

Das vernetzte Unternehmen:

Immer in Kontakt mit seinen Kunden, Mitarbeitern und Partnern

JEREMY PAYNE, LEITER INTERNATIONALES MARKETING, ENGHOUSE INTERACTIVE LTD

Wir befinden uns gerade mitten in einer Revolution – einer Revolution im Kundenservice. Die um die Jahrtausendwende herum geborene Generation wird erwachsen – aufgewachsen mit einer Vielzahl an elektronischen Geräten. Dies lässt die Verantwortlichen in den Unternehmen neu über das Thema Kundenservice nachdenken. Die Kunden erwarten heute, dass ihre Anliegen jederzeit, überall und auf allen Kanälen qualifiziert beantwortet werden. Daher sehen einige Unternehmen im Self-Service die schnellste Möglichkeit, den Wünschen ihrer Kunden zu entsprechen. Sie stellen immer ausgeklügeltere Self-Service-Tools zur Verfügung, in denen die Kunden nahezu alles Gesuchte finden können. Andere Unternehmen sehen sich mit deutlich komplexeren Kundenanfragen konfrontiert. Deshalb entscheiden sie sich für die persönliche Kommunikation per Telefon und Callcenter. Eine dritte Gruppe von Unternehmen benötigt einen mehrkanaligen Ansatz: Alle gerade genannten Kommunikationsmodi sollen möglichst nahtlos miteinander verwoben werden.

Um in solchen zunehmend komplexen Umgebungen Kundenanfragen effizient beantworten zu können, sind die Spezialkenntnisse der Mitarbeiter im Middle- und Back-Office genauso gefragt wie die Fähigkeiten der Mitarbeiter im Front-Office. Nur wenn alle Beteiligten reibungslos zusammenarbeiten, werden die Kunden wirklich zufrieden sein. Verknüpfen Sie darum eine intelligente und flexible Kundeninteraktionsplattform mit den neuesten Unified-Communications-Technologien. Dann kann jeder Mitarbeiter an seinem Ort als Teil eines virtuellen Kunden-Support-Teams agieren: voll darauf konzentriert, alle Kundenengagements möglichst effizient, professionell und kostengünstig abzuschließen.

Sind Sie schon umfassend vernetzt?

Wir möchten Ihnen hier das Konzept des vernetzten Unternehmens vorstellen, bei dem die Mitarbeiter im gesamten Unternehmen ein effektives Kooperationsnetzwerk bilden. Dieses Unternehmensmodell wird zunehmend wichtiger, denn die Unternehmen versuchen immer stärker, die Fähigkeiten all ihrer Mitarbeiter für einen besseren Kundensupport und höheren Verkaufserfolg heranzuziehen. In diesem Zusammenhang beschreibt das Whitepaper die wichtigsten Herausforderungen für einen modernen Kundenservice. Als mögliche Antwort darauf präsentiert es die Vorteile der Unified-Communications-Technologie (UC) in Kombination mit den neuesten Communications-Center-Lösungen, wie sie unter anderem von Enghouse Interactive angeboten werden (z. B. Helpdesks, Vermittlungsplatzkonsolen, Anrufaufzeichnungsgeräte sowie umfassende Contact-Center-Lösungen wie Enghouse Interactive Communications Center (EICC)). Außerdem bietet das Whitepaper wichtige Hinweise zum optimalen Einsatz von UC-Plattformen wie Microsoft Lync, damit Ihre Vision eines umfassend vernetzten Unternehmens wirklich Realität wird.

Wenn ein Unternehmen heute seine Kunden halten und langfristig binden möchte, muss es mit den neuen Erwartungen in puncto Service Schritt halten: Kunden möchten keine für sie unnötigen Schritte mehr ausführen, sie möchten nicht warten. Kurz: Der Service sollte den Kunden möglichst keine Anstrengungen mehr abverlangen. Die Prozesse sollten so intuitiv, einfach und modern sein wie die Benutzererfahrung auf einem iPhone oder in Google. Die realen Erfahrungen im Service unterscheiden sich aber oft genug deutlich von diesen Erwartungen.

Diese unbefriedigende Situation ist ein Grund, warum Unified-Communications-Lösungen wie Microsoft Lync oder Ciscos Jabber (um nur zwei zu nennen) derzeit so gefragt sind. Sie werden als Schlüssel zum Aufbau eines vernetzten Unternehmens gesehen, als Werkzeug für einen einfachen und modernen Service, wie ihn Kunden heute erwarten. Außerdem schätzen die Unternehmen, dass Unified-Communications-Plattformen klare Produktivitätsvorteile in der Kundeninteraktion bieten und eine bessere Analyse der Präsenz und Verfügbarkeit von Servicemitarbeitern ermöglichen.

Das Ziel: ein erweitertes Kundenserviceteam

Wenn Kunden sich an ein Unternehmen wenden, möchte das Unternehmen möglichst schnell wissen, wer die Kunden sind, was sie derzeit beschäftigt und welcher Mitarbeiter ihnen am besten helfen kann. Das lässt sich am besten mit einem vollständig integrierten, dynamischen Ansatz an die Kundeninteraktion erreichen. Deshalb lautet unsere Empfehlung: Kombinieren Sie eine UC-Plattform mit einer virtualisierten Kundeninteraktionsplattform. Dann kann jeder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen als Teil des erweiterten Kundenserviceteams agieren. Sie bleiben dadurch flexibel, und die Kunden können die Art und Weise der Interaktion selbst bestimmen. Gleichzeitig schaffen Sie die Voraussetzungen für einen einfachen und modernen Kundenservice.

Die Kosten spielen natürlich auch eine wichtige Rolle. Klassische Telefonanlagen mit Vermittlung und Nebenstellenanlagen, wie sie vielfach noch zur Kundenbetreuung verwendet werden, binden oft große finanzielle Mittel. Wenn solche Telefonanlagen das Ende ihrer Lebensdauer erreichen oder die Unternehmen einen Umzug planen, suchen sie darum nach innovativen Herangehensweisen mit doppeltem Nutzen: Die neue Lösung soll Kosten sparen und den Kunden zeitgemäße und einfachere Möglichkeiten zur Interaktion bieten.

Für diese Aufgabenstellung ist beispielsweise Microsoft Lync oder Ciscos Jabber eine interessante Option. Die Unternehmen verstehen sehr gut, welche Vorteile ein schneller Return-on-Investment, geringe Gesamtbetriebskosten, optimierte Prozesse und höhere Produktivität für sie haben. Dennoch scheuen sie sich vielfach vor den Risiken eines Big-Bang-Ansatzes. Sie bevorzugen anstelle dessen eine schrittweise und kontrollierte Softwaremigration, bei der einzelne Unternehmensbereiche, Interaktionstypen oder Kundenarten nacheinander in die neue Umgebung umziehen. Für solche Szenarios wird eine Kundeninteraktionsplattform benötigt, die sowohl in der alten Welt als auch in der neuen reibungslos mit Lync zusammenarbeitet. Enghouse Interactive Communications Center (EICC) ist eine solche Plattform. Sie hat sich zu einer der populärsten Contact-Center-Lösungen auf dem Markt entwickelt: EICC wird derzeit in über 4.000 Unternehmen und Organisationen weltweit eingesetzt.

Wie Sie Fallen vermeiden und Chancen optimal nutzen

Die Entscheidung, ob Alt oder Neu, bleibt sicherlich immer ein Balanceakt. Für viele Unternehmen wiegen jedoch die Vorteile heute schon schwerer als die möglichen Risiken. Sie sehen in Microsoft Lync einen Katalysator, durch den das vernetzte Unternehmen zur Realität werden kann. Davon ausgehend: Wie lassen sich die Bausteine für ein vernetztes Unternehmen – die Unified-Communications-Technologie und neueste Lösungen zur Kundeninteraktion – möglichst geschickt und schrittweise einführen? Im Folgenden geben wir Ihnen einige Hinweise, wie Sie Fallstricke umgehen und Chancen am besten nutzen können.

1. Vernetzen Sie Ihr Unternehmen so, dass alle Mitarbeiter in den Kundenservice einbezogen werden können.

Wenn ein Unternehmen seinen Kundenservice grundlegend verbessern will, muss es den Kunden in den Mittelpunkt des Geschäfts stellen. Mitarbeiter, IT-Systeme und Prozesse im ganzen Unternehmen müssen so orientiert werden, dass ein stets erstklassiges Kundenerlebnis Priorität genießt.

Als technische Voraussetzung benötigen Sie dafür eine Communications-Center-Lösung, mit der sich Kontakte über verschiedenste Medienarten und Kanäle einheitlich und intelligent verwalten lassen: Telefonanrufe genauso wie Anrufbeantworternachrichten, E-Mails, SMS-Nachrichten, Web-Chats und Faxe. Sie müssen in der Lage sein, Aufgaben schnell an Mitarbeiter im eigenen Unternehmen oder bei Lieferanten weiterzuleiten. Die Erfüllung dieser Aufgaben muss verfolgt und gemessen werden können. Oberstes Ziel dabei muss die Problemlösung bei der ersten Interaktion mit dem Kunden sein.

Wie können Sie das erreichen? Wir empfehlen eine Kombination verschiedener Technologien. Mithilfe von Cloud-Computing und IP-basierten Netzwerken können Sie eine virtualisierte Umgebung schaffen. Mit Lync gewinnen Sie Transparenz über die Verfügbarkeit Ihrer Servicemitarbeiter. Durch eine enge Verzahnung von Verzeichnissen und Datenbanken (einem Spezialgebiet von Enghouse Interactive) wissen Sie jederzeit, wer erreichbar und für das Kundenanliegen am besten qualifiziert ist.

Wenn Sie solch eine Herangehensweise mit einem auf Kompetenzen und Aufgaben basierenden Routing verbinden, können Sie gleichzeitig sicherstellen, dass die für Self-Service geeigneten Interaktionen auch auf diese Weise abgewickelt werden. Die durch den Self-Service-Ansatz erzielten Einsparungen können Sie dafür nutzen, höher qualifizierte und teurere Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen je nach Bedarf für den Kundenservice heranzuziehen.

Letztlich können Sie einen solchen allumfassenden Kundenservice nur anbieten, wenn Sie eine Reihe von Fähigkeiten im Unternehmen schaffen:

- Sie müssen in der Lage sein, Interaktionen über jeden Kanal zu empfangen und abzuwickeln.
- Sie müssen sofort auf Ihr CRM-System zugreifen und aussagekräftige Kundendaten abrufen können.
- Sie müssen alle Daten zu Geschäftsvorfällen systemübergreifend abrufen können.
- Sie müssen in der Lage sein, Verfügbarkeits- und Profilinformatoren über Ihre Mitarbeiter abzurufen und anhand des Kundenwerts, der Ziele und der Kommunikationspräferenzen des Kunden in Echtzeit zu entscheiden, wer das Anliegen des Kunden auf welche Weise bearbeiten soll.
- Sie müssen Interaktionen und Aufgaben sofort den derzeit am besten geeigneten Mitarbeitern zuweisen können.

Entscheidend ist jedoch, dass Sie all diese Fähigkeiten so effektiv wie möglich miteinander verknüpfen können. Und genau das leisten integrierte Kommunikationslösungen, wie sie Enghouse anbietet.

2. Finden Sie den für Sie besten Migrationspfad.

Suchen Sie nach einem effektiven Migrationsplan, der einen reibungslosen und möglichst unterbrechungsfreien Übergang zu Lync gewährleistet.

Bei den besten Anbietern erhalten Sie heute Lösungen für Ihren gesamten Kommunikationsbedarf aus einer Hand: Vermittlungsplatzkonsolen genauso wie Self-Service-Lösungen, Multikanal-Contact-Center genauso wie Qualitätsmanagementlösungen. Dabei werden alle Module von Hause aus miteinander verknüpft, um ein effizientes Zusammenspiel zu garantieren. Die Systeme und Plattformen werden mit Microsoft Lync getestet, und Sie profitieren von langjähriger Erfahrung auf dem Contact-Center-Markt. Dieser Ansatz verbindet niedrige Kosten mit geringer Komplexität, und er erweist sich als sehr populär. Nebenher entkräftet er auch viele Einwände, die Unternehmen mitunter noch gegen einen Wechsel zu UC-Lösungen wie Microsoft Lync haben.

Sie sind nun vom Nutzen einer Migration überzeugt und sehen mögliche Hindernisse als ausgeräumt an. Aber wie wählen Sie den für Sie besten Migrationspfad aus? Unserer Auffassung nach wird gegenwärtig nach drei Modellen vorgegangen:

Komplett ersetzen

Dieses erste Modell wird in der Regel bei Standortverlagerungen eingesetzt. Wenn Unternehmen oder Abteilungen umziehen, und insbesondere wenn dabei Einsparungen ein wichtiges Ziel sind, ist die Migration zu Microsoft Lync meist attraktiver als die Neuanschaffung und Neuinstallation einer Nebenstellenanlage.

Hybridmodell

Den zweiten Ansatz bezeichnen wir als Hybridmodell, weil Lync nur für einen ausgewählten, meist nicht so entscheidenden Bereich des Unternehmens eingeführt wird. Hier wird Lync parallel zu den weiter bestehenden älteren Systemen betrieben. Sehr oft wird dieses Modell für interne IT-Helpdesks genutzt, die ja wie eigenständige Mini-Contact-Center agieren.

Pilotprojekt durchführen, testen, migrieren

Dieses dritte Modell ist eng mit dem zweiten verwandt. Die neue Technik wird zunächst in einem kleineren Bereich eingeführt und auf Herz und Nieren geprüft, bevor sie für eine ganze Abteilung und schließlich für das gesamte Unternehmen ausgerollt wird. Wenn es Ihnen besonders wichtig ist, die Risiken beim Migrationsprozess zu minimieren, sollten Sie sich für eines der letzten beiden Modelle entscheiden.

Die Einführung einer neuen Lösung sollte nicht dazu führen, dass die alte Lösung außer Dienst gestellt wird. Unternehmen und Organisationen haben jahrzehntelang in eine Telefoninfrastruktur und -technik investiert, die nun in die Lync-Umgebung eingebunden werden muss. Das heißt aber nicht, dass die ältere Technik dadurch zwangsweise aufs Abstellgleis geschickt wird. Vielmehr sollte bei jeder Neuimplementierung eine sinnvolle Balance zwischen dem Schutz älterer Investitionen und dem erwünschten Mehrwert durch Lync gefunden werden.

3. Nutzen Sie Lync für Ihr Skill-based Routing.

Die Einführung von Microsoft Lync ist nur ein Teil der übergreifenden Aufgabe. Es kommt darauf an, die UC-Software effektiv zur Unterstützung Ihrer übergreifenden Kommunikationsstrategie zu nutzen. Überlegen Sie deshalb, wie Lync Ihnen helfen kann, mit den häufigsten Interaktionsarten umzugehen, und berücksichtigen Sie dabei Produktivität und Effizienz.

Ermitteln Sie die zehn Anfragen und Anliegen, mit denen Sie sich am häufigsten beschäftigen müssen. Legen Sie für jede dieser Anfragen einen idealen Bearbeitungs- und Lösungsweg fest. Dazu gehören auch Festlegungen, welche Mitarbeiter diese Anfragen am besten bearbeiten sollen. Angaben zu den

Fähigkeiten und Kompetenzen der Mitarbeiter hinterlegen Sie in den Mitarbeiterprofilen. Lync bietet den großen Vorteil, dass die Verfügbarkeit auf PC, Laptop oder Mobilgerät rund um die Uhr angezeigt wird – und die Kommunikation auch ganz einfach über diese Geräte erfolgen kann. Das heißt, Sie sehen in Lync, welcher Mitarbeiter im Unternehmen am besten qualifiziert und ansprechbar ist, um ein bestimmtes Problem zu lösen. Neben den Verfügbarkeitsinformationen wird auch angezeigt, ob das gerade genutzte Gerät für die Kundenkommunikation geeignet ist.

Sie haben also in Sekundenschnelle alle nötigen Informationen beisammen, um eine fundierte, profilbasierte Weiterleitungsentscheidung zu treffen und die Kundenanfrage so schnell und effizient wie möglich zu beantworten.

4. Schaffen Sie ein einfaches und modernes Kundenerlebnis.

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Ein Kunde schaut sich auf einer Website um. Er findet nicht, was er sucht. Darum öffnet er das Chat-Fenster. Der Chat funktioniert gerade nicht, darum ruft er das Unternehmen an. Was benötigt wird, ist eine Datei. Diese muss per E-Mail versandt werden – und damit kommt ein weiterer Interaktionskanal hinzu. Das ist recht unübersichtlich. Und es ist ziemlich weit von der Idealvorstellung einer einfachen und modernen Kundeninteraktion entfernt.

Tatsache ist: Die Kunden können relativ häufig eine in einem bestimmten Kanal begonnene Kommunikation nicht fortsetzen. Stattdessen müssen sie den Kanal wechseln und mit der Interaktion vollkommen von vorn beginnen. Mit einem Unified-Communications-Ansatz (UC) hingegen lassen sich die verschiedenen Kommunikationsstränge bündeln. Es wird viel einfacher, auch bei Kanalwechseln zu verfolgen, welche Informationen die Kunden bereits übermittelt haben. Dadurch können die Kunden den Kommunikationskanal schnell und einfach wechseln. Und sie können besser kooperieren. Sie können z. B. ihren Desktop teilen, um die Problemlösung zu vereinfachen.

Heute werden Kundeninteraktionsplattformen wie EICC und Lync immer öfter auch an Videosoftware wie Skype gekoppelt. Das ermöglicht noch direktere Kontakte zwischen Kunden und Unternehmen. Und die Videokommunikation per Skype wird immer beliebter. Aus der Kopplung solcher Lösungen und der Nutzung von Videos, Anwendungsdateien und anderen Rich-Media-Inhalten ergeben sich neue Chancen. Zum einen lässt sich die Produktivität im Kundenservice steigern und zum anderen wächst die Kundenzufriedenheit.

5. Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden, halten Sie sie immer auf dem Laufenden.

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Serviceteam alle modernen Kommunikationsmittel wie E-Mail, Chat, SMS und verschiedene soziale Medien effizient nutzen kann. Andernfalls verpassen Sie wertvolle Chancen zur Kundenbindung. Nutzen Sie immer den Kommunikationskanal, den Ihre Kunden bevorzugen. Arbeiten Sie mit einer gemischten, multimedialen Warteschlangenfunktion für alle Kanäle. Mit anderen Worten: Verwalten Sie alle Arten von Kontakten über ein einheitliches Workflow-Modul, das Sie auch für Routing und Leistungsmessung verwenden. Bedenken Sie: Ein informierter Kunde ist ein zufriedener Kunde. Nutzen Sie deshalb in allen Kommunikationskanälen und -medien automatische Benachrichtigungen und Self-Service-Optionen, z. B. Bestätigungen per SMS oder Informationen über Ausfälle in der Warteschleifenansage. Durch solch ein ganzheitliches Herangehen schaffen Sie ein konsistentes Nutzererlebnis, Sie kommunizieren vorausschauend und halten Ihre Kunden immer auf dem neuesten Stand.

6. Integrieren Sie aussagekräftige Analysefunktionen in Ihr vernetztes Unternehmen.

Betten Sie in alle Bereiche Ihrer Contact-Center-Lösung Möglichkeiten zum Messen der Performance Ihres Kundenservice ein. Sie benötigen z. B. Werkzeuge zur Qualitätssicherung. Dazu gehören Aufzeichnungsmöglichkeiten für Anrufe und Bildschirmabgriffe. Außerdem sollten Sie ein speziell auf Sie zugeschnittenes Echtzeit-Reporting nutzen, das Ihnen auf Zuruf alle wichtigen Informationen liefert. Nur so können Sie durch fundierte Entscheidungen den Wertbeitrag aus der Vernetzung des Unternehmens optimieren und den Kundenservice verbessern.

Natürlich nutzt Ihnen selbst das modernste Reporting nur dann etwas, wenn die gemessenen Kennzahlen geeignet und realistisch angesetzt sind. Noch bevor Sie also Kennzahlen festlegen oder erfassen oder gar auf deren Basis entscheiden, sollten Sie sich über Ihren strategischen Blick auf Ihre Kunden klar werden: Sind Kunden für Sie ein Mittel zum Zweck oder sehen Sie sie als Ihre Zukunft an, auf die Sie sich freuen und in die Sie investieren? Wenn Letzteres der Fall ist, stehen Sie nicht nur vor der Frage, wie Sie das Kundenerlebnis durch Ihr tägliches Handeln verbessern. Sondern Sie sollten auch entsprechende Kenngrößen und Kennzahlen entwickeln, die das richtige operative Verhalten fördern.

Unternehmen, die ihre Kunden wirklich schätzen und ihnen die bestmögliche Erfahrung bieten möchten, setzen heute nicht mehr so stark auf ältere Kennzahlen wie die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handle Time, AHT), denn bei diesen Kennzahlen liegt die Priorität nicht auf den Bedürfnissen des Kunden. Stattdessen nutzen sie Kenngrößen wie die Erstlösungsquote (First Call Resolution, FCR), zuweilen auch als „Problemlösung beim Ersten Anruf“ bezeichnet. Mit solchen Kennzahlen wird gemessen, wie sachgerecht und effektiv die Mitarbeiter auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Einige Unternehmen nutzen auch abstraktere Kennzahlen wie die Weiterempfehlungsrate oder -wahrscheinlichkeit (Net Promoter Score, NPS), bei der nicht einfach nur die Kundenzufriedenheit gemessen wird, sondern die Loyalität der Kunden zu einer bestimmten Marke oder einem Unternehmen.

Hinter der Einführung solcher kundenzentrierten Kennzahlen steht das Konzept der ständigen Verbesserung operativer Prozesse. Formalisieren lässt sich dieses Konzept z. B. durch Qualitäts- und Performance-Management-Ansätze wie Six Sigma oder den Kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP).

Nachdem Sie sich für die zu verfolgenden Kennzahlen entschieden haben, können Sie Ihre Anstrengungen auf die neuen Ziele richten und die Möglichkeiten eines vernetzten Unternehmens systematisch nutzen.

7. Fördern und stärken Sie die Zusammenarbeit im Unternehmen.

Die Fähigkeit zur Zusammenarbeit und zur Verknüpfung von vorhandenem Wissen ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. Ihre Mitarbeiter müssen in der Lage sein, schnell mit Kollegen Kontakt aufzunehmen und nötige Informationen oder Ressourcen zu beschaffen. Nur dann können sie den Kunden optimal helfen. Nutzen Sie die neuen und alten technischen Möglichkeiten zuerst, um die Kooperation zwischen Front-, Middle- und Back-Office zu verbessern. Abteilungsgrenzen, Hierarchieebenen und Regionen sollten kein Hinderungsgrund für eine enge Zusammenarbeit sein. Dies ist auch eine Frage der Einstellung. Die neuesten Contact-Center-Lösungen enthalten Tools, mit denen die Agents z. B. bei ihren Vorgesetzten um Hilfe bitten oder Aufgaben an Kollegen senden können. Wissen sollte über die gesamte Organisation hinweg geteilt werden können. Dabei helfen zentralisierte Systeme, in denen das geteilte Wissen erfasst und auch kontrolliert wird. So erhalten Mitarbeiter an Vermittlungsplätzen, Agents und Vorgesetzte einen guten Überblick und können in der Kundenkommunikation ganz gezielt helfen. Optimal unterstützen Sie die interne Kooperation, wenn das Softwaresystem für die interne Zusammenarbeit skalierbar und bei Bedarf durch neue Funktionen erweiterbar ist. Dadurch machen Sie Ihr Unternehmen fit für die Zukunft.

Von der Vision zur Realität

Das vernetzte Unternehmen ist heute längst kein Wunschtraum mehr. Für etliche Organisationen ist es bereits gelebte Realität. Grundlage dafür sind oft – aber keineswegs ausschließlich – Unified-Communications-Plattformen wie Microsoft Lync. Lync wurde zwar nicht speziell für Contact Center entwickelt. Dennoch sind es Contact Center, die am stärksten davon profitieren.

Microsoft Lync wird in Contact-Center-Umgebungen immer mehr zu einer festen Größe. Der potenzielle Nutzen – geringere Kosten, optimierte Geschäftsprozesse und höhere Produktivität – wird weithin anerkannt.

Betrachten wir ein Beispiel für die konkrete Implementierung beim Kunden. Der Sport- und Allwetterkleidungshersteller Helly Hansen profitiert klar durch die Einführung von Microsoft Lync und Enghouse Interactive Communications Center (EICC). Beide Lösungen ergänzen sich sehr gut. Mit dem Roll-Out der neuen Kommunikationslösung wird das strategische Ziel einer besseren weltweiten Standardisierung umgesetzt. Dabei fungiert Lync als Basis für die gesamte Telefonie, und über EICC werden alle Kundenkontakte weltweit abgewickelt.

HELLY HANSEN ist zufrieden mit dem höheren Maß an Kontrolle, das EICC bereits jetzt ermöglicht. In den Worten von Sandy Abrahams, IT-Leiterin von Helly Hansen: „... die Enghouse-Interactive-Lösung ermöglicht uns schon jetzt viel mehr Kontrolle über das gesamte Anrufmanagement und das Anrufrouting. Unsere Mitarbeiter im Kundenservice verstehen jetzt die Art der Interaktionen sehr viel besser. Durch die Lösung konnten wir beginnen, unser gesamtes Interaktions- und Kommunikationsmanagement zu straffen.“

Zum Aufbau eines vernetzten Unternehmens gehört jedoch mehr als die Einführung einer Unified-Communications-Plattform. UC-Lösungen wie Microsoft Lync bieten Ihnen nämlich nicht die hochentwickelten Funktionen für die Verwaltung von Kundeninteraktionen, das Reporting und die Kennzahlerfassung, wie Sie sie für ein umfassend vernetztes Unternehmen benötigen. Mit ganzheitlich angelegten IT-Lösungen lässt sich aber schon heute ein vernetztes Unternehmen aufbauen. Und diese Chance wird von immer mehr Unternehmen auch genutzt. Den entscheidenden Anstoß liefern dabei oft die neuesten integrierten Plattformen zur Verwaltung der gesamten Kundeninteraktion wie Enghouse Interactive Communications Center (EICC).

Über Enghouse Interactive

Enghouse Interactive ist weltweit einer der führenden Hersteller von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen. Die Kerntechnologien umfassen provider- und mandantenfähige Multikanal-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen und zugehörige Professional Services, die jede Telefonie-Umgebung vor Ort oder in der Cloud unterstützen. Enghouse Interactive hat Tausende von Kunden weltweit, um die sich ein globales Netz von Partnern und mehr als 750 engagierte Mitarbeiter an 18 internationalen Standorten kümmern. Enghouse Interactive ist die Tochtergesellschaft von Enghouse Systems Limited, einer Software- und Dienstleistungsgesellschaft, die auf der Toronto-Börse (TSX) unter dem Symbol „ESL“ notiert ist. Gegründet im Jahr 1984 ist Enghouse Systems ein nachhaltig profitables Unternehmen, das sowohl organisch als auch durch den Erwerb von hoch angesehenen Spezialisten einschließlich Andtek, Arc, CosmoCom, Datapulse, IAT Smartdial, IT Sonix (ELSBETH), Safeharbor, Syntellect, Telrex, Trio und Zeacom gewachsen ist.

Kontakt:

Holger Wittig

IT Sonix AG

An Enghouse Interactive Company

Tel: +49. 341. 415 84 101

holger.wittig@enghouse.com