

OMNICHANNEL-KANÄLE: DEN KANALMIX DEFINIEREN

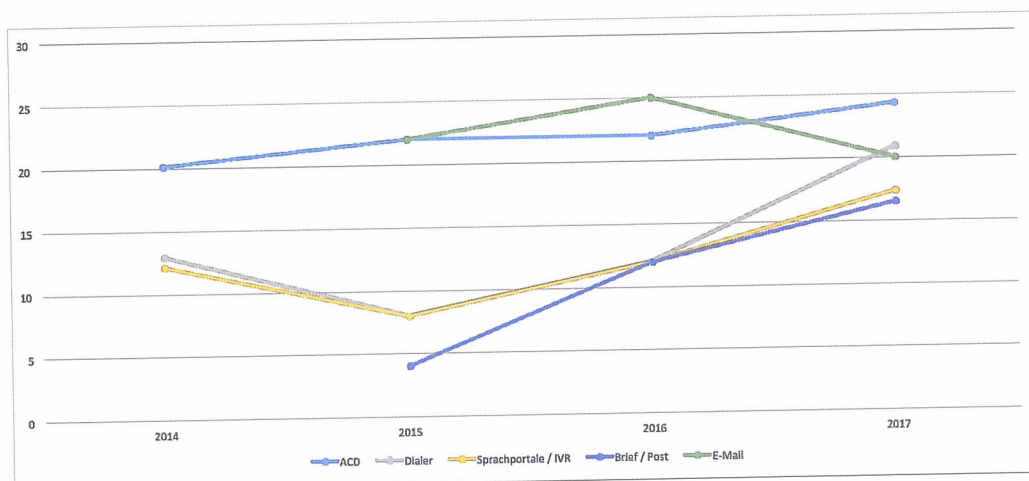
Das Schlagwort „Omnichannel Plattform“ wird heute gern benutzt, wenn es darum geht, mit Kunden zu kommunizieren. Dabei muss eine solche Plattform zumindest eines sein: ein nützliches Werkzeug.

Eine Omnichannel Plattform managed alle relevanten Kanäle ganzheitlich, reduziert den Integrationsaufwand von Kommunikation in die

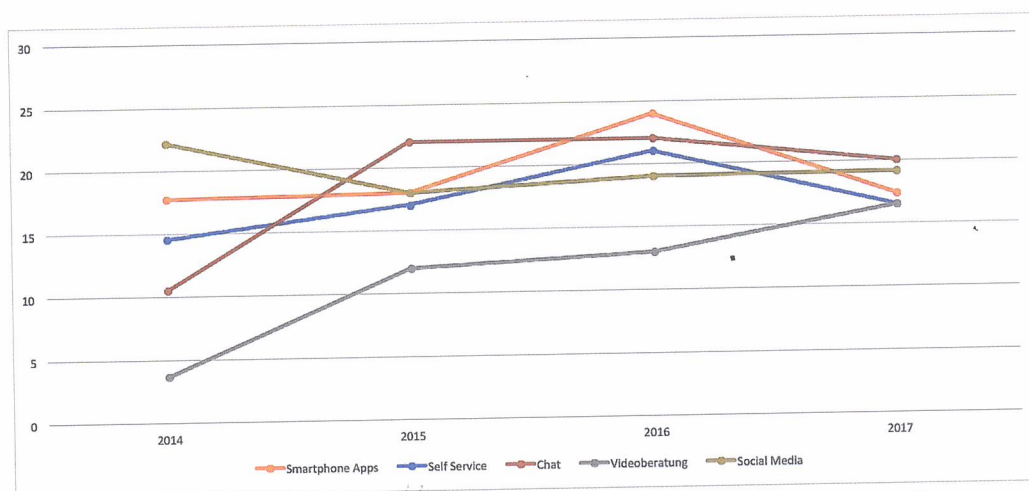
Geschäftsprozesse (keine Integrationen einzelner Kanäle nötig) und bietet daher eine 360°-Sicht auf den Kunden – unabhängig vom Kanal, über den der Vorgang eintraf. Zudem bieten derart

hochintegrierte Plattformen eine einheitliche Statistik, zum Beispiel zum Nachweis der Servicelevels oder der Auslastung der Mitarbeiter.

Eine Omnichannel Plattform ist unabdingbar für das kostengünstige, prozessorientierte, einheitliche Management der Kommunikation. Doch wie entwickeln sich die einzelnen Kanäle im Vergleich zueinander? Und in welche Kanäle wird investiert? Dies verdeutlicht unter anderem die letzte Studie des Contact Center-Network e.V., wo die Daten über die Investitionsabsichten in verschiedenen Kanäle miteinander verglichen werden – hier der Übersichtlichkeit halber geteilt in fünf „alte“ und fünf „neue“ Kanäle (siehe nebenstehende Grafiken).



Investitionsabsichten 2014 bis 2017 in „alte“ Kanäle.



Investitionsabsichten 2014 bis 2017 in „neue“ Kanäle (Angaben links jeweils in Prozent).

Alte Kanäle

Die Investitionen in die Kerntechnik der meisten Contact Center, die ACD, zeigt ein anhaltend hohes Niveau. Sie wird immer weiter verfeinert, um den best Match zwischen Kunde und Agent zu perfektionieren. Dialer finden wieder mehr Akzeptanz, da die Selbstregulierung der Branchen Wirkung zeigt und ihre Hauptnutzen (Zeit sparen, Produktivität erhöhen, Systematisieren der Kundenansprache) in Zeiten stärkeren Wettbewerbs an Gewicht gewinnen. Sprachportale und IVRs rücken aktuell wieder in den Vordergrund, unter anderem wegen der besseren Sprach-Erkennung, der Verbreitung von Siri, Alexa & Co. und der individuellen Dialoge durch die Integration mit Datenbanken und Unternehmens-Software.

Die automatische Bearbeitung von Briefpost gewinnt an Bedeutung, da hier noch Potentiale brachlagen,

die durch Automatismen (Scan, Texterkennung, Semantik-Analyse, Antwortvorschläge) nun gehoben werden können. Der hohe Stellenwert der (halb-)automatischen E-Mail Verarbeitung basiert auf ähnlichen Ursachen – Semantik-Analyse und Antwortvorschläge. Zudem erhöht die Individualisierung im outbound durch Integration mit Datenbanken und Unternehmenssoftware die Öffnungsraten.

„Neue“ Kanäle

Die Investitionsabsichten in Smartphone Apps geht aktuell zurück, weil ganzheitliche App-Konzepte fehlen. Die Mono-Funktionalität der meistens Apps ist problematisch – 26 Prozent aller downgeloadeten Apps werden nur 1x aufgerufen. Self Service hat wohl noch viel Potential, wenn er zum Beispiel auf das Verhalten des einzelnen Besu-

chers feiner reagieren würde. 80 Prozent der Besucher könnten durch FAQ-Kataloge bedient werden – ein enormes Potential. Chat hat 2015 den Durchbruch geschafft, auch befördert durch die Akzeptanz von Messengern wie etwa WhatsApp oder SnapChat.

Chat kann die Contact Center-Produktivität wesentlich erhöhen, durch mehrere Sessions gleichzeitig, die automatische Selbstdokumentation, den Dokumenten-Austausch „on-the-fly“, sowie den Einsatz von Standardtexten und Bibliotheken. Die Videoberatung wird wichtiger, aber auch durch die Vielfalt der Plattformen behindert: Hardware-Lösungen für spezielle Einsätze – Skype, Jabber, Facetime, WhatsApp für geschlossene Benutzergruppen – Cisco WebEx, Adobe Connect, Citrix GoToMeeting für spontane Gruppenarbeit; WebRTC für spontane 1:1 Kommunikation – worauf soll

sich das Unternehmen festlegen? Social Media sind im Alltag angekommen, und die Hype darum ist vorbei. Hier ist die Auswahl der Netzwerke schwierig – am schnellsten wachsen Tumblr, Pinterest, Instagram und SnapChat – für einen Kundendienst im B2C Umfeld ist wohl Facebook das Mittel der Wahl, und für das B2B Geschäft ist in Deutschland wohl XING das relevanteste Netzwerk.

Es ist also an den Unternehmen, den jeweils optimalen Kanalmix zu definieren – „alles“ zu bedienen wäre wohl zu einfach ...



Klaus-J. Zschaage ist Vorstand der authensis AG in München.

SOFTWARE

Contact Center-Software



Contact Center Lösungen nach Maß – unsere Praxiskompetenz für Ihren Erfolg

authensis AG für Kommunikation Tel.: 089/72 01 57-0
Landsberger Str. 408, D-81241 München www.authensis.de

sogedes.com

Tel. 0621-490 93 130

sogedes.com

Tel. 0621-490 93 130

SOFTWARE

Wählhilfe / Dialer

SOFTWARE

CRM-Software



Rechtssichere Predictive Dialer für Ihre aktive Kundenkommunikation

authensis AG für Kommunikation Tel.: 089/72 01 57-0
Landsberger Str. 408, D-81241 München www.authensis.de

kiamo

Die innovative Lösung für Contact Center

Conecteo SAS - An der Welle 4 - 60322 Frankfurt am Main
kontakt@kiamo.de | +49 69 75 93 71 60 | www.kiamo.de



Grutzeck-Software
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Tel.: +49 (6181) 9701-0
Mail: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

- In- / Outbound
- CRM
- Workflow
- Ticketingsystem
- Kampagnenmanagement

CRM- und Contactcenter-Software

sogedes.com

Tel. 0621-490 93 130