



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.

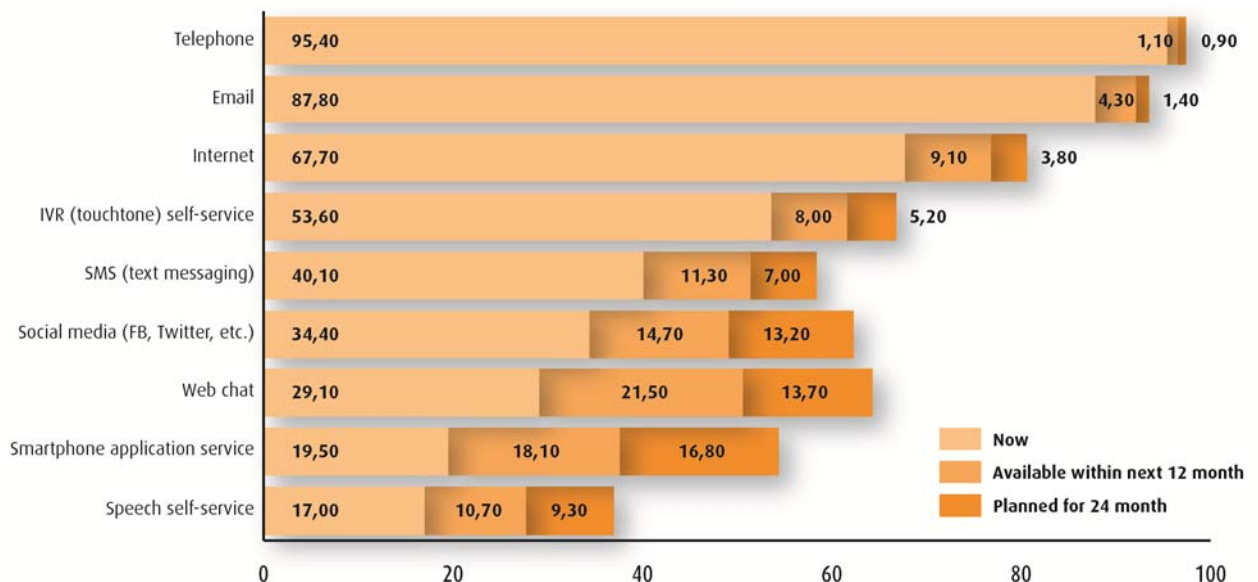
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

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)



Teil 4: Multichannel

15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen

Autor: Markus Grutzeck

Früher war die Welt langsam und einfach. Die großen Versandhändler haben ihre bunten, schweren Kataloge Anfang des Jahres mit dem neuen Produktsortiment verschickt. Der Kunde hat die Bestellkarte ausgefüllt und in den Briefkasten gesteckt. Die Innovativen bestellten gar per Telefon.

Heute sieht die Welt anders aus: Der Kunde sucht im Internet nach seinem Produkt, z.B. „Sportschuhe Volleyball kaufen“, und bekommt x verschiedene Treffer angeboten. Er navigiert zu einem Shopanbieter. Da er unsicher ist, verweilt er auf der Seite. Liest die Produktbeschreibung sehr detailliert. Liest sich die Kundenmeinungen durch. Pling! Jetzt öffnet sich ein Chatangebot: „Hallo lieber Kunde. Sie interessieren sich für Sportschuhe ... Darf ich Sie beraten?“ Der Kunde ist erfreut, weil sich ihm die Unterschiede zwischen zwei Modellen außer Euro 20 Preisdifferenz nicht erschließen. Aber der freundliche Kundenberater im Chat kann ihm rasch die Vor- und Nachteile erläutern. So entscheidet sich der Kunde für das teurere Modell aufgrund der besseren Dämpfungseigenschaften, die der Gesundheit zuträglich sind. Sofort wird eine Bestellbestätigung per Email versendet. Die Bezahlung erfolgt elektronisch via PayPal. Der Kunde freut sich, dass die Lieferung bereits am nächsten Tag ein-geht.



Multikanal Online Bestellprozess (C) Grutzeck Multikanal Online Bestellprozess (C) Grutzeck

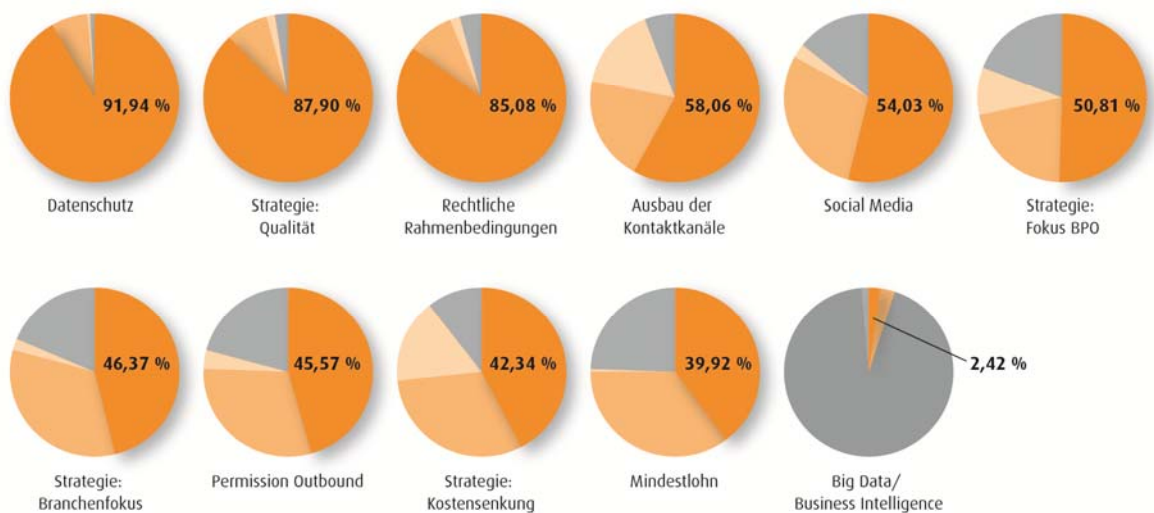
Aber oh weh, die Schuhe sind zu klein. Also ruft er im Servicecenter an und bittet um Umtausch eine Nummer größer. Aber nichts passiert. Auf seine Beschwerde per Email und per Fax erfolgt in den nächsten Tagen außer der Benachrichtigung, dass seine Anfrage bearbeitet wird nichts. Genervt schreit er seinen Unmut in die Social Media Community. Der Social Media Manager reagiert umgehend und postet: „Schreiben Sie uns ihr Anliegen bitte per Email, dann können wir das sofort klären!“

Hatten wir früher zwei Kanäle, Post und Telefon, sehen wir uns heute einer Kanalvielfalt gegenüber. In obigen Beispiel wird Online bestellt und bezahlt, per Chat beraten, per Email die Bestätigung versendet, über das Telefon, Brief und Fax beschwert und letztendlich über die Sozialen Netzwerke der Frust abgelassen.

Die aktuelle Contact Center Investitionsstudie 2014 zeigt, dass mehr als 58 % der über 240 befragten Contact- und Service-Center-Manager dieses Problem als große Herausforderung sehen:

Herausforderungen im Contact Center 2014

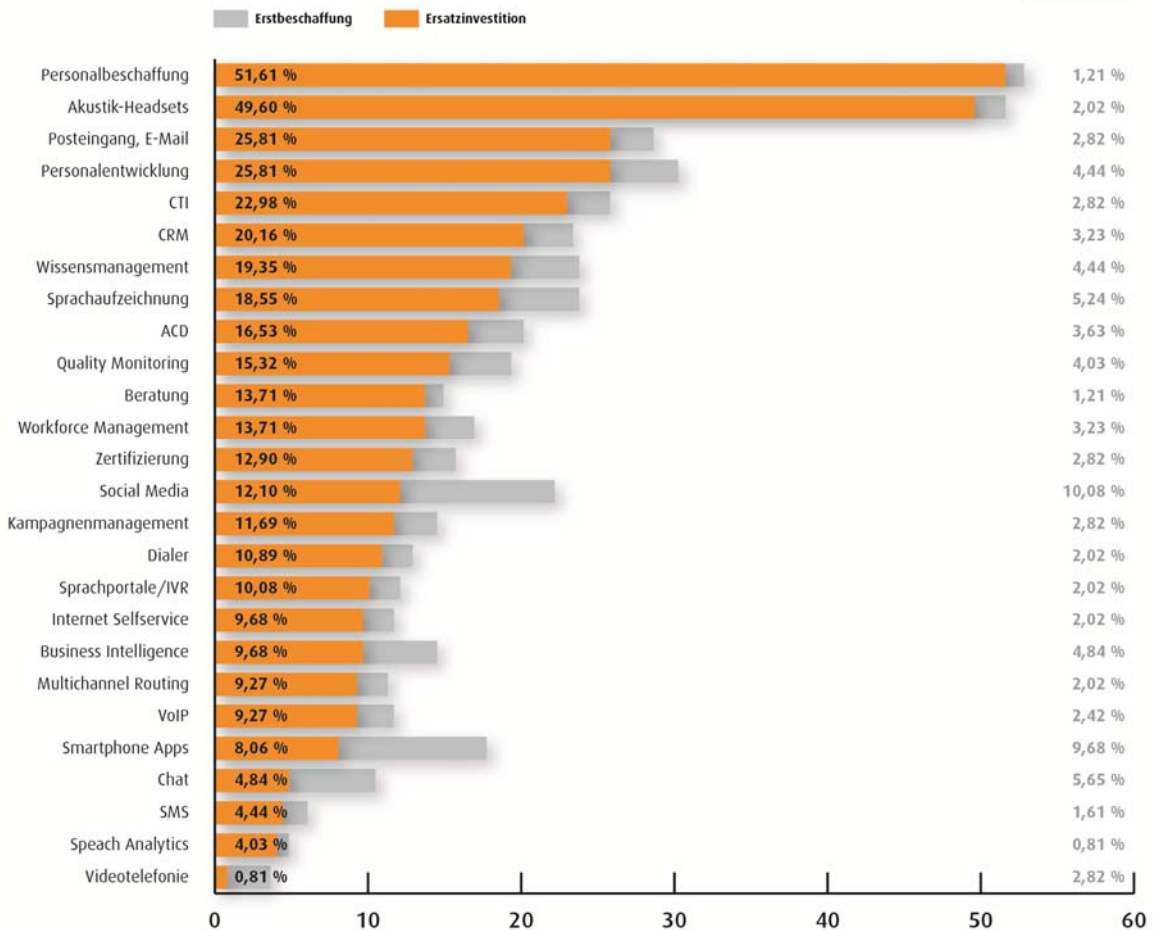
Herausforderungen nach Wichtigkeit in %



Contact Center Investitionsstudie: Herausforderungen 2014

Schaut man sich an, in welche Bereiche Investitionen 2014 geplant sind, spürt man die Anstrengungen weitere Kanäle abzudecken:

Investitionsziele 2014 – differenziert nach Erstbeschaffung und Ersatzinvestition



Contact Center Investitionsstudie: Investitionen 2014 differenziert nach Erstbeschaffung & Ersatzinvestitionen

Betrachtet man hier die grauen Balken der Erstinvestitionen, also Bereiche in denen Unternehmen erste Schritte unternehmen, stechen Social Media mit 10,08 %, Smartphone Apps mit 9,68 %, Chat mit 5,65 % sowie Internet Selfservice mit 4,84 % ins Auge. Neu entwickelt sich der Bereich Videotelefonie mit 2,82 %. Aber selbst in vermeintlich etablierte Kanäle wie Posteingangsbearbeitung / Email wollen 4,44 % der befragten Unternehmen erstmalig investieren.

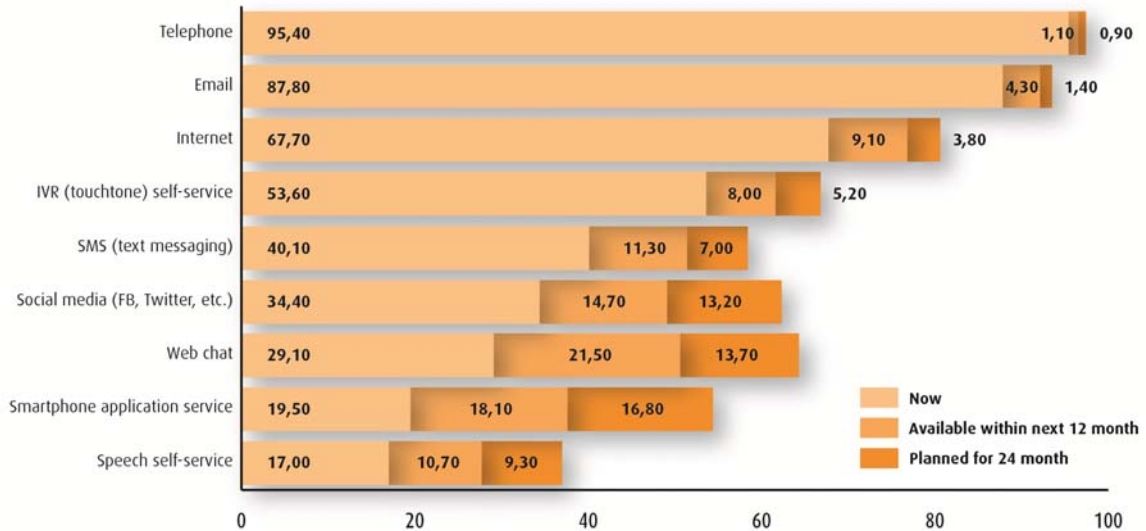
In der aktuellen dimension data's 2013/14 global contact centre benchmarking Studie wurden weltweit Contact Center zum Handling von Kommunikationskanälen und dem zukünftigen Ausbau befragt:

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



Q: Dimension Data Global Contact Center Report 2013/2014: Nutzung von Kommunikationskanälen im Contact Center

Dort zeigt sich auch im weltweiten Vergleich ein ähnliches Bild: Telefon und Email sind etabliert. Die SMS hat eine wesentliche höhere Bedeutung als in der D-A-CH-Region, aber dann folgen bereit Social Media, Web Chat und Smartphone Apps. Besonders stark sollen Apps und Chat in Zukunft ausgebaut werden.

Nun ist die Kanalvielfalt kein Wert per se. Hier ist zu prüfen, welche Kanäle von der eigenen Zielgruppe überhaupt genutzt und bevorzugt werden. Die oben bereits angesprochene dimension data Studie gibt folgende Antwort:

Age-profiled channels | 2013/14 Report sample question

Which channels are most popular with your age-profiled customer?



Percentage of contact centres | n=574

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

Age profile	Phone	Electronic messaging (e.g. email, SMS)	Social media	Smartphone application	Paper mail	Don't know
Silent generation (born before 1944)	55.6	6.6	0.7	0.3	17.2	38.0
Baby boomers (born between 1945-60)	59.6	22.5	3.5	3.0	13.4	33.8
Generation X (born between 1961-89)	46.3	44.1	20.7	17.2	9.6	33.4
Generation Y (born after 1990)	29.4	43.3	36.4	31.9	5.9	33.1

Q: Dimension Data Global Contact Center Report 2013/2014: bevorzugter Kommunikationskanal je Altersgruppe

D.h. bis zur Generation der heute Endzwanziger ist das Telefon der bevorzugte Kommunikationskanal. Die Briefpost ist auf dem stark absteigenden Ast. Je jünger die Zielgruppe ist, umso stärker spielen Email, SMS sowie Social Media eine Rolle.

Man sieht also:

Konsumenten kommunizieren heute auf vielfältigen Kanälen. Und Unternehmen rüsten jetzt und in naher Zukunft technologisch auf. Kommen damit rosige Zeiten mit glücklichen Kunden auf uns zu? Ich glaube nicht!

Herausforderungen für Unternehmen

Schauen wir uns noch einmal das eingangs skizzierte Beispiel einer Online-Bestellung an. Der Onlineshop ist zumeist an die Warenwirtschaft angekoppelt. Somit sind die Bestelldaten automatisch im Backofficeprozess für die Warenauslieferung.

Für die Kundenberatung via Chat ist der Neukunde ohne vorheriges Anmeldeprozedere nicht identifizierbar. In der Chatapplikation kann der Chatverlauf sicherlich gespeichert werden. Kommt es zu-

nächst zu keiner Bestellung bleibt der Chat anonym. Das Standard-Warenwirtschaftssystem weiß nichts von dem Chat und freut sich nur über die Bestelldaten.

Online-Shop und Chat sind zumeist der Abteilung eCommerce innerhalb der Unternehmensorganisation zugeordnet.

Ruft der Kunde im Servicecenter an, um die Ware wegen nicht passender Schuhgröße umzutauschen, könnte der Kunde via CTI automatisch bereits identifiziert werden, wenn beim Bestellvorgang auch die Telefon-Nr. erhoben wird und der Kunde auch von dieser Rufnummer anruft und nicht z.B. das Handy benutzt. Also muss der Servicemitarbeiter die Kontaktdaten erfragen. Macht in der Help-Desk-Software ein Ticket zur Bearbeitung auf und löst im Warenwirtschaftssystem den Retourenschein für die Rücksendung und die Neulieferung des größeren Paar Schuhe aus.

Die negativen Kommentare über die Bestellabwicklung in den Sozialen Medien aktiviert den Social Media Manager. Toll, dass das Unternehmen dank Social-Media-Monitoring überhaupt darauf aufmerksam wird. Aber „Hasei4711“ kann der Social Media Manager auch keiner Kundennummer oder Person zuordnen.

Diese Abteilungsgrenzen und Datensilos interessieren den Kunden nicht. Lt. Der Studie des Weltwirtschaftsforums gehört Deutschland zu den 10 wettbewerbsintensivsten Ländern der Welt. Wenn dieses Unternehmen die Leistung nicht zufriedenstellend erbringt, macht es sicherlich ein anderes gerne.

Was ergeben sich daraus für Hausaufgaben für Unternehmen?

1. Weg mit Datensilos. Her mit vernetzten Datenströmen

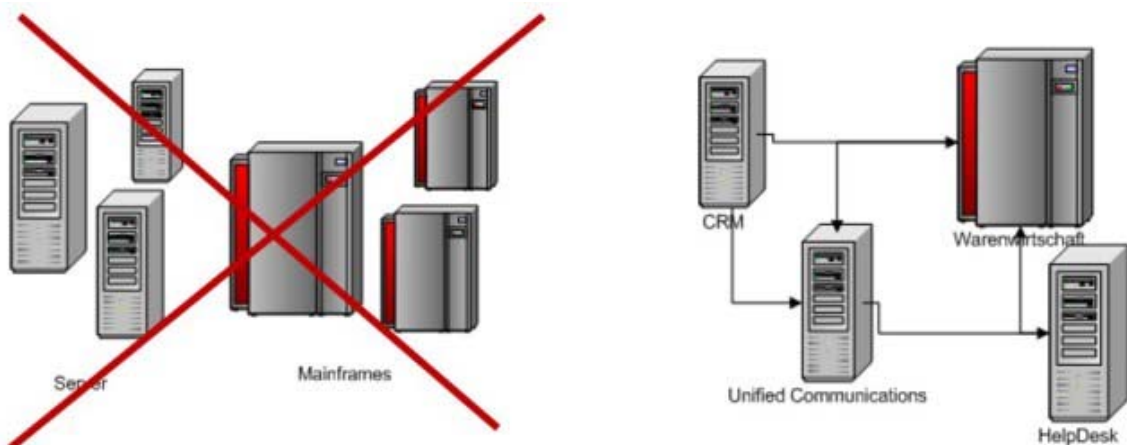
Wir haben die Technologie, um über die verschiedenen Kanäle zu steuern. Aber wie kommt das alles zusammen? Hier müssen verschiedene Kanäle und Systeme in eine Universal Queue münden, die dann auf den am besten geeigneten Mitarbeiter verteilt werden.



unterschiedliche Kommunikationskanäle in der Universal Queue bündeln. Bsp. Voxtron

D.h. die verschiedenen Kanäleingänge müssen zusammengeführt werden.

Aus Sicht der Mitarbeiter muss je Prozess-Schritt geprüft werden, welche Daten zur optimalen Vorgangsbearbeitung notwendig sind und welche Daten eingegeben und an Drittsysteme übergeben werden müssen. Datenschnittstellen zwischen Systemen mag keiner gern, sind aber notwendig. Ein zentrales CRM- und Ticketingsystem dokumentiert in der übergreifenden Kontakthistorie jede Aktivität für und mit einem Kunden. Und das kanalübergreifend. So wird Transparenz möglich und der Kunde kann umfassend betreut werden. Hier fließen auch Informationen aus der Warenwirtschaft ein, z.B. die Bestellhistorie etc.



Weg mit Datensilos

Die Technik ist verfügbar. Man muss sie nur anwenden.

2. Unternehmen müssen Ihre Prozesse und Strukturen konsequent an den Kunden ausrichten:

Eigentlich trivial und der Kern von CRM (Customer Relationship Management): Kundenorientierung. Aber im Alltag erlebt jeder von uns, wo es im Umgang mit Unternehmen ganz praktisch hakt: Da weiß die eine Hand nicht was die andere tut. Sachbearbeiter A ist dafür nicht zuständig und verweist auf die andere Abteilung. Die ist völlig überlastet.

Ein Redesign der Prozesse tut not. Doch dabei sind die in Unternehmen und Mitarbeitern zu überwindenden Hindernisse enorm. Deshalb sollten bei der Prozessgestaltung auch Kunden aktiv mit einbezogen werden. Manche Unternehmen etablieren dazu einen Kundenbeirat oder binden Top-Kunden mit ein. Unternehmen müssen sich hier öffnen und Customer Insights aktiv suchen und zulassen. Kunden sind an einer guten Zusammenarbeit mit dem Lieferanten interessiert und bringen sich gerne ein, wenn ihre Stimme auch Gehör findet.

Weiterführende Links:

- [Contact Center Investitionsstudie 2014 kostenlos downloaden](http://contact-center-portal.de/ccnstudie2014): <http://contact-center-portal.de/ccnstudie2014>
- [dimension data's 2013/14 global contact centre benchmarking](http://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable Documents/2013_14_benchmarking summary report.pdf): http://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable Documents/2013_14_benchmarking summary report.pdf
- [kostenloses eBook zum Thema "CRM-Einführung"](http://www.grutzeck.de/index.php/de/eBook-CRM-Einfuehrung.html): <http://www.grutzeck.de/index.php/de/eBook-CRM-Einfuehrung.html>
- [Beitrag bei YouTube anschauen](http://youtu.be/nu60NAEDevA): <http://youtu.be/nu60NAEDevA>

Über den Autor: Markus Grutzeck

Autor



Markus Grutzeck ist Geschäftsführer der Grutzeck-Software GmbH. Autor von zahlreichen Fachartikeln. Autor der eBooks "Erfolgreich mit Telefonmarketing", "Richtig Geld sparen bei der CRM-Einführung" und "Kampagnen effektiv planen, steuern und durchführen". Co-Autor von "Callcenter Extern". Zahlreiche Vorträge zu den Themen CRM-Einführung und -auswahl, Optimierung von Vertriebsprozessen uvm. Markus Grutzeck hat die Einführung von CRM- und Callcenter-Software in den unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen begleitet und kennt daher die Herausforderungen aus eigener Erfahrung.

Grutzeck-Software GmbH Tel: +49 (6181) 9701-0
Markus Grutzeck Fax: +49 (6181) 9701-66
Hessen-Homburg-Platz 1 E-Mail: Markus.Grutzeck@grutzeck.de
63452 Hanau Web: www.grutzeck.de

Unternehmen



Seit 30 Jahren bietet Grutzeck-Software Lösungen in den Bereichen CRM, Callcenter-Software und Kampagnenmanagement. Überall da, wo kundenbezogene Vorgänge im Unternehmen verwaltet werden müssen, sind die Lösungen von Grutzeck-Software Zuhause: Vertrieb, Marketing, Callcenter, Service-Center, technische Hotline, ...

Die CRM- und Callcenter-Software AG-VIP SQL deckt die Themen Kampagnenmanagement, Gesprächsleitfaden, Datenbank, CTI / Dialer für Inbound und Outbound, Reporting und Controlling ab.

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

