



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.

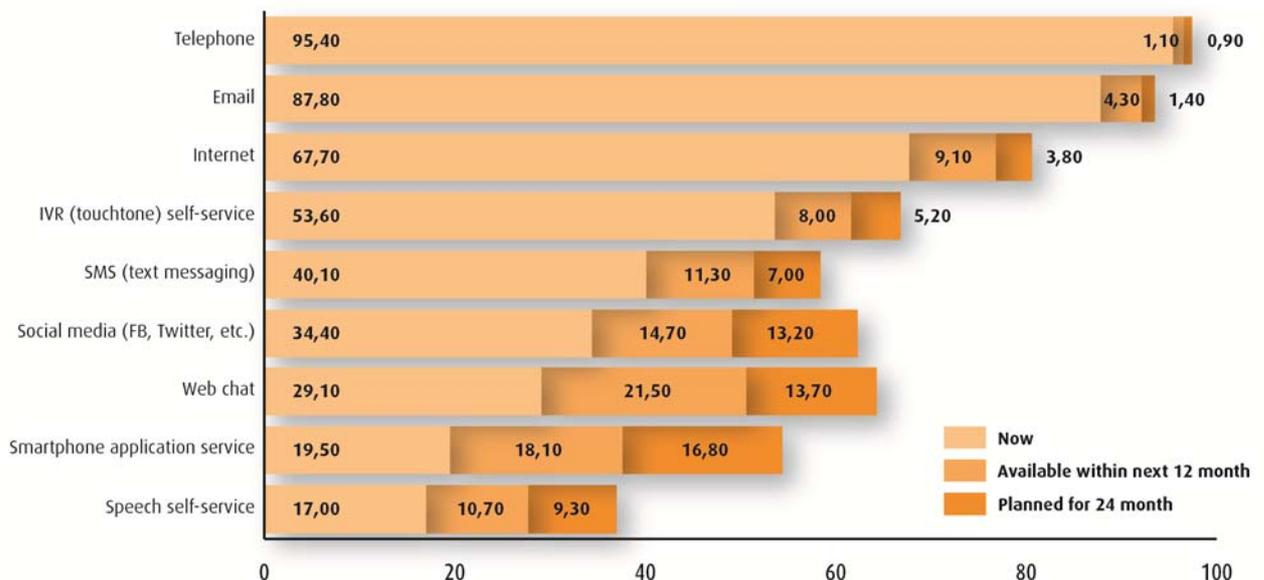
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

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)



14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center

Autor: Michael Bäcker

Fragt man uns nach einer bewährten „Best Practice im Contact Center“, ist die Antwort leider nicht wie aus einer Schublade gezogen parat. Es hängt zu sehr davon ab, in welche Richtung die operativen Arbeiten im Service gehen und wofür ein Best Practice Ansatz gesucht wird. Es gibt ja die unterschiedlichsten Themen, die dort eines praktikablen Konzeptes zur Umsetzung bedürfen könnten. Organisation, Prozesse, Applikation, Infrastruktur, Personal, Positionierung, Differenzierung, Preis- und Leistungsgestaltung, um nur einen groben Ausschnitt aufzuzeigen.

Best Practice 1 – Vision

Sicherlich kann es eine „Best Practice im Contact Center“ geben, die dazu führt, eine Servicestrategie zu finden, die der richtigen Unternehmensausrichtung dienlich ist. Mit der richtigen Mischung aus Vision, Prozess und Technologie wird das Service-, Contact- oder CallCenter zur Drehscheibe der Kundenkommunikation und unterstützt die unternehmerische Vision. Dazu muss es aber eine solche geben und diese so formuliert sein, dass sie allen relevanten Akteuren klar ist. Der geplante Service muss zu einem Selbstverständnis werden und das Top-Management muss diese Serviceorientierung transparent in das Unternehmen transportieren. Nur dann können Missionen und Ziele für Unternehmensteile auch so daraus abgeleitet werden, dass alle Abteilungen am gleichen Strang ziehen. Das gilt insbesondere für den Service, der ja oft eher als notwendiges Übel denn als Teil des Unternehmenserfolges betrachtet wird. In der zentralen Kommunikationsschnittstelle zwischen Kunden und Organisation, wird nämlich entschieden, wie glücklich ein Kunde mit den Leistungen des Unternehmens ist.

Best Practice 2 – Warum

Trotz der Vielfalt der heutigen Optionen und Anliegen bei der Kontaktaufnahme mit Unternehmen, haben Kunden i.d.R. immer das gleiche Ziel: die gewünschte Information soll vollständig und kompetent im ersten Kontakt geliefert werden! Dabei braucht man heute nicht mehr über Tatsachen wie Veränderungen in der Servicelandschaft durch vernetzte Kunden, Communities und dem damit verbundenen hohen Grad an Informiertheit, die „Geiz ist geil“-Mentalität, kleinere Budgets bei Unternehmen und Konsumenten bei insgesamt gestiegenen Ansprüchen zu philosophieren. Die Folgen davon sind aber oft alte Bekannte der Leiter von Call Centern: Kostendruck im Service, Leistungsdruck im Service

und Technologiedruck im Service – der sich natürlich durch den Erfolgsdruck des Unternehmens insgesamt begründet. Eine Best Practice möchte das alles in Einklang bringen – Kunde happy, Management happy, Mitarbeiter happy!

Best Practice 3 - Die Mission

Der erste wichtige Faktor ist es, aus der Vision des Unternehmens eine Ableitung zu finden, die sich in eine Service-Mission mit strategischen Zielen übersetzen lässt. Eine Umsetzung der Mission in eine, für alle Mitarbeiter nachvollziehbare, Ausrichtung der Serviceabteilung. Ohne auf viele Details einzugehen, muss hier geklärt werden, was der Service eigentlich mit dem Erbringen seiner Leistung erreichen soll: liefert er mit dem Service einen selbstverständlichen Bestandteil des bereits gekauften Produktes oder erbringt er einen Mehrwert, der das Produkt von anderen abhebt („Service is Experience“)? Soll der Support im klassischen Sinne Dienst am König Kunden erbringen oder lautet die Devise „Best service is no service“? Gibt es die Idee, dass die Hotline ein Teil des Vertriebes ist oder Bemühungen in der Kommunikation und Außendarstellung ein Image zu transportieren und mit den Leistungen zu begeistern („Our service is our new marketing“)?

Best Practice 4 – Der Kontext

Der Servicekontext ist der Ausschnitt der Realität der Dienstleistungsumgebung, der für die Definition und das Verständnis der Serviceanforderungen relevant ist. Die Definition des Servicekontextes klingt jetzt eher etwas theoretisch, lässt sich aber auch in kleinem Maßstab sinnvoll nutzen. Es gilt also zu diskutieren und niederzuschreiben, auch ohne UML-Kontextdiagramm, in welchem Rahmen der Service erbracht wird und wer daran beteiligt ist. Die Identifikation aller Aspekte, die Klärung der Beziehung der Aspekte untereinander, das Treffen und Diskutieren von Annahmen und zu guter Letzt das Festlegen des relevanten Realitätsausschnittes, schaffen ein klares Bild der Rahmenbedingungen.

In diesem Kontext befinden sich viele Elemente, die zur Erbringung betrachtet und gelegentlich mal überprüft werden müssen: alle Stakeholder, wie z.B. Mitarbeiter, andere Abteilungen, Aktionäre, Kunden und Lieferanten, Systeme, Prozesse, Produkte (auch Wettbewerb), Ereignisse (Stromausfall, Wetter, ...) und Dokumente (Verträge, Gesetze, ...), die betrachtet werden müssen.

Es geht primär darum, den Kunden zu verstehen. Welche Erlebniswelt bzw. Wahrnehmung hat er in Bezug auf das Produkt und die Marke? Passt dieser Eindruck zur Unternehmensvision? Wie holt ihn der Mitbewerber ab? Kann ich etwas besser machen? Was passiert mit der Dienstleistung in den unterschiedlichsten, auch unvorhergesehenen, Situationen? Wer hier nichts übersieht, kann später be-

haupten: der Kunde bekommt mit unserem Serviceangebot alles, was er braucht um dauerhaft ein zufriedener Kunde zu sein. Und das auch noch vor der Wahl, nach Sonnenuntergang und wenn es Ostern schneit.

Best Practice 5 – Anforderungsanalyse

Sicherlich ist es so, dass auch innerhalb einer Produktwelt unterschiedliche Kundengruppen unterschiedliche Ansprüche haben. Dazu muss man die Kundengruppen zunächst analysieren und ihre möglichen Anforderungen erfassen und nach Kundenwert kategorisieren. Hier hat es sich bewährt, sich am Modell zur Analyse von Kundenanforderungen von Prof. Noiriaki Kano zu orientieren: Basisanforderungen und Leistungsanforderungen für alle Kunden und Begeisterungsanforderungen als Premiumservice gegen Aufpreis. Oder bestimmte Servicezeiten gegen Aufpreis? Oder bestimmte Kanäle? Oder gar ein Vor-Ort-Service für bestimmte Produkte? Wie dem auch sei, klar scheint, dass es besser ist, bestimmte Anforderungen nur aufpreispflichtig erfüllen zu können als gar nicht. Bei der Analyse der Anforderungen der Kunden an das Serviceangebot geht es auch darum, die Zahlungsbereitschaft der Kunden für bestimmte Servicelevel zu ermitteln. Durch eine kundengerechte Preisdifferenzierung kann so fair das abgeschöpft werden, was die Kunden bereit sind zu zahlen. Eine für den Kunden transparente Preispolitik schafft auch im Service Kundenzufriedenheit. Noch wichtiger ist es allerdings, nicht explizit ausgesprochene Basisanforderungen der Kunden zu erfüllen. Diese sind oft selbstverständlich und daher keinem Kunden mehr bewusst und werden auch nicht ausdrücklich gefordert. Fehlen sie jedoch, führt das zu einer empfindlichen Störung in der Kundenbeziehung: massive Unzufriedenheit macht sich breit.

Best Practice 6 – Kundenorientierung

Um die Kundenorientierung seines eigenen Angebotes zu überprüfen und ggf. anzupassen, hat sich ein einfacher Ansatz bewährt: der Perspektivwechsel, auch ohne CXM oder CEM (Customer Experience Management), ermöglicht es zu erleben, was Kunden erleben. Das Erlebte kann so hinterfragt werden. Es ist ratsam dies regelmäßig zu machen. Kehren Sie die Blickrichtung aus dem Unternehmen auf den Kunden (inside-out -> CRM) um, und nutzen Sie den Blickwinkel des Kunden auf das Unternehmen, d.h. von außen nach innen (outside-in -> CXM) und erfahren Sie die Qualität der eigenen Dienstleistung. Ist es dieselbe Qualität, die Sie zu liefern geplant haben? Wie nimmt der Kunde das Unternehmen wahr? Welche Erfahrungen macht er – mit den Produkten, den Leistungen und dem Service? Fühlt er sich umworben, gut beraten, wertgeschätzt? Hat er das Gefühl, dass das Unternehmen ernsthaft an seiner Meinung und seinen Wünschen, gegebenenfalls auch an seiner Kritik und

seinen Verbesserungsvorschlägen interessiert ist? Würden Sie Ihr eigener Kunde sein wollen? Die Erfassung und Auswertung von Erfahrungen, die Kunden erleben und die Nutzbarmachung im eigenen Service bergen ein Potential, das es ermöglicht besser zu sein als der Wettbewerb und den Kunden zu binden. Unter der Voraussetzung, dass das Unternehmen eine gewisse Lernfähigkeit hat und dass auch andere Indikatoren gemessen werden, lässt sich der gesamte Service so regelmäßig nachjustieren. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess hilft, den ständig steigenden Kundenansprüchen immer einen Schritt voraus zu sein.

Best Practice 7 – Begeistern und Überraschung

Bewährt hat es sich, in allen Situationen eine Kundenbeziehung zu pflegen und den Kunden durch unerwartete Aktivitäten positiv zu überraschen. Die so erzeugte Begeisterung bildet die Grundlage zu einem beziehungsorientierten Service, der beiden Seiten mehr Freiräume durch ein solides Vertrauensfundament schenkt. Schafft der Service es, den Begriff Kundenbeziehung zu entmystifizieren und im ursprünglichen Sinne des Wortes „Beziehung“ zu begreifen, fühlen sich alle Beteiligten wohler und der Kunde wird Lösungen und Dienste propagieren. Er agiert als Botschafter der Marke, von der er ernst genommen wird und kommuniziert seine Zufriedenheit.

Steht die strategische Ausrichtung des Contact Centers grundsätzlich fest und ist Sie in einer Mission formuliert, gibt es sicherlich noch viele Themen, die in der nächsten Phase zu diskutieren sind: Personal, (d.h. Auswahl und Weiterentwicklung von Mitarbeitern), Schnittstellen zu anderen Abteilungen der Organisation, Beschwerdemanagement, Qualitätssicherung, Servicesteuerung und Standardisierung, Leistungserbringungsprozesse, faire Bezahlssysteme und vieles mehr.

Über den Autor: Michael Bäcker

Autor



ist nach dem Studium in Deutschland, Österreich und den USA, Betriebswirt (MBA) und Informatiker (MSc), seit Ende der 1980er Jahre beruflich in der ITK-Branche tätig. Seit Mitte der 90er Jahre hat er im Bereich Data-Voice-Convergence und Contact Center-Anwendungen verschiedene Unternehmen begleitet und war von 2001 bis 2013 als Vertriebsleiter für die Region D/A/CH und Osteuropa erfolgreich bei der Voxtron GmbH aktiv. Seit Ende 2013 ist er als Director Global Product & Marketing Strategy für die Voxtron Gruppe tätig.

Kontakt:

Voxtron GmbH
Michael Bäcker
Zeche Westfalen 1
59229 Ahlen

Tel. +49 (2382) - 98974-0
Fax. +49 (2382) - 98974-74
E-Mail: mb@voxtron.de
Web: www.voxtron.de

Unternehmen:



Voxtron ist ein Hersteller von Software zur Optimierung der Kommunikation im Unternehmen. Quer über alle Branchen – Industrie, Handel, Finanzdienstleister, Versicherungen, Call Center, Behörden, Dienstleister – wurden in den vergangenen Jahren alleine in D-A-CH über 600 Call Center in Abteilungen wie Hotlines, Service Center, User Help Desks, Auskünften, Telefonzentralen, Contact Center usw. installiert. Voxtrons Software zeichnet sich durch die Einfachheit der Bedienung, den modularen Aufbau, die offenen Schnittstellen und die hohe Kompatibilität zur vorhandenen IT- und TK-Infrastruktur aus. Von der Beratung über die Implementierung bis hin zum 24/7 Service bietet Voxtron das komplette Spektrum für einen erfolgreichen Betrieb der Kommunikationslösung.

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

