



WHITEPAPER

IN: Colt Interactive Services

Was sind die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren in Zeiten von Digitalisierung und Automatisierung?

Wie intelligente Services zu einem besseren Kundenservice, gesteigerter Flexibilität sowie einer modernen Kundenkommunikation beitragen.

Inhalt

Seite 3: Kundenzufriedenheit

Seite 5: Erhöhung der Flexibilität und Steigerung der Kosteneffizienz

Seite 7: Kundenkommunikation auf verschiedenen Kanälen

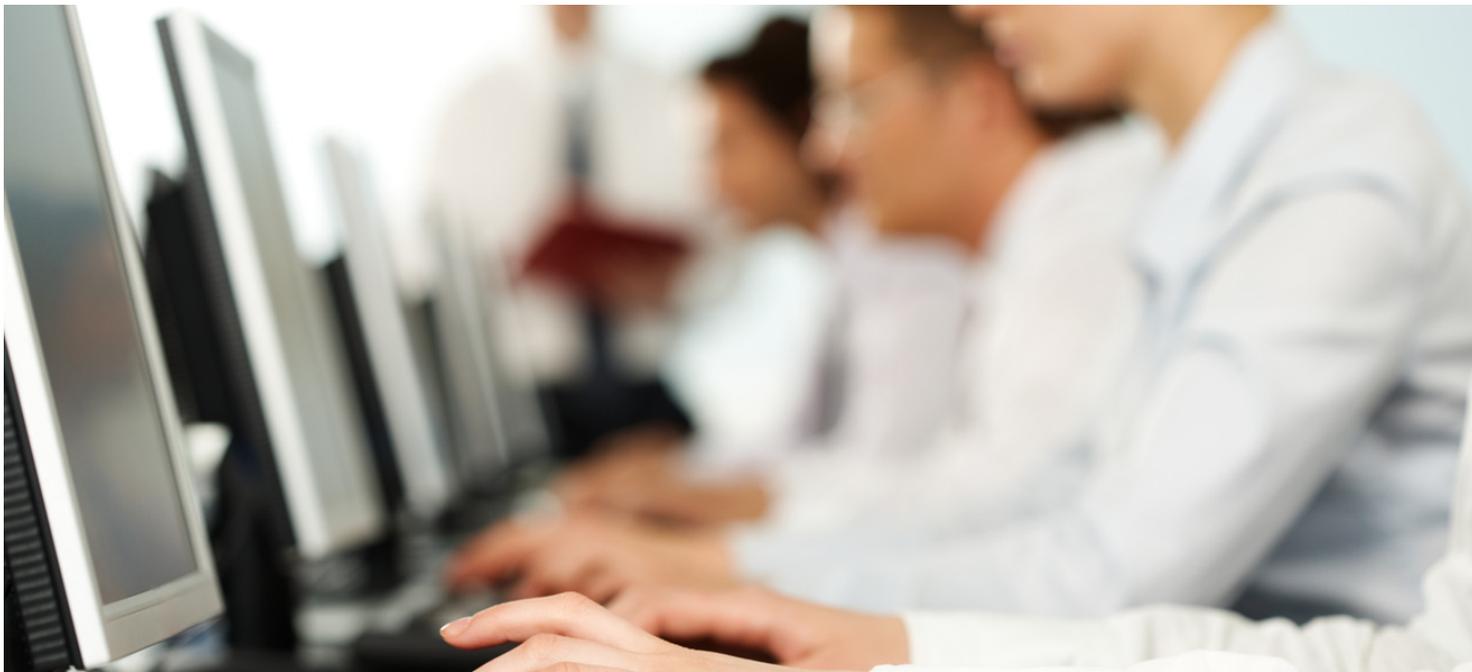
Seite 9: Fazit



1. Kundenservice/Kundenzufriedenheit

In Zeiten von Digitalisierung und Automatisierung sind Kundenservice und Kundenzufriedenheit entscheidende Kriterien in der persönlichen Interaktion mit dem Kunden. Studien namhafter Institute wie McKinsey, Deloitte oder CapGemini haben ergeben, dass Kunden ca. 12 positive Serviceerfahrungen mit einem Unternehmen machen müssen, um eine negative Erfahrung auszugleichen. Und 78 Prozent der Kunden treten von einem Kauf zurück aufgrund eines schlechten Service.

Womit sind Kunden unzufrieden?		Sorgen Sie für zufriedene Kunden
Keinen persönlichen Ansprechpartner erreichen können: 79% sprechen lieber telefonisch mit einem Mitarbeiter	→	Würden Sie es merken, wenn Sie in Spitzenzeiten Anrufe verpassen?
Lange Warteschleifen: 67% sind verärgert, wenn sie Zeit in der Warteschleife verlieren	→	Wie lange warten Ihre Kunden, um mit einem Mitarbeiter zu sprechen?
Unpersönliche Antworten: 52% sind irritiert, wenn sie bereits gemachte Angaben wiederholen müssen	→	Verlieren Sie Zeit mit einfachen Fragen, bei denen ein SB-Service ausreichen würde?
Keine Unterstützung auf verschiedenen Kanälen: 93% der Kunden sind zufriedener, wenn sie aus unterschiedlichen Kanälen auswählen können	→	Bieten Sie ihren Kunden alternative Kommunikationswege an (Internet, soziale Medien)?



Den Kunden kennen - Die Customer Journey verstehen und gestalten

Es zeigt sich eine deutliche Entwicklung im Kundenverhalten – oder besser: im Kundenanspruch. Der ist gestiegen und die heutigen Kunden fordern einen hervorragenden Service ein. Diesen Service kennzeichnet vor allem die schnelle und unproblematische Lösung eines Problems. Ein hilfsbereiter und freundlicher Agent führt nicht zu Begeisterung, sondern ist mittlerweile ein Must-Have. Der Unterschied zwischen gutem und herausragendem Kundenservice liegt an anderer Stelle: im Wissen um den Kunden.

Wenn der Agent den Kunden kennt, dessen Interaktionen, seine Customer Journey, dann ist das Plus getan, um den eigenen Kundenservice und sich von anderen abzuheben. Nach Angaben der NICE-Studie zum Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015 steht für alle Kunden im Vordergrund, dass ihr Anliegen kurz und knapp bearbeitet wird. Das ist das Must-Have für Service-Center. 53 Prozent der Kunden wünschen sich einen Agenten, der motiviert und authentisch ist – unabhängig von ihrer Situation. Je dringender eine Lösung gesucht wird, desto entscheidender ist das Auftreten des Agenten. Kunden wollen auch, dass der Agent über sie informiert ist.

Ein gewisser Grundstock an Wissen (letzte Interaktionen, Agent kennt zuvor eingegebene Informationen und hat Zugriff auf meinen Account) muss vorhanden sein. Weiß der Agent aber mehr und vermittelt das Gefühl, er kennt den Kunden nicht nur als Kunden, sondern wirklich persönlich: dann begeistert der Kontakt, dann ist ein außergewöhnlicher Kundenservice geschaffen.

Die Erreichbarkeit ist entscheidend

Die Ergebnisse der Studie Customer Contact Insights 2015 (Ipsos GmbH und Deutsche Telekom AG) zeigen, dass dem Telefon innerhalb des Mix der Services nach wie vor eine zentrale Bedeutung zukommt. Damit stellt sich die Frage, was guten telefonischen Service in der Wahrnehmung der Kunden ausmacht und wo sich die entscheidenden Stellschrauben befinden, um Kunden nicht nur mit Produkten und einem guten Preis, sondern auch mit dem richtigen Service zu begeistern. Dabei zeigt sich, dass die Erreichbarkeit von zentraler Bedeutung ist. Zwar ist ca. ein Drittel der Kunden bereit, dreimal oder öfter anzurufen, die übrigen zwei Drittel verlieren Unternehmen aber inzwischen weitaus schneller.



So geben 16 Prozent der Verbraucher an, dass sie nicht erneut versuchen, das Unternehmen anzurufen, sondern stattdessen einen anderen Anbieter kontaktieren. Weitere 21 Prozent sind laut der Umfrage bereit, nur ein weiteres Mal anzurufen. Das bedeutet, dass Unternehmen bereits nach dem zweiten erfolglosen Anrufversuch 37 Prozent des ursprünglichen Anruferpotenzials – das durch eine Werbekampagne generiert wurde – an den Wettbewerb verloren haben.

2. Erhöhung der Flexibilität und der Steigerung Kosteneffizienz

Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, ist es für Unternehmen notwendig, in eine moderne IT-Infrastruktur zu investieren, die den Service flexibler macht.

Cloud-Lösungen

Im Gegensatz zu ortsgebundenen TK-Lösungen, die im Call-Center oftmals noch die Regel sind, bieten flexible Lösungen aus der Cloud ein nicht zu unterschätzendes Einsparpotenzial: Klassische professionelle Call-Center erfordern vom Unternehmen eine einmalige, aber hohe Ausgabe für die Anschaffung der Geräte.

Laut einer Eurostat-Umfrage vom Dezember 2014 setzt jedes fünfte Unternehmen in den 28 EU-Ländern Cloud-Services ein. Die skandinavischen Länder und Italien sind hier die Vorreiter – etwa 40 Prozent aller Unternehmen setzen auf Cloud Computing. Als Hauptgrund für den Verzicht auf den Einsatz von Cloud-Computing werden Informationsdefizite genannt.

Mehr Informationen: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Darüber hinaus entstehen kontinuierliche Ausgaben für Wartung und Reparatur oder für den Betrieb des Call-Centers vor Ort wie Mietkosten und sonstiger Overhead. Entscheidet sich ein Unternehmen für den Einsatz virtueller Arbeitsplätze seiner Mitarbeiter, spart es und steigert gleichzeitig seine Flexibilität. Hohe Investitionen in Geräte entfallen, da dem Call-Center-Agenten i.d.R. ein Computer, ein Headset und ein stabiler Internetanschluss ausreichen, um seine Arbeit aufzunehmen.

Die Call-Center-Dienstleistung lässt sich dank der Cloud-Lösung von überall her erbringen, beispielsweise vom Homeoffice aus und die Ressourcen der Contact-Center werden auf immer mehr Standorte verteilt. Mitarbeiter loggen sich an ihrem virtuellen Arbeitsplatz ein.



Bei Bedarf können CRM- oder ERP-Systeme eingebunden werden. Gerade zu saisonalen Spitzen wie dem Weihnachtsgeschäft kann ein Unternehmen seine Call-Center-Kapazitäten so erhöhen, ohne zusätzliche Investitionskosten tragen zu müssen. Und Anrufe können dynamisch je nach Standortkapazität oder Wissensgebiet der Mitarbeiter an verschiedene Ziele weitergeleitet werden.

Kriterien für virtuelle Call-Center

Bei der Auswahl von Anbietern sollten Entscheider einen genauen Blick auf folgende Kriterien werfen und mit den Anforderungen ihres Unternehmens abgleichen:

- **Skalierbarkeit:** Die Lösung sollte sich bei Bedarf unkompliziert und schnell skalieren lassen. So ist auch bei einem Unternehmen mit starkem Wachstum oder saisonal schwankender Nachfrage nach bestimmten Produkten die Verfügbarkeit der Dienste gewährleistet.
- **Preismodelle:** Wird eine Vorabzahlung gefordert oder ist eine Bezahlung „as a Service“, also pro Benutzer im Monat möglich?

Zudem ist zu klären, ob die Anschaffung weiterer Hardware nötig ist und so weitere Kosten entstehen – Capex oder Opex.

- **Geografische Lage:** Sind die Rechenzentren, die den Service abwickeln, zu weit vom Standort entfernt, drohen Verzögerungen. Insbesondere international agierende Unternehmen sollten darauf achten, dass der gewählte Anbieter Rechenzentren an verschiedenen Standorten betreibt, die in der Nähe der wichtigen Call-Center-Standorte liegen. Zudem sollte auf die Zertifizierung der Rechenzentren des Anbieters geachtet werden.
- **Garantierte Verfügbarkeit:** Ist die Lösung in ein Netzwerk eingebunden oder funktioniert sie allein über das öffentliche Internet?
- **Komplettlösung:** Liefert der gewählte Anbieter Software, Hardware, Netzwerk- und Sprach-Services – weltweites SIP-Trunking für In- und Outbound – aus einer Hand und kann so Synergien bieten?
- **Integrationsfähigkeit:** Lässt sich die Lösung mit vorhandener Hard- und Software verbinden?

Cloud-Computing-Anwender profitieren gleich mehrfach:

1. Die Anwendungen werden auf Nutzungsbasis bereitgestellt und pro Benutzer/pro Produkt abgerechnet. Damit werden hohe Anfangsinvestitionen und laufende Wartungskosten für Hardware und Software vermieden.
2. Cloud Services und Netzwerk-Konnektivität lassen sich häufig als Gesamtpaket buchen.
3. Durch die nutzungsbezogene Abrechnung ist eine wesentlich höhere Flexibilität möglich. Beim Kauf einer Call-Center-Anwendung für 500 Arbeitsplätze fällt meistens eine monatliche oder jährliche Gebühr für diese 500 Arbeitsplätze an – und zwar für den gesamten Vertragszeitraum, also in der Regel 5-7 Jahre. Wird nun das Call-Center im zweiten Jahr auf 300 Arbeitsplätze verkleinert, fällt trotzdem die Gebühr für 500 Lizenzen an. Bei einer Cloud-Lösung würden sich die Kosten dagegen auf 300 Arbeitsplätze ermäßigen. Entsprechend könnte eine Cloud-basierte Lösung auf 600 Arbeitsplätze erweitert werden, wobei die laufenden Kosten einfach um 100 Arbeitsplätze steigen würden, ohne dass weitere Systeme angeschafft und installiert werden müssen.
4. Bei gekaufter Software sind in den meisten Fällen regelmäßige Updates erforderlich. Diese Kosten können erheblich sein, wenn das Produkt ständig auf dem neuesten Stand gehalten werden soll. Bei einer Cloud-Lösung wird das Produkt im Rechenzentrum laufend aktuell gehalten, ohne dass weitere Kosten entstehen.

3. Kundenkommunikation auf verschiedenen Kanälen

Die Kundenkommunikation wandelt sich. Derzeit sind noch vor allem zwei Entwicklungen maßgebend: Das Contact-Center sowie der Self-Service auf den Websites. Dennoch gibt es immer mehr Kanäle, die von Kunden genutzt werden. Der Wechsel zwischen diesen Kanälen sollte möglichst nahtlos erfolgen können.

Kanalvielfalt in der Kundenkommunikation

Kunden wollen heute wählen können zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen: mal telefonieren sie lieber, mal schreiben sie eine E-Mail, mal chatten sie oder nutzen Twitter. Die Integration dieser unterschiedlichen Kanäle ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung, denn sie müssen über Multi-Channel gewährleisten, dass sie überall auf einem einheitlich hohen Qualitätsniveau schnell und freundlich kommunizieren. Und es ist unbedingt erforderlich, auch das Knowledge-Management konsequent in die Serviceprozesse einzubinden.

„Unternehmen sollten im kommenden Jahr den Schritt in das digitale Zeitalter gehen und auf eine Lösung setzen, die über die gesamte Customer Journey – über alle Touchpoints und Kanäle hinweg – eine positive und durchgehende Serviceerfahrung bereitstellt“, empfiehlt Friedbert Schuh, Vice-President Sales und General-Manager, Genesys Telecommunications Laboratories. „Insellösungen fragmentieren das Serviceerlebnis, da ein Wechsel zwischen den verschiedenen Kanälen nicht unterbrechungsfrei abläuft. Diese Einengung frustriert Kunden heute, da sie im Kontrast zur Multi-Channel-Kultur der modernen Kommunikationsformen steht.“

NICE Systems kommt in einer aktuellen Studie zum Thema „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015“ zu interessanten Ergebnissen. Die Studie ist eine Fortschreibung dessen, was bereits 2012 veröffentlicht wurde: Der Kunde von heute ist aufgeklärt, informiert und medienkompetent. Er nutzt rund sechs Kanäle, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren.

Die aktuelle Studie von 2015 liefert den direkten Vergleich. Dazu hat NICE weltweit 1206 Personen befragt.



Mehr Vielfalt, mehr Kanäle

In der Erhebung von 2015 ergab sich, dass von zehn abgefragten Kanälen im Durchschnitt 5,8 Kanäle genutzt werden. Jeder Mensch kommuniziert mit Unternehmen also über knapp sechs verschiedene Kommunikationskanäle. Telefon, Brief, Fax und E-Mail sind nur vier davon; Chat, Social Media, Self-Service auf der Website und andere moderne Kanäle ergänzen den Kommunikationsmix. Aber auch der Besuch in der Filiale sowie der persönliche Kontakt zu einem Ansprechpartner im Ladenlokal sind Kanäle, die immer noch relevant sind. Bemerkenswert ist, dass 63 Prozent der Befragten fünf oder mehr Kanäle nutzen. Ein kleiner Prozentsatz von 17 Prozent nutzt sogar zehn oder mehr Kanäle.

Ein Blick auf die einzelnen Kanäle zeigt, welche Entwicklung insbesondere neue Kanäle nehmen. Dabei zeigt sich schnell, dass das Telefon mit 88 Prozent immer noch der beliebteste Kanal ist und im Vergleich zu 2012 sogar einen Prozentpunkt zulegen konnte. Ob dieser Prozentpunkt zulasten des zweitplatzierten Kanals geht, lässt sich nicht sagen:

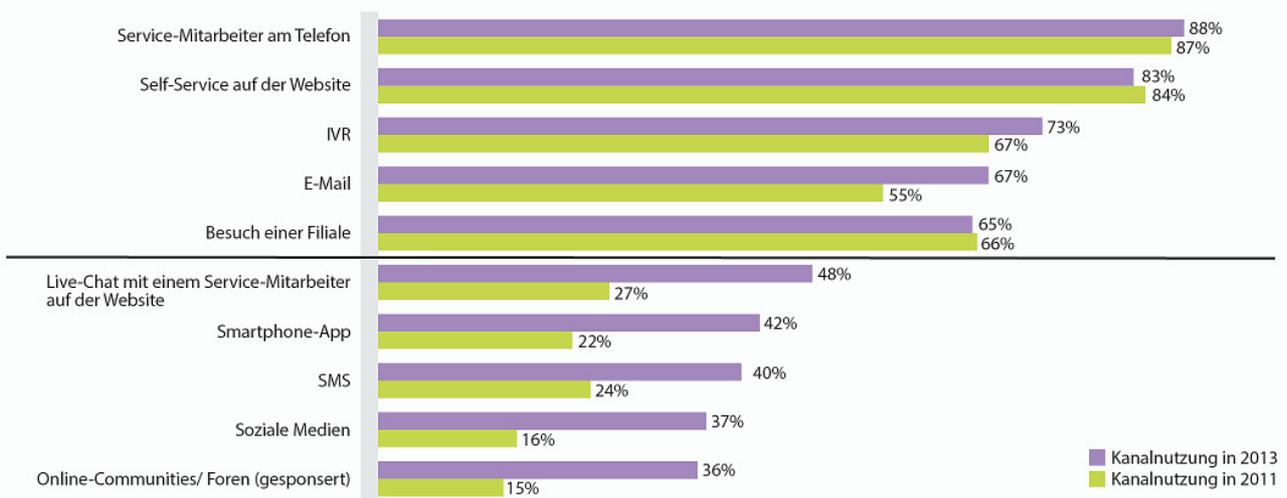
Auf dem zweiten Platz rangiert der Self-Service auf der Website mit einem ähnlich hohem Wert von 83 Prozent (2012: 84 Prozent).

Leicht zugenommen hat die Nutzung von Sprachdialogsystemen (IVR) von 67 auf 73 Prozent und die Nutzung der E-Mail von 55 auf 67 Prozent. Der Besuch in der Filiale ist nahezu unverändert unter den Top 5 (65 Prozent statt 66 Prozent in 2012).

Kunden sind bequem – aber anspruchsvoll

Obwohl sie durchschnittlich fast sechs Kanäle nutzen, setzen Kunden vor allem auf einen und nutzen andere nur gelegentlich. Sie benutzen die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten, wie sie gerade Lust haben. Und wird ein Kanal einmal gewechselt, so passiert das i.d.R aufgrund von Ineffizienz oder Unannehmlichkeiten. Die Bequemlichkeit zeigt sich auch an anderer Stelle: Über 96 Prozent der Befragten sind mit dem Service zufrieden, wenn ihr eigener Aufwand sehr gering ist. Dieser positive Effekt ist aber nur da, wenn der Aufwand als gering oder sehr gering eingestuft wird. 66 Prozent geben an, dass ihre Zufriedenheit der primäre Treiber ist, die Beziehung zum Unternehmen zu halten.

Kanalnutzung im Vergleich



Fazit

Intelligente Lösungen unterstützen ein tiefes Verständnis des Kunden und seiner Customer Journey. Diese wird wegen der zunehmenden Zahl von Kanälen immer komplexer und unübersichtlicher. CEA und Echtzeitanalysen helfen, Ordnung zu schaffen und Wissen zu sammeln. Denn Wissen, Flexibilität und Kanalvielfalt sind wichtige Voraussetzungen für einen herausragenden Kundenservice.

Die wichtigsten Herausforderungen für intelligente Servicelösungen sind intelligente Inbound-ACD- und Call-Center-Lösungen sowie deren Erweiterung um Multimediafunktionen inklusive Social-Media-Integration und Web-Self-Service. Ebenso wird die Echtzeit-Einbindung in CRM-Systeme deutliche Effizienzvorteile bringen. Insbesondere, wenn durch intelligente IVR, Skill-Based-Routing und Self-Service die Kundenanfragen immer feiner vorqualifiziert werden, sodass mehr und mehr ‚Skilled Worker‘ direkt zur Lösung der Kundenanfrage eingesetzt werden können.

Der Trend zu Multi-Channel-Lösungen wird anhalten. Hierbei verschmelzen die verschiedenen Kanäle mit einem einheitlichen Markengesicht. Für die Unternehmen wird außerdem eine Integration der Kundenkommunikation in Geschäftsanwendungen sowie die konsequente Analyse der Kunden unabdingbar. Hersteller wie Benutzer gewöhnen sich immer stärker an die Flexibilität und Ressourcenoptimierung sowie Einsparungen durch Cloud-Lösungen.

Darüber hinaus werden intelligente Agenten- und Manager-Tools weiter in den Vordergrund rücken, um qualifizierte Mitarbeiter zu binden.

Über Colt

Colt bietet Unternehmen in informationsintensiven Branchen in Europa, Asien und Nordamerika auf ihren Bedarf zugeschnittene Netzwerk- und Kommunikationsservices. Im Jahr 1992 gegründet, sind heute über 5000 Mitarbeiter in 21 Ländern für Colt tätig.

Zu den Kunden gehören 18 der 25 führenden Banken und Finanzdienstleistungsunternehmen sowie je 19 der 25 führenden Unternehmen in der Medien- und der Telekommunikationsbranche. (Forbes 2000-Liste 2014). Darüber hinaus arbeitet Colt mit mehr als 50 Börsenstandorten und 13 nationalen Zentralbanken in Europa zusammen.

Colt bietet Unternehmen zuverlässige Dienstleistungen auf Basis einer individuellen Zusammenstellung von Technologie, Service und Abrechnungsmodell. Wenn es drauf ankommt, entscheiden sich Kunden für Colt.

www.colt.net/de

colt

www.colt.net/de | [@colt_de](https://twitter.com/colt_de) | info@colt.net

Teilen Sie dieses Dokument



colt