

GO ON  
STEP BY STEP



Bruno Schmed, Bereichsleiter  
T&N Telekom & Netzwerk AG

## Kundeninteraktion in einer Omni-Channel-Welt



Vor wenigen Jahren gab es neben dem persönlichen Kontakt am Verkaufspunkt, den klassisch schriftlichen Kontakt und das Telefon im Call Center. Mit Web 2.0, Social Media und Mobile-Internet hat sich die Dynamik in der Interaktion zwischen Kunden, Partnern und uns Menschen generell, erhöht. Das Contact Center steht vor einem fundamentalen Wandel.

Contact Center wurden geschaffen, um grosse Mengen von Kundendienst- oder Bestellanfragen per Telefon effizient bedienen zu können. Es ging darum, die fünf bis zehn häufig vorkommenden Geschäftsprozesse zu standardisieren und möglichst kostengünstig zu bewerkstelligen. Mit Web 2.0 und der massiven Durchdringung des Internet in der Bevölkerung wurde es möglich, einfache Geschäftsprozesse in einer Selbstbedienungsumgebung für alle Konsumenten, jederzeit verfügbar zu machen. Die Vorteile sind einleuchtend: Hohe Skalierbarkeit, keine Sorgen bezüglich Endgeräte, jederzeit rund um die Uhr erreichbar, keine Personalkosten etc. Mit dieser Entwicklung

fallen zunehmend die einfachen, grossvolumigen Anfragen in den Contact Centern weg. Was bleibt, sind die qualitativen, wertschöpfenden Beratungsgespräche.

### Komplexe Customer Journey

Es gibt viele Wege, wie der Kunde zu seinen Produkten und Dienstleistungen kommt. Bei Finanzgeschäften nutzt er heute möglicherweise einen Bankomaten, sucht morgen online nach einem Produkt und schliesst am Ende ein Geschäft über ein Contact Center, in einer Filiale oder bei einem Vermittler ab. Die resultierenden, während den jeweiligen Interaktionen erfassten Daten, werden gewöhnlich in isolierten Systemen festgehalten. So ist es für das Unternehmen unmöglich, sich eine umfassende Übersicht über einen Kunden zu verschaffen. Dass jeder Kontaktpunkt Interessenten zu einer Kaufentscheidung bewegen kann, trifft zu. Die zahlreichen unterschiedlichen Pfade und die Herausforderung, eine einheitliche Übersicht über die Kundeninteraktionen zu erhalten, machen es jedoch schwer, nahtlose, konsistente Kundenerlebnisse anzubieten.



GO ON  
STEP BY STEP

### Technologische Herausforderungen

Es gilt, ein Gleichgewicht zwischen Online-Effizienz und menschlicher Effektivität zu schaffen und die besten Kanäle zu nutzen, egal, ob ein Kunde eine Transaktion tätigt, zu einem Produkt recherchiert oder ein Problem gelöst haben will. Studien zeigen, dass inzwischen die unter 35-jährigen zu 2/3 prioritär Online-Kanäle wählen und erst wenn es nicht mehr anders geht zum Telefon greifen. Gleichzeitig verhalten sich die über 35-jährigen genau konträr. Dies zwingt das Unternehmen, wenn es denn die ganze Bandbreite von Kundengruppen ansprechen will, in beiden Welten aktiv zu sein. Einerseits wird eine hohe Qualität im telefonischen Kundenkontakt verlangt und andererseits müssen die neuen Kanäle ebenso kompetent angeboten werden. Eine der grössten Herausforderungen liegt darin, beide Welten zu verbinden, so dass eine 360° Sicht auf den Kunden entsteht. Diese Veränderungen haben direkte Auswirkungen auf die Interaktion mit den Kunden und schaffen gleichzeitig zahlreiche neue Chancen, Technologien zur Wertschöpfung zu nutzen. Letztendlich liegt der Schlüssel zum Erfolg in den richtigen Informationen und Einblicken, mit denen sich einheitliche, erfolgreiche und rentable Kundeninteraktionen realisieren lassen, die zur Steigerung der Kundenbindung beitragen.

### Top Contact Center Trends

Diese Ausgangslage führt zu einigen Trends in der Contact Center Industrie, welche in Bezug auf zukünftige Investitionsentscheide relevant erscheinen:

#### #1 Contact Center in der Cloud

Durch die immer neuen Kanäle und Services, die vom Markt verlangt werden, gehen die Unternehmen hin und nutzen Cloud Services anstatt alles selber aufzubauen. Prognosen gehen davon aus, dass im 2015 weltweit bereits 20 % der Contact Center Arbeitsplätze aus der Cloud bedient werden. Die Vorteile liegen vor allem in der Flexibilität, der Geschwindigkeit (time-to-market) und in der Möglichkeit virtuelle Teams über die ganze Welt einfach zu steuern. Die Contact Center Infrastruktur verschiebt sich in die Cloud und zwar schneller als man angenommen hat.

#### #2 GAP Online – Offline

In vielen Geschäftsprozessen braucht es irgendwann den persönlichen Kontakt. Die Einfachheit und Geschwindigkeit zwischen den Welten hin und her zu springen, wird in Zukunft ein matchentscheidendes Thema werden. Brücken schlagen, indem der Kunde online mittels Chat, Video, Callback, Push-Technologien persönlich angesprochen wird, machen den Erfolg aus.

#### #3 Quality Management

Ohne Auswertungen kann nicht geführt werden. Dies ist im Contact Center ein Dauerthema und so ist es auch nicht verwunderlich, dass hier enorme Anstrengungen unternommen werden, um mit geeigneten Monitoring-Tools die relevanten KPIs (Key Performance Indicator) zu messen und entsprechende Massnahmen einzuleiten. Immer mehr setzt sich die Erkenntnis durch, dass es um die Werte geht, die in Contact Center erarbeitet werden und es sich nicht primär um ein direktes Kostenthema handelt.

#### #4 Knowledge Management

Ein schlecht gestalteter Onlineauftritt kann zu massiv mehr Anrufen im Contact Center führen. Es zeigt sich, dass nur gerade die Hälfte der Kunden die Informationen wirklich finden, die sie suchen. Die optimale Strukturierung der Onlineauftritte, gekoppelt mit aktivem Hilfesystem oder dem virtuellen Agenten mit Chat-Funktion, werden hier Abhilfe schaffen.

#### #5 Mobilität

Immer mehr Kunden kommunizieren mit Smartphones oder Tablets. Mobile-Apps kombiniert mit Callback-Funktionalität werden das nächste Thema sein. Der Kunde möchte aus der App heraus unkompliziert mit einem Live-Agenten in Kontakt treten können, bestenfalls auch mit Video-Chat Funktion.



**GO ON**  
STEP BY STEP

### #6 Big Data

Aus dem Vergleich von Kundendaten lassen sich wichtige Erkenntnisse über das Verhalten, über Kaufsignale oder gar Absprungsgefährdung erkennen. Mit solchen Erkenntnissen kann der Contact Center Agent gezielt auf die Situation eingehen und einen echten Mehrwert bieten.

### #7 Sprachbiometrie

Die Sprache ist ein eindeutiger „Fussabdruck“ jedes Menschen. Durch die Analyse der Sprache lassen sich in Authentifizierungsprozessen bis 20 Sekunden einsparen und gleichzeitig den gesamten Kontakt sicherer machen. In Kombination mit einem IVR-System lassen sich auf diese Weise interessante Automatisierungsprozesse realisieren.

Das Kundenerlebnis (Customer Experience) bleibt ein Fokusthema in der Contact Center Industrie. Die Kunden sind gesättigt von guten Angeboten, das Kundenerlebnis macht den Unterschied. Dabei zeigt sich, dass zur optimalen Kundenzufriedenheit folgende Treiber im Auge behalten werden müssen:

- Prozesse und Policies – Der Kunde hat immer Recht, im Zweifelsfalle für den Kunden
- Kontaktprozess – Jederzeit, unkompliziert über alle möglichen Kanäle und in der gewünschten Sprache
- Wissen und Erfahrung der Agenten – Zugang zum Wissen online und kompetente, freundliche Berater im persönlichen Kontakt

Eine herausfordernde Aufgabe, zu welcher die Technologien die T&N integriert, einen wesentlichen Beitrag leisten kann.