

## Die Modernisierung des Contact Centers

*Robin Gareiss, CEO und Principal Analyst von Metrigy, hat einige Fragen zusammengefasst, die sie von IT- und CX-Führungskräften in Unternehmen erhalten hat. Da Unternehmen stark in ihre Customer Experience Strategie investieren, suchen sie nach den besten Möglichkeiten zum Upgrade und zur Optimierung ihrer Technologie, um ihre Contact Center kontinuierlich zu modernisieren.*

### **F: Wie können Unternehmen ihr Contact Center modernisieren?**

A: Es ist wichtig zu wissen, dass Modernisierungsprojekte nie wirklich abgeschlossen sind. Sobald eine Technologie hinzugefügt oder optimiert wird, stehen quasi über Nacht neue Optionen zur Verfügung. Daher müssen CX-Führungskräfte die „Modernisierung“ als eine fortlaufende Diskussion, ein Projekt und eine Reihe von Veränderungen betrachten. Die Ziele und Treiber variieren von Unternehmen zu Unternehmen und sogar von Projekt zu Projekt, aber die erfolgreichsten Unternehmen stellen immer eine geschäftliche Anforderung oder eine Möglichkeit in den Mittelpunkt der Modernisierungsinitiative. Zu den Erfolgsmetriken gehören in der Regel die Steigerung der Einnahmen, die Senkung der Kosten, die Verbesserung der Kundenzufriedenheit oder andere auf Agenten ausgerichtete Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs).

Unternehmen starten heutzutage zahlreiche Projekte, um ihr Contact Center zu modernisieren. Eines der wichtigsten Erfolgskriterien bei der Einführung neuer Technologien ist die Integration. Mit anderen Worten: Schaffen Sie keine Silos für neue Technologien, sondern integrieren Sie jede neue Möglichkeit oder Funktion in die vorhandene Contact-Center-Plattform.

Im Folgenden finden Sie drei häufig anzutreffende Methoden, mit denen Unternehmen ihr Contact Center modernisieren:

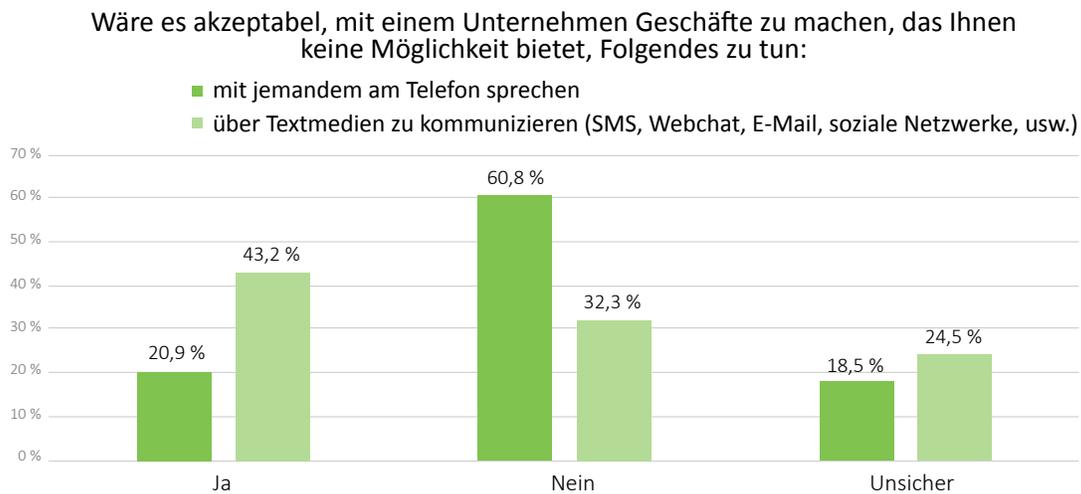
#### *1. Hinzufügen digitaler Kanäle*

Als erstes werden digitale Kanäle ohne Sprachfunktion hinzugefügt, darunter SMS, Webchat, virtuelle Assistenten, Business-Messaging-Dienste, Video- und Bildschirm-Sharing, soziale Medien und In-App-Chat. Fast 90 % der Unternehmen unterstützen in ihren Contact Centern bereits Sprache und E-Mail, aber die neuen Optionen für die Interaktion mit den Kunden kommen gut an.

Es wird zwar darüber diskutiert, dass digitale Kanäle die Sprachkommunikation irgendwann überholen werden, aber ich halte das für keinen besonders vernünftigen Schritt. Optionen anbieten? Ja. Aber die Möglichkeit für Kunden, mündlich mit dem Kundenservice oder einem Vertriebsmitarbeiter zu kommunizieren, komplett abschaffen? Nein.

Heute wird bei 73 % aller Interaktionen die Sprachkommunikation verwendet, entweder zu Beginn oder als Eskalationspunkt. Auch wenn die Nutzung von Sprache in dem Maße zurückgehen mag, wie sich die digitalen Kanäle bei der Auflösung von Problemen verbessern (69 % der Interaktionen, die in digitalen Kanälen beginnen, werden dort gelöst), werden einige Situationen

immer eine Live-Interaktion per Sprache erfordern. Und in der Metrigy-Forschungsstudie „CX Optimization – Consumer Views“ gaben nur 21 % der Verbraucher an, dass es für sie akzeptabel wäre, mit einem Unternehmen Geschäfte zu machen, das nicht die Möglichkeit bietet, mit dem Verbraucher am Telefon zu sprechen.



## 2. Einbindung von KI

Zweitens binden Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) in ihre Contact-Center-Plattformen und operativen Prozesse ein. Mehr als 80 % der Unternehmen bezeichnen ihre KI-für-CX-Strategien als entweder ausgereift oder ziemlich weit fortgeschritten. Sie verwenden eine Vielzahl von KI-gestützten Funktionen, darunter virtuelle Assistenten, Agenten-Unterstützung, Transkription, Übersetzung, intelligentes Routing, generative KI und mehr.

Ihr Ziel ist es, die oben genannten Geschäftskennzahlen zu verbessern. Unsere Untersuchung zeigt, dass KI die Kennzahlen in erheblichem Maße verbessert – das Ausmaß hängt davon ab, welche Form der KI eingesetzt wird und welches Problem oder welche Herausforderung damit angegangen wird.

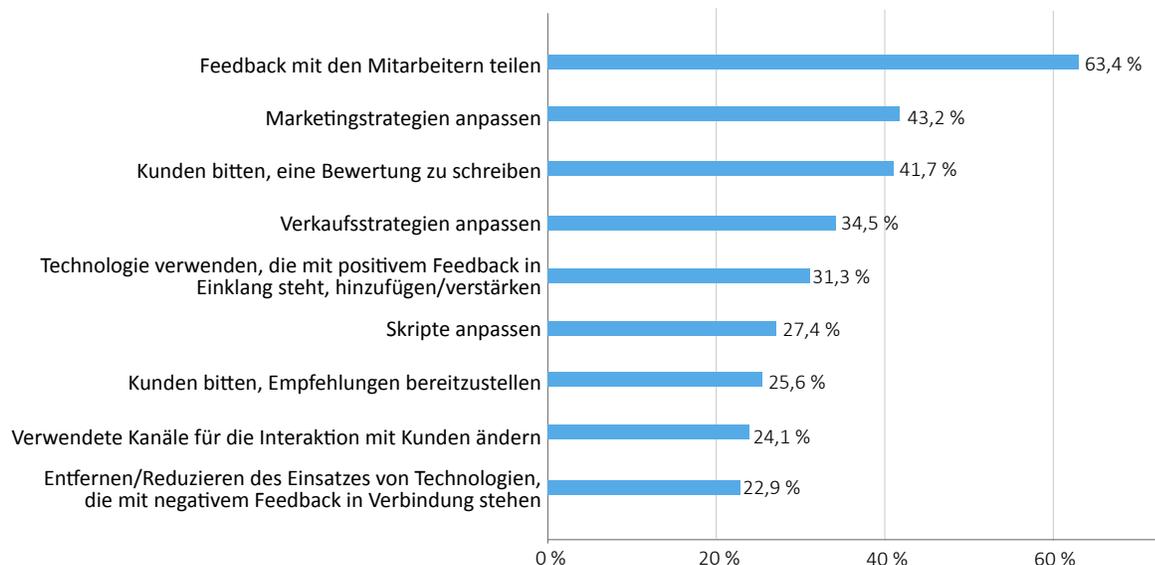
## 3. Hinzufügen von Analysen

Drittens fügen Unternehmen analytische Fähigkeiten hinzu, um den Erfolg und die verbesserungswürdigen Bereiche zu überwachen und zu messen. Dies ist ein enorm wichtiger Bereich, über den ich häufig spreche. Analysen gibt es in vielen Formen und sie werden für die Agentenleistung, die Zufriedenheit der Kunden, die finanzielle Leistung, die Planung von Kapazitäten und vieles mehr verwendet. Meiner Meinung nach ist es unerlässlich, ein Programm für Kundeneinblicke oder die Stimme des Kunden (Voice of the Customer, VoC) zu haben. Fast die Hälfte der von uns untersuchten Unternehmen verfügt über ein VoC-Programm, und 61 % von ihnen setzen die gewonnenen Erkenntnisse in Aktionen um.

Die Aktionen, die sie daraufhin durchführen, lassen sich in vier Kategorien einteilen: Austausch von Feedback mit den Mitarbeitern, Anpassung von Strategien und Skripten, Aufforderung an Kunden, Bewertungen zu schreiben oder Empfehlungen bereitzustellen, und Änderung des Technologieeinsatzes basierend auf dem Kundenfeedback.

Ich kann nicht genug betonen, wie wichtig VoC-Programme sind. Denn wenn Sie nicht wissen, was Ihre Kunden denken oder wie sie auf den von Ihnen erbrachten Dienst reagieren, woher wissen Sie dann, ob Ihre Technologie, Ihre operativen Prozesse, Ihre Verwaltung, Ihre Schulungen – einfach alles – funktionieren?

#### Welche Aktionen leiten Sie aus dem Feedback Ihrer Kunden ab?



#### F: Das Einbringen neuer Technologien ist wichtig, aber inwieweit können Unternehmen innovativ sein, ohne ihre vorhandenen Technologieplattformen zu beeinträchtigen?

A: Diese Frage stellt sich häufig für Unternehmen, die über lokale Contact Center oder Unified-Communications-Plattformen (UC-Plattformen) verfügen. CX-Führungskräfte prüfen insbesondere, ob sie ihre Contact-Center-Plattform vor Ort beibehalten und trotzdem innovativ sein können (mit zusätzlichen KI-basierten Anwendungen wie Conversational Intelligence, Agenten-Unterstützung, generative KI und mehr), da die meisten Anbieter ihre Forschungs- und Entwicklungsausgaben in Cloud-Plattformen investieren. Die Antwort ist Ja!

In unserer demnächst erscheinenden globalen Studie zum Thema Customer Experience Optimization 2023-24 (Optimierung der Kundenerfahrung 2023-2024) geben 69 % der Unternehmen, die lokale Plattformen verwenden, an, dass sie diese mit cloudbasierten Anwendungen integrieren, und 51 % berichten, dass sie in ihren Cloud-Plattformen oder ihren lokalen Lösungen viele Innovationen direkt von ihren lokalen Anbietern erhalten.

CX-Führungskräfte müssen sich entscheiden, ob sie ihre Plattformen komplett ablösen und ersetzen, mit einer hybriden Architektur in die Cloud migrieren oder direkt auf der lokalen Plattform Innovationen einführen wollen. Obwohl einige Unternehmen direkt in die Cloud wechseln, wählen die meisten einen hybriden Ansatz, bei dem sie ihre lokale Kernplattform beibehalten und neue cloudbasierte Anwendungen integrieren. Im Laufe der Zeit können Unternehmen, falls erwünscht, systematisch auf Cloud-Plattformen migrieren, so dass die Innovation ohne Unterbrechung stattfindet. Tatsächlich verwenden 56 % der Unternehmen die Cloud nur für ihre Contact-Center-Agenten.

Unabhängig von der Architektur des Contact Centers ist das Hinzufügen und Integrieren von nicht sprachbasierten digitalen Kanälen ein wesentlicher Bestandteil einer jeden Modernisierungsstrategie. Führungskräfte sollten sich nicht mit dem Status Quo zufriedengeben, denn ihre Wettbewerber tun dies nicht! Kunden wollen verschiedene Optionen für die Kommunikation, und die Architektur sollte keine Ausrede dafür sein, dass man nicht innovativ ist, Interaktionskanäle hinzufügt, Mitarbeiter ins Home Office verlegt oder erweiterte Apps hinzufügt. Die Contact-Center-Anbieter, die weiterhin lokale Plattformen unterstützen, verfügen über Optionen, die nicht gleich einen schnellen Wechsel in die Cloud erfordern.

Und noch etwas: Egal, ob es sich um eine hybride oder eine Einzelarchitektur handelt, fragen Sie die Anbieter, ob sie die Datenströme für die digitalen und die Sprachkanäle sowie die Analysedaten und die Verwaltungsfunktionen vereinheitlichen und dem Agenten oder Supervisor alles in einer einzigen Ansicht zur Verfügung stellen. Auf diese Weise müssen Sie nicht mehr zwischen verschiedenen Bildschirmen hin- und herschalten und erhalten einen einheitlichen Überblick über die Leistung des Kanals.

**F: Betrachten die Führungskräfte der Unternehmen diese Veränderungen als wirklich transformativ? Werden sie als Projekte zur digitalen Transformation betrachtet?**

A: Digitale Transformation ist ein Schlagwort, das etwas zu oft verwendet wird. Ich würde behaupten, dass die meisten digitalen Transformationsprojekte heutzutage eigentlich CX-Transformationsprojekte sind. Metrigy definiert CX-Transformation als die innovative Anwendung neuer oder vorhandener Technologien, um die Erfahrung von Kunden und/oder Agenten zu verbessern und letztendlich einen messbaren Wert für das Unternehmen zu schaffen.

Die überwältigende Mehrheit der Unternehmen ist dabei, die Kundenerfahrung zu transformieren. In unserer Studie zur CX-Optimierung haben 83 % der Unternehmen eine CX-Transformation abgeschlossen, haben ein entsprechendes Projekt laufen oder planen den Beginn einer derartigen Transformation bis Ende 2023. Das Hinzufügen von Technologien und die Aktualisierung von Architekturen werden in der Tat als transformativ angesehen. So gaben zum Beispiel 40 % der Unternehmen an, dass sie lokale Plattformen durch cloudbasierte Anwendungen ergänzen, 33 % wechselten von lokalen Plattformen zu Cloud-Plattformen und 27 % ergänzten oder verbesserten digitale Kanäle, die nicht auf Sprache basieren.

Fast die Hälfte gab an, dass ihr Transformationsprojekt eher von grundlegender Natur war – die Integration ihres Contact Centers mit anderen Plattformen, wie UC, Communications Platform-as-a-Service (CPaaS) oder KI-Plattformen. Da dies derzeit ein so hochaktuelles Thema ist, möchte ich erwähnen, dass 41 % der Befragten generative KI als ihr CX-Transformationsprojekt angeben. Zur Plattformintegration gehören auch die individuelle Anpassung von Workflows und die weitere Integration von benutzerdefinierten oder Standardanwendungen. Hier sind APIs und Ressourcen für Entwickler von entscheidender Bedeutung für den Erfolg.

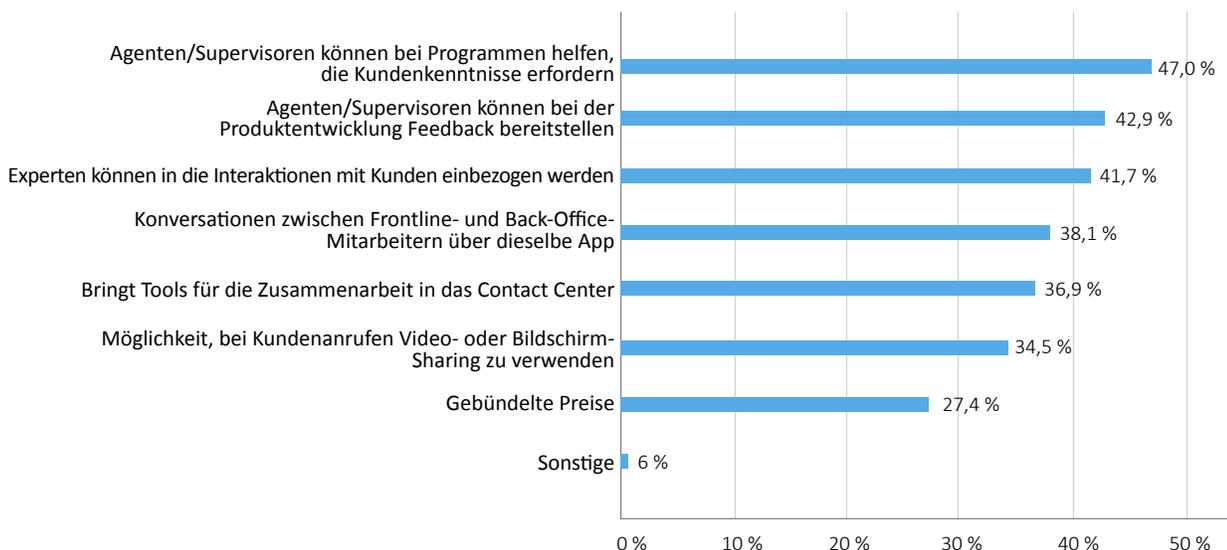
**F: Warum sehen Unternehmen einen Wert in der Integration von Contact Centern und UC?**

A: Wir haben IT- und CX-Führungskräfte gefragt, welchen Wert sie in der Integration ihrer Contact-Center- und UC-Plattformen sehen. Die häufigste Antwort (47 %) ist, dass Agenten und Supervisoren bei Programmen helfen können, die Erkenntnisse über die Kunden erfordern, gefolgt von Agenten und Supervisoren, die Feedback zur Produktentwicklung bereitstellen (43 %) und der Möglichkeit, Experten in die Interaktionen mit Kunden einzubinden (42 %).

All diese Vorteile werden dadurch aktiviert, dass Agenten und alle anderen Mitarbeiter auf derselben Kollaborationsplattform arbeiten, so dass sie über Team-Workspaces, Instant Messaging, Video- oder Bildschirm-Sharing und Sprache kommunizieren können. Vor allem aber wird es einfach, bei Bedarf einen Experten in eine Interaktion mit dem Kunden einzubinden.

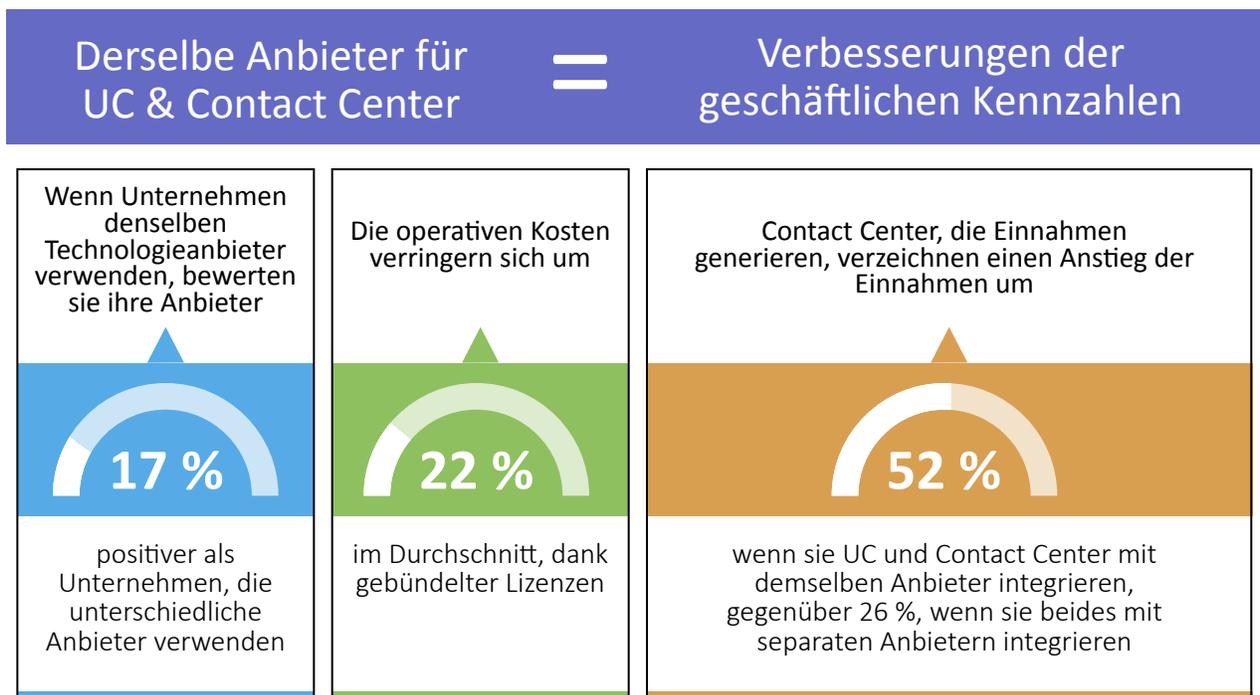
Der Wert hat sich in dem Maße verlagert, wie die Unternehmen die integrierten Plattformen nutzen. Jetzt sehen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb den Wert darin, sich mit Agenten und Supervisoren in Verbindung zu setzen, um deren Meinung zu neuen Programmen oder zur Produktentwicklung einzuholen. Das war zunächst kein großer Treiber für die Plattformintegration.

**Welchen Wert sehen Sie in der Integration Ihrer Contact-Center- und UC-Plattformen?**



Allerdings ist es wichtig zu wissen, dass die Art und Weise, wie Integrationen definiert werden, variiert – für die einen ist es eine vollständige und native Plattformintegration vom gleichen Anbieter und mit der gleichen Benutzeroberfläche, für andere ist es eine API zwischen den Plattformen zweier unterschiedlicher Anbieter, für wieder andere ist es ein einheitliches Set von Tools, wie z.B. Analysen oder Videos, für beide Plattformen.

Es ist zwar nicht erforderlich, aber diejenigen, die denselben Anbieter für UC und Contact Center verwenden, können ihre geschäftlichen Kennzahlen verbessern. Wenn Unternehmen beispielsweise denselben Technologieanbieter verwenden, bewerten sie ihre Anbieter um 17 % positiver als Unternehmen, die unterschiedliche Anbieter verwenden. Dank gebündelter Lizenzen verringern sich die operativen Kosten im Durchschnitt um 22 %. Contact Center, die Einnahmen generieren, verzeichnen einen Anstieg der Einnahmen um 54 %, wenn sie UC und Contact Center mit demselben Anbieter integrieren, gegenüber 26 %, wenn sie beides mit separaten Anbietern integrieren.



**F: Auch wenn die UC- und Contact-Center-Plattformen integriert sind, bedeutet das, dass jeder in einem Unternehmen Lizenzen für beide Plattformen hat?**

Die Tendenz geht in diese Richtung: 46 % der Unternehmen kaufen entweder Voll- oder Teillizenzen für Contact Center und UC für alle Mitarbeiter. Kleinere Unternehmen, d.h. solche mit weniger als 250 Mitarbeitern, kaufen eher Volllizenzen für alle Mitarbeiter des Unternehmens, da in kleineren Unternehmen jeder Mitarbeiter mehrere Funktionen innehat. Mittlere und große Unternehmen kaufen eher Teillizenzen für ausgewählte Mitarbeiter, die Zugriff auf Contact-Center-Technologie oder Analysedaten benötigen.

Durch die Vergabe von Contact-Center-Lizenzen an Mitarbeiter können diese die Technologie intern für Support Center verwenden. Ein aufkommender Treiber ist jedoch, wie bereits erwähnt, die Einbindung von wichtigen Experten in Konversationen mit Kunden oder potenziellen Kunden.

Zusätzlich verwenden Führungskräfte sowie Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung Lizenzen, um Kundenfeedback zu analysieren. Analysen sind definitiv ein wichtiger Grund, warum Unternehmen Contact-Center-Lizenzen an andere im Unternehmen ausgeben. Sie können aus erster Hand Daten einsehen, die ihnen dabei helfen zu ermitteln, ob ihre Vertriebs- oder Marketingstrategien mit den Kundenkenntnissen übereinstimmen, oder ob neue Produkte die Probleme der Kunden lösen werden.

**F: Es ist wirklich toll, dass sich die Agenten auf andere im Unternehmen verlassen können – und dass sie nicht mehr auf sich allein gestellt sind, wie sie es so viele Jahre lang waren. Was müssen die Unternehmen tun, um sicherzustellen, dass die Agenten das haben, was sie brauchen, um ihre Arbeit effektiv zu erledigen?**

A: Die Verbesserung der Agentenerfahrung ist zu einem wichtigen Fokusbereich geworden, denn es ist klar, dass zufriedene und produktive Agenten auch zufriedene Kunden schaffen. Und nicht nur das: Wenn sich Unternehmen auf den Erfolg ihrer Agenten konzentrieren, reduzieren sie die Fluktuation und die damit verbundenen Kosten für die Einstellung neuer Agenten. Unsere Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen, denen es gelingt, die Fluktuation unter 15 % pro Jahr zu halten, die Zufriedenheit ihrer Kunden im Durchschnitt um 26 % steigern.

Was können Unternehmen also tun, um die Agentenerfahrung zu verbessern? Nehmen Sie die Verbesserungen entschlossen in Angriff. Die Modernisierung des Contact Centers und die Einführung von Technologien, die die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen, sind wichtige Schritte. Entwickeln Sie eine offizielle Strategie zur Bindung von Agenten, wie es 54 % der Unternehmen bereits tun. Im Rahmen dieser Strategie gehen erfolgreiche Unternehmen wie folgt vor:

- Unterstützung der Agenten bei ihren Interaktionen mit den Kunden in Echtzeit. Stellen Sie z. B. Informationen auf einfache und zeitnahe Weise über Agent Assist bereit, kombiniert mit Systemintegrationen (z. B. CRM), die den Mitarbeitern die Daten liefern, die sie für eine optimale Kundenbetreuung benötigen.
- Denken Sie an die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und stellen Sie Flexibilität, Self-Service und Automatisierung der Zeitplanung durch Tools zur Personalverwaltung bereit.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter auf mehrere Arten, z. B. durch automatisierte Schulungen im Rahmen der Analysefähigkeiten von Workforce Engagement Management (WEM) oder live mit Ihrem Supervisor. Beide Formen sollten die Erkenntnisse und das Feedback der Kunden nutzen und mit Leistungsanalysen gekoppelt sein, die Daten über die Stimmung der Kunden liefern und Veränderungen im Laufe der Zeit nachverfolgen.

- Implementieren Sie mit Hilfe von Workforce-Optimization-Tools (WFO-Tools) ein Wohlfühl-Programm für Agenten. Das Konzept reicht von Gamification über Boni für das Erreichen von KPIs bis hin zu Gelegenheiten für die Mitarbeiter, Feedback zu geben. Und einige Unternehmen benötigen zusätzliche oder automatisierte Funktionen für die Zeitplanung, z. B. um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter jeden Tag genügend Pausen und Zeit für das Mittagessen haben. All diese Funktionen tragen dazu bei, eine positive Unternehmenskultur sicherzustellen.
- Automatisieren Sie Aufgaben, die die Produktivität der Agenten erhöhen und ihre KPIs verbessern. Verwenden Sie zum Beispiel KI für die Transkription von Anrufen, um die Nachbearbeitung zu reduzieren, oder automatisieren Sie Folgemails oder Textnachrichten zur Bestätigung der Nachbearbeitung.
- Bieten Sie eine berufliche Perspektive. Manche Agenten im Kundenservice oder im Vertrieb möchten auf absehbare Zeit in dieser Rolle bleiben; andere möchten sie als Sprungbrett für einen Wechsel in einen anderen Bereich des Unternehmens nutzen.

Erfolgreiche Contact-Center-Mitarbeiter sind unglaublich wertvoll. Sie kennen Kunden, Produkte und Dienste, Unternehmensabläufe und vieles mehr. Sie sind diszipliniert und wissen, wie sie die Technologie verwenden können. Verlieren Sie sie nicht an einen Konkurrenten.

**F: Wie kommt die Investition in CX-Technologie letztendlich dem Unternehmen als Ganzes zugute und führt zu einem Return on Investment?**

A: Darüber könnte ich ein Buch schreiben! Es gibt so viele Möglichkeiten, wie die Investition in CX-Technologie dem gesamten Unternehmen Vorteile bringt. Durch die Verwendung von WEM/WFO-Tools können Unternehmen zum Beispiel die Personalfuktuation bei den Agenten verringern und die Qualität ihrer Agenten verbessern. Das stärkt die Marke durch konsistenten Kundenservice, hohe Kundenbewertungen, positive Rezensionen und Empfehlungen. Die Verwendung der Technologie zur Senkung der Fluktuationsrate stellt zudem eine gute Investitionsrendite dar. Im Durchschnitt geben Unternehmen 15.000 US-Dollar für die Einstellung eines neuen Agenten im Kundenservice aus. Ein Contact Center mit 1.000 Agenten und einer Fluktuationsrate von 32 % gibt 4,8 Millionen US-Dollar pro Jahr allein für die Einstellung, Rekrutierung und Schulung aus.

Wie kommt die Investition in CX-Technologie letztendlich dem Unternehmen als Ganzes zugute und führt zu einem Return on Investment?

Im Durchschnitt geben die Unternehmen

**15.000 US-Dollar**



um einen neuen Agent für den Kundenservice einzustellen

Ein Contact Center mit 1.000 Agenten und einer Fluktuationsrate von 32 % hat die folgenden Ausgaben

**4,8 Millionen US-Dollar pro Jahr aus:**



Einstellung



Rekrutierung



Schulungen

Unsere Studie zu den Verbraucherperspektiven hat gezeigt, dass Kunden nach drei schlechten Erfahrungen das Unternehmen verlassen werden. Gleichzeitig sagen 48 %, dass sie positive Effekte der Technologie auf ihre Interaktionen mit Unternehmen feststellen konnten (35 % sagten, sie hätten keine positiven Effekte gesehen; die restlichen 17 % waren sich nicht sicher). In der Tat kann ein modernisiertes Contact Center durch den Einsatz von Technologie die Wahrnehmung der Marke verbessern.

Wenn Unternehmen KI und Analysen einsetzen, sollten sie Verbesserungen bei Interaktionen, Erfolgsraten und Kundenbewertungen feststellen. Wenn Unternehmen beispielsweise Conversational AI einsetzen, steigen die Bewertungen ihrer Kunden um 27 % und ihre Einnahmen um 21 %.

Eine der wichtigsten Best Practices ist die Erfolgsmessung. Ermitteln Sie die zu verfolgenden Metriken, messen Sie die Ergebnisse in regelmäßigen Intervallen und passen Sie den Technologieeinsatz auf der Grundlage dieser Messungen an. Und dann: Prahlen Sie! Berichten Sie über die Ergebnisse dieser Metriken, um das Budget für das nächste Projekt zu sichern.