



Quo Vadis Kommunikation 2015...?



Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

Vorwort	3
Teil 1: Mensch	5
1 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management	28
Teil 2: Qualität	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

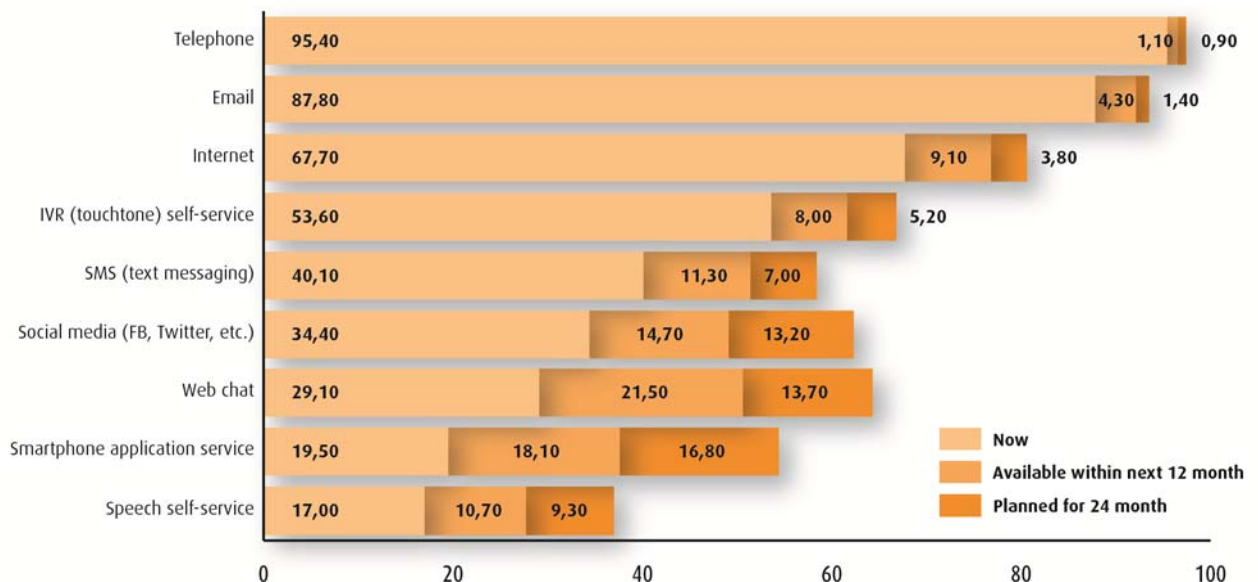
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 04.11.2014 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.Erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation

Autor: Sandra Eckhardt

Wie sieht die Kundenkommunikation in 15 Jahren aus? Bestimmen Self-Service und Apps das Bild, so wie es viele Technikunternehmen glauben machen? Oder hat die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation eine Zukunft? Diesen Fragen sind einige Entscheider nachgegangen, die Verantwortung tragen für den Kundendialog – bei Krankenversicherungen, Energieversorgern oder Banken. Fachliche Unterstützung boten Wissenschaftler. Zusammengebracht hat die Runde der Kommunikationsunternehmer Gerald Schreiber.



„Fakt ist, dass sich die Kundenkommunikation verändern wird – im Sinne des Kunden und der Marken. Und das ist die gute Nachricht: Wenn Kunden die Touchpoints eines Unternehmens mehr und mehr kontrollieren, werden Unternehmen sich mehr und mehr diesen Touchpoints zuwenden. Sie werden sie für den Kunden gestalten und dabei die Chance nutzen, die eigene Marke zu stärken. Dann wird Kundendialog aktiv auf die Marke einzahlen. Eine schöne Aussicht!“ resümiert Schreiber. Insgesamt haben die Experten vier

Handlungsebenen ausgemacht: Gesellschaft, Unternehmen, Kommunikationen und Informationstechnologie. Die Aufgabe der Unternehmen heute und in der Zukunft wird sein, Veränderungen in der Gesellschaft zu antizipieren und erfolgreich zu begleiten. Sie müssen in den eigenen Strukturen eine dauerhafte Veränderungsbereitschaft etablieren. Schließlich gilt es, eine integrale Verbindung von immer mehr Datenpunkten zu einem ganzheitlichen Bild des Kunden zu schaffen – bei gleichzeitiger Befreiung des persönlichen Dialogs von selbstauferlegten Zwängen. „Wir dürfen bei allem technischen Fortschritt nicht vergessen, die Mitarbeiter so zu schulen, dass sie die Technik beherrschen – und nicht umgekehrt“, bringt es Wolfgang Lanfer, Director und Head of Department Kundendialog bei Cortal Consors auf den Punkt.



Der Kundendialog der Zukunft ist im täglichen Leben allgegenwärtig und von hoher Interaktionsgeschwindigkeit bestimmt. Die Ebene der Gesellschaft lässt technische Möglichkeiten und veränderte Kommunikationen sichtbar werden. Sie steht in direkter wechselseitiger Beeinflussung durch das Handeln der Organisationen. Die wesentlichen Trends:

- Service wird zum natürlichen Begleiter des Einzelnen wie ein persönlicher Assistenzdienst
- Die Geschwindigkeit der Kommunikation nimmt zu

Die Ebene der Unternehmen reagiert auf gesellschaftliche Veränderungen, die das Verhalten von Kunden betreffen. Das Unternehmen der Zukunft ist zu 100 Prozent auf den Kunden fokussiert: Service und Kommunikation sind abteilungsübergreifend unternehmerisches Leitmotiv. Das führt zu größtmöglicher Freiheit in der Dialoggestaltung bei gleichzeitig maximaler Verantwortung für das Ergebnis. Die Organisation der Zukunft ist anders als heute, sie ist kundenzentriert und durch Ziele jenseits kurzfristiger monetärer Erfolge bestimmt. Die Entwicklungen:

- Das gesamte Unternehmen richtet sich am Kunden aus
- Service wird ein attraktiver Arbeitsplatz mit Freiheit und Verantwortung für herausragende Kundenerlebnisse
- Neue Messgrößen zeigen Kommunikationserfolg jenseits monetärer Maßstäbe
- Organisationen verändern sich und stellen sich neu auf

Ganz praktisch werden dabei neue Wege eingeschlagen, die dem Kunden einen Mehrwert bieten – nicht unbedingt einen materiellen. „Mit einem ‚Welcome Call‘ haben wir extrem positive Erfahrungen



gemacht“, berichtet Stefan Kalisch, Bereichsleiter Privatkundenservice-Banken bei der Wüstenrot Bank AG aus seinem Alltag. Diese langfristig wirksamen und auf die Kundenbindung einzahlenden Instrumente sind nur ein Beispiel dafür, wie sich Organisationen mittelfristig auf ihre Kunden zubewegen werden. Und Lanfer ergänzt: „Wir müssen den Kundenkontakt so aufbauen, dass wir durchgängig ein Kundenerlebnis schaffen. Und das wird die große Herausforderung sein, die unterschiedlichen Zugangswege konsistent zu halten und qualitativ zu einem Erlebnis werden zu lassen.“

Und das wird die große Herausforderung sein, die unterschiedlichen Zugangswege konsistent zu halten und qualitativ zu einem Erlebnis werden zu lassen.“

Denn auch die Ebene der Kommunikationen selbst ist von Veränderungen unmittelbar betroffen. Die personalen Kommunikationen selbst werden weniger, weil intelligente Systeme Informationen bereitstellen. Diese geringere Zahl persönlicher Kontakte wird freier in der Durchführung und individueller auf das Gegenüber ausgerichtet. Jede Kommunikation wird so einerseits verständlich und wird andererseits ein aktiver Markenbestandteil. Die Ergebnisse:

- Zahl der Kanäle wächst und mit ihr die Zahl der Kompetenzen je Mitarbeiter

- Wenige aber intensive persönliche Kontakte
- Kommunikation wird verständlich, produktkonform und markenbildend
- Perfekte Mensch-Maschine-Dialoge in Standard-Situationen



Eine große Zukunft hat der Dialog zwischen Menschen bei der AOK Bayern, sagt Hubertus Råde, Stellvertretender Vorstandsvorsitzender: „Wir denken nach wie vor, und sind sehr überzeugt, dass das Thema Gesundheit ein Thema ist, das man im direkten Mensch-zu-Mensch-Kontakt miteinander austauschen muss. Sie wollen einfach mit jemandem sprechen, der individuell auf Sie eingehen kann, der kompetent und qualifiziert ist, mit Ihrem Anliegen umzugehen.“

Einigkeit herrscht in der Runde aber auch, dass die Technisierung zunehmen wird. Kalisch setzt auf „intelligente Web-Self-Services, Sprachbiometrie zur Kundenverifizierung, sprachgesteuerte Banking Apps, die schon heute im Ausland im Einsatz sind.“ Er ergänzt: „Auch erwähnenswert finde ich die SWK Bank, die als erste die Verifizierung des Kunden via Video Ident durchführt und somit das klassische Post-Ident Verfahren sinnvoll ergänzt und sich an Kundenbedürfnissen orientiert.“

Letztlich spielt die technische Verfügbarkeit und Aufbereitung von Informationen eine Rolle für den Kundendialog. Der technologische Fortschritt führt zur Ordnung großer Datenmengen und schafft Assistenz- und Navigationssysteme für die professionellen Kommunikatoren. Daten sind kein Selbstzweck, sondern aus den Daten resultierende Erkenntnisse werden zur Dialoggrundlage. Ganz anders als die Diskussion in Fachmedien und auf Kongressen vermuten lässt, kommt der Informationstechnologie bei den Experten eine rein dienende Rolle zu und technische Herausforderungen werden kaum beschrieben. Es gilt dennoch:

- Übergreifende Verfügbarkeit von Daten erlaubt spezifische, aktuelle und vorausschauende Dialoge

An dieser Stelle setzt Professor Andreas Wendemuth, Lehrstuhlinhaber für Kognitive Systeme an der Universität Magdeburg an: „Als Menschen bekommen wir sehr schnell heraus, wer es gerne kurz und knapp hätte, oder wer eher ein bisschen mehr Beratung möchte. Solche Effekte kann man automatisch aus der Sprache herauslesen. Und wo Sie auch etwas herauslesen können, ist aus vielen, vielen Dingen, die wir beim Sprechen oder beim Zuhören gar nicht mehr wahrnehmen, z.B. Empathie in der Sprache oder bestimmten Floskeln. Das Erkennen dieser Effekte ersetzt nicht den Service, sondern

gibt den Mitarbeitern in einer automatischen Art und Weise Hinweise darüber, was gerade passiert: eine Art Frühwarn- und Beratungssystem.“ So kann ein Assistenzsystem entstehen, dass den Mitarbeitern am Telefon zum richtigen Zeitpunkt den entscheidenden Hinweis gibt: „Jetzt zum Abschluss kommen!“ kann so ein Hinweis sein. Und neben diesen Assistenzsystemen während des Gesprächs werden alle Informationen zentral im CRM gesammelt und für den Mitarbeiter aufbereitet. Hier fließen künftig Nutzungsdaten aus sozialen Medien, Web-Portalen und Online-Shops oder anderen Kanälen in Echtzeit zusammen. Für Lanfer ist dieser Punkt zentral: „Wichtig ist die Kundenhistorie, die Kundengeschichte. Was haben wir in der Vergangenheit mit dem Kunden gemacht? Welche Anliegen hatte der Kunde? Der Mitarbeiter sieht die Informationen und kann dann den Dialog darauf abstimmen. Die Information, wo sich der Kunde gerade bewegt, bis hin zur Frage, was er gerade gemacht hat, was er erlebt hat, ist die Grundvoraussetzung, damit der Kundenbetreuer am Telefon oder im Chat den Kunden optimal begleiten kann. Das ist ein Zielszenario.“

Tipp:

Der vollständige Berichtsband des Expertengesprächs ist unter dem Titel „Elf Experten – elf Trends“ kostenfrei erhältlich unter <http://bit.ly/elf-trends>

Über den Autor:**Sandra Eckhardt**

Autor



Sandra Eckhardt ist Leiterin Marketing/PR bei der davero gruppe in Erlangen.

Kontakt



davero dialog GmbH

Leiterin Marketing

Sandra Eckhardt

Am Pestalozziring 1-2

91058 Erlangen - Eltersdorf

Tel. +49 (9131) 772-0

Fax- +49 (9131) 772-2325

E-Mail: Sandra.Eckhardt@davero.deWeb: www.davero.de

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-14-0

