

**V**or kurzem scheiterte eine Kollegin im Self Service-Portal eines Mobilfunkbetreibers an der Sofortaufladung einer Prepaid-Karte. Der Grund: Es handelte sich um die zweite Prepaid-Karte der Kollegin, ein SEPA-Lastschriftmandat war jedoch bislang nur für die erste Prepaid-Karte hinterlegt. Beide Rufnummern waren zwar auf den gleichen Kundennamen registriert, aber das Portal verlangte pro Rufnummer jeweils ein separates Login und ein separates SEPA-Lastschriftmandat. Auch der Anruf bei der Hotline brachte keine Lösung – es war bei diesem Anbieter schlicht nicht vorgesehen, dass ein Kunde mehrere Prepaid-Rufnummern verwaltet. Entnervt entschied sich die Kollegin für die klassische Aufladung per Guthabenbon aus dem Supermarkt. Kundenfreundlich geht anders.

Das Beispiel verdeutlicht, wie wichtig es ist, Prozesse kritisch zu hinterfragen und echte Anwendungsbeispiele bei der Planung zu berücksichtigen, wenn man eine neue Serviceinfrastruktur aufbaut, die sowohl kundenfreundlich als auch hocheffizient sein soll. Das gilt umso mehr bei der Einführung eines Omni-Channel-Systems.

In den letzten Jahren wurde viel darüber diskutiert, wann welcher neue Servicekanal, darunter Facebook, Twitter, Chat oder WhatsApp, wirklich relevant für den Service wird. In diesem Jahr diskutiert die Branche erstmals ernsthaft über echte Omni-Channel-Systeme – Contact Center-Lösungen, die Telefonie und Schriftverkehr gleichermaßen abdecken. Die Vorteile liegen auf der Hand: sämtliche Vorgänge werden in einem zentralen System mit einer einheitlichen Nutzeroberfläche abgebildet und Kundenbetreuer können sehr viel schneller zwischen Telefonie und Schriftverkehr wechseln.

Wer den Umstieg plant, sollte besonderes Augenmerk auf die folgenden Punkte legen:

### Vorhandene Systemlandschaft und Schnittstellen.

Kundenservice betrifft längst das ganze Unternehmen. Proprietäre Inselfösungen – ob in der Cloud oder on Premise – eignen sich deshalb nicht für Unternehmen, die

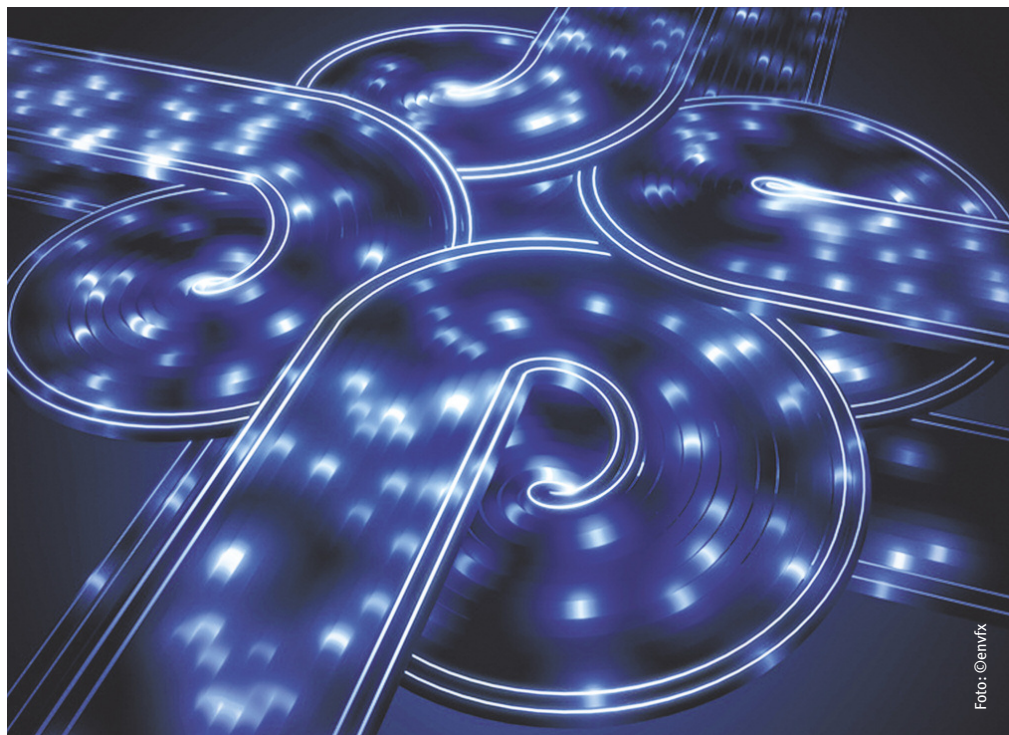


Foto: ©envfx

## HERAUSFORDERUNG OMNI-CHANNEL: SO KLAPPT DER UMSTIEG

**Gute Planung sichert Projekterfolg bei der Einführung von integrierten Omni-Channel-Systemen.**

über eine vernetzte IT-Infrastruktur verfügen und auf den Informationsaustausch zwischen Unternehmenssystemen angewiesen sind.

- Bei der Auswahl eines Omni-Channel-Systems sollten Contact Center-Verantwortliche deshalb darauf achten, dass die Lösung über offene Schnittstellen verfügt und sich in wichtige Unternehmenssysteme wie etwa CRM- oder ERP-Systeme integrieren lässt. Damit wird vermieden, dass Kundenbetreuer zwei Systeme parallel pflegen müssen – Response-Management-System und CRM. Außerdem lassen sich so Speziallösungen für Contact Center wie zum Beispiel eine ACD (Automatic

Call Distribution), Wissensmanagement, Übersetzungstools oder ein revisions-sicheres Archiv-System ohne größeren Aufwand anbinden – und zwar unabhängig davon, ob die Lösungen vor Ort oder in der Cloud betrieben werden.

- Bei der Auswahl eines Systems sollten Contact Center-Verantwortliche genau hinschauen, bei welchen Unternehmen die Lösung bereits im Einsatz ist und welche weiteren Systeme daran angebunden wurden. Professionelle Anbieter arrangieren darüber hinaus gerne Gespräche oder sogar einen Besuch bei einem Referenzkunden. So können Contact Center-Leiter

ihre Erwartungen abgleichen und die Lösung live im Einsatz sehen.

## Anzahl der Kommunikationskanäle und Nutzeroberfläche

Der überwiegende Teil der schriftlichen Kommunikation im Kundenservice ist heute immer noch E-Mail. Je nach Kundenstruktur des Unternehmens gewinnt jedoch Chat ebenso wie Social Media immer mehr an Boden. Deshalb müssen aber nicht sofort alle möglichen verfügbaren Kanäle mit dem System abgebildet werden. Vielmehr sollte sich die Auswahl daran orientieren, was zum jetzigen Zeitpunkt wirklich gebraucht wird und welche zusätzlichen Kanäle sich im Unternehmen in den nächsten 6-12 Monaten schon abzeichnen. Zukunftsfähig und investitionssicher ist ein System, das grundsätzlich auch neue Kanäle integrieren kann. Angesichts der rasanten digitalen Entwicklung ist nämlich nicht auszuschließen, dass sich gänzlich neue Kanäle als Servicekanal etablieren, die wir heute noch gar nicht kennen. Bei der Nutzeroberfläche empfiehlt sich eine zentrale Oberfläche für alle Kanäle. Lehnt sich diese wie bei ReplyOne von Sematell an eine gewohnte Oberfläche wie Outlook an, erleichtert das signifikant die Einarbeitung für die Servicemitarbeiter.

## Reporting und Qualitätsmanagement

Auch die Themen Reporting und Qualitätsmanagement sollten bereits in der Konzeptionsphase bedacht werden. Welche quantitativen und welche qualitativen Informationen soll das Reporting grundsätzlich enthalten? Während eine klassische ACD viele quantitative Informationen liefern kann, über Anzahl der Anfragen, Kanalverteilung, durchschnittliche Zeit bis zur Bearbeitung usw., kann eine intelligente Response-Management-Lösung zusätzlich wichtige qualitative Information, etwa zu den Hauptthemen der Anfragen liefern. Wer hier ein einheitliches Reporting über sämtliche Servicekanäle haben möchte, profitiert von einer Integration zwischen Response-Management-System und ACD – so können auch qualitative Informationen an die ACD für ein strukturiertes und umfassendes Reporting übergeben werden. Auch für ein strukturiertes Qualitäts-

management eröffnet eine solche Lösung viele Möglichkeiten. Contact Center-Verantwortliche sollten aber, sofern die Vorgängergelösung keine individuelle Auswertung einzelner Mitarbeiter beinhaltet, sehr frühzeitig vor der Implementierung mit den Mitarbeitern sprechen oder den Betriebsrat involvieren. Hier ist nämlich in jedem Fall die Zustimmung des Betriebsrats oder die Einwilligung der Mitarbeiter über den Arbeitsvertrag oder einen Vertragszusatz erforderlich.

## Erfolgsfaktor Mensch

Bei allen Möglichkeiten der Technik ist bei der Einführung eines Omni-Channel-Systems der Faktor Mensch enorm wichtig. Nicht jeder Mitarbeiter ist dafür geeignet, als Blended Agent mehrere oder sogar alle Kanäle zu bearbeiten. Wer gut telefoniert, kann noch lange nicht gut schreiben. Ein professionelles Omni-Channel-System sollte deshalb zum Beispiel über Routingoptionen die Möglichkeit bieten, Mitarbeiter entsprechend ihrer Stärken einzusetzen. Gleichzeitig sollte das System die Mitarbeiter bei der Bearbeitung des Schriftverkehrs weitreichend unterstützen, etwa mithilfe einer automatisierten Zuordnung von qualitätsgeprüften Antwortvorschlägen. Je treffgenauer die Vorschläge, desto größer ist später die Arbeitseffizienz der Mitarbeiter. Deshalb ist es von immenssem Vorteil, wenn das System mithilfe künstlicher Intelligenz „lernt“.

Eine nutzerfreundliche Oberfläche mit guter Systemperformance sorgt für eine hohe Akzeptanz bei den Kundenbetreuern. Werden sowohl der Schriftverkehr als auch die Telefonate in einer zentralen Maske erfasst, sorgt dies für eine konsistente, einheitliche Dokumentation der Kundenkommunikation. Der Trainingsaufwand für Mitarbeiter sollte bei einem gut strukturierten Omni-Channel-System nicht mehr als 4 Stunden betragen – und im überwiegenden Teil des Trainings sollten konkrete Anwendungsfälle durchgespielt werden.

Es empfiehlt sich außerdem, bei der Neueinführung eines Omni-Channel-Systems die Kundenbetreuer frühzeitig in die Konzeptionsphase einzubeziehen und „use cases“, also konkrete Anwendungsfälle, mit denjenigen zu diskutieren, die sie später auch be-

arbeiten müssen. Das gilt sowohl für Routinevorgänge als auch für Vorgänge, die aus der Reihe fallen. Dieser Praxisbezug ist unverzichtbar. Er sorgt für eine signifikant höhere Akzeptanz bei den Mitarbeitern, die später mit „ihrem“ System arbeiten.

## Implementierung

Für eine erfolgreiche und vor allem zeitgerechte Implementierung des Systems sollten alle beteiligten Projektpartner die Integration frühzeitig gemeinsam planen. Sind mehrere Hersteller mit ihren Lösungen involviert, sollten zunächst gegenseitige Produktdemos und -schulungen erfolgen, um die Lösungen gut aufeinander abstimmen zu können. Auch der wechselseitige Check der jeweils „fremden“ Produktspezifikationen kann helfen, etwaige Problemfelder frühzeitig zu identifizieren und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Bei der endgültigen Implementierung gilt es, die spezifischen Besonderheiten des jeweiligen Unternehmens zu berücksichtigen. Werden mehrere Standorte an die Lösung angebunden, ist zu überlegen, ob diese sukzessive live gehen oder ob die Umstellung bei allen Standorten gleichzeitig erfolgen soll. Was für das jeweilige Unternehmen sinnvoll ist, hängt stark von der vorhandenen IT-Infrastruktur, der geplanten Lösung und den involvierten Mitarbeitern ab.

## Fazit:

Omni-Channel-Systeme bieten enormes Potenzial für sehr effizienten und hochqualitativen Kundenservice. Wer auf eine offene Plattform setzt, Mitarbeiter frühzeitig involviert und sich in der Konzeptionsphase tiefe Integrationen in Unternehmens- und Contact Center-spezifische Applikationen richtig zu durchdenken, wird dieses Potenzial voll ausschöpfen können.



Carsten Fiegler, Sr. Vice President Sales & Business Development der Sematell GmbH.