

POSITIVE ERFAHRUNGEN FÜR KUNDEN UND MITARBEITENDE SCHAFFEN

Der persönliche Kontakt ist wertvoll. Er bietet im Vertrieb die besten Möglichkeiten, auf den Interessenten oder Kunden einzugehen. Aber dieser 1:1-Kontakt ist sehr aufwändig, damit teuer und lohnt sich nur bei Produkten mit einem gewissen Preis und einer gewissen Marge. Die Digitalisierung birgt großes Potenzial für die Verbesserung von Kundenservice und -bindung bei gleichzeitiger Kostenkontrolle. Die gute Nachricht: Auch ein mittelständisches Unternehmen kann hierbei zu den Großen aufschließen.

Eine professionelle Software ermöglicht es in der Regel, Prozesse und Kundenaktionen umgehend neuen Anforderungen anzupassen. Das Prinzip ist, die Kontakte zum Kunden – wo immer möglich – zu automatisieren, ohne dass der Kunde sich nicht wertgeschätzt oder gar abgespeist fühlt. Als Basis führt man alle Informationen über den Kunden, seine Aktivitäten und seine Anliegen so zusammen, dass sie für jeden Kontaktfall zur Verfügung stehen und damit eine zügige Bearbeitung möglich wird.

und durchgängige Kundenerfahrung ermöglichen. Es zeigt sich, dass auch Mitarbeitende im Contact Center hiervon profitieren. Wer einem aufgebracht Kunden schnell weiterhelfen kann, erlebt Bestätigung und hat ein Erfolgserlebnis.

Aber lohnt sich der Aufwand für den digitalen Kundendialog über viele Kanäle hinweg? Die Antwort ist: Ja!

Gerade kleine und mittelgroße Betriebe können von Cloud-Lösungen profitieren. Mittlerweile nutzen die meisten Unternehmen Cloud-Dienste in der einen oder anderen Form. Eine Omnichannel-Lösung aus der Public Cloud eignet sich in aller Regel – dank einfacher Nutzung über einen Browser mit Internetanbindung – für Heim- und Telearbeit. Die Expertise von Mitarbeitenden und gewünschte Funktionen können einfach bei Bedarf als Service hinzugebucht werden.

Beispielsweise macht Avaya OneCloud CCaaS es Unternehmen einfach, alles miteinander zu verbinden, um mühelose Erfahrungen für Kunden und Mitarbeitende an jedem Touchpoint, wie Sprachaufnahme, Chat, Messaging und vieles mehr, zu schaffen. Die Lösung bringt Teams, Ressourcen und Erkenntnisse zusammen, um die Leistungen und Erfahrungen im Contact Center zu optimieren. Mit dem Einstieg in die Nutzung von Contact Center as a Service trifft ein Unternehmen eine strategische Entscheidung. Ergänzt wird die Contact Center-Lösung durch weitere Services, sodass Unternehmen sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Weitere Informationen zu Avayas Lösungen für das Contact Center finden Sie unter www.avaya.com/de/loesungen/customer-experience-and-contact-center

Die Website ist ein Speicher an gut aufbereiteten Informationen, aber sie sollte mit allen anderen genutzten Kanälen verbunden sein. Manch potenzieller Kunde greift am ehesten zum Telefon. Diese Kontaktart profitiert auch von der Digitalisierung. Sprachassistenten ersetzen die Telefonzentrale und übernehmen die Vorsortierung und das Routing der Anrufe. Neuere Systeme können Standardfragen auch gleich beantworten, ohne zu einem

Contact-Agent zu verbinden. Durch Einsatz künstlicher Intelligenz werden die Fähigkeiten solcher Assistenten in den nächsten Jahren sehr stark zunehmen. In jüngster Zeit haben sich direkte Textnachrichten als zusätzlicher Kommunikationskanal etabliert. Die Bereitschaft, Social Media und Messaging-Kanäle zu nutzen, wird allein aus demografischen Gründen wachsen. Diese Form des Kundenkontakts sollte von Unternehmen offensiv genutzt werden. Je nach Zweck und Branche bieten sich auch Audio- oder Video-Live-Chats an.

Damit Kunden über unterschiedliche Kanäle mit einem Unternehmen kommunizieren können, braucht es eine Lösung, in der alle Kundenaktivitäten und Interaktionen an einem Punkt dokumentiert werden. Mehr und mehr Unternehmen setzen heute auf integrierte Omnichannel Contact Center-Lösungen, die eine medienübergreifende



Jens Fehrenbacher,
Contact Center Sales
Specialist bei
Avaya Deutschland