

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 Qualität durch Qualifizierung: Mitarbeiter fördern mit cloudbasiertem E-Learning .....	5
2 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter.....	9
3 „Lesen mit Speed“ oder Lese-Kompetenz 4.0 – benötigen die ContactCenter etwa Lese-Nachhilfe?.....	16
4 Personaleinsatzplanung mit System: So umschiffen Sie die Planungsklippen .....	29
Teil 2: Praxis.....	35
5 Online-Vertrieb: Wie Sie Contactcenter noch erfolgreicher zur Neukundengewinnung einsetzen .....	35
6 Multichannel-Kommunikation in Geschäftsprozesse integrieren! .....	41
7 E-Mails boomen: E-Mail Response Management helfen .....	48
8 Prozessgeführte Telefonie als Vertriebs- und Effizienzfaktor im Inbound-Kundenservice der A/V/E GmbH .....	52
Teil 3: Service.....	59
9 Mobiles Arbeiten trifft smartes Headset - Die richtige Beratung führt zum Erfolg .....	59
10 Kundenservice 5.1. – Wie Sie mit innovativen Lösungen Ihren professionellen Kundendialog auch in Zukunft über alle Kanäle erfolgreich meistern .....	62
11 Kein Service, kein Kundenerlebnis .....	65
12 Was Unternehmen von Start-ups lernen können.....	69
Teil 4: Zukunft.....	74
13 Die Digitalisierung der Neukundenakquise .....	74
14 All-IP Umstellung – Sanfte Migration und neue Dynamik .....	80
15 Benchmarking im Kundenservice - Warum? .....	87
16 Das Contactcenter 2.0.....	91
17 Key Performance Indikatoren in der Prozessoptimierung des Kundenservice .....	98

## Vorwort

Die Digitalisierung schreitet munter voran. Große Konzerne wie die Allianz Versicherungen oder Commerzbank verschieben Budgets weg von Vertriebsmitarbeitern hin zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen und digitaler Kommunikation.

Welche Chancen und Risiken stecken hier für Contact Center Betreiber?

In der aktuellen Studie des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV) vom September 2015 ist das Telefon mit 97 % der Nennungen das wichtigste Kommunikationsmittel zwischen Konsument und Unternehmen. An den weiteren Stellen folgen Email, Post und die Website. Der Hype um Social Media für Vertrieb und Kundenservice ist etwas abgeklungen. Ja, es gibt die einschlägig bekannten Beispiele, wo das funktioniert, aber viele Zielgruppen bewegen sich nicht in den Sozialen Netzwerken oder beteiligen sich dort nicht aktiv an der Kommunikation zum Unternehmen. Und viele Unternehmen verstehen Social Media immer noch als das Posten von Marketingphrasen und Sonderangeboten. Das ist einem wirklichen Dialog zwischen Konsument und Unternehmen nicht förderlich.

Aber: Viele Dienstleister haben das Wort „Call Center“ längst aus ihrem Sprachgebrauch gestrichen, weil es nicht länger nur um Anrufe geht, sondern das Contact Center als kanalübergreifende Einheit die Prozesse an der Kundenschnittstelle steuert und lenkt. Die Wertschöpfung wird ungleich größer und so werden nicht nur Hotline anfragen entgegengenommen, sondern gleich die gesamte Logistik für Austauschgeräte. Oder es geht nicht länger um die Terminvereinbarung mit dem Außendienst, sondern der Dienstleister stellt auch den Außendienstmitarbeiter bereit.

Digitalisierung bedeutet, dass einfache Arbeitsschritte automatisiert oder im Self Service durch den Konsumenten 24/7 selbst erledigt werden können. Im Bankenbereich hat sich das für Transaktionen weitestgehend durchgesetzt und wird vom Konsumenten auch nicht mehr hinterfragt.

Auf der anderen Seite ermöglicht die Digitalisierung auch andere Formen der Leadgenerierung. Warum sollte man im Vertrieb immer erst beginnen, wenn ein Interessent sich aktiv beim Unternehmen meldet? Der Vertriebsprozess geht heute bereits viel früher los: Nur wer mit relevantem Content im Internet gefunden wird und die Besucher durch Website-Besucher-Identifikation oder registrierungspflichtige Downloadangebote konvertieren kann, schöpft das Potential voll aus.

Das nachfolgende eBook streift aktuelle Herausforderungen wie die Abschaltung von ISDN bis zur digitalen Transformation und neuen Serviceansätzen. Lassen Sie sich inspirieren und nehmen Sie den einen oder anderen Impuls mit für Ihre praktische Tätigkeit.

Diese Themen wurden am 03.11.2015 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)



## **6 Multichannel-Kommunikation in Geschäftsprozesse integrieren!**

Autor: Klaus-J. Zschaage

Das Einbetten von Kommunikation in Geschäftsprozesse optimiert diese und ermöglicht kontinuierliche, Echtzeit-nahe Kommunikation mit den Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern eines Unternehmens. Avaya hat hierfür den Begriff „Communication Enabled Business Processes“ (abgekürzt CEBP) geprägt.

Dazu werden Kommunikationsfunktionen in Geschäftsprozessunterstützende Software, Anwendungen und Technologien integriert. Dies ermöglicht die Kommunikation zwischen Anwendungen untereinander sowie zwischen Anwendungen und den Menschen, um viele einzelne Komponenten von Geschäftsprozessen zu automatisieren.

Konkrete Beispiele aus unseren jüngsten Projekten.

### **Flexibler Kanal-Mix – wie es der Kunde will**

Aus der Umfrage zur Investitionsstudie des Contact-Center-Network e.V.<sup>1</sup> in 2015 kann man folgende Gewichtungen der Kommunikationskanäle ableiten:

---

<sup>1</sup> [www.Contact-Center-Portal.de](http://www.Contact-Center-Portal.de)



*www.Contact-Center-Portal.de*

Der Kunde hat hier die Qual der Wahl. Und ein Unternehmen sollte sich darauf einstellen. In einer CEBP-Lösung werden alle für das Unternehmen relevanten Kanäle abgebildet und nach seiner Kommunikationsstrategie ganzheitlich gemanagt.

Nehmen wir eine Kombination aus E-Mail, Fax, Anrufen (und Voice Mails, die nicht bediente Anrufer im System hinterlassen).

- Zur Priorisierung: Es treffen zwar mehr E-Mails und Faxe ein als Anrufe, aber... die Anrufer warten nicht, sondern erwarten einen kompetenten Mitarbeiter innerhalb einer zumutbaren Wartezeit. Anrufe werden also grundsätzlich höher priorisiert bearbeitet als E-Mails.

- Zur Effizienz: Auch eine laufende E-Mail Bearbeitung bei einem Bearbeiter wird durch einen Anruf nicht unterbrochen, um dem Bearbeiter die „mentale Rüstzeit“ – die zweimalige Umschaltung – zu ersparen.
- Zur optimalen Verteilung: Die Absender oder Initiatoren der eintreffenden Vorgänge (E-Mails, Faxe, Anrufe) haben in irgendeiner Form eine Kennung. Sofern der Initiator bereits bekannt ist, kann die CEBP-Lösung seine Eigenschaften bei der Suche nach einem geeigneten Agenten mit berücksichtigen. So kann z.B. ein VIP-Kunde schneller bedient, oder eine formatierte Bestell-E-Mail direkt in die Auftragsbearbeitung geleitet werden.

## Effizienz in der Kundenansprache

Eine Direktvertriebseinheit einer deutschen Versicherung möchte ihre Kunden effizienter ansprechen. Dazu hat sie ihre authensis ACHAT ACD mit ihrer CRM-Lösung der BSI AG tief integriert. Beispiele:

- Anmeldung des Agenten. Er meldet sich nur am CRM an und schaltet dabei sein Skillprofil für die Gesamtlösung frei, sodass auch die ACD es bei der Verteilung von Vorgängen berücksichtigen kann.
- Nur eine Arbeitsoberfläche. Der Agent steuert auch sein Telefon und die Zustände in der ACD (angemeldet, aktiv, Pause, ...) über die CRM Bedienoberfläche. Er muss dazu nicht in eine zweite Anwendung wechseln.
- Kommunikations-Umfeld des Agenten. Die ACD informiert ihn z.B. über die Verfügbarkeit seiner Kollegen, über die auf ihn wartenden Vorgänge, über den aktuellen Gesprächspartner. So sieht der Agent z.B., wie häufig der aktuelle Gesprächspartner heute bereits angerufen hat, und wie lange er jeweils hat warten müssen. Das hilft gegebenenfalls bei der De-Eskalation.
- Screen Pop. Die ACD liefert dem CRM wenn irgend möglich die Identifikation des Anrufers (z.B. seine aktuelle Rufnummer), damit das CRM mit ihr als Schlüssel nach relevanten Daten suchen kann.
- Screen Sharing. Ein Agent sieht den CRM Datensatz zum aktuellen Gesprächspartner und erfasst weitere Daten, ein zweiter sieht diese bereits. Zudem kann das CRM aufgrund der aktuell erfassten Informationen im Hintergrund bereits die nächsten Datenmasken aufbereiten.
- Screen Transfer. Vermittelt ein Agent einen Anruf zu einem zweiten Agenten, dann werden auch die bereits erfassten Daten an das CRM übermittelt, sodass der zweite Agent den Faden aufgreifen und nahtlos fortfahren kann.

- Handling von Ausnahmen. Wenn die Rufnummer dem CRM unbekannt ist, zeigt es eine neue leere Datenmaske an. Die ACD liefert auch Daten zu den Inbound-Anrufen, die während des Wartens auf einen freien Agenten aufgelegt haben.
- Aktive Verteilung von Voice Mails. Anrufer, die nicht bedient werden konnten, können eine Voicemail hinterlassen. Diese teilt die ACD bei nächster Verfügbarkeit eines Agenten ihm zu, analog zu einem Anruf. Auch dies meldet die ACD dem CRM – natürlich erst, wenn ein Agent die Nachricht abhört.
- Automatische Dokumentation. Das CRM pflegt alle diese Informationen aus dem Callcenter in die Historien der Kampagne, der Aktion und des Kontakts ein.

Mit Hilfe des CRM fährt die Versicherung Kampagnen, die aus mehreren Aktionen bestehen können. Diesen Aktionen sind z.B. Versicherungsprodukte zugeordnet, und in der ACD auf einzelnen Services abgebildet, und damit auch z.B. auf Team(s) und Skills. Eine Aktion kann auch aus mehreren Schritten bestehen, die jeweils ihre eigenen Skills erfordern und z.B. eine Kommunikation mit dem Kunden beinhalten - einen Anruf, ein Fax, eine E-Mail, usw. Durch diese Gliederung können auch komplexe Kampagnen modular zusammengestellt werden, inkl. dem Wechselspiel über verschiedene Kanäle.

## **Verbindlichkeit und Qualitätssicherung in der Kommunikation**

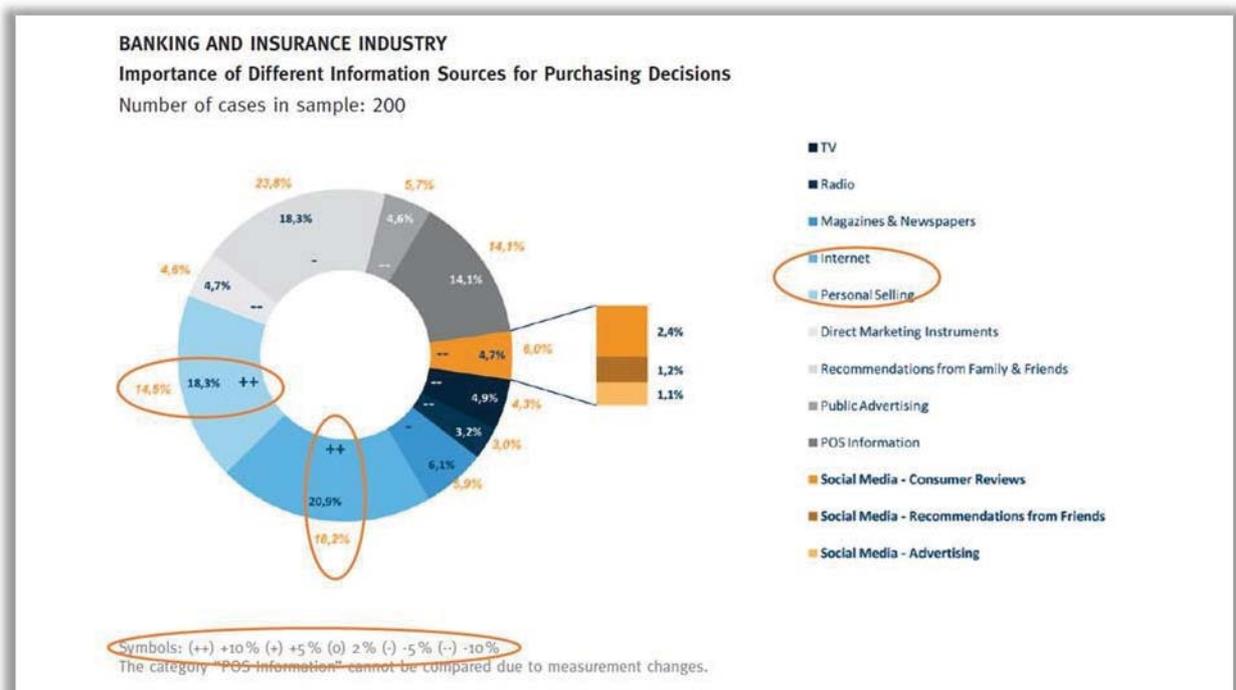
Um die Qualität der Gesprächsführung zu sichern – oder auch um mündlich getroffene Entscheidungen zu dokumentieren – ist die Aufzeichnung von Gesprächen ein übliches Instrument. Hierbei ist einiges zu beachten. Einen revisionssicheren Ablauf beim Inbound Anruf haben wir so implementiert:

- Bereits vor dem Vermitteln des Anrufs zum Agenten fragt die ACD den Anrufer, ob das Gespräch aufgezeichnet werden darf. Über die Telefontastatur stimmt er zu – oder auch nicht.
- Die ACD zeichnet bereits diese Entscheidung revisionssicher auf und meldet sie dem CRM. Bei Zustimmung natürlich dann – stichprobenhaft oder immer, entsprechend der Konfiguration – anschließend auch das Gespräch mit dem Agenten. Wenn der Anrufer die Aufzeichnung abgelehnt hat, kann – wenn konfiguriert – immer noch der einzelne Sprachkanal des Agenten aufgezeichnet werden, z.B. zur Qualitätssicherung.
- Und: Der Agent kann aus dem CRM heraus den Anrufer-Sprachkanal immer noch zu- und wieder abschalten, wenn sich der Anrufer im Gespräch mit dem Agenten anders entscheidet.

- Das CRM holt die aufgezeichnete Datei zeitnah von der ACD ab, speichert sie in einem festgelegten Verzeichnis und den Pfad darauf als Link im Kontakt. Es beachtet zudem die Datenschutz-Erfordernisse wie z.B. die gesetzliche Aufbewahrungsfrist.

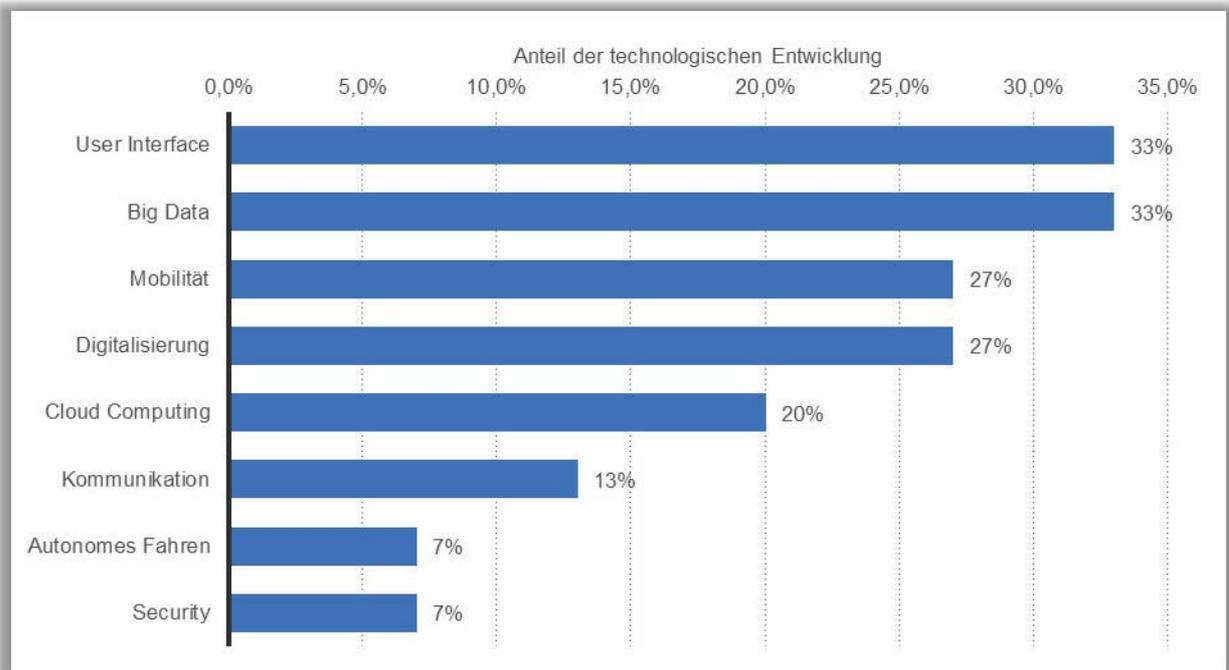
## Informationsverhalten des Käufers

Am Beispiel der Finanzwirtschaft: Der „German Digitalization Consumer Report 2014“ des Digitalization Think:Lab hat die Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen für Kaufentscheidungen in der Finanzwirtschaft erfragt.



Er benennt dabei auch Trends. Auch wenn hier sowohl die Versicherungen als auch der Banksektor zusammengefasst sind, wird klar, dass die Informationsquellen „Internet“ und „Personal Selling“ die Gewinner sein werden – also das auf das Individuum zugeschnittene Informations-Angebot im Internet.

Das bestätigt auch eine Umfrage in der Schweiz unter den Versicherern. Das Statista Dossier untersucht technologische Entwicklungen von großer Bedeutung für die Versicherungsgesellschaften. Dabei führt das User Interface (der Internet-Auftritte, der Apps) für den Endkunden.



In Summe gewinnt das Internet als Kommunikationsinstrument dann weiter an Boden, wenn das Informations-Angebot auf das Individuum zugeschnitten und dabei angenehm handhabbar ist. Der German Digitalization Consumer Report 2014 unterstreicht dies: "Online-Shopping-Verhalten ist formbar. Ob Menschen Online-Shopping-Information nutzen, wird nur wenig von ihren persönlichen Eigenschaften beeinflusst. Die stärksten Einflussfaktoren sind das Design des Marketing-Kanals sowie die branchenspezifischen Informationsbedürfnisse."

Zusatzfunktionen für Webauftritte sind aktuelle Beispiele für das Design von Marketing-Kanälen – z.B. Call Back, Chat, aber auch Self Service Funktionen wie z.B. erklärende Medienangebote, die das jeweilige Angebot leicht verständlich darstellen. Das Geschäftsprozesse auch diese Kommunikation weiterverarbeiten, versteht sich von selbst.

## Klaus-J. Zschaage

---



Klaus-J. Zschaage ist Vorstand der authensis AG in München. Seine Expertise in technischen Fragen rund um Contact Center erwarb er sich durch die Implementierung vielfältiger, maßgeschneiderter Lösungen. Hervorzuheben sind insbesondere die Erfahrungen in großen, vernetzten Lösungen für Branchenführer in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA. Aktivitäten in vielen Verbänden unterstreichen sein Engagement.

### Kontakt

authensis AG  
Herr Klaus-J. Zschaage  
Landsberger Str. 408  
81241 München - Pasing

Tel. +49 (89) 720157-20  
E-Mail: [k.zschaage@authensis.de](mailto:k.zschaage@authensis.de)  
Web: [www.authensis.de](http://www.authensis.de)



authensis liefert rund um die ACHAT Software Suite innovative, maßgeschneiderte Kommunikationslösungen. authensis unterstützt seine Kunden mit langjähriger Praxiskompetenz - von Konzeption und Implementierung bis zu Integration und Support. Die ACHAT Suite optimiert Kundeninteraktion über alle relevanten Kanäle und integriert sich nahtlos in Infrastrukturen und Geschäftsprozesse. Als IBM Business Partner kann authensis ACHAT mit der SPSS Software der IBM erweitern, um aus einer Hand Kommunikationslösungen mit Big Data Funktionen für die vorausschauende Analyse anzureichern.



## eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2015"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2015" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2015", die am 03.11.2015 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

[www.erfolgreiches-contactcenter.de](http://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](mailto:info@grutzeck.de)  
Web: [www.grutzeck.de](http://www.grutzeck.de)



ISBN: 978-3-941952-17-1



**Grutzeck-Software**