sein, denn wir rufen diese ab: Ob bewusst oder unbewusst, spielt im Endeffekt eine untergeordnete Rolle. Effektiver und freundlicher Service ist eine Pflicht und noch lange nicht die Kür: Technologie bildet die Basis und Effizienz ist der Treiber.

Da sollten wir uns ein paar Wahrheiten bewusst machen:
Sprechen ist schneller als Schreiben. In unserer effizienzgetriebenen Gesellschaft spielen Sekunden eine Rolle – deshalb wählen die meisten Kunden den einfachen und schnellen Weg, mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Sprache – neudeutsch „Voice" – egal ob klassisch am Telefon mit einem Mitarbeiter oder mit dem Voice Bot, ehemals als Sprachcomputer oder IVR bekannt – ist immer noch der wichtigste Kommunikationskanal. Zwingen Sie also niemals Ihre Kunden auf andere Kanäle. Mensch und Technologie sollten ineinandergreifen, denn Kunden wünschen sich einfache, komfortable und schnelle Interaktionen. Technologie ebnet dabei den Weg und kann uns dank künstlicher Intelligenz positiv überraschen.
Denn diese wird es laut Zukunftsforscher Sven Gábor Jánszky bewerkstelligen, das wir schneller als in Echtzeit agieren können. Doch laut einer PwC-Studie (PricewaterhouseCooper) ist in Deutschland der Anteil der Kunden, die mit einem Menschen interagieren wollen, am höchsten – er liegt bei 84 %. In Japan ist diese Zahl übrigens mit knapp über 50 % am geringsten. Technologie ist also „nur" die Grundvoraussetzung für guten Kundenservice – die Kür absolvieren empathische, authentische und kompetente Mitarbeiter, die im Zweifelsfall auch selbst eine Entscheidung im Sinne des Kunden und somit im Sinne des Unternehmens treffen dürfen.

Mitarbeiterzufriedenheit ist und bleibt das Zauberwort für jegliche Kundenbindung in Deutschland: Für 55 % der Kunden haben Mitarbeiter den größten Einfluss auf ihre Service-Erlebnisse. 75 % sagen sogar laut PwC, dass Sie sich mehr menschliche Aktionen wünschen, nicht weniger. Diese Zahlen belegen, dass die Mitarbeiterzufriedenheit der Grundstein für ein positives Kundenerlebnis ist – zu Neudeutsch keine Customer Experience ohne Employee Experience. Die Mitarbeiter sind die besten Markenbotschafter – sie kreieren das Erlebnis.
Sich allein darauf zu verlassen, dass Sie das beste Produkt haben, reicht nicht mehr. Sorgen Sie für exzellenten Kundenservice und ein ganzheitlich positives Kundenerlebnis mithilfe Ihrer Mitarbeiter – das ist Ihr entscheidender Wettbewerbsvorteil.

AUTOR: RALF MÜHLENHÖVER,
GESCHÄFTSFÜHRER, VOIXEN,
WWW.VOIXEN.AI

Alles sehen.
Alles hören.

Jabra GN

Jabra PanaCast

Für Sie entwickelt: Jabra PanaCast – die weltweit erste intelligente 180°-Panorama-Plug-and-Play-Videolösung in 4K-Auflösung*

*Siehe Jabra.com.de/commercial-claims

GN Making Life Sound Better
FOR 150 YEARS

SPRACHSPEZIALIST SPITCH:

KUNDEN MÜSSEN AKTIV UND EHRLICH INFORMIERT WERDEN

Nach dem Abhörskandal bei Amazon Alexa, Google Assistant und Apple Siri fordert Spitch mehr Transparenz bei Sprachsystemen. Die Sprachassistenten Amazon Alexa, Google Assistant und Apple Siri sind in die Kritik geraten, weil die Sprachanweisungen der Kunden von Menschen abgehört werden, ohne dass die Kunden davon wissen. Vor diesem Hintergrund stellt der Schweizer Sprachsystemanbieter Spitch klar: Bei unserem System erfährt jeder Anrufer vorab, ob Daten aufgezeichnet und zur Qualitätskontrolle mitgehört werden oder nicht. „Alle Anbieter von Sprachsystemen müssen mit Kundendialogen arbeiten, um die Sprachqualität stetig zu verbessern. Der entscheidende Unterschied besteht darin, ob die Kunden aktiv darüber informiert werden oder es in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt wird“, sagt Bernd Martin von Spitch Deutschland. Er fügt augenzwinkernd hinzu: „Dabei sind wir augenscheinlich ehrlicher als Amazon, Google und Apple.“

Eine weitere Unterscheidung besteht darin, dass Spitch ausschließlich Sprachsysteme für einzelne Kunden und spezielle Anwendungsfälle bereitstellt. „Unser System muss alle Anforderungen verstehen, die beispielsweise eine Bank, eine Versicherung, ein Telekommunikations- oder ein Mobilitätsanbieter vom Kunden erwartet, aber es muss nicht gleichzeitig Witze erzählen oder über das Leben philosophieren“, verdeutlicht Bernd Martin die Abgrenzung zu den Universalsystemen der US-amerikanischen Digitalkonzerne. Er ergänzt: „Losgelöst davon unterliegen wir dem Schweizer Recht, das größtmögliche Verschwiegenheit vorsieht. Schweizer Datenschutz ist ähnlich restriktiv wie in der Europäischen Union und nicht mit der Datendurchlässigkeit in den USA zu vergleichen.“
Zunächst war im Frühsommer dieses Jahres bekannt geworden, dass Amazon Mitarbeiter Gespräche über Alexa mithören lässt, um für die Computer unverständliche Sprachanweisungen zu verstehen. Als sich für Google Assistant laut Medienberichten dieselbe Lage ergab, strengte der Hamburger Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit (HmbBfDI) ein Verwaltungsverfahren gegen den Suchmaschinenanbieter an. Daraufhin setzte Google

©iStockphoto

das Verfahren vorläufig aus und der HmbBfDI forderte Amazon und Apple auf, dem Beispiel zu folgen. Anfang August hat auch Apple die Auswertung der Siri-Sprachanweisungen durch Menschen gestoppt. Diesen Entwicklungen waren Berichte von mehreren Whistleblowern aus Subunternehmen vorausgegangen, die für die Qualitätskontrolle von Alexa und Google Assistant regelmäßig private, zufällig mitgeschnittene Informationen mithörten. Den Stein ins Rollen gebracht hatte das Wirtschaftsmagazin Bloomberg mit der Überschrift „Amazon-Mitarbeiter hören an, was man zu Alexa sagt.“

INFO: *www.spitch.ch*

AUTOR: -/RED

Einmal mIT PROFIS arbeiten

CALL-CENTER-PROFI? LÖSUNGSORIENTIERT?
NEUE HERAUSFORDERUNGEN?

Spannende Projekte bei Top-Arbeitgeber und Cisco Premier Certified & ATP Partner CONET erwarten Sie!

TOP JOB
Arbeitgeber des Jahres 2019

SAP • Infrastructure • Communications • Software • Consulting
www.conet.de • info@conet.de

CONET

IHR KOMPETENTES IT-BERATUNGSHAUS

Maßgeschneiderte Contact-Center-Lösungen für optimalen Kundenkontakt, erhöhte Kundenzufriedenheit und gesteigerte Effizienz!

CYBER SECURITY

MOBILITY

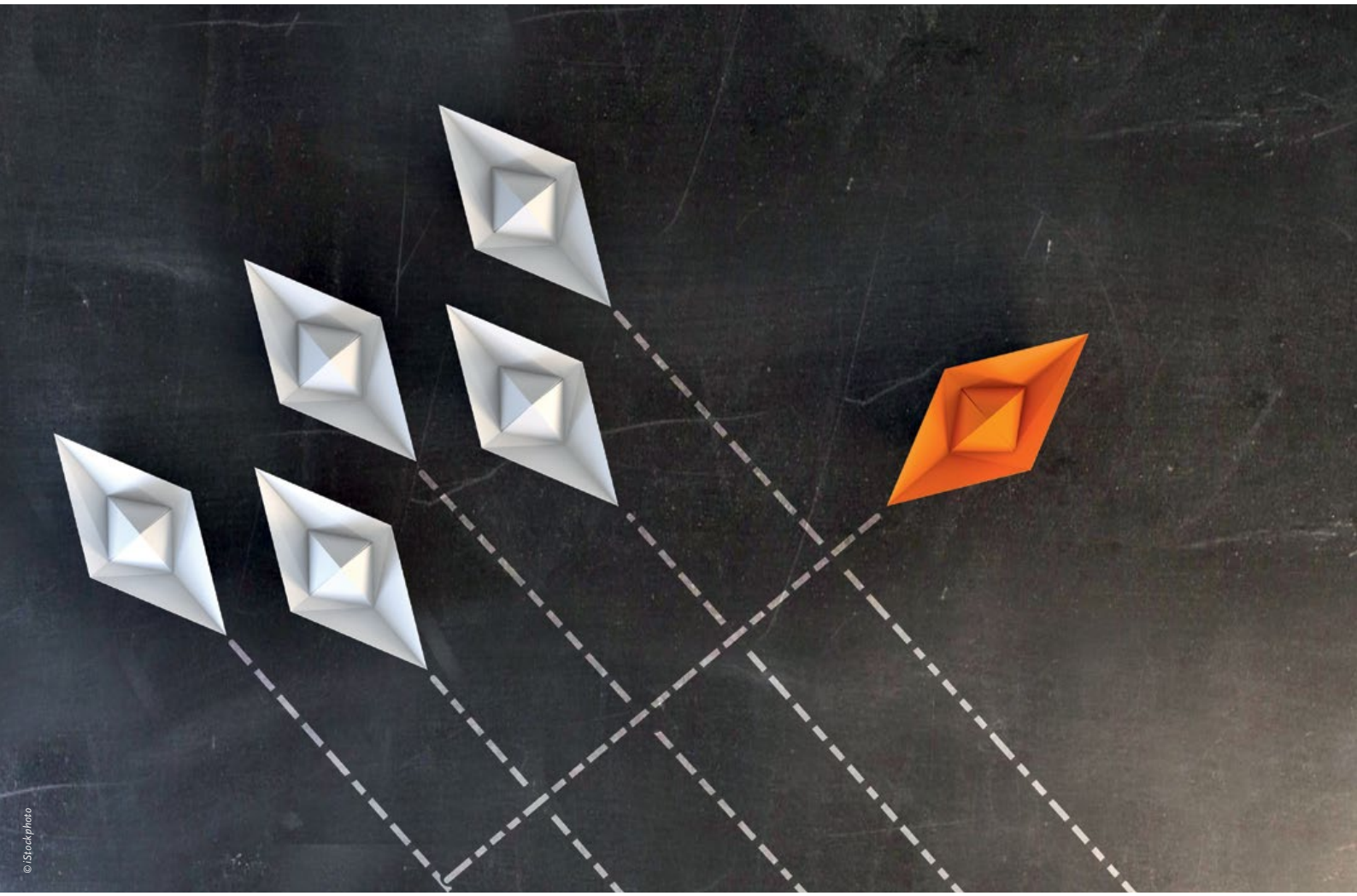
BIG DATA

COUD

TOP CONSULTANT top-consultant.de 2018

DER KÖNIGSWEG ZUR CUSTOMER EXCELLENCE

CASE STUDY ZUM GRÖSSTEN BPO-PROJEKT DER DEUTSCHEN CUSTOMER SERVICE-BRANCHE



© iStockphoto

> “Digitalisierung und Transformation sind der Königsweg, um Kundenbeziehungen zu intensivieren und diese als Treiber der Customer Journey zu verankern.”

Die mobilcom-debitel GmbH ist der größte netzunabhängige Mobilfunkprovider in Deutschland. Um sich noch signifikanter von den Mitbewerbern im Markt zu differenzieren, hat die Tochter der freenet AG ihren gesamten Kundenservice neu ausgerichtet. Die Ziele sind klar definiert: neue Customer Excellence-Maßstäbe setzen, digitale Lösungen vorantreiben und für höchste Servicequalität bei deutlich mehr Effizienz sorgen. Zur Umsetzung dieses übergreifenden Gesamtkonzepts hat sich mobilcom-debitel für ein Business Process Outsourcing (BPO) des kompletten Kundenservices und somit einen ganzheitlichen Transformationsprozess entschieden. Als langfristigen Partner holte man den führenden BPO-Spezialisten Capita an Bord.

Die Anforderungen, denen sich Capita nach Vertragsabschluss im November 2016 zu stellen hatte, gliederten sich im Wesentlichen in drei Schritte: **SCHRITT 1**: Zunächst wurde ein maßgeschneidertes Programm mit neuen und im Schwerpunkt digitalen Lösungen entwickelt. Mit dem Ziel, neue Maßstäbe in Sachen Customer Excellence zu setzen, wurde ein Weg festgelegt, um tiefgreifende Veränderungsprozesse im Unternehmen anzustoßen und Innovationen zügig umzusetzen. **SCHRITT 2**: Nach dieser ersten Phase übernahm Capita dann zum 1. März 2017 die Erbringung aller Kundenservice-Leistungen von mobilcom-debitel, Zuständigkeit und Verantwortung liegen seitdem formal und operativ bei Capita. Als alleiniger Transformations- und Outsourcing-Partner übernahm Capita unter anderem das Management der bestehenden mobilcom-debitel-Ressourcen von 1.000 FTE, zwei Inhouse-Centern, sieben externen Dienstleistern mit insgesamt zehn Niederlassungen und einer Nearshore-Location. Gleichwohl bleibt mobilcom-debitel nach wie vor bei allen Entscheidungen und Prozessen eng und partnerschaftlich involviert. **SCHRITT 3**: Im dritten Schritt wird derzeit das Transformationskonzept sukzessive angewendet, an aktuelle Entwicklungen angepasst und dabei stetig optimiert. Im Verlauf der zunächst auf sieben Jahre vereinbarten Vertragslaufzeit werden die Kundenservicestrukturen und -abläufe von mobilcom-debitel umfassend verändert und in eine ebenso effiziente wie herausragende Customer Experience transformiert.

Mit BPO-Lösungen zu Customer Excellence

Von Anfang an standen für mobilcom-debitel folgende konkrete Zielsetzungen auf der Agenda:

- eine herausragende Customer Experience zu bieten, die Fehlerquote zu reduzieren und für eine deutlich verbesserte Kundenzufriedenheit zu sorgen
- die operativen Servicekosten zu reduzieren, die Selfservice-Nutzung zu steigern und den Service von analogen auf digitale Kanäle zu verlagern („Channel Shift“)
- die Kundenbindung zu steigern und die Abwanderungsquote zu senken
- die Steigerung der Umsatzerlöse durch Cross- und Up-Selling

Flankierend zu diesem klar formulierten Auftrag soll darüber hinaus ein digitaler Unternehmensauftritt entwickelt werden, der mit einer klaren Kunden- und Serviceorientierung überzeugt.

DIE CUSTOMER CARE-BRANCHE IST IN BEWEGUNG. MEHR DENN JE.

Drei Fragen an THOMAS GÜTHER

Managing Director Strategic Growth Capita Europe

1.

Die Zusammenarbeit mit mobilcom-debitel ist wegweisend. Wie zufrieden sind Sie mit dem bisher Erreichten?

Güther: Wir haben bereits sehr viel umsetzen können, um mobilcom-debitels Unternehmensstrategie „Digital Lifestyle" in der Wahrnehmung der Kunden zu verankern. Insbesondere beim Angebot digitaler Lösungen, der Integration und Konsolidierung der unterschiedlichen Kanäle sowie der Steigerung von Qualität und Effizienz haben wir deutliche Fortschritte gemacht. Und wir sind sehr gut aufgestellt, was die Einführung neuer Technologien wie beispielsweise RPA in den Kundenservice betrifft. Das Projekt ist langfristig angelegt, sodass wir unseren Transformationsplan weiter konzentriert und auf Basis einer absolut vertrauensvollen Zusammenarbeit umsetzen. Wir arbeiten hart an unserem gemeinsamen Ziel, mobilcom-debitel im Telko-Markt über den Kundenservice von den Wettbewerbern vorteilhaft zu differenzieren – digital erreichbar zu sein, schneller und individueller zu reagieren, noch bessere Unterstützung über die Kunden-App und vieles mehr. Gemeinsam wollen wir die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern diese positiv überraschen und nachhaltig überzeugen.

2.

Der Markt ist nach wie vor auf der Suche nach neuen Wegen. Was ist Capitas Antwort darauf?

Güther: Tatsächlich sehen wir einen dynamischen Prozess, der in den letzten Jahren bei Unternehmen, aber auch bei Dienstleistern Fahrt aufgenommen hat. An der Erkenntnis, dass exzellenter Kundenservice mit den herkömmlichen Modellen und der damit verbundenen Vergütungs- und Provisionslogik nicht zu einer nachhaltigen Differenzierung im Wettbewerb führt, kommt niemand mehr vorbei. Digitalisierung und Transformation sind der Königsweg, um Kundenbeziehungen zu intensivieren und diese als Treiber der Customer Journey zu verankern. Capita besitzt das Know-how und die strukturelle Power, diesen Wandel mit seinen Geschäftsmodellen zu begleiten und mit eigenen Lösungen zu unterstützen.

© Capita

Dabei kann der richtige Pfad ein langfristiges BPO-Projekt sein, wie wir es mit mobilcom-debitel umsetzen. Aber auch Consulting beziehungsweise technologiebasierte Mehrwertdienste – wir nennen das Assisted Transformation – können der passende Ansatz sein. Hier stellen wir ein spezialisiertes Support Team, agieren in bedarfsorientierten Projekten und stoßen Veränderungsprozesse innerhalb der Organisationen an. Denn nicht jeder Auftraggeber ist bereit, komplette Kundenservice-Einheiten auszulagern, und manchmal ist es auch nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt sinnvoll.

3.

Welche Chancen und Perspektiven sehen Sie für Capita?

Güther: Für Capita Europe hat die tiefgreifende Zusammenarbeit mit mobilcom-debitel viele weitreichende Impulse gegeben, um Customer Management im deutschsprachigen Raum auf neue, innovative Beine zu stellen. Zum einen haben sich für unsere Prozess-, Technologie- und Methodenkompetenz weitere Geschäftsbereiche und zusätzliche Einsatzfelder in dem sich weiter digitalisierenden Business unserer Auftraggeber eröffnet. Die Zusammenarbeit mit dem führenden RPA-Anbieter Another Monday ist ein Beispiel, wie wir neue Services und Partner in unsere Modelle integrieren und unsere Auftraggeber damit projektübergreifend von zukunftsfähigen Innovationen profitieren. In diesem Zusammenhang ist es ebenso entscheidend, das Mindset der Mitarbeiter zu verändern und sie für komplexe, anspruchsvolle Themen und den Umgang mit digitalen Tools zu befähigen. Das heißt, wir können ihnen heute ganz andere Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten anbieten als noch vor einigen Jahren. Grundsätzlich bedeutet die Digitalisierung in den Arbeitsprozessen also auch Erleichterung und Qualitätssteigerung, was sich nicht nur positiv auf die Motivation auswirkt, sondern auch auf die Kundenzufriedenheit einzahlt.

→ Auf bestem Weg zum Erfolg

Die Strategie zahlt sich aus: Bereits in den ersten Jahren der Zusammenarbeit konnten die Kundenzufriedenheit mit den Serviceleistungen tatsächlich entscheidend verbessert, viele Prozesse digitalisiert, Teile der Service-Infrastruktur modernisiert und die Kosten gesenkt werden. Beispielsweise wurden die durchschnittliche telefonische Wartezeit von Kunden um 40 Sekunden reduziert, eine bestehende mobile App von Capita in wesentlichen Teilen neu entwickelt und mit neuen Features ausgestattet. Chat und Messaging sollen in eine vollintegrierte Technologielösung überführt werden und weitestgehend durch robotergestützte Prozessautomatisierung abgewickelt werden. Darüber hinaus wird nun auch WhatsApp als zusätzlicher Eingangskanal für Kundenanfragen angeboten.

DAS CAPITA-KONZEPT FÜR MOBILCOM-DEBITEL – STRATEGISCH UND LEISTUNGSSTARK

Laut Vertrag ist Capita zunächst bis Februar 2024 strategischer BPO-Partner für den gesamten Kundenservice einschließlich seiner innovativen und kontinuierlichen Weiterentwicklung. Bis dahin wird die gemeinsam mit mobilcom-debitel erarbeitete Gesamtstrategie umgesetzt. In diesem BPO-Modell greift Capita als alleiniger Transformations- und Outsourcing-Partner dabei automatisch und dezidiert gewollt viel tiefer in die Organisation und Struktur des Unternehmens ein als beim klassischen Outsourcing. Mit dem Ziel einer von Vertrauen und Partnerschaft geprägten Zusammenarbeit lassen sich demzufolge entscheidende Unterschiede in der Praxis festmachen.

Das BPO-Projekt mit mobilcom-debitel ist von seiner Struktur komplett anders konzipiert als ein Auftrag im klassischen Sinn. So erfolgt das Vergütungskonzept nicht mehr auf Minutenbasis, bezahlt wird stattdessen ein Festpreis je Kunde und Monat. Der Fokus liegt grundsätzlich auf der Schaffung von echten Mehrwerten für die Kunden, was beispielsweise durch die Bestimmung und Gewichtung der präferierten Kanäle gelingen kann. Auftraggeber und Dienstleister vereinbaren dabei häufig Gain Share-Modelle, teilen sich also die Gewinne. Andererseits erfolgen auch gemeinsame Investitionen mit der klaren Zielsetzung, die Business- und Servicekultur neu auszurichten. Im Rahmen dieser Umstellungen müssen unter anderem IT-Lösungen angepasst, neue Tools entwickelt und die Prozesslandschaft adaptiert werden. Hierfür setzt Capita eine hohe Zahl an Spezialisten ein.

Durch die vertraglich festgeschriebenen Ziele bei Servicelevel und Kostenreduktion liegt die Gesamtverantwortung bei Capita. mobilcom-debitel profitiert in dem BPO-Modell zudem davon, dass die Service-Infrastruktur modernisiert wird, was am Ende wiederum positive Effekte auf die Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit hat.

Damit lässt sich festhalten, dass der Transformationsprozess erfolgreich angelaufen ist. Das gemeinsam erarbeitete Konzept wird dabei nicht nur umgesetzt, sondern kontinuierlich weiterentwickelt. Zusammenfassend lassen sich folgende Verbesserungen nennen, die beispielhaft für den gemeinsamen, erfolgreich beschrittenen Weg stehen:

- **Wartezeit:** Die durchschnittliche Wartezeit wurde von ca. 90 Sekunden (2016) auf bis zu unter 60 Sekunden in 2018 reduziert.
- **Mobile App:** Die bestehende mobile App wurde in wesentlichen Teilen neu entwickelt, mit innovativen Features ausgestattet und damit als wichtiger Servicekanal entscheidend gestärkt. Kunden können jetzt jederzeit und von überall ihre Vertragsdaten und weitere Informationen wie z. B. den aktuellen Datenverbrauch einsehen und verwalten.
- **WhatsApp:** In die Kunden-App wurde ein WhatsApp-Pilot integriert, wodurch diese stärker genutzt wird. Kunden können jetzt ganz einfach Dokumente als PDF an den Kundenservice versenden, um Fragen zu klären oder Erweiterungen zu buchen – so einfach wie sie Freunden Bilder schicken. So werden gleichzeitig 25 % weniger E-Mails aus der App versandt.
- **Facebook:** Facebook Messenger wurde als einfache und schnelle Kontaktoption auf der Webseite integriert (mobil und Desktop). Diese Option wird von den Kunden stärker angenommen als erwartet und besser akzeptiert als ein normaler Chat-Kanal.
- **Website:** Im Web werden Formulare, Vertrags- und sonstige Dokumentvorlagen bereitgestellt, um den Kunden das Erledigen von administrativen Aufgaben zu erleichtern.
- **Konsolidierte Plattform:** Für Chat und Messaging wird eine vollintegrierte Lösung entwickelt. Sowohl klassische Kanäle als auch Kontakte über WhatsApp und Co. laufen dann über ein und dieselbe Plattform, der Kundenberater muss nicht mehr hin und her wechseln.
- **RPA:** Mithilfe robotergestützter Prozessautomatisierung (Robotics Process Automation, RPA) wurden Non-Voice-Aufgaben automatisiert. Dadurch wurde die Bearbeitungszeit gesenkt, Kundenanliegen werden schneller bearbeitet.
- **Innovation:** Als Basis für Omnichannel-Management wurde auf Grundlage einer „Genesys"-Plattform eine entsprechend angepasste Version entwickelt. Ohne wesentliche Eingriffe in den Arbeitsalltag wurden alle 1.000 FTE erfolgreich auf die neue Plattform umgezogen.

INFO: www.capita-europe.com

AUTOR: -/RED

“Tadelloser Service kann nur gelingen, wenn wir unseren Kunden und unseren Mitarbeitern zuhören und dabei unser Handeln konsequent an ihren Bedürfnissen ausrichten – es gilt bei aller Digitalisierung, der Mensch macht den Unterschied.”

INTRE

COMMUNITY INTERVIEW

DR. FERRI ABOLHASSAN

GESCHÄFTSFÜHRER
SERVICE TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH
WWW.TELEKOM.DE

EINFACH.
ANDERS.
MACHEN.

EINFACH. ANDERS. MACHEN.

Ein Gespräch mit Dr. Ferri Abolhassan

Geschäftsführer Service,
Telekom Deutschland GmbH

INTRE: Herr Abolhassan, wie kann man so eine große Service-Organisation wie die Deutsche Telekom leiten? **ABOLHASSAN:** Ich bin an diese Aufgabe mit sehr viel Respekt herangegangen. Immerhin betreuen wir mehr als 60 Millionen Kunden in Deutschland für Festnetz, Breitband und Mobilfunk, Privatkunden wie Geschäftskunden. Wir sind eine der größten Service-Organisationen.

INTRE: Das ist eine beeindruckende Zahl. **ABOLHASSAN:** Vielleicht noch ein paar Zahlen zur Organisation: Wir haben im Service mehr als 30.000 Mitarbeiter an insgesamt 800 Standorten, davon allein 50 Servicecenter. Wir haben 100 Millionen Kundenkontakte pro Jahr, das sind 270.000 täglich. Unsere 8.000 Kollegen im Außendienst bringen täglich 40.000 Kunden ans Netz.

INTRE: Wow! Aber zurück zur Frage: Wie machen Sie das? **ABOLHASSAN:** Eine so große Service-Organisation kann man nur leiten, wenn man sie konsequent auf den Kunden ausrichtet. Man muss nahe beim Kunden sein, und bei den Mitarbeitern, die den Kundenkontakt haben. Man muss ihnen zuhören, sie verstehen und dann umsetzen, was die Kunden brauchen und was die Mitarbeiter, um besten Service leisten zu können. Und eine Organisation dieser Größe lässt sich nur mit einer Top-Mannschaft, besten Mitarbeitern und einer klaren Strategie führen und verändern: Einfach.Anders.Machen. Wir fordern die Mitarbeiter auf, bestehende Regeln und Prozesse zu hinterfragen. Denn es geht nicht um das Einhalten von Abläufen und Vorgaben, sondern darum, den Kunden zufriedenzustellen, ihn – wenn möglich – zu begeistern. Sie brauchen dafür eine starke, selbstbewusste Mannschaft, die engagiert und mit viel Know-how den Service jeden Tag lebt. Und diese Mannschaft haben wir.

INTRE: Gute Mitarbeiter sind eine Sache, aber wie geht es weiter? Wie kann man so eine große Service-Organisation erfolgreich machen? **ABOLHASSAN:** So weitermachen wie bisher klappt nicht. Der Service war bisher und ist meist noch heute ein reiner Kostenfaktor – und zwar in allen Branchen. Mit dem Siegeszug der Call Center Ende der 1990er-Jahre ging es vor allem um Effizienz und Automatisierung. Die durchschnittliche Call Handling Time war die wichtigste Kennzahl. Jede Minute länger an der Hotline wurde als Kostenfaktor betrachtet. Also haben wir in der Vergangenheit automatisiert, was das Zeug hält, um den Service so effizient wie möglich zu machen. Wir haben Kundenberater quasi mit Bots gleichgesetzt – im Glauben, man könne die Menschen 1:1 durch eine Maschine ersetzen. So haben wir den Service quasi kaputtgespart und unsere Kunden mit ihren Anliegen zunehmend aus den Augen verloren. Und vor allem im Management hat es vielerorts an Erfahrungen im Umgang mit Kunden gefehlt. Dort standen nur KPIs im Fokus, das waren die Ziele.

INTRE: Heute passiert das der Deutschen Telekom sicher nicht. Was machen Sie anders? **ABOLHASSAN:** Diese Fehlentwicklung haben wir erkannt und steuern inzwischen gezielt gegen. Wir wollen weg von reinem Effizienzdenken und übertriebener Automatisierung hin zu einer echten Kundenfokussierung. Denn tadelloser Service kann uns nur gelingen, wenn wir unsere Bemühungen konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten. Nur, wenn wir die steigenden Erwartungen unserer Kunden erfüllen oder gar übertreffen, machen wir Kunden zu Fans.

INTRE: Das möchten wir gerne genauer wissen. **ABOLHASSAN:** Da sind wir heute noch nicht, aber genau das ist unser Ziel: Wir wollen den besten Service bieten!

Dafür müssen wir bei jedem unserer täglich 270.000 Kundenkontakte tadellos sein. Und das gelingt nur durch das perfekte Zusammenspiel aus Menschen, Prozessen und Technik. Sie brauchen motivierte und kompetente Mitarbeiter, schlanke, effiziente Abläufe und digitale Innovationen, die dem Kunden wirklich etwas bringen. Darum spreche ich in diesem Zusammenhang gern von digitaler Empathie. Es geht um eine smarte Kombination aus Menschen und technischen Möglichkeiten. Wir wollen neue Technologien immer mit Augenmaß einsetzen und Mitarbeitern wie Kunden die Gelegenheit geben, positive Erfahrungen zu machen. Erst das bringt die nötige Akzeptanz.

INTRE: Was bedeutet das für die Mitarbeiter? **ABOLHASSAN:** Wir haben unseren Mitarbeitern neue Handlungsspielräume gegeben. Die Menschen an der Line wissen am besten, was der Kunde braucht. Zentrale Vorgaben helfen da wenig. Von der Zentrale, vom Management sind heute mehr Support und Hilfestellung gefragt, als starre Vorgaben. Das ist die alte Welt. Und wir lernen aus jeder Beschwerde, die wir übrigens in den letzten zwei Jahren halbiert haben. Wir verbessern kontinuierlich die Abläufe und, ganz wichtig, denken alle Ende-zu-Ende – also vom Kundenproblem bis zu seiner Lösung und nicht in kleinen tayloristischen Schrittchen ohne Verantwortung.

INTRE: Sie sind sehr oft direkt in der „Service-Produktion“ und tauschen sich mit den Mitarbeitern aus, stellen Fragen, diskutieren, wollen die Themen der Mitarbeiter und die Themen der Kunden wissen, haben wir gehört. **ABOLHASSAN:** Ich selbst suche ganz bewusst den Kundenkontakt und den Austausch mit unseren Mitarbeitern an der Line, bin jede Woche in einem unserer Servicecenter, fahre immer wieder mit, wenn einer unserer 8.000 Techniker rausfährt zu seinen Kunden. Meine Kolleginnen und Kollegen der Geschäftsleitung tun das übrigens auch. Ich möchte die Menschen und ihre Bedürfnisse verstehen, erleben, was die Kunden wollen, sehen, wie unsere Philosophie, unsere Strategie umgesetzt wird. Und die lautet: Einfach. Anders. Machen. Für die Kunden. Wir wollen unsere Kunden durch Einfachheit begeistern. Und wir im Service nehmen das wörtlich.

INTRE: Das heißt, Sie befragen nicht nur die Kunden, sondern auch Ihre Mitarbeiter? **ABOLHASSAN:** Jeder Mitarbeiter trägt zum Ergebnis bei und bei meinen Besuchen, in den Gesprächen, erfahre ich, wo die Mitarbeiter stehen, was sie brauchen, um besser zu werden, was sie von den Kunden gehört haben und wo wir besser werden können. Dialog ist für mich der Schlüssel zum Erfolg – ich kann dabei ganz persönlich unsere Mitarbeiter motivieren, ihnen Mut machen, die Freiheiten zu nutzen – im Interesse der Kunden, sie in den Veränderungsprozess involvieren, ich kann ihnen die Ende-zu-Ende-Denke vermitteln, ihren Blick erweitern und das Kundenfeedback, von dem sie mir berichten, in unseren Veränderungsprozess einbringen.

INTRE: Der Telko-Markt in Deutschland verändert sich „jeden Tag“. Wie kann da die Deutsche Telekom nach wie vor die Nummer eins sein? **ABOLHASSAN:** Wir sind der vertrauensvolle Partner unserer Kunden, bieten höchstmögliche Sicherheit und begleiten sie in die Digita-

lisierung. Unsere Branche ist schnelllebig. Daher können und müssen wir uns stetig verbessern. In allen Bereichen: Netzen, Produkten und im Service. Dabei sind beste Netze, beste Produkte und bester Service für uns ein strategischer Dreiklang.

INTRE: Was ist Ihnen dieser „Dreiklang“ wert? **ABOLHASSAN:** Niemand investiert so viel in die Netze wie die Telekom. In Deutschland sind es jährlich ca. 5,6 Milliarden Euro. Unser Netz als Lebensader ist schnell, zuverlässig und sicher – für jedermann einfach zugänglich. **INTRE: ... und dazu kommen noch Top-Produkte und bester Service.** **ABOLHASSAN:** Genau. Wir bieten ein einfaches und konsistentes Produktportfolio, liefern Produkte in bester Qualität und schaffen damit Mehrwert für unsere Kunden. Neue Produkte, deren Chancen wir schnell und früh erkennen, entwickeln wir zusammen mit unseren Partnern. Und last but not least: bester, tadelloser Service. Einfach. Anders. Machen. Für den Kunden. Das ist unser Ziel. Unser Ambitionslevel ist null Beschwerden. Diesen Anspruch müssen wir haben, um unsere Kunden zu begeistern, auch wenn wir wissen, dass immer noch eine Beschwerde da sein wird. Jede Beschwerde ist eine zu viel.

INTRE: Was wird sich durch das 5G-Netz in der Branche ändern? **ABOLHASSAN:** 5G bringt noch mehr Geschwindigkeit, ermöglicht, Gaming und Kommunikation in Echtzeit mit höchster Sicherheit. Die Zahl der Anwendungsfälle nimmt mit der Technik insbesondere in der Industrie zu. Die intensivere Nutzung Digitaler Services erhöht die Abhängigkeit aller Nutzer an die Verfügbarkeit

> “
>
> Für einen exzellenten Kundenservice brauchen wir, eine starke, selbstbewusste Mannschaft, die engagiert und mit viel Know-how den Service jeden Tag lebt.
>
> Diese Mannschaft haben wir.
>
> ”

Deutsche Telekom

Die Telekom Deutschland ist die für Privatkunden sowie Geschäftskunden in Deutschland zuständige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG. Mobiles Internet, vernetztes Zuhause, Cloud-Dienste sowie intelligente Netze in den Bereichen Energie, Gesundheit und Automobil zählen zu den Innovations- und Wachstumsbereichen, denen sich die Telekom Deutschland widmet. Kerngeschäfte sind Produkte, Services und Dienste für Festnetz- und Mobilfunktelefonie, Breitband-Internet sowie der TV-Markt.

Dr. Ferri Abolhassan

Dr. Ferri Abolhassan (*29. Juli 1964 in Saarbrücken) ist promovierter deutscher Informatiker und Herausgeber von Fachliteratur zu IT- und Managementthemen. Nach Stationen bei Siemens, IBM, IDS Scheer und Führungspositionen bei SAP ist Abolhassan seit 2008 für die Deutsche Telekom tätig. Als Geschäftsführer von T-Systems leitete er zunächst den Bereich Systems Integration, ab 2015 dann die IT-Division. Seit 2016 ist er Mitglied der Geschäftsführung der Telekom Deutschland GmbH und seit Juli 2017 verantwortlich für den Geschäftsbereich Service mit über 30.000 Mitarbeitern und 60 Millionen Kunden.

www.telekom.de

www.telekom.com/de/konzern/themenspecials/special-kundenservice

des Netzes weiter, erhöht damit auch die Erwartung an die Entstörung, wenn mal eine auftritt. Und damit sind wir wieder beim Service. Die Erwartungen an den Service steigen permanent, und zwar in dem Maße, wie unsere Wirtschaft und unsere Leben von Digitalen Services profitieren bzw. davon leben. Dessen sind wir uns bewusst, darauf müssen wir vorbereitet sein – technologisch, mental und auch von der Mobilität her. **INTRE: Das ist alles?** ☺ **ABOLHASSAN:** 5G ermöglicht uns im Service auch neue Anwendungen, wie zum Beispiel Augmented Reality. Mitarbeiter im Service können damit durch einen Experten im Backoffice unterstützt werden. Eine Technik, die uns bei der Erstlösungsquote im Außendienst weiterhelfen kann und die Qualität unserer Arbeit und damit die Zufriedenheit unserer Kunden steigern hilft.

INTRE: Was tun Sie, damit die Qualität des Customer Service jeden einzelnen Tag top ist? ABOLHASSAN: Unsere Kunden wollen nicht lange warten, sondern wünschen eine Lösung ihres Problems im ersten Kontakt. Um das Anliegen der Kunden im ersten Kontakt zu lösen bzw. die Erstlösungsrate zu steigern, probieren wir neben den größeren Freiheiten für unsere Mitarbeiter auch neue Arbeitsmodelle wie den „ONE FLOOR"-Ansatz aus: Bis zu 20 Mitarbeiter bilden ein Team, das verschiedene Kompetenzen, Qualifikationen, Arbeitszeiten und Kennzahlen vereint. Saßen unsere Mitarbeiter aus dem Kundenservice und dem technischen Service bislang mitunter in verschiedenen Gebäuden, teilen sie sich bei diesem Ansatz eine Etage, daher ONE FLOOR, und eine Aufgabe. Alle Team-Mitglieder nehmen die Anliegen unserer Kunden direkt an. Kein Berater leitet mehr an einen Kollegen weiter. Weiß ein Kundenberater während eines Calls nicht weiter, winkt er einen Fachansprechpartner herbei und löst den Fall gemeinsam mit ihm. Kommt es einmal vor, dass selbst dieser Fachansprechpartner überfragt ist, wird ein sogenannter „Genius" eingeschaltet. Das sind Experten, die über ein bestimmtes Thema ganz besonders gut Bescheid wissen. Mit dem Genius erarbeiten unsere Kundenberater dann gemeinsam eine Lösung und rufen den Kunden zurück. Denn auch Verlässlichkeit ist ein wesentlicher Treiber für Kundenzufriedenheit. Durch diese übergreifende Zusammenarbeit wollen wir raus aus den Silos. Zudem erweitern alle Mitarbeiter im täglichen Betrieb ihr Wissen.

INTRE: Auch Ihre amerikanischen Kollegen von T-Mobile sollen Sie zu einem Pilotprojekt inspiriert haben ... ABOLHASSAN: Richtig, wir schauen über den Tellerrand, sehen uns auch den Service in anderen Dienstleistungsbereichen an. Auch von unseren Landesgesellschaften kann man lernen. Eine weitere Maßnahme, mit der wir unsere Erstlösungsquote steigern wollen, ist das Pilotprojekt „TEX", das wir von T-Mobile USA aufgegriffen haben. TEX steht für Telekom Expertenteam. Nicht nur bei T-Mobile in den USA, sondern auch bei uns in Deutschland gibt es seit vergangenem Sommer ein solches Team. An unserem Service-Standort Hannover arbeiten rund 80 Kolleginnen und Kollegen aus der Mobilfunkeinheit nach diesem neuen Betreuungskonzept. Auch hier sind alle Kundenberater Experten mit klarem Fokus auf die Erstlösungsquote. Doch es geht noch weiter: Die Kunden aus einer Region landen immer im selben Service-Team, das über regionales Know-how verfügt. Dazu haben wir die Kundenregionen nach Postleitzahlen und Größe zugeschnitten – passend zu den Expertenteams. Ob geografische Besonderheiten oder spezielle Wetterlagen, das regionale Wissen erleichtert den Kontakt und trägt zum gegenseitigen Verständnis bei. Nach Ludwigshafen geht in Kürze Erfurt als dritter TEX-Standort in Betrieb. Im Festnetz setzen wir auf sogenannte Kompetenzteams oder Solution Center. Jedes Mal geht es darum, Kundenanliegen möglichst im ersten Kontakt zu lösen. Weiterleitungen und Mehrfachkontakte verärgern unsere Kunden und sind unnötige Mengen im System.

INTRE: Wie ist es hier um die Freiheitsgrade bestimmt? Oder gibt es in solchen Pilotprojekten enge Leitplanken? ABOLHASSAN: Nein, auch in diesem Pilotprojekt geben wir unseren Mitarbeitern größtmöglichen Handlungsspielraum. Stichwort „Unternehmer im Unternehmen". So verfügt der Leiter einer Kundenregion über ganzheitliche Verantwortung für seine Teams und kann alle wichtigen Entscheidungen selbstständig treffen. Außerdem steuert er sein Team über den „Ergebnisbeitrag", der verschiedene Kennzahlen vereint. Auch Vertriebsergebnisse fließen hier ein. Damit kann der Leiter einer Kundenregion wirtschaften wie mit einem Konto, Ressourcen nach eigenem Ermessen gezielt für bestimmte Themen aufwenden oder abziehen und so besser für die Zukunft planen.

INTRE: Genügen solche Freiheiten und neuen Arbeitsmodelle, um den Service auf die nächste Qualitätsstufe zu heben? ABOLHASSAN: Das sind ganz wichtige Voraussetzungen. Aber es kommt auch stark auf die innere Haltung von uns Servicemenschen an, um auf dem Weg zu tadellosem Service voranzukommen; darauf, dass man den Kunden gern betreut, ihn ernst nimmt, Empathie zeigt und sich für dessen Anliegen persönlich verantwortlich fühlt; dass man den Anspruch hat, als Problemlöser aufzutreten. Das gilt nicht nur für die Basis, sondern natürlich auch für uns im Management. Daher setze ich mich mit meinen Kollegen intensiv mit Tagesproblemen auseinander. Unsere Devise: hinschauen statt wegschauen! Anpacken statt aufschieben!

INTRE: Wie kann man sich das konkret vorstellen? ABOLHASSAN: Wir besprechen beispielweise in jeder Geschäftsleitungssitzung zwei bis drei Fälle von schlechtem

Service. Dabei nehmen wir ganz bewusst die Kundenperspektive ein und analysieren, was hier schiefgelaufen ist. Das sensibilisiert und bringt uns immer wieder Ideen für ein neues Herangehen an solche Anliegen. Außerdem fahre ich jede Woche mit einem unserer Servicetechniker raus zu den Kunden oder höre mir bei meinen Besuchen in den Servicecentern an, wo der Schuh drückt, was unsere Kunden bewegt, und spreche mit unseren Mitarbeitern, ganz persönlich. Denn ich möchte wissen, wie wir aus der Zentrale in Bonn unsere Mitarbeiter im Kundenkontakt noch besser unterstützen können, wo es Potenzial für Verbesserungen gibt und welche Prozesse wir optimieren können. **INTRE: Das klingt ganz schön fordernd.** **ABOLHASSAN:** Dieses kontinuierliche Hinterfragen ist aus meiner Sicht ganz wichtig. Denn tadelloser Service ist nie fertig, man kann jeden Tag dazulernen. Aber ich mache in meinen Gesprächen den Mitarbeitern auch Mut, die Freiheitsgrade, die sie auf allen Ebenen haben, für tadellosen Service zu nutzen – im Interesse des Kunden. Da kann ich im persönlichen Gespräch an vielen Stellen gut mithelfen und etwas verändern. Besten Service schaffen wir nur mit kompetenten und motivierten Mitarbeitern – denn der Mensch macht den Unterschied.

INTRE: Wie verändern sich die Ansprüche der Kunden? **ABOLHASSAN:** Die Kunden haben hohe Ansprüche an den Service – und die steigen jeden Tag. Sie erwarten von uns keine oder kurze Wartezeiten, eine gute Erreichbarkeit, einen kompetenten Ansprechpartner, die Lösung ihres Anliegens im ersten Kontakt, Verlässlichkeit, Fehlervermeidung, Proaktivität und auch intuitive Selfservices – rund um die Uhr, in Echtzeit. Das sind sie so gewohnt von anderen digitalen Unternehmen, Stichwort „Liquid Expectations".

> "Ich mache in meinen Gesprächen den Mitarbeitern auch Mut, die Freiheitsgrade, die sie auf allen Ebenen haben, für tadellosen Service zu nutzen – im Interesse des Kunden."

INTRE: Wie verändern die Digitalisierung und die Automatisierung den Customer Service? **ABOLHASSAN:** Zunächst hilft uns die Digitalisierung, die Menge an Kontakten – 100 Mio. Kundenkontakte im Jahr, 270.000 täglich, davon 40.000 Technikertermine am Tag – zu bewältigen. Und wenn Sie die Qualität steigern wollen, müssen Sie Mengen aus dem System nehmen. **INTRE: Wie geht das?** **ABOLHASSAN:** Zum Beispiel mithilfe von Robotic Process Automation (RPA). Wir haben heute bereits 2.400 sogenannte Frontendassistenten in Betrieb, die unsere Mitarbeiter von Routineaufgaben entlasten, Aufträge erstellen etc. Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz von Bots, mit denen wir Standardanfragen automatisch beantworten können, 7/24. Dann haben unsere Berater mehr Zeit für komplexe Anfragen.

INTRE: Wie wird Digitalisierung noch genutzt? **ABOLHASSAN:** Wir nutzen verschiedene eigene Apps im Außendienst für die Auftragssteuerung und auch die Abschlussmessung bei Kundenanschlüssen, die geht damit schneller. Wir nutzen Digitalisierung außerdem für mehr Transparenz für unsere Kunden, wie zum Beispiel mit „Mein Telekom Techniker". Schon seit über einem Jahr erhalten Kunden kurz vor ihrem Technikertermin eine SMS mit einem persönlichen Link auf die Plattform „Mein Telekom Techniker". Dort wird ihnen angezeigt, wann der Techniker mit dem Auftrag betraut wird und wann er bei ihnen ankommt. Inzwischen gibt es für Kunden sogar die Möglichkeit, über „Mein Telekom Techniker" den Technikerbesuch selbst auf einen neuen Termin zu verschieben, wenn ihm etwas dazwischengekommen ist.

INTRE: Spannend. Digitalisierung ist also jedenfalls die Zukunft ... **ABOLHASSAN:** Die Digitalisierung stellt uns auch vor wachsende Herausforderungen, denn unsere Kunden sind zunehmend abhängig von Netzverfügbarkeiten und funktionierenden Anschlüssen. Das erhöht die Erwartungen in unseren Service weiter. Wir als Telekom werden bei uns im Service aber immer die Frage an neue Technologien stellen, ob diese unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten und gleichzeitig unsere Mitarbeiter von Routineaufgaben entlasten, damit sie mehr Zeit für komplexere Kundenanliegen haben. Also: Digitalisierung ist wichtig, als Hilfsmittel. ABER: Ich bin überzeugt, die Menschen machen im Service den entscheidenden Unterschied. Keine noch so intelligente Maschine kann die Erfahrung und Empathie eines Kundenberaters ersetzen. Darum denken wir heute digital, lenken aber empathisch. Die

Menschen stehen bei uns ganz klar im Mittelpunkt. Unser Service bleibt menschlich, empathisch.

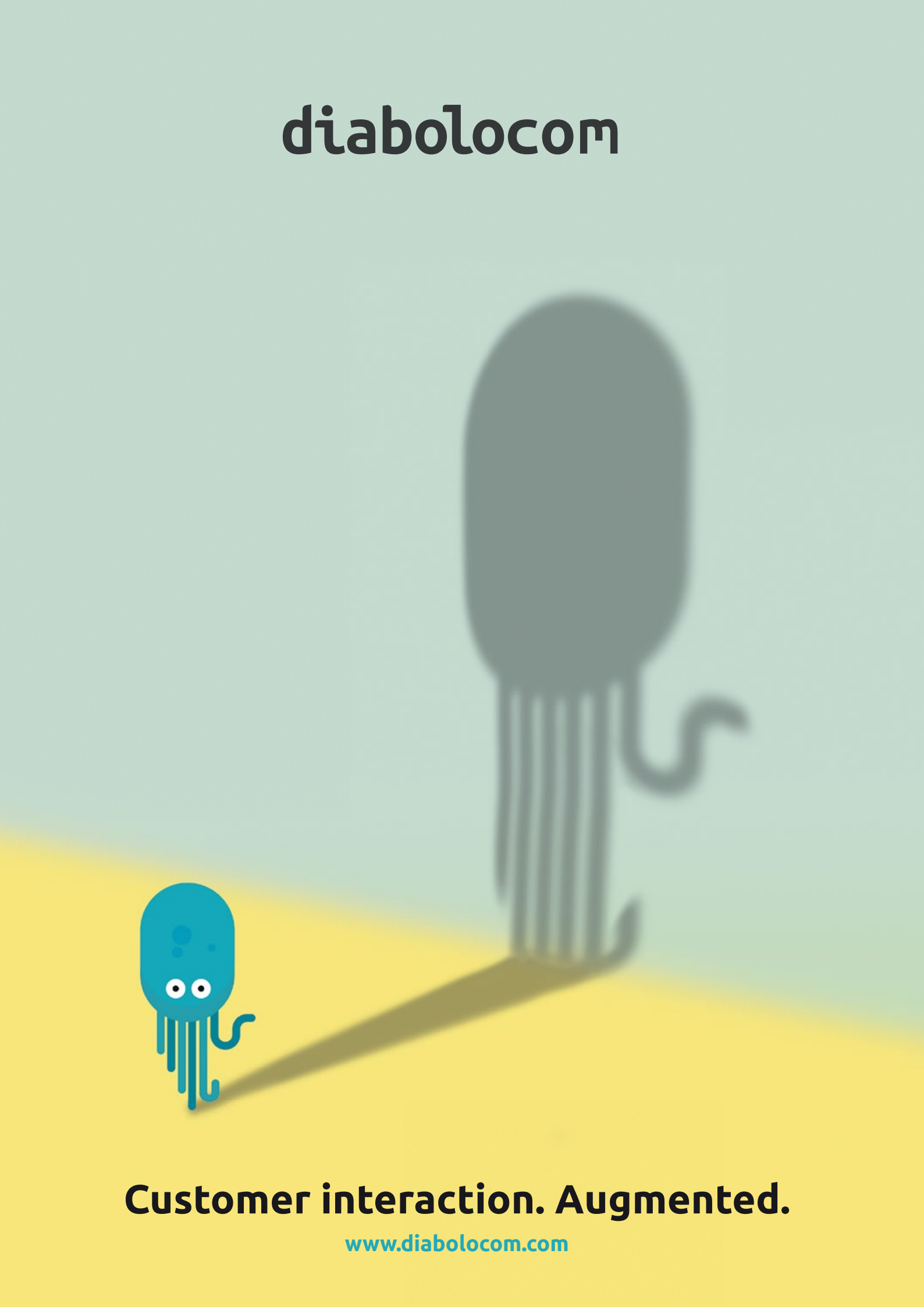
INTRE: Eines der Lieblingsthemen ist Sales, Sales, Sales. Jeder Kontakt ist eine Verkaufschance. Sales wird immer wichtiger. Wie werden die Mitarbeiter unterstützt – etwa durch Training, Systeme, Coaching etc. –, damit sie erfolgreich sein können? **ABOLHASSAN:** Damit unsere Mitarbeiter unsere Kunden optimal beraten können, schulen wir unsere Mitarbeiter kontinuierlich zu Produkten und Technologien. Wir haben in den Servicecentern Showrooms, wo die Mitarbeiter die neuesten Geräte ausprobieren und kennenlernen können. Und wir haben das persönliche Coaching unserer Mitarbeiter durch die Teamleiter intensiviert. Bei einem Besuch bei A1 – ich war übrigens durch INTRE darauf gestoßen – habe ich mir das Konzept dort angeschaut, es hat mich überzeugt und wir haben das bei ins integriert. Außerdem unterstützen wir unsere Mitarbeiter mit Wissensdatenbanken (WINS) bei der Kundenberatung und Problembehebung. Wenn es ganz kompliziert wird, können unsere Kollegen das Problem beim Kunden in Technikräumen nachvollziehen und die Lösung schneller finden.

INTRE: Zum Abschluss ein Blick in die Glaskugel: Wie sieht das Customer Service der Telekom in fünf Jahren aus? **ABOLHASSAN:** Die Technologie schreitet voran. Und natürlich nutzen auch wir digitale Lösungen für die bestmögliche Customer Experience: Software-Roboter, Chatbots, Apps, Voice-Biometrie für die einfache Identifikation an der Hotline und so weiter. Oder auch Predictive Services. Denn ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die Problemvermeidung, also die Frage, wie wir Probleme erkennen können, bevor sie beim Kunden auftreten, bevor sie zu Störungen oder gar Ausfällen führen. Neben der Erfahrung unserer Mitarbeiter bauen wir hier künftig auf Datamining. Auch durch Software-definierte Netze werden wir hier neue Lösungen haben, die uns dabei unterstützen, die weiter steigenden Kundenerwartungen durch die zunehmende Abhängigkeit von der Digitalisierung immer besser zu erfüllen. Und in fünf Jahren haben wir den Telekom Service durch gemeinsame Anstrengung aller 30.000 Mitarbeiter zum Besten in der Branche gemacht (lacht 😊). **INTRE: Das sind ja mal ambitionierte Pläne!** **ABOLHASSAN:** Wir haben bereits einiges erreicht, sind in vielem schon besser geworden. Aber das reicht uns nicht. Auf dem Weg zum tadellosen Service haben wir noch nicht einmal die halbe Strecke absolviert. Jeder einzelne Kunde zählt. Daher ist bester, tadelloser Service ein Marathon und kein Sprint.

AUTOR: -/RED

> “
>
> Jeder einzelne Kunde zählt.
> Daher ist bester,
> tadelloser Service ein Marathon
> und kein Sprint.
>
> ”

diabolocom



Customer interaction. Augmented.

www.diabolocom.com

PERFORM

40
STATUS QUO HR: Wie bei den Koalas
VERNETZT mit IRIS GORDELIK

42
„Wir sprechen Call Center“
Future Trends:
Videodolmetschen und KI

48
IT'S ME – Topaktuelle Fashion mit internationalem Service, der begeistert
Bonprix setzt mit ReplyOne auf zentrales, KI-basiertes Servicemanagement

52
Die Jagd nach den Analyseprofis hat begonnen

54
Unified Communications and Collaboration
Die richtige Strategie für kundenorientierte Unternehmen

60
Sechs Arten von Verbrauchern – und wie Sie sie erreichen

62
Kundenservice-Lowlights von FinTechs und wie sie zu Highlights werden
Deutschlands FinTech-Markt

68
Das Customer Centricity-Erfolgsrezept
Wir schaffen das Warten ab.

74
Pssssst! Konzentrierter und produktiver arbeiten dank moderner Headset-Technologie und Heatmapping

76
Customer Service. Augmented.
Darf es ein bisschen mehr sein?

80
Mit Call Recording-Lösungen auf der sicheren Seite

82
Einzelhandel 4.0:
Das braucht der Kunde der Zukunft

STATUS QUO HR:
WIE BEI DEN KOALAS

©Gordelik

VERNETZT MIT IRIS GORDELIK

Inhaberin, GORDELIK Executive Search & Networking

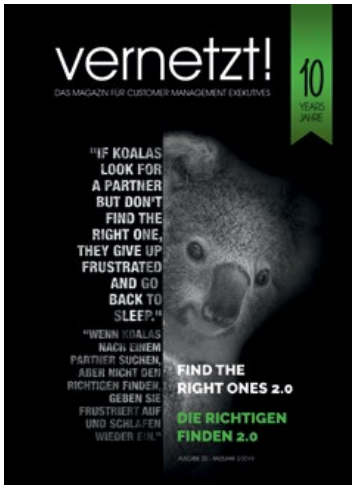
Wir lieben alle diese niedlichen Tiere und man glaubt gar nicht, wie viel Ähnlichkeiten zu uns Menschen zu finden sind. Zumindest, wenn wir uns einmal bei den Protagonisten im HR – Human Resources – umschauen. Im Speziellen: bei der Mitarbeitergewinnung.

Die Medien sind seit Jahren voll von Berichten und Meldungen über den Fachkräftemangel, ausgelöst durch den demografischen Wandel. Jede Branche, jeder Berufszweig – natürlich auch Customer Management – findet nicht ausreichend Mitarbeiter für Wachstum oder Fluktuationsausgleich. Flankierend kommen die Überalterung der Belegschaft und die Besonderheiten der ganz Jungen dazu. Generation X, Y und Z sind halt total anders sozialisiert als diejenigen, die über deren Einstellung (gern) entscheiden (würden). Problem bekannt, Lösung nicht in Sicht. **Koalas besitzen ein sehr gutes Hörvermögen. Sie sehen aber schlecht.**

In Anbetracht der mangelnden Lösungen tun Manager halt, was Manager immer tun: Sie suchen unter ihres Gleichen nach Antworten. **Koalas sind Baumbewohner.** Man trifft sich auf Personalchef-Kongressen, statistische Erhebungen und Umfragen richten sich an HR-Vorstände. Dabei gibt es eigentlich auch genügend Statistiken über die Anforderungen, die Mitarbeiter heute an Unternehmen haben. Mobiles Arbeiten, Patchwork-Modelle, Homeoffice, Wertschätzung, Verwirklichung und Sinnhaftigkeit. Laut Statista bieten gerade einmal 30 % der Unternehmen in Deutschland ihren Mitarbeitern an, auch von zu Hause arbeiten zu können. Und laut Steelcase, die erste weltweite Studie über Mitarbeiterengagement und Arbeitsplatzzufriedenheit *(www.steelcase.com)*, sind lediglich 13 % aller Mitarbeiter hoch motiviert. **Koalas halten sich nur ungern am Boden auf und bewegen sich dann auch nur auf allen vieren vorwärts.**

Den richtig durchschlagenden Erfolg sucht man vergebens. Ich habe mal nach „glücklichen Mitarbeitern" gegoogelt. Und finde unter den TOP 10 fast nur Beispiele und Statistiken über Start-ups. Interessanterweise aber auch Berichte wie „Glückliche Mitarbeiter – erfolgreiche Unternehmen?". Man denkt also zumindest schon einmal darüber nach, dass Happiness in der Belegschaft nicht nur Ringelpiez, sondern betriebswirtschaftlich elementar sinnvoll ist. Ob aus dieser Erkenntnis insbesondere im Customer Service einmal eine große Bewegung wird, bleibt abzuwarten. Allerdings: **Wenn Koalas einen Partner suchen, aber nicht den richtigen finden, geben sie frustriert auf und schlafen weiter.**

AUTORIN: IRIS GORDELIK



Fordern Sie das Magazin vernetzt! an – das Magazin für Customer Management Executives.

GORDELIK Executive Search & Networking
Tel: +49 170 9601210
gordelik@gordelik.de
www.gordelik.de
www.vernetzt-magazin.de

Spannende Einsichten und Lösungen zu diesem Thema können Sie in unserer nächsten Ausgabe von vernetzt! lesen. Sie bekommen vernetzt! Noch nicht? Dann melden Sie sich doch bitte bei mir unter: *gordelik@gordelik.de*

„WIR SPRECHEN CALL CENTER“

FUTURE TRENDS: VIDEODOLMETSCHEN UND KI

Vor gefühlt wenigen Jahren nannten sich Call Center stolz Multichannel, wenn sie während der Beantwortung einer E-Mail gleichzeitig einen Anruf entgegennehmen konnten. Digitalisierung, Globalisierung und die Integration von immer mehr Kommunikationsmitteln und -wegen machen echte Omnichannel-Kommunikation aber zu einer wachsenden Herausforderung. Doch mit neuen Geschäftsmodellen und technischen Future Trends von Cloud bis zur künstlichen Intelligenz stehen die Chancen gut, diese Herausforderungen zu meistern.

Kundenbedürfnisse erahnen, erkennen und erfüllen – das sind die Hauptaufgaben jedes Service- und Contact Centers. 77 Prozent der mittelgroßen Call Center in Europa werten entsprechend die damit verbundene Customer Journey als zentrales Element, um wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben. Das hat eine kürzlich von Frost & Sullivan durchgeführte Studie unter 600 Führungskräften und IT-Spezialisten in mittelgroßen Call Centern mit 15 bis 300 Mitarbeitern aus 26 Ländern ergeben.

Derzeit sehen sich aber nur 14 Prozent der befragten mittelgroßen Call Center in der Lage, mit ihren bestehenden Fähigkeiten aktuelle und zukünftige Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen, ergab die Studie weiter. Daher investierten Contact Center zunehmend in digitale Kanäle und neue Technologien. Während die einen also versuchen, mit einem Ausbau ihrer Fähigkeiten und technischen Lösungen mit den Anforderungen schrittzuhalten, nutzen andere die Chancen der digitalen Transformation für neue Dienstleistungen und Geschäftsmodelle.

Ein erfolgreiches neues Geschäftsmodell: Videodolmetschen

Das Videodolmetschen bringt in verschiedenen Sprachen kommunizierende Gesprächspartner und einen Dolmetscher in einer Videokonferenz zusammen. Seit 2014 gibt es dafür in Wien die SAVD Videodolmetschen GmbH. Der Gründung ging ein Pilotprojekt, „Videodolmetschen im Gesundheitswesen“, in zwölf Krankenhäusern und zehn Ärztezentren voraus. Das Konzept entwickelte die Plattform Patientensicherheit in Kooperation mit dem Institut für Ethik und Recht in der Medizin, dem ServiceCenter ÖGS.barrierefrei und dem Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien.

Während die Dienstleistung zu Beginn auf Einrichtungen aus dem Gesundheitswesen beschränkt war, weitete die SAVD Videodolmetschen GmbH ihre Tätigkeit auf andere Bereiche wie den Justizvollzug, die öffentliche Verwaltung und NGOs aus. Unternehmen der Privatwirtschaft rücken nach einer intensiven Vorbereitungs- und Evaluierungsphase ebenso in den Fokus der SAVD und erhalten in Kürze maßgeschneiderte Angebote.

Früher war Dolmetschen eine Terminangelegenheit mit nötigem Vorlauf.

Das mag bei angesetzten Gerichtsverhandlungen, geplanten Patientengesprächen oder Vertragsverhandlungen noch angehen. Der Bedarf an Ad-hoc-Dolmetschen aber steigt stetig. Gründe dafür sind die wachsende Globalisierung und damit Vertragsbeziehungen zwischen immer mehr internationalen Kunden auch in sehr unterschiedlichen Teilen der Welt ebenso wie Freizügigkeit und Migrationseffekte, durch die immer mehr Nicht-Muttersprachler mit beschränkten Sprachkenntnissen in Behörden und im Gesundheitswesen zu betreuen sind. Für all diese Fälle können die jeweiligen Ämter, Praxen oder Unternehmen nicht immer einen Dolmetscher für jede möglicherweise benötigte Sprachkombination vorhalten.

Die Alternativen: Schriftliche Übersetzung oder Telefonkonferenz?

Schriftliche automatische Übersetzungen sind inzwischen zwar zumindest in der Alltagssprache verblüffend akkurat. Vorbei sind die Zeiten, in denen die übersetzte Bedienungsanleitung des Kohlegrills aus Übersee gerade einmal als Anzündehilfe taugte. Bei den oben beschriebenen Szenarien aber reicht es nicht aus, den Sinn einer Aussage grob richtig zu verstehen. Bei gesundheitskritischen Patientengesprächen etwa, rechtlichen Fragestellungen bei Asylverfahren oder millionenschweren Vertragsverhandlungen steht weit mehr auf dem Spiel als eine angebrannte Bratwurst im historischen Beispiel.

Auch reine Audiokonferenzen stoßen in diesen Anwendungsfällen an ihre Grenzen. Gestik und insbesondere Mimik sind elementare Bestandteile jeder persönlichen Kommunikation, da laut Studien mehr als 70 Prozent der Kommunikation non-verbaler Natur sind. Gerade bei kritischen Beratungs- oder Verhandlungssituationen signalisieren beispielweise hochgezogene Augenbrauen sofort Erstaunen oder Unverständnis, und Gesprächspartner wie Dolmetscher können durch Nachfragen oder Umformulieren passend reagieren.

Videodolmetschen ist hier die ideale ergänzende Lösung und anderen Alternativen weit überlegen, wenn es darum geht, schnell und zuverlässig zu kommunizieren und Missverständnisse oder Unverständnis bestmöglich aus-

Der Bedarf an Ad-hoc-Dolmetschen steigt stetig. Gründe dafür sind die wachsende Globalisierung und damit Vertragsbeziehungen zwischen immer mehr internationalen Kunden.

© SchoberArts

MAG. FELDIN SMAJLOVIC
Geschäftsführer, SAVD Videodolmetschen GmbH
www.videodolmetschen.com

© iStockphoto

Future Trends = Future Business?

Die grundlegenden Ansprüche an Call und Service Center bleiben bestehen: Verfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und Datenschutzvorgaben sowie Bedienfreundlichkeit für die Agenten und Nutzerfreundlichkeit für den Kunden. All diese Aspekte gilt es, weiterhin ins Gleichgewicht zu bringen. Daran werden neue technische Möglichkeiten auch in Zukunft nichts ändern. Allenfalls werden die Anforderungen noch pointierter: Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen werden enger, die Erwartungen der Kunden gleichzeitig breiter – auch aufgrund immer komfortablerer Nutzererfahrungen mit Apps im privaten Umfeld.

Jenseits der Herausforderungen schlummern in der weiter fortschreitenden Digitalisierung und den sich abzeichnenden Zukunftstrends für die Call Center-Branche große Chancen: Mit den richtigen Strategien, Geschäftsmodellen und dem passenden technischen Support können Contact Center Kompetenzen ausbauen, Nischen besetzen und mit einer überzeugenden Customer Journey im Omnichannel-Wettbewerb die Nase vorne behalten.

zuschließen. Entsprechend steigt auch der Bedarf an Videodolmetscherleistungen. SAVD selbst wickelt derzeit in Spitzenzeiten eine hohe zweistellige Anzahl an Calls gleichzeitig ab. Aufgrund aktueller Entwicklungen rechnet SAVD in den kommenden Monaten damit, dass die Anzahl an gleichzeitigen Calls dreistellig wird.

Wie läuft Videodolmetschen dann in der Praxis ab?
Besteht Bedarf an einer Dolmetscherleistung, beispielsweise im Empfangsbereich eines Jobcenters, im Besprechungszimmer einer Neugeborenenstation oder bei Vertragsverhandlungen mit einem Lieferanten aus Übersee, so wählt der Kunde eine Sprache aus und wird nach festgelegten Kriterien automatisch mit einem Dolmetscher der gewünschten Sprache mittels verschlüsselter Datenleitung in einer Videokonferenz verbunden.
Ist die Sprache aktuell nicht verfügbar, weil etwa alle Dolmetscher in Gesprächen sind oder aktuell kein passender Dolmetscher zur Verfügung steht, so wird der Anruf zur Serviceline der SAVD geroutet. Diese unternimmt dann weitere Schritte, sei es die Weiterleitung an einen gerade frei gewordenen Dolmetscher der gewünschten Sprache oder die Vereinbarung eines Termins, wenn dies möglich ist.

Ohne zeitgemäße technische Lösungen ist Videodolmetschen nicht umsetzbar.

Die Situation im Videodolmetschen ist nicht einfach. Eine Antwort kann nicht gemächlich überdacht oder diskutiert werden, ganz abgesehen von Prüfungs- oder Freigabeschleifen. Ad hoc ist das Zauberwort, sofortige Reaktion und verbindliche Antworten binnen Minuten oder – beim konsekutiven Dolmetschen – Sekunden. Für die Dolmetscher, aber auch die SAVD-Serviceline gibt es also Ansprüche genug. Da muss die unterstützende Technik einfach zuverlässig laufen.
So entschied sich SAVD im vergangenen Jahr zur Einführung neuer, erweiterter technischer Komponenten für seine Videodolmetsch-Lösung. Die Liste der technischen Anforderungen war erwartungsgemäß umfangreich: eine DSGVO-konforme Unified-Communications-Server-Software mit leistungsstarkem Routing und Proxy-Handling, die Client-Einbindung und Authentisierung, Backup- und Notfallmanagement, Interactive Voice Response (IVR) für

Künstliche Intelligenz wird eine zunehmend zentrale Rolle im Kundenkontakt spielen.

automatisierte Dialoge in Audio und/oder Video, Dokumentenaustausch und Multipoint-Fähigkeit, Testverfahren für die Einbindung der Endgeräte vom Festnetztelefon und Smartphone über Tablets bis zu PC und Notebooks sowie Endkunden-Software von Webcam bis Skype.

Nicht jeder Dolmetscher ist für jede Aufgabe gleich gut geeignet.

Neben diesen in erster Linie technischen Aspekten stellen insbesondere inhaltliche Fragestellungen besondere Anforderungen an das automatisierte Routen der Anfragen. So stehen für bestimmte Gesprächssituationen auch spezielle Dolmetscher bereit, beispielsweise gerichtlich beeidete, staatlich geprüfte sowie universitär ausgebildete Dolmetscher.
Denn während im Fall eines Krankenhauses ein universitär ausgebildeter Dolmetscher ausreichend qualifiziert ist, müssen für Anfragen etwa von Gerichten gerichtlich beeidete Dolmetscher hinzugezogen werden. Hinzu kommen besondere Konstellationen, etwa wenn der Kunde bei gesundheitlichen Fragen Dolmetscher eines bestimmten Geschlechts wünscht. Sind zudem Dolmetscher aufgrund von fest vereinbarten Terminen mit einem festgelegten Vorlauf und Nachbearbeitungszeitraum geblockt, wird das Konzept des automatischen Routings schnell enorm komplex. Und wo geht die Reise der Contact-Center-Dienstleister über Omnichannel-Integration wie Video-Conferencing hinaus hin?

Künstliche Intelligenz wird eine zunehmend zentrale Rolle im Kundenkontakt spielen.

Die automatisierte Steuerung von Ansagen abhängig von Uhrzeiten, Abwesenheiten oder Warteschlangen in Contact Centern erleichtert bereits seit Jahren die Arbeit im Kundendialog. Jeder, der einmal vor einem Tag „out of office“ seine sämtlichen Abwesenheitsassistenten und Rufumleitungen eingerichtet hat, kann gut nachempfinden, welchen Aufwand das in einem Kunden-Center mit mehreren Hundert Mitarbeitern, Dutzenden von Mandan-

ten und Tausenden Kunden bedeuten muss. Eigentlich verwunderlich, dass es lange Zeit durch Drittanbieter entwickelte Zusatzmodule brauchte, um solche Funktionen zu ermöglichen.
Künstliche Intelligenz (KI oder auch englisch Artificial Intelligence AI) in Chatbots oder Sprachassistenten wird zunehmend in der Lage sein, diesen Automatisierungsgrad zu steigern und vermehrt komplexe Sachverhalte zu beantworten – und das nicht in endlosen Fragekatalogen und Weiterleitungen bisheriger Sprachassistenten à la „wenn Sie eine Frage zu Ihrer Bestellung haben, drücken Sie bitte 2", sondern in einem beinahe realistisch anmutenden Gespräch mit Zuhören, Rückfragen und Antworten. Die Call Center selbst sind sich dieser Entwicklungen bewusst: 50 Prozent von ihnen erwarten in Europa, dass KI und mit ihr maschinelles Lernen und persönliche digitale Assistenten ihr Geschäft beeinflussen werden – 64 Prozent rechnen damit, KI in ihrem Kundenservice anzuwenden, fand die eingangs erwähnte Studie von Frost & Sullivan heraus.

Aber nehmen die Kunden digitale Helfer überhaupt an?
Die klare Antwort ist – zunehmend – ja. 32 Prozent der Deutschen nutzen bereits digitale Sprachassistenten wie Apples Siri oder Google Assistant, hat die Postbank-Digitalstudie 2019 jüngst herausgefunden. Zwar ist die Beliebtheit der praktischen Alltagshelfer auch eine Generationenfrage, aber unter 40 Jahren spricht bereits fast jeder Zweite mit Siri, Google oder Alexa – Tendenz steigend. Dennoch wird der menschliche Ansprechpartner damit nicht obsolet. Standardanfragen werden aber automatisiert schneller beantwortet. Die Agenten können sich derweil um die wirklich komplexen und kritischen Anfragen kümmern. Alle Anfragenden verbringen weniger Zeit in Warteschleifen oder erhalten schneller die gewünschten Antworten. Die Zufriedenheit auf beiden Seiten des Dialogs steigt.

AUTORIN: KATHARINA SCHUG,
HEAD OF UC & CONTACT CENTER BEI CONET
WWW.CONET-COMMUNICATIONS.DE

ÜBER SAVD

SAVD bietet als europäischer Sprachdienstleister Videodolmetschen mit den Schwerpunkten Gesundheit, Verwaltung, Recht und Soziales an. Eine den EU-Datenschutzbestimmungen entsprechende Technologie und ein Sprachpool von hochqualifizierten DolmetscherInnen, die innerhalb von 120 Sekunden remote zugeschaltet werden können, zeichnen den Service aus.
SAVD sieht sich darüber hinaus auch als Solution Provider im öffentlichen Bereich, wenn es sich um haftungsrelevante und politische Problemstellungen handelt. Dadurch erhält der Vertragspartner nicht nur Zugang zu einem stets wachsenden und qualitativ hochwertigen Dolmetscherpool und einer State-of-the-Art-Technologie. Durch diese Unterstützung kommt es auch zu einer sofortigen Entlastung bei Personal und Service sowie einer spürbaren Optimierung des Case Managements. Kosten werden kurz- und mittelfristig eingespart. INFO: www.videodolmetschen.com

ÜBER CONET

„Erfolg. Unsere Leidenschaft." CONET ist das kompetente IT-Beratungshaus für SAP, Infrastructure, Communications, Software und Consulting in den Schwerpunktbereichen Cyber Security, Cloud, Mobility und Big Data. Mit rund 700 Mitarbeitern gehört CONET laut der Computerwoche-Systemhausumfrage zu den besten mittelständischen IT-Häusern in Deutschland. Namhafte Unternehmen und Organisationen aus Industrie & Handel, öffentlichem Sektor sowie Defense & Public Security vertrauen seit 1987 den Experten der mittelständisch geprägten Unternehmensgruppe. Mit der Unternehmenszentrale in Hennef unterhält CONET zwölf Standorte in Deutschland und Österreich.
„Wir sprechen Call Center." CONET berät und begleitet Multi-Channel Contact Center seit mehr als 20 Jahren. Im Fokus stehen dabei neben der Implementierung und Konfiguration entsprechender Lösungen auf Basis des Cisco Unified Contact Center Enterprise (UCCE) insbesondere selbst entwickelte Mehrwertmodule für die Call-Flow- und Agenten-Steuerung, Controlling und Reporting. Zu den Kunden der in Deutschland im nordrheinwestfälischen Hennef bei Bonn und in Österreich in Wien beheimateten Contact Center-Spezialisten der CONET Communications GmbH gehören der 144 Notruf Niederösterreich, Austrian Airlines, ÖAMTC, Stadt Wien MA01 Digital und führende europäische Finanzinstitute. CONET wurde von Cisco als Contact Center Partner „Austria and CEE" des Jahres 2018 ausgezeichnet. INFO: www.conet-communications.de

ccw 2020

Empower your service

2. – 5. März 2020 | Berlin

22. Internationale Kongressmesse für innovativen Kundendialog

Veranstalter:

ManagementCircle®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Die Branchentrends im Fokus:

Bis 30.9.2019 anmelden und € 150,– sparen

New Frontiers of Customer Service
Kundenbindung wird zur Königsdisziplin

Customer-centric Focus
Mit jeder Customer Journey den Kunden besser kennenlernen

Upgrade CRM
Die richtige Verknüpfung von Mensch, Prozessen und KI

The Workforce of Tomorrow
So erobern Sie die Herzen der Generation Z!

Go beyond Service
Der Kundenservice übernimmt Marketing und Vertrieb

Treffen Sie Speaker des innovativen Kundendialogs u.a.:

Daniel Füchtenschnieder
bonprix Retail

Frauke Hegemann
comdirect

Martin Schilling
N26

#ccw2020

Empower your business:

8.000 Besucher | **270 Aussteller** | **280 Vorträge** | **4 Kongress- und 3 Messetage** | **International** | **Interaktiv**

Premium-Sponsor:

GENESYS™

Holen Sie sich jetzt weitere Infos: **www.ccw.eu**

IT'S ME

TOPAKTUELLE FASHION MIT INTERNATIONALEM SERVICE, DER BEGEISTERT

BONPRIX SETZT MIT REPLYONE AUF ZENTRALES, KI-BASIERTES SERVICEMANAGEMENT

bonprix ist eine Erfolgsgeschichte. Der 1986 gegründete Modehändler, der mit zehn Mitarbeitern und einem 32-seitigen gedruckten Katalog an den Start ging, erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2018/2019 mit 3.900 Mitarbeitern in 30 Ländern einen Umsatz von rund 1,57 Mrd. Euro. Etwa die Hälfte des Umsatzes entfällt auf den Heimatmarkt Deutschland.

Das Unternehmen greift die neuesten Trends auf und übersetzt sie in inspirierende Mode für viele Anlässe und in vielen Styles und Größen – und das zu einem Preis, der aktuelle Mode für eine breite Zielgruppe erschwinglich macht. Damit hat sich das Modelabel, das international konsequent weiter expandiert, zu einem der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group entwickelt.

Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Schon früh hatte das Unternehmen die Bedeutung des E-Commerce-Geschäfts entdeckt und ging 1997 mit seiner ersten Shopping-Website online. Heute erwirtschaftet das Modeunternehmen mit Sitz in Hamburg mehr als 85 Prozent der Umsätze online. In Deutschland gehört bonprix.de zu den Top-10-Onlineshops, im Bereich Fashion belegt das Unternehmen nach der Untersuchung „E-Commerce-Markt Deutschland 2018" des EHI Retail Instituts Platz 3.

In Deutschland gehört bonprix.de zu den Top-10-Onlineshops, im Bereich Fashion belegt das Unternehmen nach der Untersuchung „E-Commerce-Markt Deutschland 2018" des EHI Retail Instituts Platz 3.

Digitalpionier auch im Kundenservice

Zufriedene Kunden sind eines der wichtigsten Unternehmensziele und Basis des wirtschaftlichen Erfolgs des Modelabels, deshalb hatte guter Kundenservice von Anfang an einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Die kontinuierliche Optimierung des Service ist quasi in der DNA der bonprix-Serviceorganisation verwurzelt, die ähnlich rasant gewachsen ist wie das Gesamtunternehmen.

Im Jahr 1997, in dem auch der erste Webshop startete, kam Thomas Campen als Serviceverantwortlicher ins Unternehmen. Erfolgten die Serviceanfragen früher fast ausschließlich telefonisch oder per Brief, stieg mit der Einführung des Webshops auch die Anzahl der Serviceanfragen per E-Mail so sehr, dass eine manuelle Zuordnung an Servicemitarbeiter und Bearbeitung über ein Büro-Mail-Programm kaum mehr möglich war. Campen machte sich 2001 auf die Suche nach einer Response-Management-Lösung, die im Serviceteam gemeinsam genutzt werden konnte. Die Marktsondierung war für den Leiter Customer Care Management ernüchternd. Zwar gab es damals bereits einige wenige Lösungen am Markt, diese waren jedoch extrem teuer. Schließlich stieß Campen auf das Programm Mailminder von XtraMind – ein Spin-off des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz, das heute unter Sematell firmiert und die Lösung unter dem Namen ReplyOne weiterentwickelt hat.

Das Preis-Leistungsverhältnis des E-Mail-Managementsystems, das bereits damals mit einem auf künstlicher Intelligenz basierenden Kategorisierungsalgorithmus arbeitete, überzeugte ihn und bonprix wurde Kunde der ersten Stunde. „Die Lösung hatte Potenzial, auch wenn sie noch nicht alles abdeckte, was wir haben wollten. Als einer der ersten größeren Kunden konnten wir aber unsere Anforderungen direkt bei den Entwicklern platzieren und haben

damit die Software quasi mitentwickelt“, erzählt Thomas Campen. 18 Jahre später ist aus der anfänglichen kleinen Inhouse- Lösung eine Mandanten-Lösung für zehn Länder mit bis zu 550 Servicemitarbeitern in der Mailbearbeitung entstanden.

Chat ist Kommunikationskanal der Zukunft

Knapp 2,3 Mio. Servicekontakte bearbeitet bonprix jährlich, davon nur einen kleinen Teil im eigenen Contact Center in Hamburg. Der weitaus größere Teil des Volumens wird über Dienstleister im In- und Ausland abgewickelt. Darunter sind 800.000 E-Mail-Anfragen mit steigender Tendenz: 2009 betrug der Anteil der E-Mail-Anfragen an der Gesamtkontaktzahl etwa 22 Prozent. 2019 ist der Anteil bereits auf 36 Prozent gestiegen. Campen rechnet damit, dass in wenigen Jahren die Telefonkontakte weniger als 50 Prozent ausmachen werden.

Der Anteil der Anfragen über Social-Media-Kanäle wie Facebook ist hingegen überraschend gering. Chat hingegen ist ein Servicekanal, der zunehmend stärker von Kunden genutzt wird. Innerhalb eines Jahres hat sich der Anteil am Servicevolumen von 2 Prozent auf 5 Prozent mehr als verdoppelt. „Das ist gemessen am Gesamtvolumen noch ein zartes Pflänzchen, wächst aber stark. Deshalb hätten wir uns ReplyChat, die Sematell-eigene, in ReplyOne integrierte Chatlösung, schon im letzten Jahr gewünscht“, so Thomas Campen weiter. „Dafür gehören wir jetzt zu den Kunden, die als Pilotanwender eng in die Entwicklung mit einbezogen werden, sodass wir natürlich auch unsere konkreten Anforderungen definieren können.“ Der Serviceexperte ist davon überzeugt, dass Chat gerade von der jüngeren Zielgruppe zukünftig noch stärker genutzt werden wird. „Ich halte Chat für einen Kommunikationskanal der Zukunft, der aus dem Kanalmix nicht mehr wegzudenken ist. Das wird weiter zunehmen, insbesondere, wenn Chat innerhalb einer App gut integriert wird“, erläutert er. Aus

©bonprix

THOMAS CAMPEN

Leiter Service, bonprix

„Ich halte Chat für einen Kommunikationskanal der Zukunft, der aus dem Kanalmix nicht mehr wegzudenken ist. Das wird weiter zunehmen, insbesondere, wenn Chat innerhalb einer App gut integriert wird. Unser Ziel ist es schon, sämtliche Servicekanäle über ReplyOne abzubilden.“

©bonprix

©bonprix

den gleichen Gründen wäre auch WhatsApp für den erfahrenen Manager ein weiterer interessanter Servicekanal. „Unser Ziel ist es schon, sämtliche Servicekanäle über ReplyOne abzubilden“, so Campen.

10 Länder, 14 Mandanten, bis zu 550 Mitarbeiter gleichzeitig

ReplyOne kommt als Service-Management-Lösung mit aktuell 14 Mandanten in zehn Ländern über eine zentrale Installation in der Unternehmenszentrale in Hamburg zum Einsatz. Ein speziell für bonprix entwickeltes CRM-Connector-Plugin sorgt für eine einheitliche Kundenidentifikation und Protokollierung der Kundenkontakthistorie in drei verschiedenen CRM-Systemen. Damit lassen sich auch neue Länderorganisationen mit eventuell abweichenden CRM-Systemen einfacher und schneller anbinden. Auch spezifische Funktionen zum erweiterten Datenschutz waren im CRM-Connector-Plugin bereits enthalten, sodass die spätere Einführung der DSGVO für den bonprix-Kundenservice kein Thema war.

Weitere Kundeninformationen aus dem Warenwirtschaftssystem sollen künftig ebenfalls in ReplyOne integriert werden, sodass dann auch beispielsweise der aktuelle Lieferstatus von den Servicemitarbeitern eingesehen werden kann, ohne das System wechseln zu müssen. Damit bonprix-Kunden immer die gleiche, sehr gute Customer Experience haben, arbeiten auch sämtliche Dienstleister über eine Terminal-Server-Lösung mit ReplyOne. Für die Enterprise-Software ist die Anzahl der bis zu 550 gleichzeitigen Nutzer kein Problem – ReplyOne ist auch in Umgebungen mit über 3.000 Nutzern gleichzeitig sehr erfolgreich im operativen Einsatz.

Auch das Service-Reporting ist zentral organisiert. bonprix nutzt die offene Reporting-Datenbank von ReplyOne, um selbst entwickelte Templates zu befüllen. Damit kann bonprix ein einheitliches, auf eigene KPIs zugeschnittenes länder- und standortübergreifendes Reporting abbilden. Es gehört zur zentralen Administration der multinationalen Serviceorganisation. „Mit Plugins und Skripten kann man den Spielraum, den ReplyOne bietet, deutlich erweitern“, erläutert Thomas Campen. Plugins lässt bonprix in der Regel von Sematell nach den eigenen Anforderungen programmieren, Skripte werden von Sematell geschrieben und von den bonprix-Experten implementiert. Damit können spezifische Problemstellungen sehr schnell und unabhängig von der allgemeinen ReplyOne-Produktentwicklung adressiert werden. Bei neuen Produktversionen müssen allerdings diese spezifischen Erweiterungen separat durchgetestet werden. Das verzögert unter Umständen den Rollout einer neuen Version im Unternehmen.

Knapp 2,3 Mio. Servicekontakte bearbeitet bonprix jährlich. Darunter sind 800.000 E-Mail-Anfragen – mit steigender Tendenz: 2009 betrug der Anteil der E-Mail-Anfragen an der Gesamtkontaktzahl etwa 22 Prozent. 2019 ist der Anteil bereits auf 36 Prozent gestiegen.

„Deshalb versuchen wir natürlich immer, Sematell davon zu überzeugen, dass nicht nur wir diese Funktion brauchen, sondern eigentlich kein Contact Center ohne sie auskommen wird, denn dann steigt die Chance, dass wir die Funktion im nächsten normalen Produktupdate haben“, schmunzelt Thomas Campen.

Künstliche Intelligenz im Praxiseinsatz

Lange bevor künstliche Intelligenz zum Hype-Thema in der Kundenservice-Branche wurde, kam die Technologie bei bonprix bereits mit ReplyOne zum Einsatz. „Natürlich

©bonprix

haben wir signifikante Produktivitätsgewinne durch den Einsatz der Technologie, auch wenn vielfach unterschätzt wird, wie komplex das Thema ist. Aber gerade weil wir schon so lange damit arbeiten, erwarten wir vielleicht größere Entwicklungssprünge und insgesamt mehr von künstlicher Intelligenz, als sie Stand heute tatsächlich kann", erzählt Thomas Campen. So wünscht sich der Serviceexperte an einigen Stellen einen noch höheren Automationsgrad. „Die Anzahl der Anfragen, die wir wirklich komplett automatisiert abschließend beantworten können, wollen wir zukünftig noch deutlich steigern", erläutert Campen.
Etwa 20 bis 30 Prozent der Anfragen betreffen den Lieferstatus oder Probleme bei der Belieferung. In etwa der gleiche Anteil entfällt auf Anfragen zu Rechnungen, Zahlungen oder Mahnungen. Etwa die Hälfte der Anfragen lässt sich nach Einschätzung von Thomas Campen aber gar nicht wirklich clustern. „Herauszufinden, wie wir den Automationsgrad bei diesen ca. 50 Prozent der Anfragen weiter steigern können, ist für uns, wie eine Nadel im Heuhaufen zu suchen." Dennoch arbeitet das Serviceteam von bonprix gerade daran, Lerndaten für verschiedenste Themen zu sammeln, um die künstliche Intelligenz in ReplyOne auf diese Themen zu trainieren und damit die Erkennungsrate weiter zu steigern.

Pilotanwender für ReplyChat

Insgesamt weiß der Serviceexperte aber genau, welche Anfragen er einer KI-Technologie anvertrauen kann und wo aktuell noch die Grenzen sind, deshalb steht er auch Chatbots noch eher ambivalent gegenüber. „Chatbots werden aktuell genauso gehypt wie vor fünf Jahren Kundenservice über Social-Media-Kanäle. In der Realität des Kundenservices sind sie noch nicht richtig angekommen. Natürlich haben wir mit Robert auch einen Avatar auf unserer Website, aber zum einen ist die Anzahl der Fragen und Antworten sehr begrenzt, zum anderen ist Robert auch nicht ans Backend angebunden. Auch KI-gestützte Chatbots könnten Stand heute diese Vielfalt an unterschiedlichen Kundenanfragen, wie sie bei uns auflaufen, oft noch nicht treffend beantworten. Aber die Entwicklung schreitet rasant voran und wir sehen langfristig großes Potenzial für Chatbots mit künstlicher Intelligenz." Vorerst setzt Campen beim Thema Chat aber auf die hybride Chat-Lösung ReplyChat. Die von Sematell entwickelte, vollständig in ReplyOne integrierte Chat-Lösung kombiniert die bewährte ReplyOne KI-Technologie mit Kategorisierung und Bereitstellung von Antwortvorschlägen mit der Bearbeitung durch einen qualifizierten Servicemitarbeiter.
Campen ist mit seinem Team Pilotanwender für ReplyChat und arbeitet zusammen mit ausgewählten weiteren Unternehmen eng mit dem Entwicklungsteam in Saarbrücken zusammen. So stellt Sematell sicher, dass die Lösung nicht am Reißbrett entsteht, sondern aus der Praxis für die Praxis entwickelt wird.

Klare Empfehlung für ReplyOne und Sematell

Thomas Campen schätzt die Zusammenarbeit mit Sematell. „Das Unternehmen ist gut aufgestellt und ReplyOne hat ein wirklich sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Lösung hat unseren nicht gerade kleinen Anforderungen immer entsprochen, auch wenn es mal eine Phase in der Unternehmensgeschichte gab, in der wir uns aktiv nach anderen Lösungen umgeschaut haben. Wir haben uns dann schlussendlich doch wieder für ReplyOne und Sematell entschieden. Der nächste Schritt, den wir gemeinsam gehen werden, ist der internationale Rollout von ReplyChat und die Optimierung der Erkennungsquote bei weiteren verschiedenen Servicethemen. Und wenn bonprix das Expansionstempo beibehält, werden wir sicher auch über weitere Länderinstallationen nachdenken", so der Serviceexperte abschließend.

www.bonprix.de, *www.sematell.com*

AUTOR: -/RED

DIE JAGD NACH DEN ANALYSEPROFIS HAT BEGONNEN

Die intelligente Auswertung großer Datenmengen wird für Unternehmen immer wichtiger. Dafür benötigen sie Spezialisten – und davon mehr, als zur Verfügung stehen. Auch wenn sich die weltweite Zahl der Advanced-Analytics-Experten von 2018 bis 2020 auf eine Million verdoppeln wird, reicht das Angebot nicht aus, um den rasant steigenden Bedarf zu decken. Nur wer zugleich intern aus- und weiterbildet sowie externes Wissen flexibel nutzt, kann das gravierende Knappheitsproblem lösen. Zu diesem Ergebnis kommt Bain & Company in seiner Studie „Solving the New Equation for Advanced Analytics Talent". Hierfür analysierte die internationale Managementberatung den globalen Arbeitsmarkt, befragte über 200 Unternehmen und wertete globale Ausbildungsstatistiken aus.

Demnach steigt die weltweite Zahl der Datenanalysespezialisten rasant: in Westeuropa beispielsweise von 125.000 im Jahr 2018 auf 170.000 im Jahr 2020, in den USA von 180.000 auf 310.000, in China von 75.000 auf 190.000 und in Indien von 65.000 auf 210.000. „Diese Entwicklung ist eine gute Nachricht für alle vorausschauend agierenden Unternehmen, für die innovative Datenanalyse von existenzieller Bedeutung ist", erklärt Dr. Florian Mueller, Partner bei Bain und Leiter der Praxisgruppe Advanced Analytics in EMEA. „Allerdings wächst die Nachfrage noch weitaus schneller, sodass rasche Fortschritte beim flächendeckenden Einsatz moderner Analysemethoden in Gefahr sind."

Die richtigen Rahmenbedingungen schaffen

Nur wenigen Unternehmen wird es gelingen, erfahrene Datenanalysten von den globalen Tech-Firmen abzuwerben. Denn diese expandieren besonders schnell und sind attraktive Arbeitgeber für die umworbenen Spezialisten. „Unternehmen aller Branchen brauchen deshalb eine überzeugende Strategie, um die dringend benötigten Datenanalyseprofis für sich zu gewinnen", betont auch Dr. Sebastian Walter, der bei Bain Expert Vice President ist und das Digital Solutions Team leitet.

„Darüber hinaus gilt es, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die besten Experten zu halten."

© iStockphoto

Drei Maßnahmen erhöhen die Erfolgsaussichten im Kampf um die begehrten Datenanalysten:

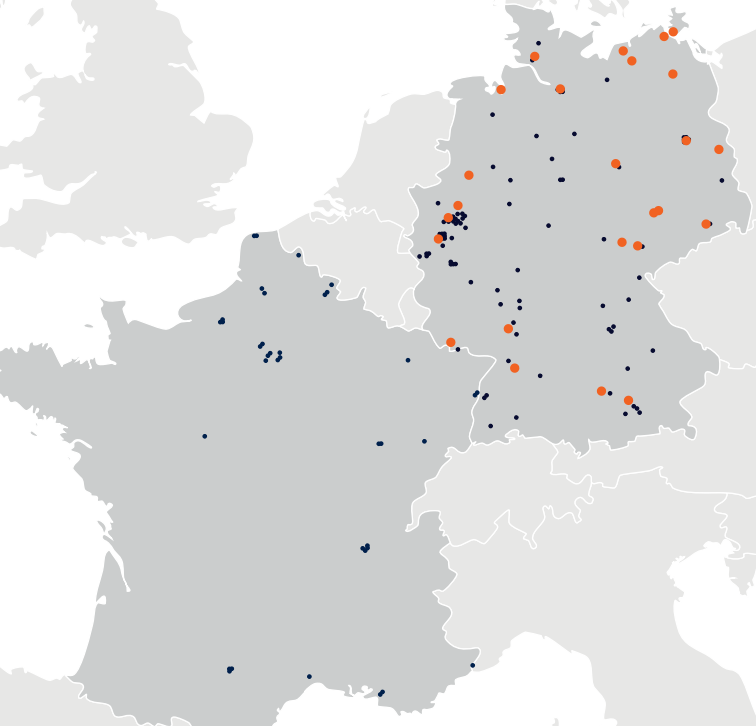
1. Aufbau von Kompetenzzentren. Die angeheuerten Analysespezialisten sollten in unternehmensweiten Kompetenzzentren organisiert werden. Um als Arbeitgeber interessant für Data Scientists oder Machine Learning Engineers zu sein, brauchen Unternehmen darüber hinaus attraktive Gehalts- sowie flexible Arbeitsmodelle samt der Möglichkeit remote zu arbeiten. Dies gilt es offensiv zu vermarkten.
2. Weiterbildung von eigenem Personal. Vorausschauend agierende Unternehmen ermöglichen entsprechend talentierten Mitarbeitern, sich zu Datenanalysten weiterzuentwickeln. Denn das eigene Personal kennt Firma und Branche besser als jeder externe Bewerber. Allerdings hat erst jedes vierte Unternehmen Advanced-Analytics-Trainingsprogramme aufgelegt.
3. Entwicklung eines hybriden Modells. Aufgrund der Personalknappheit in ihren Analyseteams müssen Unternehmen bestimmte Aufgaben auch an externe Dienstleister auslagern sowie Datahubs und Crowdsourcing nutzen. Sicherheitsrelevante Bereiche verbleiben dagegen im Unternehmen.

INFO www.bain.de

AUTOR: -/RED

STRÖER
DIALOG GROUP

UNSERE **QUALITÄT**
IHR **ERFOLG**



»Best Quality made in Germany ist ein standort- und länderübergreifendes Qualitätsversprechen an unsere Kunden. Wir bieten einen verlässlichen Service im Dialogmarketing in Verbindung mit deutschen Qualitätsstandards zu jeder Zeit und an jedem Ort.«

Torsten Krause
Chief Executive Officer
Ströer Dialog Group GmbH

Best Quality
made in
Germany

- **29 Contact Center europaweit**
- **150 Field Sales Standorte europaweit**

www.stroeer-dialog.de

UNIFIED COMMUNICATIONS AND COLLABORATION

DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR KUNDENORIENTIERTE UNTERNEHMEN

© iStockphoto

Hat der Markt für Unified Communications and Collaboration (UCC) bereits im letzten Jahr deutlich zugelegt, prognostizieren Branchenexperten für 2019 weiteres Wachstum. Getrieben von dem Wunsch, produktiver zu arbeiten, Prozesse zu optimieren, Kosten einzusparen und gleichzeitig den Kundenservice zu verbessern, wollen Unternehmen verschiedene Kommunikationskanäle, Systeme, Endgeräte und Geschäftsanwendungen unter einer Oberfläche bündeln. Mit einer konsequenten Strategie und dem richtigen Partner zur Seite, gelingt der Schritt in eine einheitliche, integrierte Kommunikations- und Kollaborationsumgebung.

Gartner definiert Unified Communications and Collaboration (UCC) als Kombination von Techniken aus dem Bereich Kommunikation mit Techniken aus dem Bereich Collaboration. Ziel von UCC-Lösungen ist es, den Arbeitsalltag durch die Vereinheitlichung der Kommunikation und Information zu modernisieren und zu vereinfachen. So soll ein uneingeschränkter Zugriff auf Geräte zu jeder Zeit und an jedem Ort möglich sein – beispielsweise, um gegenseitig den Bildschirm zu teilen und gemeinsam Dokumente zu bearbeiten. Bei einer UCC-Lösung handelt es sich also um eine nahtlose und sichere Integration von Sprache, Video, E-Mail, Voicemail, Fax, Terminplanung, Instant Messaging und Status Informationen zur Optimierung der Geschäftsabläufe.

DER MARKT

Laut einem aktuellen Bericht von Global Market Insights lag der weltweite UCC-Umsatz, bezogen auf Anwendungen, 2018 bei rund 32 Milliarden US-Dollar. Die Wachstumsrate bis 2025 soll dabei nach Angaben des amerikanischen Marktforschungsunternehmens bei jährlich rund 8 Prozent liegen. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Expert Group wächst der deutsche Markt für UCC-Lösungen bis Ende 2019 auf ein Volumen von 688 Millionen, was einer Wachstumsrate von 10,5 Prozent entspricht. Mehr als die Hälfte der Investitionen gehe dabei auf das Konto von Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern. Allerdings, so die Experten, setzt sich UCC durch Cloud-Services auch zunehmend in kleineren Unternehmen durch. Nach einer Untersuchung von Nemertes („Unified Communications and Collaboration: 2019 Research Study"), einer amerikanischen Unternehmensberatung mit Spezialisierung auf innovative Technologien, nutzen weltweit nahezu zwei Drittel der Unternehmen ihre UCC-Anwendungen aus der Cloud heraus.

> *Laut einem aktuellen Bericht von Global Market Insights lag der weltweite UCC-Umsatz, bezogen auf Anwendungen, 2018 bei rund 32 Milliarden US-Dollar.*

DIE VORTEILE

Die Vorteile von UCC liegen auf der Hand: Mitarbeiter kommunizieren effizienter und arbeiten besser zusammen, wenn die Werkzeuge zur Kommunikation und zur Zusammenarbeit in einer Oberfläche zusammengefasst sind. Die Produktivität steigt – vor allem in Unternehmen mit vielen Niederlassungen, bei denen zahlreiche Mitarbeiter mobil arbeiten. Zudem erhöht sich die Reaktionsschnelligkeit gegenüber Kunden und Geschäftspartnern. Auch in Sachen Nachhaltigkeit kann UCC punkten. Je verteilter Unternehmensstandorte sind, desto höher sind nicht nur die Kosten von Geschäftsreisen und Ausfallzeiten der Mitarbeiter (um persönlich an Meetings teilzunehmen), sondern desto höher ist auch die negative Energiebilanz. Der Ersatz von Flügen – Stichwort Flugscham – durch den Ein-

IN SECHS SCHRITTEN UCC ERFOLGREICH EINFÜHREN

1 **Festlegung der Projektverantwortlichen.** Das UCC-Projekt ist Chefsache. Neben dem Topmanagement müssen alle Unternehmensbereiche, Standorte und Datenschutzbeauftragte eingebunden sein. Außerdem: ein repräsentativer Kreis von Mitarbeitern, die die spätere UCC-Lösung nutzen sollen. Diese können in der Konzeptionsphase wertvolle Tipps für die praktische Umsetzung geben.

2 **Ist-Analyse.** Im Raum stehen unter anderem Fragen wie „Welche TK ist im Einsatz?“, „Welche Tools werden wofür, zum Beispiel für Konferenzen und E-Mails, genutzt?“, „Wie sind die Standorte integriert?“, „Wünsche der künftigen Nutzer?“, „Derzeitige Kosten?“

3 **Zieldefinition.** Für eine festgelegte Zeit nach der UCC-Umsetzung sollten unter anderem folgende Fragen geklärt werden können: Produktivitätssteigerung, schnellere Entscheidungen, weniger Kosten für Kommunikation/Reisen, Reduzierung von Meetings, geringeres E-Mail-Aufkommen, höhere Zufriedenheit der Nutzer.

4 **Auswahl der technischen Plattform.** Bei offenen Systemlandschaften sind die Schnittstellen der jeweiligen Hersteller zu beachten. Wählen Sie die entsprechenden Plattformen und berücksichtigen Sie, welches Betriebsmodell am besten zum Unternehmen passt. Reine Cloud-Lösungen bieten zwar ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, manchmal aber erfüllen On-Premise-Lösungen eher kundenspezifische Anforderungen. Partner wie Enghouse Interactive erstellen eine individuelle Architektur für eine einheitliche Kommunikations- und Kollaborationsumgebung.

5 **Implementierung.** Eine Machbarkeitsanalyse (Proof of Concept) ist empfehlenswert, um zu prüfen, ob alle Systeme und Anwendungen richtig abgebildet und Schnittstellen programmiert sind. Sie gibt allen Projektverantwortlichen (siehe oben) Sicherheit, ob die Umsetzung planmäßig erfolgen kann oder ob Anpassungen nötig sind.

6 **Roll-out.** Enghouse Interactive empfiehlt ein schrittweises Vorgehen, wobei eng miteinander kooperierende Unternehmensbereiche vorrangig behandelt werden sollten. So lassen sich Probleme in einem frühen Stadium erkennen und entsprechend korrigieren. Ein großer Aspekt ist auch die richtige Schulung – je intensiver, desto besser. Denn wer den Mehrwert von UCC erkennt, kann auch Mitarbeiterkollegen schnell für diese Lösung begeistern.

satz von UCC-Lösungen reduziert auch CO_2 und ist damit ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz. UCC bringt somit einen ökonomischen Nutzen für das gesamte Unternehmen. UCC hilft Unternehmen auch beim Recruiting von besten Mitarbeitern, denn so kann dem Wunsch der potenziellen Kandidaten nach hoher Flexibilität in ihrer persönlichen Arbeitsumgebung, zum Beispiel, wenn sie zeit- und ortsunabhängig arbeiten möchten, entsprochen werden. UCC meistert diese Herausforderung. Denn wenn alle Applikationen und Arbeitsumgebungen in die Kommunikationsplattform integriert sind, verschafft dies Unternehmen einen Zeitvorteil und führt somit automatisch zu einem Know-how-Vorsprung. Für Kunden sind die Mitarbeiter besser erreichbar, schnellere Reaktionen und produktiveres Arbeiten werden somit erreicht.

DIE ANWENDUNGEN

Aus der heutigen Arbeitswelt sind Mobilität und Flexibilität nicht mehr wegzudenken. Arbeitnehmer, gerade im Servicebereich, dürfen weder an feste Bürozeiten noch an fixe Standorte gebunden sein. UCC-Lösungen, intelligent eingesetzt, schaffen die Voraussetzung dafür, Personen, Daten, Informationen und Geschäftsanwendungen ganz nach dem Collaboration-Gedanken unter einer Plattform zu bündeln. Auf diese Weise können Kundenprobleme und Projekte inklusive aller Dokumente völlig standortunabhängig über Kontinente hinweg im Team gemeinsam bearbeitet werden – und zwar in Form einer benutzerfreundlichen Kommunikation via Chat, Audio- und Webkonferenzen. Großer Vorteil: Die Mitarbeiter können nicht nur mit einem Klick nahtlos zwischen den Kommunikationskanälen wechseln, sondern sie entscheiden eigenständig, welches Endgerät sie für die Kommunikation bevorzugen und mit welchen sie am liebsten arbeiten. Dies kann sich unmittelbar positiv auswirken, wenn es um die UCC-Akzeptanz der Mitarbeiter im Unternehmen geht.
Video-Streaming ist laut der Unternehmensberatung Nemertes ein wachsender Trend in Sachen Kollaboration. Fast 20 Prozent aller Unternehmen, die UCC weltweit nutzen, unterstützen demnach derzeit das Streaming von Videos. Ein Viertel der Unternehmen will das Video-Streaming in ihren Netzwerken optimieren. Weitere 14 Prozent planen in den kommenden Monaten den Einsatz. Streaming von Videos ist auf vielen Plattformen verfügbar, unter anderem auf Facebook, Instagram, Periscope und Snapchat. Daher bietet es sich im Kundenservice geradezu an, Videos zu erstellen, um diese teilen zu können, nicht selten auch live. So können Mitarbeiter im Kundenservice oder Außendienst sofort sehen, vor welchen Problemen der Kunde steht. In diesen Fällen ersetzt das bewegte Bild die Text- oder Sprachkommunikation und ist ein ganz herausragendes Tool zur Kundenzufriedenheit und -bindung.

”

Aus der heutigen Arbeitswelt sind Mobilität und Flexibilität nicht mehr wegzudenken. Arbeitnehmer, gerade im Servicebereich, dürfen weder an feste Bürozeiten noch an fixe Standorte gebunden sein.

”

Ein Viertel der Unternehmen will das Video-Streaming in ihren Netzwerken optimieren.

UCC OPTIMIERT DAS KUNDENERLEBNIS

Die hohe Nachfrage nach UCC-Lösungen begründet sich unter anderem auch in einer simplen Erkenntnis: Ist ein Unternehmen bzw. Dienstleister für Kunden nur schwer zu erreichen, kann das richtig Geld kosten. Nahezu zwei Drittel der deutschen Konsumenten würde der Enghouse-Studie „Qualität im Kundenservice“ zufolge die Geschäftsbeziehung bei schlechter Erreichbarkeit beenden. Dennoch ist es nach wie vor schon beinahe an der Tagesordnung, dass Kunden auf Informationen warten müssen oder einfach nicht mit einem geeigneten Service-Mitarbeiter verbunden werden. Solche Kommunikationsprobleme lassen sich mit UCC technisch und organisatorisch deutlich minimieren. Ständige Verfügbarkeit, stationär wie mobil, sowie permanenter Datenaustausch bedingen vollständige Vernetzung. Im Laufe der letzten paar Jahre stieg die Bereitstellung von Schnittstellen-Modulen und Tools, die Kunden in ihre existierenden Anwendungen und Kommunikationsfunktionen integrieren können. Diese können modular durch weitere Tools wie Reportings und Anrufmanagement erweitert werden.
Diese globale Vernetzung als Voraussetzung für ständige Verfügbarkeit und Erreichbarkeit setzt natürlich voraus, dass alle Geschäftsanwendungen (CRM, ERP etc.) nahtlos in einer einheitlichen Anwendungsumgebung durchgängig integriert sind. Für eine erfolgreiche Migration einer Kommunikations- und Kollaborationsumgebung sollten im Vorfeld folgende Aspekte beachtet werden: Festlegung Projektverantwortliche > Ist-Analyse > Festlegung Ziele > Auswahl technische Plattform > Implementierung > Roll-out.
(siehe auch Kasten S. 56)

ERFOLGREICH MIGRIEREN MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE

Um UCC wirklich nutzbringend einsetzen zu können, müssen solche Lösungen zwar skalierbar und schnell einsetzbar sein. Dennoch empfiehlt Enghouse Interactive die UCC-Einführung in mehreren Phasen. Bei einer Migration auf eine neue Telekommunikationsinfrastruktur ist es wichtig, dass die alte und die neue Plattform gleichzeitig ausgeführt werden und beide verbunden sind. So ist es möglich, Servicemitarbeiter bei einem technischen Problem mit dem neuen System oder bei einer Fehlkonfiguration schnell, wenn auch nur vorübergehend, auf die gewohnte Infrastruktur zurückzusetzen. Beispielsweise ist es möglich, vorab Instant Messaging, Voice Chat und Desktop-Freigabe bereitzustellen. Anschließend erfolgt die Integration von Nebenstellenanlagen und vergleichbaren Funktionen sowie Voicemail, gefolgt von ergänzenden Diensten wie Video-Chat und Audio-Konferenzen.

Einer der wichtigsten Aspekte für die erfolgreiche Umsetzung von UCC ist es, die eigene Unternehmensstrategie klar festzulegen. Das ist zwingend notwendig, denn die UCC-Lösung muss möglichst exakt an die Bedürfnisse und Wünsche eines Unternehmens angepasst werden. Es gilt jene Lösungen herauszufinden, die für das eigene Unternehmen am besten geeignet sind. Unerlässlich ist es daher, von Beginn an die Mitarbeiter in die Konzeption des UCC-Projekts einzubeziehen und deren Bedürfnisse bezüglich der Kommunikation und der Kollaboration zeitnah zu erfassen. Der Erfolg liegt im bestmöglichen Nutzen der UCC-Lösung und diesen Erfolg garantieren zum großen Anteil die Mitarbeiter, die damit arbeiten.

Neben den Mitarbeitern sind es auch die Märkte selbst, welche über Erfolg oder Misserfolg der UCC-Nutzung entscheiden. Dabei handelt es sich um den Hardware-, Software- und den Kommunikationsmarkt. Nicht immer sind die Komponenten der jeweiligen Anbieter untereinander kompatibel. Wichtig ist es daher, auf einen Partner wie Enghouse Interactive zurückzugreifen, der in der Lage ist, die Kompetenzen der jeweiligen Marktteilnehmer zu bündeln. Nur dies garantiert umfassende UCC-Lösungen, die den Anwender nicht an einen bestimmten Lieferanten binden, weniger komplex, daher pflegeleicht sind und sich so schnell amortisieren.

> *Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Expert Group wächst der deutsche Markt für UCC-Lösungen bis Ende 2019 auf ein Volumen von 688 Millionen, was einer Wachstumsrate von 10,5 Prozent entspricht.*

DEN PERFEKTEN PARTNER FINDEN

Die meisten Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass UCC ein notwendiger Baustein ist, um künftig auf dem Markt bestehen zu können. An anderer Stelle herrscht noch Skepsis vor. Meist fehlen Zeit und Know-how in den Unternehmen für die UCC-Migration, weswegen oft Insellösungen wie Skype for Business oder Microsoft Teams nur im Hintergrund eingesetzt werden und die herkömmliche TK-Anlage noch Vorrang hat.

Gefragt sind daher Partner, die im Rahmen der UCC-Migration, von der Ist-Analyse bis hin zum Roll-out, Sicherheit und Kompetenz bieten. Enghouse Interactive ist ein Anbieter, der für jeden Bedarf und jede Unternehmensgröße die richtige Lösung – ob in der Cloud oder On-Premise – bereitstellen kann. „Wir bieten hersteller- und plattformunabhängige UCC-Lösungen und stellen die Migration in den Mittelpunkt“, sagt Alex Black, CTO von Enghouse Interactive. Bei der Wahl des richtigen Partners, so Black, komme es unter anderem auf schnelle Installation, zentrales Management sowie hohe Performance, Qualität und Verfügbarkeit an. Außerdem müssten UCC-Lösungen immer und an jedem Ort zur Verfügung stehen – ob im Büro, Homeoffice oder am Smartphone. Eine entscheidende Rolle spielt auch der Investitionsschutz. So sollten sich Unternehmen für eine UCC-Lösung entscheiden, die sie unabhängig von der TK-Anlage einsetzen können. Damit ist sichergestellt, die UCC-Lösung auch bei einem Wechsel der TK-Anlage problemlos weiter nutzen zu können. Nicht zuletzt ist es wichtig, gerade im Hinblick auf die zunehmende Popularität der Nutzung Cloud-basierter Lösungen, den Datenschutz nicht aus den Augen zu verlieren. So gerüstet können Unternehmen und Dienstleister, mit dem richtigen Partner an ihrer Seite, eine Kommunikations- und Anwendungsumgebung aufbauen, von der beide Seiten vom ersten Moment an profitieren – Unternehmen und Kunden.

AUTOR: ASTRID POCKLINGTON,
MARKETING DIRECTOR ENGHOUSE INTERACTIVE,
WWW.ENGHOUSEINTERACTIVE.DE

Customer Service Fachkonferenz

am 22. Oktober 2019 in Frankfurt am Main

Am 22. Oktober 2019 gibt die answers 2019 wieder Antworten auf die zentralen Fragen zur Zukunft des Kundendialogs. Erleben Sie live den Vortrag von Keynote-Speaker Stefan Osthaus, dem international maßgeblichen Experten und Vordenker im Bereich Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. In spannenden Präsentationen geben Service-Experten und Führungskräfte marktführender Unternehmen Einblicke in Trends und wichtige technische Entwicklungen im Kundenservice. Entdecken Sie das Potenzial von künstlicher Intelligenz und erfahren Sie, wie intelligente Automatisierung in der Praxis funktioniert. Diskutieren Sie mit uns über die Dialogkanäle der Zukunft und wie effizientes Omni-Channel-Management Ihre Servicekosten deutlich reduzieren kann.

Sichern Sie sich jetzt die Chance auf eines der 100 kostenfreien Tickets unter

www.answers-konferenz.de

Powered by

SEMATELL

Mit freundlicher Unterstützung von

unymira USU telegra

SECHS ARTEN VON VERBRAUCHERN – UND WIE SIE SIE ERREICHEN

Wo informieren sich Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen? Für 59 Prozent der volljährigen Verbraucher in Deutschland sind Onlinemedien im Web 1.0 die meistgenutzte Quelle für solche Produktinfos, für 22 Prozent hingegen traditionelle Medien wie Zeitungen und Fernsehen. Welcher Kanal und welcher Stil im Einzelfall die richtige Wahl für eine erfolgreiche Kundenansprache sind, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. 85 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren lassen sich dabei einer von sechs Gruppen von Konsumenten zuordnen, die sich in ihrem Informationsverhalten grundsätzlich voneinander abgrenzen. Das zeigt die Auswertung einer repräsentativen Umfrage unter 2.000 Deutschen ab 18 Jahren für die Studie „Wege zum Verbraucher 2020" von der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Toluna und der dpa-Tochter news aktuell.

NR. 1: DER ZIELSTREBIGE TRADITIONALIST

16 Prozent der erwachsenen Deutschen gehören dieser Gruppe an, darunter Männer und Frauen zu etwa gleichen Teilen. Zielstrebige Traditionalisten zeichnen sich dadurch aus, dass sie klassische Medien anderen Medientypen vorziehen und in diesen aktiv gezielt nach Produktinformationen suchen. 63 Prozent der zielstrebigen Traditionalisten sind 50 Jahre oder älter, ein Drittel bereits in Rente oder Pension. Um ihr Interesse zu wecken, müssen Informationen vor allem seriös und frei von Wertungen aufbereitet sein.

NR. 2: DER AUFGESCHLOSSENE TRADITIONALIST

Auch aufgeschlossene Traditionalisten beziehen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen überwiegend aus klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und TV. Aber sie suchen nicht systematisch danach, sondern stoßen während ihres Medienkonsums eher zufällig darauf. Die aufgeschlossenen Traditionalisten sind im Schnitt fast fünf Jahre jünger als ihre zielstrebigen Gegenstücke, dennoch befindet sich auch in dieser Gruppe bereits jeder Dritte im Ruhestand. 52 Prozent sind mindestens 50 Jahre alt, mit 31 Prozent ist aber auch fast ein Drittel von ihnen noch unter 40. Männer überwiegen in dieser Gruppe geringfügig. Sechs Prozent der volljährigen Verbraucher entsprechen dem Typ aufgeschlossener Traditionalist. Sie sprechen überdurchschnittlich stark auf Fotos, eine persönliche Ansprache und eine lustig-unterhaltsame Darstellung an.

NR. 3: DER SYSTEMATISCHE ONLINER

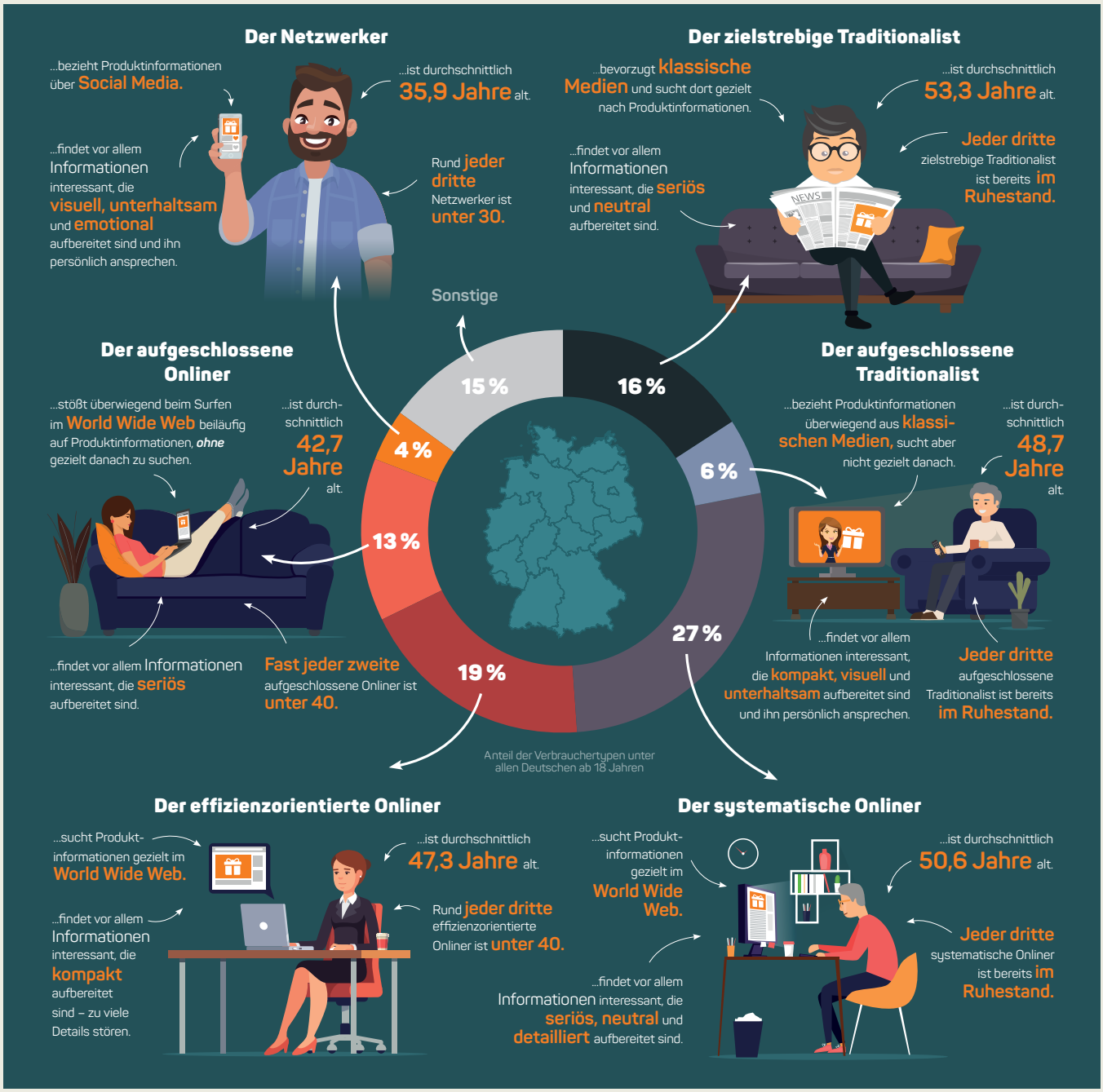
Die systematischen Onliner machen mit 27 Prozent den größten Anteil der deutschen Konsumgesellschaft aus. Systematische Onliner suchen überwiegend in herkömmlichen Internet-Medien jenseits des Social Web gezielt nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Auch in dieser Gruppe sind mit 55 Prozent mehr als die Hälfte mindestens 50 Jahre alt und ein Drittel bereits im Ruhestand. Um das Interesse der systematischen Onliner zu finden, müssen Informationen nicht nur seriös und neutral aufbereitet sein, sondern auch tief ins Detail gehen.

NR. 4: DER EFFIZIENZORIENTIERTE ONLINER

Die effizienzorientierten Onliner stellen mit 19 Prozent die zweitgrößte Gruppe der Konsumenten in Deutschland. Sie gleichen in ihrem Informationsverhalten weitgehend den systematischen Onlinern, werden dabei aber von zu vielen Details eher abgeschreckt. Sie bevorzugen stattdessen kompakte Zusammenfassungen. 37 Prozent der effizienzorientierten Onliner sind noch keine 40 Jahre alt. Dennoch hat auch in dieser Gruppe die Hälfte ihren fünfzigsten Geburtstag bereits hinter sich.

NR. 5: DER AUFGESCHLOSSENE ONLINER

Die aufgeschlossenen Onliner bilden die jüngste Gruppe, die Produktinformationen überwiegend aus Medien im Web 1.0 beziehen. Mit 49 Prozent ist gut jeder Zweite von ihnen zwischen 18 und 39 Jahren alt; älter als 50 ist hingegen nur jeder Dritte. Insgesamt entsprechen 13 Prozent der volljährigen Verbraucher in Deutschland diesem Typus. Aufgeschlossene Onliner suchen in der Regel nicht aktiv nach Produktinformationen, sondern stoßen überwiegend beim Surfen im Web eher beiläufig darauf. Trotzdem sind aufgeschlossene Onliner nicht durch Effekthascherei zu begeistern, sondern legen starken Wert auf eine seriöse Informationsaufbereitung.



Quelle: Repräsentative Umfrage unter 2.000 Deutschen ab 18 Jahren, erhoben von Juni bis August 2018 für die Studie „Wege zum Verbraucher 2020" von Faktenkontor, news aktuell und Toluna. © Faktenkontor 2019

FAKTENKONTOR na•news aktuell Toluna

NR. 6: DER NETZWERKER

Netzwerker sind die einzige Art von Verbrauchern, die Produktinformationen überwiegend per Social Media beziehen. Sie wenden sich vor allem Informationen zu, die visuell, unterhaltsam und emotional aufbereitet sind und sie persönlich ansprechen. Nur 14 Prozent der Netzwerker sind über 50, zwei Drittel hingegen noch nicht einmal 40 Jahre alt. Netzwerker bilden damit die jüngste Gruppe von Verbrauchern in Deutschland – gleichzeitig aber auch die kleinste. Lediglich vier Prozent der volljährigen Konsumenten in Deutschland entsprechen diesem Typus. Selbst bei den Jüngsten spielen Soziale Medien deswegen die kleinste Rolle, wenn es um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen geht – selbst klassische Medien wie Zeitungen und Fernsehen erreichen doppelt so viele Verbraucher zwischen 18 und 29 Jahren.

AUTOR: DR. ROLAND HEINTZE,
FAKTENKONTOR GMBH,
WWW.FAKTENKONTOR.DE

KUNDENSERVICE-LOWLIGHTS VON FINTECHS UND WIE SIE ZU HIGHLIGHTS WERDEN

DEUTSCHLANDS FINTECH-MARKT

Laut Start-up Barometer von Ernst & Young ziehen FinTech-Unternehmen in Deutschland das meiste Investitionskapital an. Die Online-Direktbank N26 wird als das wertvollste deutsche Start-up bewertet, Goldman Sachs investiert in den Berliner Onlineanbieter für Spar- und Investment-Produkte WeltSparen und Visa integriert die Zahlungsmanagementplattform Payworks – solche oder so ähnliche Nachrichten erscheinen fast täglich zu deutschen FinTech-Start-ups. Ein Großteil der Unternehmen befindet sich auf Investitionskurs und läuft deshalb zumeist noch nicht profitabel. In den vergangenen Jahren gab es bereits erste Konzentrationsprozesse in der Branche. Neben der Konkurrenz zu anderen FinTechs stehen die Unternehmen im unmittelbaren Wettbewerb zu etablierten Banken und Finanzunternehmen.

Kundenvertrauen als Marktmesser

In den Bereichen Technologie und Innovation konnten sich FinTech-Start-ups in der Vergangenheit schnell einen Vorsprung erarbeiten, beim Thema Vertrauensaufbau bei Bestands- und Neukunden sieht es anders aus: Im Finanzbereich ist Vertrauen die elementare Voraussetzung für einen Geschäftsabschluss. Noch immer können sich beispielsweise fast 60 Prozent der Deutschen nicht vorstellen, zu einer reinen Onlinebank zu wechseln. Der Schlüssel zum Vertrauen des Kunden ist eine hervorragende Customer Experience. Entscheidend dafür ist, im direkten Kundenkontakt positive Erlebnisse zu fördern und negative zu vermeiden.

Viele Onlinebanken haben ein schnelles Kundenwachstum. Mit einer schnellen Kontoeröffnung, nutzerorientierten digitalen Anwendungen und smarten Marketingstrategien überzeugen sie innerhalb von wenigen Jahren Millionen von Kunden von sich. Bei einer dynamischen Entwicklung wie dieser müssen auch alle Arbeitsbereiche im Hintergrund mitwachsen, nicht zuletzt der Kundenservice. Im Frühjahr dieses Jahr schockte ein FinTech-Unternehmen mit einer Horrormeldung: Einem Kunden wurde ein hoher Betrag vom Konto gestohlen und bei der Onlinebank war niemand erreichbar – der Customer Experience-Supergau! Der Fall kommt in die Medien und das Vertrauen beim Endkonsumenten ist beschädigt.

Skalierbarkeit und Flexibilität gefragt

Für im Wachstum befindliche Start-ups ist der Aufbau eines eigenen Customer Service zu aufwendig. Die bestehenden Mitarbeiterressourcen sind stark eingebunden, sodass Kundenanfragen nicht rechtzeitig oder ausreichend bedient werden können – der Kundenservice bleibt auf der Strecke. Hier ist Skalierbarkeit und Flexibilität gefragt: „Als professioneller Lösungsanbieter und Qualitätsmarktführer

Laut Start-up Barometer von Ernst & Young ziehen FinTech-Unternehmen in Deutschland das meiste Investitionskapital an.

setzen wir genau da an, wo für FinTechs, bedingt durch eine ressourcenbedingte Überbelastung, unangenehme Folgen für die weitere Kundenentwicklung drohen", so Torsten Krause, CEO des Dialogmarketing-Spezialisten Ströer Dialog Group. Durch ein nachhaltiges Skalierbarkeits- und Flexibilitätskonzept könne die Ströer Dialog Group, wenn inhouse dafür keine Ressourcen bereitstehen, mit ihren vorhandenen Kapazitäten einen professionellen Kundenservice für FinTechs bereitstellen. „Unser Qualitätsanspruch ‚Best Quality made in Germany' und unsere flexible und dynamische Arbeitsweise sowie eine gute Portion an Experimentierfreude sind die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der Anforderungen im Kundenmanagement wachsender Unternehmen der Start-up-Szene. Wir schaffen als Dienstleistungspartner die notwendigen Freiräume, um Weiterentwicklung möglich zu machen. Der Mehrwert für unsere Start-up-Auftraggeber liegt darin, dass wir in der Lage sind, flexibel auf unterschiedliche oder anwachsende Projektvolumen zu reagieren. Das ist insbesondere in der Anfangsphase von Vorteil, da hier keine Forecast-Werte vorliegen", erklärt der Chief Executive Officer.

Was Dialogmarketing-Spezialisten für FinTechs tun können

Die Palette an Leistungen, mit denen Dialogmarketing-Anbieter wie Ströer Dialog FinTechs unterstützen können, ist groß. Der Umfang der Beauftragung wird auf die individuellen Anforderungen zugeschnitten – er reicht von der Übernahme einzelner Teilbereiche bis zum Outsourcing ganzer Geschäftsprozesse, auch Business Process Outsourcing genannt.

Outbound: Leadqualifizierung bis Neukundengewinnung

Die Erschließung konkreter Zielgruppen geht der klassischen Kundengewinnung voran. Beispielsweise können Leads von FinTechs online eingesammelt und dann durch einen Dialogmarketing-Spezialisten wie Ströer Dialog qualifiziert werden. Der Datensatz kann so schnell vervollständigt werden, um zum Beispiel die Kreditprüfung und -vermittlung abzuschließen. Das lässt sich auch direkt mit einer Sales-Komponente verbinden, das heißt mit der Generierung von Vertragsabschlüssen. „Neukundenakquise ist unsere Expertise, denn wir erstellen passgenaue Angebote für potenzielle Kunden. Die Basis unseres Outbound-Modells bilden umfassende Analysen, die das Wertpotenzial von Kunden berechnen, um sie schließlich zum richtigen Zeitpunkt auf dem gewünschten Kommunikationsweg anzusprechen. Unsere versierten Sales-Agenten nutzen leistungsstarke und kollaborative Technologien, die eine zeitgerechte Ansprache von Kunden ermöglichen und den Weg zu einem erfolgreichen Verkaufsabschluss ebnen", erklärt Torsten Krause, CEO der Ströer Dialog Group. Außerdem lassen sich Rückruf-Services zur Erweiterung des Customer Supports einrichten, die externe Dialogmarketing-Anbieter für FinTechs abbilden können.

Inbound: Von Support Hotline oder Chat bis zum Video Ident

Eine hohe Servicequalität im direkten Kundenkontakt auf allen Kanälen wird durch die Übernahme eines externen Dienstleisters wie Ströer Dialog schnell erlangt. Die professionellen Kundenberater des Dialogmarketing-Spezialisten übernehmen die lösungsorientierte Beratung für

4 ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN KUNDENSERVICE VON FINTECHS

Wenn FinTechs die folgenden vier Kernpunkte berücksichtigen, können Imageschäden vermieden und die Customer Experience kann stattdessen optimiert werden.

1. ERREICHBARKEIT

Das eiserne Gebot für Finanzunternehmen ist, immer eine gute Erreichbarkeit sicherzustellen. Die hohe Sensibilität, die Kunden mit ihren finanziellen Ressourcen verbinden, sollten Unternehmen in diesem Bereich ebenfalls leben. Das Bedürfnis nach Kommunikation und Transparenz muss in dem Moment, in dem es beim Kunden aufkommt, auch befriedigt werden können.

2. INDIVIDUALITÄT

Verschiedene Zielgruppen und insbesondere Generationen kommunizieren unterschiedlich. Das muss Berücksichtigung finden, um den Customer Service nachhaltig zum Erfolg zu führen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Bank das private Ersparte genauso wichtig zu sein scheint, wie dem Kunden. Erst bei einer Begegnung auf Augenhöhe kann Vertrauen entstehen.

3. KANALVIELFALT

Mehrere Kanäle zur Verfügung zu stellen, ist trotz des Betreuungsaufwands für das Unternehmen in puncto Kundenservice und Vertrauensbildung ein Muss: Zum einen fördert es die Erreichbarkeit, die oberstes Credo für Banken und Finanzunternehmen ist. Zum anderen zahlt es auf die individuellen Kommunikationspräferenzen der Kunden ein.

4. PROFESSIONALITÄT

Eine schnelle und fachkundige Auskunft gehört genauso zu den vertrauensfördernden Maßnahmen wie die vorhergehenden drei Punkte. Kunden wollen nicht kommunizieren um des Kommunizierens willen, sondern suchen eine kompetente Lösung für ihr Problem. Die professionelle Bearbeitung des Anliegens zeigt dem Kunden, dass er ernst genommen wird.

Das gilt im Übrigen auch im wachsenden E-Commerce-Markt, wo Onlinezahlungsdienstleister nicht mehr wegzudenken sind. Zu den beliebtesten Zahlungsdienstleistern zählen Paypal und Klarna. Aber auch die GAFA-Produkte (GAFA: die Internet-Konzerne Google, Apple, Facebook, Amazon) Amazon Pay, Google Pay und Apple Pay holen auf. Inzwischen haben Online-Bezahldienste über 20 % Marktanteil unter den Online-Zahlungsverfahren und stehen damit direkt an zweiter Stelle nach dem Rechnungskauf. Während laufender Konzentrationsprozesse kann hohe Kundenservice-Qualität auch hier zum Alleinstellungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil avancieren.

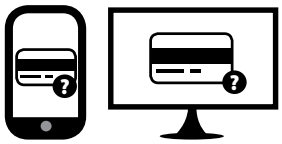
FinTech Kundenservice Lösung
am Beispiel einer Online Direktbank →

STRÖER
DIALOG GROUP

FinTech Kundenservice Lösung
am Beispiel einer Online Direktbank

Web/App Self Service

- FAQs
- Kundenforum
- App Self Service



Lösung: Professionelles Dialogmarketing mit der **Ströer Dialog**

Telefonie

- für die Zielgruppe, die die telefonische Problem-lösung bevorzugt
- Inbound oder Outbound mit Implementierung eines Rückruf-Buttons
- Professionelle Beratung und Lösung des Anliegens
- Refinanzierung durch Cross-und Upselling

Webchat

- Nutzung automatisierter Antworten
- 2nd Level mit Betreuung eines Kundenberaters
- zur Senkung der Bearbeitungszeit bei komplexen Anliegen Umheben in die Telefonie

Mehr Info unter: **www.stroeer-dialog.de**

→ FinTech-Unternehmen und klären beispielsweise schwierige Kundenanfragen, bei denen Selfservice-Instrumente oder Chatbot dem Kunden nicht weiterhelfen können. Zudem bietet die telefonische Übernahme Chancen für Cross- und Up-Selling von weiteren Finanzprodukten, die wiederum den Kundenservice refinanzieren. Neben dem Kunden-Support bietet die Ströer Dialog zum Beispiel erfolgreich die Entgegennahme von Legitimationsanrufen im Mensch-Mensch-Kontakt an und stellt einen 24/7-Service sicher. Dabei bearbeiten die Agenten die Echtheitsprüfung von Ausweisdokumenten, Personenidentifikationen sowie viele weitere Legitimationsverfahren, die im Rahmen der geldwäscherechtlichen Pflichten von Finanzunternehmen abgeleistet werden müssen.

Backoffice: Schriftbearbeitung und Dokumentation

Ströer Dialog unterstützt in der schriftlichen Sachbearbeitung von der Dokumentation bis zur Ablage und übernimmt auch Angebots- und Rechnungserstellung. Außerdem helfen die Dialogmarketing-Spezialisten bei der Pflege von Adressen und legen damit einen wichtigen Grundstein für vertrieblichen Erfolg. Mit professionellen Backoffice Services können Kommunikationsabläufe effizienter gestaltet werden.

Leistungen für FinTechs im Überblick:

- Leadqualifizierung
- Outbound Sales
- Rückruf-Services
- Video Ident
- Support Hotline
- Support Chat
- Messenger
- Vertragsmanagement
- Schriftbearbeitung und Dokumentation

Intelligente Automation: Talent & Technology

Die enge Verzahnung von Mensch und Technologie durch integrierte Lösungen im Bereich intelligenter Automation lässt Contact Center zu einem soziotechnischen System heranwachsen. Diese Entwicklung 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. Bei Ströer Dialog gibt es das aus einer Hand und in enger Verzahnung. Technologieführer im FinTech-Bereich müssen also keine Sorge haben, keinen gleichfalls digitalisierten und innovativen Partner zu finden.

Im Finanzbereich ist Vertrauen die elementare Voraussetzung für einen Geschäftsabschluss.

Der Mehrwert für unsere Start-up-Auftraggeber liegt darin, dass wir in der Lage sind, flexibel auf unterschiedliche oder anwachsende Projektvolumen zu reagieren.

Outsourcen unter höchsten Sicherheitskriterien

„Best Quality made in Germany" ist ein standort- und länderübergreifendes Qualitätsversprechen der Ströer Dialog Group an ihre Kunden. „Wir bieten einen verlässlichen Service in Verbindung mit deutschen Qualitätsstandards zu jeder Zeit und an jedem Ort. Das begeistert auch die Endkunden unserer Auftraggeber und zeichnet uns als kompetenten Dienstleistungspartner in der Branche aus. Dahinter stehen starke Prozesse und feste Organisationsstrukturen. Das Qualitätsmanagement koppeln wir hierfür eng an das Top-Management, um unseren Auftraggebern die kontinuierliche Pflege ihres Qualitätsvorsprungs zu garantieren", sagt Geschäftsführer Krause. Das gelte auch über die Grenzen von Deutschland hinweg: Ströer Dialog ist auch in Frankreich, Spanien und in der Türkei, unter anderem an den Standorten in Lille, Strasbourg, Palma de Mallorca, Izmir und Istanbul, aktiv und setzt dort Service- und Sales-Kampagnen um. „Unsere Nearshore-Standorte sind nach europäischen Qualitätsmaßstäben zertifiziert und folgen datenschutzrechtlich dem DSGVO-Standard. Durch dieses Konzept sind wir in der Lage, unseren Kunden, je nach Projektanforderung, ein attraktives Portfolio an operativen Inlands- und Auslandslösungen anzubieten, die allesamt ortsunabhängig von deutschen Qualitätsstandards begleitet werden", führt der Dialogmarketing-Spezialist aus. *Mehr Infos unter www.stroeer-dialog.de*

AUTOR: -/RED

KOMPETENZZENTRUM
Verkauf & Service am Telefon

Talente-Suche . Beratung . Training . Coaching . Teaming

Ansprechpartner: Thomas Herzlinger
Fon: +43 676 455 62 55
Fon: +43 664 191 00 48

phonetastic! . office@phonetastic.at
Linzerstraße 418 / Top 1 . 1140 Wien

www.phonetastic.at

XING LinkedIn

phone tastic!
Telefontraining

Talente-Suche . Beratung . Training . Coaching . Teaming

virtualQ
A WORLD WITHOUT WAITING

DAS CUSTOMER CENTRICITY-ERFOLGSREZEPT

Customer Centricity – die kundenzentrierte Arbeitsweise – sollte längst Selbstverständlichkeit für Unternehmen sein. Gerade als Service-Verantwortlicher, mit einem direkten Draht zu Ihren Kunden, ist es Ihre Pflicht, das Wissen über Ihre Kunden zu bündeln und ins Unternehmen zu tragen! Denn nur so können Sie sich die Gunst Ihrer Kunden sichern und als Resultat den Erfolg Ihres Unternehmens langfristig sicherstellen. Doch die Realität zeigt: Viel zu oft werden Produkte und Dienstleistungen nach wie vor am Kunden vorbeientwickelt. Falsche Annahmen, Mutmaßungen und Verallgemeinerungen führen dazu, dass Kundenwünsche und -bedürfnisse (bestenfalls) mehr schlecht als recht befriedigt werden. Kundenabwanderungen und -unzufriedenheit sind die logischen Konsequenzen.

Dabei liegt Ihnen das Wissen, was Ihre Kunden wollen, zu Füßen! Sie müssen nur wissen, wo und wie Sie es finden. Damit Sie auf Ihrer Suche nicht unnötig im Dunkeln tappen, sondern direkt den richtigen Fokus setzen, haben wir unsere Beobachtungen und Erfahrungen zum Thema Customer Centricity zusammengetragen und für Sie auf den Punkt gebracht. Das Ergebnis ist ein handfestes Erfolgsrezept für gelebte Customer Centricity. Eine Gebrauchsanweisung, die Ihnen zeigt, wie Sie Kundenzentrierung ins Zentrum Ihrer Unternehmensaktivitäten stellen und passgenaue Lösungen entwickeln, die den Nerv IHRER Zielgruppen wirklich treffen.

Die Gretchenfrage: Was wollen Ihre Kunden? Um herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen und brauchen, müssen Sie weder teure Seminare oder Konferenzen besuchen noch ausschweifende Workshops oder Meetings abhalten. **Die Antwort auf Ihre Fragen liegt in Ihren Daten** – Kundendaten, die über das Verhalten, die Interaktionsgewohnheiten und die Charakteristiken Ihrer Konsumenten Aufschluss geben. Sie helfen Ihnen, eine 360°-Ansicht über die Produkt-, Marken- und Service-Erlebnisse – die sogenannte Customer Journey – Ihrer Kunden zu erhalten. Diese Erkenntnisse gilt es zu nutzen und positive Erfahrungen auf Kundenseite sicherzustellen.

Daten gesammelt, was nun?
Die Herausforderung liegt darin, die wertvollen Rohdaten, die Sie tagtäglich sammeln, sinnvoll anzureichern, intelligent miteinander zu verknüpfen und sinnstiftende Maßnahmen abzuleiten. Jedoch wissen aus unserer Erfahrung die meisten Unternehmen nicht, wo sie überhaupt starten sollen, Ihre Daten gezielt einzusetzen. Das Ergebnis ist Stillstand statt Agilität und Weitsicht. Wir empfehlen Ihnen im Customer Service anzufangen, wenn Sie das Thema Customer Centricity zum Teil Ihrer Unternehmenskultur machen wollen. Denn im Zuge der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen nimmt vor allem der Kundenservice beim Thema Customer Centricity eine Schlüsselrolle ein. Hier liegt das größte Potenzial, wenn es darum geht, ein Alleinstellungsmerkmal zu erschaffen, das Ihren Kunden im Gedächtnis bleibt.

„Customer first!" als Best Practice
Erfolgreiche internationale Unternehmen wie Google, Amazon und Netflix haben die Zeichen der Zeit bereits erkannt und sich einer „Customer first"-Strategie verschrieben.

> *"Obsess about customers, not competitors."*
> – Jeff Bezos, Amazon-Gründer & CEO

Aber auch in der **DACH-Region** wächst glücklicherweise das Verständnis für die Notwendigkeit, den Kunden ins Zentrum der Unternehmensaktivitäten zu stellen. So wird beispielsweise bei **virtualQ**, dem **am schnellsten wachsenden deutschen Technologie-Start-up des Jahres 2018** mit Kunden wie den **Österreichischen Bundesbahnen, CAPITA, Wien Energie, Haufe-Lexware** und **Gothaer**, konsequent eine **Customer Centricity-Strategie** verfolgt. Wie das in der

WIR SCHAFFEN DAS WARTEN AB.

Praxis konkret aussieht und welche unternehmerischen Vorteile sich aus dieser Ausrichtung am Kunden ergeben, wollen wir Ihnen im Folgenden näher erläutern.

Daten treffen auf Kundendialog – die richtige Mischung macht's

Wie gelingt es, Produkte und Services gezielt und kundenindividuell anzubieten und dabei wirtschaftlich zu agieren? Das **Erfolgsgeheimnis** von virtualQ liegt in der **Symbiose der Abteilungen Customer Success, Data Analysis und IT (Produktentwicklung)**, zwischen denen ein ständiger Informationsfluss herrscht. So werden sämtliche Maßnahmen im Unternehmen darauf ausgerichtet, Kunden nicht nur zu begeistern, sondern sie langfristig glücklich zu machen. Das Herz von virtualQ bildet das Customer Success Team, das sich aus Experten der Servicebranche zusammensetzt, die allesamt jahrzehntelange Erfahrungen im Bereich Customer Care mitbringen und im ständigen Austausch mit den virtualQ-Kunden sowie dem Data Analysis Team und der Produktentwicklung stehen.

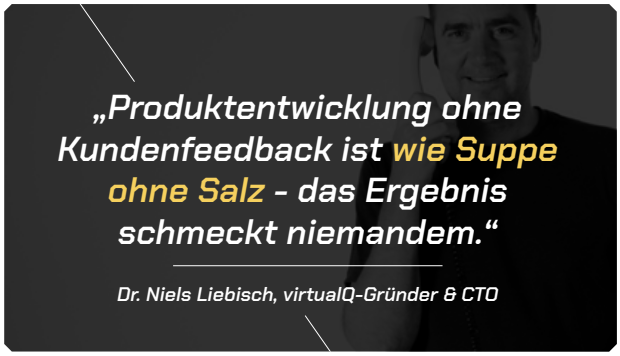
Als direktes Ohr zum Kunden kennt das Customer Success Team die Sorgen, Wünsche und Ziele der virtualQ-Kunden

und trägt dieses Wissen proaktiv ins Unternehmen hinein. Regelmäßige Feedbackgespräche und Kundenbefragungen gehören beispielsweise zum festen Aufgabenfeld der Leiterin der Abteilung Customer Success, **Anika Tannebaum**. Die Kundenservice-Expertin versteht die Herausforderungen und Ziele ihrer Kunden nur zu gut, war sie doch selbst vor virtualQ in leitenden Service Center-Positionen bei Unternehmen wie der ebay-Tochter brands4friends, booking.com und Audi tätig. Unterstützt wird sie von ihren Kollegen aus dem Projektmanagement – allen voran **Steffen Morscheck**, der mit seinem technischen Know-how, seinem jahrzehntelangen Erfahrungsschatz aus Unternehmen wie Bosch Service Solutions und seinem tiefen Verständnis für die Belange der Servicebranche die bestmögliche Ausgestaltung und Nutzung der virtualQ-Lösungen bei jedem einzelnen Kunden sicherstellt. Als Projektmanager steht er im ständigen Austausch mit den virtualQ-Kunden und fungiert als kompetenter Ansprechpartner in puncto Produktportfolio, Setup und Produktkonfiguration entsprechend der kundenspezifischen Zielsetzungen und Service-Situationen.

Strategische Produktentscheidungen werden auf Basis der gesammelten Daten getroffen

Für den Bereich **Business Intelligence und Data Science** hat sich virtualQ echte **Datenprofis** an Bord geholt. Das international aufgestellte Team unter der Leitung von **Valentin Leister**, der vor seiner Zeit bei virtualQ bei Criteo und im Investment Banking bei Barclays sein Faible für Daten und Zahlen unter Beweis stellte, verfügt über einen breiten Erfahrungsschatz – unter anderem aus dem Silicon Valley sowie aus schnell wachsenden, datengetriebenen, internationalen Erfolgs-Start-ups. virtualQ arbeitet mit den verschiedenen Service Centern unterschiedlicher Branchen zusammen und gewinnt durch die Auswertung der anonymisierten Daten immer tiefergehende und umfassendere Einblicke und Erkenntnisse hinsichtlich der unterschiedlichen Service Center-Szenarien und Muster.
Die im Customer Success und Data Team gesammelten Erkenntnisse hinsichtlich der Kundenwünsche fließen

direkt in die (Weiter-) Entwicklung der virtualQ-Lösungen ein. Dank der engen Verzahnung mit dem Produktteam und der Weitsicht von **CTO und virtualQ-Gründer Dr. Niels Liebisch** gelingt es virtualQ, seine Kunden mit Lösungen und Features zu begeistern, die den Nerv von Anrufern und Service Centern gleichermaßen treffen, im Customer Care-Bereich ihresgleichen suchen und Trends in der Service Center-Branche setzen.



Warum investiert virtualQ in solch geballte Customer Service- und Daten-Expertise?

Ganz einfach, das Technologie-Unternehmen versteht Service-Know-how und Kundenfokussierung als Schlüsselqualifikationen, um Service Center und ihre Anrufer langfristig glücklich zu machen. Dass sich dieser „Customer first"-Ansatz für virtualQ auszahlt, beweist unter anderem die **Marktführerstellung** des Unternehmens im Bereich intelligentes Warteschleifen- und Rückruf-Management. So vertrauen unter anderem namhafte Unternehmen aus den **Tourismus-, Automobil-, E-Commerce-, Versicherungs-, Energie- und Dienstleister-Branchen** auf die Tech-Expertise des Software-Unternehmens.

Mit seinen einzigartigen Lösungen fungiert virtualQ als Vorreiter, wenn es um die Customer Service-Optimierung durch **künstliche Intelligenz, Machine Learning und Data Science** geht. Mit seinem Produktportfolio basierend auf **dynamischen Call Backs** (Warte- und Rückruf- Management sowie Terminvergabe) und **Sprachintelligenz (AI)** unterstützt virtualQ Unternehmen beim Sprung in eine kundenorientierte, digitale Servicewelt und kommt seiner Vision von „a world without waiting" täglich einen Schritt näher.

So können auch Sie die „Customer Centricity-Brille" in Ihrem Unternehmen aufsetzen

Wir wissen nun, wichtigstes Instrument bei der Überführung Ihrer Produkte und Services in die kundenzentrierte Zukunft ist eine übergeordnete Unternehmensstrategie, die als Kursgeber selbst bei stürmischen Marktbewegungen den Kunden nicht aus den Augen verliert und gleichzeitig für die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit Ihrer Entscheidungen sorgt. Eine komplett neue strategische Ausrichtung von heute auf morgen mag Ihnen jedoch zurecht utopisch vorkommen. Wenn Sie dennoch nach und nach eine Customer Centricity-geprägte Arbeits- und Denkweise in Ihrem Unternehmen etablieren wollen, empfehlen wir Ihnen **im Kundenservice, dem Herzstück eines jeden Unternehmens, zu beginnen**. Schließlich besteht hier der direkteste Draht zu Ihren Kunden. Unsere Erfahrungen zeigen, dass eine Kooperation mit einem kundenzentrierten Lösungsanbieter wie virtualQ geradewegs Erfolge in puncto **Kundenzufriedenheit** liefert, Ihre **Kosten reduziert** und Ihre **KPIs verbessert**.

Wie? Unabhängig von Ihrer ACD und ohne den Einsatz von IT-Ressourcen steuern die virtualQ-Lösungen das Anrufvolumen für Sie, glätten Peaks im Tagesverlauf und sorgen für eine konstante Auslastung Ihrer Mitarbeiter. So verbessern Sie spielend Ihre **Average Speed of Answer (ASA)**, Ihre **Erreichbarkeit**, Ihre **Abbruchrate** sowie Ihre **Average Handling Time (AHT)**. Durch Features wie den virtualQ **Net Promoter Score (NPS)** sind Sie zudem jederzeit im Bilde, wie es um die Zufriedenheit Ihrer Anrufer bestellt ist und sammeln wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Wünsche Ihrer Kunden (Abb. 1). Neben diesen unmittelbar spürbaren und messbaren Veränderungen bauen Sie durch die Zusammenarbeit mit virtualQ nach und nach ein tiefgreifendes Verständnis für einen „Customer First"-Ansatz in Ihrem Unternehmen auf.

Welche kundenzentrierten Service Lösungen bietet virtualQ Ihnen konkret?

Beim Intelligenten Warteschleifen-Management **(dynamischer Call Back)** von virtualQ stehen Ihnen direkt zwei kundenfreundliche Angebote zur Verfügung: Mit dem (1) **Intelligenten Warte- und Rückrufservice** (virtual Queue), der bei akuten Wartesituationen greift, ersparen Sie Ihren Kunden die nervenaufreibende Warteschleife. Ein virtueller Assistent nimmt Ihren Anrufern das Warten am Service-Telefon ab und informiert sie, wenn sie an der Reihe sind. So machen Sie Kunden glücklich und glätten spielend Peaks im Tagesverlauf. Die Power hinter diesem kundenorientierten Angebot zeigt sich in der komplexen, dynamischen **Digital Peak Management Technologie**: Lernende und individuell auf Ihre Bedürfnisse und Zielsetzungen zugeschnittene Algorithmen glätten Schwankungen im Anrufvolumen und erhöhen die Erreichbarkeit Ihrer Agenten (Abb. 2). Das (2) **intelligente und auslastungsbasierte Termin-Management** (virtualQ Appointment) ermöglicht es Ihnen zudem, Ihren Kunden persönliche Beratungsgespräche für weniger brisante, beratungsintensive Themen anzubieten und damit gleichzeitig Ihre Leerlaufzeiten zu füllen. Dieses Serviceangebot zahlt somit nicht nur auf die Zufriedenheit Ihrer Kunden, sondern auch auf die Optimierung Ihrer internen Prozesse ein.

ABB. 1

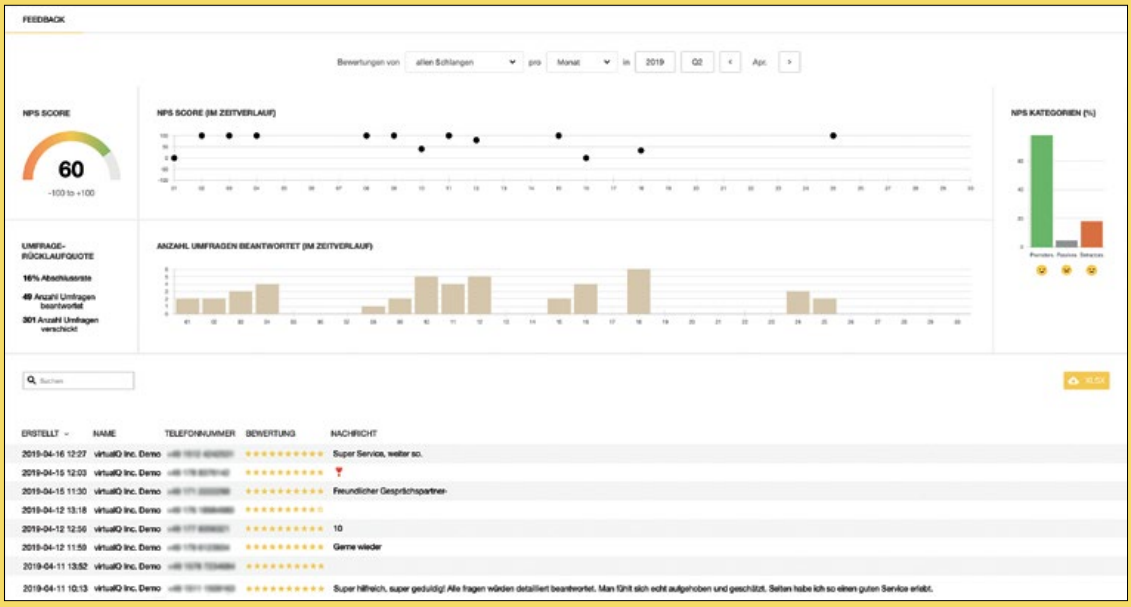


ABB. 1: ANSICHT AUS DEM KUNDEN-DASHBOARD ZU DEN ERGEBNISSEN DES VIRTUALQ NET PROMOTER SCORES (NPS).

ABB. 2

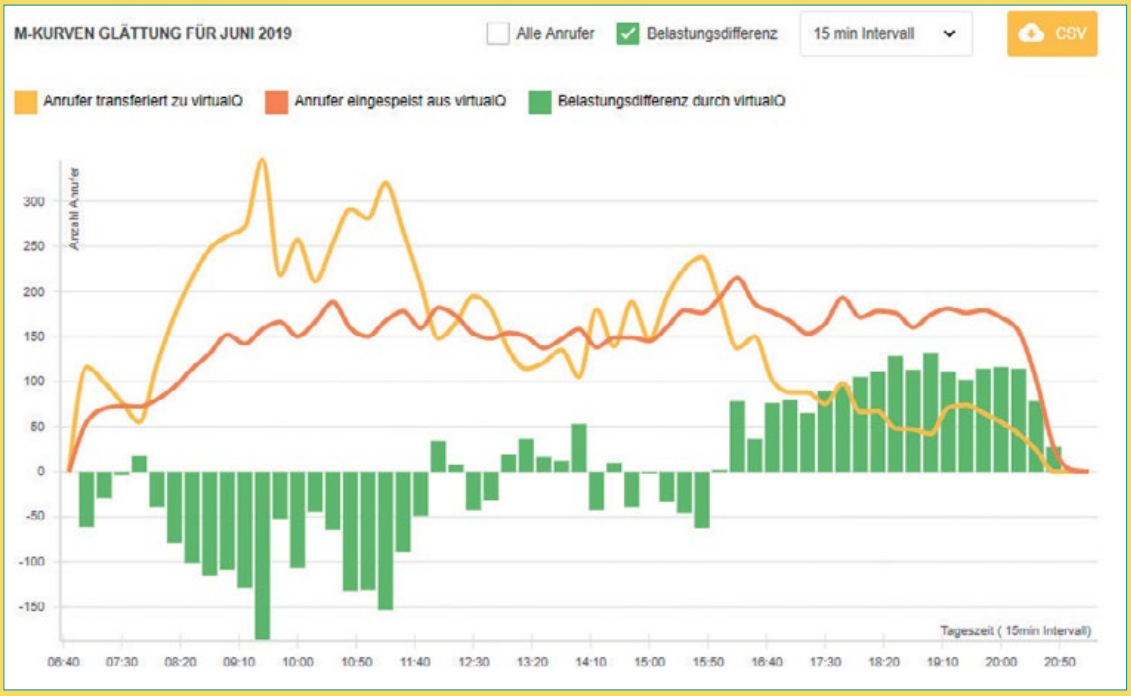


ABB. 2: PEAK-GLÄTTUNG IM TAGESVERLAUF DURCH VIRTUALQ (KUNDEN-DASHBOARD-ANSICHT).

Die **innovative virtualQ Sprachintelligenz (AI)** ist wiederum auf die Optimierung der „PreCall-Journey“ ausgelegt – also das Kundenerlebnis vor dem eigentlichen Gespräch mit Ihrem Service-Mitarbeiter. So können Sie die Anliegen Ihrer Anrufer einfach und bequem vorqualifizieren und den Kundendialog für Ihre Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen entspannter gestalten. Das intelligente Sprachdialog-System von virtualQ macht sich dabei auf einzigartige Art und Weise die Möglichkeiten künstlicher Intelligenz zunutze. Im Dialog mit der virtualQ Sprachintelligenz können Ihre Kunden viele Anliegen direkt, ohne Zeitverzug und unter Einhaltung höchster Qualitätsstandards klären. So entlastet die Voice-Lösung Ihre Service-Agenten und schafft Raum für die Lösung komplexerer Kundenanfragen.
Dank des **selbsterklärenden virutalQ Dashboards** sind Sie in der Lage, abhängig von Ihren aktuellen und individuellen Unternehmens- und Servicezielen die virtualQ-Lösungen schnell und unkompliziert einzurichten und Ergänzungen wie das **virtualQ Net Promoter Score (NPS) Feature** zu aktivieren, um direkt Kundenfeedback einzusammeln. Bei Bedarf können Sie die Einstellungen für Ihre Contact Center im Dashboard tagesaktuell und eigenständig an sich verändernde Rahmenbedingungen anpassen. So können Sie selbst bei unerwarteten Geschehnissen innerhalb Ihres Service Centers schnell und flexibel agieren und Sondersituationen entspannt begegnen. Selbstverständlich stehen Ihnen die geschulten, erfahrenen virtualQ-Projektmanager bei Fragen jederzeit unterstützend zur Seite.

Customer Centricity-Erfolgsrezept auf den Punkt gebracht

Fassen wir zusammen: In Zeiten, in denen die Abwanderung Ihrer Kunden zu einem Ihrer Wettbewerber nur einen Mausklick entfernt ist, benötigen Sie ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem Sie aus der Masse herausstechen, Kunden für sich begeistern und sie langfristig binden. Während Produkte und Dienstleistungen austauschbar geworden sind, erlebt der Kundenservice seine Sternstunde – **moderner, kundenzentrierter Customer Service hat heute das Zeug zum Alleinstellungsmerkmal, das Kunden zu Fans werden lässt**. Unternehmen, die das verstanden haben, verfolgen mehr und mehr eine Customer Centricity-Strategie: Jegliches Denken und Handeln im Unternehmen wird auf die Gewohnheiten und Wünsche der Kunden ausgerichtet und der Customer Care-Bereich erfährt endlich die Aufmerksamkeit, die er schon lange verdient. Am Beispiel des Erfolgs-Start-ups virtualQ haben wir gesehen, wie eine Customer Centricity-Strategie, die sich durch sämtliche Unternehmensbereiche zieht und bei der Customer Success (der Erfolg und die Zufriedenheit jedes einzelnen Kunden) im Fokus steht, aussehen kann.

Dennoch sind rundum positive Serviceerlebnisse, durch die sich Anrufer mit ihren Bedürfnissen und Wünschen verstanden und ernstgenommen fühlen, heutzutage leider

noch immer keine Selbstverständlichkeit. Für Ihr Service Center stellt dies die Chance dar, durch erstklassigen Service wirklich aufzufallen – doch dafür müssen Sie wissen, was Ihre Kunden wirklich wollen. Dieses Wissen generieren Sie am besten durch das Ansammeln und Auswerten qualitativer und quantitativer Daten: Am Beispiel von virtualQ haben wir aufgezeigt, wie riesige Datenmengen durch eine gut aufgestellte Data Analysis-Abteilung systematisch genutzt und eingesetzt werden können, um Lösungen zu entwickeln, die ideal zu den Verhaltensmustern und Bedürfnissen von Contact Centern und Anrufern passen. Da virtualQ verstanden hat, dass nicht jedes Unternehmen inhouse über genügend Expertise in puncto Datenanalysen verfügt, gehen die virtualQ-Services über das Lösungsportfolio von Warte- und Rückrufservices (dynamischer Call Back) und Sprachintelligenz (AI) hinaus; auf Wunsch werden unternehmensspezifische Daten der virtualQ-Kunden ausgewertet und gemeinsam Maßnahmen abgeleitet. Das virtualQ Net Promoter Score Feature ist ein weiteres Beispiel, wie virtualQ durch den regelmäßigen Austausch zwischen dem Customer Success Team und den virtualQ-Kunden Bedürfnisse auf Anwenderseite identifiziert und passgenaue Lösungen entwickelt. So ist diese Produkterweiterung für virtualQ-Kunden einfach und schnell aktivierbar und ermöglicht es, dauerhaft und unkompliziert „Zufriedenheitschecks“ auf Anruferseite durchzuführen.

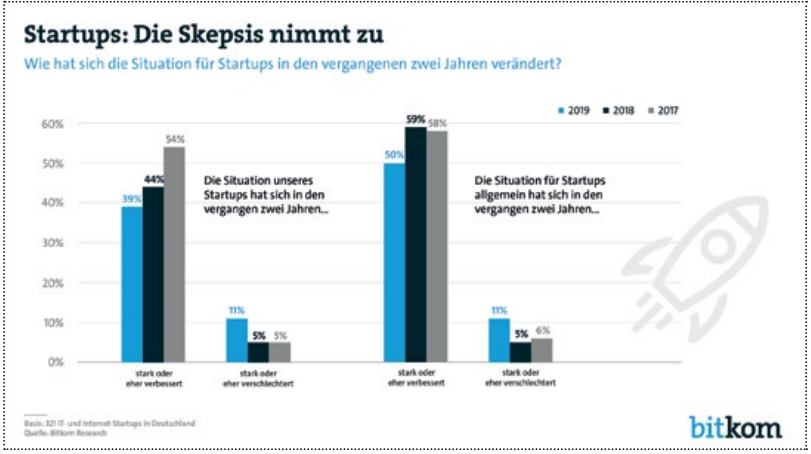
Customer Centricity ist also kein Hexenwerk, erfordert aber ein Umdenken auf Unternehmensseite.

www.virtualq.io

AUTOR: -/RED

START-UPS IN DEUTSCHLAND: DIE SKEPSIS NIMMT ZU

Die Start-ups in Deutschland werden skeptischer. Aktuell sagen nur noch 39 Prozent der Gründer, dass sich in den vergangenen zwei Jahren die Lage für ihr eigenes Start-up verbessert hat. Das ist das Ergebnis einer Umfrage von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 300 Start-ups. Vor einem Jahr lag der Anteil noch bei 44 Prozent, vor zwei Jahren sogar bei 54 Prozent. Gleichzeitig hat sich der Anteil der Start-ups, die eine Verschlechterung der eigenen Situation wahrnehmen, verdoppelt, von jeweils 5 Prozent in den vergangenen beiden Jahren auf jetzt 11 Prozent. „Deutschland kann eine ganze Reihe erfolgreicher Start-ups vorweisen, die inzwischen auch international expandieren. Das erklärte Ziel der Politik, Deutschland zu einer Start-up-Nation zu machen, ist aber kein Selbstläufer", sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. „Die negative Entwicklung in der Einschätzung der eigenen Lage durch die deutschen Start-ups ist ein Warnzeichen."
Auch unabhängig von der eigenen Situation wird Deutschland als Standort für Start-ups allgemein kritischer gesehen. So sagt zwar noch jedes zweite Start-up (50 Prozent), dass sich die Lage für Start-ups hierzulande im Allgemeinen verbessert habe, aber auch hier ist verglichen mit den Vorjahren ein Rückgang festzustellen (2018: 59 Prozent, 2017: 58 Prozent). Zugleich geben mit 11 Prozent auch deutlich mehr Start-ups als noch in den beiden Vorjahren (2018: 5 Prozent, 2017: 6 Prozent) an, dass sich die allgemeine Situation verschlechtert habe.



Zweifel an den Versprechen der Politik

Start-ups sind in ihrer großen Mehrheit skeptisch, ob die Politik die Weichen in der Start-up-Politik richtig stellt. So meinen drei Viertel (78 Prozent), die Politik wolle sich nur mit der Start-up-Szene schmücken, habe aber gar kein Interesse an den Problemen der Gründer. Rund zwei Drittel (62 Prozent) gehen davon aus, dass die meisten im Koalitionsvertrag angekündigten Maßnahmen für Start-ups am Ende doch nicht umgesetzt werden. Und sogar 8 von 10 (80 Prozent) der Start-ups stimmen der Aussage zu, dass die deutsche Politik sich in Detailfragen verzettelt und deshalb bei großen Zukunftsthemen wie zum Beispiel künstliche Intelligenz den Anschluss an die Weltspitze verpasst. „Kurz vor der Sommerpause haben sich die Bundestagsfraktionen von Union, SPD, FDP und Grüne mit der Start-up-Förderung beschäftigt und entsprechende Positionspapiere verabschiedet oder Anträge eingebracht. Allein: Es fehlt in Deutschland nicht an guten Ideen und Worten, wie Start-ups zu unterstützen wären, es fehlt an Taten. Diese müssen jetzt rasch folgen", so Berg. So müsse jetzt dringend das Thema Finanzierung in der Wachstumsphase und für eine internationale Expansion angegangen werden, etwa mit dem auch im Koalitionsvertrag angekündigten staatlichen Dachfonds. Parallel dazu sollten die Bedingungen für Investoren EU-weit vereinheitlicht werden. Ein weiterer Punkt, bei dem die Politik kurzfristig handeln müsse, sei die öffentliche Auftragsvergabe. Von dieser sind Start-ups häufig de facto ausgeschlossen, weil sie Formerfordernisse wie etwa mehrjährige Bilanzen oder Referenzprojekte nicht erfüllen können. „Wenn wir es mit einer Stärkung der Gründungskultur ernst meinen, dann müssen wir das Thema bereits in der Schule vermitteln. Und an den Hochschulen sollte ein Modul Entrepreneurship Teil jedes Studiengangs sein", so Berg.

AUTOR: -/RED

PSSSSST! KONZENTRIERTER UND PRODUKTIVER ARBEITEN DANK MODERNER HEADSET-TECHNOLOGIE UND HEATMAPPING

Im Fußball sind sie seit vielen Jahren bekannt. Wetterkarten kommen ohne sie nicht aus. Und Online-Marketer nutzen sie, um die Relevanz einer Webseite zu messen. Die Rede ist von sogenannten Heatmaps, die mit den klassischen Farben einer Wärmebildkamera – rot, orange, gelb, grün und blau – arbeiten, um Daten zu visualisieren und beispielsweise Intensität oder Frequenz aufzuzeigen. In Zeiten offener Großraumbüros und neuer Arbeitskonzepte kommt der Heatmap nun eine weitere Bedeutung zu: Sie kann helfen, Effizienz und Produktivität anzukurbeln. Die folgenden Ausführungen zeigen, wie smarte Kopfhörer und Headset-Technologien das Heatmapping im Büro unterstützen, indem sie beispielsweise Daten zur Verfügung stellen, die zeigen, wo Geräuschlevel besonders hoch sind, und bessere Arbeitsbedingungen schaffen.

Vom reinen Kommunikationstool zur leistungsstarken Datenquelle: Das gute, alte Headset macht aktuell eine immense Wandlung durch, die Unternehmen – sofern sie auf eine umfassende Strategie setzen – nutzen können, um ihre Büros produktiver und mitarbeiterfreundlicher zu gestalten. Im Fokus steht hierbei das Heatmapping: Mit dieser Methode können Firmen- und HR-Entscheider die zentralen Treffpunkte und Bereiche, die tagtäglich von vielen Mitarbeitern frequentiert werden, herausfinden, analysieren und gegebenenfalls ändern. Zudem bietet ihnen das Heatmapping eine Möglichkeit, Räumlichkeiten so umzugestalten, dass Geräuschlevel minimiert und Freiräume besser genutzt werden. Heatmapping wird immer wichtiger, da Unternehmen vermehrt auf offene Großraumbüros setzen. Diese „Open Workspaces“ unterstützen vielerorts zwar das kreative Miteinander unter Kollegen und Teams. Nachteile sind aber eine hohe Lautstärke und minimierte Produktivität. Selbst geräuschmindernde Zwischenwände und Materialien, spezielle Ruhebereiche oder klare Büroregeln können zumeist nicht verhindern, dass offene Büros sehr lebhaft und unruhig sein können. Innovative Headset-Technologien können hier Abhilfe schaffen, und zwar nicht allein durch ihre Fähigkeit, Hintergrundgeräusche zu minimieren oder ganz auszuschalten. Sie verfügen mittlerweile auch über intelligente Zusatzfunktionen, die gezielt helfen, Arbeitsumfelder zu kontrollieren, zu verwandeln und zu optimieren.

© Jabra

Heatmapping wird immer wichtiger, da Unternehmen vermehrt auf offene Großraumbüros setzen.

Headsets ermöglichen es Unternehmen, das Potenzial des Heatmappings vollkommen neu zu nutzen.

©Jabra

HOLGER REISINGER

Senior Vice President Large Enterprise Solutions
bei Jabra Business Solutions

Mit dem Headset Hintergrundgeräusche messen

Headsets der neuesten Generation sind digitale und smarte Geräte, die es ermöglichen, einen Schatz bisher ungenutzter Daten wie beispielsweise Hintergrundgeräusche zu erfassen. Mit der zunehmenden Geschwindigkeit, mit der sich Telefongespräche und virtuelle Meetings durch Unified Communication (UC)-Lösungen wie Skype und Skype for Business digitalisieren lassen, sind Headsets zu immer leistungsstärkeren und nützlichen Werkzeugen an modernen Arbeitsplätzen geworden. Ihre fortschrittliche Mikrofontechnologie macht sie zu idealen Instrumenten, um Informationen über Geräuschumfeld und Lautstärken im Büro zu sammeln.
Mit diesen Daten- und Messfunktionen sind Headsets die perfekte Lösung, um die beiden größten Zeitfresser und Frustrationsherde im anrufintensiven Büroumfeld anzugehen: zu viel Lärm und zu viele Unterbrechungen. In einer Umfrage aus dem Jahr 2017[1] nannten 25 Prozent der Mitarbeiter diese beiden Punkte als zentrale Probleme sehr kommunikationsintensiver Arbeitsplätze.

Headsets ermöglichen es Unternehmen, das Potenzial des Heatmappings vollkommen neu zu nutzen. Anstatt lediglich das Büroumfeld zu beobachten, lassen sich mit intelligenten Headsets hilfreiche Daten über den Arbeitsplatz sammeln und detaillierte Informationen über die Intensität von Hintergrundgeräuschen erfassen. Die Beseitigung jeglicher Lärmquellen in geschäftigen Büros ist nahezu unmöglich. Stattdessen ist es sinnvoll, mithilfe von Headsets Daten zu sammeln und zu analysieren, um eine detaillierte Karte von besonders lauten Lärm-Hotspots im Büro zu erstellen. Diese Informationen können helfen, Arbeitsplätze effizient umzugestalten, besonders laute Bereiche beispielsweise zu verlegen und Mitarbeitern ihren Aufgaben entsprechend andere Tische und Plätze zuzuweisen. Mitarbeiter sollen dort sitzen, wo sie ihre Arbeit schnell, gut und ohne große Störungen erledigen können.

Lebhafte Büroumgebungen stellen an sich schon eine Herausforderung dar, denn Unterbrechungen sind an der Tagesordnung und Mitarbeiter sind häufig in Bewegung. Egal, ob sie kurz zum Kopierer gehen, einen Stift vom Kollegen leihen oder in der Küche einen Tee kochen: Über 30 Prozent der Zeit im Büro wird laut Erhebungen mit grundlegenden Aufgaben wie diesen, zumeist in einem 12-Meter-Radius um den eigenen Schreibtisch herum, und nicht mit der eigentlichen Arbeit verbracht. Organisieren Büroleiter das Arbeitsumfeld jedoch um, lassen sich Arbeitsauslastung und Produktivität deutlich verbessern. Um dies zu erreichen, gilt es, die Heatmap genau zu beobachten und strategisch zu nutzen: Sind Mitarbeiter, Ressourcen und Prozesse so organisiert, dass die Effizienz gesteigert wird? Sind Technologieumgebung und physische Infrastruktur so organisiert, dass sich Mitarbeiter bestmöglich und effizient im Büro bewegen können? Ein Beispiel: Durch Heatmapping lassen sich stark frequentierte Flure, Pausenräume oder andere Treffpunkte in der Nähe von Arbeitsplätzen beobachten. Diese Orte lenken ab und reduzieren die Produktivität. Daher könnte in Erwägung gezogen werden, sie zu verlegen. Eine weitere Herausforderung mag sein, dass Manager und ihre Mitarbeiter oder Teams, die an ähnlichen Themen arbeiten, weit voneinander entfernt sitzen. Eine Umstrukturierung kann dazu beitragen, dass Mitarbeiter weniger Zeit mit der Informationssuche und Absprache und mehr Zeit mit der Kundeninteraktion verbringen.

INFO: www.jabra.com.de

[1] *Jabra 2017 Q3 Call Centric survey*

AUTOR: HOLGER REISINGER,
SENIOR VICE PRESIDENT LARGE ENTERPRISE SOLUTIONS
BEI JABRA BUSINESS SOLUTIONS

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.

© diabolocom

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

ZERTIFIZIERUNG FÜR IHR CALLCENTER !

www.iso-18295.com

Höchste Qualität für ihr Kundenservice.

ISO 18295

CALL-CENTER ZERTIFIZIERUNG

MIT CALL RECORDING-LÖSUNGEN AUF DER SICHEREN SEITE

VERSCHÄRFTE FINANZMARKTRICHTLINIEN KÖNNEN BALD AUCH VERMITTLER TREFFEN

Unternehmensberater und Fachanwälte sind sich einig: Auf die rund 38.000 bundesdeutschen Finanzanlagenvermittler kommen herausfordernde Zeiten zu. Hintergrund ist die für den Herbst des Jahres erwartete Novellierung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung. Darin ist unter anderem vorgesehen, dass die Anlagenvermittler telefonische Beratungsgespräche mit ihren Kunden aufzeichnen und sicher speichern müssen. Das gilt sowohl für Festnetz- als auch für Mobilfunk-Gespräche. Außerdem könnten die bisher gemäß Paragraf 34f der Gewerbeordnung bei den Industrie- und Handelskammern gemeldeten Berater künftig auch dem Bundesamt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unterstellt werden.

EU-Recht, MiFID II und die Stärkung des Verbraucherschutzes

Ausgangspunkt der Maßnahmen ist die Verschärfung der Finanzmarktrichtlinien, die das Europäische Parlament zum besseren Schutz der Bankkunden verabschiedet hat („MiFID II"-Richtlinien). Bereits seit dem 3. Januar 2018 müssen Banken und Sparkassen alle telefonischen Beratungs- und Transaktionsgespräche mit ihren Kunden aufzeichnen. Diese Aufzeichnungen müssen mindestens fünf Jahre sicher und unverändert aufbewahrt werden.

Diese gesetzlich bindenden Verpflichtungen betreffen somit bisher insbesondere die Unternehmen im Finanzsektor, die der Aufsicht des Bundesamts für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unterliegen – also in erster Linie Banken, Broker und vergleichbare Dienstleister. Allerdings wird erwartet, dass die MiFID II-Vorgaben für das sogenannte ‚Taping' im Rahmen der für September/Oktober 2019 geplanten Novellierung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) auch auf die rund 38.000 Finanzanlagenvermittler (gemäß § 34f GewO) ausgedehnt wird.

Eine große Herausforderung für Finanzanlagenvermittler

Dr. Martin Andreas Duncker, Fachanwalt Bank- und Kapitalmarktrecht, beschreibt diese Herausforderung in einem Interview wie folgt:

„...Die Umsetzung dieser Aufzeichnungspflicht ist das dickste Brett, das die freien Vermittler nach dem aktuellen Referenten-Entwurf bei dieser Reform zu bohren haben. Schon für viele Geschäftsbanken, die seit Jahresanfang 2018 aufzuzeichnen haben, war die Umsetzung ein größeres Thema. Nun verfügen Banken und große Finanzdienstleistungsinstitute in aller Regel über IT-Experten und ausgewachsene Rechenzentren im Hintergrund. Freie Vermittler haben diese Möglichkeiten nicht. Sie sind häufig Einzelkämpfer und nicht in größeren Einheiten tätig, sie werden daher häufig auf externe Dienstleister zurückgreifen müssen. Es reicht ja nicht, das Gespräch irgendwie aufzuzeichnen und irgendwo zu speichern. Der Entwurf sieht klare Regelungen für eine richtige Aufzeichnung, revisionssichere Archivierung und Löschung vor..."

(Quelle: www.asscompact.de/nachrichten/finvermv-aufzeichnungspflicht-ist-das-dickste-brett-das-zu-bohren-ist)

Zustimmung als technische Hürde

Gerade die oben angesprochenen gesetzlichen Regelungen stellen für viele Lösungen eine echte technische Hürde dar, schließlich muss über eine separate Ansage vor dem Beginn der Aufzeichnung die Zustimmung der Gesprächsteilnehmer für den Mitschnitt nicht nur eingeholt, sondern auch dokumentiert werden. Das ist mit einer „problemlo-

© Gerd Altmann/pixabay

Die geplante Novellierung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) betrifft rund 38.000 Vermittler in Deutschland. Voraussichtlich müssen sie ihre telefonischen Beratungsgespräche mit Kunden bald aufzeichnen und speichern.

sen Dreierkonferenz-Lösung", wie sie auf einigen Internet-Plattformen aktuell angeboten wird, sicher nicht möglich.

Telekommunikationsanbieter bieten gesetzeskonforme Lösung mit Mobile Call Recording von CreaLog

Was laut Dr. Duncker nach einem besonders „dicken Brett" aussieht, ist in Wirklichkeit eine Aufgabe, die sich mit überschaubarem finanziellem Aufwand lösen lässt – vorausgesetzt allerdings, man wendet sich an den richtigen Partner. Das ist ein Telekommunikationsanbieter oder Mobilfunk-Provider, der für die Aufzeichnung von Gesprächen die geforderte, gesetzeskonforme Lösung anbieten kann. Auf der sicheren Seite sind Finanzanlagenvermittler deshalb bei der Deutschen Telekom. Das europaweit führende Telekommunikationsunternehmen bietet bereits heute die Netz-basierte Aufzeichnung von Mobilfunk-Gesprächen an und setzt dafür die gesetzeskonforme Call Recording-Lösung des Münchner Systemhauses CreaLog ein – nicht nur in Deutschland, sondern in weiteren sechs europäischen Ländern. Zuvor hatte sich CreaLog Call Recording bereits in der Schweiz bei Swisscom und in Österreich bei A1 Austria bewährt.

Keine App oder Installationen notwendig

Um Call Recording in Deutschland nutzen zu können, ist im Netz der Deutschen Telekom lediglich die Buchung einer entsprechenden Mobilfunk-Option notwendig; alles Weitere läuft automatisch ab. Die Aufzeichnungen werden dann im Rechenzentrum der Deutschen Telekom sicher für mindestens fünf Jahre gespeichert und stehen den Kunden jederzeit zur Verfügung. Der Call Recording-Service funktioniert mit allen mobilen Endgeräten und auf allen Plattformen, benötigt weder eine App noch zusätzliche Installationen. Vorab erfolgt eine Ansage, die über die gesetzliche Aufzeichnungspflicht für diese Verbindung informiert. Die Kommunikation der Gesprächspartner wird dann in zwei getrennten Datenströmen erfasst und in den beiden Tonkanälen einer Stereo-Audiodatei gespeichert.

Hohe Sicherheit im Telco-Netz

Alle relevanten Gespräche werden direkt im Call-Recording-System nach dem Public-Private-Key-Verfahren zum Schutz vor Missbrauch verschlüsselt. Die Unveränderbarkeit der Daten ist dabei jederzeit sichergestellt und der private Schlüssel befindet sich ausschließlich beim Finanzberater. Die Recherche von Gesprächsaufzeichnungen erfolgt gezielt nach Datum oder Gesprächspartnern. Nur autorisierte Personen können auf die Daten zugreifen.

Auch für weitere Branchen geeignet

Darüber hinaus können natürlich auch andere beratende Branchen und Berufe wie Versicherungsmakler, Rechtsanwälte oder Steuerberater die oben genannten Vorteile des Netz-basierten Call Recording nutzen. Denn auch sie haben in der Regel Bedarf an der Aufzeichnung von Gesprächen, die sich mit der vorgestellten Lösung einfach einrichten und verwalten lässt. INFO: www.crealog.com

AUTOR: THOMAS SIMONEIT, CREALOG

EINZELHANDEL 4.0: DAS BRAUCHT DER KUNDE DER ZUKUNFT

Tim Seithe, Gründer des digitalen Kassensystems Tillhub, klärt auf, was sich Kunden wirklich wünschen und wie sich der Einzelhandel für die Zukunft rüstet.

Lange Zeit galt Deutschland als das Land des Bargelds. Noch vor drei Jahren wurde laut Boston Consulting Group nur jede zwanzigste Zahlung mit Karte getätigt. Während in Ländern wie Indien oder Schweden das bargeldlose Zahlen längst zum Alltag gehörte, wurde hierzulande noch immer dem 500-Euro-Schein hinterhergetrauert. Umso überraschender ist es, dass in diesem Jahr erstmals Kartenzahlung bei den Deutschen vorne liegt. Laut EHI wurden 48,6 Prozent des Gesamtumsatzes des Einzelhandels bargeldlos getätigt und nur noch 48,3 Prozent in Cash. Ganz weit vorne liegt dabei das Zahlen mit Girocard. Die PIN-basierte Methode bietet Käufern gegenüber der SEPA-Lastschrift mehr Sicherheit, ist besonders bequem und motiviert Kunden mehr zum Kauf denn je. Bei Einkäufen mit kleinen Beträgen erweist sich außerdem das kontaktlose Bezahlen als immer attraktiver. Hinzu kommt, dass vor allem viele Großhändler seit der Konditionenangleichung mit der SEPA-Lastschrift komplett auf PIN-Verfahren umgestellt haben.

Kunden wollen ausführlich und individuell beraten werden

Damit flexibel auf Kundenwünsche reagiert werden kann, sollte jeder Ladenbesitzer in erster Linie sicherstellen, dass sein POS-System auf dem neuesten Stand ist. Mit diesem muss viel mehr möglich sein als die bloße Zahlungsabwicklung. Produktinformationen sollten jederzeit abrufbar sein. Ist ein Artikel beispielsweise vergriffen, so wäre es vorteilhaft, dass Händler die Möglichkeit haben, diesen online in die eigene Filiale zu bestellen, um Interessenten eine optimale Verfügbarkeit zu gewährleisten. Nur so kann sich der Einzelhandel in Zukunft gegen große Onlineplayer behaupten. Denn in der Tat informieren sich 68 Prozent aller Kunden schon vor dem Kauf online ausführlich über ein Produkt. Daher hat der Konsument von heute auch in der Regel viel spezifischere Fragen zu Aufbau und Funktionen eines Produktes. Damit Verkäufer dennoch beratend tätig sein können, müssen sich diese jederzeit sehr umfassend über ein Produkt informieren können. Jedes POS-System sollte daher auch automatisiert Informationen zu Produkten einschließlich Bewertungen von Käufern anzeigen.

So transformiert sich der Einzelhandel

Händler müssen sich individuell beraten lassen, wie vorhandene Verkaufskomponenten, wie der Onlineshop, der Lagerbestand oder auch das POS-System, vernetzt werden können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass nun jeder Ladenbesitzer in ein komplett neues Paymentsystem und Terminal investieren muss und gezwungen ist, seine vorhandene Verkaufsstruktur komplett auszutauschen. So gibt es beispielsweise Kassensysteme, die sich flexibel mit jedem Kartenlesegerät oder auch einem vorhandenen Onlineshop verknüpfen lassen. Vor allem bei der Auswahl der Kassensoftware sollten Einzelhändler sicherstellen, dass sich diese auch flexibel updatet. Änderungen der Fiskalvorschriften müssen auf jeden Fall jederzeit leicht umsetzbar sein. Wichtig ist es auch, an Tools für die Kundenbindung zu denken. Punktesammelsysteme oder individuelle Rabattmöglichkeiten müssen für jeden Kunden maßgeschneidert angeboten werden können. INFO: www.tillhub.de

AUTOR: -/RED

Verbindung schaffen!

www.servotel.com

Call Center
Info Center
Support Center
Store Center
E-Mail Center
Pharma Center
Travel Center
Lift Center
Outbound Center
Facility Center
Ticket Center
System Schnittstellen
Online Terminkalender
Online Wissensdatenbank

SERVOTEL

Servotel CallCenter Dienstleistungen GmbH
Guglgasse 15, 1110 Wien, Austria
Freeline: 0800 / 0800 78
E-Mail: info@servotel.com

www.intrepics.cc
www.intre.cc

INTRE

Magazin für
Customer Success
Management