

Kundenerfahrungs- lösungen

Optimieren Sie die Kundenmitarbeiter Journey, um die Customer Journey zu perfektionieren



Verhaltensänderungen der Kunden erfordern Änderungen der Agenten

Ist es möglich, dass vor nur 25 Jahren der Kundenservice die Suche nach einer 800-Nummer, den Griff zum Festnetztelefon und die Verbindung mit einem Kundendienstmitarbeiter beinhaltete? Wahrscheinlich fällt es heutzutage den meisten Verbrauchern schwer, es sich vorzustellen, aber das Mehrfrequenzwahlverfahren kam erst in den 1960er Jahren auf und weitere 20 Jahre später setzten sich Sprachdialogsysteme durch. In Anlehnung an den Vorspann der beliebten TV-Serie The Big Bang Theory ist es kaum zu glauben, dass der Fortschritt des Kundenservice sich in nur einer Generation von einfachen Telefonanrufen zum Multitouch-Standard von heute entwickelte.

Der globale Systemintegrator Dimension Data verfolgt die Fortschritte der Technologie für Contact Center seit 1997 in tiefgreifenden Interviews nach und veröffentlicht die Ergebnisse im Contact Centre Benchmarking Report. Dieser ist allgemein als einer der nützlichsten, zuverlässigsten und umfassendsten Berichte seiner Art anerkannt. In der neuesten Ausgabe steht, dass der Prozentanteil von Telefonkontakten, die von Contact Center bearbeitet wurden, von 2015 bis 2016 von 65,7 auf 57,7 % gefallen ist.

Jahrelang haben Experten das Ende telefonlastiger Contact Center mit Agenten vorhergesagt. Die ursprüngliche Prognose war, dass Telefonate durch E-Mail ersetzt werden würden. Und dann durch Chat. Und dann durch Social Media oder mobile Anwendungen. Und zuletzt durch Videolösungen wie Amazon Mayday oder Salesforce SOS. Die tatsächliche Entwicklung ist jedoch Kombination dieser digitalen Medien, die herkömmliche Telefonate ersetzen - unzählige Kombinationen aus Kanälen für verschiedene Arten von Verbrauchern und Interaktionsarten.

Customer Journeys Start on the Web or Mobile App



Unternehmen bieten Self-Service-Optionen, die von den Kunden angenommen werden – in erster Linie im Internet oder über Mobilgeräte.

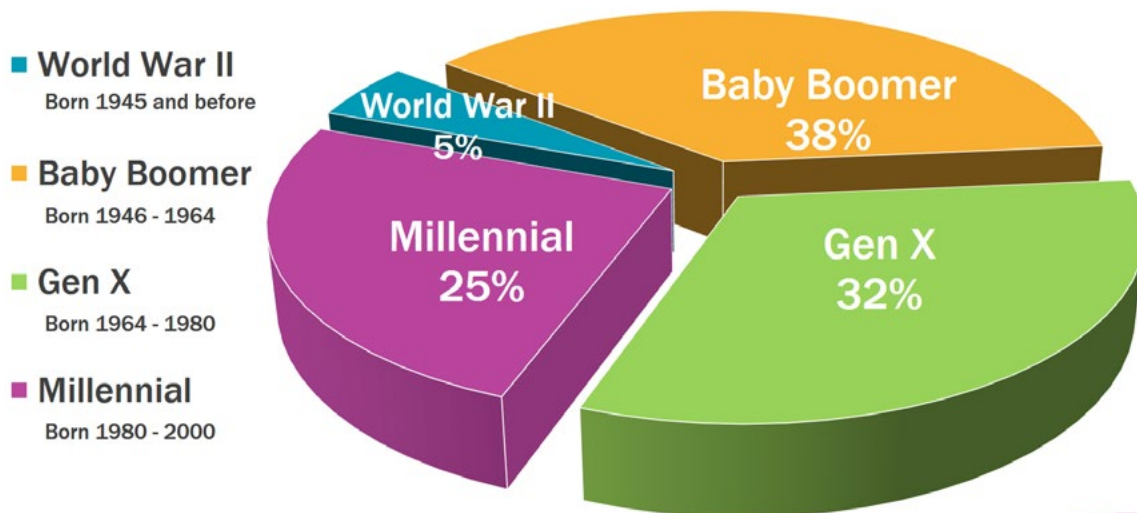
In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass der Support, den die Verbraucher von Kundendienstagenten erhalten, aufgrund der verschiedenen verwendeten digitalen Kanäle suboptimal ist.

Während sich das Kundenverhalten in Richtung mehrerer Touchpoints geändert hat, halten die Einteilung, Bewertung und Schulung von Agenten nicht immer Schritt.

Es kommt nicht mehr vor, dass Kunden sich telefonisch bei einer Bank über einen eingelösten Scheck informieren oder ein Paar Schuhe bei einem Einzelhändler bestellen. Unternehmen bieten Self-Service-Optionen, die von den Kunden angenommen werden – in erster Linie im Internet oder über Mobilgeräte. Wenn Kunden sich telefonisch oder per Chat bei Agenten melden, liegt das zumeist daran, dass der Self-Service nicht funktioniert hat. Das kann daran liegen, dass das Problem außergewöhnlich bzw. zu komplex ist, um eine einfache Self-Service -Antwort zu erhalten. Diese Kunden haben vor der Ansprache des Agenten normalerweise drei bis fünf Schritte durchgeführt. Sie haben die mobile Anwendung oder Website des Unternehmens besucht, eine Suche auch der Website durchgeführt, um ihre Frage zu beantworten, und sie haben vielleicht versucht, sich auf YouTube zu informieren. Egal, auf welchem Weg der Kunde im Vorfeld versucht hat, sich zu informieren, ist er beim Kontakt mit dem Agenten wahrscheinlich frustriert und will schnelle Antworten. Er sucht nach einem Superagenten, jemandem, der bereits alle Schritte kennt, die er unternommen hat. Jemanden der weiß warum er frustriert ist und ihm eine schnelle Antwort bieten kann – beim ersten Kontakt.

Ein Großteil der Diskussionen über die Fähigkeiten der Belegschaft, Contact Center mit Omnichannelfunktion handzuhaben, dreht sich um Millenials. Man sagt, sie können einfach mehrere Interaktionen gleichzeitig überschauen und zwischen verschiedenen Kanälen wechseln.

Generation Demographics: Workforce Participation



Source: "Leading a Multigenerational Workforce," AARP



Als Faustregel galt, das Contact Center mit weniger als 100 Agenten keine WFM-Anwendungen benötigen – aber das war, als es nur um Telefonate ging.

Obwohl Millennials tatsächlich einen großen Teil der CC-Belegschaft stellen, sind auch viele Agenten der Generation X sowie Babyboomer vertreten. Eine der Aussagen dieses Diagramms ist, dass Unternehmen einen effektiven Weg finden müssen, Agenten jeder Altersklasse effektiv zu schulen, zu binden und zu motivieren.

Neue Herausforderungen, alte Tools?

Ein Blick auf WFO-Prozesse (Workforce Optimization) in zufällig ausgewählten Contact Centern würde zeigen, dass sie trotz der Nutzung neuester Anwendungen für die Erschaffung der von Kunden verlangten Superagenten in herkömmlichen, häufig manuellen Prozessen steckengeblieben sind. Führen Sie sich die Überwachung der Telefonate und das Coaching von Agenten vor Augen. Man findet noch immer Supervisor, die den Gesprächen direkt im Büro zuhören und sich Notizen machen, um diese hinterher mit den Agenten zu besprechen.

In etwas fortschrittlicheren Contact Centern könnte der Überwachungsprozess durch Tabellenkalkulationen etwas formalisiert worden sein. In beiden Szenarien bewerten die Supervisor die Telefonate normalerweise nach dem Zufallsprinzip und hoffen, dass ein schwieriges oder problematisches Gespräch stattfindet, auf dem sich wertvolle Schulungen aufbauen lassen können.

In zu vielen Contact Centern sind die Überwachungsprozesse weiterhin mühselig, komplex und zeitaufwendig. Daher werden Überwachungen und Coachings nicht so regelmäßig und beständig durchgeführt, wie erforderlich, um eine qualifizierte CC-Belegschaft aufzubauen.

Eine ähnliche Abhängigkeit von Tabellenkalkulationen anstatt von dedizierten WFM-Anwendungen wird bei der Agentenprognose und -einteilung beobachtet. Als Faustregel galt, das Contact Center mit weniger als 100 Agenten keine WFM-Anwendungen benötigen – aber das war, als es nur um Telefonate ging. Die Komplexität hat sich aufgrund von E-Mail, Webchat, SMS usw. vervielfacht. Man kann

Die Implementierung von Avaya Workforce Optimization Select (AWFOS) hatte sofort positive Auswirkungen für QA-Agenten der Common Collections Agency (CCA). Scott Wyatt von Castech Systems, der Common bei der Auswahl von Bereitstellung von AWFOS unterstützt hat, erklärt die Situation.

nicht länger erwarten, dass Manager mit Tabellenkalkulationen einen angemessenen Job bei der Verwaltung von Agenten mit verschiedenen Fähigkeiten und Omnichannelinteraktionen leisten.

Mehrere Jahre nach dem Siegeszug von Chat, E-Mail und Social Media nutzen viele Unternehmen mit WFM-Lösungen diese nur für Prognosen und die darauffolgende Anrufplanung. WFM-Lösungen wurden entwickelt, um sicherzustellen, dass die richtige Person mit den entsprechenden Fähigkeiten zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Die Methoden für die Erstellung der Software basierten auf dem Anrufvolumen, z. B. Erlang C. Eine fünf Jahre alte WFM-Lösung beinhaltet wahrscheinlich nicht die erforderlichen Upgrades für eine genaue Prognose, Einteilung und Überwachung von Agenten auf allen Kanälen.



Die Agent Journey zur Qualitätssicherung

Abgesehen von Kunden und Agenten kann man auch bei QA-Agenten (Qualitätssicherung) von Journeys sprechen ... zum akkuraten Abschluss von Bewertungen, die Agenten zu einer besseren Kundenerfahrung befähigt.

Die Implementierung von Avaya Workforce Optimization Select (AWFOS) hatte sofort positive Auswirkungen für QA-Agenten der Common Collections Agency (CCA). Scott Wyatt von Castech Systems, der Common bei der Auswahl von Bereitstellung von AWFOS unterstützt hat, erklärt die Situation.

AWFOS erleichtert die Arbeit von QA-Agenten auch dadurch, dass sie Zugang zu Bildschirm- und Gesprächsaufzeichnungen haben.

„Vor Bildschirmaufzeichnungen müssen QA-Agenten normalerweise eine Anrufaufzeichnung hören und dann das Hostsystem aufrufen, um die Kontonummer herauszufinden, und eine Scorecard verwenden ... das sind drei Anwendungen, die gleichzeitig ausgeführt werden. Mit AWFOS haben QA-Agenten sofort Zugriff auf die Bildschirmaufzeichnung, wenn sie ein Gespräch hören, während sie die Scorecard in der gleichen Anwendung ausfüllen. So lässt sich die gesamte Aufgabe in einer einzigen anstatt in drei Anwendungen erledigen.“

Abschließend sagte Wyatt: „Wir lieben AWFOS. Wir arbeiten mit den fünf größten Finanzinstituten in Kanada und zwei amerikanischen Kreditkartenunternehmen zusammen, also steht Compliance bei uns an erster Stelle. CCA durchläuft pro Jahr 12 verschiedene Audits.“ AWFOS bedeutet nahtlose Audits für CCA und ihre Kunden.

„Früher war es mühselig, denn es kann schwierig sein, die sprachlichen Eigenarten von einzelnen Agenten zu verstehen, z. B. wenn es um den Firmennamen, die Adresse oder die Postleitzahl geht. Es kann fünf bis sieben Minuten in Anspruch nehmen, das Konto zu finden. Anstatt sich die Aufzeichnung zwei oder dreimal anhören und dann mit den Notizen vergleichen zu müssen, erscheinen die Kundeninformationen direkt auf dem Bildschirm.“

Eine neue technologische Entwicklung im Bereich der Qualitätskontrolle ist die simultane Aufzeichnung der Gespräche und der Aktivitäten auf dem Bildschirm der Agenten.

Das Arsenal von Managern moderner Contact Center

Welche Tools können CC-Manager und Supervisor verwenden, um den Superagenten zu erschaffen, den die Kunden zwar nicht suchen, jedoch verdienen. Die gute Nachricht ist, dass eine Vielzahl neuer Funktionen entwickelt wurde, um die erforderliche digitale Transformation des Kundendienstes zu ermöglichen.

Omnichannel-Qualitätsmanagement

Die meisten heutigen Contact Center verfügen über Systeme zur Anrufaufzeichnung und die große Mehrheit der Unternehmen halten die Best Practice ein, 100 % aller Anrufe aufzuzeichnen. Aber was passiert mit all den Aufzeichnungen? In einigen Branchen zeichnen Unternehmen die Anrufe aus Compliancegründen auf. In anderen werden die Anrufe aufgezeichnet für den Fall, dass etwas passiert.

Progressive und normalerweise sehr große Contact Center haben bereits vor Jahren Qualitätskontrolllösungen installiert. Center, in denen Qualitätskontrollanwendungen bereitgestellt wurden, unterstützen Unternehmen bei der Formalisierung und Automatisierung des Agentenüberwachungsprozesses. Im Laufe der Zeit sind die Bereitstellungskosten für dieses immer günstigere Feature gesunken. Nun können es sich selbst die kleinsten Contact Center leisten. Es ist nicht länger erforderlich, dass Supervisor zufällig Zeuge eines Anrufs werden, der Schulungen oder Prämien erfordert. Stattdessen kann das Qualitätsmanagementsystem zu prüfende Anrufe auswählen, die bestimmte Kriterien erfüllen, z. B. mehrere Weiterleitungen oder ungewöhnliche Gesprächslängen.

Eine neue technologische Entwicklung im Bereich der Qualitätskontrolle ist die simultane Aufzeichnung der Gespräche und der Aktivitäten auf dem Bildschirm der Agenten. Bildschirmaufzeichnungen sind noch wichtiger geworden, da der Anteil von Interaktionen ohne Telefonate beständig ansteigt. Auch die gesteigerte Nutzung von CRM-Anwendungen unterstreicht die Notwendigkeit von Bildschirmaufzeichnungen. So wird dem Supervisor ermöglicht, die vom Agenten durchgeführten Schritte zu verstehen, und zwar in ihrer exakten Reihenfolge, als er ein Kundenproblem zu lösen versuchte.

Omnichannel Workforce Management ... und darüber hinaus

Das steigende digitale Interaktionsvolumen im Contact Center beeinflusst die Schichteinteilung für Agenten. Digitale Interaktionen führen zu neuen Herausforderungen und moderne WFM-Lösungen wurden entwickelt, damit Unternehmen diese bewältigen können. Wie viele simultane Chats sollen Agenten laut Unternehmen bearbeiten? Sollten Agenten vom Chat ans Telefon versetzt werden, wenn mehr eingehende Anrufe eingehen? Gibt es Servicelevels für E-Mails die einer Agentenzuweisung bedürfen, obwohl der Voice-Traffic einen Spitzenwert erreicht? Aktuelle Versionen von WFM-Lösungen ermöglichen es Contact Centern, sicherzustellen, dass nicht nur Kunden Zugang zu den gewünschten digitalen Kanälen erhalten, sondern dass eine passende Anzahl fähiger Agenten für die Bearbeitung dieser Interaktionen zur Verfügung steht.

Informationen zum Autor

Sheila McGee-Smith, Gründerin und Principal Analyst von McGee-Smith Analytics, ist eine führende Analystin und Strategieberaterin, die große Erfolge in den Bereichen Produktentwicklung, wettbewerbliche Beurteilung, Marktforschung und Verkaufsstrategien für Kundenservicelösungen und Services innerhalb der Kommunikationsbranche vorweisen kann. Ihre Einsichten helfen Unternehmen und Lösungsanbietern dabei, Strategien zu entwickeln, um die steigenden Anforderungen der heutigen Verbraucher und Geschäftskunden zu erfüllen. Sie hält die Position des Contact Center Track Chair für Connect. Sie können Ihre Ansichten zum Markt regelmäßig auf NoJitter.com und unter @mcgeesmith auf Twitter finden.

Abgesehen von Multi-Channel-Aufzeichnungen, Qualitätsmanagement und Workforce Management befinden sich eine Vielzahl weiterer WFO-Tools im Repertoire von Contact Centern – und sind als benutzerfreundliche Add-on-Module verfügbar. Agentenvorlieben bieten Mitarbeitern ein Mitspracherecht bei der Erstellung ihres Schichtplans. So wird nicht nur die Zufriedenheit gesteigert, sondern auch die Wiederholung von mühseligen Schichteinteilungen vermieden. Urlaubsplanung ist ein anderes Modul, mit dem Agenten ihre verbliebenen Urlaubstage anzeigen und Urlaubsanfragen stellen können. Schichttauschmodule dienen der Anzeige der Arbeitspläne von Kollegen und Anfragen für den Schichttausch. Es werden Regeln vom Planungsteam festgelegt, um sicherzustellen, dass Agenten tauschen können, ohne die Servicelevels zu beeinträchtigen.

Zur Verbesserung der Motivation und Leistung haben führende WFM-Lösungen die Gamification eingeführt. So können Agenten in einer Umgebung arbeiten, die an Spiele erinnert, was nicht nur den Stress mindert und die Motivation steigert, sondern Echtzeiteinblicke in ihre Leistung ohne Übersicht durch Manager bietet. Genau wie alle hier besprochenen neuen Features kann Gamification einfach in der zweiten Phase einer WFO-Bereitstellung eingeführt werden.

Erstellen Sie die Roadmap für Ihre Agent Journey

Während sich Unternehmen der digitalen Transformation widmen, liegen große Schwerpunkte auf der Implementierung neuer Interaktionskanäle wie SMS oder Facebook Messenger und darauf, wie diese in die Customer Journey insgesamt passen. Es ist jedoch genauso wichtig, die Position talentierter Mitarbeiter in dieser Gleichung zu verstehen. Die Agenten müssen in der Lage sein, die Kommunikation auf verschiedenen Kanälen zu bearbeiten, die zwar verschiedene Stile erfordern, aber dennoch konsistent sein müssen. Sie müssen kontextbezogene Informationen aus verschiedenen Quellen abrufen und zum Nutzen der Kunden einsetzen können.

Wenn Sie darüber nachdenken, welche Änderungen Sie an Tools und Prozessen vornehmen müssen, um eine erstklassige Kundenerfahrung zu bieten, ziehen Sie die Sicht der Agenten auf ineffiziente Vorgänge und Probleme mit in Betracht. Agenten verbringen ihren Arbeitstag mit Kunden und können häufig hilfreiche Einblicke für die Verbesserung der Kundenerfahrung bieten.

Der Versuch, mit antiquierten CC-Verwaltungstools die mühselige Erfahrung zu bieten, die Kunden verlangen, ist zum Scheitern verurteilt. Aktualisierte Tools für Qualitätsmanagement und Workforce Management ermöglichen es Unternehmen nicht nur, Best Practices zu erstellen, beizubehalten und zu unterstützen, sondern sie erzeugen eine motivierte und leistungsfähigere Belegschaft. Eine moderne WFO-Suite, bei der sich sowohl Größe als auch Funktionalität der Geschäftsanforderungen anpassen lassen, ist der Schlüssel zur richtigen Balance zwischen digitalen und zwischenmenschlichen Interaktionen für die Kundenerfahrung.

