Investitionsstudie 2018

Contact Center Network

Management Summary

Was bewegt Führungskräfte in Contact Centern?
Welche Investitionsschwerpunkte setzt
die Contact Center Wirtschaft in 2018?

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

Alle Rechte liegen bei:
Contact-Center-Network e.V.
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Web: www.contact-center-portal.de

Satz: tbnpr.de

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser!

Es tut sich etwas im Call Center. Und das macht mir als Professor, der sich an der Hochschule quasi von außen mit dem Thema Kundenservice beschäftigt, Freude. Denn die Branche wird zunehmend reif und erfasst, wo und mit welchen Folgen investiert wird. 80 Führungskräfte haben zu dieser Studie mit ihren Investitionszahlen beigetragen. Und davon profitieren alle: Denn nur, was gemessen wird, kann gesteuert werden. Und gemessen wird zunehmend. Denn die Steuerung des Kundenkontakts wird komplexer und der Kunde hat neue Möglichkeiten mit unserem Unternehmen Kontakt aufzunehmen.

Da will man natürlich auch die Kundenhistorie lückenlos aufzeichnen. Und so belegen Technologien rund um das Thema CRM wieder einen der ersten Plätze, wenn es um die Wichtigkeit von Investitionen geht. Und hier wird auch – schaut man auf die getätigten Erstinvestitionen – kräftig in Messungen und Analysen investiert. Denn, um zu verstehen, wie sich Kunden im Contact Center verhalten, welche Kanäle sie nutzen und welche Kostenfolge das oft hat, dafür wird zunehmend Business Intelligence Software in Anspruch genommen. Und das bedeutet, dass neue erweiterte Fähigkeiten im Contact Center Einzug halten. Und wer kann diese Investitionen besser im tagtäglichen Alltag nutzen als Call Center Mitarbeiter. Und so ist logischerweise die Investition in die Ausbildung der Mitarbeiter erneut das Top-Investitionsziel des Jahres.

Den Initiatoren des CCN gebührt hier ein Dank, die vorliegende Studie konzipiert, durchgeführt und ausgewertet zu haben.

Viel Spaß bei der Lektüre der Investitionsstudie 2018!

Prof. Dr. Nils Hafner
Hochschule Luzern – Wirtschaft,
wissenschaftlicher Beirat der Investitionsstudie

Download-Hinweis

Die vollständige CCN Investitionsstudie mit allen Details zu den weiteren Investitionszielen und Herausforderungen für die Contact Center im Jahr 2017 finden Sie unter **https://contact-center-portal.de/ccn-studie-2018** zum kostenlosen Download.

Die CCN Stories – Begleiten Sie Hanna, Robert und Hornegger von AUFZU bei Ihren täglichen Herausforderungen im Kundendialog.Neue Geschichten aus dem Kundendialog gibt es unter:
http://www.ccn-stories.de/

Executive Summary

Personal – das ist seit geraumer Zeit und bleibt auch im laufenden Jahr wichtigstes Investitionsziel der Contact Center Wirtschaft. Dabei steht nicht die Personalbeschaffung oben auf der Liste der bedeutendsten Investitionsziele, sondern die Qualifizierung und Weiterentwicklung bestehender Belegschaften. Denn angesichts des immer knapper werdenden Arbeitskräfteangebots ist derjenige gut beraten, der in seine Teams investiert, um diese zu binden und auf künftige Herausforderungen vorzubereiten. In diesem Punkt wird sich die Bedeutung der Investitionen im Vergleich zum Vorjahr nicht verändern.

Somit ist es folgerichtig, dass Investitionen bei allen den Themen aufgestockt werden, die mit der Ressource Mensch zu tun haben: fast jeder zweite Befragte will stärker in die Gestaltung der Arbeitswelt investieren, 44 % investieren mehr in Personalschulung und -entwicklung, jeder Dritte investiert verstärkt in Raumakustik und Schallschutz für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch die schwieriger werdende Personalbeschaffung fordert mehr Investitionen: 39 % der Befragten werden 2018 mehr Geld für das Recruiting in die Hand nehmen als im Vorjahr. Die Budget steigen also für alle die Themenfelder, die unmittelbar mit dem arbeitenden Menschen zu tun haben.

Betrachtet man die Erstinvestitionen in 2018 zeigt sich hingegen ein eher technisch geprägtes Bild – das Komplementär zu der notwendigen Investition in Human Ressources wirkt: Ganz oben auf der Wunschliste der Contact Center Verantwortlichen stehen BI- und Big-Data-Lösungen. Fast ein Drittel plant, in diesem Jahr erstmals in solche Systeme zu investieren. Jedes vierte Contact Center plant darüber hinaus die Investition in Künstliche Intelligenz. Angesichts der wenigen Referenzprojekte, die auf dem Markt immer wieder besprochen und herumgezeigt werden, ist dies doch ein überraschend hoher Wert. Das gilt umso mehr, betrachtet man die Wichtigkeit, die diesem Investitionsziel beigemessen wird: Nur jeder dritte Befragte misst der Investition in Künstliche Intelligenz überhaupt hohe Bedeutung bei. Das heißt, von 75 % derjenigen, die KI als wichtiges Investitionsziel identifziert haben, werden auch 2018 schon in erste Projekte investieren. Damit sollten Ende des Jahres eine Vielzahl von Anwendungen reif und erfolgreich etabliert sein. Bei den Erstinvestitionen zeigt sich deutlich, dass Automatisierung und datengetriebener Kundendialog auf dem Vormarsch sind. Diesen Weg einzuschlagen, ist sicherlich nicht nur den technischen Möglichkeiten geschuldet, sondern auch ein Versuch, den steigenden Herausforderungen von Personalbeschaffung und -bindung Herr zu werden. Zu den fünf Top-Investitionszielen zählen nach BI/Big Data und Künstliche Intelligenz in der Reihenfolge ihrer Bedeutung auch Text-Chat, mobile Apps und Selfservice-Angebote und Communities.

Diese zwei Erkenntnisse bleiben nach dem Detailstudium der Zahlen dieser Studie: Es wird vermehrt in die Menschen investiert, um Mitarbeiter zu gewinnen, ihre Arbeitskraft zu erhalten und die Beschäftigten zu binden. Außerdem wird neu in genau die Technologien investiert, die Mitarbeiter kurz- und mittelfristig entlasten und langfristig menschliche Arbeit auch ersetzen können. Das sind Künstliche Intelligenz und datengetriebene Automatisierung.

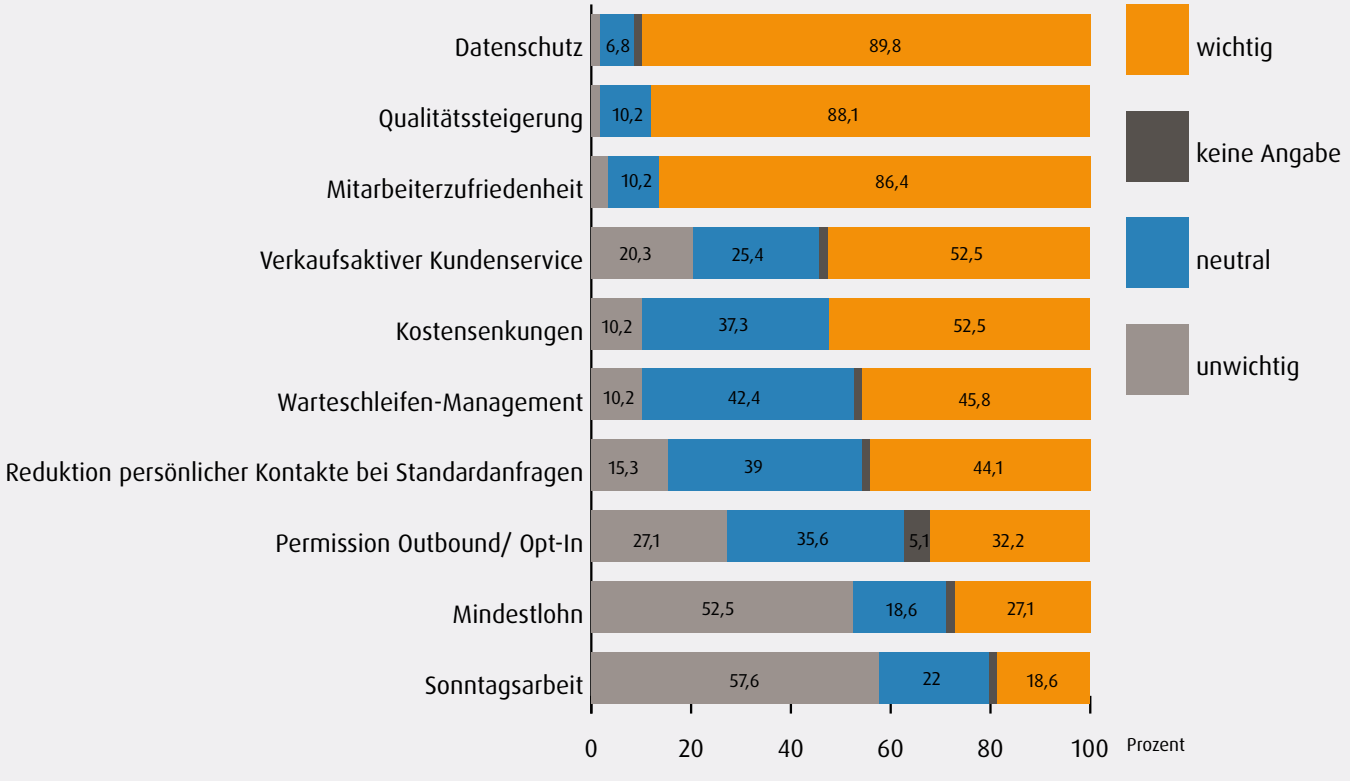
Relevante Themen in 2018

Welche Themen bewegen Entscheider in Contact Centern? Neben den geplanten Investitionen erhebt diese Studie, welche Herausforderungen Führungskräfte für das Jahr 2018 sehen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Eine wichtige Herausforderung bleibt die Kostensenkung.
- Datenschutz gilt 2018 als das Top Thema im Contact Center.
- Neuerungen bei der EU Datenschutz Grundverordnung(DSGVO).
- Self Service Kanäle werden immer wichtiger.

Für 2018 als "wichtig" eingestufte Themen in %



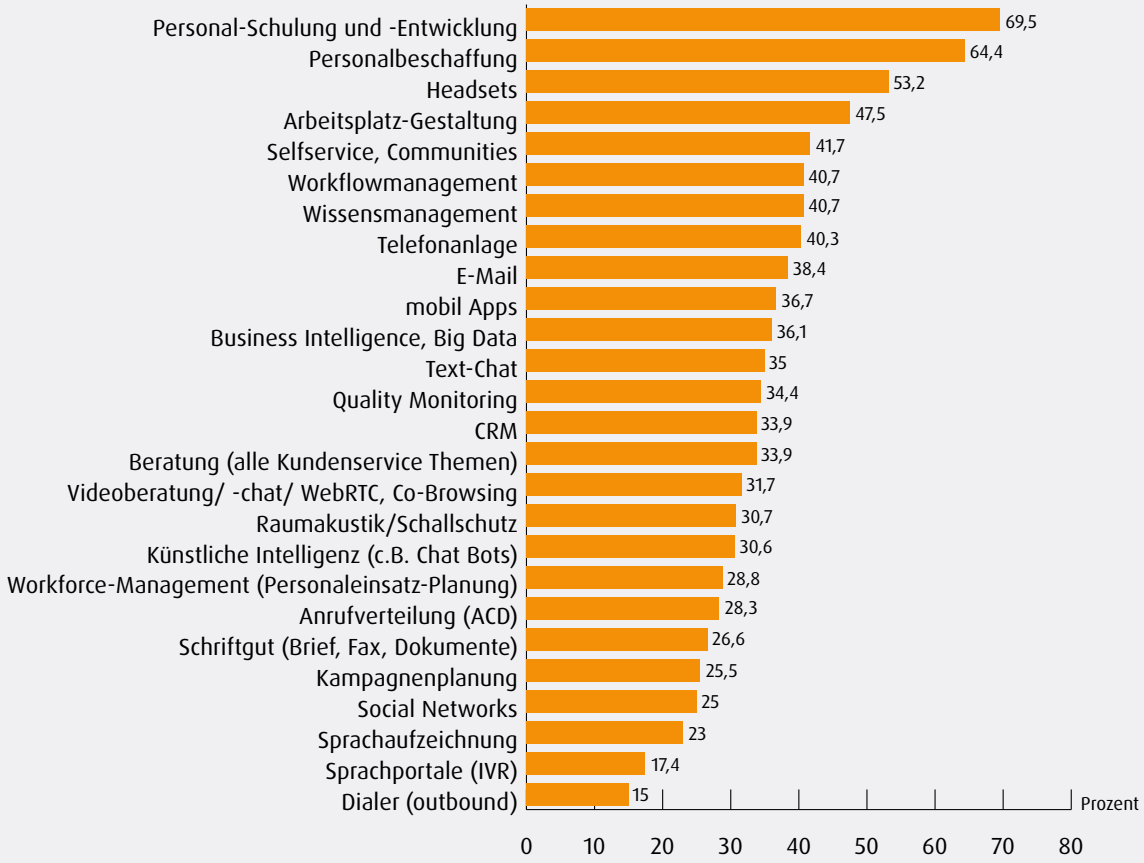
Investitionsziele 2018

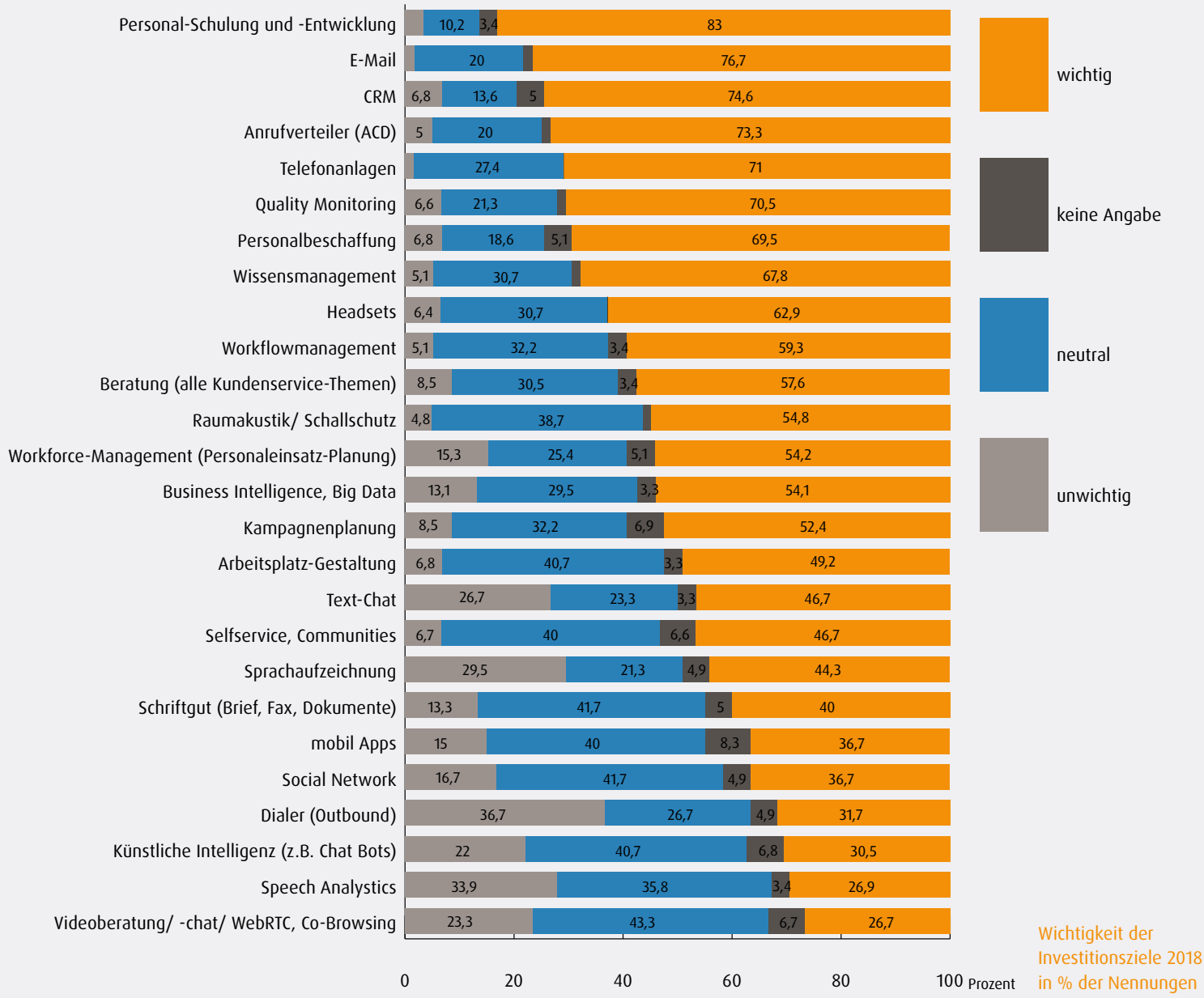
Wie entwickelt sich das Investitionsklima 2018? Welche Bereiche werden davon profitieren, welche werden zurückgehen?

Top-Investitionsziel bleibt wie im Vorjahr das Personal. So finden sich Personal Entwicklung (69,5 %), Personalbeschaffung (69,4 %) sowie Heads (53,3 %) und die Arbeitsplatz Gestaltung (47,7 %) an der Spitze der Investitionsziele.

Betrachtet man mögliche Investitionsziele anhand Ihrer Bedeutung für Contact Center, liegt das Thema Personaentwicklung klar an erster Stelle, gefolgt von E-Mail Lösungen sowie CRM Software.

Investitionsziele 2018 in % der Nennungen





Wichtigkeit der Investitionsziele 2018 in % der Nennungen

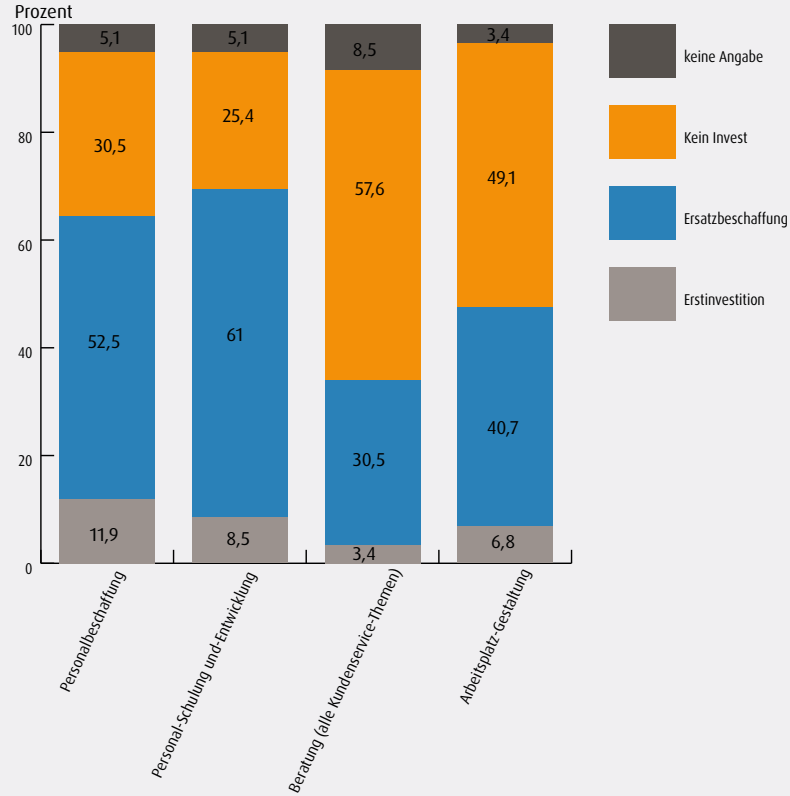
Personal

Kundenservice ist trotz oder gerade wegen aller technischen Innovationen ein „People Business“. Dem trägt die Contact Center Investitionsstudie Rechnung, indem sie seit 2010 einen besonderen Fokus auf das Thema „Mensch“ legt.

Der Bereich Personal gehört auch 2018 zu den Investitionsschwerpunkten in der Contact-Center-Branche. Er gliedert sich in dieser Studie in die Bereiche Personalbeschaffung, Personalentwicklung, Beratungsdienstleistung von Unternehmen und die Arbeitsplatzgestaltung.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Es wird mmer mehr Wert auf exterme Hilfe im Bereich Beratung gelegt.
- Der Investitionsbedarf bei der Personalentwicklung stieg auf 69,5 %.



Geplanter Investitionsbedarf in Personal 2018 in %

Personalentwicklung

Bei der Personalentwicklung geht es um die Aus-, Weiter- und Fortbildung von Mitarbeitern. Dieses Thema geht Hand in Hand mit der Situation bei der Personalbeschaffung.

Da die Personalbeschaffung qualifizierter Mitarbeiter so schwierig geworden ist, müssen die vorhandenen Ressourcen weiterentwickelt werden, um

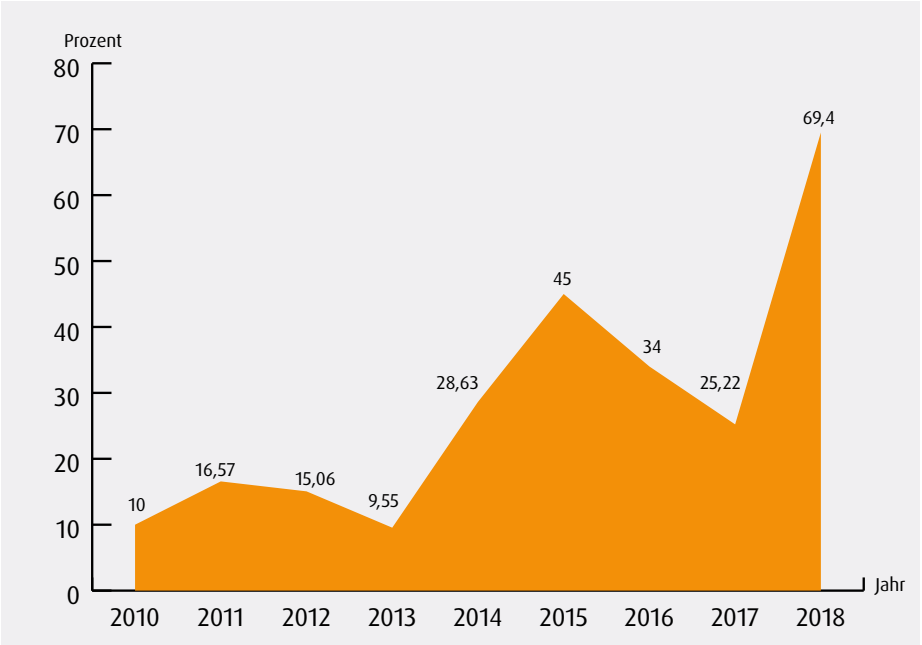
1. den höheren Ansprüchen, die durch weitere Automatisierungen erforderlich werden zu begegnen und
2. die Mitarbeiter intensiver an das Unternehmen zu binden.

Auch hier sind die Investitionsabsichten massiv gestiegen. Das Thema Personalentwicklung wird vorraussichtlich in den nächsten Jahren ein immer wichtigeres und geschäftskritisches Thema werden. Trotz Automatisierung können positive abgeschlossene Kundenerlebnisse insbesondere bei schwierigen emotionalen Themen nur durch Menschen erzeugt werden.

Der Anteil derer, die in Personalentwicklung investieren wollen, stieg im Vergleich zum Vorjahr um ca. 44 Prozentpunkte auf 69,5 %. Insbesondere bei Dienstleitern ist dies auf die Nachfrage von Auftraggebern zurückzuführen. Auch in Unternehmen wird der Kundenservice immer stärker als Differenzierungsmerkmal erkannt und hierfür qualifiziertes Personal gesucht.

Moderne Trainingsmethoden ermöglichen heute eine ganz andere und effizientere Mitarbeiterentwicklung, als es noch vor zwei bis drei Jahren der Fall war. So spielen heute Blended-Learning-Formate, die in Kombination mit intelligentem Profiling helfen, Synergien zu sichern, eine zunehmende Rolle im Training. Trainingseinheiten werden per Coaching nachbereitet, Inhalte per Videotraining oder E-Learning vermittelt.

Die Herausforderungen liegen heute nicht mehr in der technischen Umsetzung, sondern im Know-How und der Professionalität von Trainern und Coaches. Schulungen, die auf Geschäftsfällen und Workflows basieren, beschleunigen den Lernerfolg messbar, was wiederrum Kosten und Ressourcen für die Mitarbeiterentwicklung sparen kann.



Geplante Investitionen in "Personalentwicklung" im Zeitverlauf

E-Mail

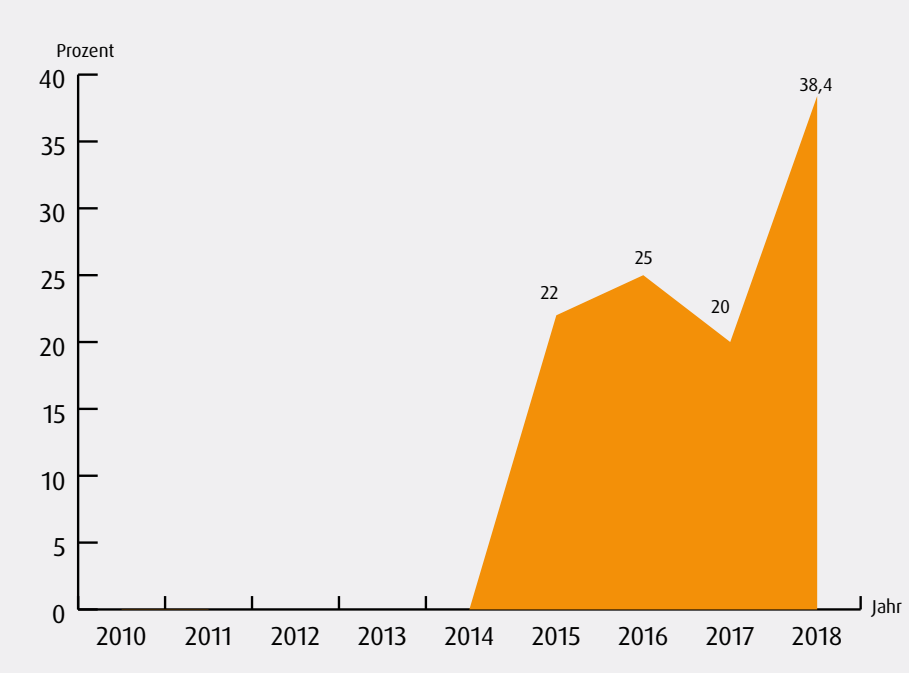
Textbasierte Kommunikation ist auf dem Vormarsch. Wer früher zum Telefonhörer griff, greift heute zum Smartphone und tippt. Meist allerdings eher Direkt- oder Chat-Nachrichten – zumindest dann, wenn der Nutzer jünger als 25 Jahre ist. Für alle anderen ist E-Mail ein verlässlicher Weg, mit Unternehmen in Kontakt zu treten. 74,5 % von befragten Online-Käufern nutzen E-Mail oder Kontaktformulare gerne und ziehen dies auch einem Telefonat mit einem Mitarbeiter (43,5 %) vor.

Nicht verwunderlich ist deshalb, dass die Zahl der Nutzer von E-Mail weltweit von mittlerweile 3,71 Milliarden auf 4,15 Milliarden Menschen in 2021 steigen wird. E-Mail hat einen festen Platz im Kommunikationsmix der Verbraucher und in dem der Unternehmen.

Zunehmende Bearbeitung durch neue Automatisierungstechnologien, die auf der Verarbeitung natürlicher Sprache und lernenden Systemen basieren, beschleunigen Non-Voice-Prozesse im Post-Eingang dramatisch und entlasten die Mitarbeiter von dem Sichten, Bewerten und Bearbeiten von Schriftgut. So können heute auch bei komplexen Anfragen unstrukturierte Informationen in strukturierte, maschinenverarbeitbare Daten vollautomatisch übertragen werden.

Nach einem Rückgang von 2016 auf 2017 haben Contact Center vor, wieder verstärkt in diesen Kanal zu investieren: 38,4 % der befragten Entscheider planen dies.

Dabei werden Marketing Automation Lösungen klassische E-Mail-Systeme in allen den Fällen ablösen, in denen Massen-Mails verschickt werden. Diese Lösungen etablieren sich für das Lead Management derzeit mit hohem Tempo; erste Open Source Systeme senken die Investitionshürde. Mit diesen Technologien, die darauf abzielen, eine Customer Journey mit einem vermeintlich individuellen E-Mail-Dialog zu automatisieren, lassen sich auch wirkungsvoll Cross- und Upselling treiben. Im Gegensatz zu diesen Outbound-E-Mails werden Bots, Künstliche Intelligenz und Prozessautomatisierung die Flut von Inbound-E-Mails automatisch bearbeiten.



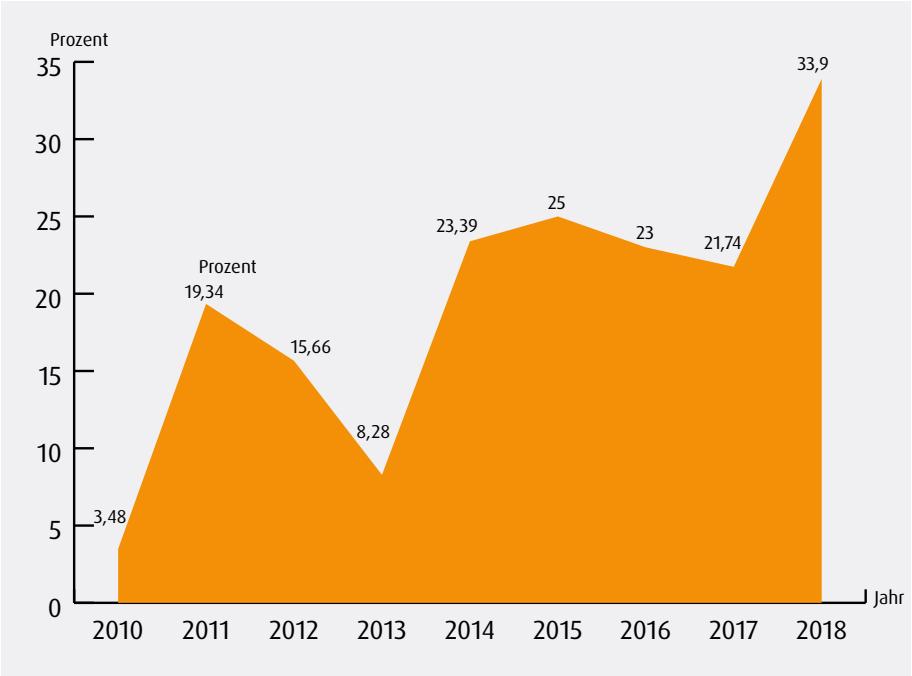
Geplante Investitionen in "E-Mail/ E-Mail-Marketing" im Zeitverlauf

CRM

In der Kundeninteraktion zählen CRM-Systeme zur Grundausstattung. Sie verwalten Kundeninformationen und unterstützen den Kundenkontakt. Dabei werden sowohl kundenbezogene Informationen bereitgestellt als auch Aktivitäten gesteuert. Daher sind die Grenzen zu Kampagnen- sowie Workflow Management und Business Intelligence zum Teil fließend.

Mehr als Dreiviertel der Befragten hält die CRM Software für wichtig. Fast ein Drittel will 2018 ein bestehendes CRM System ablösen. Das wirft die Frage nach der Zufriedenheit der Anwender mit ihrem CRM-System auf. CRM Software ist lediglich ein Werkzeug, um eine CRM Strategie in einer Organisation zu unterstützen.

In der Studie „CRM in der Praxis 2017/2018" zeigen sich Anwender überwiegend zufrieden mit den eingesetzten Lösungen. Es knirscht aber massiv an den mobilen Einsatzfähigkeit, dem internationalen Einsatz sowie an Schnittstellen zu Drittsystemen. Vielen CRM Systemen fehlt die ausreichende Performance und Benutzerakzeptanz. Unternehmen können aber von einer 360 Grad Sicht auf den Kunden nur profitieren, wenn alle Mitarbeiter im Kundendialog mit dieser Lösung arbeiten und Dateninseln überwunden werden. Mit der EU Datenschutz Grundverordnung (DS-GVO) steigen die Anforderungen an das Datenmanagement. Um die Betroffenenrechte



Geplante Investitionen in "CRM Software" im Zeitverlauf

umsetzen zu können, muss dringend verteilte Datenhaltung vermieden werden. Excel-Listen und Co sollten der Vergangenheit angehören. Stammdaten Änderungen sollten zentral automatisch protokolliert werden. Werbeeinwilligungen (Opt-Ins) sind revisionssicher zu dokumentieren. Unternehmen sollten jetzt prüfen, ob die Speicherung Personenbezogener Daten den neuen Anforderungen der DS-GVO entsprechen.

ACD

ACD-Systeme (Automatic Call Distribution) verteilen heutzutage nicht nur Anrufe, sondern Geschäftsvorfälle über alle für ein Unternehmen relevanten Kanäle. Das reicht von E-Mail, Fax, eingescannten Dokumenten, Rückrufwünsche aus dem Internet bis hin zu Chat und Social Media Anfragen und schließt natürlich nach wie vor Anrufe mit ein. Entsprechend dem bestehenden Prozess, kann nach konfigurierbaren Regeln individuell je Kanal geroutet werden.

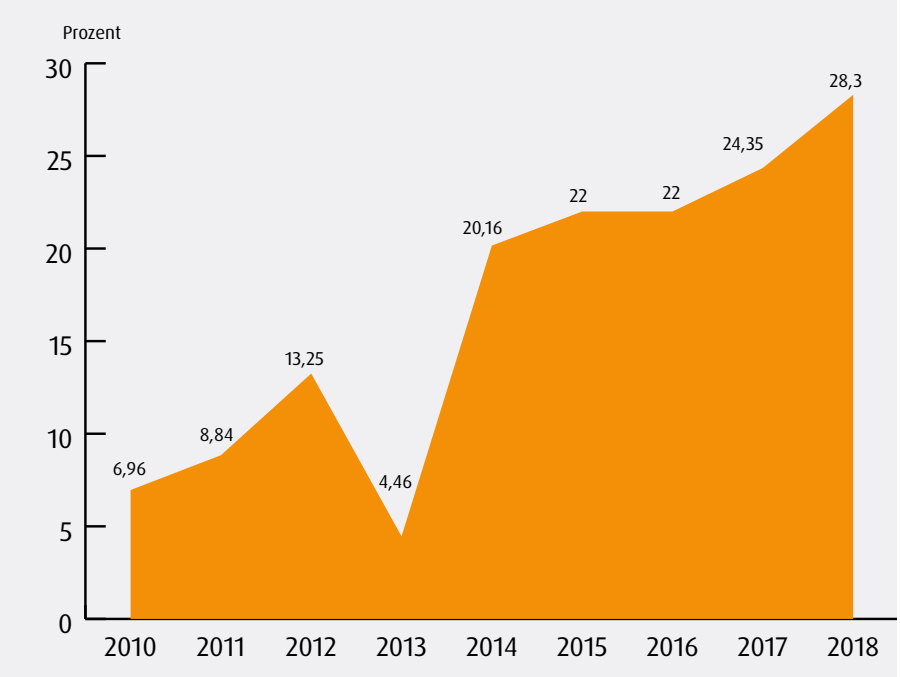
Dabei kann das System anhand vorliegender Informationen, z.B. aus CRM- oder ERP-Systemen Geschäftspartner identifizieren, den Datensatz mit Zusatzinformationen anreichern und den Vorgang entsprechend priorisieren, routen oder z.B. einen Servicewechsel einleiten. Die gesammelten Daten können dann dem im Routing ausgewählten Mitarbeiter zur Verfügung gestellt, sowie bestehende Vorgänge in Backendsystemen geöffnet werden (z.B. unerledigte Tickets im Helpdesk oder bestehende Aufträge im Bestandssystem).

Dabei werden verschiedenste Kriterien berücksichtigt. Beispiele sind

- Eigenschaften des Anrufers (z.B. Kundenstatus, Herkunft),
- Eigenschaften des Vorgangs (z.B. Wartezeit, Priorität, Kanal),
- Eigenschaften der verfügbaren Agenten (z.B. pers. Ansprechpartner, Fähigkeiten),
- hinterlegte Vereinbarungen (z.B. Betriebsvereinbarungen, Geschäftszeiten, Feiertage),
- aktuelle Betriebssituation (z.B. Füllgrad der Warteschlange).

Zu den wichtigsten Funktionen zählen der optimale Einsatz angemeldeter Agenten, die Anzeige der Echtzeitsituation, die Steuerung und das Routing von Vorgängen unabhängig vom Arbeitsplatz des Agenten. Selbstverständlich ist ein aussagekräftiges Reporting ein Muss zur Analyse und als Entscheidungsgrundlage für Prozessoptimierungen.

ACD wird von 73,3% der Befragten als eine der wichtigsten Technologien im Call Center eingestuft. Eine weitere erhebliche Steigerung gegenüber den Daten der Vorjahre (2017 60%, 2016 56%) unterstreichen dieses Gewicht.



Geplante Investitionen im ACD im Zeitverlauf

Telefonanlage (PBX)

Das Telefon bleibt der wichtigste Kommunikationskanal im Contact Center. Wurde in den letzten Jahren immer wieder ein Rückgang der Anrufzahlen durch E-Mail und Social Media prophezeit, ist dies in der Praxis nicht festzustellen. Mit dem Älterwerden der jetzt 14-29 jährigen, die hauptsächlich Messenger-Dienste nutzen, wird sich dies allerdings absehbar ändern.

Aktuell nehmen die Investitionen in Telefonanlagen sogar deutlich über die reine Erneuerung abgeschriebener und ausgedienter Systeme zu, sicherlich getriggert von der Umstellung der Kommunikationstechnologie auf VoIP.

Auf technologischer Seite ist der Markt nach wie vor in Bewegung: Fast alle Anbieter klassischer Inhouse-Lösungen haben inzwischen hybride Systeme im Angebot, die neben leitungsvermittelter auch Voice over IP-Technologie unterstützen. Bei der internen Anbindung der Nebenstellen (Telefonendgeräte) kommt zumeist VoIP-Technik zum Einsatz. Das zeigen auch die steigenden Verkaufszahlen der VoIP-Endgeräte. Der VoIP-Anschluss der Telefonanlagen an die Provider-Netze wird sicherlich durch die Verfügbarkeit des all-IP Netzes der Telekom zusätzlichen Schub erhalten.

VoIP Telefonanlagen sollten jedoch bei Bedarf auch Anschlussmöglichkeiten für digitale und analoge Anschlüsse bieten, um bereits vorhandene Sonder-Geräte betreiben zu können (z.B. Faxgeräte, Notrufeinrichtungen oder Geräte zur Tür- und Haussteuerung).

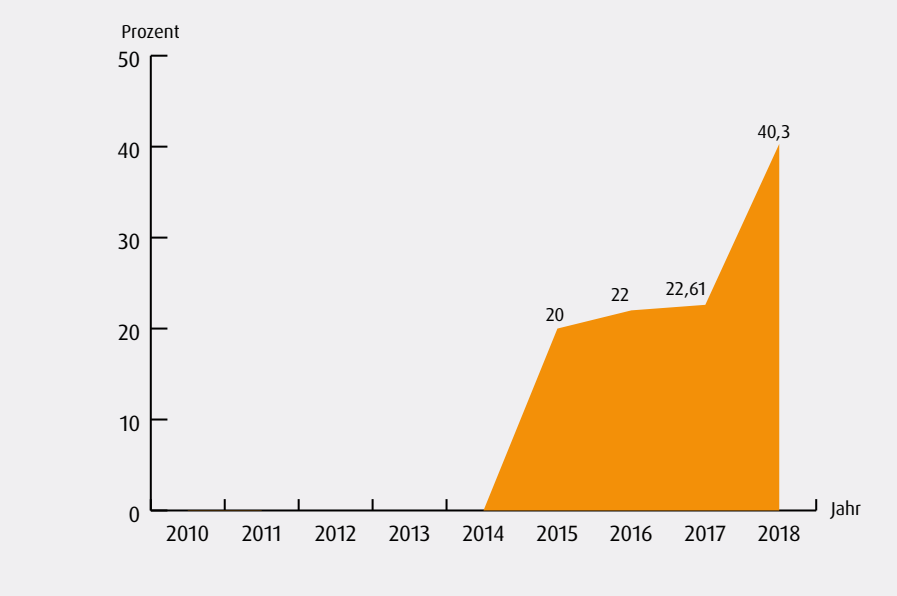
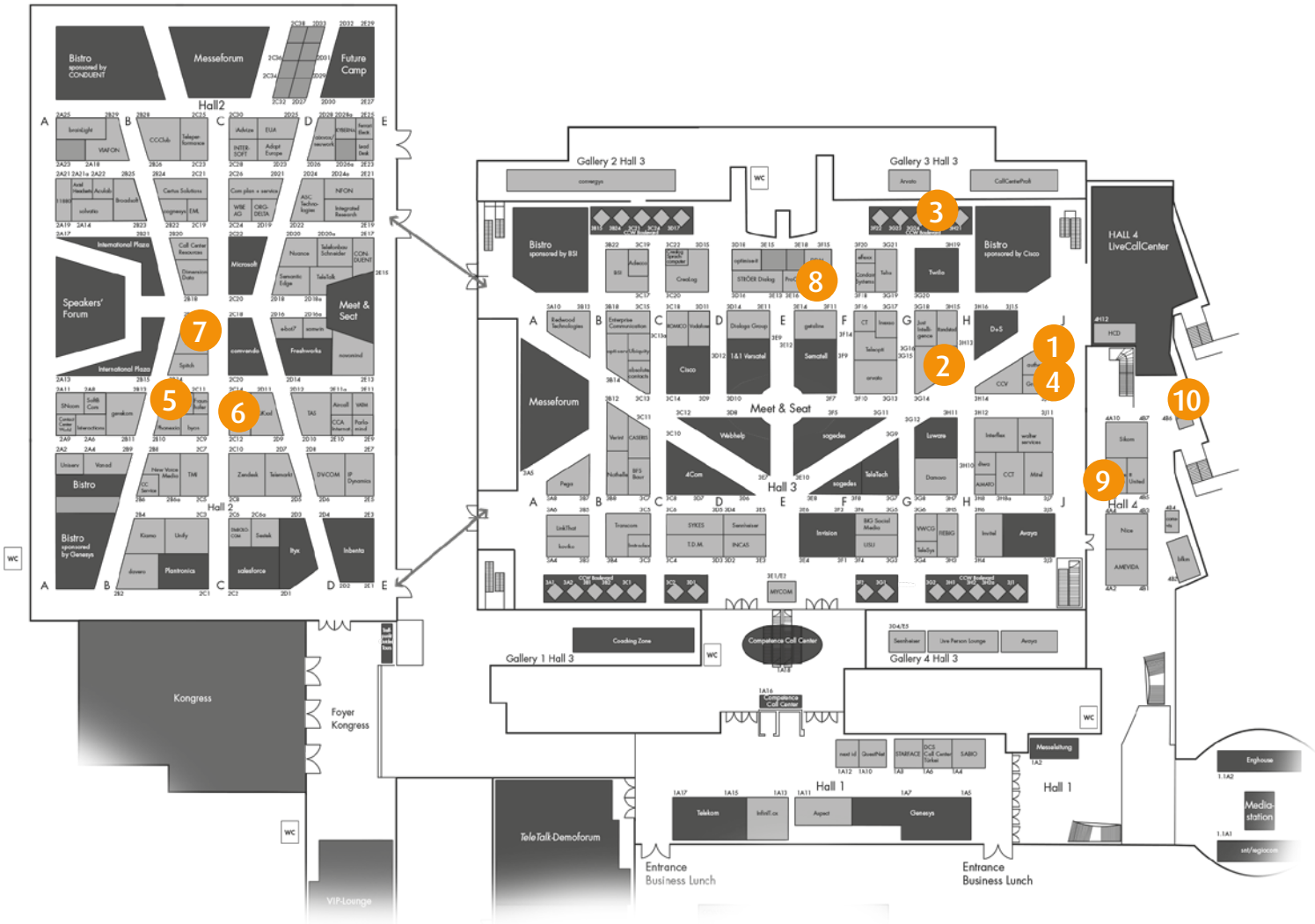


Abb. 10: Investition in "Telefonanlage" Im Zeitverlauf

Auch die Anbieter von Cloud-Telefonlösungen verzeichnen eine wachsende Nachfrage. Inwieweit dies auch für den Contact-Center-Markt zutrifft, bleibt abzuwarten.

Die CCN Mitglieder auf der CCW 2018



1	authensis AG für Kommunikation	Halle: 3 - Stand: J13
2	dtms	Halle: 3 - Stand: G14
3	fingerhut consulting	Halle: 3 - Stand: G24a
4	AG Grutzeck-Software	Halle: 3 - Stand: J13
5	interCEPT SOLUTIONS	Halle: 2 - Stand: B12
6	Jabra GN	Halle: 2 - Stand: C12/C14
7	onsoft technologies	Halle: 2 - Stand: B16
8	ProCom BESTMANN Headsets · Akustik · Kommunikation	Halle: 3 - Stand: E16/F13
9	SERVICEOCEAN VERBINDET_VERBINDLICH	Halle: 4 - Stand: A8
10	Sympalog VOICE SOLUTIONS	Halle: 4 - Stand: B6

Die ccn-stories – Geschichten aus dem Kundendialog

Realitätsnahe Business-Geschichten aus Kundendialog, Vertrieb und Marketing beschreiben, mit welchen Methoden und Lösungen Unternehmen ihre Customer Experience verbessern und ihren Kundendialog effizienter gestalten können.

Die Charaktere rund um den Vorstand der AUFZU AG, Reimund Hornegger erleben den „ganz normalen Wahnsinn“ im Contact Center und müssen ihre persönlichen Herausforderungen meistern. Dabei stehen ihnen die Berater und Dienstleister des Contact Center Network e.V. mit Rat und Tat zur Seite.

Schon heute wollen wir Ihnen einen kurzen Einblick in den Alltag unserer Figuren ermöglichen.

- Hannas verzweifelter Kampf gegen die Datensilos
- Schluss mit den Lautsprechern
- Keine Mehrfacheingaben mehr
- Wer telefoniert mit wem?
- So verkaufen, dass es keiner merkt
- Chefsache Kundenzufriedenheit
- Nie wieder Chaos-Wetter
- Drücken Sie die Eins
- Verirrt

Immer neue Geschichten gibt es unter www.ccn-stories.de

Hannas verzweifelter Kampf gegen die Datensilos

Erschöpft starrt Hanna auf den Bildschirm. Die Fenster verschwimmen vor ihren Augen, die leisen Umgebungsgeräusche nimmt sie kaum noch wahr. Es ist, als hätte sie einen langen, schweren Kampf hinter sich gebracht. Und gewonnen. Zumindest zum Schluss. Dabei war der Anruf nur einer von vielen. Gefühlt unzählige Male hatte sie zwischen Produktkatalog, Außendienstterminierung, ERP-System und Kundendatenbank hin und her gewechselt. Dabei war sie nur auf der Suche nach einem kurzfristigen Servicetermin für eine Lichtschranke, die ein wichtiges Tor in einer Fabrik eines der größten Kunden der AUFZU AG steuerte.

Wäre die Lichtschranke vorrätig gewesen, wäre alles kein Problem gewesen – aber so musste sie im Gespräch zahlreiche Dinge gleichzeitig koordinieren. Und das unter höchster Anspannung, weil der Kunde wenige Stunden zuvor bereits eine E-Mail geschickt und einen Rückruf erbeten hatte und dieser nicht unverzüglich erfolgt war. Der Kunde war dementsprechend ungeduldig. Sie seufzt und beschließt, sich erst einmal einen frischen Kaffee zu holen: „‚emotional und prozessual fordernd nennt man diese Art von Gesprächen wohl", murmelt sie vor sich hin.

In der Kaffeeküche trifft sie auf Walter, Betriebsrat und Abteilungsleiter der IT-Abteilung der AUFZU, und Robert, den strategischen Leiter der Servicecenter der Firma. Sie sind gerade dabei, die notwendigen IT-Investitionen der kommenden Monate bei einer Tasse Kaffee durchzugehen. „Das ist die Gelegenheit", denkt Hanna, und drückt auf den Knopf, um sich einen großen Cappuccino mit extra Zucker zu machen. Sie nimmt ihre Tasse und lehnt sich an die Küchenzeile, um dem Gespräch der beiden zu lauschen. Es geht um Cloud-Services und die Erneuerung der Zutrittskontrolle. Nach einigen Minuten hebt Robert irritiert den Kopf, blickt Hanna an und fragt: „Hanna, brauchst Du einen von uns?" Hanna nickt: „Ja, Robert. Euer Gespräch hat mich darauf gebracht, Euch mal zu fragen, ob wir nicht die vielen Datenquellen irgendwie vereinheitlichen können?"

Sie schaut müde. „Ich habe vorhin 15 Minuten mit einem unserer großen Kunden am Telefon an der Organisation eines kurzfristigen Servicetermins vor Ort gearbeitet. Wenn ich alle Informationen in einem System gehabt hätte, hätte das Gespräch nur drei bis vier Minuten gedauert und ich hätte den Kunden nicht immer wieder vertrösten müssen, dass ich gerade nach Infos suche."

Robert nickt: „Ja, ich verstehe deinen Punkt. Mit einem CRM System wäre es vielleicht auch möglich, dass ich Auftragseingänge, Produktionsstände und -termine und am besten noch einen aktuellen Status bei der Auftragsgenerierung nach A-, B- und C-Kunden gestaffelt in einem einzigen Report zusammengefasst bekomme." Er blickt Walter erwartungsvoll an: „Sollen wir das Projekt CRM-Einführung in diesem Geschäftsjahr angehen?"

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/datensilos

Schluss mit den Lautsprechern

Gudruns Magen verkrampft. Sie atmet tief, schließt die Augen und konzentriert sich. „Jetzt bloß nicht aus der Ruhe bringen lassen“, denkt sich die ansonsten resolute Mittfünfzigerin, die als Vertriebsassistentin beim Tor-Hersteller AUFZU arbeitet. Dann setzt sie ihr Gespräch fort. „Ja, am Donnerstag um 8.30 Uhr ist unser Kollege für das Aufmaß dann bei Ihnen vor Ort“, bestätigt sie noch schnell den Termin, bevor sie das Gespräch beendet. Sie steht auf und holt sich einen frischen Kaffee.

Dabei muss sie direkt an ihm vorbeigehen. Ihr graust es ein wenig davor und dann hört sie es schon wieder: „Moin Moin Herr Schulte. Schön, dass ich Sie gleich erreiche“, dröhnt Harrys sonore Stimme laut durch den Raum. Sie sieht, dass auch die 21 anderen Kolleginnen und Kollegen ihres Teams bei jedem „Moin“ zusammenzucken. Dabei ist Harry ein echt netter Kerl, seit drei Monaten ist der frühere Außendienstler nun im Servicecenter. Und jeder Tag ist für Gudrun und das ganze Team eine neue Herausforderung.

„Moin Moin“ ist allerdings nur der Anfang. Wenn Harry sich in Rage redet und die vielen technischen Vorzüge der AUFZU-Lösungen am Telefon mit viele Energie und Einsatz anpreist oder wenn er mit einem Kunden das Scherzen

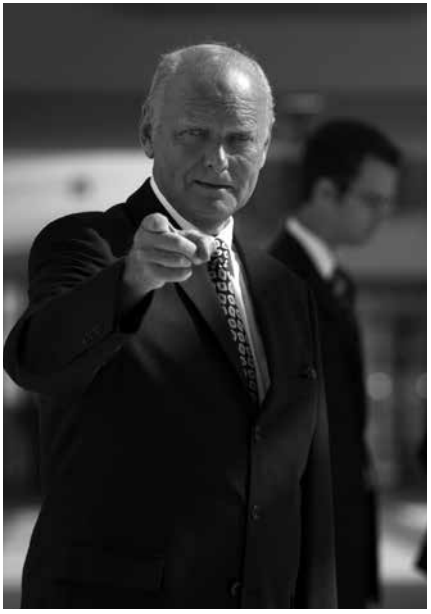
beginnt – dann steigert sich seine Lautstärke so, dass das gesamte Team schließlich Kunden am Telefon anschreien muss, um überhaupt noch verstanden zu werden. „Harry muss weg“, beschwert die Kollegin Frauke sich in der kleinen Kaffeeküche im zweiten Stock. Gudrun wird blass. Was sie noch mehr belastet, ist Mobbing. Und Fraukes Bemerkung löst bei Gudrun sofort Unbehagen aus. Sie beschließt, noch einmal mit Robert, dem strategischen Leiter der Servicecenter, zu sprechen. Es muss doch eine Lösung geben. Vielleicht kann Harry ja ein Einzelbüro bekommen.

„Guten Morgen Gudrun, was kann ich für Dich tun“, begrüßt Robert seine langjährige Mitarbeiterin. Wenn Gudrun das direkte Gespräch mit ihm sucht, muss etwas schief laufen, realisiert Robert schnell. „Harry telefoniert so laut und ist auch nicht zugänglich, wenn wir ihm das sagen“, erklärt Gudrun. „Mittlerweile ist die Stimmung im Team so schlecht, dass die ersten Harry auf jeden Fall loswerden wollen. Diese Lautstärke ist echt schwierig und die Spannungen im Team machen mich krank.“ Robert nickt. Er kennt Harry schon lange und schätzt dessen verkäuferisches Talent. Harry ist das Teammitglied mit den besten Verkaufszahlen. Seine joviale und etwas laute Art kommt bei den Kunden im direkten Gespräch bestens an. Aber Robert ist auch schon aufgefallen, dass Harry am Telefon eine mitunter unerträgliche Lautstärke entwickelt. Selbst die Kommunikation mit dem Kunden am Telefon leidet darunter. Von der Lärmbelastung im Team ganz zu schweigen. „Können wir Harry nicht in einen extra Raum setzen?“ fragt Gudrun. noch einmal über eine Lösung nachzudenken...

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/sprachampel

Keine Mehrfacheingaben mehr

Wieder einer dieser Dienstage. Eigentlich hat Robert gute Laune. Ein lauer Frühlingsmorgen. Die Sonne schaut an einigen Stellen bereits durch den Hochnebel, als sich der Servicecenter-Leiter auf den Weg zur Arbeit macht. Wäre da nicht das Status-Meeting um 10.00 Uhr. Jeden Dienstag sorgt dieser wiederkehrende Termin dafür, dass Robert schlecht schläft. Passen die Kennzahlen wirklich? Sind Gesprächsdauer, Prozesskosten und Informationsstand der Mitarbeiter auf einem ordentlichen Niveau? Wie jede Woche ist er auch in dieser Nacht mehrmals hochgeschreckt, hat das Laptop noch einmal hochgefahren und die Zahlen der aktuellen mit denen der Vorwoche verglichen. Die Zahlen stimmen.



„Guten Morgen, Robert. Na, heute wieder um 10.00 Rapport beim Erbsenzähler", begrüßt ihn Eva, seine Teamleiterin, lachend. Eva ist die Teamleiterin im Outbound-Team des Tor-Herstellers AUFZU mit der längsten Erfahrung. Seit fast 20 Jahren ist sie im Unternehmen – immerhin 11 Jahre länger als Robert selbst. Sie lacht immer über die Kennzahlenorientierung des Vorstands. „Kundenzufriedenheit spürst Du im Bauch!" ist ihr liebster Satz, wenn es darum geht, das vorhandene System verschiedenster Kennzahlen zu optimieren. Diesen Spott und Evas Verachtung ausgeklügelter Kennzahlensysteme kennt Robert schon. Er weiß aber auch, dass er mit Evas Attitüde nie Leiter dieser Serviceeinheit geworden wäre. Mit einem schnellen Blick auf die Intraday-Planung und die Dashboards der ACD begibt sich Robert an seinen Schreibtisch. Gerade läuft eine Kampagne für das Ruhrgebiet: Eine Garagentor-Sommeraktion mit 30 % Rabatt auf das günstige Einsteigermodell. Mit einem Gewinnspiel und einer Postwurfsendung in den Siedlungen zwischen Dortmund und Duisburg hatte AUFZU in den vergangenen Wochen 12.000 Adressen generiert, die es nun zu telefonieren gilt. Zwei Outbound-Teams hat Robert im Einsatz, in drei Wochen soll die Kampagnen abgeschlossen sein. Und die ersten Zahlen für die Außendienstterminierung sehen auch gut aus. Mit einigen Klicks verschafft er sich einen Überblick – er hat insgesamt acht Außendienstler zusammengezogen, um die Termine noch im laufenden Quartal zu Aufträgen umwandeln zu können. Es scheint alles wunderbar zu funktionieren.

Siegessicher tritt er um kurz vor 10.00 Uhr seinen Weg in den achten Stock an. Im Aufzug trifft er auf einen Besucher, der auch in die Vorstands-Etage fährt. Komisch, auf dem Parkplatz war ihm vorhin nur der Mercedes des Vertriebsvorstands aufgefallen. Es keimt Hoffnung auf: „Na, mein Termin heute wird kürzer ausfallen als gedacht. Der Chef hat Besuch." Höflich lässt Robert dem Besucher den Vortritt.

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/mehrfacheingaben

Wer telefoniert mit wem?

Schon wieder. Hanna holt sich den Anrufer wieder zurück. „Der Kollege ist gerade in einer Besprechung. Kann er Sie im Lauf des Nachmittags zurückrufen? … Alles klar, vielen Dank, ich gebe ihm weiter, dass Sie vor 15.30 und dann ab 16.15 wieder am Platz sind. Kann ich sonst noch etwas für Sie tun?“, nimmt sie schließlich doch gekonnt den Rückruf-Wunsch auf. Nach dem Telefonat mit dem Lieferanten, der mit dem Disponenten am hessischen Standort der AUFZU AG klären wollte, wie die Anliefermodalitäten für Dichtungen sind, schickt sie dem Kollegen im 150 Kilometer entfernten Standort eine E-Mail mit den Kontaktdaten des Anrufers und seinem genauen Rückrufwunsch.

Kurz vor Ende ihrer Arbeitszeit hat sie den Lieferanten erneut am Telefon. Der Disponent habe sich nicht zurückgemeldet und er müsse jetzt dringend wissen, ob die Anlieferung per Europalette am nächsten Tag möglich ist oder nicht und wie die Chargen-Größen sein sollten. Hanna nimmt erneut einen Rückrufwunsch auf und setzt eine E-Mail auf. Dann fährt sie schnell ihren Rechner herunter, nimmt ihre Tasche und verlässt das Büro. Im Aufzug trifft sie Robert, ihren Chef und den Leiter der Servicecenter bei AUFZU. Spontan beschließt sie, ihn auf diese vielen unnötigen internen Abstimmungen anzusprechen. „Robert, warum haben wir eigentlich unsere Produktionsniederlassungen in Hessen und Bayern nicht in unsere Telefonanlage integriert?“, fragt Hanna und schildert ihr nachmittägliches Erlebnis. „Tja“, seufzt Robert, „die Kommunikationsinfrastruktur ist über die Jahre gewachsen – genauso wie die Standorte. Wir haben damals mit ein paar ISDN-Leitungen angefangen und dann eine kleine Telefonanlage installiert. Das hat völlig ausgereicht – die Produktionsplanung lief ja hier zentral zusammen. Ich schau mir das morgen mal im CRM an – die Anrufe sind ja dokumentiert“, verspricht er. Hanna geht zufrieden zu ihrem Auto und fährt nach Hause.

Am nächsten Tag ruft Robert sie gleich früh in sein Büro. „Hanna, du hast da ja gestern etwas angestoßen“, setzt er an. „Wir haben täglich rund 135 dokumentierte Rückrufwünsche für Hessen, Bayern schaut da ganz anders aus. Und davon werden im Schnitt 40 % nicht erledigt und führen zu erneuten Nachfragen unserer Lieferanten und Kunden. Das sind über 1.000 Kontakte im Monat, die unerledigt bleiben. Und das sind ja nur die, die wir im CRM einwandfrei dokumentiert haben. Ich könnte mir vorstellen, dass es da noch eine gewisse Dunkelziffer gibt, aber die Daten aus der ACD wollte ich nicht auch noch danach durchforsten.“ „Wenn wir davon ausgehen, dass jeder dieser erneuten Kontakte nur 8 Euro für zehn Minuten Arbeit kostet, sind das 8.000 Euro im Monat, die wir uns sparen könnten“, rechnet Hanna laut und staunt selbst ein wenig darüber, was sie am Vortag in Bewegung gesetzt hat…

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/
kommunikationsinfrastruktur

So verkaufen, dass es keiner merkt

Hornegger starrt auf die Zahlen und stellt seufzend die Kaffeetasse auf seinen aufgeräumten Vorstandstisch. „Minus 7 °C und dennoch außergewöhnlich hohe Luftfeuchtigkeit für diese Temperaturen. El Niño stellt das Wetter auf den Kopf – fast in ganz Europa", japst er und schnappt nach Luft. Härteste Bedingungen für elektrische Garagentorantriebe, für deren Vertrieb er als Vertriebsvorstand beim Torhersteller AUFZU unter anderem verantwortlich war. Er weiß nur zu gut, was das bedeutet: Geräteausfälle in ganz Deutschland, höchstes Call-Aufkommen im Servicecenter und ein permanent ausgebuchter Kundendienst. Gleichzeitig: kein Neugeschäft. „Wer kauft sich schon ein neues Garagentor bei diesem Sauwetter", murmelt er und überlegt, wie er das fortgeschrittene Quartal noch retten kann. Ihm, Reimund Hornegger, dem agilsten im dreiköpfigen Vorstand der AUFZU AG, muss doch eine rettende Idee kommen. Denn noch ein Quartal mit lausigen Zahlen könnte nicht nur seine Laune, sondern auch seine Karriere verderben. Aber soweit will er es nicht kommen lassen.

Er greift zum Telefonhörer und ruft Corinna an. Corinna war ihm auf dem Sommerfest aufgefallen. Sie war nicht sein Frauentyp, übte aber sofort eine ganz eigenartige Faszination auf

ihn aus. Sie stellte manchmal seltsame Fragen und dachte mehr als quer. Die 29-Jährige war über den zweiten Bildungsweg und ein duales Studium bei AUFZU gelandet. Als jüngste Teamleiterin im Inbound-Servicecenter war sie es, die jetzt eigentlich rotieren müsste, weil die Telefondrähte mit unzufriedenen Kunden glühten.

„Was geht an der Front?" versucht Hornegger einen jugendlichen Ton anzuschlagen. „170 % Auslastung, zahlreiche ausgefallene Systeme im ganzen DACH-Raum. Wir priorisieren B2B und versuchen B2C möglichst komplett über IVR und Web abzuhandeln", so die knappe Antwort. „Sonst noch was?" schiebt sie forsch hinterher. Ihre Achtung vor Autoritäten im Unternehmen ist nicht sehr ausgeprägt. Auch etwas, das Hornegger in dieser Situation schätzt. „Ich brauche Sie hier oben, Corinna. Wir müssen uns etwas einfallen lassen – diese ganzen Kundenkontakte kosten nur Geld und bringen nichts ein." – „Keine Zeit – der Kunde geht vor!" – dann hört er nur noch ein Klicken und die Leitung ist tot.

Hornegger knallt den Hörer auf das Telefon und setzt im Kopf die Mail an die Personalabteilung auf. „Die glaubt wohl, dass die sich hier alles erlauben kann", schnauft er und startet sein E-Mail-Programm. Eine Mail von Corinna: „Christian Fingerhut" und ein Link auf ein XING-Profil. Mehr steht in der Mail nicht. Hornegger zögert, bevor er auf den Link klickt. Er liest das Profil und beginnt zu verstehen. Das ist Corinnas unverbesserliche Effizienz. Fingerhut schien der richtige Mann für seine Situation zu sein: altgedienter Callcenter-Haudegen, eine Art Dr. House, der sich auf schwierige Fälle spezialisiert hat...

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/service-to-sales

Chefsache Kundenzufriedenheit

Einmal im Monat kümmert sich Hornegger persönlich um Kunden. Die Idee dazu hatte er vor einigen Monaten in einer Managementzeitschrift gelesen: Kundenzufriedenheit in der Organisation verankern funktioniere am besten, wenn auch der Vorstand das Thema aktiv lebt. Und so lässt sich Vertriebs- und Marketingvorstand Reimund Hornegger einmal im Monat von Robert, seinem Servicecenter-Leiter bei der mittelständischen AUFZU AG, 20 Beschwerdefälle auf den Tisch legen und greift selbst zum Telefon, um verärgerte Kunden wieder „einzufangen", wie er es meist nennt. Die Gespräche sind meist kurz und erfolgreich. Sie verlaufen meist nach demselben Schema: Allein die Tatsache, dass sich der Vorstand meldet, führt schon dazu, dass Kunden ein positives Erlebnis haben. Und wenn Hornegger dann ein wenig beim Preis nachlässt oder eine schnelle Problemlösung verspricht, sind die Kunden in der Regel wieder glücklich. Doch heute ist einiges anders als sonst.

„Ich habe mich bei Ihnen beschwert, weil der Mitarbeiter am Telefon völlig gehetzt und inkompetent war", berichtet schon der erste, den Hornegger ans Telefon bekommt. „Sie müssen ja einen Druck im Team aufbauen",

beschwerte sich der zweite Kunde, „Ihre Mitarbeiterin hat mir kaum zugehört, dann das falsche Ersatzteil auf den Weg gebracht."

Die weiteren Gespräche verliefen ähnlich: Hektik, fehlende Kompetenz und abrupte Gesprächsbeendigungen, die als überaus unfreundlich wahrgenommen wurden, schienen gerade an der Tagesordnung zu sein, spürte Hornegger. „Zeit, mal nach dem rechten zu sehen", brummt er und macht sich auf den Weg zu Robert. Robert zuckt zusammen, als er Horneggers kräftige Statur im Türrahmen auftauchen sieht. Dass der Chef sich in die Niederungen des zweiten Stocks begibt, ist selten. Es muss also ernst sein. Und Horneggers Gesicht verstärkt diesen Eindruck noch: die senkrechte Falte zwischen den Augen verleiht ihm etwas bedrohliches. Robert beginnt zu schwitzen: „Was haben ihre 20 Gespräche denn ergeben, Chef", versucht er locker zu wirken.

„Unsere Leute sind unfreundlich und inkompetent", sagt Hornegger. „Unfreundlich und inkompetent?", fragt Robert ungläubig. „Das müssen aber unglückliche Einzelfälle sein. Ich lege für meine 28 Leute die Hand ins Feuer: Die sind alle ordentlich ausgebildet, hochmotiviert und stehen voll hinter der Firma." „Mag ja sein", fällt ihm Hornegger ins Wort. „Aber das, was ich gerade erfahren habe, beschreibt ein etwas anderes Bild. Das kann so nicht bleiben! Stellen Sie mir doch bis heute Nachmittag noch einmal zusammen, wie unser QS-Konzept aussieht." Robert nickt. Am Nachmittag macht er sich mit einigen Unterlagen auf den Weg zu Horneggers Büro...

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/horneggers-chefsache

Nie wieder Chaos-Wetter

Fassungslos schaut Robert den Wetterbericht nach den Abendnachrichten: Ein Blizzard in Deutschland. Der von den Meteorologen berechnete Weg folgt der A7 von Hamburg nach Ulm. Temperaturen von minus 25 Grad und Windstärken in Orkanstärke und bis zu einem Meter Neuschnee. Robert wird schlecht: entlang der Autobahn liegen zahlreiche große Logistik-Standorte, deren LKW-Docks noch mit den Industrietoren der ersten und zweiten Generation ausgerüstet sind – nicht gemacht für diese extremen Wetterlagen. Das bedeutet Techniker-Einsätze über mehrere Tage, Elektronik-Ausfälle, Ersatzteil-Knappheit und jede Menge verärgerter Kunden. Kurz: viel Arbeit für den Leiter der Servicecenter des Torherstellers AUFZU AG.

Hektisch schickt er eine E-Mail an seine Teamleiter, dass ab sofort eine Urlaubssperre gelte, im Urlaub befindliche Mitarbeiter nach Möglichkeit unverzüglich zurückbeordert werden und am nächsten Morgen um 5.30 Uhr die erste Lagebesprechung im Büro stattfinde. Wenn um 6.00 Uhr die deutsche Industrie mit der Arbeit beginnt, wird das Telefon nicht mehr stillstehen. Robert geht früh ins Bett, der nächste Tag verspricht anstrengend zu werden. Der folgende Morgen hält, was der Wetterbericht versprochen hat.

Robert braucht eine Stunde, um sich durch die Schneemassen den Weg in die Firma zu bahnen. Zum Glück wohnt er nur wenige Kilometer entfernt – normalerweise ein Fußweg von 20 Minuten. Der Tag verläuft wie erwartet: Schlechte Erreichbarkeit am Vormittag, weil Mitarbeiter den Weg in die Firma nicht rechtzeitig geschafft haben. Gleichzeitig extrem hohes Call-Aufkommen, sehr viele Faxe und dann auch noch diese E-Mail Flut! Hatten Kunden am Vormittag noch Verständnis, weil das Wetterchaos allgegenwärtig war, wich das Verständnis am Nachmittag mehr und mehr der Wut: An vielen Stellen im Land versagten Elektronik-Bauteile für die Tor-Steuerung ihren Dienst, Techniker-Termine wurden mittlerweile mit einem Vorlauf von zehn Tagen vergeben und Ersatzteile waren gegen 17.00 Uhr bereits so knapp, dass nicht sichergestellt war, dass die Techniker überhaupt ihre Arbeit verrichten konnten. Hinzu kamen nett gemeinte Hilfsangebote der Service-Kollegen aus dem benachbarten Österreich, das von dem Blizzard verschont wurde. Am Abend zog Robert Bilanz: Achtfaches Call-Aufkommen, Hunderte Techniker-Termine für die nächsten Wochen, die nicht einmal in logischen Routen geplant worden waren, keine Verfügbarkeit mehr der fünf wesentlichen Ersatzteile und keine Information darüber, wann diese Teile wieder lagernd wären. Robert bemerkte, dass er den ganzen Tag noch nichts gegessen hatte und beschloss, den Chaos-Tag in seiner Lieblingspizzeria mit einem kräftigen Rotwein zu beenden. Die Pizzeria lag auf dem Heimweg. Er zog sich seine Mütze tief in die Stirn und machte sich auf den Weg – es hatte den ganzen Tag hindurch geschneit. Nur vereinzelt waren noch Autos auf der Straße...

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/chaos-wetter

Drücken Sie die Eins

Beschwingt lässt Hornegger die Fahrertür zufallen. Er freut sich auf einen spannenden Kongresstag zum Thema Kundenservice 4.0. Selten besucht er solche Veranstaltungen, aber diesmal hält der Vertriebs- und Marketingvorstand der AUFZU AG selbst einen Vortrag zum Thema Kundenbindung im B2B. Aus dem Augenwinkel bemerkt er einen silbergrauen Maserati, der langsam suchend auf dem Parkplatz herumfährt. Interessiert blickt er hinter dem Wagen her, der gerade einparkt. Ein etwas untersetzer Mittfünfziger steigt aus, sieht Hornegger und ruft „Reimund, das ist ja großartig. Ich bin ja eigentlich nur hier, um Deinen Vortrag zu hören." Hornegger freut sich. Seinen alten Studienfreund Joachim hat er seit vielen Jahren nicht mehr gesehen. Auf dem Weg in die Kongress-Räume bringen sie sich gegenseitig auf den neusten Stand.

Joachim hat eine gutgehende kieferorthopädische Praxis und einen Versandhändler für Dental-Zubehör aufgebaut. „Die Praxis ist Hobby, der Versandhandel bringt Geld", erzählt er lachend. Und dann zieht er Reimund auf: „Ich bin ja mal gespannt, was du zu Kundenbindung zu sagen hast. Hast Du mal bei Euch eine Kundenhotline angerufen? Wenn ich so einen Telefonautomaten in meiner Praxis ein

setzen würde, hätte ich bald keine Patienten mehr!"„Was ist passiert?" fragt Reimund und seine gute Laune schwindet langsam dahin.
Der Tag hatte so gut begonnen und schon der erste Kontakt auf dem Kongress vermiest seine Laune. Joachim beginnt zu erzählen: „Na, Du rufst an, dann kommt dieser Automat und fragt Dich, ob Du etwas bestellen willst, ob Du ein Industrietor-Kunde bist oder ob du Privatkunde bist. Dann sollst du aus einer Reihe von Tortypen – ich kann mich nur an Schwingtor und Sektionaltor erinnern – auswählen, was du für ein Tor hast. Ich habe dann ehrlich gesagt aufgegeben und meine Sekretärin bei euch anrufen lassen. Keine Ahnung, was die gemacht hat, jedenfalls wusste sie irgendwann, wie ich bei meinem neuen Schätzchen da die Torsteuerung einstellen musste, dass der Maserati sich mit eurem Tor versteht."
Hornegger schluckt. Die IVR. Das war eines seiner ersten Projekte bei AUFZU gewesen. Also seine erste Prozessoptimierung, die er angestoßen hat. Denn so sehr er auch in seinem Gedächtnis kramt, er kann sich nicht daran erinnern, selbst schon einmal mit der IVR telefoniert zu haben. Er beschließt, der Sache auf den Grund zu gehen, verabschiedet sich kurz vor dem ersten Vortrag von Joachim und wählt selbst einmal die Hotline-Nummer von AUFZU.„Herzlich Willkommen bei der AUFZU AG", begrüßt ihn das System. „Für die Geschäftskundenhotline wählen Sie bitte die 1. Für die Privatkundenhotline wählen Sie bitte die 2. Für alle anderen Abteilungen wählen Sie bitte die 0....

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/sprachportal

Verirrt

Helen wird wach. Dieser Begriff „Leadmanagement“ verfolgt sie nun schon im Schlaf. Leise schaut sie auf den Wecker neben ihrem Kopfkissen. 4.30 Uhr. Zu früh. „Die Leadqualität taugt nichts.“ Dieser Satz ihres Kollegen Ralf und seine entwürdigende Beweisführung, ja das Zur-Schau-Stellen ihres Scheiterns, lassen sie nicht wieder einschlafen. Kalt lächelnd hatte dieser eingebildete Kollege und Vertriebsleiter sie vorgeführt. Und Reimund Hornegger, ihr gemeinsamer Vorstand, hat sorgenvoll die Stirn in Falten gelegt, den Kopf geschüttelt und Helen ernst angeschaut. Ein schlechtes Zeichen. Eines, das ihr zum ersten Mal in ihrer Karriere bei der mittelständischen AUFZU AG wirklich Angst macht. Sie wälzt sich in ihrem Bett herum. Sie beginnt zu schwitzen. Langsam schieben sich die ersten Sonnenstrahlen am Vorhang vorbei. Zumindest das Wetter scheint an diesem Mittwoch im Juni wieder schön zu werden.

Rückblick

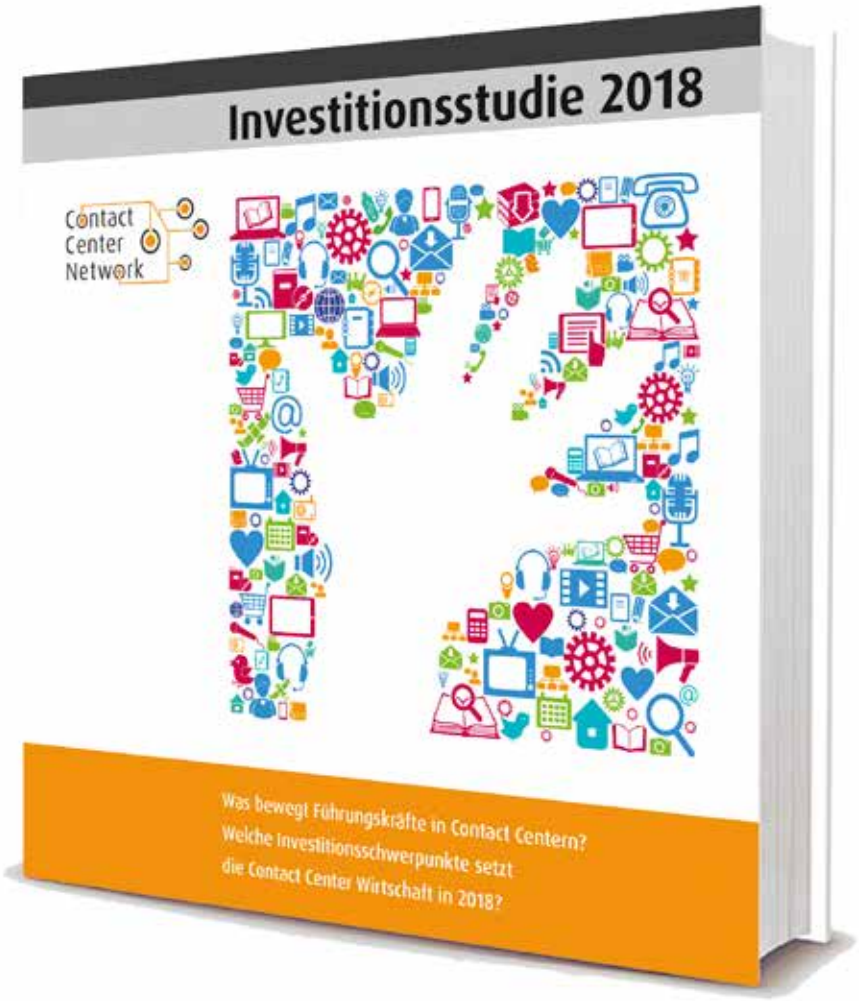
Vor einigen Wochen hatte Helen das Team darüber informiert, dass die Einführung einer Marketing-Automation-Lösung bevorsteht. Frank – für Digitales verantwortlich – übernahm die Aufgabe, die verfügbaren Produkte am Markt zu sichten und zu bewerten.

Schnelle Einführung, leichte Bedienbarkeit und schnelle Erfolge – das waren die Kriterien, mit denen sich Frank auf die Suche machte.

Neben einigen kleinen deutschen Software-Anbietern standen schließlich die großen Namen der US-amerikanischen Anbieter auf der Shortlist. Da die Erfolgsgeschichten der amerikanischen Anbieter so vielversprechend waren, fiel die Entscheidung für das Produkt des Marktführers leicht. Mit der besten, bekanntesten und größten Lösung zu arbeiten, sollte schließlich verhindern, dass AUFZU an der einen oder andere Stelle scheitern könnte. Mit wenigen Klicks war die Softwarelizenz schließlich eingekauft, die Planung der ersten Kampagne begann. Frank meinte dabei: „Wir müssen uns vom Produkt lösen. Lass uns doch eine Checkliste erstellen, wie man Garagen richtig absichert. Unser Tor ist natürlich der wichtigste Teil in diesem Konzept. Gerade letzte Woche sind hier in Unna wieder fünf Oberklasse-Wagen aus Garagen heraus geklaut worden. Das ist ein Thema, das viele interessiert...

Hier gehts weiter:
http://bit.ly/verirrt

Download-Hinweis
Immer neue Geschichten gibt es unter: www.ccn-stories.de



Die komplette Studie mit über 90 Seiten und mehr als 40 Grafiken kann kostenlos unter www.contact-center-portal.de herunter geladen werden. Dort werden die einzelnen Investitionsbereiche inkl. Zeitreihen im Detail vorgestellt.

Die Themen der Studie:

Investitionsziele 2018
- Überblick
- Telekommunikation
- Telefonanlage (PBX)
- Headsets
- Raumakustik/ Schallschutz
- Controlling, Reporting, Monitoring
- Sprachaufzeichnung
- Quality Monitoring
- Business Intelligence

Dialogkanäle
- ACD
- Dialer
- Sprachportale / IVR
- Schriftgut
- E-Mail
- Self Service / Communities
- Text Chat
- Videoberatung
- Social Media
- mobile Apps

Software
- CRM
- Kampagnenplanung
- Workforce Management
- Wissensmanagement
- Workflow Management
- Künstliche Intelligenz

Personal
- Personalbeschaffung
- Personalentwicklung
- Beratung
- Arbeitsplatz Gestaltung

Einsatz von Cloud Lösungen

Relevante Themen in 2018
- Warteschleifen Management
- Datenschutz
- Sonntagsarbeit
- Mindestlohn
- Permission Outbound
- Kostensenkung
- Qualitätssteigerung
- Reduktion persönlicher Kontakte bei Standardanfragen
- Verkaufsaktiver Kundenservice
- Mitarbeiterzufriedenheit

Die Studie kommt mit einem umfangreichen Anhang mit vielen Verweisen, Literaturangaben und weiterführenden Quellen. Außerdem inklusive: der vollständige Fragebogen.

https://contact-center-portal.de/ccn-studie-2018

Contact-Center-Network e.V.
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau

info@contact-center-network.de

Tel. +49 6181 9701-0
Fax +49 6181 9701-66

www.contact-center-portal.de