



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.

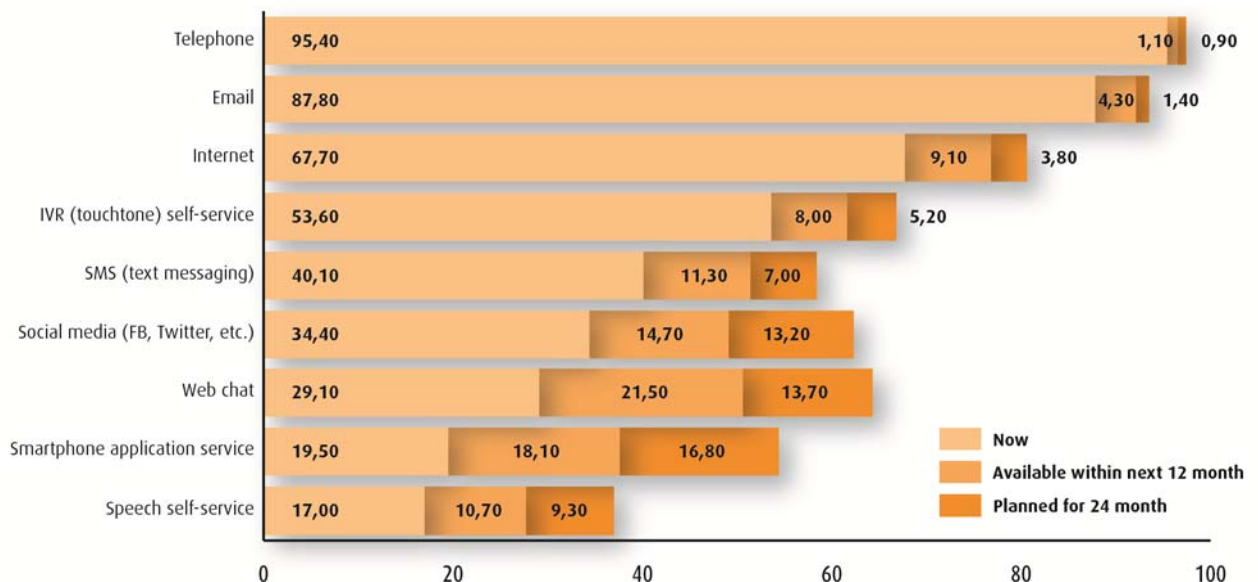
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

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 2: Qualität

6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt

Autor: Wilko de Koning

„Vor geraumer Zeit war es notwendig, dass ich kurzfristig mehrere Flüge umbuchen musste. Die Änderungen waren so umfangreich und ich entschied mich die Fluggesellschaft lieber an zu rufen anstatt alles online zu regeln. Ich werde den Namen der Fluggesellschaft nicht nennen, was ich aber mit Gewissheit sagen kann, dass dieses Gespräch 45 Minuten gedauert hat. Eine Mitarbeiterin hat in diesen 45 Minuten in dem Labyrinth der Regeln und Prozeduren dieser Fluggesellschaft alles für mich organisieren können, nachdem sie mit 5 Leuten Rücksprache gehalten hat. Nach dem Gespräch wurde ich gebeten an einer Kundenzufriedenheitsbefragung mitzumachen. Ich habe die Fragen beantwortet, welche auch alle mit dieser Mitarbeiterin zu tun hatten. Sie hat wirklich einen guten Job gemacht. Fakt ist aber, dass ich 45 Minuten telefonieren musste und die Mitarbeiterin mit 5 Leuten reden musste um etwas relativ einfaches zu organisieren. Danach bekam ich per Email eine Bestätigung der Buchungen sowie eine Rechnung über 600 Euro, über die im Gespräch nicht informiert worden war. Letztendlich bin ich also sehr unzufrieden mit dieser Fluggesellschaft und nach Möglichkeit werde ich mit einer anderen zukünftig fliegen. Trotz ihrer Kundenbefragung weiß die Fluggesellschaft dies nicht und denkt immer noch ich wäre zufrieden und deren Marke treu“.

Jedes Unternehmen möchte wissen ob ein Kunde richtig, effizient und zufriedenstellend bedient wurde. Dafür setzen Unternehmen oft mehrere Instrumente ein wie z.B. Kundenbefragungen und Data-Analysen. Anhand der inkompletten Informationen, welche man dieser Instrumente entnimmt

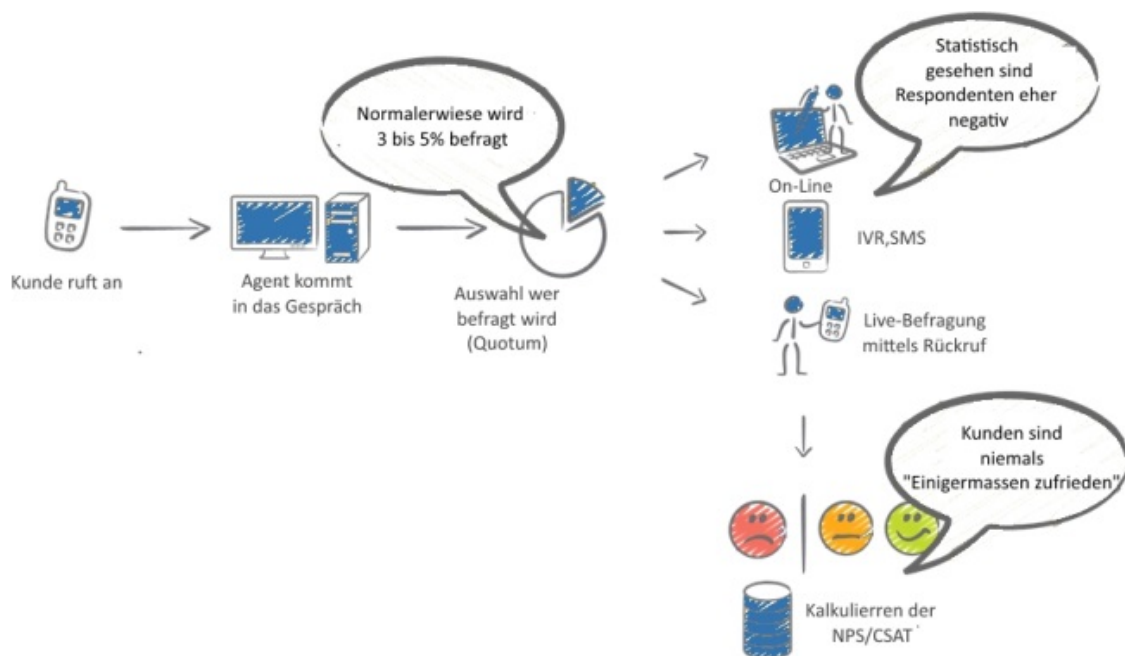
werden wichtige, grundlegende Entscheidungen getroffen.

Um die richtigen Entscheidungen treffen zu können, braucht es Informationen, welche man nur den Interaktionen mit den Kunden entnehmen kann. Mit Sprach- und Textanalyse können Auswertungen viel effektiver gestaltet werden. Ein wirklicher Mehrwert für das Unternehmen und ihre Kunden durch umsetzbare Informationen.

Was stimmt eigentlich nicht an den vorhandenen Informationen?

Die Kundenbefragung, eine bewährte und bewährte Methode. Oder?

Die Wissenschaft der Gestaltung einer sehr guten Befragung ist eine große Kunst, vor allem im Bereich des Kundenservices. Die Befragung ist und bleibt eine der beliebtesten Arten um Feedback von Kunden zu bekommen. Es kann eine Befragung über IVR nach dem Gespräch sein, eine E-Mail mit einen Link zu einem Portal oder in einer anderen Form. Diese Art von Qualitätsbewertung des Kundenservice bringt Einsicht. Sie hat aber 2 Probleme. Erstens ist es oft der Fall das Leute die an einer Befragung mitmachen entweder enttäuscht sind oder sehr zufrieden. Auswertungen sagen dann also nur etwas über die extremen Erfahrungen aus. Zweitens sind Kundenbefragungen im Format „Frage/Antwort“ gestaltet. Dies hat zur Folge, dass wertvolle Informationen nicht auftauchen, da der Kunde nur auf die Fragen eingeht. Wirklich tiefgehende Einsichten bekommt man so nicht.



Erfahrungen zählen

Kundenerfahrungen sind das Allerwichtigste. Deswegen können sich Unternehmen nicht leisten, unwissend darüber zu sein, wie gut oder schlecht sie wirklich sind. Laut Accenture ist der Preis nicht der wichtigste Grund für Kundenwanderung sondern die schlechte Qualität des Kundenservice. RightNow schreibt in ihrem „Customer Experience Impact Report“ das Ergebnis aus ihrem Research ist, dass 89% der Kunden schon einmal zu einem Konkurrenzunternehmen gegangen sind wegen des schlech-

ten Kundenservice. Es ist also logisch das Unternehmen sich erheblich Bemühen um Kundenzufriedenheit zu messen. Viele haben „Voice of the Customer“ - Programme gestaltet in denen Kundenbefragungen eine zentrale Rolle spielen und benutzen dafür mehrere Analyse-Tools um Ergebnisse zu messen.

Unvollständige Informationen haben keine verwertbare Aussagekraft

Oftmals werden in Unternehmen beim Kunden mehrere Kundenbefragungen in verschiedenen Abteilungen durchgeführt. Hintergrund hierfür sind die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der einzelnen Abteilungen. Das Sammeln der Ergebnisse dieser Befragungen kostet viel Zeit und sind meistens nichts aussagekräftig zu den Geschehnissen. Deshalb ist es schwierig eine positive oder negative Erfahrung zu begründen. Jede einzelne Erfahrung ist ohne die Beurteilung der Gesamterfahrung des Kunden wertlos und deshalb sollte jede einzelne Interaktion in einem System bewertet werden.

Um wirklich zu verstehen woraus Erfahrungen entstanden sind, braucht man mehr als nur die Meinungsäußerung des Kunden in einer Befragung. Vor allem wenn eine Befragung aus Ja/Nein-Fragen und Notenbewertungen besteht, kann der Zusammenhang mit den Ereignissen nicht gezeigt werden. Unternehmen denken oft, dass sie genügend Informationen sammeln, vorallem wenn sie demographische Daten und das Kaufverhalten in die Analyse miteinbeziehen. Obwohl dies bereits mehr Einsichten bietet als ohne diese Zusatzinformationen, bleiben immer noch eine Menge Lücken in der Geschichte der Gesamterfahrung. Dies, die Tatsache dass Befragungen nur bei einen Bruchteil der Kunden durchgeführt werden und das vage Aussagen wie „einigermaßen zufrieden“ teil der Gesamtbewertung sind, ergibt für das Unternehmen eine hohe Schwierigkeit fundierte Entscheidungen, basierend auf Ergebnissen von Kundenbefragungen, zu treffen.

5x5 Mythen im Kundenkontakt

Compliance

Manuelle Aktivitäten eines Prüfungsteams reichen aus.

Ein manuelles Prüfungsteam ist ein guter Anfang. Die Realität zeigt allerdings, dass die Mitarbeiter nur eine sehr kleine Probe der Interaktionen prüfen können. Es kostet diesen Leuten sehr viel Zeit, weil sie sich ein komplettes Gespräch anhören müssen, um genau den Abschnitt mit einem möglichen Verstoß zu finden. Mit dem Einsatz von Sprach- und Textanalyse wird die Effektivität des Prüfungsteams durch massive Produktivitätsverbesserung drastisch verbessert.

Es genügt eine Stichprobe aus den Gesprächen zu beurteilen und ist repräsentativ für alle Gespräche.

Heutzutage – in einer streng regulierten Welt, wo jede Interaktion zählt - ist es sehr gefährlich sich auf einer Stichprobe zu verlassen. Es ist unerlässlich, dass jedes Gespräch beurteilt wird, um etwaige Verstöße zu erkennen. Hierfür benötigt man ein skalierbares System, welches mit 100% Ihrer Interaktionen umgehen kann und Ihnen jeden Satz jederzeit findet und diesen zu Ihren Analysen hinzufügt.

Wir sind nicht in einer regulierten Branche, daher trifft Compliance nicht auf uns zu.

Compliance ist mehr als nur das Einhalten externer Regeln. Firmen- und Markenstandards sind höchst wichtig, für das Unternehmen selbst wahrscheinlich sogar am wichtigsten. Ein System zur Aufrechterhaltung des Standards in jedem Mitarbeitergespräch ist ein integraler Bestandteil des Schutzes der Kundenerfahrung.

Echtzeit-Alarme reichen aus

Sobald ein Echtzeit-Alarm ertönt, hat der Verstoß bereits stattgefunden. Vielen Unternehmen glauben, dass ein Alarm beim Teamleiter ausreicht, damit dieser zur Korrektur des ungewünschten Verhaltens eingreifen kann. In der Realität sind nicht genügend Teamleiter verfügbar, um dies auf einem gleichbleibenden Niveau durchzuführen. Echtzeit-Alarmierung ist nur eine Hilfe, um an ein angemessenes Verhalten zu erinnern und korrektes Verhalten zu verstärken. Es sollte aber mit einer Analyse nach dem Gespräch kombiniert werden zur Messung von Agent Adherence und Coaching, um danach entsprechende Anpassungen vorzunehmen zur konstanten Verbesserung der Einhaltung von Richtlinien und Regeln.

Wir zeichnen die Gespräche auf. Wenn ein Aufsichtsorgan das Audio erhalten will können wir es liefern.

Aufsichtsorgane beantragen in der Regel große Mengen Gesprächsaufzeichnungen mit einer sehr zügigen Bereitstellung der Daten. Deshalb sollte man sicher sein, dass die Gesprächsaufzeichnungen der richtigen Kategorie und in der verlangten Größenordnung zur Lieferung aus den Systemen extrahiert sind. Außerdem, würden Sie nicht bereits gerne im Vorab wissen wollen, was inhaltlich in den zu liefernden Gesprächen enthalten ist? Nur dann besteht kein Grund zur Sorge auf eine Geldstrafe wegen Regelwidrigkeit.

Kundenzufriedenheit

Wir wissen durch unsere Befragungen zur Kundenzufriedenheit was unsere Kunden von uns

halten.

Kundenbefragungen sind sehr limitiert. Kundenbefragungen sind in erster Linie eine Stichprobe und abgegebene Kundenbewertungen sind meistens sehr voreingenommen, entweder stark positiv oder stark negativ. Da Kunden strukturiert befragt werden, erhält man eine Note zu der gemachten Erfahrung. Hierbei fehlen allerdings unstrukturierte Informationen zu dem Warum. Ohne diese unstrukturierten Informationen gibt es keine konkreten Ansatzpunkte um Änderungen durchzuführen.

Wir machen Net Promotor Score, deshalb weiß ich welche Kunden zufrieden sind mit unserem Unternehmen

Anhand Net Promotor Scoring bekommt man eine generische Einsicht was ein Kunde von Ihrer Marke und Dienstleistung hält. Es wird auch Einblicke in manche erlebten Probleme des Kunden erteilen, jedoch ist es schwierig diese Probleme an spezifische Interaktionen zu koppeln, um herauszufinden wie diese Probleme hätten vorgebeugt werden können. Ohne Möglichkeit zur Quantifizierung der Auslöser der Kundenunzufriedenheit ist eine Entscheidung, welche Verbesserungsmethoden ihren Fokus verdienen, praktisch unmöglich.

Kundenzufriedenheit liegt in den Händen der Agenten

Viele Dinge außerhalb des Einflussbereiches des Agenten beeinflussen die Zufriedenheit des Kunden. Aus anderen Abteilungen entworfene Geschäftsprozesse haben einen großen Einfluss auf den Kunden. Auch technische Probleme, Änderungen an Produkten oder abteilungsübergreifende Fehler (z.B. wenn eine Marketingkampagne ein Sonderangebot macht, welches nicht richtig von der Rechnungsabteilung bearbeitet wurde) haben einen positiven oder negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, das Anrufvolumen und die Zahl der verärgerte Kunden.

Wir benutzen allen verfügbaren Daten um Kundenzufriedenheit zu messen

Um komplett die Ursache der Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit zu verstehen, ist es notwendig in jeder Interaktion nachzuvollziehen zu können, was zu Emotionen oder Unzufriedenheit gesagt wurde. Wenn nicht alle Interaktionen beurteilt werden, bleiben wichtige Informationen zurück. Nur wenn alle Ereignisse kategorisiert werden, verstehen Sie die Hintergründe von Frustration und Aufregung der Kunden.

Kundenzufriedenheit hat eigentlich immer zu tun mit First Call Resolution

First Call Resolution (FCR) ist nur eine Facette von Kundenzufriedenheit und ist nur ein Teil einer kompletten Bewertung. Der Aufwand (Customer Effort) für den Kunden wird meistens nicht gerechnet obwohl dies ein viel wichtigerer Faktor für Zufriedenheit ist. So kann ein Gespräch erfolgreich sein, weil dem Kunden empfohlen wird zu einem Laden zu gehen, um dort das Problem zu lösen. Der

Kunde kann deswegen frustriert oder unzufrieden sein, von der Firmenwarte her gesehen wurde dem Kunden in einem Gespräch richtig geholfen.

Kundenabwanderung

Wir benutzen alle uns verfügbaren Daten um Kundenabwanderung zu analysieren.

Obwohl viele Unternehmen diese Aussage für richtig halten, vergessen sie die verfügbaren unstrukturierten Daten, welche von dem Contact Center festgelegt werden. Die Verhaltensereignisse die das Audio enthält, stellt die fehlende Einsicht in Kundenerfahrungen zur Verfügung, welche nicht in traditionellen Daten auffindbar sind.

Preis ist immer der wichtigste Treiber für Kundenabwanderung.

Durch Analyse von Kundenerfahrung hat Sprach- und Textanalyse viele Kundenabwanderungstreiber für leitende Unternehmen aufgedeckt. Oben an der Liste stehen meistens ungelöste Probleme, entweder technische oder leistungsbasierte Probleme.

Eine Warteschleife nur für Kunden mit ein hohem Abwanderungsrisiko reicht völlig aus.

Es ist ein Hilfsmittel um Kunden den passenden Support zu bieten. Es ist jedoch ein sehr ineffizienter Kanal, wenn durch vorherige fehlende Analyse nicht festgelegt ist, welche Gesprächstypen in dieser Warteschleife landen sollen. Die verfügbaren Mitarbeiter daher auch nicht gerüstet sind, um diese Kunden passend zu bedienen. Können diese Mitarbeiter die richtigen Angebote machen, können sie technische Probleme überwinden und haben sie genügend Berechtigungen um das Problem direkt zu lösen?

Wir benutzen die besten Predictive-Models durch der Nutzung von Big-Data Techniken

Predictive-Modeling ist nur so gut wie die Daten die man dazu nutzt. Wenn die unstrukturierten Daten die in Audio verfügbar sind nicht als Datenquelle benutzt werden, wird ein wichtiger Teil des Puzzles nicht eingesetzt. Unternehmen die Sprach- und Textanalyse als Quelle für Predictive-Modeling eingesetzt haben, haben Verbesserungen von bis zu 30% wahrgenommen in der Genauigkeit Ihrer statistischen Modelle.

Kundenabwanderung ist nur wichtig in einen übersättigten Markt.

Obwohl Unternehmen in Märkten wie z.B. Telekommunikation einen großen Fokus auf Kundenabwanderung haben, profitieren Unternehmen in jeder Branche von einem soliden Verständnis, warum Kunden ihr Geschäft woanders machen und welche Möglichkeiten bestehen dies zu verhindern.

Kostenmanagement

Für den Cost-to-serv ist das Contact Center verantwortlich

Oft tauchen Probleme auf in dem Contact Center die ganz wo anders ihren Ursprung haben. Beispiele dafür sind undeutliche Informationen, welche an Kunden gesandt wurden, geänderte Geschäftsbedingungen oder ungelöste Probleme zur Rechnungstellung. Es ist wichtig zu quantifizieren, welche in anderen Abteilungen des Unternehmens verursachten Betriebsprozesse, den Kunden zum Anruf bringen.

Durch das Anhören einer Stichprobe von Gesprächen können alle Probleme identifiziert werden.

Eine Annahme zu einem Problem machen an Hand einer kleinen Probe an Gesprächen, ergibt eigentlich nie ein eindeutiges Ergebnis. Wenn man will, findet man immer ein oder zwei Beispiele zur Unterstützung einer Theorie. Dies bedeutet aber nicht, dass es sich um ein großes Problem handelt. Um wirklich zu verstehen wo Kosten entstehen muss man in der Lage sein, vorkommende Ereignisse zu quantifizieren, um dann anhand von allen Interaktionen zu analysieren. Aufgrund dieser Informationen kann man richtig Korrelationen machen, Trends erkennen und finanzielle Auswirkung kalkulieren.

Man braucht nur die Gesprächsdauer zu verringern um Kosten zu senken, gar nicht schwierig.

Es ist wahr, dass kürzere Gespräche billiger sind als längere Gespräche. Um zu wissen wo man anfangen soll, muss man wissen aus welchen Gründen Anrufe getätigt werden. Welche Gesprächstypen verursachen lange Gespräche, hängt eine lange Gesprächsdauer zusammen mit einer spezifischen Agenten Gruppe und welche Ereignisse in Gesprächen verursachen eine längere Gesprächsdauer? Sprach- und Textanalyse bietet die Möglichkeit genau diesen Fragen zu beantworten. Ohne im Vorab die Ursache von langen Gesprächsdauern herauszufinden, ist die Gefahr der Zielsetzung mit negativen Einfluss auf das Kundenerlebnis sehr groß im Contact Center.

Gesprächen auf anderen Kanälen leiten ist eine einfache Lösung die viel Ersparnis bringt.

Call Deflection kann Kosteneinsparung erbringen. Um zu wissen wie man Gespräche auf andere Kanäle umlenken kann, muss man den Grund für diese Gespräche wissen. Nur wenn die Kategorien identifiziert sind, kann man feststellen, ob die Interaktion besser über ein anderes Medium wie zum Beispiel Webseite, mobile App, Chat oder Social Media abgehandelt hätte werden können. Quantifizierung der Ereignisse sorgt für ein besseres Berechnen des finanziellen Vorteils beim Einsatz von anderen Kanälen.

Contact Center Optertions von einen Outsourcer machen lassen, macht den Service billiger.

Viele Unternehmen Outsourcen um Kosten zu sparen, wenige davon aber haben einen klaren Plan zur Messung der Leistung des. Die meisten Unternehmen sind abhängig von den Reports die der

Outsourcer liefert. Für ein Outsourcer ist es wichtig innerhalb der Vertragsbedingungen zu operieren und damit hat der Outsourcer ein anderes Interesse bei dem Reporting als das Unternehmen selbst. Darum ist es wichtig mit Sprach- und Textanalyse eine objektive Messmethode zur Festlegung der Leistungen des Outsourcers auf Standort-, Team- und Mitarbeiterebene einzurichten. Sowohl der Outsourcer als das Unternehmen selbst sparen.

Verkaufseffektivität

Alle notwendigen Informationen zum Verständnis und Verbesserung von Umsatz-Raten sind in Bestellsystemen verfügbar

Ein Bestellsystem funktioniert hervorragend, wenn es auf das Festlegen von strukturierten Daten ankommt. Man legt einfach fest, ob ein Produkt gekauft wurde, welcher Mitarbeiter es verkauft hat, welches Produkt gekauft wurde usw. Wie oft hat aber der beste Agent das Angebot an potentiellen Kunden angeboten? Welche Einwände machte der Kunde und wie hat der Agent diese Einwände überwunden? Welche Angebote haben am besten bei welchen Kundenkategorien gepasst? Diese Fragen kann ein Bestellsystem Ihnen nicht beantworten, mittels Sprachanalyse können diese Fragen schon beantwortet werden. Man analysiert das Verhalten des Mitarbeiters und des Kunden in den Interaktionen, damit kann die Verkaufseffektivität wirklich und nachhaltig vergrößert werden.

Um die Leistung von Agenten zu verbessern muss man nur die Top-Performer identifizieren und den anderen Agenten deren Verhalten nachahmen lassen.

Gewissermaßen stimmt dieser Mythos. Allerdings ohne Sprachanalyse, weiss man nicht, welches Verhalten genau den Top-Performer ausmacht. Durch dem Zuhören von manchen Gesprächen weiss man nur wie der Top-Performer mit diesen bestimmten Szenarien umgeht. Es ist notwendig das Verhalten von Mitarbeiter und Kunden zu analysieren von den unterschiedlichen Angebotstypen. Wie oft und welche Einwände Kunden haben und wie oft welche Ablenkungstechniken effektiv benutzt wurden. Nebenbei ist es auch so, dass wenn man nicht misst, ob Agenten die besprochenen Best Practices aus Coachings auch tatsächlich benutzen. Somit kann die Wirksamkeit der Best Practices auch nicht erhalten werden.

Service-Agenten sollten in der Lage sein Add-ons zu verkaufen

Oft möchten die Unternehmen, dass ein Service-Agent nach Lösung des Kundenproblems einen Upsell-Versuch macht. Viele Servicemitarbeiter haben aber eher weniger Verkaufsfähigkeiten und sind lieber „der Held“ des Gespräches als ein „nein „ als Antwort zu bekommen. Mit Sprach- und

Textanalyse kann man quantifizieren, welche Gespräche sich eignen für einen Upsell durch diese Art von Mitarbeiter.

Echtzeit-Warmmeldungen lösen Upsellprobleme

Echtzeit-Warmmeldungen können sehr wirksame Hilfsmittel sein. Um einschätzen zu können, was genau in diesen Warmmeldungen gezeigt werden, sollte man eine Analyse nach den Gesprächen einsetzen. Man kann so genau beurteilen, was gezeigt werden muss und beurteilen welcher Moment im Gespräch am besten geeignet ist für diese Warmmeldung. Bei dem Einsatz von Echtzeit-Warmmeldungen ist es sehr wichtig zu messen, ob Mitarbeiter tatsächlich tun was in den Meldungen steht weil sonst der Nutzen dieser Meldungen minimal ist. Warmmeldungen werden übrigens nie ein solides persönliches Coaching von Mitarbeitern ersetzen.

Echtzeit-Warmmeldungen lösen Upsellprobleme

Mitarbeiter haben eine große Rolle in dem Verkaufsprozess, sie sind aber nur so effektiv wie die Informationen mit denen sie bewaffnet sind. Sprach- und Textanalyse bietet Marketing-Abteilungen ein Mittel zur Produkt- und Dienstangebotsverfeinerung. Verfeinern des Angebotenen wird an Hand von Effektivitätsstudien bei unterschiedlichen Kundentypen gemacht. Es wird quantifiziert wie oft und wann spezifischen Kampagnen oder die Konkurrenz besprochen wird. So lernt man was den Kunden beschäftigt, wie das Angebot daran anschließt und ob Mitarbeiter die richtigen Informationen haben um den Kunden gerecht zu helfen. Der ganze Analyseprozess ist schneller und effektiver als je mit Fokusgruppen oder Kundenbefragungen erreicht werden könnte.

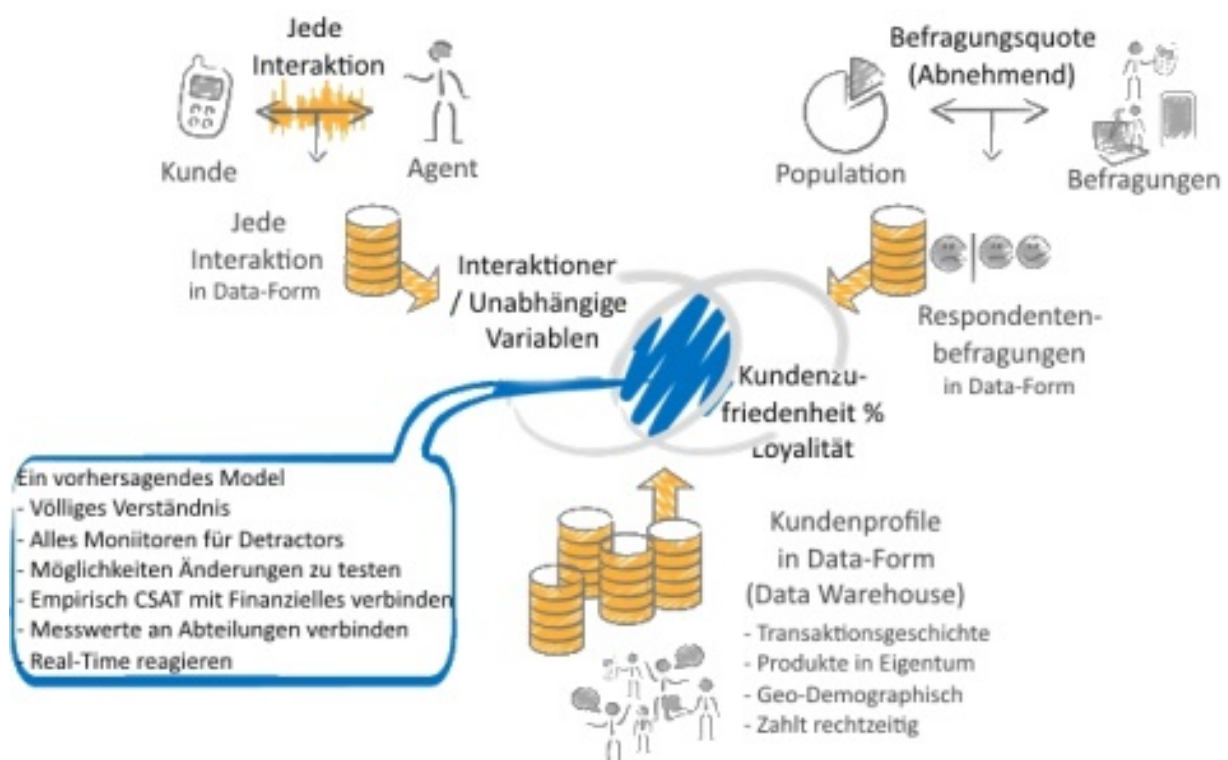
Das fehlende Stück des Puzzles

Das größte unerschlossene Vermögen eines Unternehmens beim Herausfinden der Ursache von negativen Erfahrungen, ist die Festlegung von Interaktionen in einem Contact Center. Mit dem Einsatz von einer Lösung für Sprachanalyse oder sogar Sprach- und Textanalyse kann man Strukturen und Ereignissen finden die z.B. Verwirrung, Frustrationen und Ärger oder Unzufriedenheit hervorrufen. Sobald man das kann, kann man auch quantifizieren wie oft diese spezifischen Ereignisse stattfinden und welche Auswirkung sie auf das gesamte Unternehmen haben. So ermittelt man welche Prozesse und Mitarbeiter einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben und können passende Maßnahmen ergriffen werden. Der Einsatz von solchen Maßnahmen hat einen viel größeren Wert als die Ergebnisse einer Auswertung von 2-3% der Interaktionen mit Kunden z.B. aussagen, dass es basiert auf der letzten Interaktion bei 38% der Kunden wahrscheinlich ist, das sie dieses Produkt wieder bei ihnen kaufen würden. Obwohl das vielleicht interessant ist, sind es keine Informationen mit denen man fun-

dierte Entscheidungen treffen kann. Wenn man das Thema so angeht, gibt es kein Indiz dafür was in den Gesprächen passiert ist um zu einem Ergebnis zu kommen. Auch gibt es keine Möglichkeit zu verstehen wie die Erfahrungen von den restlichen 97-98% waren.

Predictive Analytics, einen riesigen Schritt voraus.

Die progressivsten Unternehmen nähren Gesprächsaufzeichnungen als „Conversational Big Data“ an und benutzen die Informationen aus den Gesprächen. Sie nehmen die traditionellen, strukturierten Daten und kombinieren diese mit den Daten aus dem Audio und erstellen damit „Predictive models“. Durch der Untersuchung von den Ereignissen, die in der „Customer Journey“ stattfinden, und die Ergebnisse dieser Interaktionen, werden Korrelationen und Trends freigelegt, welche die notwendigen Informationen liefern um Kundenwanderung, Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit zu vorhersagen. Und das ohne auch nur eine Kundenbefragung durchzuführen. Die wertvollsten Informationen beruhen auf 100% der Inhalte der Interaktionen und bieten ganzheitliches Verständnis von das was Kundenstimmungen beeinflusst. Jede Interaktion und jedes Ereignis wird somit die „Umfrage“.



Über den Autor: Wilko de Koning



Wilko de Koning ist Geschäftsführer der Interaction Analytics GmbH, ein Unternehmen das technische und organisatorische Dienstleistungen, sowie professionelle Beratung und Betrieb im Bereich Voice Recording / Sprach- und Textanalyse liefert. Eine wichtige Grundlage ist ein nachhaltiger Mehrwert für den Kunden in seinen Projekten. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren unter anderem mit Sprach- und Texttechnologie und deren Analyse für Contact Center. Mit seinen dort gesammelten Erfahrungen (Siemens ICP, Xerox CBPO) sowie in IT-Unternehmen (Siemens/Atos, Cisco) hat er die besten Voraussetzungen auf die Bedürfnisse von Contact Centern zur Optimierung der Qualität einzugehen. In seiner Rolle als Chief Innovation Officer für Xerox CBPO Europe gewann er 2013 in den Niederlanden den Innovationsaward der „Nationale Contact Center Awards“ (NCCA) mit der Entwicklung und Implementation einer gamification Software.

Kontakt



Interaction Analytics GmbH
Wilko de Koning
Werner-von-Siemens-Straße 2-6
Gebäude 5110
76646 Bruchsal

Tel. +49 (7251) 936-9898
Fax- +49 (7251) 93 936-9899
Email: deKoning@interaction-analytics.de
Web: www.interaction-analytics.de

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

