

Mathias Hassler

UNISONO TROTZ MULTITASKING

Über die inhaltliche Kompetenz der Contactcenter-Mitarbeiter machen sich Unternehmen reichlich Gedanken. Bleibt die Frage: Wie kommunizieren Mitarbeiter mit den Kunden? Eine wahre Herausforderung für Unternehmen mit mehreren Marken, unterschiedlichen Dienstleistungen und vor allem für Contactcenter-Outsourcer. Mit Servicelinien wird die Herausforderung zur Chance.



Schlüpfen in verschiedene Rollen: Contactcenter-Mitarbeiter im Einsatz für ihre unterschiedlichen Unternehmen, Brands und Kunden

Küchenchef? Versicherungsberater? Handy-Guru? Mr. Fixit? Callcenter-Mitarbeiter nehmen im Lauf ihrer Karriere – und manchmal an einem einzigen Arbeitstag – jede Menge völlig unterschiedlicher Rollen ein. Ein wichtiger und richtiger Anspruch; schliesslich sind sie die Visitenkarte des Unternehmens und repräsentieren dessen Werte und Markenversprechen. Doch damit nicht genug, werden innerhalb der Unternehmen oftmals mehrere Marken für unterschiedliche Zielgruppen geführt – Handytarife für Jugendliche und Senioren, Modemarken für vorfreudige Schwangere, modebewusste Frauen und praktisch orientierte Männer. Die Jungs von mymuesli.ch sind mit ihren Kunden per Du, Versicherungen wollen im Contactcenter seriös-kompetente Werte verkörpern, während Sportartikelhersteller bevorzugt mit den Kunden über ihre Freizeit-Aktivitäten sprechen.

So weit, so herausfordernd und auch spannend. Denn das Wie bietet Unternehmen und Marken eine grosse Chance, sich vom kommunikativen Einheitsbrei zu unterscheiden.

Dafür lade ich Sie ein, mit mir eine Stufe tiefer zu gehen und den Part im Servicecenter zu beleuchten, der vor und nach dem eigentlichen Kundenkontakt relevant ist.

Individualisierung statt Einheitsbrei

Es gibt Dinge im Contactcenter, die sind weder vom Prozess noch vom Kanal abhängig. Dazu zählen beispielsweise der Servicelevel, die Reaktions- und Servicezeiten, aber auch das unterschiedliche Wording und die unterschiedlichen Absenderadressen im schriftlichen Kundenkontakt. Sie sind auch vor und nach dem eigentlichen Service-Prozess relevant, denn sie schliessen die Lücke zwischen dem «Wie kommuniziere ich mit dem Kunden», «Wann kommuniziere ich» und dem «Was kommuniziere ich dem Kunden». Das Was wird im fachlichen Prozess abgebildet, durch den die Agenten idealerweise geführt werden. Die fachlichen Prozesse stellen sicher, dass Unternehmen einen einheitlichen Service bereitstellen. Sie senken damit die Fehlerquote und erlauben ein Echtzeit-Reporting per Mausclick. Welcher Prozess-Schritt hat wie lange gedauert? – Das ist eine wichtige Frage, die mit einem Prozess-Wizard beantwortet werden kann. Multiskill-Agenten wird mittels CTI und IVR der jeweilige Servicefall gemäss ihrer Fach- und Kanalkompetenz zugestellt – natürlich nur, wenn es die Öffnungs- bzw. Servicezeiten auch erlauben. Diese sind im Idealfall in die CRM-Lösung integriert, damit der Agent auch gleich die 360°-Kundensicht zur Verfügung hat und den Kunden effizient betreuen kann.

Die vierte Dimension: der Schlüssel

Unabhängig von den Kanälen, Skills und Prozessen gibt es jedoch noch eine vierte Dimension: die Servicelinie. Sie ist sozusagen eine unabhängige Hilfsdimension zur eindeutigen Erfassung der verschiedenen Marken oder der B2B2C-Kunden. Zudem dient sie der Sicherstellung der unterschiedlichen Servicezeiten: 8 to 5 oder 24/7. Die Servicelinie greift eine Stufe tiefer und teilt dem Agenten nicht nur mit, welche Anfrage von welchem Unternehmen auf ihn zukommt, sondern auch, wie diese zu bearbeiten ist. Welche Werte verkörpert das Unternehmen/das Produkt, das der Agent vertritt? Wie sollen Kunden angesprochen/angeschrieben werden?



Warum Servicelinien? Drei gute Gründe

- 1. Weil Unternehmen und Outsourcer mit unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich kommunizieren (Fusszeile, Absender, Brand Voice etc.).**
- 2. Weil Reportings automatisiert und Servicelevels, Öffnungszeiten etc. hinterlegt werden können (z.B. Premium-/Basis-Service).**
- 3. Weil sich auch taktische Kampagnen temporär und situativ via Servicelinien abbilden lassen. Erfahren Sie mehr dazu am BSI Stand an der CCW Halle 4 – Stand H7/9.**



Wie kommunizieren Agenten zurück? Markengerechte Verabschiedung, Absenderadressen, Nachbearbeitung, Reporting, Feedback – all das spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Abhängig von der Servicelinie wird automatisch der richtige Prozess angestossen. Im Nachgang wird unter dem jeweiligen Markennamen geantwortet, verabschiedet, nachbearbeitet, berichtet und Feedback eingeholt.

Lücke geschlossen

In der «alten Welt» sah der Agent nur einen gewissen Namen oder eine Nummer und wusste, um welches Thema es sich handelt. Meistens wurde das Kundenanliegen auch durch verschiedene Teams gelöst, was jedoch die Skalierbarkeit einschränkte. Im Universum der Servicelinien wird diese Dimension um die wichtigen Parameter Zeiten, Brand Voice, Servicelevel und Individualisierung ergänzt, um dem Kunden Service auf Augenhöhe zu bieten. Auf die Wirkung kommt es an – das gilt auch im Customer Service. Servicelinien können dazu beitragen, langfristig die Kundenkommunikation individueller und kundenorientierter zu gestalten. Damit die Customer-Service-Mitarbeiter bei den Kunden Anklang finden. ■

Mathias Hassler ist CRM-Experte bei BSI Business Systems Integration AG und spezialisiert auf Contactcenter, die für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen Mehrwert stiften.