

Einheitsbrei oder Superfood?

*An diesen
Differenzierungsfaktoren
kommen Sie 2020 im
Kundenservice nicht vorbei!*

A smiling man with a full brown beard and mustache, wearing a white shirt and a blue apron, is holding a large sandwich with lettuce and tomato. He is looking towards the camera with a friendly expression, his hand near his face.

Perfekter Kundenservice ist heute zu einem Schlüsselfaktor für das Markenimage und Unternehmenswachstum geworden. Intelligente Funktionen von Contactcenter Systemen können glücklicherweise immer besser dazu beitragen, den Kundendialog zu optimieren und für die Kundenberater zu erleichtern. Welche Trends uns im Bereich Contactcenter-Lösungen im Jahr 2020 erwarten und welche Faktoren den Markt beeinflussen, haben wir Frédéric Durand, Gründer und CEO von Diabolocom im Interview gefragt.

SQUT: Die Zahl der Kundenkontakte in Call- und Contactcentern steigt stetig weiter an. Deutschlandweit erfolgen laut Call Center Verband täglich etwa 25 Millionen Kundenkontakte über Contactcenter. Was sind die Gründe für dieses Wachstum und welche Herausforderungen bringt es mit sich?

F. Durand: Analystenhäuser wie PwC¹ nennen mehrere Gründe für den starken Anstieg von Anfragen. Dazu gehören beispielsweise die zunehmende Digitalisierung und Virtualisierung physischer Produkte, die online verwaltet werden (z.B. Kredit-

karten, Tickets, Schlüssel, Zutrittskarten und Ausweise). Zusätzlich erleichtern die heutigen Kommunikationskanäle und die digitale Kompetenz der Konsumenten es, den Kundenservice zu kontaktieren. Die Verantwortlichen und Mitarbeiter in Contactcentern haben also alle Hände voll zu tun, dieses stetig wachsende Anfragevolumen zu bewältigen. Ein Grund mehr dafür, dass technische Systeme gefragt sind, die diese Arbeitslast verringern und die Mitarbeiter im Kundenservice unterstützen. Neben intelligenten Funktionen, die Routineaufgaben erleichtern und wichtiges Wissen für den Kundendialog bereitstellen, ist auch die generelle Handhabung der Systeme ein wichtiges Kriterium damit sich die Mitarbeiter auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

SQUT: Wie steht es mit der Investitionsbereitschaft der Unternehmen? Sieht das Management den Stellenwert von Lösungen zur Unterstützung des Kundenservice?

F. Durand: Vor wenigen Jahren ging es vielen Verantwortlichen beim Einsatz von Callcenter-Lösungen

hauptsächlich noch darum, durch eine Teilautomatisierung Personal einzusparen und die Kosten zu senken. Heute ist der Kundenservice hingegen in viele Branchen DER Differenzierungsfaktor. Ein erstklassiger Kundenservice kann sogar schlechtes oder fehlendes Marketing wettmachen. Umgekehrt jedoch ist es fast unmöglich – und außerdem extrem kostspielig – schlechten Kundenservice kompensieren zu wollen. Außerdem bleibt Kundenfeed-

back heutzutage nicht im Verborgenen! In Zeiten der allgegenwärtigen Sozialen Medien kann jeder Fehlgriff des Kundenservice

einen regelrechten „Shitstorm“ auslösen. Dafür gibt es immer wieder teils belustigende aber auch beängstigende Beispiele. Die Reaktion eines Paketdienst-Mitarbeiters² im Black-Friday-Stress des vergangenen Jahres ist dabei nur eines von vielen Beispielen.

Während die Endkunden bei Postdiensten oder Telekommunikations-Anbietern jedoch nur eine begrenzte Auswahl an Anbietern haben, sind die Wahlmöglichkeiten in andern Bereichen schier grenzenlos. Im e-Commerce haben die Konsumenten heute die Möglichkeit, Angebote und Preise in Sekundenschnelle zu vergleichen und aus einer riesigen Konkurrenz auszuwählen. Deshalb ist für viele Konsumenten heute das Vertrauen in einen Anbieter bzw. eine

Marke, das zu einem großen Teil auf Erfahrungen wie der Customer Journey und dem Kundenservice

beruht, DAS entscheidende Kriterium. Laut der Studie „Kundenservicebarometer 2019“³ ist für 88 Prozent der

digitale Kompetenz der Konsumenten

Vertrauen in einen Anbieter

1 <https://www.pwc.de/de/mittelstand/studie-crm-market.pdf>

2 <https://www.derwesten.de/panorama/kunde-dhl-twitter-beschwerde-scheisse-jan-boehmermann-id215902107.html>

3 <https://kundenservicejahres.de/news/2019/11/05/mehrheit-der-deutschen-ist-guter-kundenservice-wichtiger-als-niedrige-preise>



Konsumenten die Qualität des Kundenservice maßgebend für ihre Kaufentscheidung, noch vor dem Preis. Aus diesem Grund sind auch Management und Budgetverantwortliche eher bereit, in intelligente Contactcenter-Technologie zu investieren.

SQUT: Was müssen Call Center-Technologien heute können? Wo sehen Sie dabei Schwerpunkte bei der Differenzierung?

F. Durand: Bereits in den letzten Jahren waren die Themen Flexibilität und anwendungsfreundliche Handhabung in aller Munde. Ein wichtiger Aspekt ist dabei, die Vorlieben der Kunden zu berücksichtigen – also zum Beispiel welche Kommunikationskanäle sie bevorzugen und die einfache Nutzung dieser

Kanäle. Die einfache Handhabung und Systemflexibilität sind aber auch extrem wichtige Kriterien für die Unternehmensseite. Wo man zuvor jeweils IT-Profis hinzuziehen musste, um Einstellungen am System zu ändern, ermöglichen moderne Lösungen nun eine so einfache Bedienung wie die Anwender sie von Plattformen aus ihrem privaten Umfeld kennen. Geschäftssysteme orientieren sich daher immer stärker an der einfachen Handhabung von Consumer-Anwendungen. Mit wenigen Klicks können Callcenter-Verantwortliche so beispielsweise Business-Systeme mit wichtigen Kundeninformationen, wie CRM-Lösungen, zur Contactcenter-Plattform hinzufügen. Je einfacher die Systeme werden, desto mehr können sich die Fachabteilungen auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Außerdem bildet die Offenheit und

Flexibilität von Contactcenter-Plattformen der neuesten Generation auch die Basis für eine bessere Datenintegration und eine intelligentere Nutzung aller Informationen.

SQUT: Kann der Einsatz neuer Technologien wie Datenanalyse und KI heute bereits das Kundenerlebnis verbessern?

F. Durand: Ja, dieser Trend ist klar erkennbar. Themen wie eine stärkere Personalisierung gehörten bereits 2019 zu den meistgenannten Trends. In den vergangenen Jahren wurden die Grundlagen hierzu geschaffen. Dazu gehört beispielsweise die erwähnte Integration mit zusätzlichen Systemen, wie CRM und ERP, die Kundeninformationen

enthalten. Auch die Übersicht und Informationszusammenführung aus der

Systemflexibilität

in den letzten Jahren stark gewachsenen Zahl von Kommunikationskanälen, wie Chat, Voice und e-Mail, ist ein wichtiges Thema – Stichwort Omnichannel. Je besser der Kundendienst über die Vorgeschichte, die Vorlieben und Bedürfnisse jedes Kunden informiert ist, und umso intelligenter diese Informationen verwaltet und analysiert werden, desto persönlicher und kundenfreundlicher kann die

Betreuung umgesetzt werden.

Die Bereiche Datenanalyse und künstliche Intelligenz

Bereiche Datenanalyse und künstliche Intelligenz entwickeln sich dabei schnell

entwickeln sich dabei schnell weiter und werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Sie unterstützen und entlasten Kundenberater und können Routineanfragen sogar über digitale Assistenten oder (Chat)bots





Jabra GN

Für Sie entwickelt: Jabra Konferenz- und Soundlösungen für Contact Center und Office

Erleben Sie flexible Kommunikation und intelligente Videokonferenz-Technologie am Jabra Stand:

Halle 2 | Stand C12/C14 und im LiveCallCenter



GN Making Life Sound Better
FOR 150 YEARS



beantworten. Kunden erhalten so nicht nur schneller rund um die Uhr Antworten. Durch die verbesserte Informationsbasis, wird der Kontakt gleichzeitig angenehmer und persönlicher, denn jeder Berater kann mithilfe der Informationen aus der Kundenhistorie ohne lästige Rückfragen oder Weiterleitungen sofort kompetent beraten. In der Praxis stellen wir allerdings sehr häufig fest, dass sich bei den meisten Unternehmen, die denken, sie brauchen einen (Chat)Bot, das Projekt bereits mit einem intelligenten IVR-System (Interactive Voice Response) realisieren lässt. Es lohnt sich also, genau hinzuschauen!

SQUT: Die „Intelligenz“ unterstützt also hauptsächlich dabei Kunden besser zu „kennen“ uns so schneller und kompetenter betreuen zu können. Also kein Science-Fiction in der uns ein Bot mit Angeboten verfolgt?

F. Durand: Nein, das hoffentlich nicht. Allerdings gewinnt das Thema Outbound-Kundenkontakt wieder an Relevanz. In der Vergangenheit empfand mancher Endkunde die aktive Kontaktaufnahme von Unternehmen häufig als lästige Verkaufsstrategie, besonders wenn offerierte Angebote gar nicht zu seinen Bedürfnissen passten. Durch die steigende Intelligenz der Systeme, Datenzusammenführung und Auswertung, kann der Outbound-Bereich in Zukunft eher wie ein aufmerksamer

Kellner agieren und Bedürfnisse des Kunden vorausahnen. Damit wird sichergestellt, dass jeder Kunde nur mit passenden Angeboten angesprochen wird. Zusätzlich macht

der Outbound-Service Endkunden das Leben leichter, da sie nicht mehr aktiv versuchen müssen den Kundendienst zu erreichen um zu fragen wo eine Lieferung bleibt, weil ein Vertragswechsel oder ein Termin ansteht. Der smarte Outbound-Service ist genau über Kundenstatus, Probleme oder Möglichkeiten für passende Angebote informiert und geht aktiv auf dem vom Kunden präferierten Kanal auf diesen zu. Der Kunde spart sich somit das Warten auf

eine Antwort per E-Mail oder Chat sowie die Wartschleife im Callcenter. Der Anbieter verbessert seine Chancen auf zielgerichtetes

Cross-Selling und steigert zudem die Kundenbindung und -zufriedenheit. Ziel erreicht!

SQUT: Sehen Sie spezielle technische Aspekte, die Kunden bei der Wahl einer Lösung besonders beachten sollten?

F. Durand: Die Skalierbarkeit steht bei nahezu jedem Verantwortlichen für die Wahl eines Contactcenter-Systems auf der Liste der wichtigsten Kriterien. Der Trend hin zu

Cloud-Lösungen erleichtert die Skalierung von Systemen – sowohl für Lastspitzen als auch um mit einem Unternehmen mitzuwachsen. Die meisten Entscheidungsträger berücksichtigen daher Punkte wie die Kostenstruktur oder auch wie schnell und wie

einfach es ist, sogenannte „Seats“ (Sitze) für Agenten hinzuzufügen (z.B. ob man dazu IT-Unterstützung benötigt). Aber es gibt noch einen weiteren Faktor, der beachtet

Der Kunde spart sich somit das Warten

Intelligenz der Systeme

werden sollte: Während die Anzahl der Transaktionen zu einem bestimmten Zeitpunkt keinen großen Einfluss auf die meisten Contactcenter-Kanäle hat, kann die Qualität des Sprachdienstes bei hohem Datenverkehr erheblich sinken – und dies hat einen enormen Einfluss auf die Qualität des Kundenerlebnisses. Das Telefon ist mit 53% bei den Kunden immer noch der am häufigsten genutzte Kontaktkanal. Das zeigt auch das aktuelle „Kundenservicebarometer 2019“. Aus diesem Grund lohnt es sich, in Premium-Services für den Voice-Kanal zu investieren und zu prüfen, welche SLAs (Service Level Agreements) verfügbar sind.

Contactcenter-Lösungen der neuen Generation

SQUT: Wenn ich bei der Lösungswahl meine Checkliste an Features wie Skalierbarkeit, unterstützte Kanäle, mögliche Systemanbindungen und technischen Anwendungen abgearbeitet habe, gibt es noch allgemeine Kriterien, die zu beachten sind?

F. Durand: Viele technische Entwicklungen

der letzten Jahre fließen in Contactcenter-Lösungen der neuen Generation ein. Es geht daher heute weniger um Einzelthemen, wie die Zahl der verfügbaren Kommunikationskanäle, die Lösungen voneinander unterscheiden.



Der Siegeszug von Cloud-basierten Systemen hat dafür gesorgt, frühere Problematiken, wie Skalierbarkeit und technische Updates, zu vereinfachen. Ein technischer Vorsprung zeigt sich daher heute eher darin, wie einfach und flexibel eine Lösung in der Handhabung ist und wie intelligent sie Daten zusammenführt und verwaltet. Bei unserer Plattform dauert eine Salesforce-Integration

beispielsweise keine zwei Minuten und bedarf nur weniger Klicks. Wir sehen außerdem einen starken Trend hin zu Value Added Services, denn unsere Kunden sehen uns immer stärker als wichtigen Business Partner für ihr Kerngeschäft, statt als reinen Technologieanbieter. ■



Frédéric Durand

Nach fünf Jahren in technischen und Vertriebs-Positionen bei Colt Technology Services war Frédéric Durand überzeugt davon, dass die Zukunft des Kundenservices in Telekommunikationsnetzwerken liegt. Diabolocom wurde 2005 mit genau diesem Ziel von ihm gegründet: Kundeninteraktionsmanagement-Lösungen in das Internet zu bringen. Frédéric Durand besitzt einen Abschluss des Grenoble Institute of Technology in Ingenieurwissenschaften. In seiner Freizeit ist er passionierter Triathlet und Langstreckenläufer.

Über Diabolocom

Diabolocom bietet eine zu 100 Prozent cloudbasierte Softwarelösung für den Omnichannel-Kundendialog in Kundenservice und Vertrieb. Dank kurzer Implementierungszeit, einer intuitiven Benutzeroberfläche und des lokalen Business-Supports ermöglicht es Diabolocom Unternehmen, neue Maßstäbe für die Customer-Experience zu setzen und ihre operative Leistungsfähigkeit zu steigern. Warum sich mehr als 250 Unternehmen auf fünf Kontinenten für Diabolocom entschieden haben, erfahren Sie unter www.diabolocom.com.



Sie denken, Kommunikation muss kompliziert sein?



Einfach. Verständlich. Erklärt.

Kundenkommunikation
PRAXISTIPPS

Jubiläumsausgabe - 10 Jahre - über 300 Praxistipps