



CustomerService Praxishandbuch

2023

INHALT



✓ KRIEG, LIEFERPROBLEME UND ENERGIEPREISE	09
Customer Service in Krisenzeiten	09
Empowerment	10
Klare Positionierung	10
Co-Creation mit Kunden und Mitarbeitenden	11
Offene Kommunikation	11
Bleiben Sie nah am Kunden	12
✓ EXZELLENTER SERVICEQUALITÄT OHNE EXPLODIERENDE KOSTEN!	14
Empathische Super Agenten – bitte mehr davon!	15
Was bedeutet exzellente Servicequalität?	15
Qualität kostet Geld	15
Mehr empathische Super-Agenten, bitte!	16
Raus aus dem Dilemma: Qualitätsmanagement skalierbar machen	16
Welchen Nutzen bringt KI im Callcenter?	16
Veränderungen umsetzen ist entscheidend	17
Neue KI Technologien erfordern neue Vorgehensweisen bei der Softwareeinführung	17
Proof of Concept – Ausgangspunkt für exzellente Servicequalität ohne explodierende Kosten	18
Fazit	19
✓ OMNICHANNEL-KEINE RAKETENWISSENSCHAFT!	20
Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen steuern	21
Ressourcen-Management zur Optimierung des Kundenservice	21
Prozessunterstützung	22
Wissensmanagement	22
Wie soll ich mich für eine Lösung entscheiden?	23
Best of Breed oder All-In-One?	23
✓ CALL MONITORING: MEIN COACHINGBOGEN FÜLLT SICH JETZT VON SELBST!	25
Silent Listening und Side by Side Coaching stoßen an ihre Grenzen	25
Wie hilft Call Monitoring Software?	26
Wie hilft die Sprachanalyse?	27
Call Monitoring Software einführen:	
Wann gibt es Resultate?	29
Betriebsrat: Hürde oder Chance?	31
Kosten von Sprachanalyse Software	31



#Personal

32

✓ WESENTLICHE INHALTE MODERNER SERVICETRAININGS	33
Was sollen die Ziele eines Servicetrainings sein?	33
Inhalte von Trainings	34
Die richtige Haltung zum Kunden	35
Ein „Mission Statement“ verbindet und schafft Zielorientierung!	36
Oder: Wieso die neue Contact Center-Technologie eine ganz neue Organisationsstruktur erfordert	38
Auswirkungen moderner Callcenter-Technik...	38
✓ WELCOME NEW WORK & BYE PERSONALEINSATZPLANUNG!	39
Was bedeutet der Einsatz heutzutage verfügbarer Technologien in der Realität?	40
Technischer Impact verändert die Organisationsstrukturen	41
New Work & Co. – Visionen und Wunschdenken?	42
Und wie sieht es bei Firmen aus, die mit externen Dienstleistern arbeiten?	42
Kurz zusammengefasst	43
✓ VOM PERSONAL-CHAOS ZUM MITARBEITER-MAGNET	44
HR intern oder extern?	44
Rekrutierung, Verwaltung und Personalentwicklung	45
Wer hat's verbockt? Agent oder Teamleiter?	45
✓ PRAXIS-TIPPS ZUR ANSCHAFFUNG EINES WFM-SYSTEMS: DER FORECAST	46
Was genau bringt der Forecast einem Unternehmen?	46
Aber was ist ein Forecast genau?	47

✓ IM ZENTRUM DER DIGITALEN PROZESSE : DIE KOMMUNIKATION !	49
Kommunikative Wirkung auf die Customer Experience	50
Einfache Analyse des Wirkungsprofils	50
Customer Experience mit Erinnerungswert	51
✓ 5 GRÜNDE, WARUM SIE AUF EIN CLOUD CONTACT CENTER UMSTEIGEN SOLLTEN	52
Ein Cloud Contact Center kann auch als Contact Center-as-a-Service (CCaaS) definiert werden.	53
Dies ist eine perfekte Überleitung zum nächsten wichtigen Punkt:	
Welche Vorteile können Unternehmen vom Einsatz eines Cloud Contact Centers erwarten?	54
Allgemeine Funktionen und Merkmale von Cloud Contact Centern	56
Wie sieht mein individuelles Contact Center aus?	58
Wichtige Schritte zur Definition Ihrer Geschäftsanforderungen:	58
✓ VOICEBOTS ALS ERFOLGSREZEPT? VON MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN IN DER PRAXIS	60
Durchdachte Konzepte statt falscher Erwartungen	60
Abwicklung, Vorqualifizierung und Authentifizierung	61
✓ SCHÖNE NEUE WELT DER CONTACT CENTER SOFTWARE-LÖSUNGEN	62
Kundenservice-Leiter unter Druck	63
Auswahl der Contact Center Software – welche Kategorie passt?	63
Balance zwischen Cost Efficiency, Sales in Service und Customer Experience	64
✓ BEI VOICEBOT, IVR & CO. EINFACH MAL KRÄFTIG DURCHWISCHEN	66
1.) Das Kundenverhalten im Dialog analysieren	67
2.) Texte modernisieren und Ansagen professionalisieren	67
3.) Abbrecher weiter reduzieren	68
4.) Mehr Anrufer sicher identifizieren	68
5.) Self Service verbessern durch Dialoge in natürlicher Sprache	69
6.) Zusätzliche Kundenanliegen fallabschließend bearbeiten	69
7.) Alle Kontaktkanäle auf zentrale Informationen zugreifen lassen	69
✓ WARUM GUTES WISSENSMANAGEMENT DAS KILLERFEATURE FÜR GUTE MITARBEITERMOTIVATION IST	70
Ihre Mitarbeiter merken, dass sich jemand Gedanken gemacht hat, welches Wissen benötigt wird	70
Ihre Mitarbeiter merken, dass es Ihnen wichtig ist, dass sie kompetent und effizient mit den Kunden agieren können	72
Was hilft Ihren Mitarbeitern, um kompetent und effizient mit einem Wissensmanagement arbeiten zu können?	73
Ihre Mitarbeiter können sich aktiv und einfach am Wissensmanagement beteiligen	73

Ihre Mitarbeiter fühlen sich informiert	74
Ihre Mitarbeiter sehen, dass kontinuierlich an der Verbesserung Ihres Wissensmanagements gearbeitet wird	74
Wissensmanagement ist mehr als nur ein Tool	75
✓ MACHEN SIE ALLE IHRE AGENTEN ZU IHREN BESTEN AGENTEN – WIE SIE IHR CONTACT CENTER OPTIMIEREN UND GLEICHZEITIG DIE MITARBEITERZUFRIEDENHEIT STEIGERN.	76
Mangelndes Training, aber hohe Ansprüche	77
Den Teufelskreis durchbrechen	77
Wie das gehen soll? Mithilfe von künstlicher Intelligenz.	78
✓ WAS KANN KI HEUTE SCHON IM KUNDENSERVICE LEISTEN? EIN ZWISCHENFAZIT.	80
Automatisierung als Teil der Interaktion (Self-Service)	81
Daten & Algorithmen (Optimierung)	81
Die Kristallkugel und der allzu menschliche Mensch	82
✓ HAPPY AGENTS, HAPPY CUSTOMER!	84
Mit Technologie und KI den Happiness-Faktor auf beiden Seiten steigern.	84
Man höre auch die andere Seite!	84
Agent Guidance steigert Agent Experience	85



Ü

#Firmenportraits

86

✓ CREALOG	87
✓ VIER	88
✓ INFINIT.CX	89
✓ I-CEM	90
✓ NUANCE	91
✓ PAULUSRESULT	92
✓ RUF BERATUNG	93
✓ BULJAN&PARTNERS	94
✓ CUSTOMERCONSULTING	95

BER UNS



#Strategie & Organisation



KRIEG

LIEFERPROBLEME

ENERGIEPREISE

Customer Service in Krisenzeiten

Kunden werden immer anspruchsvoller und kritischer bei der Auswahl von Produkten und Marken. Krisensituationen haben einen Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung. Gerade die Entwicklungen der letzten Wochen und Jahren – politische Spannungen, militärische Konflikte, Lieferschwierigkeiten, steigende Energiepreise – aber auch die bereits ins dritte Jahr gehende Corona-Pandemie, Klimawandel sowie auch Digitalisierung stellen Situationen dar, die Unternehmen in Bezug auf Customer Service und Customer Centricity vor besondere Herausforderungen stellen. Sie lassen sich mit der Idee von VUCAH gut zusammenfassen: Volatility (Unbeständigkeit), Uncertainty (Unsicherheit), Complexity (Komplexität), Ambiguity (Mehrdeutigkeit) und Hyperconnectivity (Hyperkonnektivität und globale Vernetzung). In diesem Artikel zeigen wir fünf Prinzipien, auf die man in Krisenzeiten im Zusammenhang mit Customer Service achten sollte, um mit VUCAH umzugehen.

”Empowerment

Die aktuelle Situation verlangt dem Kunden auf emotionaler Ebene Einiges ab. Es ist daher besonders wichtig, zusätzlichen Stress für den Kunden zu vermeiden. Dazu ist es notwendig, Mitarbeitende im Customer Service zu empowern, eigenständig spontan auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Aus Kundensicht macht es manchmal keinen Sinn, Prozesse, die für den Normalzustand etabliert wurden, in Ausnahmesituationen strikt einzuhalten. Stattdessen soll gerade im B2B-Bereich Raum für individuelle Regelungen geschaffen werden, um auf die besonderen Schwierigkeiten der Kunden zu reagieren und zu zeigen, dass sie uns mit ihrer persönlichen Situation wichtig ist. Finanzierungsoptionen sind im Zusammenhang mit der Energiekrise gerade ein großes Thema. Zudem führen unternehmensorientierte Prozesse und lange Entscheidungswege im Kundenservice zu Frustration und im schlimmsten Fall zur Abwendung vom Unternehmen und Existenzangst. Durch Mitarbeitende, die diese kritischen Momente erkennen und hier ein WOW-Erlebnis schaffen, profitieren Firmen von langfristiger Bindung des Kunden.

”Klare Positionierung

Eins muss dem Kunden im Kontakt mit dem Unternehmen klar werden – der Mensch steht im Vordergrund. Signalisieren Sie, dass die derzeitigen Ereignisse, die momentan viele Menschen, und damit den Kunden, bewegen, auch in Ihrem Unternehmen ein Thema sind. Dadurch vermitteln Sie ein gutes Gefühl und Sicherheit in dieser schnelllebigen Zeit. Gerade im B2B-Bereich wird immer häufiger vorgegeben, welche sozialen, umwelt- oder ethikbezogenen Auflagen von Lieferanten erfüllt werden müssen. Tun Sie mehr, als das Gesetz und die Gesellschaft von Ihnen erwarten. Bieten Sie Kunden Alternativen und gewinnen Sie dadurch deren Vertrauen – denn durch die Entscheidung, Ihre Produkte zu erwerben, positionieren sich auch Ihre Kunden.



C H A

” Co-Creation mit Kunden und Mitarbeitenden

Erfahren Sie aus erster Hand, wie sich Kundenerwartungen verändert haben, indem Sie in direkten Kontakt mit den Kunden treten. In VUCAH-Zeiten ändern sich die Bedürfnisse schneller denn je, und es ist entscheidend, dies zu erkennen und darauf einzugehen. Hierzu bestehen im Kundenservice viele Möglichkeiten durch die direkte Interaktion. Ebenso können Sie Tools wie Online-Umfragen oder Fokus-Gruppen ins Leben rufen. Wer es schafft, das Feedback in die täglichen Abläufe zu integrieren, bleibt für den Kunden relevant. Im direkten Kontakt sollten Sie auch nicht vergessen, Wertschätzung zu zeigen und für Loyalität zu danken.

” Offene Kommunikation

In Zeiten der Unsicherheit ist es besonders wichtig, Transparenz zu bieten und den Kunden mitzuteilen, wenn Probleme auftreten. Sie können die gewünschten Produkte aufgrund von Lieferschwierigkeiten nicht rechtzeitig zur Verfügung stellen? Kommunizieren und begründen Sie den Vorfall klar und lassen Sie den Kunden nicht auf relevante Informationen warten. Nutzen Sie hier die zusätzlichen Interaktionspunkte, um schlechte Erfahrungen in positive umzuwandeln und sich auf diese Weise von der Konkurrenz abzuheben. Jeder von uns wurde mindestens einmal vom Kundenservice enttäuscht, als es zu unerwarteten Störungen kam. Zeigen Sie, dass Sie bemüht sind, diese Situationen für Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten und das Problem zu deren Gunsten zu lösen.



”Bleiben Sie nah am Kunden

Nutzen Sie Krisen auf keinen Fall aus, um vom Kunden wegzukommen – auf lange Sicht schaden Sie damit Ihrem Unternehmen. Gerade durch die Corona-Pandemie sind viele Vorgänge kundenunfreundlicher geworden, um unternehmerfreundlich zu sein. Mittlerweile ist es an der Zeit, diese Änderungen zu überprüfen und zugunsten der Kunden Anpassungen vorzunehmen. Menschliche Interaktionen leiden unter anderem auch unter der Digitalisierung. Versetzen Sie sich in den Kunden, und Ihnen wird auffallen, an welchen Stellen sich durch VUCAH-Situationen Prozesse für Kunden und Mitarbeitende ungünstig verändert haben. Es ist nicht immer notwendig, Strategien komplett neu aufzusetzen. Fokussieren Sie sich stattdessen darauf, was Sie kurzfristig an Ihren bestehenden Prozessen verbessern können.

Mit diesen Tipps können Sie Kunden durch den Customer Service Nähe bieten und zeigen, dass deren Sorgen und Bedürfnisse für Sie von Bedeutung sind. Kunden werden sich daran erinnern, welches Gefühl Sie ihnen in kritischen Momenten vermittelt haben. So binden Sie Kunden langfristig und bleiben relevant. *Silvana Buljan*







Exzellente Servicequalität ohne explodierende Kosten!

Jeder hat ein paar, und alle wollen mehr davon: Die empathischen Super-Agenten, die schnell die Anliegen ihrer Kunden lösen, dabei super freundlich bleiben und nebenbei noch einen Upsell schaffen. Doch alle Agenten auf dieses Niveau zu bringen, ist oft zu teuer und aufwändig. Aber es ist sinnvoll, denn Kunden erwarten heute die perfekte Customer Experience. Wie schaffen es Contact Center daher, exzellente Servicequalität zu liefern, ohne dass die Kosten explodieren?

Empathische Super Agenten – bitte mehr davon!

Neulich berichtete eine Kollegin mir von einem beeindruckenden Erlebnis für exzellente Servicequalität. Ein Kunde hatte mit einer Störung angerufen: „Mein Internet geht nicht, schon seit Tagen habe ich immer wieder Probleme!“ Nachdem die Agentin ihr Verständnis ausgedrückt hatte und der Kunde besänftigt war, startete sie die Messung zur Ursache der Störung.

Währenddessen checkte sie die Vertragsdetails des Kunden. „Ich gucke gerade mal in Ihrem Vertrag. Ich sehe, dass Sie Ihr Datenvolumen fast immer aufgebraucht haben. Wir haben da grad ganz gute Angebote, wenn sie möchten schaue ich mal nach ob ich da was für Sie tun kann...“ Ganz nebenbei nutzte die Agentin die Zeit zum Upselling. Kurz gesagt, am Ende war der Kunde glücklich und wechselte auf einen höhervolumigen Tarif. Und auch die Störung war behoben.

Was bedeutet exzellente Servicequalität?

Das Beispiel zeigt: Exzellente Servicequalität bzw. richtig guter Kundenservice bedeutet, dass der Kunde rundum glücklich ist. Er möchte sein Problem direkt beim ersten Anruf gelöst bekommen. Darüber hinaus ist es am komfortabelsten, wenn er möglichst nur mit einem Agenten spricht. Nicht mit drei oder vier anderen, die sein Problem auch nicht lösen können. Ein Anrufer möchte weiterhin schnell bedient werden.



Er schätzt es, wenn er direkt einen Menschen am Apparat hat statt einer Warteschleife, einem langwierigen IVR-Menü oder einem Chatbot, der ihn doch nicht versteht.

*So viel zu den Kundenwünschen.
Aber wie setzen Kundenservice-
Verantwortliche das in die Realität
um, ohne das Budget vollkommen
zu sprengen?*

Qualität kostet Geld

Denn Maßnahmen für bessere Servicequalität kosten Geld und schmälern den Gewinn. Kundenservice ist in vielen Firmen immer noch eine abgetrennte Abteilung. Seine Bedeutung ist zwar allen klar, aber das Management sieht das Contact Center vor allem als Kostenfaktor.

Gleichzeitig kommt vielen QM-Verantwortlichen der Alltag vor wie eine Sisyphusarbeit: Viele Wechsel, viel Fluktuation sorgen dafür, dass QM-Verantwortliche immer wieder von vorne anfangen. Und je mehr Agenten das Qualitätsteam monitort und trainiert und je mehr Side-by-Side Coaching es macht, desto mehr Personal wird gebraucht.



Mehr empathische Super-Agenten, bitte!

Die meisten Contact Center haben ein paar der oben beschriebene Super-Agenten, und fast jedes Contact Center wünscht sich mehr davon. Doch wie bringen Service Verantwortliche ihre Mitarbeiter auf dieses Level? So eine Transformation geht vermutlich nicht bei allen Agenten, doch die Mehrheit wäre dazu fähig.

Aber: Was würde das kosten! Alle Mitarbeiter schulen, ein leistungsfähigeres Wissensmanagement Tool einführen, mehr Side by Side Trainings... Und vor allem: Woher wissen Call Center Betreiber, dass das auch wirklich funktioniert und welcher Agent welchen Schulungsbedarf genau hat? Beziehungsweise dass die Investitionen die gewünschte exzellente Servicequalität bringen?

Raus aus dem Dilemma: Qualitätsmanagement skalierbar machen

Ein Hauptproblem bei dieser Kostenfrage ist, dass Training, Qualitätsmanagement und Schulungen im Contact Center bisher kaum skalierbar sind. Kurz gesagt, Kosten runter und gleichzeitig exzellente Servicequalität schließen sich quasi aus. Neue Technologien mit KI versprechen eine Lösung, z.B. Sprachanalyse bzw. Agent Monitoring mit KI.

Welchen Nutzen bringt KI im Callcenter?

KI bedeutet, dass eine Maschine bzw. eine Software menschliches Verhalten nachbildet. Im Kundenservice und in Contact Centern gibt es zahlreiche Tätigkeiten, die wenig echten Wert für den Kunden schaffen (und den Agenten meistens auch keinen Spaß machen), aber notwendig sind:

Verträge anlegen, Daten aktualisieren, Gespräche zusammenfassen. Genauso auf der Seite der Qualitätsteams: Stundenlang Aufzeichnungen anhören. Und nach Gesprächen mit den passenden Themen fürs Side by Side Coaching suchen.

Diese Themen kann auch eine Maschine bzw. eine künstliche Intelligenz übernehmen. KI springt dort ein, wo Menschen viel Zeit verwenden müssen und lernt dabei, Muster zu erkennen und erneut anzuwenden. Dadurch sinken die Kosten und die Customer Experience wird besser.

Agenten und Qualitätsteams nutzen dann zum Beispiel digitale Dashboards statt Silent Listening und Coachingbögen. Die Mitglieder des Qualitätsteams sehen in der Softwareoberfläche auf einen Blick, ob Trainings gewirkt haben. Und die Agenten verfolgen ihre eigene Performance ebenfalls im Dashboard. So liefern alle schneller und frustfrei eine bessere Customer Experience.

Aber auch hier stehen Contact Center Verantwortliche häufig vor einem riesigen Problem: Wie wähle ich aus den tausend verfügbaren Lösungen die passende Software aus? Was passt wirklich zu meinen ganz speziellen Herausforderungen? Und vor allem: Wie gehe ich sicher, dass das Projekt auch ein Erfolg wird?

Veränderungen umsetzen ist entscheidend

Hier hilft ein einfacher Vergleich. Denn eine Technologie-Einführung ist ein bisschen wie eine Autofahrt: Niemand setzt sich ins Auto, um irgendwo im Bayerischen Wald

anzukommen. Sondern wir prüfen vorab die Strecke auf Google Maps, überlegen welche Hindernisse bestehen (Staus? Baustellen?) und wo es die besten Ladesäulen gibt oder das günstigste Benzin. Darüber hinaus schätzen wir, wann wir ankommen, buchen ein gemütliches Hotelzimmer und planen, was wir dann dort machen.

Neue KI Technologien erfordern neue Vorgehensweisen bei der Softwareeinführung

Genauso sollte auch eine KI- oder Sprachanalyse- Einführung im Call Center ablaufen: Vorab die Strecke prüfen, also die relevanten Business Treiber und Kennzahlen. Oft haben QM Verantwortliche auch schon viele Hypothesen, wo das größte Optimierungspotential liegt. Es lohnt sich, diese zu notieren und einen Überblick darüber zu gewinnen. Im nächsten Schritt über mögliche Hindernisse nachdenken: Welche Daten fehlen mir heute? Wie reagiert der Betriebsrat auf meine Initiative?

Dann prüfen, wo es „die besten Ladesäulen“ gibt. Das ist die Technologie bzw. der beste Treibstoff damit mein Call Center läuft und exzellente Servicequalität liefert ohne explodierende Kosten. Die einfachste Möglichkeit dafür ist ein Test bzw. eine Machbarkeitsstudie. Dieser wird auch „Proof of Concept“ genannt. Darin analysieren Call Center und externe Consultants gemeinsam, ob eine Lösung funktioniert. Bei einem Sprachanalyse Proof of Concept analysiert der Anbieter beispielsweise ca. 20.000 Recording-Anrufminuten.



Die Vorteile: Die Verantwortlichen lernen genau, welches Verbesserungspotential sie haben, wie sie die Analyse-Erkenntnisse nachher auch wirklich umsetzen und wie realistisch der Erfolg ist. Viele Anbieter erstellen im Rahmen des Proof of Concept auch eine ROI-Berechnung. Damit sehen Contact Center Verantwortliche, was die Einführung kostet und wie viel Einsparungen sie nach einem Jahr, nach zwei Jahren und nach drei Jahren erzielen. Das alles belegt mit Daten aus dem eigenen Call Center. Damit überzeugen Call Center Verantwortliche auch den Vorstand bzw. das Management, denn die ROI-Berechnung basiert auf Daten und Fakten.

Proof of Concept – Ausgangspunkt für exzellente Servicequalität ohne explodierende Kosten

Contact Center-Verantwortliche können sich bei verschiedenen Anbietern über die Konditionen für einen solchen Proof of Concept (PoC) informieren. Wichtig hierbei ist: Wird ein NDA unterzeichnet? Bindet der Anbieter den Betriebsrat von Anfang an ein

und welches Konzept hat er dafür? Welche Daten braucht der Anbieter für den PoC? Ist eine ROI-Berechnung enthalten?

Der PoC läuft in der Regel über einen Zeitraum von 6-9 Wochen. Dabei sprechen die Beteiligten aus dem Call Center und die externen Umsetzungspartner regelmäßig miteinander, z.B. in einem wöchentlichen Jour Fixe. Im Laufe des Projekts entwickelt sich so auf beiden Seiten ein tiefes Verständnis zu Fragen wie: Welche Kennzahlen treiben meinen Erfolg? Wo kann ich innerhalb von einigen Monaten die Servicequalität deutlich steigern ohne großen Mehraufwand, und wo werde ich länger brauchen? Funktioniert die Optimierung mit meinen speziellen Anforderungen überhaupt und ist das kompatibel zu unserer Arbeitsweise?

Damit legen Call Center Manager das Fundament für exzellente Servicequalität ohne explodierende Kosten. Um nochmal auf das obige Autobeispiel zurück zu kommen: Nun weiss ich, wann ich ankomme, dass ich auf jeden Fall sicher unterkomme am Zielort und was ich nach der Ankunft mache. Denn wer einmal einen Proof of Concept gemacht hat, weiss genau, wo die Reise auf dem Weg zur perfekten Customer Experience hingeht: Er hat Daten, er kann regelmäßig nachschauen ob alles nach Plan läuft und bei Bedarf gegensteuern. Und vor allem weiss er, wann sich die Maßnahmen rentieren und welche Einsparungen und Qualitätssteigerungen er bekommt.



MAKE
THINGS
HAPPEN

Fazit

Exzellente Servicequalität ohne explodierende Kosten ist möglich – wenn Call Center Verantwortliche die notwendigen Vorbereitungen treffen. Dazu gehört nicht nur, eine Technologie auszuwählen. Entscheidend für den langfristigen Erfolg ist, dass sich Service Manager einen Überblick über ihre Kennzahlen und Ideen zur Optimierung verschaffen. Und diese strukturieren und in einem Proof of Concept bzw. einer Machbarkeitsstudie überprüfen. Dann ist der Weg frei für die perfekte Customer Experience bei niedrigeren Kosten.

Michael Paulus

Die perfekte Unterstützung auf dem Weg zur exzellenten Servicequalität: Das Workbook Call Center Optimierung!

Jetzt herunterladen!

**Omnichannel – keine
Raketenwissenschaft!**



Technische Lösungen für den Kundenservice entwickelten sich in den letzten Jahren rasant weiter. Durch die zunehmende Digitalisierung ist der Einsatz einer passenden Contact Center-Lösung längst unerlässlich geworden. Es zählen aber nicht mehr die Funktionen von vor 20 Jahren. Einzellösungen sind längst überholt, moderne Plattformen können heute viel mehr. Wir begleiten Sie auf der Expedition zur nächsten modernen Omnichannel-Plattform!

#1

Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen steuern

Zur Kommunikationssteuerung gehören Funktionen der Vorqualifizierung und des Self-Service. Etwa IVR, Chatbot und Natural Language Understanding. Alle momentan bekannten relevanten und zukünftigen Kanäle müssen unterstützt werden; also Dialer, Co-Browsing, Callback, Task-Routing für CRM-Vorgänge und natürlich Omnichannel-Funktionen. Letzteres ist besonders wichtig und bedeutet, dass sowohl Agenten als auch Kunden Kanäle frei wählen und wechseln können.

Unterstützend wirkt dabei ein Agent Desktop, der passende Informationen für die Agenten bereitstellt und ihnen unter die Arme greifen kann. Die Kontaktverteilung wird mittels „Routing“ und „Queuing“ gesteuert. Dazu gibt es verschiedene Entwicklungslevel, wie wir kürzlich erläutert hatten. Reporting ist inzwischen fast überall im Standard enthalten, einige Anbieter bringen inzwischen auch eigene BI-Lösungen mit.

Das sind alles aber ganz typische Funktionen von Omnichannel-Plattformen. Im Jahre 2022 ist das noch lange nicht alles, was geht. Insbesondere, wenn man eine Lösung einkauft, die ja noch einige Jahre halten soll... Es kommen aus unserer Sicht drei wichtige Aspekte ergänzend hinzu:

#2

Ressourcen-Management zur Optimierung des Kundenservice

Man denke an Personaleinsatzplanung und die Abbildung aller Teilprozesse wie Forecast, Kapazitätsmanagement, Schichtplanung, Intraday-Management, Agenten-Self-Service und Reporting. Zusätzlich auch noch Qualitätsmanagement, Performance-Management, Feedback-Systeme und das Kapazitätsmanagement weiterer knapper Ressourcen abseits des Personals – etwa Bots, bei denen KI-Aufrufe ja teilweise nach Vorgang bezahlt werden.

#3

Prozessunterstützung

Mittlerweile geht es darum, den kompletten Kundenkontakt zu managen, nicht mehr nur die reine Kommunikation. Eine Kontakthistorie sollte inzwischen fast überall Standard sein, Workflow- oder Ticketfunktionen sind der nächste Schritt. Einige Anbieter haben sogar eigene, wenn auch rudimentäre CRM als Teil der Contact Center-Plattform eingebaut, CRM-Anbieter bauen Contact Center-Funktionen in Ihre Lösung ein.

Sprachaufzeichnung gehört eigentlich ebenfalls dazu... Mit einer Echtzeit-Analyse (Voice oder Text) kann man die Kommunikation analysieren und dem Agenten in Echtzeit Hinweise zur Fallbearbeitung oder Gesprächsführung geben. Diese „Agent Guidance“ kann auch genutzt werden, um Cross-/ Upsell- bzw. Kundenzufriedenheits-KPI's zu optimieren! Nachgelagerte Analyse-Funktionen unterstützen bei der Prozessanalyse oder beim Qualitymanagement. Robotic Process Automation (RPA) kann halbautomatisiert am Desktop des Agenten oder auch in der Dunkelverarbeitung im Hintergrund wiederkommende Vorgänge übernehmen.

#4

Wissensmanagement

Da die Anforderungen immer komplexer werden, ist es wichtig, Wissen zu sammeln, aufzubereiten, zu aktualisieren, zu nutzen und zu teilen. Gemeint sind Kenntnisse, die manchmal nur Agenten haben. Das firmeninterne Wissen über Prozesse, Vorgaben etc... Auch nicht zu vergessen: das externe Wissen der Kunden bzw. der Community. Optimalerweise werden diese Informationen zentral verwaltet und den verschiedenen Schnittstellen zur Verfügung gestellt. In Form von FAQ auf der Webseite, der beschriebenen Agent Guidance-Lösung, den Bots, oder oder oder...



Wie soll ich mich für eine Lösung entscheiden?

Nachdem wir jetzt die notwendigen Aufgaben einer modernen Plattform beschrieben haben, landen wir auf neuem Boden und stellen uns die entscheidende Frage: Was brauche ich wirklich? Die Antwort ist individuell verschieden – je nach Unternehmen liegt der Fokus auf einer der beschriebenen Säulen, etwa Kommunikationsmanagement. Funktionen der anderen Bereiche werden nach Bedarf abgedeckt. Wenn man aber „das kundenzentrierteste Unternehmen der Branche“ sein will, dann ist es zwingend notwendig, sich bei der Anschaffung einer neuen Omnichannel-Lösung Gedanken zu machen: Welche Anforderungen kommen in 3-5 Jahren auf mein Unternehmen zu?

Best of Bread oder All-In-One?

Auch das kommt auf den Fokus an. Es gibt Plattformen, die alles in einer Lösung bieten. Der Leistungsumfang mancher Funktionen mag zwar nicht so ausgereift sein, wie bei spezialisierten Lösungen. Andererseits spart man sich bei einer All-In-One-Lösung den Integrationsaufwand. Eventuell empfiehlt sich eine Kompromisslösung: Mehrere Funktionen mit einer Lösung abdecken, weitere Anforderungen reintegrieren...

Der Markt hat sich in den letzten Jahren schnell und massiv verändert. Wichtig ist eine neutrale und anbieterneutrale Unterstützung, um die heutigen preislich sinnvollen Technologien, Machbarkeiten und Anbieter auszuwählen. Wir sind überzeugt, dass Ihr Contact Center mit den richtigen Vorbereitungen erfolgreich abheben kann! *vRoland Ruf*





CALL MONITORING: MEIN COACHING- BOGEN FÜLLT SICH JETZT VON SELBST!

Die meisten Call Center nutzen Bewertungsbögen bzw. Coachingbögen, um die Servicequalität zu verbessern. Doch diese Aufgaben fühlen sich manchmal an wie eine Sisyphusarbeit und kosten so viel Zeit. Call Monitoring Software bzw. Sprachanalyse verspricht eine effiziente Alternative. Doch hat sie das Potential, den klassischen Coachingbogen komplett abzulösen?

Silent Listening und Side by Side Coaching stoßen an ihre Grenzen

Klassische Methoden des Call Monitorings sind Silent Listening und Side by Side Coaching. Ein Mitglied des Qualitätsteams hört Gespräche an und evaluiert sie anhand festgelegter Kriterien. Dann füllt es gemeinsam mit dem Agenten einen Coachingbogen aus. Darüber hinaus enthält der Weekly Review Kennzahlen pro Agent wie zum Beispiel die AHT, den NPS und die Erstlösungsquote. Dieses System ist aufwändig und zeitintensiv. Darüber hinaus beginnt die Arbeit mit jedem neuen Agenten wieder ganz von vorne, was unglaublich frustrierend sein kann.

In der Regel schaffen es die meisten Call Center, damit inhaltlich 1-2% der Calls zu analysieren und zu bewerten. Das ist viel zu wenig. Wenn dann noch ein bestimmtes Problem bei einem Agenten auftritt, müssen Qualitätsverantwortliche manchmal stundenlang Gespräche „durchhören“, um ein passendes Beispiel fürs Coaching zu finden. Und die Ergebnisse dann im klassischen Bewertungsbogen festhalten.

Wie hilft Call Monitoring Software?

Begriffsklärung

Wichtig ist, den Begriff zu klären. Viele verstehen unter der Software Sprachanalyse eine reine Textanalyse, ähnlich der Analyse von Gedichten in der Schule. Sprachanalyse im Call Center geht jedoch weit darüber hinaus. Sie hebt das gesamte Call Monitoring auf ein völlig neues Level.

Experten unterscheiden zunächst zwischen Live Guidance und der strategischen Analyse. Live Guidance erfasst während des Gesprächs den Inhalt. Darauf basierend schlägt die Software dem Agenten vor, was er als nächstes tun soll. Zum Beispiel einen Disclaimer sagen oder nach einer Information fragen. Strategische Sprachanalyse hingegen analysiert vergangene Gespräche: aus der letzten Woche, dem letzten Monat oder aus einem selbst festgelegten Zeitraum. Damit finden QM-Verantwortliche heraus, warum etwas nicht so funktioniert wie es sollte. Und ob es Themen gibt, die nur bei bestimmten Agenten auftreten oder ob es sich um ein allgemeines Problem handelt.

Wer die Abläufe und den Service nachhaltig verbessern möchte, anders gesagt die Wurzel des Übels finden, braucht diese strategische Gesprächsanalyse.



Wie hilft die Sprachanalyse?

Sprachanalyse Software bzw. Call Monitoring Software vereinfacht das Qualitätsmanagement um ein Vielfaches. Denn die Software analysiert jeden Tag alle aufgenommenen Gespräche. Dadurch liegen immer aktuelle und vollständige Daten zur Performance und Servicequalität von jedem Agenten vor. Ohne dass jemand die Gespräche manuell anhören und bewerten muss.

Darüber hinaus besteht bei herkömmlichem Coaching immer die Möglichkeit, dass die Bewertung verzerrt wird: Denn einzelne Gespräche vermitteln womöglich einen falschen Eindruck. Qualitätsmanager müssen Glück haben, beim Coaching eines Agenten gerade ein gutes bzw. schlechtes Gespräch zu erwischen. Es ist ein bisschen wie in der Schule: Gerade am Tag an dem der Test stattfindet, hatte man einen schlechten Tag und noch dazu Streit mit dem besten Freund. Dann hagelte es eine Vier oder fünf, obwohl man eigentlich den Stoff doch draufhatte.

Darüber hinaus ermöglicht Sprachanalyse, dass Agenten täglich auch selbst ins Dashboard der Software schauen können. Sie sehen direkt, wie ihre Performance ist, und wo Verbesserungsbedarf besteht. Das ist viel einfacher, als auf das Ergebnis eines schon wieder veralteten Bewertungsbogens zu schauen.

Sprachanalyse geht dabei noch weiter. Auch weitere Kanäle aus Chats, E-Mail etc. können analysiert werden und liefern somit ein 360 Grad Feedback.

Wie ersetzt die Software den Bewertungsbogen?

Um den Bewertungsbogen durch eine Sprachanalyse zu ersetzen, bauen QM Verantwortliche und Serviceverantwortliche die bisherige Score Card und den Coachingbogen in der Software nach. Auch Dashboards für die einzelnen Agenten sind möglich. Der Clou: Die Software prüft regelmäßig ab, ob Agenten die Vorgaben einhalten.





Im Sprachanalyse Dashboard sind dann typische Fragen aus dem Coachingbogen abgebildet:

- Verwendet der Agent die richtige Begrüßung?
- Begrüßt der Agent den Kunden mit seinem Namen?
- Hat der Agent nach Vorgabe authentifiziert?

All diese Fragen findet die Sprachanalyse heraus, wenn eine entsprechende Abfrage definiert ist. Das bedeutet z.B. dass QM-Verantwortliche der Software sagen, wie die korrekte Begrüßung lautet. Oder dass ein Teammitglied definiert, welche Soft Skills besonders wichtig sind, und die entsprechenden Vorlagen aus der Software dafür aktiviert. Auch kann der QM-Verantwortliche Fachbegriffe und Wörter definieren, die Agenten nicht verwenden sollen. Tun Agenten dies doch immer wieder, ist es im Dashboard direkt sichtbar.

Agenten können sich ihre eigenen Ergebnisse auch selbst anschauen, so dass sie genau wissen an welchen Punkten sie sich verbessern müssen. Und besonders gut: Auch eigene Fortschritte sehen die Agenten sofort. Das wiederum wirkt motivierend.

Durch die Möglichkeit der Live-Sprachanalyse kann die Software auch unterstützende Werkzeuge und Informationen einblenden, z.B. einen Hinweis das Wissensmanagement-Tools zu nutzen.

In der Praxis nehmen Agenten und Qualitätsmanager dieses System sehr gut an, da es viel einfacher und gerechter ist. Im persönlichen Gespräch werden sich Agenten und Coaches sicher immer noch Notizen machen und z.B. nächste Schritte ausserhalb des Sprachanalyse Dashboards festhalten. Aber die Inhalte des Coachingbogen lösen bereits einige Call Center, insbesondere in den USA, vollständig durch Sprachanalyse ab.

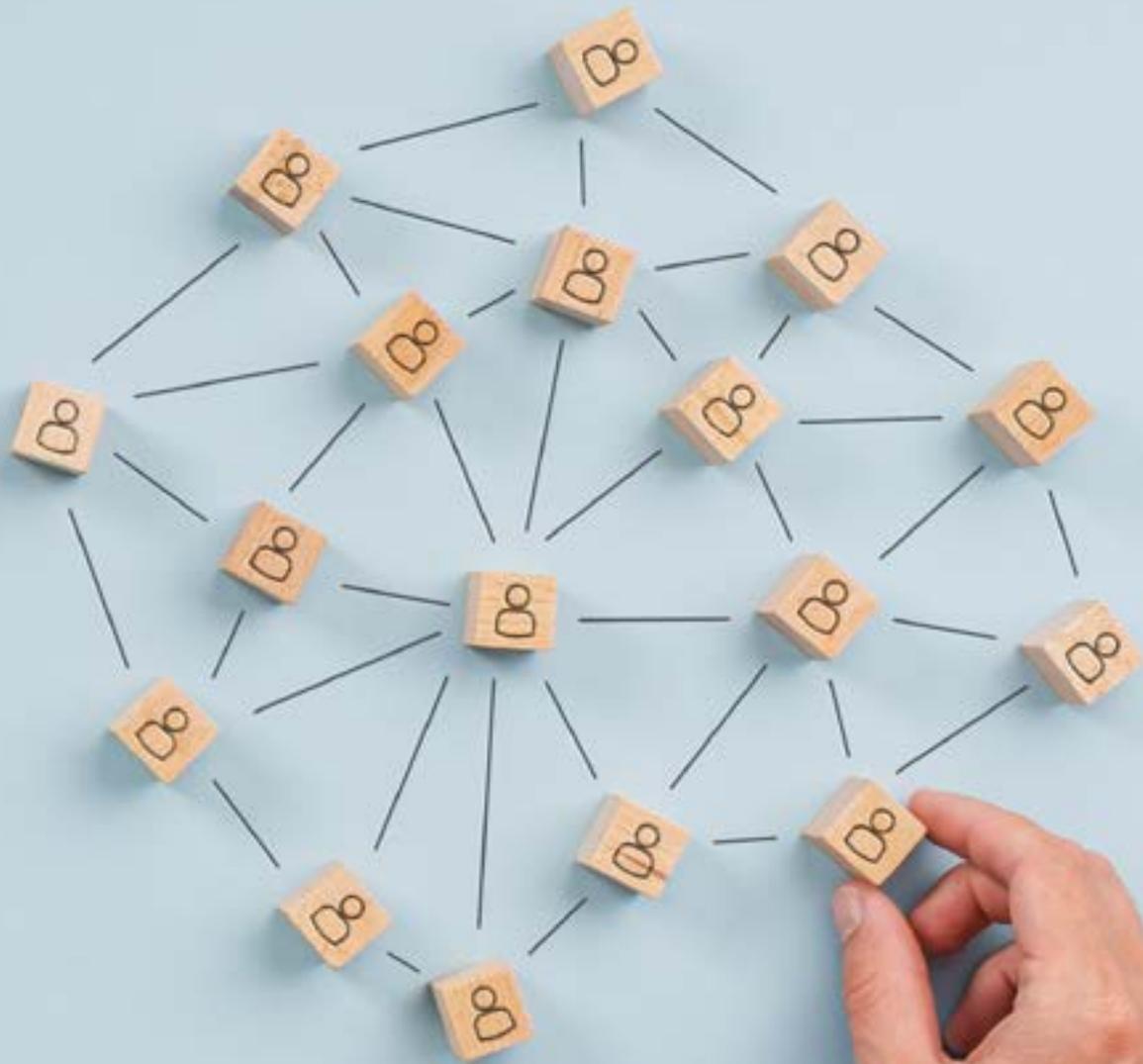
Darüber hinaus ist das Dashboard in der Sprachanalyse ein lebendes System, das QM-Verantwortliche immer weiter anpassen an die Erfordernisse ihrer Projekte und Agenten.

Call Monitoring Software einführen: Wann gibt es Resultate?

Wer mit Call Monitoring Software startet, sollte vorher unbedingt eine ROI-Berechnung durchführen. Also ausrechnen, wie schnell sich die Lösung amortisiert. Die Daten dafür erhalten Call Center Verantwortliche bei einem sog. Proof of Concept (abgekürzt PoC). Das ist eine Machbarkeitsstudie mit echten Call Recordings, die das Call Center dem Anbieter zur Verfügung stellt. Die Kosten können z.B. auf das spätere Projekt angerechnet werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass nach ca. 6 Monaten die wichtigsten KPIs wie AHT und Sales Quote abgebildet und besser kontrollierbar sind mit Call Monitoring Software. Das wächst dann immer mehr und QM-Verantwortliche verfeinern die Analysen immer mehr, so wie sie es benötigen. Der Zeitbedarf hängt auch davon ab, wie viele KPIs die Verantwortlichen abbilden möchten bzw. müssen.

Ein ROI ist dann nach ca. einem Jahr vorhanden. Das bedeutet nach ca. einem Jahr sind die Einsparungen durch die Call Monitoring Software größer als die Kosten für Software und Einführung. Denn in jedem Call Center gibt es sogenannte „Low Hanging Fruits“. Das sind Probleme, die durch eine Call Analyse mit Software schnell behoben werden können. Zum Beispiel wenn QM-Verantwortliche mit Sprachanalyse Software endlich herausfinden, wie sie die Erstlösungsquote nachhaltig senken und dadurch viel weniger Anrufe im Call Center ankommen. Oder wenn die AHT um 20% sinkt und das Call Center so bares Geld spart.



Betriebsrat: Hürde oder Chance?

Viele Call Center Verantwortliche denken mit Schrecken an den Betriebsrat, der neue Projekte blockieren kann. Bedenken des Betriebsrats sind verständlich, doch dafür gibt es eigentlich keinen Grund. Denn Call Monitoring per Software ist gerechter, da die Software eine kontinuierliche Bewertung ohne Verzerrungen abliefert. Weder ein Coach noch eine zufällige Auswahl von wenigen Gesprächen, die angehört werden, beeinflussen die Beurteilung. Und der Agent kann täglich selbst schauen, wie er performt und was er verbessern kann. Er hat also so auch mehr Transparenz über seine Beurteilung. Sprachanalyse und Betriebsrat passen somit gut zusammen.

Auch Schulungen finden effizienter und zielgerichteter statt.

Kosten von Sprachanalyse Software

Ab wann lohnt sich Sprachanalyse-Software? Das ist eine Frage, die sich viele stellen. Eine Basisversion gibt es schon ab ca. 50 € pro Agent pro Monat. Grundsätzlich gilt, dass die Software sich ab ca. 200 Agenten richtig lohnt.

Fazit

Viele schrecken noch vor Call Monitoring per Sprachanalyse zurück: Vermeintlich lange Einführungszeit, hohe Kosten und Bedenken des Betriebsrats sind einige Vorbehalte. Doch wie gezeigt, sind Ergebnisse bereits nach 6 Monaten sichtbar, wenn sich QM-Verantwortliche auf die „Low Hanging Fruits“ wie AHT und Erstlösungsquote fokussieren. Mit einer fundierten ROI-Berechnung hat Sprachanalyse Software definitiv das Potential den klassischen Bewertungsbogen abzulösen. Für Vereinbarungen mit Agenten ist es sicher immer noch ein gutes Tool, da hat man was in Papierform auf der Hand. Aber langfristig nimmt die Bedeutung von Call Monitoring per Software immer mehr zu. *Michael Paulus*



#Personal



WESENTLICHE INHALTE MODERNER SERVICETRAININGS

Guter Service muss regelmässig trainiert werden. Servicetrainings sind deshalb notwendige Aktivitäten für jede Serviceabteilung. Dabei werden fachliche Inhalte geübt. Genauso wichtig sind aber auch die kommunikativen und interaktiven Skills der Agenten. Welche Inhalte sind für moderne Servicetrainings unerlässlich?

Was sollen die Ziele eines Servicetrainings sein?

Es ist essentiell wichtig, vor der Durchführung von Servicetrainings erst einmal die Ziele zu bestimmen. Trainings aus der Motivation heraus „wir müssten mal wieder“ werden oftmals ihre Wirkung verfehlen. Aus einem Briefingtermin wurden folgende beispielhafte Ziele eines Trainings abgeleitet:

- Kundenorientierte Haltung der Mitarbeiter*innen unterstützen / fördern
- Mitarbeiter*innen auf die Reise zu kundenorientiertem Verhalten mitnehmen
- Basics
- Tipps und Tricks
- Notwendige Kenntnisse für einen „sehr guten“ Service vermitteln
- Konkrete Inhalte schulen: Gesprächsverhalten, Kommunikation, Einwandbehandlung, Beschwerdemanagement

Es ist immer sinnvoll, Trainings nicht nur auf Kenntnisse und Inhalte zu beschränken, sondern auch Haltung und Verhalten mit in den Blick zu nehmen.

Guter Kundenservice wird von digitalen Möglichkeiten unterstützt. ServiceTrainings sind eine gute Gelegenheit, die Köpfe der Mitarbeiter*Innen für den Nutzen digitaler Anwendungen zu öffnen. In der Regel stoßen diese auf hohe Akzeptanz. Solche Trainingsinhalte ermöglichen es, die Mitarbeiter über die Roadmap und zukünftig geplante Umsetzungen zu informieren. Optimal nutzt man dabei die Schwarmintelligenz: welche weiteren Anwendungen können die Mitarbeiter*Innen bei ihrer Arbeit wirksam unterstützen? Im weiteren Verlauf ist es möglich, die Mitarbeiter*Innen in die Entwicklung einzubinden.

Die richtige Haltung zum Kunden

Service heißt, die Kundenwünsche in den Vordergrund zu stellen. Aber Service funktioniert nur, wenn Mitarbeiter*innen den Kunden helfen wollen und den Servicegedanken leben. Das Gefühl des Selbstwerts sollte nach außen transportiert werden und dazu ist die "Wert-schätzung" intern enorm wichtig! Weiterhin gilt das Prinzip Augenhöhe: das Selbstbewußtsein der Mitarbeiter*innen sollte entsprechend gestärkt werden. Inhalte dazu können in Servicetrainings erarbeitet werden.

Oftmals haben die Mitarbeiter*Innen keinen genauen Überblick, welche Befugnisse sie haben. Es gilt, die Kompetenzen der Mitarbeiter*Innen zu steigern, in dem Unternehmen ihnen vertrauen. Unternehmen sollten genau die Spielräume definieren, die die Mitarbeiter*Innen haben und diese im Zweifel vor dem Training noch einmal erweitern. Immer gilt: Lassen Sie die Mitarbeiter*Innen wissen, dass Sie hinter ihnen stehen und sie im Zweifel unterstützen werden.





Ein „Mission Statement“ verbindet und schafft Zielorientierung!

Auch Serviceorganisationen werden durch einen gemeinsamen „Purpose“ gestärkt. Rolle und Aufgaben sollten durch eine definierte Mission klar abgegrenzt werden. Das Mission Statement kann gemeinsam und interaktiv im Rahmen der Servicetrainings erarbeitet werden. Es beschreibt den Sinn und die Funktion des Kundenservice sowie die Schnittstellen, mit denen der Kundenservice interagiert.

Moderne Servicetrainings können online und offline durchgeführt werden. Man kann Selbstlernmodule (videobasiert) mit Gruppenlernphasen kombinieren und so die Zeit, in der Mitarbeiter*innen in Gruppen ausfallen, begrenzen.

Kai Riedel



ANNUAL REPORT Q1-Q4

EXPENDITURE

Category	Q1	Q2	Q3	Q4
Marketing	120	150	180	200
Research & Development	200	220	250	280
Operations	180	190	210	230
Administrative	100	110	120	130
Total	600	670	760	840

REPORT



Welcome New bye Personale

Oder: Wieso die neue Contact Center-Technologie eine ganz neue Organisationsstruktur erfordert

Auswirkungen moderner Callcenter-Technik...

Wenn man sich Messen und Webinare der letzten fünf bis zehn Jahre anschaut, wurden Chatbot und Voice-Bot-Lösungen, Einsatz von virtuellen kognitiven Agenten, Text- & Sprachanalyse sowie Selfservice-Funktionen wärmstens empfohlen. Dazugehörige ROI-Kalkulationen versprachen massive Einsparungen. Nach dem Motto: „Nur noch die schwierigen Kundenanliegen werden zum Agenten durchgestellt“.

Irgendwann kam man auch darauf, dass dafür besser ausgebildete Agenten nötig sind. Das wurde auch weitestgehend akzeptiert – dann kam Corona und viele Unternehmen mussten Mitarbeiter-Arbeitsplätze neu ausstatten und verändern. Die Agenten arbeiteten selbstständiger im Homeoffice, neue Technik kam zum Einsatz... Viele Firmen befassten sich zu dem Zeitpunkt erstmals damit, was das für sie bedeutet.

Neue Software-Lösungen im Kundenservice lösten Kundenprobleme per Self-Service (Chatbot, Voicebot, FAQ auf Webseite) und identifizierten die Kundenanliegen sehr genau – sodass sie exakt zum richtigen Mitarbeiter durchgeroutet werden konnten.

Work & Einsatzplanung!





Was bedeutet der Einsatz heutzutage verfügbarer Technologien in der Realität?

Jahrelang waren es also genau diese Themen, die als Marketing-Buzzwords und Visionen durchs Dorf getrieben wurden. Mittlerweile sind sehr viele Firmen in der Lage, die Technologien auch einzusetzen – sicher mitbedingt durch die Corona-Zeit (siehe dazu auch die Insights unserer letzten [Trendstudie](#)).

Neu eingesetzte Technologien bringen allerdings gewisse Veränderungen mit sich:

- Mitarbeiter müssen sich (nur noch) mit komplexeren Fällen befassen.
- Kundenanliegen können punktgenau zum Mitarbeiter geroutet werden. Ein 1st Level-Support, der das Problem aufnimmt, einfache Themen löst und dann weiterleitet, entfällt.
- Jemand aus dem Fachbereich muss sicherstellen, dass der Selfservice richtige Lösungen/Antworten anbietet.
- Im Outbound werden Kunden nicht nur per Gießkanne angerufen, stattdessen wird ihnen – per Kampagne – sehr dediziert ein Blumenstrauß an zugeschnittenen Leistungen angeboten.

Was ergibt sich daraus? Für Firmen jedenfalls die Notwendigkeit, ihre Kundenservice-Organisation neu aufzusetzen!

Technischer Impact verändert die Organisationsstrukturen

Die neue Technik führt noch zu weiteren Veränderungen:

- Es werden zunächst einmal fachlich versiertere Agenten benötigt, bedingt durch komplexere Anliegen (wie seit langem propagiert). Diese Experten-Agenten müssen sehr gut ausgebildet sein. Ein Telesales-Agent, der nur ein Angebot vorlegen kann, bzw. ein Kundenservice-Mitarbeiter, der nur weitervermittelt, wird nicht mehr gebraucht. Oder, wenn das Unternehmen dennoch darauf setzt... von Kunden kaum noch akzeptiert.
- Als Konsequenz aus zielgenauem Routing werden Agenten „spitz statt breit“ ausgebildet. Also zu Experten mit eher längeren und tieferen Kenntnissen bestimmter Fachbereiche, anstatt mit einem möglichst breiten Wissen.
- Dann – und als Konsequenz aus den vorherigen Punkten – werden Teams, Fachabteilungen, Gruppen, Tribes oder wie auch immer, zu entsprechenden Themen gebildet. Diese können innerhalb der Fachabteilung immer noch unterschiedliche Senioritätslevel haben, decken aber das gleiche Fachgebiet ab. Eine Integration neuer Mitarbeiter mag hier einfacher gelingen, als in einer allgemeinen Support-Organisation mit breitem Skill Set.



- Die Experten-Agenten behandeln Anliegen zu Themen über alle Kanäle. Eine traditionelle Zuordnung (eines Kanals zu einem Mitarbeiter) entfällt damit. Das erfordert aber wiederum noch versiertere Agenten, die nicht nur am Telefon, sondern auch im Schriftverkehr, im Chat, etc. gut sind.
- Da die Experten zu den Themen ohnehin in gemeinsamen Teams sind, können sie auch mehr Verantwortung übernehmen. Und sich – ebenfalls ganz im Sinne von New Work – selbst organisieren. Ein zentrales WFM-Team, welches die Personaleinsatzplanung zentral steuert, kann damit entfallen.



New Work & Co. – Visionen und Wunschenken?

Nein, denn de facto sind wir in verschiedenen Projekten involviert, wo es genau um das Setup solcher Organisationsstrukturen geht. Erst diese Woche hatten wir ein Gespräch mit einem lange bekannten Organisationsverantwortlichen einer Versicherung. Er teilte uns bei einem Hintergrundgespräch mit, dass die Ausschreibung einer WFM-Lösung gestoppt worden war. Der Grund: die Anforderung von vor zwei Jahren würden heute, aufgrund neuer Technologie bzw. ermöglichter Selbstorganisation, keinen Sinn mehr ergeben. Dem gegenüber sah ich

vor einigen Wochen eine Ausschreibung einer staatlichen Organisation, bei der es laut Anforderung darum ging, jede Sekunde der Experten – ausgebildete Ärzte! – zu steuern und zu planen...

Und wie sieht es bei Firmen aus, die mit externen Dienstleistern arbeiten?

Auf kurz oder lang wird die oben genannte Entwicklung auch bei Dienstleistern greifen. Es fängt beim Einkauf an. Hier sucht der Fachbereich weitere, oft weniger seniorige Fach-Experten zur Entlastung des eigenen Teams, statt „allgemeiner Customer Service Agents“. Auch das Onboarding ist betroffen: Wie findet der Dienstleister die richtigen Experten, wie werden die im Fachbereich ausgebildet? Bis hin zur Steuerung – in einem unserer Projekte war genau das Realität: Die Mitarbeiter des Dienstleisters organisieren sich a la New Work selbst, tragen also ein, wann sie kommen. Schicht-Änderungen durch Steuerungseinheiten erfolgen eigentlich nur noch dann, wenn die Selbstorganisation nicht ausreicht.



Kurz zusammengefasst:

Neue Technologien im Bereich Omnichannel-Plattform oder Selfservice führen zu deutlichen Veränderungen der Arbeitswelt. Das bedeutet, dass die Kundenservice-Mitarbeiter nicht mehr durchgetaktet die gleiche Tätigkeit zig Mal am Tag durchführen, sondern komplexere Tätigkeiten und ggbf. sogar den Self-Service administrieren.

Althergebrachte Kundenservice-Organisationen mit 1st und 2nd-Level bzw. allgemeiner Kundenservice und Fachbereich sind hier nicht mehr passend und aus der Zeit gekommen. Neu macht es Sinn, die Organisation auf Fachgebieten aufzubauen – und diesen Fachgebieten auch einen höheren Grad an Selbstorganisation einzuräumen. Gleichzeitig muss man hier in eine spitzere Mitarbeiterausbildung investieren, die Routing-Strategien überdenken und sicherstellen, dass ein Kanalblending umgesetzt wird.

Und – zurück zum Anfang – natürlich geht es nicht ohne WFM als Fachgebiet im Kundenservice. Man denke an den Forecast (Kostenplanung, zukünftiger Einsatz von Tools), die Kapazitätsplanung (Mitarbeiterrekrutierung und -bindung) oder Arbeitszeiterfassung... Was sich jedoch massiv verschiebt, ist die Wichtigkeit der Anforderungen.

Ziemlich wahrscheinlich ist, dass Unternehmen, die sich immer noch nicht mit der Anpassung ihrer Kundenservice-Organisation befassen, über kurz oder lang durch die Konkurrenz unter Druck geraten werden. Sei es durch die Abwanderung von Kunden, oder den einen oder anderen Mitarbeiter, der sich verabschiedet. *Roland Ruf*

Vom Personal-Chaos zum Mitarbeiter-Magnet

Die Personalwirtschaft im Call- bzw. Contact Center (CC) umfasst viele Themen. Somit macht es für Unternehmen Sinn, Teile/Bereiche daraus einzeln zu betreiben, ohne jedoch die Schnittpunkte dazwischen aus den Augen zu verlieren. Als Beratungsfirma und neutrale Analytiker beachten wir beides, den Bereich selbst sowie die Schnittstellen. Konzentrieren wir uns hier und heute aber mal auf die Agentensicht.

HR intern oder extern?

Grundsätzlich bringt allein die Spezialisierung des Personalbereiches auf die Callcenter-Branche bereits einen immensen Vorteil. Wenn Firmen sich für Make or Buy entscheiden, geht es darum, ob sie den geplanten Kundenservice selbst umsetzen oder ihn besser einkaufen. Der Vorteil einer Personalabteilung ist deren Spezialisierung – in einem CC eben auf den Service, die Bedürfnisse des Klientels und auf die Kenntnisse und Netzwerke der Arbeitskräfte für Kundendienst. Das gilt besonders mit Hinblick auf den heutigen Arbeitsmarkt! Mit dieser Kraft kann der Personalbereich des Auftraggebers oftmals nicht mithalten, da dieser hauptsächlich Mitarbeiter für das Kerngeschäft und Management sucht (und in der Regel „nur nebenbei“ für den Kundenservice).

Doch auch innerhalb des Contactcenter müssen sich Personalverantwortliche immer wieder behaupten, stehen für die



Personalauswahl in der Kritik und werden dabei oft umgangen. Ein Beispiel: Die Personalabteilung sucht Mitarbeiter nach Profilvergaben und hält (oft unter Teilnahme des Managements) ein Assessment Center (AC, Bewerbersichtung) ab, stellt dann einige Kandidaten ein; ein Teamleiter besucht die Schulung, schließt den einen oder anderen Trainee aus – anstatt das Profil nachzuschärfen, wiederholt sich dies mehrfach...

Rekrutierung, Verwaltung und Personalentwicklung

Viele Firmen beginnen mit einer Umstrukturierung und nehmen als Basis den Customer LifeCycle.

So ähnlich (bezogen auf Personal) wird der HR-Bereich auch bei größeren Dienstleistern aufgestellt: Mit einer Aufgliederung in die getrennten Bereiche Rekrutierung, Verwaltung und Personalentwicklung. Angepasst auf die Agentensicht entstehen Bereiche, die sich auf die jeweilige Phase des Mitarbeiters fokussieren.

Branding spielt dabei eine vielfache Rolle (wo immer das nun auch angesiedelt ist, ob beim Personal-Marketing oder im Marketing selbst) ... Das dazu gehörende Schlagwort/Thema „Employer-Branding“ hat sich in den letzten Jahren parallel zur Marktentwicklung verstärkt. Der Bedarf an Fachkräften wächst nicht nur, sondern ist inzwischen in einem kritischen Stadium angelangt, auch in der CC-Branche. Jeder Arbeitgeber muss nicht nur attraktiv erscheinen, sondern längst auch attraktiv sein. Somit ist eine genauere Sicht auf die Human Resources Pflicht.

Wer hat's verbockt? Agent oder Teamleiter?

Grundsätzlich sollten Mitarbeiter weiterentwickelt werden. Dafür ist der Teamleiter verantwortlich. Die RUF Beratung hat einen (nennen wir ihn mal Standard-) QM-Prozess entwickelt, der für die Entwicklung von Agenten maßgeblich eine faire Rolle spielt. Dieser QM-Prozess ist ein für alle einheitliches System, das auf regelmäßiger Kalibrierung der Ver-

antwortlichen und auch auf Kontrolle basiert. Diesen QM-Prozess haben wir unter dem Namen „AQI Programm“ entwickelt.

Bei dieser Qualitätskontrolle steht nicht der Agent, sondern sein Umfeld im Vordergrund. Denn oftmals ist nicht das Leistungspotential des Agenten problematisch, sondern die Einflüsse, denen er sich von Anfang an oder nach einiger Zeit nicht mehr erwehren kann. Mit dem Ergebnis, dass seine im QMS gemessene Leistung abfällt. Somit rückt sein Teamleiter in den Fokus, denn einem Agenten im AQI wird Zeit gegeben, um sich wieder zu „erholen“. Sollte das aber nicht klappen, stellt sich die Frage, warum sein Umfeld es nicht schafft, ihn dahin zu bringen... Also sein Teamleiter, QM-Verantwortlicher...

Ja, HR im CC ist komplex – aber kein Hexenwerk! Im Webinar am 22.06.2022 schlüsseln wir die wichtigsten Bereiche der Human Resources auf, angefangen beim Rekrutierungsprozess bis hin zum Quality Management (QM) und Workforce Management (WFM). Wir zeigen, welchen Kardinalsfehlern wir immer wieder begegnen, damit Sie diese vermeiden können.

Thomas Ulrich





Praxis-Tipps zur Anschaffung eines WFM-Systems: **DER FORECAST**

Viele Contact Center überlegen sich ein Workforce Management System anzuschaffen. Zumeist handelt es sich um eine integrierte Gesamtlösung, aber der Grund für diesen Ansatz ist sehr unterschiedlich. Hier einige Beispiele ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

Manch einer möchte die Schichtplanung zentralisieren, um die Teamleiter von den Aufgaben zu entlasten. Andere wollen komplexe Excel-Lösung ersetzen, welche von einem längst ausgeschiedenen Mitarbeiter programmiert wurden und keiner mehr versteht - ein Betriebsrisiko liegt vor. Andere müssen gegenüber dem Sozialpartner nachweisen, dass die Mitarbeiter fair verplant wurden. Und dann gibt es noch das Szenario, dass ein genauer Forecast benötigt wird... Den letzten Fall wollen mal genauer betrachten.

Was genau bringt der Forecast einem Unternehmen?

Ziel ist nun einmal genau planen zu können, welches Kontaktvolumen im Kundenservice eintrifft. Ein wichtiger Grund ist die Kundenzufriedenheit. Man will ausreichend Mitarbeiter verfügbar haben, um die Kundenanliegen „in time“, also innerhalb der Service Level bearbeiten zu können. In der Praxis bedeutet das, dass die Kunden nicht lange am Telefon warten oder rasch eine Antwort auf Ihre Emails bekommen.

Ein anderer Grund sind die Kosten. Um die Anrufe z.B. mit einem Service Level 80/20 (also 80% der Anrufe werden in 20 Sekunden angenommen) abuarbeiten, muss man ausreichend Leute vorrätig halten. Um den Service Level einzuhalten, muss man dabei aber mehr Leute vorrätig haben, als man für die reine Anrufbearbeitung benötigt – diese warten unproduktiv auf eingehende Anrufe bzw. sind nicht am Arbeitsplatz, wegen Pause, Urlaub o.ä. Gründen.

Je genauer man den Forecast und damit das erwartete Kontaktvolumen kennt, desto genauer kann man die benötigten Mitarbeiter planen. Insbesondere bei Kanälen, in welchen eine zeitnahe Bearbeitung gewünscht ist (wie Telefon und Chat) macht dies einen relevanten Kostenfaktor aus.

Erschwerend könnte hinzukommen, dass in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern meist ein Bonus/Malus für massive Abweichungen vom Plan/Forecast fällig werden. Je genauer der Forecast, desto beispielsweise geringer die Leerstandskosten, welche ein Auftraggeber bezahlen muss, wenn man die Dienstleister nicht beschäftigen kann. Und natürlich zählt die optimale Auslastung auch zur Mitarbeiterzufriedenheit ein. Keine Langweile und keine Überforderung.

Aber was ist ein Forecast genau?

Grundsätzlich werden historische Daten herangezogen und aus den Werten eine Basis für den zukünftigen Forecast berechnet. Wenn in den letzten 104 Wochen also am Montag zwischen 12:00 und 12:15 jeweils im Schnitt 65 Anrufe rein kamen, dann ist es wahrscheinlich, dass am nächsten Montag zur gleichen Zeit etwa 65 Anrufe ankommen.

Darüber hinaus könnte man die Geschäftsentwicklung einrechnen – wenn man mehr Kunden hat, dann steigt auch die Wahrscheinlichkeit mehr Anrufe zu bekommen. Weitere Einflussfaktoren je nach Geschäftsmodell wie saisonale Schwankungen, Wiedereinflüsse, Kampagnen werden nach Machbarkeit und Wahrscheinlichkeit ebenfalls berücksichtigt. Etc...

Hierbei unterscheidet man zwischen strategischen (wie viele Anrufe pro Monat kommen im nächsten Jahr rein), taktischen (wie viele Anrufe pro Tag kommen bspw. in den nächsten 3 Monaten rein) und operativen Forecast (wie viele Anrufe kommen pro Intervall im nächsten Monat rein). Wenn man eine Software aufgrund der Notwendigkeit eines optimalen Forecasts auswählt, dann muss man sich viele Fragen stellen, beispielsweise wie granular der Forecast sein muss.

Roland Ruf



#Technologie

IM ZENTRUM DER DIGITALEN PROZESSE: DIE KOMMUNIKATION !

Gelungene Kommunikation ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Worte haben Wirkung: Sie prägen unsere Realität, Gedanken, Emotionen und Beziehungen. Das Verständnis für die Wirkung von Kommunikation liefert daher wichtige Hinweise auf Verbesserungspotenzial - im Kundenservice, im Vertrieb, im Marketing, bei Personalfragen und auch im Management.

Wenn es darum geht, die digitale Transformation zu bewältigen, hängt der Erfolg eines Unternehmens in hohem Maße von der internen und externen Kommunikation ab. Die Wirkung der Kommunikation betrifft dabei nicht nur ihre Inhalte: Sie wird auch von formalen Sprachmustern geprägt und trägt zu unserem individuellen Kommunikationsstil bei. Die Wirkung unserer Kommunikation ist uns jedoch kaum bewusst - bisher jedenfalls. Durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz lässt sich die Wirkung von Kommunikation inzwischen neutral und objektiv ermitteln. Eine solche Analyse führt zu interessanten Erkenntnissen und Möglichkeiten. Führungskräfte und Mitarbeiter:innen, sogar gesamte Unternehmen haben damit die Chance, mittels KI-basierter Sprachanalyse die Zielrichtung ihrer Kommunikation nachhaltig zu entwickeln und zu optimieren.

KOMMUNIKATIVE WIRKUNG AUF DIE CUSTOMER EXPERIENCE

Die Kommunikationswirkung beschreibt das „Wie“ unserer Kommunikation – das gilt ebenso für gesprochene wie geschriebene Sprache. Dabei beeinflusst das „Wie“ die Wahrnehmung unserer Gesprächspartner maßgeblich, auch wenn das „Was“, also die Botschaft zweier Aussagen inhaltlich gleich ist, wie z.B. „Das war noch nicht perfekt.“ vs. „Das war schon recht gut! Und noch besser wäre es, wenn ...“ zeigt. Je nach Formulierungen bleiben unterschiedliche Eindrücke zurück. Wenn das, was wir sagen wollen, also nicht wie gewünscht ankommt, liegt es an uns, das zu ändern. Die eigene Kommunikationswirkung zu kennen, erlaubt es uns, zielgerichtet zu kommunizieren.



EINFACHE ANALYSE DES WIRKUNGSPROFILS

Das Wirkungsprofil lässt sich anhand einer 15-minütigen Sprechprobe ermitteln. Ähnliche Analyseverfahren gibt es übrigens auch für geschriebene Texte. Die Analyse erfolgt KI-basiert ausschließlich anhand formaler, struktureller und damit statistischer, deskriptiver Eigenarten. Betrachtet werden dabei Form, Struktur, Reihenfolge und Kombination der Sprache, also das rein Formale. Kommunikationsstile können dabei als eine typische Art und Weise beschrieben werden, wie Personen Signale in Gesprächen oder anderen Interaktionen senden. Daraus werden verschiedenen kommunikative Wirkungsweisen ermittelt – z.B. gelassen; motivierend; optimistisch etc.

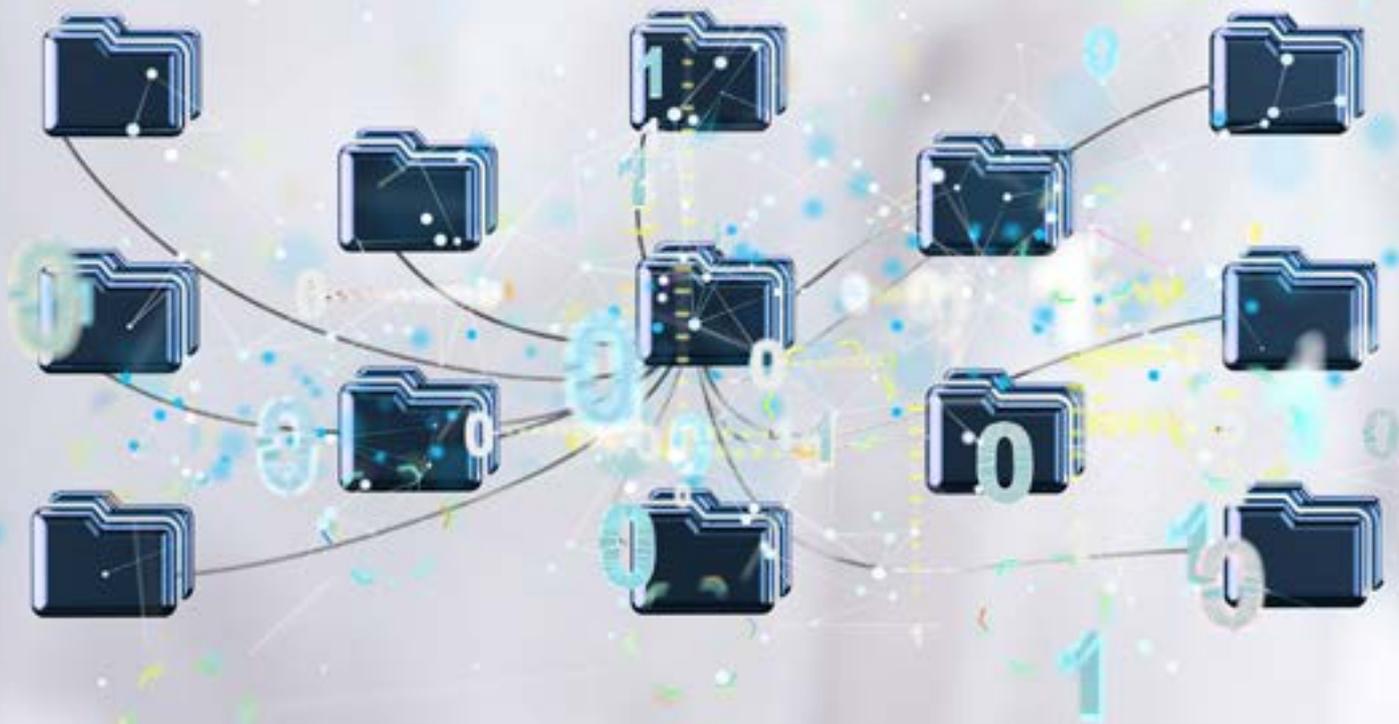
CUSTOMER EXPERIENCE MIT ERINNERUNGSWERT

Das Ergebnis der Sprachanalyse ist völlig wertfrei, denn ob eine hohe oder niedrige Ausprägung erwünscht oder angemessen ist, hängt von den Tätigkeiten ab, in deren Rahmen kommuniziert wird. Ein hohes Maß an „Empathie“ kann beispielsweise im Bereich des Beschwerdemanagements von Vorteil sein, im Controlling vielleicht nicht. Kundenberater:innen beispielsweise möchten am Telefon sicher, zielorientiert und positiv auf den Kunden einwirken. Doch werden sie durch ihre Wortwahl auch so wahrgenommen? Die KI-basierte Sprachanalyse VIER Emotion Analytics ermöglicht es, die Sichtweise der Kund:innen einzunehmen und deren Emotionen zu spiegeln. Im besten Falle stimmen Ziel und Wirkung der Kommunikation zueinander. Und wenn nicht, lässt sich das verbessern und durch VIER Evaluation erneut überprüfen. Das schafft eine emotional geprägte Customer Experience, die positiv in Erinnerung bleibt. Klingt doch gut, oder?

Ralf Mühlenhöver



5 Gründe, warum Sie auf ein Cloud Contact Center umsteigen sollten



Seit der Etablierung der Cloud-Technologie revolutioniert sie den Umgang von Kunden, Bürgern, Studenten und Patienten mit Unternehmen und Organisationen. Tatsächlich sind mittlerweile 91 % der Unternehmen der Auffassung, dass die jeweilige Customer Experience (CX) ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Umgang mit der jeweiligen Ziel- oder Kundengruppe ist. (NTT, 2021 Global Customer Experience Benchmarking Report). Infolgedessen entwickeln sich herkömmliche Call Center zu vielseitigen, aufmerksamen und benutzerfreundlichen Cloud Contact Centern:

- Was macht ein Cloud Contact Center so besonders?
- Mehrwert und Funktionen, auf die Sie achten sollten
- Auswahl der besten Lösung für Ihr Unternehmen

Ein Cloud Contact Center kann auch als Contact Center-as-a-Service (CCaaS) definiert werden.

Unabhängig von der Bezeichnung handelt es sich immer um ein Modell, das Software bereitstellt und damit Unternehmen ermöglicht, genau die cloudbasierte CX-Lösung einzusetzen, die auch benötigt wird. Bei einer Software-as-a-Service (SaaS)-Lösung zahlen Unternehmen in der Regel eine jährliche oder monatliche Abonnementgebühr.

Cloud Contact Center gibt es in vielen Varianten. Bei einigen handelt es sich im Wesentlichen um Single-Vendor-Toolkits, die Sie selbst zusammenstellen können, während es sich bei anderen um umfassendere End-to-End-Cloud-Contact Center handelt. Wieder andere bieten nur einen begrenzten Funktionsumfang, weshalb möglicherweise mehrere Anbieter erforderlich sind, um eine vollständige Lösung abbilden zu können.

Was die Cloud-Bereitstellung betrifft, können sich Unternehmen für eine mandantenfähige eigene Cloud, eine auf der Infrastruktur eines Drittanbieters gehostete App oder sogar für eine Lösung innerhalb einer eigenen Cloud entscheiden.

Unabhängig von der Art der Cloud-Bereitstellung ist ein Cloud Contact Center immer das zentrale Herzstück der Customer Experience des jeweiligen Unternehmens. Denn hier werden technologisch alle Kundeninteraktionen über die verschiedenen Kommunikationskanäle, die heutzutage genutzt werden, abgebildet und bearbeitet und damit wertvolle Daten, die sich aus diesen Interaktionen ergeben, gewonnen.

Dies ist eine perfekte Überleitung zum nächsten wichtigen Punkt: Welche Vorteile können Unternehmen vom Einsatz eines Cloud Contact Centers erwarten?

1. Cloud Contact Center ermöglichen ein neues Maß an Flexibilität und Agilität

Zum einen können Unternehmen die sich verändernden hohen Kundenerwartungen an die Erreichbarkeit auf allen Kanälen leichter erfüllen. Wenn Kunden neue digitale Kanäle – wie Instagram, WhatsApp etc. – wünschen oder erwarten, ist es im Cloud Contact Center ganz einfach, einen neuen Kanal hinzuzufügen.

Zum anderen können Mitarbeiter Nachfragespitzen besser einschätzen und darauf reagieren. Beispielsweise haben Fluggesellschaften bei schlechtem Wetter vermehrte Interaktionen, bei Einzelhändlern kommt es zu erhöhtem Kundenaufkommen während der Haupteinkaufszeit und bei Versorgungsunternehmen zu vermehrten Anrufen bei Stromausfällen. Um diesen Maximalbedarf zu bewältigen, können Supervisor (alt. Aufsichtspersonen) in einem Cloud Contact Center schnell und einfach Workflow-Änderungen vornehmen und geeignete (alt. definierte) Interaktionen spontan und nahtlos an Maschinenagenten (alt. zu automatisierten Prozessen) weiterleiten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die Anbieter von Cloud Contact Centern ständig neue Funktionen und aktualisierte Versionen entwickeln, und somit den Auftraggebern immer die neuesten und besten CX-Innovationen zur Verfügung stehen.

2. Die Skalierung eines Cloud Contact Centers ist einfach

On-Premises-Call- oder -Contact Center haben physische Standorte, benötigen Softwarelizenzen, Büros, Server, Tischtelefone, Netzwerkhardware, Computer, Kabel und andere physische Infrastruktur. Mit jedem neuen Agenten, den Ihr wachsendes Unternehmen hinzufügt, müssen Sie also diese gesamte physische Infrastruktur skalieren.

In manchen Fällen stößt man dabei leicht an echte Grenzen, da manchmal weder der Platz für weitere Mitarbeiter noch das Budget für weitere Hardware vorhanden ist.

Im Gegensatz dazu können in einem Cloud Contact Center Mitarbeiter und Vorgesetzte von jedem Gerät und jedem Standort aus arbeiten – und, was noch wichtiger ist, in Echtzeit kann mit der sich ändernden Nachfrage nach oben und unten skaliert werden.

3. Cloud Contact Center bieten niedrigere Anfangsinvestitionen und Betriebskosten

Im Gegensatz zu herkömmlichen Call Centern arbeiten Cloud Contact Center nicht auf der unternehmenseigenen Hardware und in den Rechenzentren eines Unternehmens. Daher entstehen deutlich weniger Kosten. Und da die Infrastruktur vom Anbieter des Cloud Contact Centers gestellt und verwaltet wird, müssen Sie kein wertvolles Budget für Server, Speicher und Netzwerkhardware binden.

Bei Cloud Contact Centern zahlen Sie in der Regel eine vereinbarte monatliche Abonnementgebühr für die Funktionen, die Sie für eine bestimmte Anzahl von Mitarbeitern benötigen. Ebenso kümmert sich der Anbieter des Cloud Contact Centers um Support, die genutzte Hardware sowie um Updates und Releases.

So hat der Auftraggeber weniger Ausgaben für Hard- und Software sowie spezialisiertes IT-Know-how. Zudem fällt weniger Verwaltung für teure Infrastruktur an und gleichzeitig werden mehr Kapazitäten frei, um sich auf das Kerngeschäft und die damit verbundenen Kundenbedürfnisse zu konzentrieren. Zusammengefasst: Maßnahmen, die den Umsatz steigern und gleichzeitig die Kosten senken.

4. Kreation echter Omnichannel-Kundenerlebnisse (CX)

Mit einem Cloud Contact Center ist es einfacher, eine konsistente, qualitativ hochwertige CX bei allen Interaktionen zu bieten, egal ob es sich um soziale Medien, Webchat, Sprachanrufe, SMS o. Ä. handelt.

Da ein Cloud Contact Center alle Interaktionsdaten eines Kanals zusammenfasst, sehen die Mitarbeiter auf einer einzigen Oberfläche sämtliche Kundendaten, so dass sie nicht mehr zwischen verschiedenen Systemen und Bildschirmen hin- und herspringen müssen. Der große Vorteil ist, dass der Kunde schneller eine Antwort oder Lösung erhält.

Letztendlich profitieren alle von effizienteren, strafferen Prozessen und besserem Service – Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen.



5. Bessere Handhabung für Mitarbeiter und Agenten, die die Kundenbindung verbessern

Mitarbeiter müssen nicht mehr ständig zwischen Systemen und Datenquellen hin- und herwechseln. Ein Cloud Contact Center, das auf einer einzigen Oberfläche alle Funktionen und Kommunikationskanäle abbildet, macht die Arbeit für alle leichter.

Darüber hinaus erhalten damit die Mitarbeiter einen schnelleren Zugang zu allen Wissens- und Kundendatenbanken, die sie für ihre Arbeit benötigen – alles an einem Ort, in einer einzigen, einheitlichen Datenumgebung.

Außerdem sind alle Daten immer in Echtzeit auf dem neuesten Stand. Dies gilt unabhängig davon, wie der Kunde Kontakt aufnimmt, das kann zunächst per Telefon sein, dann mit SMS nachfassen und sich nochmals per E-Mail zu ein und derselben Angelegenheit melden.

Das Endergebnis ist, dass man nicht durch komplexe oder schwerfällige Technologie frustriert wird, sondern alle relevanten Daten und Berichte immer aktuell und in Echtzeit bereitstehen. Dies alles sorgt für zufriedeneren, produktivere Mitarbeiter.

Um wirklich zu verstehen, was ein Cloud Contact Center ausmacht, sollten wir einen kurzen Blick auf die Funktionen werfen, die es im Allgemeinen bietet.

Allgemeine Funktionen und Merkmale von Cloud Contact Centern

Traditionelle Call Center bearbeiten, wie der Name schon sagt, nur Kundenanfragen per Telefonanruf. Cloud Contact Center wie storm® bieten viel mehr Funktionen:

Interaktive Sprachausgabe (IVR). Damit kann Ihr Unternehmen die Automatisierung nutzen, um die Gesamteffizienz der Mitarbeiter zu verbessern. Durch den Einsatz von Spracherkennung und automatisierter Sprachbeantwortung können Kunden schneller mit dem richtigen Mitarbeiter verbunden werden, der am besten in der Lage ist, die Anfrage oder das Problem zu lösen.

Automatische Anrufverteilung (ACD). Mit einer ACD können Agenten ein hohes Volumen an eingehenden Kundenanrufen effizient bearbeiten und sicherstellen, dass kein Anrufer verpasst wird oder versehentlich in der Warteschleife bleibt.



Omnichannel-Funktionen. Sie unterstützen Kundeninteraktionen auf unterschiedlichen Kanälen, einschließlich E-Mail, Text, Sprache, Chatbots, automatisierter Antworten oder Selbstbedienung.

Browserbasierter Web-Zugang. Mitarbeiter können sich per Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop mit einem virtuellen Telefonsystem verbinden, so dass sie von überall aus arbeiten können.

Anrufüberwachung. Dies ermöglicht die automatische Überwachung aller Anrufe in Echtzeit.

Anrufaufzeichnung. Diese Funktion wird in der Regel zu Schulungs- oder Compliance-Zwecken eingesetzt und ermöglicht es Unternehmen, alle Telefonanrufe aufzuzeichnen und sie bei Bedarf mit Lesezeichen zu versehen oder zu durchsuchen.

Code-arme Workflow-Schnittstelle. Sie ermöglicht, Workflow-Änderungen per Drag-and-Drop vorzunehmen.

Analysen und Echtzeit-Berichte. Hier kann man den Echtzeit-Status aller Cloud Contact Center-Informationen für Manager und Mitarbeiter auf einem Dashboard darstellen. Dies kann Interaktionen, Kanäle, Servicelevel, Anzahl der Anrufe in der Warteschlange, Abbruchzeiten und Wartezeiten umfassen, um ständig den Betrieb zu optimieren.

Verwendung von SIP-Verbindungen. Reduzieren Sie die erheblichen Kosten von Sprachanrufen, indem Sie eine einfache Auslagerung von Anrufen über eine zuverlässige Internetverbindung implementieren.

Künstliche Intelligenz. Um langweilige Routineaufgaben zu reduzieren und die Lösung von Kundenproblemen zu erleichtern, bietet diese Funktion Unterstützung durch Spezialisten, Selbstbedienung und ermöglichen automatisierte Aktionen und Warnungen.

Integrationen und APIs. Einfache Integration in proprietäre Datenbanken, Systeme, Call Center-Hardware vor Ort oder SaaS-Anwendungen, um bestehende und sich ändernde Anforderungen von Contact Centern zu erfüllen.

Bewährte 99,999 % Zuverlässigkeit und Betriebszeit. Mehr als nur ein 99,999 %iges Service Level-Agreement (SLA), das Sie davon befreit, für Dienste zu zahlen, die nicht funktionieren: storm® bietet die zuverlässige Uptime der Lauf- und Funktionstüchtigkeit der fünf Neunen.

Wie sieht mein individuelles Contact Center aus?

Die Wahl des besten Cloud Contact Centers für Ihr Unternehmen beginnt mit Ihrer ganz eigenen Definition der Customer Experience (CX).

Da Sie nun wissen, was ein Cloud Contact Center ist, ist es an der Zeit, sich auf den Weg zu Ihrem neuen CCaaS zu machen. Allzu oft beginnen Unternehmen die Suche nach Customer Experience- oder Contact Center-Lösungen unter Aspekten des heißesten neuen Features oder der Funktion, von der sie glauben, dass sie sie unbedingt brauchen, wie z. B. einen Chatbot oder Textnachrichten-Support.

Um zu definieren, was Ihr Unternehmen wirklich in einem Cloud Contact Center benötigt, ist es allerdings besser, mit einer Übersicht über alle relevanten Geschäftsanforderungen zu beginnen und anschließend mit der Suche zu starten.

Wichtige Schritte zur Definition Ihrer Geschäftsanforderungen:

- Erstellen Sie Ihre aktuellen Customer Journey Maps nach Segmenten.
- Legen Sie Ihre Vision für eine ideale Customer Journey fest.
- Setzen Sie Prioritäten für die Bereiche, die sofort behoben werden müssen und die warten können.
- Zeichnen Sie neue Customer Journeys entsprechend den priorisierten Geschäftsanforderungen auf.
- Ordnen Sie Ihren Geschäftsanforderungen eine Ergebnismatrix zu, um die Ausarbeitung der technischen Anforderungen zu erleichtern.
- Betrachten Sie als Nächstes Ihre technischen Anforderungen und auch die Betriebskosten für Bereitstellung, Verwaltung, Betrieb und Berichterstattung

Mit einem umfassenden Einblick in jeden dieser Bereiche sind Sie nun in der Lage, eine Vorauswahl der besten CCaaS-Optionen zu treffen. Entscheiden Sie sich anschließend für die Lösung, die Ihren geschäftlichen, technischen und TCO-Zielen am besten entspricht.

Klingt einfach, oder?

Annika Schmidt

DEAR
FUTURE
I AM READY!





Voicebots als Erfolgsrezept?

Von Möglichkeiten und Grenzen in der Praxis

Bots werden zunehmend im Kundenservice eingesetzt, gelten sie vielen doch als preiswerte Möglichkeit zur automatisierten Bearbeitung von Kundenanliegen aller Art. Doch schon hier beginnen die Probleme.

Fachleute wissen: Der Einsatz eines Bots ist nicht automatisch immer die beste Idee, um Kundenanliegen zu lösen. Und der Bot-Einsatz ist auch nicht automatisch preiswerter oder billiger als die Bearbeitung durch Agent:innen. Nein, Automatisierung ist kein Selbstzweck und führt auch nicht automatisch zu besserer Customer Experience. Automatisierung kann nichts ausrichten, wenn schon grundsätzliche Prozesse nicht organisiert sind. Nicht selten hakt es schon beim Multichannel-Management und beim intelligenten Routing, das ist nämlich oft alles andere als intelligent.

Durchdachte Konzepte statt falscher Erwartungen

Ein Bot ist schnell und eignet sich ideal für die Übernahme einfacher, häufig wiederkehrender Anliegen. Aber er kann nicht das, was ein Mensch kann: Probleme verstehen, Fehler korrigieren, komplexe Sachverhalte erledigen. Diese Tatsache muss allen Überlegungen zugrunde liegen.

Die Kunst beim Einsatz von Bots liegt also darin, die Übergabe von Mensch und Maschine zu optimieren und die Stärken beider Welten miteinander zu verbinden – und zwar nahtlos über alle Kanäle hinweg. Der größte Hebel liegt darin, KI-basierte Lösungen einzusetzen, die die Bearbeitung durch einen Mitarbeiter unterstützen. Dazu müssen die tatsächlichen Vorgänge und Prozesse genau angeschaut und analysiert werden. Auf dieser Basis lässt sich ermitteln, ob ein Voicebot hier von tatsächlichem Nutzen ist. Er kann dann beispielsweise im Hintergrund aktiv sein und eine Assistenzfunktion erfüllen. Gut geeignet sind Voicebots beispielsweise für

- *die Beantwortung häufiger Anfragen z.B. Öffnungszeiten, Terminvereinbarungen, Sendungsdaten etc. und die eigenständige Abwicklung einfacher, häufiger Anliegen wie etwa Adressänderungen,*
- *die Vorqualifizierung durch natürlichen Dialog anstelle einer starren IVR,*
- *die Authentifizierung von Anrufer:innen beim Umgang bzw. der Abfrage sensibler Daten, etwa für Banken und Versicherungen*



Abwicklung, Vorqualifizierung und Authentifizierung

Über einen Voicebot können Ihre Kunden:innen z.B. ganz einfach ihre Adresse am Telefon ändern. Der in Ihre Telefonanlage integrierte Voicebot transkribiert das gesprochene Wort in Echtzeit und gleicht die Informationen mit vorhandenen Datensätzen in Ihrem Kundenmanagementsystem ab. Auf dieser Basis werden Stammdatenänderungen, wie die Aktualisierung einer Lieferadresse, vollautomatisch und selbstständig ausführt.

Eine „smarte IVR“ mittels Voicebot macht die Anrufvorqualifizierung dialogfähig und damit erheblich flexibler und zielgerichteter, als dies durch ein starres IVR-Korsett möglich wäre. Der Transfer vom Voicebot zum Call Center ist dabei nahtlos.

Auch die Authentifizierung über Stimm-Erkennung anhand biometrischer Merkmale mittels

eines Voicebots ist eine einfache, schnelle und sichere Alternative zu sonst üblichen Verfahren zur Authentifizierung, etwa über Benutzernamen und Passwörter. Die Voice Authentifizierung erfolgt über die Vorab-Aufzeichnung der Stimme von Kund:innen. Insbesondere Unternehmen, die über das Telefon die Durchführung sensibler Transaktionen oder die Erteilung sensibler Auskünfte anbieten, etwa im Finanzbereich, profitieren davon. Der Einsatz eines Voicebots für den Abgleich spart Zeit und macht die Nutzung kinderleicht.

Ob der Einsatz eines Bots die Erwartungen erfüllt oder nicht, hängt also vor allem vom richtigen Use Case ab. Es bedarf einer genauen Analyse der notwendigen Schritte innerhalb der Prozesskette. Die Einführung von Bots ist damit alles andere als „schnell erledigt“! Aber sie kann zur erheblichen Optimierung der Serviceleistung führen, wenn man vorher Zeit und Arbeit investiert. Darin liegt das wahre Erfolgskonzept. *Dr. Ralf Nikolai*



Schöne neue Welt der Contact Center Software-Lösungen

Als Leiter des Kundenservices muss man heutzutage einen Spagat hinlegen: Zum einen soll der Kundenservice wenig kosten und es wird über Cost per Interaction schwadroniert. Man soll die Interaktion automatisieren und wenigstens den 1st Level Support an einen Dienstleister auslagern. Hat man dann den Kundenservice endlich kosteneffizient aufgestellt, ist prompt ein Kunde unzufrieden und eine Geschäftsführer-Eskalation landet auf dem Schreibtisch. Der Geschäftsführer betont dann noch die Wichtigkeit von Customer Experience, während der Vertriebsleiter

möchte, dass der Kundenservice auch verkauft; Kundenkontakte im Shop seien in den letzten zwei Jahren schließlich rar gesät gewesen – und wenn man die Kunden mal im Kundenservice hat, könne man doch gleich mitverkaufen! Zu guter Letzt stellt auch das Produktmanagement noch fest, dass es einen Produktionsfehler gab, sodass vermehrt Kunden im Rahmen der Gewährleistung anrufen bzw. optimalerweise proaktiv kontaktiert werden sollten, da die Anliegen dringend abgearbeitet werden müssen... Gibt's so nicht? Doch!

Kundenservice-Leiter unter Druck

Da gibt es doch keine Software, die hilft. Angebote gibt es viele und die Anbieter geben ihnen gerne hochtrabende Namen wie „Contact Center-Masterclass: Wie man den ROI mit Conversational AI maximiert“. Schlagworte wie Multiexperience werden in den Raum geworfen, Customer Experience und Omnichannel Kundenkommunikation werden als gegeben angenommen. Die Realität sieht aber ein wenig anders aus: Omnichannel-Software ist immer noch bei weniger als der Hälfte der Kundenservice-Center über-

haupt im Einsatz (mehr dazu in unserer [Trendstudie](#)). Auch Customer Experience kommt bei sehr vielen Unternehmen nicht über eine Analyse des Kundenfeedback hinaus. Und wenn diese Analyse-Ergebnisse versacken, führen sie nie zu Veränderungen im operativen Geschäft. Aber es klingt fürs Marketing ja erstmal gut, einen CX-Manager im Unternehmen zu haben... Wichtig ist daher, eine Contact Center Software zu haben, die das Geschäft unterstützt.

Auswahl der Contact Center Software – welche Kategorie passt?

Seit einigen Jahren steigt die Anzahl der unterschiedlichen Lösungstypen, wir zählen mittlerweile acht Kategorien:

- Legacy-Player wie Avaya, Cisco und Unify haben immer noch eine gewisse Verbreitung, spielen heutzutage aber fast keine Rolle mehr – maximal bei Kunden mit einer entsprechenden UC-Lösung.
- Hersteller von UCaaS-Lösungen wie Ringcentral oder NFON haben CCaaS-Funktionen zu ihren Produkten hinzugefügt. Der Funktionsumfang mag nicht so umfangreich sein wie bei dedizierter CCaaS-Software, ist aber je nach Kundenservice durchaus ausreichend.
- Die Verschmelzung von CRM & Contact Center gehört zu den neueren Trends. Es gibt dazu beispielsweise Angebote wie Vonage für Salesforce oder [Microsofts Dynamics Voice Channel](#).
- Anbieter digitaler Kommunikationslösungen wie etwa Sprinkr versuchen ebenfalls, sich als Hersteller einer ganzheitlichen Kundenkommunikationslösung zu etablieren.

- LowCode/NoCode-Plattformen wie u.a. babbelforce oder auch Appian bzw. Pegasystems versuchen, dem Kundenservice-Leiter die Steuerung der Plattform einfach zu machen, ganz ohne IT-Ressourcen aufzuwenden.
- Framework-Software wie Twilio ist auch recht beliebt. Sie erlaubt einem agilen Unternehmen die Funktionen der Contact Center Plattform selbst zu entwickeln – jedenfalls bei entsprechenden Entwickler-Ressourcen.
- Cloud-Anbieter wie Amazon Connect oder Google's CCAI Plattform drängen in den Markt, um sich ihren Kundenanteil zu erkämpfen.
- Hersteller mit einer extra CCaaS-Lösung – wie Genesys, NICE, etc. – sind ebenfalls weit verbreitet. Diese wurden mit CX- und Automatisierungsfokus entwickelt.

Balance zwischen Cost Efficiency, Sales in Service und Customer Experience

Ein deutlicher Trend ist die Verschmelzung zwischen CCaaS und Conversational AI/Automatisierung, in verschiedenen Varianten umgesetzt. Die CCaaS-Plattformen selbst erweitern ihr Portfolio um immer mehr Funktionen... Dass Sprachaufzeichnung, IVR und Quality Management keine separaten Produkte, sondern nativ in die CCaaS-Lösung eingebettet sind, verwundert inzwischen nicht mehr. In den letzten Jahren sind vermehrt Work-Flow-Funktionen, Ticket-Management, Workforce Management und (je nach Software) sogar CRM-Funktionen als Contact Center-Komponente hinzugekommen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: einheitliche Datenhaltung, User Experience und so weiter.

Auch Speech-Recognition, Bots und Automatisierung sind bei vielen Plattformen inzwischen voll integriert. Alle Funktionen, die es einem Kundenservice-Leiter erlauben, die Balance zwischen Cost Efficiency, Sales in Service und Customer Experience zu finden. Wir unterstützen gerne dabei, herauszufinden, welche Plattform zu Ihnen passt – kontaktieren Sie uns.

Am 31. Mai 2022 diskutieren wir mit TeleTrain und Content Guru den Stand der Contact Center-Lösungen im Rahmen eines Online-Seminars der iService Initiative. Auch das Zusammenspiel mit Workforce Optimisation wird eine Rolle spielen – seien Sie dabei!

Roland Ruf





BEI VOICEBOT, IVR & CO. EINFACH MAL KRÄFTIG DURCHWISCHEN



Wie schön, dass es Traditionen gibt, die von Generation zu Generation weitergereicht werden. Der Frühjahrsputz gehört ganz sicher dazu: In der Wohnung, im Haus, oder auf der Terrasse sollte einmal im Jahr gründlich aufgeräumt, gefegt und geputzt werden. Vom häuslichen Ambiente auf die Customer Experience übertragen stellt sich folgende Frage: Haben Ihre telefonischen Kundenservices in letzter Zeit vielleicht Staub angesetzt? Hier lohnt sich alljährlich ein kritischer Blick auf IVR und VoiceBots - verbunden mit einer sorgfältigen Analyse. Denn gerade in diesem Bereich führen schon kleine Justierungen oft zu großen Verbesserungen.

Auch IVR und VoiceBots verdienen einen Frühjahrsputz, damit sie ihre Aufgaben im Kundenservice weiterhin glänzend erledigen können.

Die Automatisierung im Kundenservice hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung erlebt. Das trifft für IVR-Lösungen/Voice Portale ebenso zu wie für die vergleichsweise jungen, automatisierten Chat- und Messenger-Dialoge. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, die Potenziale bisher schon eingesetzter Lösungen voll zu nutzen oder sie weiter zu optimieren. Worauf es dabei ankommt und mit welchen Werkzeugen ein effizienter Frühjahrsputz speziell im telefonischen Kundenservice gelingt, verrät CreaLog Key Account-Manager Stefan Riesel im folgenden Beitrag:

1.) Das Kundenverhalten im Dialog analysieren

Was genau will der Kunde und kommt er über den automatisierten Dialog schnell an das gewünschte Ziel? Schneiden Sie im Kundenservice bereits echte Kundengespräche und Chatverläufe mit, um diese anschließend und KI-gestützt zu analysieren? Falls nicht, sollten Sie diesen Bereich vielleicht genau jetzt modernisieren. Denn nur über diese Analysen kann effektiv ermittelt werden, welche unterschiedlichen Begriffe und Formulierungen Kunden für identische Sachverhalte nutzen. Zudem können Sie erkennen, ob und wie sich Dialoge mit Bestandskunden von denen mit Neukunden unterscheiden. Zudem lässt sich erkennen, ob sich auch die Anrufgründe über die Jahre wesentlich verändert haben. In diesem Fall müssen die Dialoge natürlich unbedingt angepasst werden.

2.) Texte modernisieren und Ansagen professionalisieren

Wenn Kunden das Gespräch beenden, ohne etwas erreicht zu haben, kann es auch an den Dialogen liegen. Dabei ist nicht nur entscheidend, was gesagt wird (Inhalt), sondern auch, wie es formuliert ist (Form). Greifen Sie einmal selber zum Hörer und stellen Sie sich dabei folgende Fragen: Sind Wording und Tonalität noch zeitgemäß? Passt die Sprecherstimme noch zum Unternehmensimage und ist sie motivierend? Ist die Soundqualität aus heutiger Sicht noch optimal? Häufig haben eigene Mitarbeitende die Texte eingesprochen, was sich aber oft leider auch genauso anhört. Besonders hier lohnt es sich, professionelle Sprecher:innen damit zu beauftragen, die neu formulierten Ansagen zu produzieren. Verglichen mit der positiven Wirkung auf die Anrufer:innen sind die anfallenden Kosten gering. Sind Ihre Ansagen dynamisch oder ändern sich oft, zum Beispiel durch saisonale Aktionen oder häufig zu aktualisierende Informationen, kann der Umstieg statisch vorproduzierter Texte auf dynamisches TTS (Text-to-Speech oder Sprachsynthese) sinnvoll sein. Die Qualität ist hier inzwischen viel besser als noch vor ein paar Jahren, wie Sie leicht an Ihrem Smart-Speaker feststellen können. Mehr dazu unter: www.crealog.com.

3.) Abbrecher weiter reduzieren

Bereits durch freundliche und klar verständliche Ansagen (nicht für Sie, für die Anrufer!) in Top-Soundqualität lässt sich Zahl der Abbrecher reduzieren. Zusätzlich gilt: Je weniger Auswahlmöglichkeiten Sie im Dialog bieten, desto geringer die Verwirrung bei Anrufern und desto geringer die Abbruchquote. Grundsätzlich lohnt es sich zu ermitteln, wie viele Anrufer tatsächlich die von Ihnen vorgesehenen Pfade durchlaufen. Kommt es häufig zu Umwegen oder bewegen sich Anrufer sogar im Kreis? Dann droht der Abbruch oder es werden mehr Anrufe ins Servicecenter weitergeleitet als ursprünglich geplant, was die definierten KPIs deutlich verschlechtern kann. Beherrschen Ihre Dialoge schon vollständig freie Text- oder Spracheingabe, die Kunden gerade bei komplexeren Anliegen viel schneller zum Ziel bringt? Falls nicht, ist es an der Zeit, das Sprachportal jetzt auf den aktuellen Stand der Technik (Goldstandard) zu bringen. Da muss sich dann niemand mehr endlose Auswahlmöglichkeiten anhören oder durch mehrstufige Menüs „durchhangeln“. Lassen Sie Anrufer einfach frei auf die Frage „Was kann ich für Sie tun?“ antworten!



4.) Mehr Anrufer sicher identifizieren

Für Self Service-Anwendungen lohnt es sich, den Kunden vorab zu qualifizieren oder sogar zu legitimieren. Ihr CRM kann dann die Dialoge mit den Kunden unterstützen und dem VoiceBot wichtige Kunden- und Vertragsdaten zur optimalen, automatisierten Bearbeitung des Anliegens liefern. Durch die sichere Authentifikation des Anrufers werden zudem die Prozesse im Servicecenter beschleunigt. Wertvolle oder besonders wichtige Kunden und eskalierte Tickets können dann bevorzugt betreut werden. Ebenso wichtig: Sind Anrufer bereits durch den VoiceBot identifiziert, können den Agenten schon vor der Übergabe des Gespräches die Daten zum Kunden und die Kundenhistorie bereitgestellt werden. Voraussetzung dafür ist die Kopplung der Telefonie mit den CRM-Systemen des Unternehmens. Wurden diese IT-Systeme in letzter Zeit verändert, modernisiert oder vielleicht sogar in die Cloud ausgelagert? Dann sollte dringend überprüft werden, ob alle Systeme noch reibungslos miteinander harmonieren und die Daten tatsächlich einwandfrei ausgetauscht werden.

5.) Self Service verbessern durch Dialoge in natürlicher Sprache

Zu den wesentlichen Voraussetzungen für eine leistungsstarke Conversational AI-Lösung gehören innovative Technologien im Bereich Spracherkennung und Sprachverarbeitung sowie ein schneller Zugriff auf unterschiedliche Datenquellen über Schnittstellen. Nur so kann ein KI-gestützter Kundendialog gewährleisten, dass für fast alle Anfragen auch die passenden Antworten gefunden werden. Was den Kunden/Endverbraucher dann auch besonders zufrieden stimmt: Rund um die Uhr kann er zum Beispiel per VoiceBot oder Chat-Bot Anfragen starten, Aufträge erteilen, Lieferzeiten abfragen und viele weitere Serviceleistungen nutzen. Zeitgemäße Spracherkennung (NLU: Natural Language Understanding) ermöglicht heutzutage nicht nur die Erkennung einzelner Wörter, sondern ganzer Satzkontexte. So werden auch komplexe Fragestellungen des Anrufers korrekt interpretiert.

6.) Zusätzliche Kundenanliegen fallabschließend bearbeiten

Bei wie vielen Anliegen (Intents) muss heute noch ein menschlicher Mitarbeiter eingreifen und (nach-) bearbeiten? Welche Sprachdialoge sind in ihrer Struktur so ausgelegt, dass zur abschließenden Lösung das Gespräch noch an einen Service-Mitarbeitenden übergeben werden muss? Lohnt es sich, weitere Prozesse zu automatisieren? Unser Tipp: Mit den CreaLog-Experten einmal in Ruhe alle Anwendungsfälle durchgehen und gemeinsam besprechen, welche davon inzwischen zuverlässig und fallabschließend durch einen VoiceBot erledigt werden können. Mehr dazu unter: www.crealog.com.

7.) Alle Kontaktkanäle auf zentrale Informationen zugreifen lassen

Viele Unternehmen, die ihre Self Service-Strategie mit einem Voice Portal begonnen haben, nutzen inzwischen auch ChatBots und Messenger-Dienste für die automatisierte Kundenkommunikation. Diese Kontaktkanäle können Kunden die gleichen Informationen bereitstellen und die gleichen Daten nutzen. Möglich wird das durch moderne, KI-gestützte Omnichannel-Lösungen, die für Voice- und Text-Services eine einheitliche Datenbasis nutzen, so dass der Kunde nahtlos auf allen Kommunikationskanälen und rund um die Uhr die gleiche Servicequalität erlebt. Auch hier sollte überprüft werden, ob daran bei der Implementation gedacht wurde und Voice- und ChatBots tatsächlich auf den identischen Datenbestand zugreifen können – oder ob Inhalte mehrfach gepflegt werden müssen.

Haben Sie durch unserer Tipps Anregungen für Ihren Frühjahrsputz erhalten? Für noch mehr Unterstützung sprechen Sie uns einfach an.

Zum Abschluss: Für einen effizienten und nachhaltigen Frühjahrsputz in den eigenen vier Wänden gibt es hier die passenden Tipps: <https://utopia.de>

Stefan Riesel

Warum gutes Wissensmanagement das Killerfeature für gute Mitarbeitermotivation ist

Work-Life-Balance, Kissen-Lounges, Workplace-Happiness und der berühmte Tischkicker – sind seit einer Weile in aller Munde und „New Work“ an sich erfährt in fast post-pandemischen Zeiten eine Renaissance. Von Wissensmanagement ist in diesen Kontexten selten die Rede. Das ist fatal.

Viele Unternehmen investieren viel und vielfältig, um ihren Mitarbeitern Wertschätzung zu zeigen. Denn das lohnt sich. Schließlich kostet der Abgang eines Mitarbeiters Contactcenter ca. 10.000 – 12.000 € und die Motivation der Mitarbeiter steigt (hoffentlich). Zufriedenen Mitarbeiter, zufriedene Kunden. So einfach kann es sein.

Doch was nützt ein motivierter Mitarbeiter, wenn er dem Kunden nicht die gewünschte Antwort geben kann? Dann ist er ruckzuck ein ehemals motivierter Mitarbeiter!

Fakt ist, Sie brauchen Mitarbeiter, die das Gefühl haben, wirksam sein zu können. Fakt ist auch, dass Ihre Mitarbeiter dafür die richtigen Tools an der Hand haben müssen. Ein gelungenes Wissensmanagement wird so zu einem Schlüsselement des Unternehmenserfolges.

Aber wie? Und warum?

Ihre Mitarbeiter merken, dass sich jemand Gedanken gemacht hat, welches Wissen benötigt wird

Wie heißt es so oft: weniger ist manchmal mehr! So werden es auch Ihre Mitarbeiter sehen, wenn Sie Ihr Rollen- und Rechtekonzept in Ihrem Wissensmanagement zielgruppengerecht zur Verfügung stellen. Nicht nur im Tagesgeschäft macht es Ihren Mitarbeiter das Leben einfacher, es verkürzt auch das Onboarding.

Three wooden blocks are arranged diagonally on a dark grey background. The top block is horizontal and has the word "SKILLS" engraved in a bold, dark red font. The middle block is tilted downwards and has the word "ABILITY" engraved in the same font. The bottom block is also tilted downwards and has the word "COMPETENCE" engraved in the same font. The wood grain of the blocks is visible, and the lighting creates soft shadows on the surface below them.

SKILLS

ABILITY

COMPETENCE

Dürfen Ihre Mitarbeiter nicht immer jedes zur Verfügung stehende Wissen verwenden, müssen Sie Ihre Mitarbeiter dahingehend extra trainieren. Steht den Mitarbeitenden allerdings immer nur die Information zur Verfügung, die Sie im jeweiligen Kontext verwenden dürfen und sollen, ist das einfacher zu vermitteln und umzusetzen. Somit müssen Sie auch einfache oder seltene Prozesse nicht vorab schulen. In diesem Fall reicht es, wenn Ihre Mitarbeiter diese Prozesse aufrufen und anwenden, wenn sie diese zum ersten Mal im Kundenkontakt benötigen. Das spart Trainingszeit und Sie können sich sicher sein, dass Ihre Mitarbeiter nicht auf gut Glück versuchen altes trainiertes Wissen bei Ihren Kunden anzuwenden.



Ihre Mitarbeiter merken, dass es Ihnen wichtig ist, dass sie kompetent und effizient mit den Kunden agieren können

Ihre Mitarbeiter sind motiviert Ihren Kunden das bestmögliche Kundenerlebnis zu liefern und dabei so effizient wie möglich zu arbeiten? Darauf können Sie stolz sein! Tun sie alles, damit das auch so bleibt und Ihre Mitarbeiter dies im Tagesgeschäft umsetzen können. Verantwortliches (selbständiges) Arbeiten und Erfolgserlebnisse gehören gemäß der Zwei-Faktoren-Theorie der Motivation zu den am häufigsten genannten Motivationsfaktoren von Mitarbeitern.

Was hilft Ihren Mitarbeitern, um kompetent und effizient mit einem Wissensmanagement arbeiten zu können?

Das sind:

- Zentrale Suchfunktion für Lösungen
- Die Antworten, die Kunden auf Ihrer Webseite oder von virtuellen Assistenten erhalten, sind die gleichen, die Sie Ihren Mitarbeitern zur Verfügung stellen
- Das verwendete Wissen ist aktuell und wird kontinuierlich verbessert
- Das Wissen ist gut strukturiert und miteinander vernetzt

Diese Punkte erhalten noch einmal mehr Relevanz, wenn auch Ihre Mitarbeiter aufgrund von Leistungsverdichtung immer mehr Wissen aufbauen müssen und komplexe Kundenanliegen lösen.

Ihre Mitarbeiter können sich aktiv und einfach am Wissensmanagement beteiligen

Auch Verantwortungsgefühl gehört laut der Zwei-Faktoren-Theorie der Motivation (s. o.) zu einem Stellhebel, um Ihre Mitarbeiter bei Laune zu halten.

Geben Sie Ihren Mitarbeitern unbedingt die Möglichkeit, sich aktiv im Wissensmanagementprozess zu beteiligen. Noch wichtiger ist es, dass diese Rückmeldungen professionell bearbeitet werden.

Damit Ihre Redakteure (oder Prozessmanager bzw. Wissensmanager) möglichst viel und gutes Feedback zur Qualität der zur Verfügung gestellten Inhalte bekommen, sollten das für Ihre Mitarbeiter so einfach wie möglich d. h. mit maximal zwei Mausklicks möglich sein. Eine Kommentarfunktion für den Erfahrungsaustausch über Tipps und Tricks innerhalb einer Anwendergruppe ist ebenfalls sehr hilfreich.

Für konstruktive fachliche Rückmeldungen ist es wichtig, dass diese einfach weitergegeben werden kann und der Mitarbeiter auf alle Fälle über den Bearbeitungsprozess und das Ergebnis informiert wird. Diese Rückmeldungen müssen für die Verantwortlichen übersichtlich dargestellt sein, um diese schnell und ohne viele Rückfragen bearbeiten zu können.

Ihre Mitarbeiter fühlen sich informiert

Gerade in der bewegten Zeit der VUCA Welt(en) ist es wichtig, Ihre Mitarbeiter auf dem stets aktuellen Stand zu halten. Dabei können Sie das Gießkannen-Prinzip verwenden und Gefahr laufen, Ihre Mitarbeiter mit Informationen zu überfrachten. Damit haben Sie Ihre Pflicht getan und man kann Ihnen nicht vorwerfen, die Mitarbeiter nicht informiert zu haben.

Effektiver und wertschätzender ist es, wenn Sie auch hier differenzierte Möglichkeiten nutzen. Je nach Wichtigkeit der Neuerungen kann es ausreichen, dass der Mitarbeiter sofort erkennen kann, dass sich vor kurzem etwas geändert hat. Wichtigere Änderungen können Sie Ihrem Mitarbeiter zum Beispiel gut sichtbar auf der Startseite anzeigen lassen.

Sehr wichtige Informationen sollten auf keinen Fall übersehen werden. Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich selbst so zu strukturieren, dass sie diese wichtigen Informationen in Ruhe verarbeiten können. Nutzen Sie hierfür z. B. die Funktion einer Lesebestätigung. Erst wenn der Mitarbeiter sicher ist, dass er die Änderung gelesen und verstanden hat, bestätigt er das per Klick. Damit haben auch Sie eine Übersicht, ob die Information von den Mitarbeitenden im Tagesgeschäft erfasst werden kann oder ob Sie die Information in anderer Form, z. B. in Team-Meetings platzieren.

Ihre Mitarbeiter sehen, dass kontinuierlich an der Verbesserung Ihres Wissensmanagements gearbeitet wird

Was Ihr Mitarbeiter gestern noch suchen musste und nicht finden konnte, sollte zeitnah hinzugefügt und mit dem gleichen Suchbegriff auffindbar sein.

Ihr Mitarbeiter kann zum Beispiel aktiv einwirken, wenn er einen Beitrag anhand seines Suchbegriffs bewertet. Alternativ müssen sich Ihre Redakteure (oder Prozessmanager bzw. Wissensmanager) schnell und einfach einen Überblick verschaffen können, welche Suchbegriffe nicht zum gewünschten Erfolg führen und zeitnah nachbessern.

Ein Wissensmanagement kann nur so gut sein, wie die Mitarbeiter, die das Wissen pflegen und zur Verfügung stellen. Daher gilt es in dem ganzen Prozess Ihre Redakteure bestmöglich zu unterstützen, damit diese motiviert an den Verbesserungen arbeiten.

tellen Sie Ihren Mitarbeitern transparent dar, dass sie direkten Einfluss haben, wenn sie Dinge ändern und die Mitarbeiterzufriedenheit mit dem gelungenen Wissensmanagement steigt. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter durch einfache Workflows und übersichtliche Reports, damit sie sich einfach auf die Pflege und Verbesserung der Inhalte konzentrieren können.

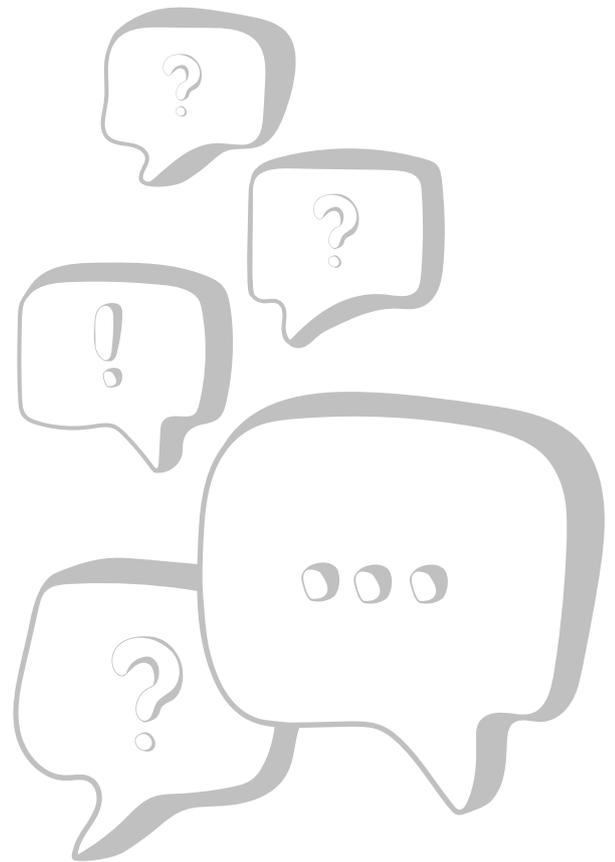
Wissensmanagement ist mehr als nur ein Tool

Es gibt vermutlich einige Menschen, für die ein Fahrrad ein Gegenstand ist, mit dem man schneller als zu Fuß von A nach B kommt. Nicht mehr und nicht weniger. Ein Gebrauchsgegenstand halt. Wenn Sie die Menschen nach der Bedeutung und dem Nutzen des Fahrrads für ihr Leben fragen, bekommen Sie vermutlich vielfältige Antworten:

- Fitness
- Entspannung
- Freiheit
- Leistung
- Familienzeit
- Gemeinschaft
- Naturverbundenheit
- Verringerung von CO₂-Ausstoß
-

Beim Wissensmanagement ist es ähnlich. Für manche ist es nur ein Tool in dem Wissen aufbereitet und zur Verfügung gestellt wird. Nicht mehr und nicht weniger. Ein Tool halt. Für andere ist es eine Möglichkeit, um Ihren Mitarbeitern zu zeigen, dass

- gemeinsam an guten Kundenerlebnissen gearbeitet wird
- sie schnell und kompetent Kunden bedienen können
- Ihnen die Meinung Ihrer Mitarbeiter wichtig ist
- es Ihnen wichtig ist, Ihre Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten
-





Machen Sie alle Ihre Agenten zu Ihren besten Agenten - Wie Sie Ihr Contact Center optimieren und gleichzeitig die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.

Wer selbst schon einmal im Kundenservice gearbeitet hat, Contact Center-Agenten zu seinen Freunden oder Verwandten zählt oder sich in anderen Situationen schon einmal mit Kundenservice-Mitarbeitern über ihren Arbeitsalltag austauscht hat, weiss: Die Belastung, der Mitarbeitenden in diesem Job ausgesetzt sind, schwankt häufig zwischen „hoch“ und „rekordverdächtig“.

Dabei kommen mehrere Faktoren zusammen, die die Arbeit eines Agenten erschweren, den Stress erhöhen und damit letztendlich die Leistungsfähigkeit reduzieren. Dass unzufriedene Mitarbeiter:innen weniger leisten als zufriedene, ist erst einmal nichts Überraschendes. Aber wo hat diese Unzufriedenheit bei Kundenservice-Mitarbeitenden eigentlich ihren Ursprung?

Mangelndes Training, aber hohe Ansprüche

Viele Agent:innen im Contact Center klagen über unzureichende Einarbeitung, wenn sie entweder ganz neu im Unternehmen sind oder aber neue Produkte und damit verbundene Regelungen eingeführt werden.

Wenn dazu noch komplizierte Tools kommen und die Agent:innen gar in mehreren Systemen nach den nötigen Antworten suchen müssen, ist die Frustration vorprogrammiert. Denn es wird dem Mitarbeitenden damit nicht nur erschwert, die vom Unternehmen gesetzten, in der Regel ehrgeizigen Kennzahlen zu erreichen, sondern auch, ihren Kund:innen schnell und kompetent zu helfen.

Eine Untersuchung, die wir bei Nuance anhand von Kundenprojekten verschiedener Branchen und Anwendungsgebieten (Kundenservice, Vertrieb) durchgeführt haben, führte zu einem klaren Ergebnis darüber, womit Contact Center-Agent:innen bei Kundenkontakten die meiste Zeit verbringen:

- Etwas mehr als **44 %** dieser Zeit geht für das **Finden von Informationen** drauf, seien es Account-spezifische Informationen, Antworten auf typische Fragen oder Recherchen im CRM.
- Weitere Zeitfresser sind die **Authentifizierung des Kunden**, die häufig aus der Abfragen von Kundennummern, PINs oder persönlichen Informationen besteht (ca. **14 %**),
- sowie die **Nachbearbeitung des Gesprächs**, während derer der Agent nicht verfügbar für ein neues Gespräch ist (ca. **12,5 %**).

Den Teufelskreis durchbrechen

Und damit prallen im Alltag des Contact Centers zwei Welten aufeinander: Die des Kunden, mit Erwartungen an schnelle Antworten, die sein Anliegen vollständig und zufriedenstellend lösen. Und die des Agenten, der diesen Ansprüchen nicht (immer) gerecht werden kann. Das führt häufig zu verärgerten Kund:innen, und damit zu noch frustrierteren Agent:innen.

Ein Teufelskreis, der sich letztendlich negativ auf die Reputation des Unternehmens auswirkt. Dabei ist eines erwiesen: Zufriedene Kund:innen, deren Anliegen und Probleme reibungslos gelöst werden, werden zu loyalen Kund:innen. Also zu Kund:innen, die bleiben, die wiederkommen, die höhere Umsätze generieren.

Helfen Sie Ihren Agent:innen dabei, Ihren Kund:innen zu helfen

Dabei können Unternehmen eine Menge dafür tun, ihre Agent:innen erfolgreicher zu machen; und das Ganze ohne den Einsatz menschlicher Ressourcen für langwierige Einarbeitungen und weiterführende Schulungen.

Wie das gehen soll? Mithilfe von künstlicher Intelligenz.

Moment mal, ist künstliche Intelligenz (KI) nicht primär dafür da, Prozesse zu automatisieren, und Mitarbeitende damit überflüssig zu machen? Auch wenn sich dieses Gerücht zugegebenermaßen seit Langem hält, ist die Antwort darauf ein klares „Nein“.

Automatisierung ist nur ein Teilaspekt davon, wie künstliche Intelligenz Ihre Customer Journey optimieren kann. Natürlich ist sie ein wichtiger Aspekt, denn die Anzahl der Kundeninteraktionen steigt stetig und Kund:innen erwarten schnelle Antworten auf ihre Anliegen. Der Mensch als Ansprechpartner kann auch durch automatisierte Systeme (aka Bots) nicht vollständig ersetzt werden. Tatsächlich arbeiten Mensch und Maschine am effizientesten und zum größten Wohl des Kunden Hand in Hand.

Künstliche Intelligenz kann nicht nur in Form eines Chatbots immer wiederkehrende Fragen abfangen, und so Ihre Mitarbeitenden für komplexere Anliegen freihalten. Sie kann und sollte auch dafür eingesetzt werden, Ihre Kund:innen schnell und reibungslos zu authentifizieren, ohne den Einsatz langwieriger Informationsabfragen.

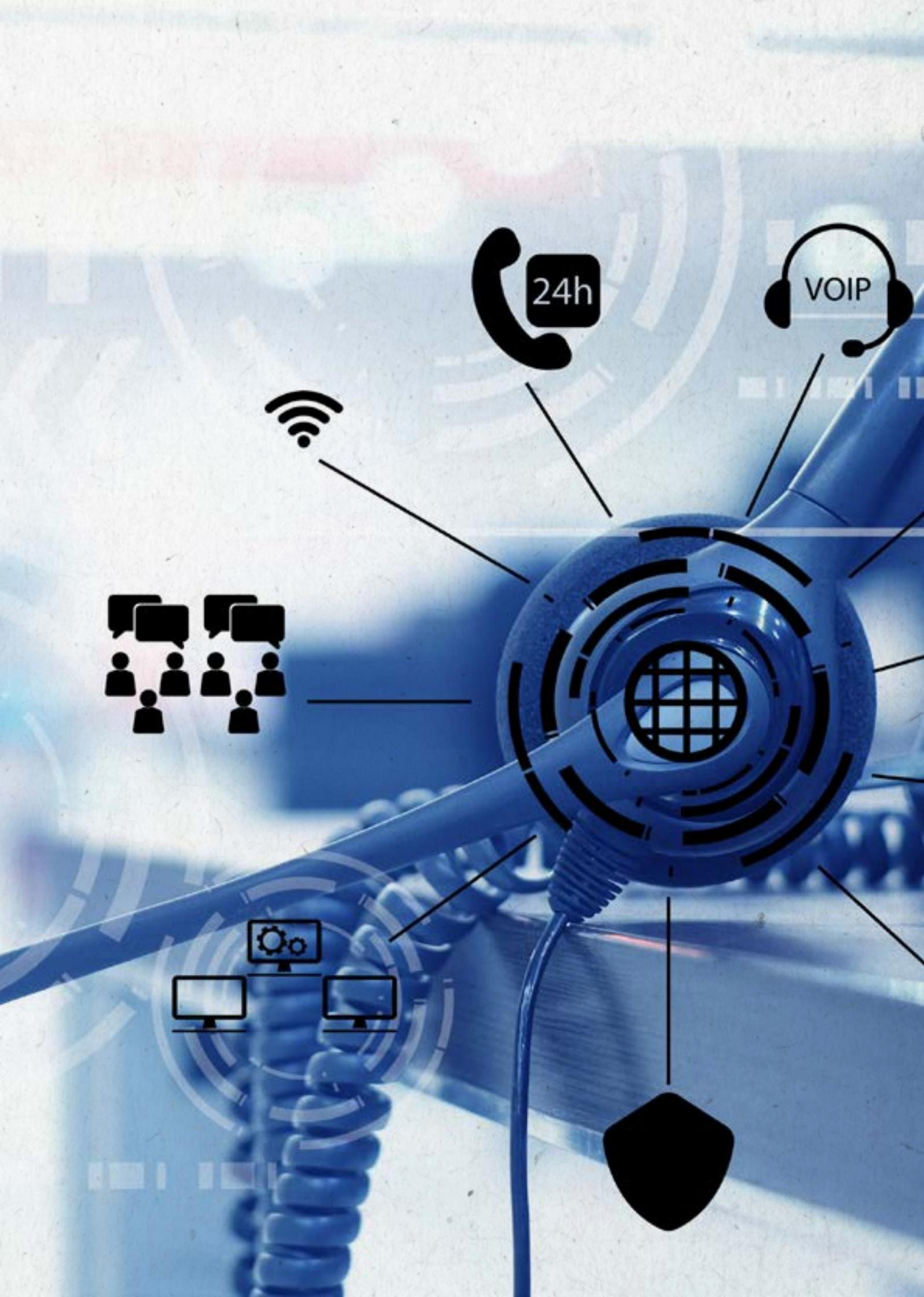
Ihren Teams werden mithilfe von KI auch proaktiv wichtige Informationen zum laufenden Kundendialog übermittelt und so langwierige Suchen in (mehreren) Drittsystemen erspart. Dabei sorgt der Einsatz von Machine Learning dafür, dass das System stets auf dem neuesten Stand gehalten wird und neue Mitarbeitenden durch den Einsatz historischer Daten von dem Erfahrungsschatz ihrer erfolgreichsten Kollegen und Kolleginnen profitieren.

Und schließlich fasst die intelligente Technologie das Gespräch nach dessen Abschluss auch noch automatisch zusammen und schlägt die passenden Kategorien vor, in die es zur internen Weiterverarbeitung eingeordnet werden sollte.

Wenn Sie an diesen Stellschrauben ansetzen, nehmen Sie nicht nur eine Menge Druck von Ihren bestehenden Teams und machen sie zu besseren Repräsentanten Ihres Unternehmens nach außen. Sie setzen auch bei neuen Mitarbeitenden gleich am Anfang durch ein effizienteres Training und dauerhafte Unterstützung den richtigen Hebel an.

So bekommen Sie motivierte, selbstbewusste Agent:innen, die sich darauf verlassen können, alle Tools zur Verfügung zu haben, um einen hervorragenden Job zu machen.

Sylvia Lohr



**WAS KANN KI HEUTE
SCHON IM KUNDEN-
SERVICE LEISTEN?
EIN ZWISCHENFAZIT.**



Ja, die Künstliche Intelligenz ist immer noch in aller Munde und die Versprechen sind entsprechend vollmundig: Schneller, besser, persönlicher. Kunden begeistert, Mitarbeiter glücklich und der Rubel rollt. Was gibt es da schon heute? Was funktioniert und wo sind die Grenzen?

Automatisierung als Teil der Interaktion (Self-Service)

Vieles wurde uns versprochen (und meistens auch geliefert). Angefangen von Automatisierung von Kundeninteraktion oder Teilen davon – bei z. B. der lästigen Legitimation oder Anliegenerkennung sind inzwischen mit Chat und Voicebots echte skalierbare Mehrwerte für Nutzer und Anbieter möglich. Allerdings sind die Anwendungsfälle schlanker als in der Werbung. Von einem echten Dialog sind die Anwendungen meistens noch weit entfernt. Einen qualitativen Sprung von den altbekannten Sprachdialogsystemen stellen sie aber allemal dar!

Die Erkennung von natürlicher Sprache (NLU) hilft zu identifizieren, was ein Anwender gemeint haben könnte (sein „Intent“). Was bedeutet „Beschwerde“? Geht es um den Kontext Rechnung oder Produkt oder Service? Welche Antwort oder welches Vorgehen passt auf den Begriff am besten? Also aus der Menge an möglichen Antworten die passendste in diesem Kontext zu finden. Welcher Mitarbeitende, welches Team oder welcher Skill wäre am geeignetsten, hier eventuell sogar persönlich zu helfen?

Daten & Algorithmen (Optimierung)

KI kann Algorithmen verfeinern. Viele Anwendungsfälle, die wir kennen, sind letztendlich Optimierungsaufgaben, die per Algorithmus gelöst werden. Ein gutes Beispiel dafür ist die Zuordnung von verfügbarem Mitarbeiter zu einer offenen Kundeninteraktion. Mittlerweile wird den starren Annahmen hinter diesen Routing-Regeln mithilfe von Daten mehr „Leben“ eingehaucht. Die größere Lebendigkeit entsteht aus einer größeren Datenvielfalt für die Optimierung. Wie genau die passiert ist oftmals eine Blackbox. Was einerseits ein gewünschter Nebeneffekt sein kann oder auch nicht – zum Beispiel wenn die ohnehin guten Mitarbeitenden noch mehr Arbeit bekommen oder der Algorithmus sich als rassistisch herausstellt (wie an anderer Stelle schon mal passiert).

Die Effekte müssen allerdings nicht so drastisch ausfallen! Die Anwendungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig und im Kundenservice wahrscheinlich noch längst nicht umfassend beleuchtet. Eine Ihnen bekannte, andere Stelle: in Office-Anwendungen, wenn Ihnen häufig genutzte Funktionen plötzlich prominenter angeboten werden oder wiederholt getroffene Einstellungen z. B. rund um Diagramme für Sie zum (neuen) Standard werden.

Auch auf der Agentenseite stehen die kleinen, digitalen Zauberlehrlinge im Dienste der Daten - von „Information at your Fingertips“ bis hin zu „Agent Assist...“. Ziel eines neuen, intelligenteren Wissensmanagements ist es zum Beispiel, dass Unternehmen in die Lage versetzt werden, durch übergreifende Prozesse das von den Agenten genutzte Wissen zu nutzen, fehlendes Wissen zu erkennen oder den Einfluss von gelungenen Interaktionen auf die Kundenzufriedenheit aufzuzeigen („Close the loop“).

Die Kristallkugel und der allzu menschliche Mensch

Eine wichtige Anwendung von Künstlicher Intelligenz an sich sind Prognosen. Mittels „großer Daten“ der Vergangenheit wird in die Zukunft geschaut und automatisch vorausschauend agiert. Auch menschliches Lernen hat etwas mit vergangenen Erfahrungen zu tun, mit Mustererkennung. Was in der Vergangenheit erfolgreich war sollte es auch in Zukunft sein, so die Annahme. Anders „sehen“ es die künstlich intelligenten Algorithmen auch nicht. Nur sind sie flexibler als der Mensch, der gerne aus Gewohnheit oder emotionaler Befangenheit an alten Erkenntnissen festhält - selbst wenn die Fakten längst eine andere Sprache sprechen: „Das haben wir doch schon immer so gemacht!“ und im Hintergrund fackelt bereits das Haus ab. Im Contactcenter ist es nicht ganz so dramatisch. Schlaue Algorithmen können für die eine oder andere Erkenntnis und Veränderung gut sein.



HAPPY AGENTS, HAPPY CUSTOMER!

Mit Technologie und KI den Happiness-Faktor auf beiden Seiten steigern.

„Das Produkt ist toll, das wollte ich dringend haben – aber der Verkäufer war schlecht gelaunt und konnte mir nicht erklären, wie es funktioniert. Da bin ich gleich wieder gegangen!“ Diese Kurzbeschreibung eines gescheiterten Einkaufs vor Ort kennt wahrscheinlich jeder. Dass „schlechte Laune“ und „Unfähigkeit“ vielleicht sogar zusammenhängen, ist einem im Zweifel herzlich egal. In jedem Fall aber bleibt der Laden in schlechter Erinnerung und damit ohne den Umsatz. Beim Kontakt mit einem Unternehmen über das Internet oder das Telefon läuft es kaum anders, warum auch? Kunden bleiben Kunden und der Kauf eines Produkts oder einer Leistung sollte im besten Falle Freude machen, mindestens problemlos gelingen und auf gar keinen Fall verbrannte Erde hinterlassen. Und hier wie dort braucht es dafür zwei Beteiligte. Glückliche Mitarbeiter sorgen für glückliche Kunden – eine Binsenweisheit.

✓ *Man höre auch die andere Seite!*

Die „Customer Experience“ ist dabei ein seit Jahren gut untersuchter und beschriebener Begriff. Weniger im Fokus standen bislang die Mitarbeiter. Doch mit der „Agent Experience“ rückt endlich auch die Zufriedenheit derer in den Mittelpunkt, die jeden Tag in der Auseinandersetzung mit Kund:innen bestehen müssen. Und dabei sind es oft noch nicht einmal die Anfrager:innen selbst, die den Mitarbeiter:innen das Leben schwer machen. Oft gibt es schlicht zu wenig Informationen und zuviel Langeweile: Was können Agent:innen dafür, wenn ihnen die Vorgeschichte einer Retoure nicht angezeigt wird? Wieviel Freude macht es, wochenlang Zählerstände von Postkarten abzutippen? Wie können Agent:innen darauf hinweisen, dass es das ausverkaufte Teleobjektiv der Firma A in gleicher Qualität für weniger Geld seit einer Woche von Firma B gibt, wenn sie es nicht wissen? Und was folgt, wenn es heißt, der bezahlte Artikel sei auch nach zwei Wochen noch nicht angekommen, sie den erneuten Versand aber weder auslösen dürfen noch können? Sauer macht lustig? Nicht im Kundenservice. Was also ist zu tun? Bessere und vor allem sofortige, aktuelle Informationen und praktische Unterstützung noch während des Gesprächs sind gefragt! Ein Schritt zu guter Agent Experience ist Agent Guidance. Es geht dabei um die Weiterentwicklung von Mitarbeiter:innen durch Technologie



✓ *Agent Guidance steigert Agent Experience*

Innovative KI, basierend auf Sprachanalyse, Live-Transkription und Kontaktgründerkennung unterstützt die Mitarbeiter:innen durch die sofortige Bereitstellung der richtigen Informationen, etwa zu Produkten. KI kann direkt im Gespräch Handlungsempfehlungen, Argumente und Tipps zu erkannten Themen geben sowie nachgelagerte Prozesse anstoßen. Besonders einfache, aber dutzendfach auszuführende Tätigkeiten erledigt stattdessen ein Bot, ganz ohne genervt zu sein. In der nun verfügbaren Zeit können Mitarbeiter:innen dann interessantere und vielleicht auch werthaltigere Aufgaben übernehmen. Das stärkt ihre Kompetenzen, motiviert zur Arbeit und sorgt nicht nur für mehr Mitarbeiter-, sondern auch mehr Kundenzufriedenheit.

Noch eine Möglichkeit: Anstelle einer IVR begrüßt ein per natürlicher Sprache zu bedienender, virtueller Assistent, auch Voicebot genannt und erkennt dabei sofort, in welcher Stimmung der Anrufer ist. Denn ein wütender, genervter Kunde sollte nicht unbedingt an den Trainee geleitet werden, der gerade mal grob die Produkte kennt und eventuell überfordert ist. Das ist bereits eine spürbare Verbesserung, die sowohl die Agent wie die Customer Experience erhöht. Es geht also darum, die Technologie dazu zu nutzen, die Entscheidungskompetenz der Agent:innen zu erhöhen, sie in ihrer Arbeit zu bestätigen oder zu korrigieren. Ganz nebenbei gelingt es dann, KPIs positiv zu beeinflussen, wie die Gesprächsdauer zu senken. Und es erhöht nebenbei signifikant die Chancen des Upsellings!

Thomas Döschl



#Firmenportraits



Innovativ, erfolgreich, kundenorientiert:

CreaLog ist mit Referenzen in 30 Ländern führender Anbieter von Sprachdialog-Systemen in Europa.

Die CreaLog Plattform ist vollständig webadministrierbar und befindet sich bei über 400 Kunden aus mehr als 30 Branchen im Einsatz - mit insgesamt rund 60.000 installierten Lines. Zu den Referenzen zählen Firmenkunden wie PAYBACK, die HypoVereinsbank, Sparkassen und die Sparda-Banken, interaktive TV-Sender wie 1-2-3.tv und Sky sowie Telcos und Mehrwertdiensteanbieter wie Deutsche Telekom, Vodafone, Swisscom und A1 aus Österreich. CreaLog liefert seit 30 Jahren innovative und zuverlässige Telekommunikationslösungen und ist dafür mehrfach ausgezeichnet worden.



Stefan Riesel



+49 89 324656-52



stefan.riesel@crealog.com



www.crealog.com



VIER

VIER denkt Kundendialog und Kommunikation neu.

Mit unseren Angeboten „enrich“, „engage“ und „evolve“ machen wir kontaktbasierte Geschäftsvorgänge effizienter. Wir verbessern die Customer Experience und die User Experience. Wir kombinieren künstliche mit menschlicher Intelligenz, Expertise mit Intuition, jahrelange Erfahrung mit Innovation und Forschung.

Ob im Service, Vertrieb oder bei der Sachbearbeitung: Unsere intelligenten Lösungen analysieren, assistieren und automatisieren kontaktbasierte Geschäftsvorgänge in allen Branchen. Sie heben Mitarbeiter:innen auf ein neues Kompetenzniveau. Auf der VIER Technologie-Plattform orchestrieren unsere Partner und wir Kommunikation, Dialog- und Aufgabenverarbeitung. Sie ist die einzige Plattform aus Europa für komplette Ende-zu-Ende-Lösungen – sichere Daten, deutsche Cloud und lokaler Service inklusive!

Weitere Infos unter **VIER.ai**



Thomas Doeschl



+49 511 95 73 95 -1111



sales@vier.ai



www.vier.ai





infiniT.cx

The Customer Experience Powerhouse

Die **infiniT.cx** Group ist der Spezialist in der DACH-Region für profitable Kundenbindung und Differenzierung durch gelungene Kundenerlebnisse. Das leisten wir mit Begeisterung, Beratung und Technologie:

Futurelab GmbH: Die europäische Strategieberatung für Customer Experience (CX) & Customer-Centricity

infiniT.cx GmbH & Customer Interaction Solutions AG (CH): DIE Spezialisten für gelungenen Omnikanal-Kundenservice mit über 30 Jahren Erfahrung in der der Beratung, Umsetzung und Betreuung hochintegrierter technischer Lösungen

Die **infiniT.cx** Group ist Genesys Gold-Partner und verfügt über ein umfassendes Netzwerk weiterer Lösungs- und Beratungspartner. RIGHT THINGS, THE RIGHT WAY @ **infiniT.cx** Group



Kai Nörtemann



+49 173 6168516



kai.noertemann@infiniT.cx



www.infiniT.cx





Das Institut für Customer Experience Management (i-Cem) ist ein Netzwerk

von Know-how-Trägern, Technologieanbietern, Systemintegratoren und Beratern im Bereich des innovativen Kundenservices.

Das Institut bietet umfassendes und aktuellstes Expertenwissen zum Thema Kundenservice.

Wir sind Impulsgeber, Sparring Partner, Moderator und Mediator. Durch jahrelange Erfahrung in verschiedensten operativen und strategischen Aufgaben im Bereich Customer Experience Management arbeiten wir praxisnah und ergebnisorientiert.

Durch die Bündelung dieser Kompetenzen bieten wir ein komplettes Lösungspaket zur optimalen Gestaltung und Steuerung Ihrer Kundenkontakte. Wir beraten, erstellen Konzepte, unterstützen bei der Technologieauswahl, finden die richtigen Mitarbeiter, trainieren und optimieren.



Rainer Kolm



+49 151 52572131



rainer.kolm@i-cem.com



www.i-cem.de





Nuance Communications ist Pionier und Marktführer für Conversational AI, Spracherkennung und -analyse.

Unsere KI-basierten Lösungen wie virtuelle Assistenten, Chat-/Voice-Bots, Stimmbiometrie unterstützen erfolgreich Unternehmen aus Handel, Telekommunikation, Finanzdienstleistung, etc. Jährlich werden über 31 Mrd. Customer Interactions bearbeitet, alleine 16 Mrd. im digitalen Kanal, über 8 Mrd. Kundenauthentifizierungen finden per biometrischer SprachID statt.

Seit über 25 Jahren beschäftigt sich Nuance mit Conversational AI, Spracherkennung sowie -analyse in über 85 Sprachen sowie kanalunabhängigen Kommunikationslösungen für Contact Center. Unser KI-basierter Conversational Design-Ansatz wird weltweit von den führenden Unternehmen aus Telekommunikation, Finanzdienstleistung, Handel, Gesundheitswesen und vielen mehr erfolgreich umgesetzt. Mit unseren marktführenden und ausgezeichneten Lösungen für intelligente Assistenten und Chat-Bots kann die Kundenzufriedenheit um 106 % gesteigert werden. Mit Biometrie vereinfachen wir nicht nur die Authentifizierung für und Verifizierung von Kunden, sondern identifizieren 88 % aller Betrugsversuche

und schützen Unternehmen somit vor betrügerischem Datendiebstahl und damit verbundenen Verlusten. Unsere KI-gestützte Technologie wird permanent auf die sich verändernden Herausforderungen angepasst und unterstützt Menschen in ihren täglichen Arbeitsabläufen und darüber hinaus.

Mit unserem Ansatz „AI-First“ verbinden wir künstliche Intelligenz mit menschlichem Touch. Mit unseren Conversational AI-Lösungen können mehr als 80 % aller Interaktionen automatisiert werden, Contact Center-Agenten werden fortlaufend unterstützt und weitergebildet, Kund:innen bauen Vertrauen auf durch biometrische Authentifizierung und Datensicherheit.

Zu den Lösungen gehören:

Contact Center AI: Innovative, KI-basierte Tools, die in alle Contact Center Plattformen, inkl. CCaaS, integriert werden können, Kosten reduzieren und Abläufe effizienter machen.

Digital und Messaging: Die digitalen und Messaging-Lösungen erreichen Kund:innen jeweils immer in ihrem bevorzugten Kanal und können kanalübergreifend eingesetzt werden.

Voice und IVR: Genaue Spracherkennung und intelligente Anrufweiterleitung bieten optimale Customer Experience, reduzieren Kosten und bieten schnelle Antworten.

Authentifizierung und Betrugsprävention: Biometrische Lösungen erkennen legitime Kund:innen in Sekundenschnelle und erkennen Betrüger in jeder Interaktion.

Effizienz der Agent:innen: Mit Agent AI werden Contact Center-Mitarbeiter:innen fortlaufend unterstützt mit Echtzeit Daten und Empfehlungen während des Gesprächs.

Contact Center-Analytik: Alle Kundeninteraktionen werden automatisch kanalübergreifend erfasst und permanent ausgewertet, um die Leistung des Contact Centers permanent zu optimieren.

Branchen: Wir unterstützen alle Branchen und sprechen deren Sprache. Unsere Expertenteams arbeiten mit Datenbanken, die ständig mit Mrd. von Kundentransaktionen pro Jahr angelernt werden.

Partner: Unser Partnernetzwerk ist so global wie nötig, und so lokal wie gewünscht. Wir arbeiten mit Spezialisten und führenden Anbietern für CCaaS, Cloud oder Contact Center-Technologien.



Sylvia Lohr



contact-dach@nuance.com



www.nuance.de/enterprise





Profitables CX Management mit Verint, Qualtrics und Nice Systems

Bei der paulusresult GmbH bekommen Sie einen praxisorientierten Schritt-für-Schritt-Fahrplan für Ihre CX-Aktivitäten, individuell abgestimmt auf Ihr Unternehmen. Inkl. Beratung und der passenden Technologie, alles aus einer Hand. Dazu ist paulusresult Partner von NICE Systems, Verint und Qualtrics. Unser Team gibt B2B und B2C Unternehmen Orientierung, welche CX Technologien sich für sie rentieren und zu den eigenen Prozessen passen. Auch für Themen wie Predictive Customer Experience, künstliche Intelligenz im Kundenservice und Process Mining mit einem festen Beraternetzwerk von 120 Kollegen.

Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die ihr CX Management international ausrollen und mit der passenden Software unterstützen möchten, sind bei uns richtig. Wir setzen auf kurze Workshops mit klarem Ziel, berechnen den ROI Ihres CX-Programms und geben Ihnen Argumente und Know-how, wie Sie den Rest des Unternehmens auf dem CX-Weg mitnehmen. Unternehmensberatung neu gedacht - das ist paulusresult.

Sie arbeiten gerade an einem CX Thema?

Lassen Sie uns einfach darüber reden! Jetzt Gespräch vereinbaren, wir freuen uns auf Sie!



Michael Paulus



+49 172 2326870



mpaulus@paulusresult.de



www.paulusresult.de



RUF Beratung

Ihre Contact Center Berater!

Business Consulting, Interim Management & Implementation Support

Die RUF Beratung unterstützt Contact Center und Integratoren bei Technologie-Auswahl und Implementierung. Welches Produkt passt zu Ihrer Unternehmensstrategie und Aufgabenstellung? Wie implementieren Sie die Produkte am besten innerhalb Ihrer Organisation?

Gerne unterstützen wir Sie auch bei den Themen Prozess-Einführung, Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung, Qualitätsmanagement, Coachingprozessen und Performancemanagement, z.B. im Telefonvertrieb oder bei der Sprachanalyse.

Benötigen Sie temporäre Unterstützung bei der Führung von Contact Center-Einheiten? Oder bei der Steuerung von Stabstellen, Dienstleistern? Dann bieten wir Ihnen auch Unterstützung als Interimsmanager an. Kontaktieren Sie uns!



Roland Ruf



+49 172 676552



rruf@ruf-beratung.de



www.ruf-beratung.de



buljan&partners

Wir machen Unternehmen zu einem besseren Ort für Kunden und Mitarbeiter.

Buljan & Partners ist eines der ersten Unternehmen, die Customer Experience Management als Thema in Europa vorangebracht haben. Wir helfen Führungskräften, sowie Customer Experience-, Marketing- und Personalabteilungen, sich auf das zu konzentrieren, was für das Unternehmen wirklich wichtig ist: Die Kunden und die Menschen, die sich um sie kümmern.

Was uns bewegt ist, einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen, indem der Mensch als Kunde und Mitarbeiter in den Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit gestellt wird. Als multikulturelles und multidisziplinäres Team mit Büros in Madrid, Barcelona und Hamburg sowie mit Partnern in Nordamerika, Europa und Asien arbeiten wir mit Ihnen auf globaler Ebene.

Durch unsere Beratungs- und Trainingsleistungen im Bereich Customer & Employee Experience sowie den Fokus auf entscheidende kulturelle Veränderungen, helfen wir unseren Kunden, Stabilität, Nachhaltigkeit und langfristige finanzielle Ziele zu erreichen.



Erika Erhardt



+49 178 3447520



e.erhardt@buljanandpartners.com



www.buljanandpartners.com/



Wir liefern Ihnen die Erkenntnisse, die Sie brauchen, um die Wünsche Ihrer Kunden zu verstehen und begleiten Sie in der Transformation, diese Wünsche zu erfüllen.

Die Ausrichtung auf die Wünsche Ihrer Kunden macht Ihr Unternehmen unverwechselbar – und erfolgreich. Durch Kundenbefragungen, Tiefeninterviews, Fokusgruppen und Workshops liefern wir Ihnen die Customer Insights, die Sie brauchen, um Wünsche Ihrer Kunden zu verstehen. Durch Leitbilder, Kulturveränderung und Gestaltung der Customer Experience unterstützen wir Sie, die Anforderungen der Kunden kundenorientiert zu erfüllen und die Voraussetzungen für langfristige, loyale Kundenbeziehungen zu schaffen. Durch agile Transformation und Change Management begleiten wir Ihr Unternehmen dabei, schneller und kundenorientierter auf Kundenwünsche reagieren zu können.

Zu unseren zufriedenen Kunden zählen u.a. die Generali-Gruppe, Infraser Höchst, die DEVK, die BAD-Gruppe, Atlas Copco oder das German Testing Board. Größere Unternehmen, Mittelständler und Verbände schätzen uns für unsere innovativen Projektansätze und die persönliche Zusammenarbeit. Nähere Informationen finden Sie unter **<https://customer.consulting>**



Kai Riedel



+49 221 1688288-20

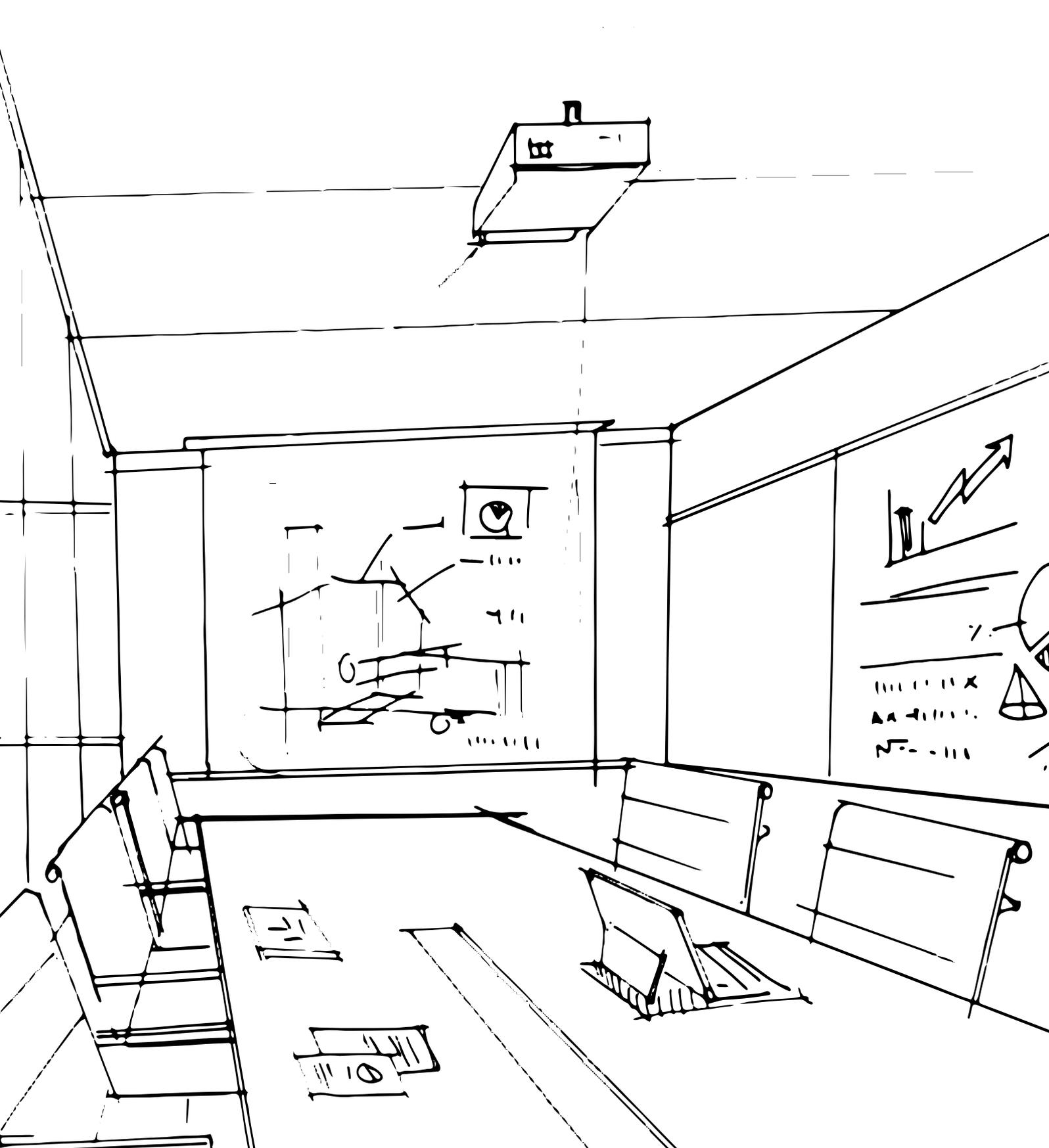


Riedel@customer.consulting



<https://customer.consulting>





BILDNACHWEISE

© Rawpixel.com – adobe.stock.com
 © Tierney – adobe.stock.com
 © WavebreakMediaMicro – adobe.stock.com
 © Markus Mainka – adobe.stock.com
 © BullRun – adobe.stock.com
 © NVB Stocker – adobe.stock.com
 © Dilok – adobe.stock.com
 © Paul Bradbury/Caia Image – adobe.stock.com
 © Vadim Pastuh – adobe.stock.com
 © shock – adobe.stock.com
 © boygostockphoto – adobe.stock.com
 © Gajus – adobe.stock.com
 © Tiko – adobe.stock.com
 © Krakenimages.com – adobe.stock.com
 © meen_na – adobe.stock.com

Seite 01
 Seite 02/28/57
 Seite 04/87
 Seite 06
 Seite 08
 Seite 09
 Seite 10
 Seite 13
 Seite 14
 Seite 16
 Seite 18
 Seite 19/22/32
 Seite 20
 Seite 26
 Seite 29

© hannamartysheva – adobe.stock.com
 © grapestock – adobe.stock.com
 © JustLife – adobe.stock.com
 © Simple Line – adobe.stock.com
 © thodonal – adobe.stock.com
 © Azat Valeev – adobe.stock.com
 © Dragana Gordic – adobe.stock.com
 © vectorfusionart – adobe.stock.com
 © phonlamaiphoto – adobe.stock.com
 © Michal Hubka – adobe.stock.com
 © Pixel-Shot – adobe.stock.com
 © Asier – adobe.stock.com
 © Mizkit – adobe.stock.com
 © Maximusdn – adobe.stock.com
 © liderina – adobe.stock.com

Seite 29
 Seite 30
 Seite 34
 Seite 35/52/53
 Seite 36
 Seite 37
 Seite 38
 Seite 39
 Seite 40/62
 Seite 44
 Seite 45
 Seite 46
 Seite 47
 Seite 48
 Seite 50

© vegefox.com – adobe.stock.com
 © Artur – adobe.stock.com
 © Prostock-studio – adobe.stock.com
 © allvision – adobe.stock.com
 © Guillem de Balanzó – adobe.stock.com
 © Ana Baraulia – adobe.stock.com
 © georgerydy – adobe.stock.com
 © ASDF – adobe.stock.com
 © chinnarach – adobe.stock.com
 © dragonstock – adobe.stock.com
 © LIGHTFIELD STUDIOS – adobe.stock.com
 © oselote – adobe.stock.com

Seite 54/64
 Seite 61
 Seite 63/68
 Seite 67
 Seite 70
 Seite 73
 Seite 74
 Seite 78
 Seite 81
 Seite 85
 Seite 88
 Seite 100