

Daten im Überfluss

Und nun?

Alle sind sich einig, dass Daten – ja, diese berühmten „Daten“ – ein wesentliches Instrument zur Verbesserung des Kundenerlebnisses sind. Vor allem Softwareanbieter müssen hier auf Zack sein, denn sie haben sozusagen Quelle und Nutzung in einer Hand. Aber um welche Daten geht es dabei genau und was bedeutet das konkret für ein Contactcenter? Mit dem Input von AG2R LA MONDIALE¹ und Domiserve² gab es an einem von Softwareanbieter Diabolocom organisierten runden Tisch während der Stratégie Clients³ in Paris Antworten von Software-Usern des französischen Anbieters. Genau genommen wurden drei Hauptbereiche definiert, in denen Kunden- und Betriebsdaten auf sehr konkrete Weise zur Verbesserung der Interaktionen verwendet werden können: der Sprachkanal, das Teammanagement und die organisatorische Reaktionsfähigkeit.

Eine Analyse von Patrice Orenes-Lerma, CTO bei Diabolocom, Paris.

1: AG2R LA MONDIALE: Franz. Versicherungsunternehmen.

2: Domiserve: Tochterunternehmen der französischen Banque Postale, das sich auf das Management persönlicher Dienste für Großkunden (z. B. Versicherungen) spezialisiert hat.

3: Stratégie Clients: jährlich stattfindender, dreitägiger Kundenservice-Kongress in Paris.

1. Daten zur Personalisierung des Kundenservices

Wenn wir über personalisierten Service im Sprachkanal sprechen, denken wir automatisch an die Verwendung der Kundendaten, über die jedes Unternehmen verfügt. Mit einem intelligenten Interaktionsmanagementsystem ermöglichen sie es beispielsweise, einen Kunden anhand seiner Telefonnummer sofort zu identifizieren. Wenn das CRM⁴ des Unternehmens in das Anrufverwaltungssystem integriert ist, wird die Nummer des Anrufers erkannt und der Kundendatensatz wird automatisch in der Arbeitsoberfläche des Telefonagente geöffnet. Dieser weiß dann, mit wem er es zu tun hat, und kann seine Ansprache und die Art und Weise, wie er das restliche Gespräch führt, personalisieren. Dies wäre die ideale Konfiguration, erfordert jedoch erstens die Kommunikation zwischen dem CRM (oder einem anderen Fremdsystem) und der ACD und zweitens, dass der Anrufer bereits bekannt ist, was natürlich nicht immer oder in bestimmten Bereichen sogar nie der Fall ist.

Beispielsweise kennt Round-Table-Teilnehmer Domiserve, der persönliche Dienstleistungen für Großkunden managt, die Anrufer im Allgemeinen nicht und kann sie daher nicht anhand ihrer Nummer zuordnen. Dieses Unternehmen der La Banque Postale Group hat unter einem White Label für jeden seiner Kunden eigene Telefonnummern bei Diabolocom eingerichtet. Wie Franck Latrassé, stellvertretender Betriebsleiter bei Domiserve, erklärt: „Die Telefonnummer, über die der Anruf eingeht, ermöglicht es dem Berater, sich im Namen der Marke zu präsentieren, die er vertritt. Mithilfe dieser Daten – hier der Telefonnummer des Anrufers – können wir diesen First-Level-Personalisierungsgrad anbieten. Sie werden auch verwendet, um die Anzahl der Berater, die jedem speziellen Thema zugewiesen sind, nahezu in Echtzeit anzupassen, da unsere Berater vielseitig qualifiziert sind.“

2. Daten für intelligente Automatisierung

Bei der AG2R LA MONDIALE, dem anderen Round-Table-Teilnehmer, werden Daten verwendet, um ihre

Kunden besser zu verstehen und automatisierte Verarbeitungsdienste für bestimmte Kategorien von Anfragen im Sprachkanal einzurichten. „In Frankreich steht Voice weiterhin an erster Stelle: Von 100 Interaktionen sind 80 Anrufe und wir sehen uns mit Anruf-Peaks und hohen Qualitätsanforderungen konfrontiert. Mit der Automatisierung können wir diese beiden Dimensionen steuern“, sagt Tanguy Vincent, Leiter Innovation, Customer Experience & digitale Lösungen. „Dies haben wir zum Beispiel für die Neuausstellung von Zahlungskarten von Drittanbietern getan: Dieser Vorgang kann vollständig durch die Stimme des Kunden ohne die Intervention eines Beraters durchgeführt werden. Die dazu benötigte Implementierung der IVR-Optionen der Diabolocom-Lösung war zudem sehr komfortabel und unkompliziert.“

Die Automatisierung für AG2R LA MONDIALE bietet auch die Möglichkeit, von unstrukturierten Daten zu einfacheren, besser verwendbaren und strukturierten Daten zu wechseln: Sobald Sie strukturierte Daten über einen automatisierten Prozess wiederherstellen, können Sie sie RPA⁵-Lösungen aussetzen, die sie – indem Sie die vom Berater unternommenen Schritte faktisch reproduzieren – von sich wiederholenden Aufgaben sozusagen befreien. Mit seiner Erfahrung in der Bereitstellung von automatisierten Sprachdiensten besteht Tanguy Vincent auf zwei Punkten.

Zum einen müssen automatisierte Szenarien überwacht werden: „Nicht unbedingt in Echtzeit, aber regelmäßig, um zu verstehen, ob Kunden sie verwenden, wie sie sie verwenden und wenn nicht, warum sie sie nicht verwenden. Anhand der Analyse der durch die Telefonie erzeugten Daten durch entsprechende Systeme können wir feststellen, ob die Dienste, die wir uns vorstellen, dem Kundennutzen entsprechen.“

Dennoch, und das ist Punkt zwei: Geben Sie dem Kunden immer die Möglichkeit, mit einem Berater zu sprechen! „Wenn wir Automatisierung anbieten, sollte dies für den Anrufer niemals eine Sackgasse sein. Unsere Szenarien bieten daher immer die Möglichkeit, einen Berater zu kontaktieren und/oder zurückgerufen zu werden. Wir sind überzeugt, dass es an uns liegt, unsere Kunden erneut zu kontaktieren, wenn sie unsere automatischen Lösungen nicht nutzen. Mit Diabolo-



4 CRM: Engl. Abk. für Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement.

5 RPA: Engl. Abk. für Robotic-Process-Automation, Robotergesteuerte Prozessautomatisierung.

com werden diese Erinnerungsanfragen automatisch programmiert.“

Diese programmierte Rückruffunktion ist es auch, die es ermöglicht, den „Hot Flow“ eingehender Anrufe in einen „Anrufbestand“ umzuwandeln, der von Beratern außerhalb der Hauptverkehrszeiten verarbeitet werden kann.

Domiserve hingegen verwendet diese Rückruffunktionen der Diabolocom-Lösung ein wenig anders: „In Spitzenzeiten erzeugen Personen, die zurückgerufen werden möchten, automatisch eine ausgehende Anrufrkampagne, die gestartet wird, sobald Berater verfügbar sind. Wir verfolgen dann die Anzahl der kontaktierten Personen und das Follow-up wird wie bei einer herkömmlichen Outbound-Call-Kampagne an die zuständigen Stellen weitergegeben.“

3. Daten zur Verwaltung von Teams und Leistung

Die Fähigkeit der Diabolocom-Lösung, Daten in Echtzeit bereitzustellen und individuell zugeschnittene Reportings zu liefern, waren für Franck Latrassé ausschlaggebendes Entscheidungskriterium für die Software: „Der Zugang zu Daten ist sehr wichtig und sogar von grundlegender Bedeutung, da unsere Mandanten

eine Reihe quantitativer und qualitativer Ziele vorgeben: Abbrecherquoten, Service-Level, Gesprächsqualität usw. Als wir nach einer Lösung für das Interaktionsmanagement suchten, musste diese den Bedarf an maßgeschneiderten Folgemaßnahmen mit personalisierten Berichten für jeden unserer Kunden decken.“

Ein weiterer, sehr interessanter Aspekt im Bezug auf die Nutzung von Kundendaten durch Diabolocom ist laut Franck Latrassé, „dass Wallboards die wichtigen Indikatoren für jeden unserer Kunden in Echtzeit anzeigen. Auf diese Weise wissen die Callcenter-Agenten, auf welchem Stand sie gegenüber den jeweiligen Anforderungen sind, und sehen, ob Anrufe vorliegen, wie lange diese bereits gewartet haben usw. Diese maßgeschneiderten Wallboards helfen den Supervisoren sehr dabei, das Team zu pushen und zu steuern.“

Auch Tanguy Vincent nutzt die Berichtsfunktionen von Diabolocom. Für ihn ist sie relevant, um Geschäftsprozesse zu verwalten und zu verbessern, und er schätzt insbesondere die Unabhängigkeit von seinem IT-Team bei der Extraktion von Benutzerdaten. Dies wird von Franck Latrassé bestätigt: „IT-Teams greifen überhaupt nicht mehr in die Datenextraktion oder in die betrieblichen Entwicklungen des Tools ein. Wenn wir Fragen haben, interagieren wir direkt mit dem Diabolocom-Support, ohne unsere IT-Leute zu belasten.“ ■



Patrice Orenes-Lerma

Nach Abschluss seines Studiums an der Universität von Saint-Étienne begann Patrice Orenes-Lerma seine Karriere als IT-Berater bei Unilog Management, bevor er bei Arval (BNP Paribas) Transformationsprojekte in internationalen Niederlassungen betreute. Bevor er als Marketingdirektor zu Diabolocom wechselte, war er die letzten fünf Jahre global für die Demand Generation von Bonitasoft, Entwickler einer Plattform für Open-Source-Marketing-Tools, zuständig. Seit Juli 2019 ist Patrice Orenes-Lerma CTO bei Diabolocom.



Ein Headset für alle Herausforderungen



SDW 5000 Kabellose Headset-Serie

Die kabellose SDW 5000-Serie ist ein professioneller Kommunikations- und Kollaborations-Hub, der Ihnen absolute Flexibilität in Ihrem Büro bietet. Alle Ihre Geräte werden nahtlos durch ein einzelnes Headset-System verbunden. Super-Wideband-Audio bietet ein Spracherlebnis, das über die üblichen Branchenstandards hinausgeht, während das Busylight maximale Produktivität sicherstellt. Durch fortschrittliche Sicherheitsprotokolle bleiben Ihre Gespräche vertraulich.

Seien Sie gut ausgestattet für die Zukunft mit den ultimativen Tools für professionelle Kommunikation.

www.sennheiser.com/sdw5000

- **Uneingeschränkte Flexibilität:** Kommunikations-Hub für alle Mitarbeiter, Audioquellen und Headsets
- **Herausragende Klangqualität:** Natürlicher, satter Klang mit Super-Wideband-Audio
- **Höhere Produktivität:** Dank Busylight und erweiterten Funktionen für die Zusammenarbeit
- **Verbesserte Sicherheit:** Mit geschütztem Pairing und DECT-Sicherheitszertifizierung

SENNHEISER