

# Whitepaper

Benutzen Sie integrierte Kundenmitarbeiter Desktops, um die Kundenerfahrung und Kundenmitarbeiterproduktivität zu erhöhen



Inhaltsverzeichnis	
Einführung .....	1
Technologie baut auf sich selbst auf.....	2
Auswahl gegen Erfahrung .....	2
Der Zustand der heutigen Contact Center – Was uns die Daten sagen .....	3
Ein neuer Fokus auf Agenten .....	4
Der neue Agent Desktop .....	5
Agentenengagement und -zufriedenheit .....	6
Die Rolle von Thin Clients und Widgets .....	6
Die Zukunft der Kundenerfahrung .....	7

## Einführung

Kunden sind heute verbundener als jemals zuvor ... häufiger online ... mobiler ... und mit mehr digitalen Interaktionsarten vertraut.

Daher stehen Contact Center unter Druck, die immer größeren Kundenerwartungen zu erfüllen und Fragen schneller, einfacher und auf mehr Kanälen und Touchpoints zu beantworten. Dies ist heute die zentrale Herausforderung von Unternehmen bei der Kundenerfahrung.

Zweifelsohne spielt Technologie eine große Rolle für bessere Kundenerfahrungen. Künstliche Intelligenz, Chatbots, Analytics, Smart Devices und mehr werden allesamt zur Kundenerfahrung gehören.

Genauso wie neue Tools für Agent Desktops. Warum? Agenten werden immer häufiger große Mengen an Informationen und Tools benötigen, um die immer größeren Kundenerwartungen zu erfüllen.

Obwohl angenommen wurde, dass digitale und Self-Service-Technologien die Rolle von Agenten unwichtiger machen würden, ist das Gegenteil der Fall. Studien haben ergeben, dass Agenten heutzutage vielseitiger und kompetenter sein müssen, da mehr Transaktionen auf multiplen Kanälen von ihnen bearbeitet werden. Da immer mehr Routineanfragen über Self-Service-Kanäle gelöst werden, müssen Agenten immer häufiger die komplexesten und anspruchsvollsten Kundeninteraktionen übernehmen. Diese haben die größten Auswirkungen auf den Umsatz, die Kundenerfahrung, die Kundenbindung und die Marke.

Um all diese Aufgaben erfolgreich durchführen zu können, benötigen Agenten eine neue Generation von Tools für das Wissensmanagement.

Dieses Whitepaper behandelt die Rolle, die vollständig integrierte Agent Desktops für eine Verbesserung der Kundenerfahrung und der Produktivität von Agenten spielen können. Diese Desktops ...

# Vor nur 20 Jahren war der wichtigste Trend in der Kundenerfahrung, wie Telefonate persönliche Treffen verdrängen.<sup>1</sup>

- Verschaffen Ihren Agenten effizienten Zugriff auf die Tools und Informationen, die sie benötigen, um jede Kundenerfahrung zu unterstützen.
- Geben Ihren Agenten die Möglichkeit, die Kundenerfahrungen zu personalisieren.
- Nutzen serviceorientierte Infrastrukturelemente (z. B. Thin Clients und Widgets), um den Prozess zu beschleunigen. Sie senken die Kosten für die Ausstattung der Agenten mit den Tools, die für komplexe Interaktionen erforderlich sind.

## Technologie baut auf sich selbst auf

Vor beinahe 50 Jahren bemerkte der Futurologe Alvin Toffler, der auch die Begriffe „Zukunftsschock“ und „Informationsüberflutung“ prägte, dass es bei der Verwendung von Technologien zur Überwindung von Herausforderungen unausweichlich ist, das neue generiert werden: „Technologie baut auf sich selbst auf“, schrieb Toffler. „Technologie ermöglicht mehr Technologie.“

Stellen Sie sich die Kundenerfahrung als Paradebeispiel für die Beobachtung von Toffler vor.

- Anstatt mit dem steigenden Anrufvolumen und den langen Wartezeiten in ihren reinen Callcentern kämpfen die heutigen Unternehmen mit fragmentierten Interaktionen in ihren Multichannel-Contact-Centern.
- Neue Self-Service- und digitale Kanäle haben die Anzahl der von Agenten bearbeiteten Routineinteraktionen verringert, die nun jedoch immer mehr komplexe Interaktionen handhaben.
- Mehr Kontaktpunkte bedeuten mehr Möglichkeiten zur Datenerfassung und zum Verständnis des Kundenverhaltens, wofür jedoch neue Analysetoolserforderlich sind.

## Auswahl gegen Erfahrung

Laut der Unternehmensberatung McKinsey ist ein zentrales Problem, dass sich Unternehmen darauf konzentrieren, verschiedene Auswahlmöglichkeiten zu bieten und Technologie für kurzfristige Probleme wie ein großes Anrufvolumen verwenden. Dabei verlieren Sie jedoch das Wichtigste aus den Augen: die insgesamt gebotene Kundenerfahrung.<sup>2</sup>

Die heutigen Kunden wollen die Wahl haben, wann und wie sie Sie kontaktieren (oder von Ihnen kontaktiert werden). Die Erfahrung, die sie am stärksten in Erinnerung behalten werden, ist, wie Sie ihre Fragen beantworten.

Durch die alleinige Konzentration auf Technologie zur Lösung der Herausforderungen in Contact Centern verlieren Führungskräfte häufig den Fokus auf das Kerngeschäft und verlieren die Balance zwischen menschlichem Kontakt und Automatisierung.

Die Unterstützung traditioneller und digitaler Kanäle sowie die Beibehaltung eines konstanten Performanceniveaus auf allen Kanälen ist eine erfolgreiche Strategie. Das Hinzufügen neuer Kanäle zu einer Umgebung mit schwachen Leistungen – und deren Einführung ohne angemessene Integration, Management, KPIs, Schulungen oder Kundenbewusstsein – sorgt garantiert für frustrierte Kunden.

<sup>1</sup> Dimension Data Global Customer Experience Benchmarking Report

<sup>2</sup> McKinsey, Why your call center is only getting noisier, Juli 2017

**Die Kundenerfahrung erfordert, über Kanäle und Touchpoints hinauszugehen und sich auf Strategie, Design, Ownership und eine menschliche Note zu konzentrieren.**

## Der Zustand der heutigen Contact Center— Was uns die Daten sagen

Der rapide Wandel in heutigen Contact Centern ist im 2017 Dimension Data Global Customer Experience Benchmarking Report erkenntlich, einer detaillierten Umfrage unter 1351 Entscheidungsträgern im Bereich der Kundenerfahrung aus 80 Ländern und 14 Industriezweigen.<sup>3</sup>

Dieser über 100 Seiten lange Bericht vermittelt einen deutlichen Eindruck von den Fortschritten und Herausforderungen der Unternehmen bei ihren Customer Experience Journeys. Es folgen einige Highlights:

### **Kundenerfahrung – Überwältigende Erkennung/massive Minderleistung:**

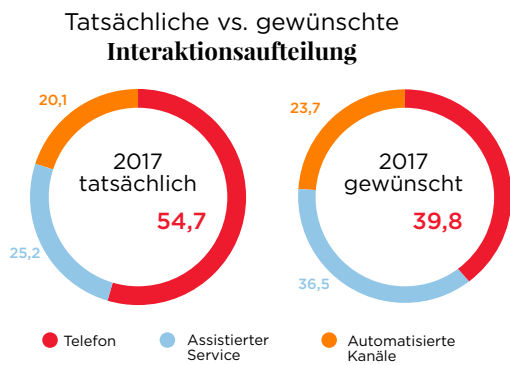
Die meisten Unternehmen, die an dieser Studie teilgenommen haben, gaben an, dass die von ihnen gebotene Kundenerfahrung ihr primäres Alleinstellungsmerkmal ist und Produkte, Preise und andere traditionelle Faktoren hinter sich lässt. Gleichzeitig geben sie massive Minderleistungen in Bezug auf ihre Ziele zu: beinahe zwei Drittel haben ihre Kundenerfahrung mit 7 aus 10 oder schlechter bewertet. Nur 3,6 % der Unternehmen hielten sich zugute, dass sie alles im Rahmen ihrer Möglichkeiten tun.

**Multichannel, aber nicht Omnichannel:** Die deutliche Mehrheit (mehr als 80 %) der Unternehmen bietet durchschnittlich 11 Kanäle und ist damit Multichannel. Diese Kanäle verbleiben jedoch in Silos und nur eines von drei Unternehmen hat einige Kanäle untereinander verknüpft. Interessanterweise unternimmt eines von fünf Unternehmen jetzt den richtigen Schritt, und zwar alle verfügbaren Informationen von Self-Service-Kanälen an die Agenten weiterzuleiten, die die Gespräche annehmen. Noch häufiger (39 % der Unternehmen) sind jedoch vollkommen blinde Weiterleitungen, d. h., Anrufer müssen alles noch einmal wiederholen. Im Vergleich zu 2013 mit 54,1 % ist dies zwar eine Verbesserung, aber noch lange nicht ideal. Die Kunden hassen es, ihre Geschichten zu wiederholen.

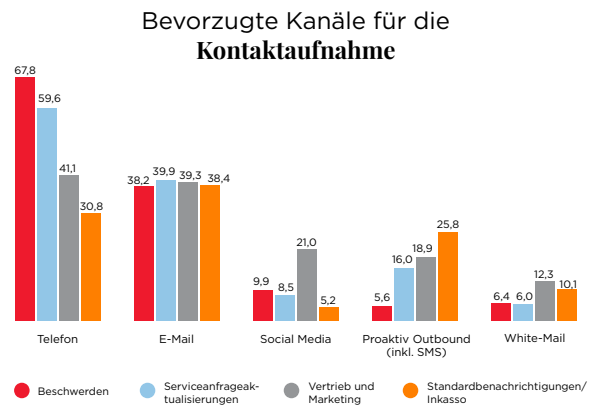
**Die Beständigkeit des Telefons:** Viele Leute sagten voraus, dass Telefone aus den Contact Centern verschwinden würden. Das ist bei Weitem nicht der Fall. Das Telefon bleibt der vorherrschende Interaktionskanal:

- Im Jahr 2013 ergab eine Analyse der tatsächlichen Interaktionen (siehe Diagramm auf der nächsten Seite) folgende Aufteilung der Kanäle: 66 % Telefon, 17 % Assisted Service und 17 % automatisierte Kanäle. Heute ist die Aufteilung 55 % Telefon, 25 % Assisted Service und 30 % automatisierte Kanäle.
- Die Daten zeigen deutlich den Aufstieg anderer Kanäle, aber bei allen sehr dringenden Interaktionen (siehe Diagramm auf der nächsten Seite) – Beschwerden, Updates zu Serviceanfragen, Vertrieb, Marketing sowie standardmäßige Benachrichtigungen und Forderungen – ist das Telefon immer noch erste Wahl. E-Mail steht mit Abstand auf dem zweiten Platz, gefolgt von Social Media (in erster Linie für Vertrieb und Marketing) und ausgehenden Telefonaten (in erster Linie für Forderungen).
- Das Telefon wird nicht so bald verschwinden. Der Bericht ergab, dass Telefonate ein bevorzugter Interaktionskanal bleiben werden, häufig ergänzt durch Video oder andere assistierte digitale Kanäle, als Eskalationsoption bzw. für komplexere Serviceanforderungen.
- Die Abhängigkeit vom Telefon im Rahmen proaktiver Outbound-Methoden wird aufgrund verbesserter Analysen und einer steigenden Outbound-Automatisierung größer werden.

<sup>3</sup> Dimension Data Global Customer Experience Benchmarking Report



Quelle: Dimension Data Global Customer Experience Benchmarking Report



**Es ist eine Generationenfrage:** Mobile Apps sind der Kontaktkanal erster Wahl für Personen zwischen 25 und 34, gefolgt von E-Mail, Webchat und Social Media. Während der Anteil der per Telefon bearbeiteten Kontakte jedes Jahr fällt, bleibt es eine zentrale Eskalationsoption und ist der Kanal erster Wahl für jeden über 55 Jahren.

**Nicht verfolgte Customer Journeys:** Die heutigen Unternehmen haben die Nachricht verstanden: Ihre Kunden befinden sich auf einer Reise, der Customer Journey, und wechseln in einer einzigen Interaktion häufig mehrfach zwischen Kanälen. Aber viele Unternehmen haben immer noch nicht die erforderlichen Schritte durchgeführt, um die Customer Journeys nachzuverfolgen und zu verwalten, indem sie sie verknüpfen, um relevante und kontextgestützte Informationen zu bieten. Wenn sich Unternehmen auf Customer Journeys konzentrieren, dann häufig zur Prozesszuordnung oder für die Suche nach neuen Effizienzmethoden. Von den zwei Dritteln von Unternehmen, die angeben, Customer Journeys in irgendeiner Form nachzuverfolgen, haben weniger als die Hälfte zu diesem Zweck automatisierte Prozesse implementiert.

**Größere Anforderungen an Agenten:** Die meisten Agenten (62,5 % im Jahr 2017 vs. 68,3 % im Jahr 2016) werden für telefonischen Support eingesetzt. Heute werden jedoch mehr Agenten für mehrere Transaktionstypen (z. B. allgemeiner Service und technischer Support) geschult UND führen eine Art von Assisted Service auf anderen Kanälen (z. B. E-Mail, Webchat usw.) aus. Die Anforderung an Agenten, einen breiteren Support zu bieten und eine größere Anzahl komplexer Prozesse und Funktionen zu bearbeiten, wird weiter steigen. Da die Omnichannel-Ambitionen von Unternehmen größer sind als die tatsächliche Infrastruktur leisten kann, bemerkt der Bericht, dass „Agenten die negativen Konsequenzen spüren und immer häufiger komplexe Kundeneskalationen bearbeiten müssen.“

**Das nicht realisierte Potenzial von Analytics:** Teilnehmer an der Benchmark-Studie haben Analytics als Top-Faktor für die Veränderung der Kundenerfahrung angegeben. Dennoch nutzt nur ein Drittel Analytics zur Förderung von Kanal- und Kontaktmanagementstrategien. Die Studie hat ergeben, dass viele Unternehmen nur oberflächliche Daten verwenden und so die Möglichkeit personalisierter Kundenerfahrungen bedeutend mindern.

## Ein neuer Fokus auf Agenten

Der Zustand heutiger Contact Center – Multichannel, aber weit von Omnichannel entfernt; Schwierigkeiten bei der Nachverfolgung der Customer Journeys; unter Druck, einen konsistenten Service auf allen Kanälen zu bieten; immer abhängiger von Menschen – neuer Fokus auf Tools, die Agenten unterstützen.

Agenten werden für Kundeninteraktionen benötigt, die über das Leistungsvermögen automatisierter Kanäle hinausgehen, u. a. wenn künstliche Intelligenz proaktiv die Notwendigkeit eines weiteren Supports erkennt. Diese hochwertigeren und anspruchsvolleren Interaktionen bieten die Möglichkeit, ein Serviceniveau zu bieten, das einen bleibenden Einfluss auf die Kundenerfahrung insgesamt hat.



Agenten verbringen heute zwei Drittel ihrer Zeit mit der Verwaltung von Kundeninteraktionen auf verschiedenen Kommunikationskanälen. Wenn Agenten zwischen Bildschirmen wechseln müssen, leidet zwangsläufig der Service, da sowohl Anrufer als auch Agenten Zeit verlieren. Darüber hinaus können Agenten nicht einfach auf Informationen und Hinweise zugreifen, die den Service verbessern.

Laut Aberdeen Group verwenden Agenten normalerweise drei Bildschirme, um eine Anfrage zu bearbeiten (2012 waren es noch fünf). Dabei nimmt der Wechsel zwischen den Bildschirmen 15 % der Zeit der Agenten ein. Aberdeen nahm 35.000 USD als jährliche Personalkosten pro Agent an und schätzte auf dieser Grundlage, dass der Wechsel zwischen Bildschirmen in einem Contact Center mit 300 Arbeitsplätzen 1,57 USD pro Jahr kostet.<sup>4</sup>

Diese Kosten haben dazu beigetragen, dass die Produktivität von Agenten heute die wichtigste betriebliche Priorität ist.

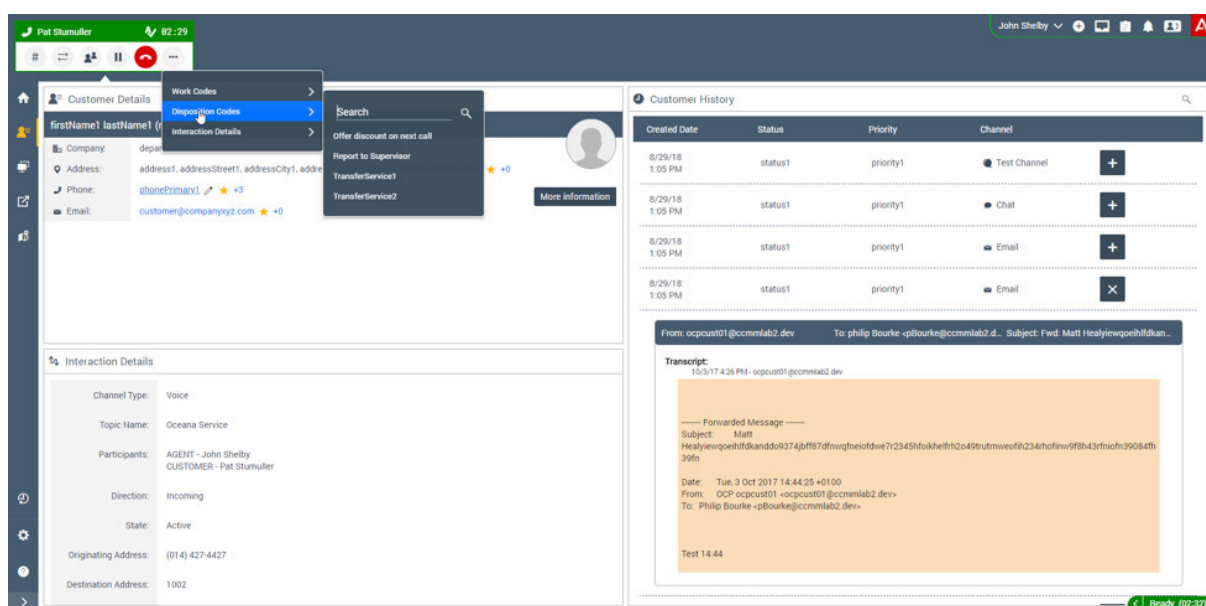
Agenten und andere Supportmitarbeiter benötigen ...

- Schnellen Zugriff auf relevante Kundeninformationen.
- Die Fähigkeit, die gesamte Customer Journey anzuzeigen.
- Sichtbarkeit der Gründe für Kundenanrufe in Echtzeit.
- Die Fähigkeit, in jeder Interaktion Daten detaillierter anzuzeigen.
- All das und mehr bieten heutige integrierte Agent Desktops und helfen Unternehmen dabei, die steigenden Erwartungen an die Kundenerfahrung zu erfüllen.

## Der neue Agent Desktop

Integrierte Agent Desktops wurden speziell dafür entwickelt, Agenten mit den erforderlichen Informationen für bessere Entscheidungen, personalisierte Erfahrungen und die Vorhersage der Kundenbedürfnisse zu versorgen.

Die zentralen Elemente sind u. a.:



Ein Beispiel für einen integrierten Agent Desktop – Avaya IX Workspaces.

Konsolidierte Agentenansichten: Die Benutzeroberfläche bündelt Informationen wie Kundenprofile, Kaufhistorie und Interaction Journeys und stellt sie sofort in einer einzelnen, konsolidierten Ansicht mit folgenden Elementen bereit:

- Kritische Daten aus CRM, Wissensmanagementsystemen und anderen internen Enterprise-Systemen (z. B. ERP).
- Hinweise und Tools, z. B. bevorzugte Sprache, Tipps zum Überwinden von Beschwerden und andere automatisierte Hinweise.
- Tools, die bei der Eliminierung zeitaufwendiger Suchen und manueller Prozesse wie Notizen auf Papier helfen.

<sup>4</sup> Aberdeen Group, Agent Desktop Optimization: Three Strategies to Maximize Agent Productivity & Customer Experience, Mai 2015

Nachverfolgung der Customer Journey: Verfolgen Sie die Kontaktpunkte pro Kommunikationskanal nach, wenn Kunden zwischen Kanälen wechseln? Mit einem integrierten Agent Desktop ist das möglich. So kann Ihr Kundendienstpersonal bessere Entscheidungen treffen und den Service personalisieren, da die Agenten die Kontaktpunkte der Customer Journey einsehen können, während sie mit den Kunden kommunizieren.

Zugriff und Kollaborationstools: Ein integrierter Agent Desktop arbeitet mit Kollaborationstools wie Messaging, Präsenz, Video und Bildschirmfreigabe. Dies ermöglicht schnellen Zugriff auf Fachleute im gesamten Unternehmen (außerhalb des Contact Centers), um die Lösungsrate beim Erstkontakt zu steigern.

## Agentenengagement und -zufriedenheit

Unterschätzen Sie nicht die Bedeutung verbesserter Tools für die Zufriedenheit von Agenten und ihren Verbleib im Unternehmen.

Laut McKinsey sind die Auswirkungen der richtigen Tools für Ihre Agenten bemerkenswert: Zufriedene Mitarbeiter von Contact Center verbleiben bedeutend häufiger im Unternehmen und empfehlen den Arbeitsplatz an Freunde weiter. Es ist dreimal wahrscheinlicher als bei unzufriedenen Mitarbeitern, dass sie sich in der Lage sehen, Kundenprobleme zu lösen.

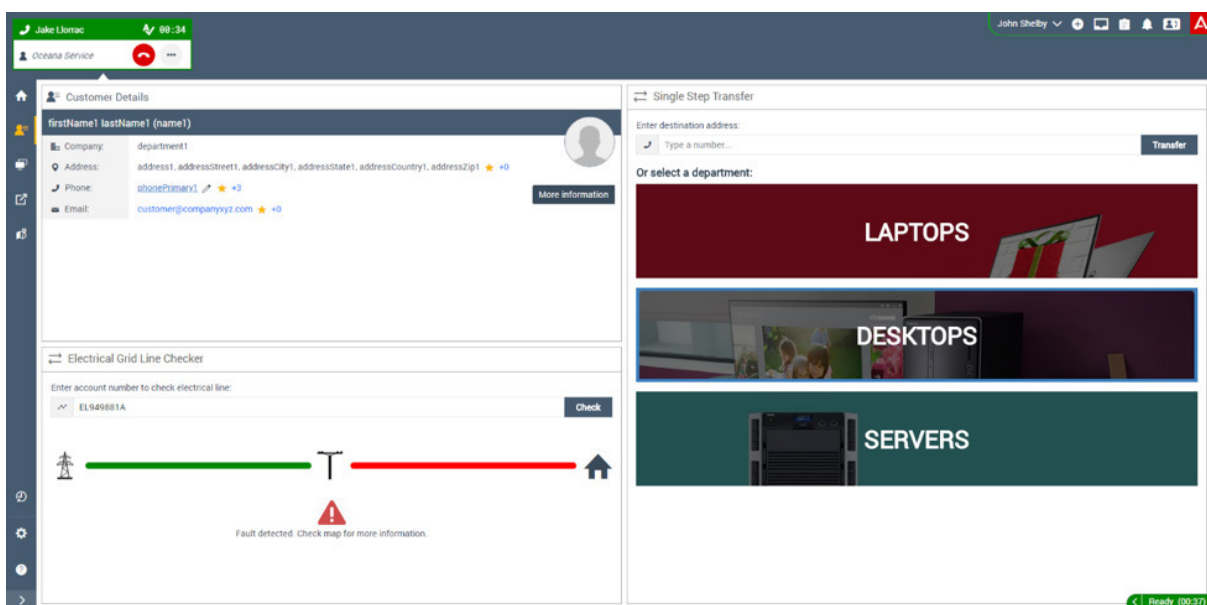
Diese Faktoren haben direkte Auswirkungen auf die Qualität des Kundenservice und die zugrundeliegenden Betriebskosten.<sup>5</sup>

## Die Rolle von Thin Clients und Widgets

Die Dimension Data Benchmark Study ergab Technologie als wichtigsten Förderfaktor für eine positive Transformierung der Kundenerfahrung. Dennoch gibt ein Viertel der Unternehmen an, dass die Technologiesysteme die aktuellen Anforderungen nicht erfüllen.

Die größte Problem ist altbekannt: Engpässe in der IT.

- Wenn Betreiber von Contact Centern die Funktionalitäten eines Agent Desktops erweitern müssen, führt der Mangel an IT-Ressourcen zu längeren Einführungszeiten und Einschränkungen.
- Aktuelle Agent Desktops werden häufig mit Backendsystemen gekoppelt, was wiederum oft zu einem Komplettaustausch führt.
- Die Kosten für Verwaltung und Downloads von Thick Client Desktops behindern die Verbesserung von Agent Desktops.



Ein Beispiel für ein implementiertes Widget ist Avaya IX™ Workspaces.

<sup>5</sup> McKinsey, Boosting contact-center performance through employee engagement, März 2018

Die Benchmark-Studie ergab, dass CRM bzw. Agent Desktops die beliebteste Cloudbereitstellung in Contact Centern geworden sind.

Unternehmen können sich jedoch auch einer Thin-Client-Architektur und Widgets zuwenden, um integrierte Agent Desktops in der vorhandenen On-Premise-Architektur von Contact Centern bereitzustellen.

**Thin Clients:** Thin-Client-Lösungen bieten die Vorteile eines voll funktionstüchtigen PCs ohne Sorgen:

- Kein Komplettaustausch erforderlich – Thin Clients lassen sich reibungslos in vorhandene Contact Center integrieren.
- Geringere Kosten für Anschaffung, Verwaltung und Wartung als herkömmliche PCs.
- Management, Wartung und Anwendungsupdates werden zentral bereitgestellt.
- Verringerte Strom- und Platzsorgen aufgrund einer Reduzierung von Strom- und Kühlungsanforderungen.
- Keine Plug-ins oder Downloads.
- Vollkommen browserbasiert, alle Anruf- und Mediensteuerungen im Browser verfügbar.

**Widgets:** Ein Widget ist eine Anwendungserweiterung, die eine Möglichkeit für die reibungslose Verwaltung der Informationsverbreitung an oder vom Agent Desktop bietet. Daher muss keine weitere Anwendung mehr geöffnet werden. Widgets ermöglichen die Implementierung neuer Funktionalitäten innerhalb von Stunden oder Tagen im Vergleich zu Wochen oder Monaten mit grundlegenden HTML5-Fähigkeiten.

Typische Beispiele für Widgets, die in einen Agent Desktop integriert werden können, sind u. a.:

- **Notepad to CRM:** Gibt Agenten die Möglichkeit, digitale Notizen anzulegen und reibungslos zu einer CRM-Lösung zu übertragen, wobei automatisch der Kanal, der Name des Agenten und seine Kennung hinzugefügt werden.
- **Kalender:** Bietet Agenten die Möglichkeit, eine schnelle Übersicht über kommende Ereignisse, Angebote, Schulungen usw. anzuzeigen, die hilfreich für sie sein könnten, ohne die Kalenderanwendung öffnen zu müssen.
- **Tag cloud:** Zeigt Wörter an, die während Kundengesprächen erwähnt werden, wodurch Agenten schnell sehen können, welche Themen präsent sind, und Einsichten in die aktuellen Kundenbedürfnisse erhalten.
- **Wetter:** Zeigt das Wetter an den Orten an, an denen sich die Kunden befinden, wodurch Agenten eine natürliche Möglichkeit erhalten, das Gespräch zu personalisieren.

## Die Zukunft der Kundenerfahrung

Diese Zeiten sind voller Herausforderungen für Contact Center und die Kundenerfahrung.

Obwohl die Kundenerfahrung als Top-Priorität und Alleinstellungsmerkmal erkannt wird, sind die Kundenzufriedenheitswerte (gemäß Benchmark-Studie) auf einen historischen Tiefstand gefallen: von 80,4 % im Jahr 2008 und 72,4 % im Jahr 2013 auf 68,4 % heute.

Gleichzeitig unterstreicht die Benchmark-Studie, wie die wichtigsten Unternehmen durchschnittlich zehnmal besser bei wichtigen Kennzahlen abschneiden wie ...

- Reaktionszeiten
- Bearbeitungszeiten
- Problemlösung bei der ersten Kontaktaufnahme

Die Transformierung der Kundenerfahrung durch digitale Technologien kann nicht mehr rückgängig gemacht werden. Wenn Sie jedoch einfach nur mehr Kanäle anbieten, werden Sie Ihre Ziele nicht erreichen können.

Eine erfolgreiche Strategie nutzt alle Kanäle und Supportressourcen, was die wichtigste von allen mit einschließt: kompetente Agenten, die reibungslos Technologien nutzen und komplexe, hochwertige Interaktionen bearbeiten können.

Indem Sie Ihre Agenten mit den richtigen Supporttools und integrierten Technologien ausstatten und den erforderlichen Kontext und Inhalt bereitstellen, können Sie die Kundenerfahrung UND die Produktivität der Agenten verbessern.

Das können integrierte Agent Desktops ab heute für Sie leisten.

