

CallCenter

Februar 2015

for Finance



Workforce-Management by INTERcept

**Agil, innovativ und
100% passgenau**

Effizienter Service über alle Kanäle hinweg

So gelingt Kundenorientierung wirklich



Kunden erwarten den bestmöglichen Service – stets individuell und mittlerweile über die unterschiedlichsten Kanäle. Für Unternehmen, speziell Finanzdienstleister, eine echte Herausforderung. Wie Optimale Kundenorientierung dank flexiblem Multichannel Customer Communication Management funktioniert, zeigt dieser Beitrag.

„Es war noch nie so wichtig wie heute, die Beziehungen zu denjenigen, die die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen und nutzen, effizient zu managen“, sagt William Band von Forrester Research und bezieht sich damit auf die wachsende Macht des Kunden, die sich heutzutage durch die Nutzung digitaler Medien und die damit verbundenen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten ergibt. Die Zahl der Digital Natives – derjenigen, die mit den vielseitigen Möglichkeiten, die Computer, mobile Endgeräte und das Internet bieten aufgewachsen sind und für die keine klare Trennung mehr zwischen der realen und der virtuellen Lebenswelt besteht – steigt. Sie stellen Unternehmen aller Branchen vor neue Herausforderungen hinsichtlich Außendarstellung, Service und Kommunikation.

Für Hersteller von Lifestyle-Produkten ist die Ausrichtung vergleichsweise einfach. Ihre Zielgruppe besteht nahezu ausschließlich aus Digital Natives. Für Banken und Versicherungen ist dies ungleich schwerer. Zu ihren Kunden zählt das komplette Spektrum vom Digital Native bis hin zum Digital Outsider, also den-

jenigen, die digitale Kanäle erst gar nicht nutzen bzw. sehr unsicher im Umgang mit den modernen Medien sind.

Ziel ist es, ein ganzheitliches Service-Erlebnis mit möglichst hohem Kundenkomfort zu schaffen und sich flexibel, modern und kundennah zu präsentieren. Hierbei müssen alle Kunden gleichermaßen und somit auch sämtliche Kanäle, analog wie digital, in Betracht gezogen werden. Ein Entweder-oder ist nicht möglich; vielmehr müssen die digitalen Kommunikationswege als Erweiterung des Service-Angebots verstanden werden, die zwar durchaus eigenständig genutzt werden können, jedoch eng mit den klassischen Kanälen verzahnt sind. Dies zeigt eine Studie der Universität Hohenheim, die zu dem Schluss kommt, dass auch Digital Natives für ihre Bankgeschäfte eine Kombination aus Online- und Filial-Angeboten bevorzugen: Ein umfassendes Online-Angebot wird gewünscht, um Routine-Angelegenheiten möglichst flexibel und eigenständig erledigen zu können und sich im Vorfeld einer Entscheidung eigenständig Informationen einzuholen. Bei größeren Anliegen wird jedoch meist auf eine individuelle

und persönliche Beratung zurückgegriffen. Der Kunde bestimmt also den Kanal, über den er den Kontakt sucht: das persönliche Gespräch, Telefonie, Video- oder Text-Chat, per Post, per E-Mail, über Web-Formulare bis hin zu Smartphone-Apps – die Bandbreite ist riesig. Wer hier schnell reagiert und den Kunden auf dem von ihm gewählten Weg mit kanalgerecht aufbereiteten Informationen versorgt, der kann punkten.

„Entscheidend dabei ist, die Kundenkommunikation so zu managen, dass sie persönlich und kundenindividuell ist sowie wesentliche Relevanz für den Empfänger hat. Und mit Blick in das Unternehmen muss sie für alle Mitarbeiter verfügbar sein, sich revisionssicher nachvollziehen lassen und natürlich kosteneffizient erstellt werden können“, fasst Andreas Schwegler, CEO der icon Systemhaus GmbH, zusammen. Das Unternehmen bietet seit 1995 umfassende Kundenkorrespondenzlösungen für renommierte Unternehmen, vorwiegend im Versicherungs- und Finanzdienstleistungssektor. icons Customer Communication Management-Lösung DOPIX ist beispielsweise bei über 70% der 30 größ-

ten Versicherungen Deutschlands sowie einer der größten Direktbanken Europas im Einsatz.

Ausgangspunkt liegt der Schwerpunkt bei Banken und Versicherungen noch immer auf der schriftbasierten Kommunikation mit dem Kunden – sei es per Brief, E-Mail oder PDF, als Anhang oder per Download im Portal. Sie bestimmt also maßgeblich mit, wie ein Unternehmen vom Kunden wahrgenommen wird.

„Kunden reagieren sehr sensibel darauf, wie Anbieter mit ihren Anfragen umgehen“, so Schwegler. Standardisierte Formbriefe als Antwort sind nicht mehr zeitgemäß. Wird dann noch wahllos der Bauchladen geöffnet und der Kunde mit einer Vielzahl von Anlagen, AGB etc. überfrachtet, die alle mehr oder weniger zu seinem Anliegen passen könnten, dann ist das in den meisten Fällen schon ein K.o.-Kriterium. Denn wer den direkten Kontakt sucht, der will individuelle Lösungen. Kommen dann nur pauschale Informationen ohne konkreten Bezug zur Anfrage ist Frustration vorprogrammiert. Relevant ist jedoch nicht nur der Inhalt. Auch die Reaktionszeit bestimmt das Service-Empfinden beim Kunden maßgeblich mit. Die meisten von uns sind ständig online. Entsprechend erwarten wir das auch von Unternehmen und gehen von kurzen Reaktionszeiten aus. Zwei Tage ohne Antwort führen da oft schon zu Nachfragen. Dies mit einem standardisierten Auto Replier abzufangen funktioniert nur bedingt. „Sehr geehrte Damen und Herren, ihre Nachricht wird bearbeitet. Bitte antworten Sie nicht auf diese E-Mail. – Das zeigt lediglich, dass die Technik funktioniert, trägt aber in keiner Weise dazu bei, dass der Kunde sich wahrgenommen fühlt“, bemängelt der Experte. Gerade in der Finanzdienstleistungsbranche dürfen gewisse Dokumente jedoch nur per Post versendet werden. Hier kommt es zwangsläufig zu einem Bruch und Verzögerungen. „Ich kann den Kunden nicht auf dem von ihm gewählten Kanal bedienen und habe zudem notgedrungen längere Reaktionszeiten“, hält Schwegler fest. „Das versteht der Kunde in der Regel. Ich muss es ihm aber auch sagen!“

Die Vielzahl eingehender Anfragen individuell und umgehend zu beantworten ist manuell nicht möglich. Hierzu



Andreas Schwegler, CEO beim icon Systemhaus, fordert eine persönliche Kundenansprache.

fehlen die Kapazitäten. Gleichwohl bietet die Technik jedoch die Möglichkeit über Datenextraktion anhand bestimmter Schlüsselwörter ein Anliegen zu identifizieren, umgehend auf Basis vordefinierter Bausteine eine personalisierte und auf das Anliegen zugeschnittene Antwort zu erstellen und zeitgleich nachgelagerte Prozesse in den jeweiligen Fachanwendungen anzustoßen. Eingehende Anfragen müssen also nicht von Hand abgearbeitet werden, dennoch erhält der Kunden praktisch in Echtzeit eine qualifizierte Antwort. Er wird über den von ihm gewählten Kanal auf den weiteren Ablauf hingewiesen und fühlt sich persönlich und individuell wahrgenommen. Eine auf offenen Standards basierende Customer Communication Software wie DOPiX lässt sich einfach in bestehende Architekturen integrieren und in bestehende Prozesse einbinden. Die Multikanal-Fähigkeit der Software ermöglicht die Ansprache der Kunden auf dem jeweils optimalen Weg. So lassen sich die scheinbar gegensätzlichen Anforderungen „optimale Kundenorientierung“ und „hohe Effizienz der Prozesse bzw. Senkung der Prozesskosten“ durchaus unter einen Hut bringen.

„Wie so eine Verschmelzung von Input und Output über unterschiedliche Kanäle hinweg funktionieren kann, das zeigen wir unter anderem auf der diesjährigen CCW gemeinsam mit unserem Partner, der InovoOlution GmbH“, fügt Schwegler mit einem Lächeln hinzu. Nicht ohne die Hoffnung, dort möglichst viele Leser persönlich überzeugen zu können.

achat

„Im fünften Jahr hintereinander Bestplatzierungen bei den beliebtesten deutschen Versicherungen“

lt. DISQ Umfrage 2014



CCW 2015

Halle 4
Stand H10

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN FÜR IHR CONTACT CENTER

ACD für Anrufe und offline-Medien

- » Für alle führenden TK-Anlagen verfügbar, auch im Mischbetrieb

Dialer und Kampagnenmanagement

- » Für höchste Akzeptanz durch Richtlinien-Konformität, wie bei 40% der deutschen Marktforschungsumfragen per Telefon

CTI (Computer Telephony Integration)

- » Für nahtlose Integration mit Ihren CRM-, ERP-, UMD- und anderen Systemen

Web Dialoge und Social Media Monitoring

- » Für den effizienten Dialog im Internet mit Ihrem Contact Center Personal

Business Intelligence und Predictive Analytics

- » Für Ihre Erkenntnisse aus Ihren Daten, und Kampagnen ohne Streuverlust



authensis
AG für Kommunikation