

MENSCHEN BLEIBEN UNERSETZLICH

Im März dieses Jahres übernahm mit Rüdiger Bohn ein erfahrener Branchenexperte die Verantwortung bei dem Hersteller von Kundeninteraktionslösungen Enghouse Interactive. In der Funktion als Vorstand und Geschäftsführer der Enghouse AG für DACH, Benelux und Frankreich hat er sich einiges vorgenommen. *TeleTalk* fragte nach den Inhalten der neuen Strategie für das Unternehmen.



***TeleTalk:* Herr Bohn, Sie haben seit Anfang des Jahres die Verantwortung als Vorstand und Geschäftsführer der Enghouse AG für DACH, Benelux und Frankreich übernommen. Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?**

Rüdiger Bohn: Kurz- bis mittelfristig betrachtet werden wir erst einmal Teambuilding betreiben, denn durch die parallele Umstrukturierung der Region Zentraleuropa bei Enghouse Interactive fallen die Länder Belgien und Frankreich nun auch unter meine Verantwortung. Damit sind verschiedene Aufgaben verbunden, wie etwa die Vereinheitlichung von Sales- und Marketingstrategien, die Integration der vorhandenen Teams und die Schaffung eines einheitlichen Bildes als Anbieter im Markt. Damit wollen wir im laufenden Geschäftsjahr unsere Marktposition stärken und weiteres organisches Wachstum erzeugen. In einem nächsten Schritt werden wir dann neue Produkte und Lösungen in den Markt bringen.

Wann wird das sein?

Spätestens zur CCW 2019 werden wir ein komplettes Portfolio präsentieren.

Können Sie schon etwas über die Stoßrichtung der neuen Produkte und Lösungen verraten?

Es gibt zwei Bereiche, in denen wir uns neu profilieren möchten. Einerseits werden wir unser Portfolio im Bereich „software as a service“ erweitern. Ziel ist es hier, unsere international erfolgreiche und cloud-basierte Omnichannel-Lösung CCSP in den Markt einzuführen. Darüber hinaus werden wir im Bereich kleiner und mittelständischer Unternehmen ein neues Produkt anbieten, und zwar eine etwas kleinere On premise-Lösung für Contact Center oder Helpdesks, die im Bereich 25 bis 100 Mitarbeiter ideal aufgestellt ist. Wir haben damit in Großbritannien schon gute Erfahrungen gesammelt und werden das Modell nun für den deutschen Markt adaptieren.

Unternehmen tun sich teilweise schwer damit, den rasanten Entwicklungen, ausgelöst durch die Digitalisierung, zu folgen. Wie müssen sich Unternehmen im Customer Care und Service-management technologisch aufstellen, um fit für die Zukunft zu sein?

Meine erste Empfehlung dazu heißt ganz klar – rennen Sie nicht allem hinterher, was gerade ein Hype ist! Natürlich ist es gut für Unternehmen, wenn sie sich über aktuelle Technologien informieren und eine eigene Haltung zu Themen wie künstlicher Intelligenz oder Chatbots entwickeln. Aber Unternehmen müssen sich ganz genau darüber bewusst werden, welche Technologie man zu welchem Zeitpunkt adaptieren will. Und ob die jeweiligen Organisationsstrukturen schon ausreichend angepasst sind, damit neue Technologien überhaupt nutzbringend eingesetzt werden können. Der größte Fehler, den Unternehmen machen können, ist, sich unvorbereitet in ein neues Technikprojekt zu stürzen. Besonders im Social Media-Bereich ist da in der Vergangenheit einiges schief gelaufen.

Welche Kundenkontaktkanäle müssen Unternehmen denn heute bespielen können?

Fangen Sie etwas weiter vorn an – die Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Kundenservice ist eine ACD. Das ist der Kern für jede Kundenkommunikation, denn diese Plattform weiß, welche Ressourcen verfügbar sind, wie leistungsfähig diese sind, und wie diese Ressourcen einzusetzen sind. Unabhängig davon, über welche Form des Kontaktkanals wir sprechen. Es darf auch nicht vergessen oder verdrängt werden, dass die Sprache noch immer der wichtigste Kontaktkanal für Kunden ist – also das Telefon, gefolgt von der E-Mail. Um vernünftigen Kundenservice abbilden zu können, ist eine solche Plattform unabdingbar, gepaart mit einem funktionierenden CRM-System. Und beides muss in einer konsequent durchdachten organisatorischen Struktur eingebettet werden, die sich daran orientiert, wie man mit Kunden umgehen will. Das lässt sich, einmal realisiert, in der Folge problemlos auf alle Kontaktkanäle übertragen. Insofern ist es heute sicher nicht die erste Wahl, sich eine große und teure Omnichannel-Plattform hinzustellen, sondern schrittweise vorzugehen und Kunden sukzessive die Interaktionskanäle zu bieten, die sie sich wünschen. Und dabei den Gesamtkontext im Auge zu behalten.

Wie sollen Unternehmen diese Herausforderung lösen?

Es ist unabdingbar, sich in solche Themen einzuarbeiten. Sicherlich können Verbände hier erste Hilfestellungen leisten, allerdings führt an der Hinzuziehung von Beratungskompetenz – sei es durch Fachkräfte von Herstellern oder durch externe Berater – kein Weg vorbei. Wichtig ist aus meiner Sicht die Erkenntnis, dass Veränderungen an der Kundenkommunikation immer als eine „Operation am offenen Herzen“ verstanden werden sollten. Hier geht es viel um Vertrauen – und das darf nicht verspielt werden. Je mehr mir ein Kunde vertraut, desto eher ist er bereit, den nächsten Schritt zu gehen.

Sie sagten, Unternehmen sollten nicht allem hinterherrennen, was augenblicklich ein Hype ist. Gilt das auch für die Implementierung von Chatbots?

Ganz bestimmt. Heute können Bots nur in sehr eng begrenzten Bereichen helfen, Standardaufgaben abzuwickeln. Das sollte man nicht überschätzen. Und man sollte auch nicht den Fehler begehen, solche Bots mit Funktionen zu überfrachten. Das Wichtigste beim Einsatz von Bots aber ist zu beachten, dass Kunden zu jeder Zeit eine Möglichkeit haben müssen, mit einem echten Menschen sprechen zu können.

Wie schätzen Sie vor diesem Hintergrund das Thema KI ein?

Zunächst einmal teile ich nicht die Ansicht vieler Zeitgenossen, dass Lösungen mit künstlicher Intelligenz Menschen aus der Arbeitswelt verdrängen werden. Maschinen können heute vieles und werden noch vieles lernen, aber sie verfügen niemals über Empathie. Im Gegensatz dazu ergeben sich besonders im Bereich von Kundenservices durch den Einsatz von KI-basierten Lösungen sehr viele neue Möglichkeiten, sowohl Kunden als auch Agenten oder Mitarbeiter sinnvoll zu unterstützen. Etwa durch Chatbots, oder automatisierte Hilfestellungen, die aus der Knowledge Base generiert werden. Sicherlich werden auch weiterhin viele Dinge im Kundenservice automatisiert werden, was angesichts eines ständig wachsenden Kommunikationsvolumens aber vielleicht schlichtweg notwendig oder eine logische Folge ist.

Welche Rolle spielen dann Menschen im Kundenservice der Zukunft?

Eine wichtigere als heute. Kundenservice wird komplexer und fokussiert sich immer individueller auf den Kunden als Menschen mit seinen/ ihren Gewohnheiten und Vorlieben. Kunden und Mitarbeitererfahrungen werden in Zukunft noch wichtiger als Faktoren für den Erfolg von Unternehmen. Das können Maschinen nicht auffangen, sie können das nur begleiten, unterstützen oder orchestrieren. In diesem Sinne werden Menschen als Ansprechpartner in Kundenservices unersetzlich bleiben.

Personalkosten machen Kundenservices teuer. Führt das nicht schlussendlich dazu, dass es eine Zwei-Klassen-Gesellschaft im Kundenservice geben muss? Nämlich Kostenlos-Kundenservices, in denen sich Kunden nur noch mit Automaten oder Bots begnügen müssen und solchen die für ihre Kunden stets persönliche Ansprechpartner bieten können und dies über erhöhte Verkaufspreise der Produkte oder gar eine Servicegebühr refinanzieren?

Haben wir das nicht schon heute? Denken Sie beispielsweise an Fluggesellschaften mit deren Bonusprogrammen. Wenn ich heute bei der Lufthansa als Senator-Mitglied anrufe, bekomme ich einen komplett anderen Service, als wenn ich als „Nicht Kunde“ oder „frequent Flyer“ bei einer Hotline anrufe. Solche Modelle werden weiterhin Schule machen.

Herr Bohn, vielen Dank für das Gespräch