

Blut im Schuh

*Was nicht passt, wird
passend gemacht!*



Ein neues Contactcenter wird gebraucht. Das soll so einiges können, man weiß um die modernen Möglichkeiten. Bitte nicht zu teuer, am liebsten auch jederzeit kündbar. Kompatibilität ist wichtig und Flexibilität und Skalierbarkeit. Ein hübsches Design inklusive top Usability ist klar, und auch die Besonderheiten der aktuellen unternehmensinternen IT-Landschaft sollten da reinpassen. Multichannel, Omnichannel, KI, Skill-based Routing, Kampagnenmanagement – alles mit dabei, bitte. Remote Agents müssen abgebildet werden, über Kleinigkeiten wie Kalender-, Adressbuch- und CMS-Anbindung braucht man ja wohl nicht reden. Das sind viele Wünsche, die nicht selten formuliert werden. Und wollen wir mal ehrlich sein: Am Ende des Tages geht es ja darum, seine Software zu verkaufen! Der neue Kunde soll gewonnen werden und all seine Bedarfe sollen nicht nur erhört, sondern auch erfüllt werden. Aber wie verhält sich das zum Beispiel bei einem Cloud-ACD-Anbieter? Das Prinzip eines solchen Systems ist eigentlich, dass jeder Kunde die gleiche Software hat und dadurch einen enorm günstigen Preis erhält, oder? Und wir wissen auch: Der typische Deutsche will Software, die exakt auf seine Bedürfnisse und seine kuriosen, seit Jahrzehnten gelebten Prozessen zugeschnitten ist. Wie geht man damit um? Ist ACD aus der Cloud als Plug-and-play vielleicht doch eine Illusion?

SQUT: Was fordern bzw. erwarten potenzielle Kunden heutzutage von einer Software für ihr Contactcenter?

M. Völker: Gerne würde ich hier unterscheiden zwischen Kunden, die eine bestehende Lösung ersetzen wollen, und Kunden, die neu in das Thema einsteigen. Erstere sind an ihre aktuelle Funktionalität ge- und von der scheinbaren Anpassbarkeit verwöhnt. Doch in der Regel arbeiten sie natürlich mit einem gewachsenen System, über Jahre wurde hier etwas ergänzt, dort etwas nachkonfiguriert ... Bestimmte Komponenten hat man der Software angepasst und nicht umgekehrt. Diese Kunden würden also am liebsten alles so haben wie vorher, natürlich unter Nutzung aller zusätzlichen Vorteile, die eine neue Cloud-Lösung sonst noch so mit sich bringt. Kunden, die sich zum ersten Mal mit Contactcenter-Software befassen, sind hingegen etwas offener und verstehen, dass „Standardlösungen“ ihre Grenzen haben. Beiden Kundengruppen gemein ist jedoch, dass sie neueste Technologie erwarten, die modernste Zugangswege ermöglicht. Natürlich dürfen Skalierbarkeit, Agilität und Flexibilität dabei nicht zu kurz kommen. Einig ist man sich auch, dass die Preisgestaltung entsprechend attraktiv sein muss.

*Nutzung aller
zusätzlichen
Vorteile*

SQUT: Auch die Migration darf gern ohne großen Aufwand passieren, geht es nach Kundenwünschen. Ist das alles realistisch – plug and play?

M. Völker: Diese Frage lässt sich mit einem klaren „Jein“ beantworten. Natürlich ist die Basisinstallation mit Grundeinstellungen sehr trivial und innerhalb kürzester Zeit, sprich weniger Stunden zu bewerkstelligen. Agenten, Supervisoren und Administratoren sind im Nu angelegt, entsprechende Öffnungszeiten mittels Kalender schnell definiert und vorgefertigte Reports so-

fort verfügbar. Jedem ist aber klar, dass es trotzdem ein gewisses Customizing braucht, um langfristig professionell mit so einem System zu arbeiten. Für die kundenspezifischen Einstellungen, detaillierte CRM-Anbindungen und entsprechende Contact-Szenarien sollte man sich ein wenig Zeit nehmen. Mit der gut durchdachten Vorarbeit ist allerdings auch das nur eine Frage von Tagen anstatt Wochen.

*ein gewisses
Customizing*

SQUT: Welches sind demnach die aufwendigsten Anpassungen, die Sie bei einer Migration vornehmen (müssen), und warum?

M. Völker: Wie eingangs erwähnt, liegt die Problematik einer Migration darin, dass die Kunden oft eine Eins-zu-eins-Abbildung ihrer bestehenden Lösung haben möchten. Vielmals wird da aber zum Beispiel noch mit ACD-Queues¹ gearbeitet, einer einfachen Aufreihung und Zuteilung ankommender Anrufe also, wohingegen man heute die eingehenden Kontakte skillbasiert zuteilt. So liegt bei einer Migration der größte Aufwand darin, die gesamte Contactcenter-Struktur zu überdenken und mittels der neu gewonnenen Funktionalitäten zu optimieren. Es kommt vor, dass Skills und Rollen wirklich komplett neu definiert und zugewiesen werden müssen. Das kann auch schon mal etwas unerwartet geschehen und dann einen komplizierten Eindruck erwecken.

SQUT: Welche Möglichkeiten des Customizings bietet eine Cloud-Lösung überhaupt? Also lassen sich beispielsweise Features für einzelne Kunden entwickeln und dann für jeden Kunden optional ein- und ausschalten?

M. Völker: Selbstverständlich lässt sich prinzipiell auch eine Cloud-Plattform nach Belieben anpassen. Vergessen darf man dabei aber nicht, dass diese Anpassungen möglicherweise eben auch Auswirkungen auf alle anderen Kunden haben. Dann gilt: Des einen Freud ist des



¹ ACD: Engl., Abk. für Automatic Call Distribution, automatische Anrufverteilung in Callcentern. Mit der Queue ist hier die Warteschlange der eingehenden Anrufe gemeint.



Manfred Völker (ganz links) und sein Kollege Stefan Botthof (3. v. r.) im Kundengespräch.
„Was suchen Sie, was können wir realisieren?“

anderen Leid. So wird entsprechend abgewogen, wie interessant ein zusätzliches Feature für den generellen Markt ist. Auf der anderen Seite ist man natürlich auch seinen Kunden gegenüber verpflichtet und versucht, auf individuelle Anforderungen zeitnah einzugehen.

SQUT: Gibt es verschiedene Releases, auf denen ein Kunde arbeiten kann, oder muss man immer auf der neuesten Version arbeiten und alle Prozesse an den Vorgaben der Software ausrichten und sogar jede Veränderung mittragen?

M. Völker: Diese Frage ist einfach zu beantworten, denn es gibt nur genau ein produktives Release. Das ist

Augenmerk auf Rückwärtskompatibilität

ja gerade einer der großen Vorteile einer Cloud-Lösung gegenüber On-Premise-Versionen. Alles andere würde zu Wildwuchs und vorprogrammiertem Chaos führen. Ein großes Augenmerk wird aber auf Rückwärtskom-

patibilität gelegt, sodass sich die Prozesse des Kunden eben nicht an jede neue Version anpassen müssen.

SQUT: Sind Cloud-ACD-Kunden generell anspruchloser als andere, die sich für eine Customized-Lösung entscheiden?

M. Völker: Nein, so würde ich das nicht sagen. Die Ansprüche sind schon in etwa gleich. Allerdings sind cloud-affine Unternehmen von Haus aus offener und sich da-

rüber bewusst, was es heißt, Standardlösungen einzusetzen. Sie sehen aber vor allem die Vorteile, die eine Cloud-Lösung bietet. Nämlich Skalierbarkeit, Agilität, Flexibilität und vor allen Dingen, dass neue Funktionalitäten sehr schnell in eine solche Lösung einfließen. Und die aktuellen Möglichkeiten moderner Cloud-Lösungen wie beispielsweise der von Diabolocom erlauben durchaus auch ein gewisses Anspruchsdenken!

SQUT: Alte Software, schlechte Telefon- bzw. Internetanbindungen, bunt gemixte Hardware – bei welchen IT-Voraussetzungen, die der Kunde vor Ort noch hat, bekommen Sie das kalte Grausen?

M. Völker: Um ehrlich zu sein, wir sehen diese Dinge sehr gelassen. Um unsere Lösung zu nutzen, braucht man einen Internetbrowser und ein Telefon. Mittlerweise verfügen die Internetanbindungen in aller Regel über genügend Bandbreite, und ist kein Telefon vorhanden, kommen Softphones² oder WebRTC³ zum Einsatz. Auch das ist

*das kalte
Grausen*

eben genau der Vorteil, den eine Cloud-Lösung bietet: parallel zu der „das kalte Grausen verursachenden“ IT-Umgebung eine hochmoderne Infrastruktur nutzen zu können.

SQUT: Realismus versus Visionen: Ist es besser, den Kunden klar mit den Limits zu konfrontieren, die trotzdem noch vorhanden sind, oder lohnt es sich auch, anhand von Kundenwünschen Neues zu entwickeln?

M. Völker: Unsere Prämisse ist es, Visionen in die Realität umzusetzen. So hören wir permanent auf unsere Kunden und den Markt im Allgemeinen. Hierbei sollte man dennoch unbedingt den Kunden ab und an mit den Grenzen konfrontieren. Nicht um ihn zu limitieren, sondern um ihn zum Überdenken seiner bisherigen Strategie zu ermutigen. Oft löst dies einen äußerst positiven Optimierungsprozess aus, denn stetige Veränderung bringt Fortschritt.

SQUT: Wenn es einen sinnvollen, nachvollziehbaren Wunsch eines Kunden an die Software gibt, dessen Umsetzung aber von anderen Kunden nicht



² Softphone: Kleine Software, die das Telefon als Hardware ersetzt. Zusammen mit einer solchen App benötigt man nur noch ein passendes Headset, das direkt mit dem Computer verbunden ist.

³ WebRTC: Engl., Abk. für Web Real Time Communication. WebRTC ermöglicht Sprach- und Videotelefonie direkt über den Browser, d. h. ohne Plug-ins, ohne zusätzliche Software.

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 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

verwendet werden würde, wird dieser dann erfüllt und wer zahlt den Entwicklungsaufwand?

M. Völker: Wie bereits angemerkt, gibt es per Definition keine kundenspezifischen Entwicklungen bei einer Standardlösung. Hegt ein Kunde aber einen Wunsch, dessen Umsetzung für ihn businesskritisch ist, so setzen wir alles daran, diesen zu realisieren. Und zwar unabhängig davon, ob andere Kunden den gleichen Wunsch haben. Letztendlich geht es uns darum, zufriedene Kunden zu haben, denn wir sehen uns als Partner, nicht als Lieferant.

SQUT: Auf welche neuen Features dürfen sich alle Kunden von Diabolocom in diesem Jahr noch freuen?

M. Völker: Eine unserer Visionen ist die Offenheit der

Plattform. So arbeiten wir an zusätzlichen Schnittstellen, um Drittanbietern wie Analyse-Tools, WFM⁴, KI oder Bots die Anbindung zu erleichtern. Ein weiterer Schlüssel unseres Erfolgs ist die Integration in CRM-Systeme. Geplant ist, die Liste dieser Systeme stetig zu erweitern. Und als Omnichannel-Plattform liegt uns natürlich auch die Bandbreite der Zugangskanäle am Herzen. Erweiterungen bei E-Mail und Chat, Einbindung von Video sowie von Social-Media-Kanälen wie WhatsApp stehen auf der Roadmap. Es bleibt spannend, welche Anforderungen der Markt außerdem für uns bereithält. ■

keine kundenspezifischen Entwicklungen

⁴ WFM: Engl., Abk. für Workforce Management, optimierte Disposition von (mobilen) Ressourcen.



Manfred R. Völker

Der studierte Informatiker ist seit Langem bekannt als Berater für Telekommunikations- & Contactcenter-Lösungen. Darüber hinaus bringt er eine mehr als 25-jährige Erfahrung im Vertrieb und Support von Selfservice- und Collaboration-Lösungen mit. Manfred Völker ist Mitglied in verschiedenen europäischen Vereinigungen für Kundenservice und User Experience. Seit Anfang des Jahres leitet er als Sales Director DACH den Vertrieb von Diabolocom in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In seiner Freizeit fährt er gerne Mountainbike.