

E-Mail im Kundendialog 2.0

Mehr „asynchron“ statt Telefon?

E-Mails sind hierzulande ein beliebter Kanal, wenn es um die Kommunikation mit Unternehmen geht. Das „asynchrone“ Medium bietet gegenüber dem Telefon eine Reihe von Effizienzvorteilen, ist jedoch bei Weitem noch nicht optimal mit den Geschäftsprozessen der Unternehmen verbunden.

Hinter jedem Kundenkontakt – gleich ob telefonisch, schriftlich oder persönlich – steckt eine Kundenerwartung. In den vergangenen Jahren hat die Call Center-Branche einen deutlichen Trend hin zur „Verschriftlichung“ der Dialoge mit den Verbrauchern verspürt. Noch in 2008 spielten die modernen Servicekanäle E-Mail und Internet im Dialogmix zwischen Unternehmen und ihren Kunden eine Nebenrolle. Mittlerweile haben sie die klassischen Medien Telefon und Brief in der Gunst der Verbraucher längst eingeholt. Das zumindest haben im vergangenen Sommer die Studien von Avaya und Aspect resümiert.

DIE RENAISSANCE DER SCHRIFTKULTUR

Der Kunde entzieht sich dem Diktat der Serviceindustrie. Beansprucht wird die freie Wahl des Kanals. Erwartet wird die mehr oder weniger sofortige Reaktion auf seine Wünsche und Fragen. Die in 2010 propagierte Formel, dass E-Mails innerhalb von 48 Stunden beantwortet sein sollten, kann längst als überholt bezeichnet werden. Denn digitale Dialoge bleiben nur wenige Stunden „frisch“. Als Treiber dieses Trends gelten Smartphones und Tablet-PCs, die es den Verbrauchern ermöglichen, jederzeit und von überall aus ihre alltäglichen Geschäfte zu erledigen. Und da man aus dem ICE, von der Couch und im Büro ungerne privat telefoniert, bieten

E-Mail und Co. eben eine komfortable Alternative zum Anruf bei einer Hotline.

Mit 73 Prozent ist die E-Mail denn auch für deutsche Verbraucher zum beliebtesten Kanal für Dialoge mit Unternehmen geworden (Avaya, Contact Center Trend Studie 2011). Im Übrigen ist dies ein europäischer Spitzenwert. In Großbritannien und Frankreich fällt dieser Wert (noch) deutlich geringer aus.

E-MAIL, APPS & CO. LIEGEN IM TREND

Unabhängig vom gewählten Kanal gilt auch aufseiten der Unternehmen: Wer in der Lage ist, die gestiegenen Kundenerwartungen zu befriedigen und den Inhalt des Kundenkontakts möglichst direkt – ohne Medienbruch und Verzögerungen – in einen Geschäftsprozess zu verwandeln, der erreicht eine höhere Effizienz und Zufriedenheit als der Wettbewerb. Warum tun viele Call Center sich dann so schwer damit, die schriftlichen Kundenanfragen ebenso effizient in Geschäftsprozesse zu verwandeln wie die telefonischen? Auf den ersten Blick scheint dieser Umstand schwer verständlich. Bietet doch die E-Mail als „asynchrones“ Kommunikationsmedium unbestreitbar Vorteile gegenüber dem „synchronen“ Telefon.

Erst auf den zweiten Blick fällt auf, dass tatsächlich die verschriftlichte Kommunikation nicht unbedingt zu den „Domänen“ klassischer Call Center gehört. Die

VORTEILE

Die Vorteile des „asynchronen“ Ansatzes

Lastverteilung: Klingelt das Telefon, dann helfen nur Agent oder Warteschleife. Die E-Mail aber muss nicht in Echtzeit erledigt werden. Sie wird je nach Lastsituation und Priorität in einer „Queue“ (Warteschleife) abgelegt, bis ein geeigneter Mitarbeiter für einen direkten Fallabschluss verfügbar ist.

Arbeitsvorbereitung: Der Zeitraum zwischen E-Mail-Eingang und Routing an verfügbare Servicemitarbeiter kann im modernen Response Management dazu verwendet werden, den Inhalt maschinell zu analysieren und mit Bestandsdaten anzureichern. In vielen Fällen werden Mitarbeiter lediglich für die abschließende Qualitätssicherung herangezogen. Gute Response Management-Lösungen erkennen wiederkehrende Fragestellungen. Sie bereiten „im Stillen“ alles für den Fallabschluss vor.

Wissensverwertung: Der Inhalt von Telefonaten „verpufft“ im Moment des Auflegens. E-Mail-Dialoge sind „auswertbar“ und können zur Wissensgenerierung genutzt werden. Denn durch die Kombination von „Fragestellung“ und gewählter „Antwort“ des Servicemitarbeiters wird explizit Dialog-Wissen generiert. Häufige Fragestellungen werden „erlernt“ und können so zur Beantwortung wiederkehrender Fragen in dynamischen FAQ-Systemen (Customer Self Service) auf der Website eines Unternehmens verwendet werden.

Die E-Mail hat sich zu einem der am meisten frequentierten Kanäle in der Kundenkommunikation gemausert. Doch die Integration in die Geschäftsprozesse lässt oftmals noch stark zu wünschen übrig.



Anzeige

Mehr zum Thema? Fragen Sie die Experten.

Kostenfreies CCN-Webinar am
20.09.2012

E-Mail: Die Flut von Kundenanfragen
im Contact Center bändigen



Jetzt Platz reservieren:
www.contact-center-network.de

» Informationslogistik des Call Centers basiert auf der Übertragung von Sprache (Input) in Prozess (Output). Im Mittelpunkt steht seit jeher immer die Logistik des Kontakts, nicht jedoch die Logistik des Inhalts. Diese Welt blieb bis dato den Poststellen vorbehalten, deren große Herausforderung schon immer darin bestand, Inhalte möglichst automatisiert zu erfassen und diese in die richtigen Geschäftsprozesse innerhalb der Organisation zu transferieren.

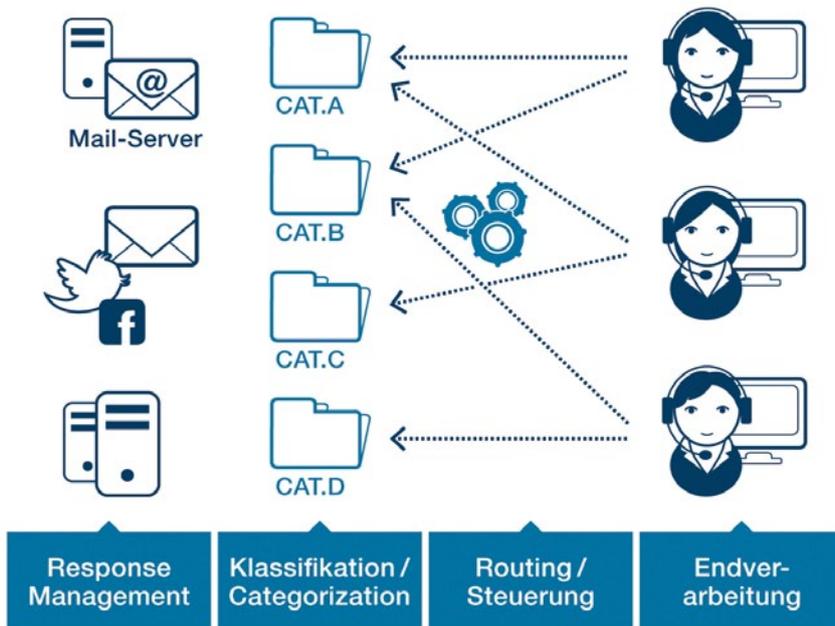
KUNDEN KREIEREN IHRE INHALTE ZUNEHMEND SELBST

Längst gelten die Effizienzpotenziale im telefonischen Kundenservice als gehoben. Anrufverteilung, IVR, Sprachdialogsysteme: Die Wertschöpfung im Call Center wird seit 20 Jahren rund um das Telefon generiert. E-Mail und Web haben dazu geführt, dass Kunden ihr Anliegen per Schrift selbst kreieren. Und die Call Center tun gut daran, sich der Erkennung und „Technisierung“ dieser schriftbasierten Kundenkommunikation angemessen zu widmen. In der Realität jedoch haben sich die wenigsten Call Center dieser Herausforderung ernsthaft angenommen. Denn immer noch steht die bloße Verteilung der Kundenanfragen im Vordergrund. Für die Identifikation des Kunden und die Erfassung und Verarbeitung seines Anliegens sorgen – überwiegend manuell – die Call Center-Agents.

INHALTE ERKENNEN UND DIE RICHTIGEN PROZESSE ANSTOSSEN

Dabei gilt es als längst nachgewiesen, dass moderne Response- und Input Management-Lösungen Inhalte antizipieren und deren Logistik steuern helfen. Sie erkennen linguistische Muster in den eingehenden

E-MAIL-RESPONSE-MANAGEMENT



Arbeitsvorbereitung: Moderne Response Management-Lösungen erlernen den Umgang mit eingehenden Kundenmitteilungen per Brief, E-Mail, SMS, Facebook & Co. Die Vorgänge werden automatisch priorisiert, mit erforderlichen Bestandsdaten angereichert und in so genannten „Queues“ (Kategorien) abgelegt. Dem Prinzip der ACD (Automatic Call Distribution) folgend werden sie dann skillbasiert und zum optimalen Zeitpunkt verfügbaren Mitarbeitern vorgelegt. Nicht selten sinken auf diese Weise die durchschnittlichen Bearbeitungs- und Reaktionszeiten um bis zu 90 Prozent.

den Texten (Identifikation der Fragestellung), finden Kundennummern, Vor- und Nachnamen des Absenders (Identifikation des Kunden) und bereiten Kundenvorgänge automatisch vor. Der Eingriff durch Call Center-Mitarbeiter bleibt überwiegend auf die sachliche Prüfung und Qualitätssicherung beschränkt.

Häufig begegne ich dem Vorurteil, dass Response Management-Lösungen lediglich triviale Kundenanfragen automatisieren helfen. Komplexe Sachverhalte dagegen bleiben der manuellen Bearbeitung durch Agents vorbehalten. Der Stand der Technologie hat dieses Vorurteil längst widerlegt: Insbesondere komplexe Kundenvorfälle, deren Bearbeitung häufig mehr als zehn Minuten benötigte, konnten durch entsprechend angelernte Response Management-Software auf unter 60 Sekunden durchschnittliche Bearbeitungszeit gesenkt werden. In Zeiten sinkender Margen und steigender Qualitätsanforderungen ein enormes Potenzial für die Beschleunigung und Kostensenkung rund um den Service am Kunden.

NUR VERTEILEN WAR GESTERN

Der Schlüssel zu mehr Effizienz im schriftbasierten Kundenservice liegt nicht allein im Verteilen der Geschäftsvorfälle. In Zukunft geht es um das Verstehen der Inhalte. Je besser ein Call Center in der Lage sein wird, die Komplexität schriftbasierter Kundenanliegen aus E-Mails, SMS und sozialen Netzwerken zu erkennen, umso effizienter kann der Einsatz von Call Center-Agents erfolgen. Insofern steht die Branche bis 2015 vor einer großen Chance: Gelingt es, die Logistik schriftbasierter Kundenanliegen erfolgreich zu technisieren, schafft dies Raum für begeisternde, aktive Serviceerlebnisse per Telefon, Chat und Social Media. Um das „Wichtige“ vom „Notwendigen“ zu unterscheiden, sind mehr denn je Innovationskraft und Mut zur Veränderung gefordert. Erst wenn wir die Inhalte asynchroner Kommunikation verstehen lernen, legen wir die Basis für eine überwiegend automatisierte Service-Ökonomie.

AUTOR



Andreas Klug
ist Vorstand der iTyX Solutions AG und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb.

iTyX Solutions AG
Stollwerckstraße 17-19
51149 Köln
Tel.: (0 22 03) 89 98 70
Fax: (0 22 03) 8 99 87 27
E-Mail: klug@ityx.de
Web: www.ityx.de

Andreas Klug



Marktübersicht E-Mail-Response Management

Anbieter	Webpräsenz
eGain Deutschland GmbH	www.egain.com
eVOX SoftwareSolutions GmbH	www.evov-solutions.com
ITyX Solutions AG	www.ityx.de
Novomind AG	www.novomind.com
VERA Software GmbH	www.vera-software.com

Marktübersicht E-Mail-Marketing Management

Anbieter	Webpräsenz
Agnitas AG	www.agnitas.de
ATD GmbH	www.backclick.de
CleverReach GmbH & Co. KG	www.cleverreach.de
eCircle GmbH	www.ecircle.com/de
emarsys eMarketing Systems AG	www.emarsys.com/de
Emailvision GmbH	www.emailvision.de
Experian Deutschland GmbH	www.experian.de
Inxmail GmbH	www.inxmail.de
kajomi GmbH	www.kajomi.de
mission-one GmbH	www.mission-one.de
optivo GmbH	www.optivo.de
Pitney Bowes Software	www.pbsoftware.eu/ger
promio. net GmbH	http://b2b.promio.net
retarus GmbH	www.retarus.com
Teamware GmbH	www.teamware-gmbh.de
w3work	www.w3work.de



Just get connected

...für nachhaltige Kundenbeziehungen.

Wenn es um die Optimierung Ihres Kundendialogs geht, ziehen wir mit Ihnen an einem Strang!

Als Premium-CallCenter-Partner sind wir für Ihre Kunden da. Ob Telefon, Brief, E-Mail oder eine komplette Web-Shop Betreuung – unsere Multi-Channel Struktur lässt keine Wünsche offen und sorgt für ein Höchstmaß an Effizienz.

365 Tage im Jahr. Rund um die Uhr.



getaline GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 111c, 22047 Hamburg
Telefon: 040.646 046-0, Telefax: 040.646 046-30
vertrieb@getaline.de, www.getaline.de