



MIT WISSEN ZUM BESSEREN KUNDEN- ERLEBNIS

Dienstleister Capita ist mit Mobilcom-debitel eine strategische Partnerschaft eingegangen mit dem Ziel, den Kundenservice des Mobilfunk-Unternehmens konsequent weiter in Richtung Customer Excellence zu entwickeln. Ein wichtiger Baustein dazu ist das Knowledge Management, das komplett neu strukturiert wurde.

Wissen und das Management von Wissen haben großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Obwohl gerade innovative Produkte und Dienstleistungen eine intelligente Vernetzung erfordern, ist der systematische und effektive Umgang mit der wichtigen Ressource Wissen noch lange keine Selbstverständlichkeit. Wie Knowledge Management in der Praxis umgesetzt werden kann und welche Mehrwerte sich damit für Unternehmen auf der einen und Kunden auf der anderen Seite generieren lassen, zeigt der europäische Outsourcing-Spezialist Capita, der mit der Integration eines modernen Wissensmanagements für die Telekommunikationsbranche neue Wege geht.

Für sein Business Process Outsourcing-Projekt mit der Mobilcom-debitel GmbH hat der Dienstleister eine umfassende und alle Kanäle verbindende zentrale Wissensdatenbank aufgebaut. In der praktischen Umsetzung vertraut Capita dabei auf die Software Lösung der in Hamburg ansässigen Sabio. So wurde ein auf die speziellen Anforderungen der Customer Care-Branche zugeschnittenes System entwickelt, das trotz umfangreicher Funktionalität einfach und intuitiv in der Anwendung sowie flexibel in der Integration in die bestehenden Unternehmens- und damit Drittsysteme bleibt.

Langfristiges Projekt

Die Entscheidung von Capita, mit neuem System als technischer Schnittstelle den Weg in Richtung zukunftsweisendes Knowledge Management zu gehen, stand in logischem Zusammenhang mit der strategischen und langfristig angelegten Partnerschaft mit Mobilcom-debitel. Seit Februar 2017 arbeiten der Mobilfunkprovider und der Experte für transformationelles Outsourcing in einem für die DACH-Region wegweisenden BPO-Projekt zusammen und die damit verbundene Gesamtverantwortung für den kompletten Kundenservice machte es von Anfang an möglich und sinnvoll, auch im Bereich des komplexen Themas „Wissensmanagement“ eine Neu- beziehungsweise Umstrukturierung vorzunehmen.

The screenshot shows the Mobilcom-debitel website header with navigation links: HANDYS & TABLETS, TARIFE, TV & VIDEO, DIGITALE WELT, SERVICE, MEIN MD. A search bar contains the text 'SUCHE'. Below the header, a breadcrumb trail reads 'Sie sind hier: Start > Vertragskunden > FAQ'. The main content area is titled 'KONTAKT' and features a sidebar with 'Kundendaten' and a list of links: Tarif, Vertragsverlängerungen, Rufnummernmitnahme, Tarifoptionen, Vertragsumschreibung, and a 'Zurück' link. The main content lists FAQ items such as 'Wie kann ich meine Adresse und Bankverbindung ändern?' and 'Mein Familienname hat sich geändert...' with expandable arrows. A feedback section asks 'Hilfreich?' with 'Ja' and 'Nein' buttons. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, along with the text 'Besuchen Sie uns auf: digitalrepublic.de'.

Der FAQ-Bereich auf der Homepage von Mobilcom-debitel: Die FAQ werden direkt aus dem Knowledge Management-System „gezogen“, Kunden können über eine Daumenfunktion bewerten, ob die Antwort hilfreich gewesen ist. Die Bewertung unterstützt Capita zu erkennen, welcher Inhalt noch besser erklärt werden sollte oder welche Inhalte in der Kundenwahrnehmung sehr oft gesucht werden.

Der Aufbau einer zentralen Datenbank auf Basis des sogenannten „Single Source of Truth-Prinzips“ ist damit ein Teilprojekt des transformationellen Prozesses, mit dem Ziel, Customer Experience zu verbessern, Digital Lifestyle voranzutreiben und letztendlich Customer Excellence zu erreichen. Nach rund sechs Monaten intensiver Aufbau- und Pilotphase erfolgte seit Ende 2017 sukzessive der operative Start auf den verschiedenen Plattformen – intern auf den Systemen der Kundenberater und extern für die Kunden von Mobilcom-debitel via Self Service auf Website und App.

Self Service stärken und Kundenzufriedenheit steigern

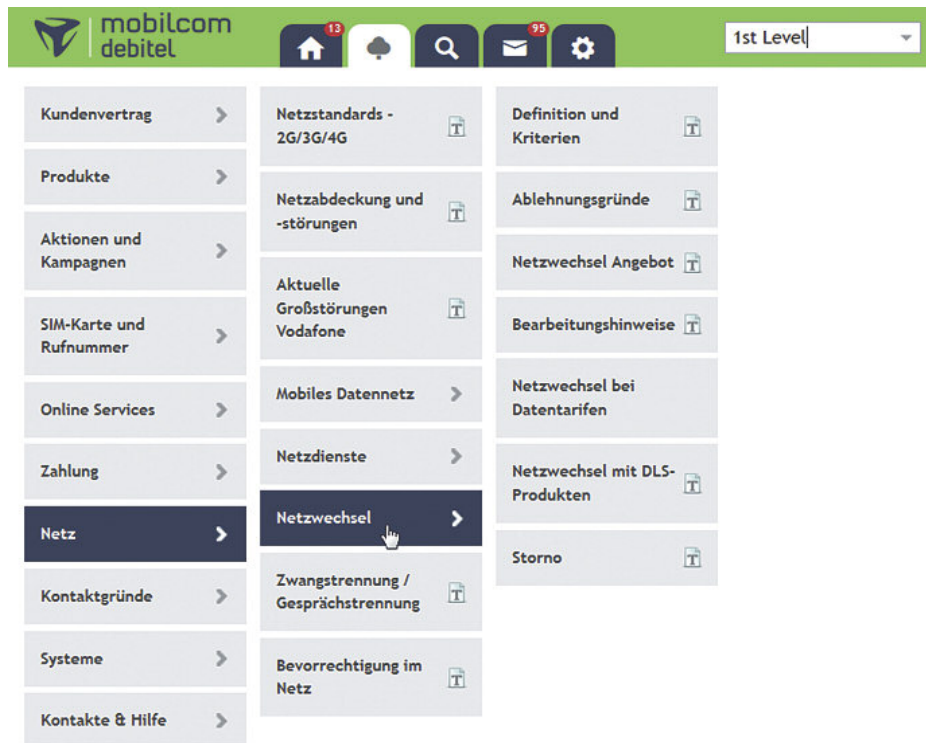
Wie hängen jedoch Knowledge Management und exzellenter Kundenservice zusammen? Warum ist eine effektive Aufbereitung von Wissen und Information inner-

halb eines Unternehmens so wichtig für den einzelnen Kunden, dass dies sogar zum Differenzierungsmerkmal im Markt avanciert? In Zeiten, in denen Produkte austauschbarer werden, wird hervorragender Service umso wichtiger. Hier spielen zwei Aspekte eine Rolle: Der digital-verwöhnte Kunde erwartet einerseits einen 24/7 verfügbaren und ortsunabhängigen Self Service-Komfort und nimmt dafür bereitwillig eine gewisse Anonymität und Depersonalisierung in Kauf.

So wird immer seltener persönlich am Flughafen, sondern häufiger Online oder über die App eing_checked. Kaum einer kauft seine Bahnkarte am Schalter oder am Automaten, nur noch wenige tragen einen Überweisungsträger in die Bank und reihen sich hierfür in eine Schlange ein. Allerdings muss Self Service seinem Namen auch in allen Funktionen gerecht werden. Nur

wenn die Angebote an den Kunden, selbständig und individuell Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, intelligent aufbereitet sind, sich also stets aktuell, vernetzt sowie bedienerfreundlich und intuitiv präsentieren, werden Self Service-Tools auf Kundenseite die gewünschte Resonanz finden.

Doch ungeachtet konstant steigender Self Service-Quoten wird aber auch in Zukunft der direkte Kontakt zum Kundenservice als Lösungsansatz seine Bedeutung behalten. Contact Center bleiben – insbesondere bei komplexeren Anliegen – weiterhin oftmals die erste Anlaufstelle, wenn also zum Beispiel technische Probleme gelöst oder inhaltliche Fragen zu Rechnungen, Produkten oder Dienstleistungen beantwortet werden sollen. Doch auch hier reicht heute Telefonieren oder eine E-Mail schreiben nicht mehr aus, um erfolgreich Customer Care zu betreiben.



Die Knowledge Management-Systemoberfläche ist durch einen zentralen Wissensbaum gekennzeichnet, über dessen Struktur sich schnell und gezielt Informationen finden lassen. Im Bild sichtbar ist der Abschnitt für einen 1st-Level Agenten im Mobilcom-debitel-Projekt.

Vielmehr wird sehr spezialisiertes und auf das Individuum zugeschnittenes Wissen vorausgesetzt, um den Bedürfnissen des Kunden gerecht zu werden.

Erwartet wird eine professionelle und zielgenaue Auskunft. Daran wird am Ende die Leistung des Kundenservice gemessen – eine falsche Antwort kann den Verlust des Kunden an einen der Mitbewerber bedeuten. Bei der mitunter sehr hohen Komplexität von Produkten und Themen benötigen die Kundenberater daher Unterstützung, die sie unmittelbar während eines Gesprächs oder auch im schriftlichen Kundenkontakt nutzen können. Um auf das jeweils benötigte Unternehmenswissen unkompliziert und schnell zugreifen zu können, macht die Existenz einer zentralen Datenbank somit insbesondere dort Sinn, wo neue, wechselnde Informationen wie zum Beispiel Mobilfunktarife oder Preisaktionen zum Kerngeschäft gehören. Mit der Integration der neuen Lösung in die Anwendungsoberflächen der Kundenberater ist dies für den Mobilfunk-Anbieter sehr erfolgreich gelungen und die kontinuierliche Steigerung der Nutzungsra-

ten einschließlich der positiven Feedbacks zeigt, dass das Wissensmanagement seine Aufgabe in der Praxis nachweislich erfüllt.

Die größte Herausforderung heißt Integration

Damit allerdings die Integration der Wissensdatenbank tatsächlich so funktioniert, dass der gewünschte Effekt erzielt wird – spricht das Wissen dorthin zu bringen, wo es der Berater im Kundenservice beziehungsweise der Kunde auf dem jeweiligen Self Service-Kanal braucht –, bedarf es einer systematischen Herangehensweise und einer Optimierung der Abläufe auf den verschiedenen Ebenen. „Sehr viele Unternehmen interessieren sich für den Aufbau einer solchen Wissensdatenbank. Die Integration der Inhalte in die Betriebssysteme, das heißt die konkrete Umsetzung stellt jedoch nach wie vor eine der größten Herausforderung dar“, berichtet Thomas Beck, Leiter Training & Infomanagement bei Capita, der für das Thema „Knowledge Management“ innerhalb des BPO-Projekts mit der Mobilcom-debitel verantwortlich ist. Die Einbindung

der Wissensdatenbank in alle relevanten Anwendungssysteme ist dem Dienstleister innerhalb eines straffen Zeitfensters von weniger als einem Jahr erfolgreich gelungen.

So kann heute einerseits der einzelne Kundenberater direkt aus seinem Agenten-Frontend heraus auf die Datenbank zugreifen, ohne dabei ein weiteres Fenster öffnen oder erst die Anwendung wechseln zu müssen. Das ist im Alltag immens wichtig und unterstützend, da der Kundenberater bei Bedarf ohne Zeitverlust beziehungsweise ohne den Kunden unnötig warten zu lassen auf das benötigte Wissen zurückgreifen kann. Wie gut das Wissensmanagement-System inzwischen in der täglichen Praxis angenommen wird, zeigen aktuelle Zahlen. Waren es im Januar 2018 noch rund 3.000 Logins auf Seiten der insgesamt 1.500 mit dem Projekt betrauten Kundenberater, lag die Anzahl im September bereits bei ca. 18.000 – dies sind am Tag zwischen 700 und 900 Logins, was einer Anmeldequote von fast 100 Prozent entspricht.

Andererseits ist es ebenso gelungen, Wissensinhalte über die FAQ in die Self Service-Bereiche von Website und App zu integrieren und diese damit auszubauen und nachhaltig zu stärken – eines der wichtigsten Ziele innerhalb des BPO-Projekts mit der Mobilcom-debitel. Wollte man zuvor beispielsweise Änderungen in den FAQ vornehmen, musste dies separat umgesetzt werden, was einen zeitlichen und finanziellen Mehraufwand bedeutete. Noch dazu konnten Ad hoc-Themen nicht immer zeitnah bearbeitet werden – nicht selten auf Kosten der Customer Excellence. Jetzt werden inhaltliche Änderungen dank der stets aktualisierten Wissensdatenbank aus dem System heraus upgedatet, was Zeit und Budget spart sowie spürbar in positive Kundenerlebnisse einfließt. Das Unternehmenswissen ist mit der neuen Lösung also transparent, einheitlich und aktuell über alle Kanäle hinweg jederzeit verfügbar.

Einheitlich und aktuell – immer und überall

Mit dem neuen Knowledge Management gehört folglich die mitunter mühsame Suche nach der richtigen Antwort der Vergangenheit an. Externe wie interne Qualitätsansprüche

werden erfüllt, indem die browserbasierte Lösung eine einheitliche Informationsweitergabe, Prozesstransparenz und den Überblick über alle relevanten Produktinformationen bietet. Wissen liegt nicht mehr verstreut in Intranet, CRM oder CMS, persönlichen Dokumenten, Excel-Tabellen oder gar nur in den Köpfen der Mitarbeiter, sondern gebündelt in einer zentralen Wissensdatenbank – für jeden Kundenberater zugänglich und immer auf dem aktuellen Stand.

Wenn also eine für einen bestimmten Zeitraum begrenzte Handy-Aktion startet oder es grundsätzliche Neuregelungen wie zuletzt zum Thema Roaming bei Auslandsreisen in den EU-Ländern gibt, sorgen die unterschiedlichen Funktionen der Lösung dafür, dass immer nur die aktuellsten Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung stehen. Veraltete oder überflüssige Inhalte werden automatisch vermieden. Das Knowledge Management-System spielt damit für Capita innerhalb des Gesamtprojekts „Transformation des Kundenservices von Mobilcom-debitel“ eine wichtige Rolle – sowohl für die Verbesserung und Stärkung der zur Verfügung stehenden Self Services als auch für die Optimierung des Customer Managements unter anderem durch Steigerung der Erstlösungsquoten beziehungsweise schnellerer Bearbeitungszeiten. Die erfolgreiche Integration einer Wissensdatenbank zahlt somit am Ende in eine höhere Kundenzufriedenheit sowie auf eine bessere Wirtschaftlichkeit ein.

Im Zentrum steht der Wissensbaum

Wie sieht der Prozess der Implementierung einer solchen zentralen Wissensdatenbank in der Praxis aus? Grundsätzlich gilt: Wissensmanagement Lösungen finden nur dann eine hohe Nutzerakzeptanz, wenn das entsprechende System in hohem Maße bedienerfreundlich ist. Hier punktet die neue Lösung mit intuitiver Nutzeroberfläche sowie interaktiven Suchfunktionen, die die Bedienung einfach machen soll.

Am Anfang der Integrationsphase ging es in erster Linie darum, die bislang dezentralen Informationssysteme in eine zentrale Wissensdatenbank zu überführen. Um ein sinnvolle Prozessstruktur zu entwi-

ckeln, standen verschiedene Fragestellungen im Mittelpunkt: Welche Themenbereiche lassen sich verifizieren? Wie lässt sich das spezifische Wissen einheitlich darstellen? Auf vielen Hunderten von Karteikarten wurden die Themen nach und nach fixiert, die schließlich in jener Baumstruktur mit den jeweiligen Verzweigungen geordnet wurden, die das System grundsätzlich charakterisiert. Über diesen „Wissensbaum“ werden alle gesuchten Informationen von den Anwendern schnell und einfach gefunden – auch die für die Pflege und das Erstellen neuer Wissensinhalte zuständigen Redakteure arbeiten mit dieser systematischen Struktur.

Das Capita Redaktionsteam besteht inzwischen aus sieben Mitarbeitern, die an den Standorten in Erfurt und Kiel arbeiten und den Content permanent updaten und in die Datenbank transferieren. Über die unterschiedlichen Touch Points der Self Services

„**Sehr viele Unternehmen interessieren sich für den Aufbau einer solchen Wissensdatenbank.**“

Thomas Beck,
Leiter Training & Infomanagement bei Capita

wird das zentrale Wissen dann auch den Mobilcom-debitel Kunden zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden für das Projekt rund 3.500 einzelne Artikel erstellt beziehungsweise überarbeitet und in die Wissensdatenbank eingespielt. Dabei ist die Anzahl der Texte trotz neuer Themen innerhalb eines Jahres keineswegs signifikant gestiegen, sondern hat sich heute bei etwa 3.800 Artikeln eingependelt – Übersichtlichkeit und Überblick für die Agenten bleibt damit gewährleistet. Erreicht wird das dadurch, dass die Datenbank mit intelligenten Einstellungen wie „Gültigkeiten“, „Vorschlagswesen“, „Beberechtigungen“ oder „Feedback“-Funktionen arbeitet.

So werden beispielsweise bestimmte Artikel nur für denjenigen Agentenkreis einsehbar, welcher die Informationen auch tatsächlich

benötigt. Auch werden Artikel automatisch aus dem System gelöscht, wenn ihre Gültigkeit abgelaufen ist – dies betrifft häufig zeitlich begrenzte Sales oder Marketing Aktionen. Über die Vorschlagsfunktion können Agenten ebenso offene Fragen stellen und damit mit dem Redaktionsteam in Kontakt treten. Dieses wiederum ist in der Lage, aktuelle Infos über eine Nachrichtenbox gezielt an relevante Kundenberater schicken. Das Knowledge Management-System funktioniert somit ähnlich wie ein Capita eigenes Social Media Netzwerk – digital, live und interaktiv. Die Beurteilung der Datenbank auf Seiten der Nutzer spricht der Kundenberater ist bislang absolut positiv: In der über die Feedback-Funktion aufrufbaren 1-5 Sterne-Logik erreicht das Knowledge



System in 2018 bislang eine 4,2, was eine sehr gute Resonanz widerspiegelt.

Ausblick

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein modernes Knowledge Managements entscheidende Wettbewerbsvorteile mit sich bringt. Die Tatsache, dass es nur noch eine einzige, einheitliche Wissensbasis, eine „Single Source of Truth“ gibt, ermöglicht es,

verlässliche Informationen kanalübergreifend auf den Punkt zu bringen und so Marktdifferenzierung sowie Customer Excellence weiter voranzutreiben. „Wissen ist einer der entscheidenden Treiber der digitalen und vernetzten Informationsgesellschaft von heute. Auf die Unternehmen kommt damit die alternativlose Aufgabe zu, die Ressource Wissen so einzusetzen, dass Mehrwerte und nachhaltige Wettbewerbsvorteile realisiert werden“, ist sich Thomas Güther, Managing Director Sales, Solutions & Marketing Capita Europe, der zentralen Aufgabe eines wissensorientierten Customer Managements bewusst. Mit der gelungenen Integration der Wissensdatenbank für seinen Auftraggeber Mobilcom-debitel hat Capita damit einen großen Schritt in diese Richtung vollzogen.

Redaktion TeleTalk