

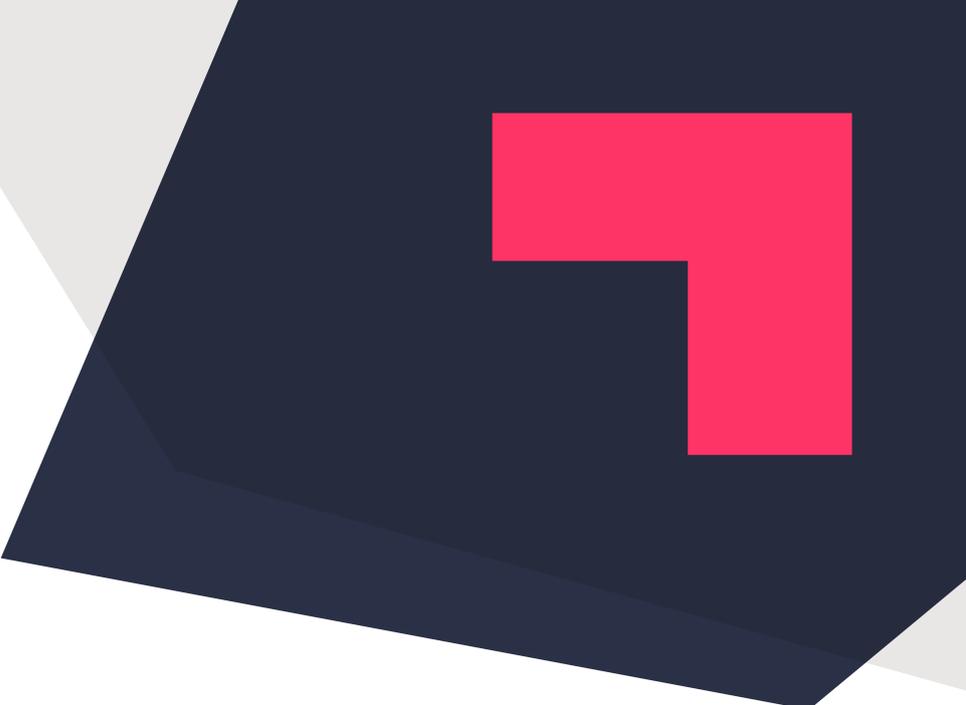


Steigerung des
Engagements und der
Performance von
Contact-Center-Agenten

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology







Inhaltsverzeichnis

Glossar	4
Vorwort	7
Einleitung	8
Kapitel 1: Traditionelle Unternehmenswerte treffen auf neue Realitäten.....	9
Kapitel 2: Die Erweiterung des Agenten mit agilen Tools und neuer Technologie.....	16
Kapitel 3: Ein neues Level der AX - mit den richtigen Menschen und Prozessen.....	28
Fazit	32
Über die Autoren	34

Glossar:

Agenten-Erlebnis oder Agent Experience

(AX): Bezieht sich darauf, wie sich ein Agent bei der Arbeit fühlt und umfasst Faktoren wie Arbeitsumgebung, Tools, Teamunterstützung und die Art der Aufgaben.

Agentenkonsole: Die Browser-basierte Software mit grafischer Benutzeroberfläche (genannt GUI), die von Agenten zur Verwaltung von Kundengesprächen verwendet wird.

Algorithmus: Eine Reihe von Anweisungen, die in ein Programm eingegeben werden, um die Ausführung einer bestimmten Aufgabe zu ermöglichen.

Analytics: Die systematische Auswertung von Daten oder Statistiken.

Application Programming Interface (API):

APIs definieren Interaktionen zwischen mehreren Software-Vermittlern.

Automatisierung: Die Verwendung von Tools oder Computerprogrammen zur Durchführung von Aufgaben ohne menschliche Hilfe.

Bot: Ein KI-gesteuertes Programm, das über Sprache (Voicebot), Text (Chatbot) oder über das Telefon (Callbot) kommuniziert.

Botschafter: Jeder Agent, der aus der Ferne oder vor Ort mit Kunden interagiert, einschließlich Personen, die von Tür zu Tür arbeiten und die Werte der Marke verkörpern, die sie vertreten. Botschafter stellen sicher, dass jedem Kunden ein einzigartiges Erlebnis zu Teil wird.

Customer Experience (CX): Wie sich ein Kunde im Umgang mit einer Organisation fühlt, als Ergebnis einer oder mehrerer Interaktionen über einen bestimmten Zeitraum hinweg.

Customer Relationship Management

(CRM): Die Strategien und Technologien, die zur Verwaltung und Analyse von Kundeninteraktionen und -daten während des gesamten Kundenlebens eingesetzt werden.

Dashboard: Eine Anzeige relevanter KPI-Informationen und Kundendaten für Agenten und Vorgesetzte, die sich auf die Kundenhistorie und die zu ergreifenden Maßnahmen beziehen. Dashboards nutzen Erkenntnisse, regen Analysen an und sind auf jedem Gerät anwendbar, das ein Agent verwendet.

Data Analytics: Die Wissenschaft der Analyse von Rohdaten als Mittel, um Schlussfolgerungen zu ziehen und Vorhersagen zu treffen.

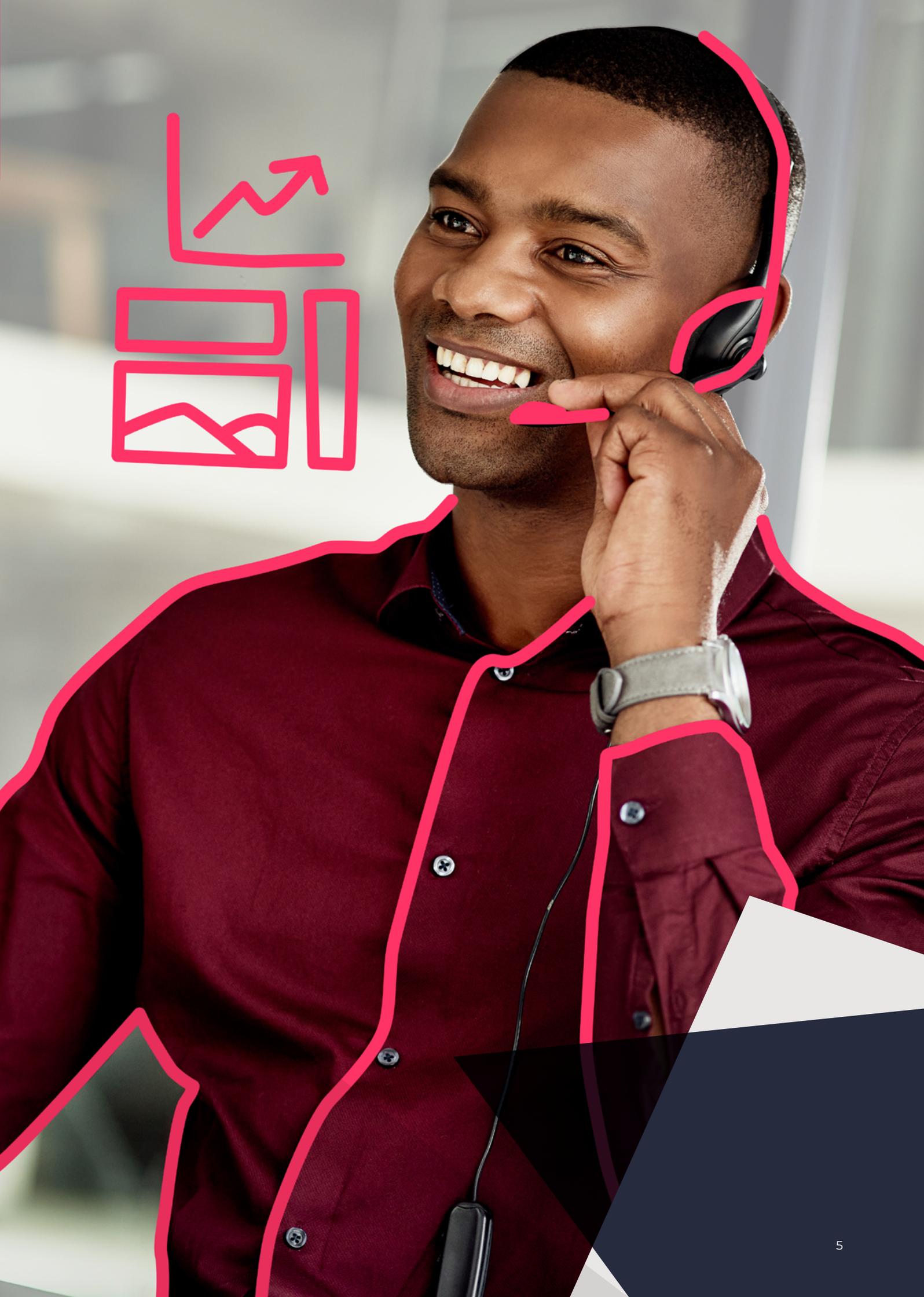
Datengetriebener Ansatz: Wenn strategische Entscheidungen auf der Analyse und Interpretation von Daten basieren.

Durchschnittliche Gesprächszeit, auch bekannt als durchschnittliche Bearbeitungszeit oder AHT (Average Handle Time): Die Zeit, die ein Agent im Gespräch mit Kunden verbringt.

First Call Resolution (FCR): Wenn die Frage oder das Problem eines Kunden nach einer einzigen Interaktion gelöst ist. FCR-Messungen sind von entscheidender Bedeutung, da Contact Center damit die Qualität der Antworten und nicht nur quantitative KPIs überwachen können, um somit Kundenerfahrung und Agentenperformance aufeinander abzustimmen.

Fluktuationsrate (Churn Rate): Der jährliche Prozentsatz der Mitarbeiter, die einen Arbeitsplatz verlassen.

Gamification: Die Anwendung typischer Aspekte des Spielens (Punktevergabe, Wettbewerb) zur Förderung des Engagements.



Intelligente Automatisierung (IA): Kombiniert robotergestützte Prozessautomatisierung (RPA) und KI-Technologie für eine End-to-End-Automatisierung von Geschäftsprozessen, die digitale Transformation eines Unternehmens vorantreibt.

Intelligentes Routing, auch bekannt als kompetenzbasiertes Routing: Technologie, die Kunden durch die Anwendung vorprogrammierter Regeln, basierend auf deren Wissen und Kenntnissen, mit geeigneten Agenten oder Bots verbindet.

Interactive Voice Response (IVR): Technologie, die es Menschen ermöglicht, über Sprache mit einem computergesteuerten Telefonsystem zu interagieren.

ISO-27001: Ein internationale Norm, die definiert, wie mit Informationssicherheit umgegangen wird.

ISO-9001: Eine internationale Norm, die Anforderungen an Qualitätsmanagement-Systeme festlegt.

Kanallose Kommunikation: Wenn mehrere Kommunikationskanäle zu einer reibungslosen Konversation verknüpft werden. Die verwendeten Kanäle sind dabei irrelevant.

Key Performance Indicator (KPI): Eine Möglichkeit, Leistung zu messen und den Erfolg einer Aktivität, einer Einzelperson oder einer Organisation zu bewerten.

KI: Steht für künstliche Intelligenz; die Fähigkeit eines Computerprogramms oder einer Maschine, wie ein Mensch zu denken, zu lernen und zu kommunizieren.

Machine Learning (ML): Eine Anwendung der KI, die es Systemen ermöglicht, automatisch und selbständig aus Erfahrungen zu lernen und sich stetig zu verbessern.

Qualitätsmanagement (QM): In Kontaktzentren stellt das QM sicher, dass die Leistungen der Agenten gleichbleibend gut und effektiv sind; das QM ermöglicht bessere Planung, berwachung und Trainings.

Robotergestützte Prozessautomatisierung (RPA): Technologie, die es ermöglicht, Computersoftware so zu konfigurieren, dass sie menschliche Handlungen innerhalb digitaler Systeme nachahmt, um einen Prozess auszuführen.

Self-Service-Betrieb: Methoden, die es Kunden ermöglichen, Aufgaben mit Hilfe eines KI-gesteuerten Programms selbstständig zu erledigen.

Stimmungsanalyse: Die Fähigkeit der KI, emotionale Zustände zu identifizieren, zu quantifizieren und zu untersuchen.

Sprachanalytik: Der Prozess der Analyse aufgezeichneter Anrufe, um Kundeninformationen zu sammeln und die Kommunikation zu verbessern.

Workforce-Management- Lösung (WFM): Ein integriertes Set an Prozessen, das ein Unternehmen zur Optimierung der Mitarbeiterproduktivität einsetzt.

Vorwort:

Bahnbrechende und zukunftsweisende Innovationen läuten eine neue Welt der Contact Center ein. Die Integration von Spitzentechnologie ist Ursache und zugleich Ergebnis einer organisatorischen Denkweise, die sich verändert hat. Angesichts der COVID-19-Pandemie gewann diese globale Entwicklung an Dynamik. In einer zunehmend digitalen Welt stellen sich Contact Center als einer der letzten Orte dar, an denen Kunden an Mensch-zu-Mensch-Interaktionen teilnehmen, wodurch sich die Rolle der Contact-Center-Agenten erheblich weiterentwickelte.

Warum? Weil sich Kunden an die sofortigen Erfüllung ihrer Bedürfnisse gewöhnt haben. In dieser Ära der unmittelbaren Verfügbarkeit liegt es an den Agenten, einen außergewöhnlichen Service zu bieten. Sie sind das Gesicht - oder die Stimme - einer Marke. Als menschliche Botschafter zeichnen sie sich nicht nur verantwortlich für die Bearbeitung von Beschwerden, die Beantwortung von Fragen, die Lösung von Problemen und Promotion von Produkten, sondern stehen auch als lebendiger

Berührungspunkt für die Werte einer Marke. Noch nie war der Druck auf die Agenten so groß, einen Kundendienst auf hohem fachkundigen Niveau zu liefern, der zu einer langlebigen Geschäftsbeziehung führt und zu nachhaltiger Loyalität inspiriert.

Organisationen, die vorausschauend denken, verstehen den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und einem positiven Agenten-Erlebnis, weshalb sich Contact Center in allen Branchen auf die Verbesserung der Agent Experience und in diesem Zuge auch auf die Steigerung der Agenten-Motivation konzentrieren. Dieses Vorhaben erfordert eine konsequente und ganzheitliche Herangehensweise an die Zufriedenheit der Agenten am Arbeitsplatz. Contact-Center-Manager sollten sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter Zugang zu intuitiven, agilen und maßgeschneiderten digitalen Tools haben und dass individuelle Weiterentwicklung mittels kompetenzbasierter Schulungen und Echtzeit-Unterstützung durch Vorgesetzte wie auch Kollegen möglich ist.

Technologie kann die Arbeit der Agenten optimieren und ergänzen - jedoch sollte sie deren Stimme und Persönlichkeit nicht ersetzen. Das entscheidende Leistungsmerkmal, mit dem sich Contact Center voneinander differenzieren, beginnt und endet mit dem professionellen Fachwissen und der menschlichen Note qualifizierter Agenten.



Thibaud Pietri
Chief Marketing & Product Officer, Odigo

Einleitung:

In unseren bewegten Zeiten muss es Unternehmen gelingen, Spitzentechnologie mit einer außergewöhnlichen Customer Experience (CX) zu verbinden, um erfolgreich zu sein und zu bleiben. Über 80% der Unternehmen sehen in der Customer Experience ein maßgebliches Unterscheidungsmerkmal zwischen konkurrierenden Marken. Der Weg, diesen CX-Kampf zu gewinnen, geht über die Agenten Experience (AX). Wer auf die Qualität der AX Wert legt, profitiert langfristig von einer besseren Performance und einem gesteigerten Engagement der Agenten. In diesem Zusammenhang unterstreicht eine Studie von Gartner, dass 86% der Führungskräfte dem Mitarbeiter Engagement "einen gleich großen oder größeren Einfluss auf die Customer Experience" zuschreiben, als etwa "anderen Faktoren wie dem Projektmanagement und Datenkenntnissen".

Die Optimierung der AX bedarf eines individuellen Ansatzes, basierend auf den Bedürfnissen des Unternehmens und dem, was die jeweilige Industrie erfordert. Ein solcher Ansatz beinhaltet:

- **Umdenken:** Die Haltung der Organisation auf den neuesten Stand bringen
- **Aufrüsten:** Aus der verfügbaren Spitzentechnologie Werte schöpfen
- **Einsetzen:** Investitionen in Menschen und Prozesse tätigen

Die Denkweise der Organisation muss sich weiterentwickeln, um nicht nur die sich verändernden Gegebenheiten widerzuspiegeln, sondern auch ein Gespür für Trends auszubilden. Das bedeutet, eine zukunftsorientierte Haltung zu etablieren, die Daten in den Mittelpunkt stellt, kanallose Kommunikation beherzigt und die Verbindung zwischen Kunden- und Agenten-Erlebnis ernst nimmt. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf den Arbeitsbedingungen der Agenten liegen, sowohl vor Ort als auch zu Hause.

Darüber hinaus erfordern die hohen Kundenerwartungen ein substanzielles Investment in Hardware und Software, um Agenten zu einer qualitativ guten Leistung zu befähigen. Dabei helfen cloudbasierte künstliche Intelligenz (KI), intelligente Automatisierung (IA) sowie professionelle Datenanalytik und kontextuelle Routingstrategien, die Effizienz und Effektivität der Agenten zu erhöhen. Verbunden mit einer besseren Konnektivität ermöglicht der Einsatz fortschrittlicher Technologie, dass Agenten in einer komfortablen Umgebung arbeiten können, die ihren Bedürfnissen entspricht, was wiederum die nötige Flexibilität verschafft.

Wer jedoch die Agenten-Performance nachhaltig auf ein neues Level heben möchte, muss sich auch die Prozesse anschauen, die ihre Arbeit beeinflussen. Trainingseinheiten, die ihre Fähigkeiten gezielt verbessern, erweisen sich dabei als ebenso essentiell wie die verlässliche Unterstützung durch Qualitätsmanagement-Programme und Workforce-Management-Lösungen, die Agenten motivieren und ermutigen. Die Rolle der Contact-Center-Agenten hat sich maßgeblich weiterentwickelt und Organisationen müssen nun neu bewerten, wie diese Mitarbeiter in den Masterplan ihrer Customer Experience passen.

Kapitel 1: Traditionelle Unternehmenswerte treffen auf neue Realitäten

Wie die Werte von heute den Erfolg von morgen bestimmen

Die Pandemie treibt viele Unternehmen dazu, mit ihren digitalen Transformations-Initiativen einen Gang höher zu schalten und ihre Arbeitsweise, Strategien und Tools drastisch neu zu bewerten, besonders im Hinblick auf Contact Center. Trotz des großen finanziellen Drucks, der damit einher geht, geben im Harvard Business Review 63% der Fortune 500 CEOs an, die Krise beschleunige ihre technologischen Investitionen.

Während sich die Umstände verändern, sollten jedoch die Kernwerte eines Unternehmens stabil bleiben. Sie definieren nicht nur die Identität eines Unternehmens, sondern beeinflussen auch den Weg, den es gehen will. Werte definieren die Unternehmenskultur, die wiederum Interaktionen am Arbeitsplatz prägt und somit auch die Beziehung zwischen Agenten und Kunden berührt. Capgemini brachte in einer Umfrage zu Tage, dass 92% der Führungskräfte sich darüber einig sind, dass die Kultur den Wert des Unternehmens steigert, während nur 15% der Führungskräfte denken, dass ihre Unternehmenskultur schon da ist, wo sie sein sollte.

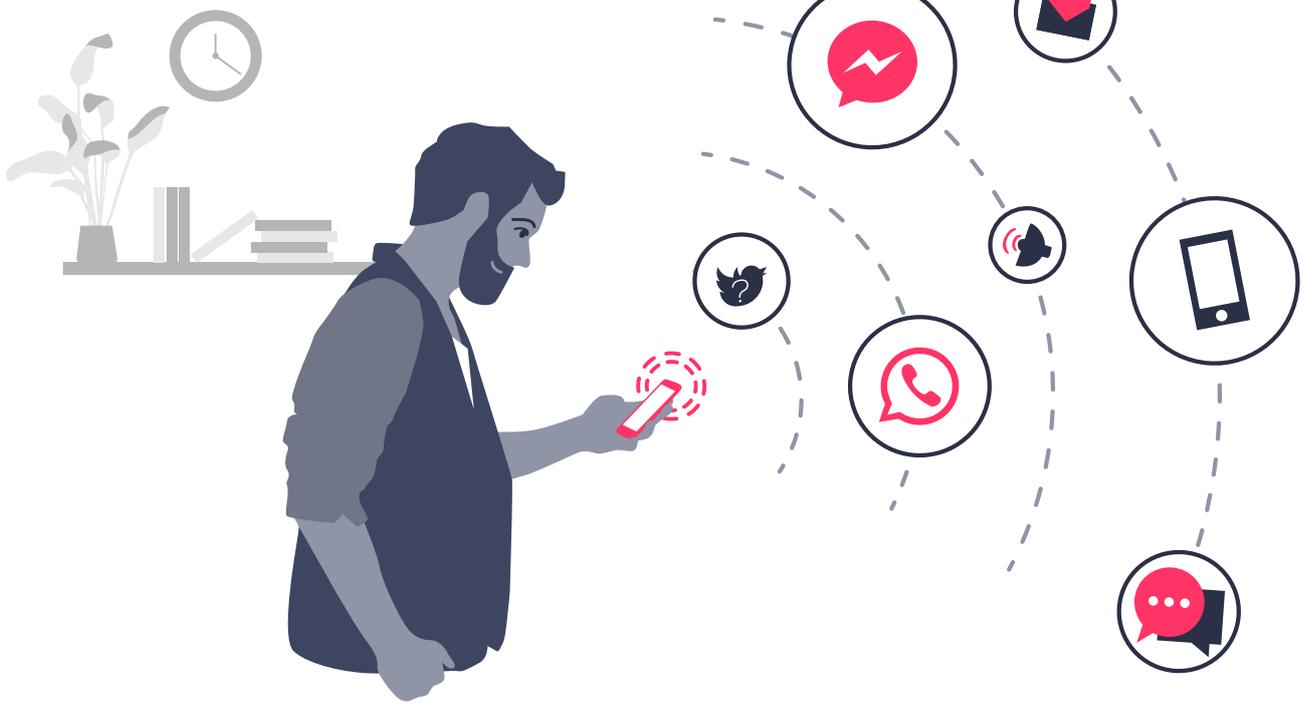
Über die positive Arbeitsumgebung hinaus, können Unternehmenswerte sich auch finanziell spürbar lohnen. Laut Forbes glauben 50% der Führungskräfte, dass die Unternehmenskultur Produktivität,

Kreativität, Profitabilität, den Firmenwert und die Wachstumsraten beeinflussen kann.

Unternehmenswerte durchdringen alle Aspekte einer Organisation und wirken sich unwillkürlich auf die Agenten-Zufriedenheit und die Fluktuationsrate der Mitarbeiter aus. Gallup berichtet, dass freiwillige Arbeitsplatzwechsel der US Industrie jedes Jahr rund eine Billion US-Dollar kosten. Über alle Branchen hinweg stehen Contact-Center-Manager vor dem selben Dilemma: Wie können Organisationen die Agent Experience optimieren, den Customer Service verbessern und dabei gleichzeitig ihre Fixkosten senken? Die Lösung liegt in den Daten, die moderne Organisationen nach jeder Kunden-Agenten-Interaktion sammeln und speichern, egal zu welcher Zeit, an welchem Ort und auf welchem Kanal.



Vom Omnichannel-Ansatz zur kanallosen Kommunikation



Das ständige Wachstum an Kommunikationskanälen, in denen Agenten sich kompetent bewegen müssen, wirkt sich stark auf deren Workflow aus. Die Bandbreite umfasst Apps, Webseiten, Social Media, E-Mail, Textnachrichten und Telefon, neben traditionellen Besuchen physischer Orte.

Agenten müssen die Interkonnektivität jeder Interaktion entlang der gesamten Customer Journey erfassen.

Kein einfaches Unterfangen. Die Diversifizierung der Kanäle erreicht eine zunehmende Popularität während Kunden dazu tendieren, auf verschiedenen Kanälen zu kommunizieren. Eine [BVA Market Research & Consulting](#) unterstützt diesen Trend mit Zahlen, die darlegen, wie viele Kanäle in einem jeweiligen Land im Durchschnitt gerne genutzt werden: Frankreich (3.4), Deutschland (3.5), Großbritannien (3.7), Spanien (3.8) und Italien (4.2). Auch der Umstieg auf neue Kanäle schlägt

sich bereits deutlich in Zahlen nieder: 40% der Deutschen, 41% der Nutzer in Frankreich, 42% in Großbritannien, 49% in Spanien und 55% der italienischen Kunden steigen bereits auf Social Media, Apps, Instant Messaging und Chatbot-Möglichkeiten um.

Contact Center Manager können sich ihre Daten für die tägliche Arbeit zu Nutze machen, indem sie Pläne entwickeln, die den Einsatz ihrer Arbeitskräfte optimieren. Daten liefern ihnen die Basis, um die richtigen Kompetenzen mit den passenden Kanälen zusammenbringen. Das Ergebnis? Agenten können ihre Kunden unterstützen, egal welcher Kanal gerade gefragt ist - und zwar in Angelegenheiten, mit denen sie sich auskennen, Erfahrung haben und sich wohl fühlen, was zu einer besseren Agent Experience (AX) und einem erhöhten Engagement der Agenten führt. Am Ende der Leitung verbessert sich dadurch die Customer Experience (CX) und folglich auch die Kundenzufriedenheit.

CX und AX – Eine Symmetrie der Aufmerksamkeit

Die Symmetrie der Aufmerksamkeit, ein Begriff, der von der Französischen Dienstleistungs-Akademie (Académie du Service) geprägt wurde, beschreibt den Effekt, dass glückliche Kunden ein direktes Ergebnis glücklicher Agenten sind. Kurz gesagt: **Wenn Manager wollen, dass Kunden ihre Marke lieben**, müssen Mitarbeiter ihre Marke zuerst lieben. Ihre Einstellung, Leidenschaft und Loyalität gegenüber einer Marke ist ansteckend; bedauerlicherweise sind das ihre Vorbehalte, Unzufriedenheit und Misstrauen auch.

Wie kann es Contact Centern also gelingen, ihre Agenten dauerhaft glücklich zu stimmen?

In einer kürzlichen Veröffentlichung benennt Glassdoor die Top 3 Faktoren, die Mitarbeiterzufriedenheit beeinflussen:

- Die Kultur und Werte einer Organisation,
- Die Leadership-Qualität der Führungsebene,
- Zugang zu Karrieremöglichkeiten innerhalb der Organisation

Interessanterweise zählen finanzielle Kompensation und monetäre Anreize zu den zwei weniger wichtigen Indikatoren für die Zufriedenheit der Mitarbeiter.

Die zuvor erwähnten Faktoren weisen darauf hin, wie wichtig die Arbeitsumgebung für die Zufriedenheit des Agenten ist. **Für eine marktführende Customer Experience, müssen Unternehmen also zunächst ihr Agenten-Erlebnis (Agent Experience) auf ein neues Level heben**, indem sie eine Veränderung der Arbeitsbedingungen in Betracht ziehen. Das bedeutet, eine Umgebung zu schaffen, die den Bedürfnissen und Vorlieben der Agenten angepasst ist. Wenn ihre Mitarbeiter selbst eine maßgeschneiderte Experience genießen dürfen, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre positive Erfahrung an Kunden weitergeben und sich darum bemühen, das beste aus den ihnen vorliegenden, hoch personalisierten Daten zu machen. Dieser Effekt schafft positive Kundenbeziehungen und unterstützt damit auch den Verkauf.



Eine Aufwertung der Arbeitsumgebung, im Büro und zu Hause

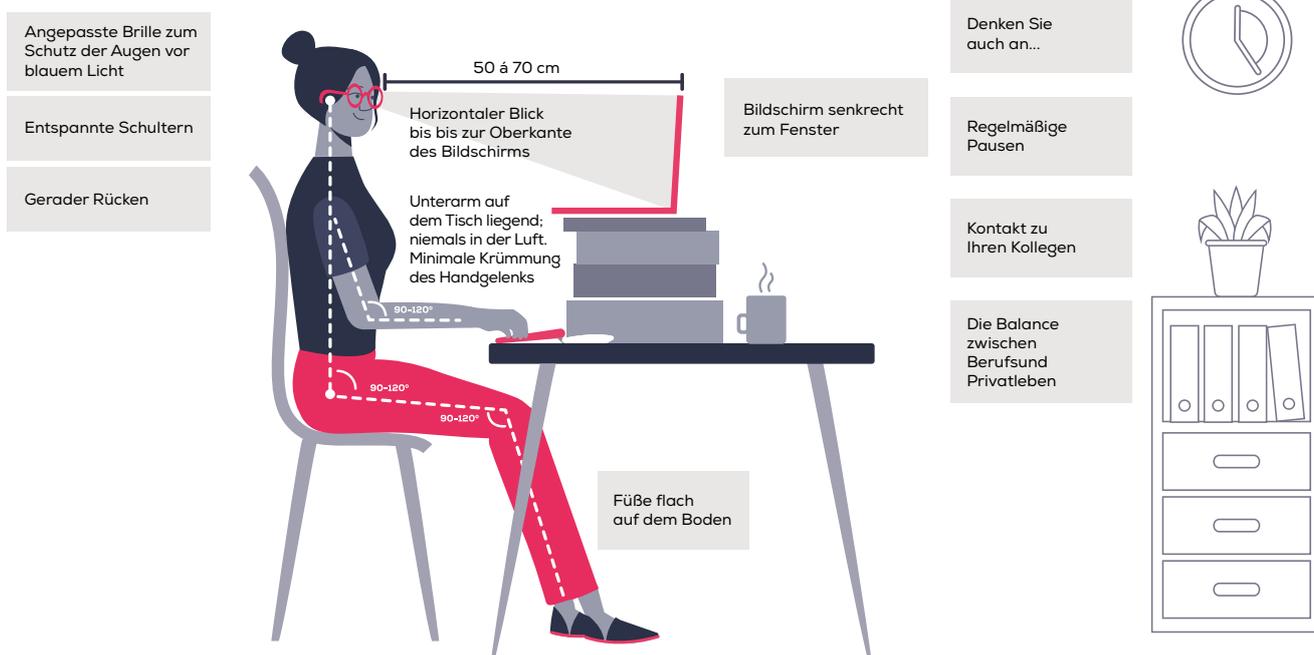
In den letzten 12 Jahren erhöhte sich die Zahl der ortsunabhängigen Arbeitsplätze um 159%, sogar noch vor Einbezug der Pandemie, zeigt eine Studie von Fortune. Obwohl einige Manager sich gegenüber der Effektivität von Fernarbeit skeptisch zeigten, legen wissenschaftliche Studien nahe, dass sie mit ihrer Intuition falsch lagen. Eine 2019 angelegte Umfrage von Airtasker fand heraus, dass Fernarbeiter etwa 1,4 Tage mehr im Monat arbeiten als ihre Kollegen im Büro, was mehr als drei zusätzlichen Arbeitswochen im Jahr entspricht.

Deutlich beeinflussen die Gesundheits- und Sicherheitsbedenken verbunden mit COVID-19 die Strategien der Unternehmen und Organisationen. Ein Beispiel für agiles Umdenken liefert der führende belgische Telekommunikations-Anbieter VOO, der innerhalb kürzester Zeit drastische operative Veränderungen implementieren musste, um die Geschäftskontinuität zu erhalten. In nur einer Woche verwandelte

das Telekommunikationsunternehmen sein On-Site Call Center in 100% Telearbeitsplätze. Es arbeiteten fortan nicht nur 188 Agenten effektiv von zu Hause aus, auch die Abwesenheitsrate fiel von 62% auf 5% und die Anrufe pro Team (je Tag) erhöhten sich von 1300 auf 1800 - eine Steigerung der Produktivität um 38%.

Wie gelang der erfolgreiche Umstieg? Weil das Unternehmen wusste, dass es wichtig war, die operativen Standard-Prozesse beizubehalten, einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen und weiterhin einen guten Kundensupport zu liefern, während gleichzeitig die Bedürfnisse der Agenten bei der Umstellung ebenso im Vordergrund standen.

Die Mitarbeiter mit der notwendigen Hardware und Software auszustatten, stellt jedoch nur einen Teil der Lösung dar. Genauso grundlegend wirken sich kollegiale Beziehungen, administrative Unterstützung und eine positive Atmosphäre auf die Arbeit des Agenten aus. Ob zu Hause oder im Contact Center: Agenten liefern eine bessere Leistung, wenn sie unter den richtigen Gegebenheiten und mit den richtigen Instrumenten ihre Fähigkeiten voll zum Ausdruck bringen können.



Tipps für eine gesunde Körperhaltung im Homeoffice

Referenz

“KI unterstützt Agenten dabei, ihre Aufgaben optimal und mit Freude zu erfüllen.”



Éric Dadian,
Chief Customer Rescue Officer,
The Customer Lifeguard



Während sich die meisten Contact Center der kostensparenden Vorteile einer KI bewusst sind, gilt es, auch ein besonderes Augenmerk auf das erhöhte Engagement und die steigende Zufriedenheit der Agenten bei der Arbeit zu werfen. Tatsächlich stehen Contact Center heutzutage vor zwei großen Herausforderungen:

- “Hochwertiges” Personal anzuziehen und zu halten
- Eine Atmosphäre zu kultivieren, die Selbstbewusstsein fördert und Leistung belohnt

Die Implementierung von agilen Cloud-Lösungen wie Contact Center “as a Service” (CCaaS), stellt einen Weg dar, den Herausforderungen zu begegnen. CCaaS-Lösungen lassen sich mit Software für künstliche Intelligenz (KI) wie Chatbots oder Voicebots verbinden und können Agenten dabei unterstützen, Kundendaten intuitiv und effizient zu sammeln, zu finden und zu kommunizieren. KI-gesteuerte Software bietet Agenten aktuelle Kundeninformationen in Echtzeit. Damit können sie einen weitaus effektiveren Kundenservice bieten, da sie sachkundiger und selbstbewusster in der Problemlösung auftreten und unterstützen. Darüber hinaus lernen Agenten dank einer Stimmungsanalyse die aktuelle Gefühlslage eines Kunden besser zu verstehen. Routing-Strategien, die bisher auf Fähigkeiten oder demografischen Daten basierten, können nun auch mit dem emotionalen Zustand eines Kunden verknüpft werden.

Über die Verwaltung grundlegender, sich wiederholender Aufgaben hinaus setzen KI-basierte Bots die Ressourcen der Agenten frei, die sich um komplexere Fragestellungen kümmern können. In dieser Hinsicht liefert die KI - in Verbindung mit dem richtigen Training - den Agenten die richtigen Insights, um datengesteuerte Entscheidungen zu treffen. Contact-Center-Agenten verfügen heute über einen Ermessensspielraum, durch den Prozesse effizient organisiert, die Kundenbindung gefördert und die betriebliche Effizienz.



maximiert werden kann. Für Unternehmen, die Wachstum fördern und Umsatz generieren wollen, führt die Kombination aus Kundenzufriedenheit und Agentenvertrauen effektiv zum Ziel - sie können mit dem Einsatz KI-verstärkter Lösungen, die menschliches Eingreifen ermöglichen, der alten Maxime treu zu bleiben: Je zufriedener der Agent, desto besser das Kundenerlebnis!



Kapitel 2: Die Erweiterung des Agenten mit agilen Tools und neuer Technologie

Das Zeitalter der Cloud

Die COVID-19-Pandemie beschleunigte den Wechsel von traditionellen, lokalen Systemen hin zur Cloud-Infrastruktur. Den Prognosen von Gartner zufolge wird der globale Markt für öffentliche Cloud-Dienste im Jahr 2020 um 6,3 Prozent auf insgesamt 257,9 Milliarden Dollar wachsen, gegenüber 242,7 Milliarden Dollar im Jahr 2019. Steigende Investitionen deuten darauf hin, dass Unternehmen die Vorteile der Cloud-Implementierung inzwischen verstanden haben. In weiteren Studien von [Techjury](#)

zeichnet sich eine klare Durchdringung aller Branchen mit Cloud-Lösungen ab. Etwa 81% aller Unternehmen haben bereits eine Multi-Cloud-Strategie geplant oder in Arbeit. Den Schätzungen zufolge werden bis Ende 2020 67% aller Enterprise Architekturen auf der Cloud basieren und etwa 82% des Workloads in der Cloud angesiedelt sein.

Das C-Level setzt zunehmend auf Cloud-Technologie, sei es als Private Cloud, die dem einzelnen Unternehmen gehört und von diesem verwaltet wird, oder eine Public Cloud, die Daten verschiedener Unternehmen sicher speichert, ohne sie mit anderen Organisationen innerhalb derselben Struktur zu teilen. Die Gartner-Umfrage offenbart, dass Ausgaben für die Sicherheit in der Cloud zwischen 2019 und 2020 um 33,3 Prozent auf insgesamt 585 Millionen Dollar gestiegen sind. Während sich Unternehmen also auf die Sicherheit,



die die Cloud bietet, verlassen können, geht es für Agenten um Autonomie und Komfort.

Cloud-Anwendungen und -Dienste ermöglichen das Arbeiten aus der Ferne durch Echtzeit- Kommunikationsplattformen, die lediglich eine Internetverbindung benötigen. Dies liefert laut Forbes eine Erklärung dafür, warum Fernarbeit seit 2005 um immerhin 173% zunahm. Agenten können nun von überall aus, auf jedem Gerät und zu jeder Zeit arbeiten. Sie profitieren dabei von flexibleren Arbeitszeiten, weniger Wegezeit, mehr Zeit mit Freunden und Familie und einer insgesamt besseren Arbeitsumgebung. Buffer berichtet in eine Studie aus dem Jahr 2020, dass 98% der Arbeitnehmer gerne über den Rest ihrer beruflichen Laufbahn aus der Ferne arbeiten möchten, zumindest teilweise. Cloud-basierte Lösungen schaffen letztendlich die Voraussetzung für die Flexibilität, die sich Agenten wünschen.



Die wachsende Rolle künstlicher Intelligenz und intelligenter Automatisierung

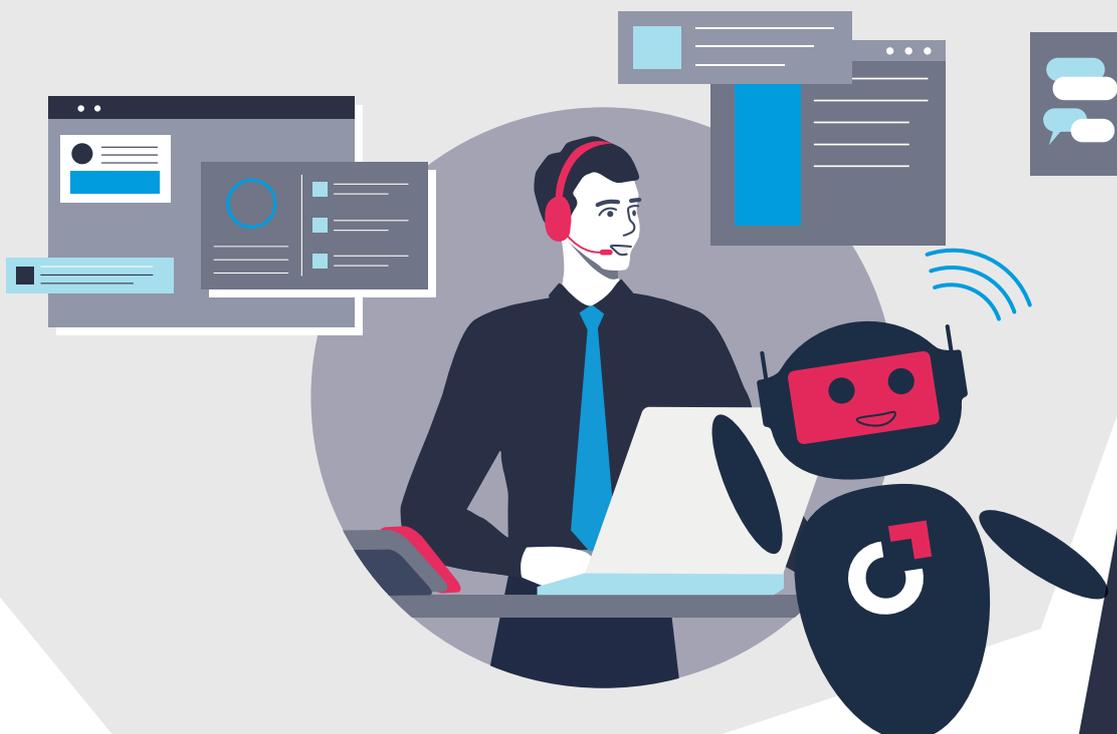
Die Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) schritt in den letzten Jahren in ungebremsstem Tempo fort. Laut Forbes nutzen im Jahr 2020 bereits 85 % der Unternehmen künstliche Intelligenz in ihrer Produktion oder evaluieren den Einsatz dieser Technologie.

Am deutlichsten macht sich die zunehmende Anwendung von KI in Contact Centern in Form von Conversational Agents bemerkbar, auch bekannt als Bots. Ausgestattet mit maschinellem Lernen (ML) und Natural Language Processing (NLU) übernehmen Bots die schriftliche (Chatbots) oder sprachbasierte (Voicebots, Callbots) Kommunikation.

Obwohl Bots ihre Grenzen haben, was das Verständnis und das Level der Kommunikation betrifft, können sie grundlegende Aufgaben und sich

wiederholende Vorgänge geschickt bewältigen, so dass menschliche Agenten sich auf anspruchsvollere, sensiblere oder komplexere Kundeninteraktionen konzentrieren können. Ein Forbes-Bericht geht davon aus, dass **im Jahr 2022 voraussichtlich 20% aller Kundendienst-Anfragen von KI-fähigen Conversational Agents bearbeitet werden.**

Die Technologie entlastet Agenten nicht nur bei monotoner, demotivierender Arbeit, sondern steigert auch den gefühlten Stolz und die Zufriedenheit bei der Lösung von Kundenproblemen. KI-gesteuerte Programme, die bei der Text- und Sprachanalyse helfen, können Agenten bei der Handhabung von Interaktionen unterstützen, Upselling-Strategien verbessern, bei der Einhaltung von Prozessen helfen und sicherstellen, dass Authentifizierungsverfahren und Sicherheitsmaßnahmen umgesetzt werden. Darüber hinaus ermöglicht die ständige Weiterentwicklung der Stimmungsanalyse, dass Agenten die Stimmungen der Kunden besser



verstehen lernen, um folglich den richtigen Ton zu treffen. Kurz gesagt, die **KI ersetzt die Contact-Center-Agenten nicht, sondern macht aus ihnen echte Markenbotschafter, die sich auf hochwertige Interaktionen konzentrieren und dabei mit professionellen Fachkenntnissen aufwarten können.**

Die Implementierung intelligenter Automatisierung (IA) geht Hand in Hand mit KI-Strategien. DMG Consulting berichtet, dass durchweg alle Generationen es vorziehen, mit einem Live-Agenten zu sprechen, wenn ein Thema emotional oder zeitkritisch ist, aber dass dies nur 10% der Contact-Center-Interaktionen ausmacht. Die Verwendung von IA für die verbleibenden 90% der Probleme senkt operative Kosten drastisch und erhöht maßgeblich die Effizienz eines Contact Centers. Darüber hinaus ist die IA eine zuverlässige Unterstützung, wenn es darum geht, den Agenten dabei zu helfen, eine 100%ige Compliance-Rate zu erfüllen, bei einem 0%igem Betrugsrisiko. In diesem Zusammenhang werden IVRs, die Zahlungsoptionen und Geldüberweisungen bearbeiten, bereits

sehr erfolgreich eingesetzt. Die intelligente Automatisierung von Routineaufgaben eliminiert das Risiko menschlichen Versagens und nimmt den Agenten eine unnötige Last ab. Anstatt kostbare Zeit mit Tätigkeiten zu verbringen, für die es keinerlei Qualifizierung bedarf, können Agenten zu positiven Botschaftern werden, die für Produkte und Dienstleistungen werben und die Kundenbindung durch eine persönlichere Marke-Kunden-Beziehung festigen. Ein Agent, der heute als Stimme der Marke in einem Call Center tätig ist, soll ein Botschafter sein, der die Unternehmenswerte zum Ausdruck bringt, dessen Vision fördert und dessen Angebote verkauft.



Intelligentes Routing: Zuordnung des Kunden zum richtigen virtuellen oder menschlichen Agenten

Call Center Helper erklärt, dass **intelligentes Routing die Möglichkeit eröffnet, Daten im CRM-System zu nutzen und diese Informationen in die Zuordnung der Kundenanrufe mit einzubeziehen**. Das Routing kann über jeden Kanal erfolgen, sei es per Sprachanruf, Live-Chat oder E-Mail.

Routing-Algorithmen, die auf den geschäftlichen Vorgaben eines Unternehmens basieren, berücksichtigen verschiedene Kunden-Szenarien, wie z.B. Absicht, Interaktions-Historie, Kanal, Wartezeit - im Wesentlichen alles, was ein Unternehmen für seine Kundenservicestrategie für wichtig erachtet.

Kontextuelles Routing streamlined die Interaktionen, was sowohl für Kunden als auch für Agenten von Vorteil ist. Erstere werden durch die Weiterleitung nicht frustriert, und letztere können ihr Fachwissen zu bestimmten Themen unter Beweis stellen und sich bei der Lösung von Problemen zufrieden fühlen.



Die Stärkung des Agenten mit Tools, die Erfolge fördern

Contact-Center-Agenten müssen über Instrumente verfügen, die produktive Arbeitsbedingungen ermöglichen und das geistige, emotionale und körperliche Wohlbefinden fördern. In beiden Bereichen entwickelte sich die Technologie rasant weiter, so dass Software mit Eigenschaften und Funktionalitäten eingebettet werden kann, die die Effektivität und Zufriedenheit erhöhen.

Eines dieser Werkzeuge, die Agenten nutzen können, ist die Interactive Voice Response- (IVR)-Technologie, die nicht nur automatisierte, vorher aufgezeichnete Begrüßungstexte liefert, sondern Kunden auch weiterleiten kann - zu dem Agenten, der für ihr Anliegen am besten geeignet ist. Dabei ist die richtige IVR von entscheidender Bedeutung: Daten zeigen, dass 83% der Kunden nach einer schlechten IVR- Erfahrung ein Unternehmen meiden würden. Fortschritte in der Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP) machen es möglich, IVR-Systeme so zu humanisieren, dass den Kunden ein echter Gesprächswert geboten

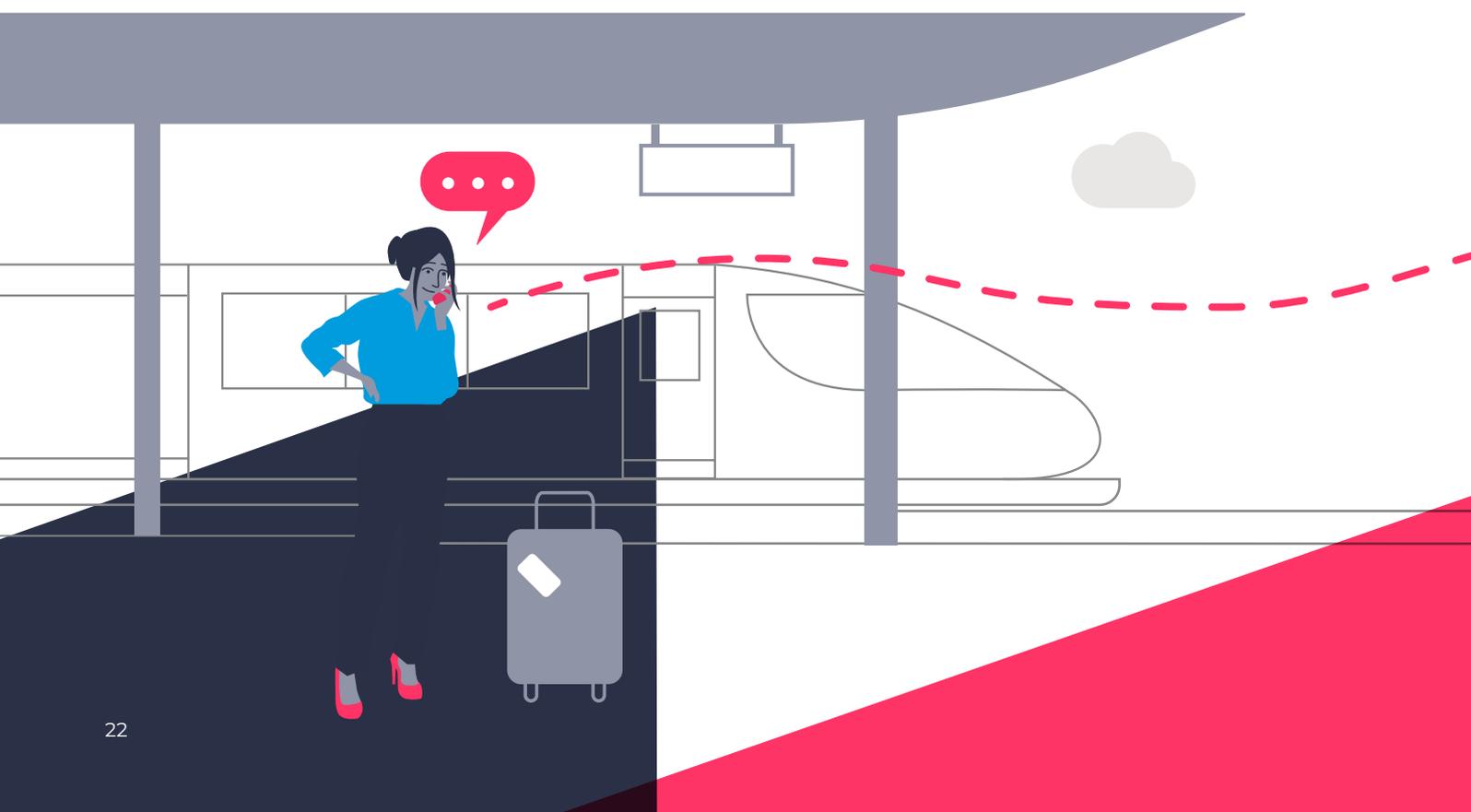
wird. Neben der Unterstützung von Agenten in saisonale Spitzenzeiten und Notfällen kann IVR ein wirksames Self-Service-Instrument sein, um die Kundenzufriedenheit zu messen und Agenten von monotonen Alltagsaufgaben zu befreien. Über IVR hinaus existieren zudem weitere Optionen, die traditionelle Unterstützung, wie z.B. Echtzeit- und historische Berichts- und Aufzeichnungs-Funktionen, zu erweitern. KI- gesteuerte Stimmungsanalysen und Next-Best-Aktionen führen uns jetzt ins Zeitalter des "Augmented Agent".

Was ist ein "Augmented Agent"? Der Begriff beschreibt einen KI-unterstützten Contact-Center-Agenten mit Echtzeit-Zugang zu relevanten Erkenntnissen. Die Fähigkeiten des Agenten werden "erweitert", weil die KI, während sie mit Kunden in Kontakt stehen, Interaktionen überwacht, eine Vielzahl von Informationen austauscht und dem Agenten praktische Anleitungen geben kann.

Es ist erwiesen, dass die KI erfolgreich Datenbanken durchsuchen und Informationen an Agenten weiterleiten kann, wodurch Mitarbeiter entscheidende Zeit und Energie sparen. Darüber hinaus erkennt eine fortschrittliche KI steigende und fallende Töne, ein wichtiger erster Schritt in Richtung emotionale Intelligenz und um den Agenten über die Stimmung des Kunden zu informieren. Mit diesen Informationen kann die KI zum Beispiel, neben anderen Anwendungsfällen, den geeigneten Tonfall für eine bestimmte Situation empfehlen.

Innovative Agentenkonsolen bieten bereits eine 360-Grad-Kundenansicht in Echtzeit. Die Agenten ziehen ihren Vorteil aus umfassenden Historien, die erklären, wer ein Kunde ist, an welchem Punkt seiner Customer Journey er sich befindet, warum er anruft und welche Dokumente oder Prozesse

benötigt werden. Lösungsquoten zu erhöhen wird so wesentlich einfacher. Anstatt einen Kunden zu unterbrechen, um nach diesen Informationen zu fragen, haben Agenten automatisch Zugang zu wichtigen Daten, was sowohl für den Kunden als auch für den Agenten eine Erfahrung bedeutet, die sich als angenehm einprägt. [UC Today](#) berichtet, dass eine Verbesserung der First Call Resolution (FCR)-Rate um 1% bereits einer jährlichen Betriebseinsparung von ca. 276.000 US-Dollar für Contact Center entspricht.

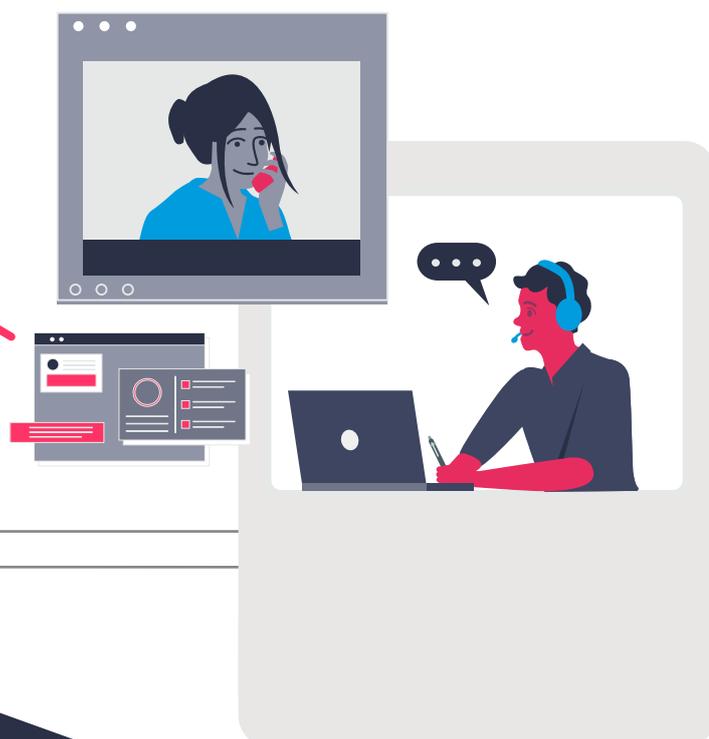


Die Verbesserung von Konnektivität und Netzgeschwindigkeit

5G-Netzwerke üben einen tiefgreifenden Einfluss auf die Kommunikation aus, denn eine erhöhte Netzwerkkonnektivität führt zu einem besseren, sichereren und schnelleren Zugang, der das Kundenerlebnis bereichert, so Capgemini und Odigo. Nicht nur, dass sich die Arbeitsbedingungen in Kontaktzentren durch die erhöhte Netzgeschwindigkeit verbessern - 5G wird Agenten auch in die Lage versetzen, sehr effektiv von zu Hause aus zu arbeiten.

5G-Netze zeichnen sich durch eine beispiellose Kapazität und eine extrem niedrige Latenzzeit aus, wodurch sich auch der Drang zur Aufrüstung erklärt. Kürzlich durchgeführte Tests wiesen für Verizon 5G-Ultrabreitband Downloadgeschwindigkeiten von 988,37 Mbit/s auf, was einer Verbesserung von 820,2 % gegenüber LTE entspricht.

Leistungsstarke Internet-Kapazitäten bereiten den Weg für Contact-Center-Agenten, die von jedem beliebigen Ort aus arbeiten und ihre Arbeitsumgebung selbst bestimmen. Diese Freiheit trägt schlussendlich zur Steigerung der Zufriedenheit bei.



Referenz

"Tools müssen das Wachstum unserer Experten unterstützen."



Quentin Pélabon,
Chief Operations Officer at Papernest



Als französisches Start-up-Unternehmen ist Papernest bereits erfolgreich auf dem französischen, spanischen, italienischen und britischen Markt unterwegs. Seit 2015 unterstützen wir mehr als 500.000 Kunden bei administrativen Verfahren im Zusammenhang mit ihrem Umzug. Innerhalb von drei Jahren erhöhte das Unternehmen seinen Personalbestand um das 8-fache, auf fast 600 Mitarbeiter, darunter etwas mehr als 300 Experten: Unsere Contact-Center-

Agenten. Uns stellte sich die Frage: Wie können wir sicherstellen, dass unser Kundenservice mit dem raschen Wachstum mitgeht? Wir fokussieren uns daher unter anderem stark darauf, das ausführende Personal an unserem Wachstum zu beteiligen:

- Wir bauen auf Spitzenmanager, Spezialisten auf ihrem Gebiet, mit einer starken Vision und mit der Fähigkeit, Teams an Bord zu holen,
- Wir lehren Belastbarkeit, eine wesentliche Eigenschaft, die sich durch das gesamte Unternehmen zieht - wir testen, bis es funktioniert,
- Wir schaffen Strukturen und etablieren Tools, um unser Wachstum zu bewältigen.

Zwei der wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein Start-up sind Kommunikation und Geschwindigkeit. Bei Papernest wollen wir unseren Teams eine Fülle von praktischen Kenntnissen vermitteln. Wir bitten alle unsere Betriebsleiter und Standortleiter, ihre Kopfhörer aufzusetzen, mit Kunden zu interagieren und regelmäßig zu berichten - über alles was Sprache, Prozesse und Tools betrifft. Auf diese Weise können wir Dinge, die nicht funktionieren, ausfindig machen und unbequeme Situationen schnell beheben.

Wir sind auch davon überzeugt, dass die Zufriedenheit der Fachkräfte einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Aus diesem Grund gibt es bei uns



die Position des Sales Operations Manager, dessen Hauptaufgabe darin besteht, die User Experience (UX) unserer Experten zu verbessern und ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sie sich besser auf die Beziehungen und Interaktionen der Anrufer konzentrieren können.

Diese einfachen und benutzerfreundlichen Tools stehen im Mittelpunkt der operativen Entwicklung von Papernest. Ihre Hauptfunktion besteht darin, das Geschäft voranzutreiben - und das bedeutet ebenso, die Experten in ihrer Entwicklung zu unterstützen. An vorderster Stelle steht hier unser CRM, in unserem Fall Salesforce, das wir mit der CCaaS-Lösung von Odigo verbinden, damit unsere Experten Zugriff auf alle Informationen haben, die sie benötigen, und die wir konstant bereichern.

Wir verwenden auch ein WFM-Tool, mit denen unsere Experten ihre Arbeitszeit planen können, gemäß bestimmter Bedingungen und definierter Regeln. Dieses kleine Detail auf der Makroebene wirkt sich enorm auf die Zufriedenheit unserer Agenten aus und damit auch auf die Mitarbeiterbindung, die Fluktuation, die Abwesenheit und vieles mehr. Über unser Quality-Management-Tool können wir darüber hinaus unsere Experten nochmals briefen und ihnen mittels klarer Zusammenfassungen ein Feedback geben, in welchem Bereich sie sich eventuell verbessern können.

Was die Leistung betrifft, schauen wir natürlich auf die KPIs (Transformationsrate, Cross-Selling, Kundenzufriedenheit, NPS), aber wir wollen auch, dass unsere Manager wissen, wie sie unsere Experten täglich motivieren können. Dafür bilden wir Fach- und Führungskräfte kontinuierlich aus. Es geht dabei im Wesentlichen um die Bereitstellung von Unterstützung, wozu auch Investitionen in Wissensdatenbanken und das Angebot von Schulungsprogrammen gehören. Unsere Philosophie in diesem Bereich: Wir nutzen jeden verfügbaren Moment, um sicherzustellen, dass unsere Experten Zugang zu Informationen haben

Zu guter Letzt halten wir es für grundlegend, dass unsere Experten motiviert bleiben - schließlich geht es hier auch darum, das Geschäft täglich profitabel in Schwung zu halten. Dafür nutzen wir auch gamifizierte Challenges, die unsere Teams regelmäßig herausfordern (individuell oder kollektiv) und mit denen sie sich sogar Prämien verdienen können.

Referenz

“Die Zufriedenheit der Agenten ist entscheidend.”



François Julia,
Director of Remote Customer
Relationship Operations bei SNCF
Voyages

“ Unsere Mission? Wir wollen den Bedürfnissen unserer Kunden - immerhin 120 Millionen High-Speed-Passagiere im Jahr 2019 - gerecht werden, indem wir möglichst alle Fragen zu ihrer Reise, der Reisevorbereitung und -nachbereitung oder möglichen Beschwerden beantworten. Insgesamt verwalten wir pro Jahr durchschnittlich 4,5 Millionen Interaktionen aus der Ferne: Über sprachbasierte Kanäle (60% der Interaktionen) und schriftliche Kanäle (Webmail - 25% der

Interaktionen, Messaging - 15% der Interaktionen), in Echtzeit und asynchron.

Unsere Ambition ist es, unseren Kunden nicht nur Aufmerksamkeit entgegen zu bringen, sondern wahre Begeisterung. Dafür müssen wir zwei große Herausforderungen bewältigen: Zum einen eng im Kontakt mit ihren Erwartungen bleiben und zum anderen wissen, wie wir ihr fragiles Vertrauen sicher bewahren können. Das bedeutet, unsere Kunden sollten sich nicht an unsere Journey anpassen müssen, sondern wir müssen ihren Erwartungen unbedingt entgegenkommen. Es liegt in unserer Hand, den Anforderungen an unmittelbarer Verfügbarkeit und der Synergie zwischen den Kanälen gerecht zu werden. Dies ist nur möglich, wenn das Kontaktzentrum als Aggregator für alle Interaktionen mit der Marke fungiert.

Hier kommen unsere rund 800 Agenten an 15 Standorten ins Spiel. Die Kunden beurteilen eine Marke nach der Qualität ihrer Antworten, ihrer Haltung und ihren Bemühungen um Lösungen. Auch wenn ein Bot tatsächlich in der Lage ist, eine passende Lösung zu liefern, können nur die Call-Center-Agenten das Einfühlungsvermögen und die menschlichen Fähigkeiten des Zuhörens an den Tag legen, die Kunden oft erwarten. Damit sie Kunden zufrieden stellen können, müssen wir als Arbeitgeber dafür Sorge tragen, dass unsere Agenten die richtigen Bedingungen vorfinden, um ihre Arbeit zu erledigen. Die Zufriedenheit der Agenten ist schließlich entscheidend! Ihre Leistung und ihr Wohlbefinden teilen sich in 3 Bereiche:



- Unmittelbare Umgebung (solides Management, Arbeitsplatz, Komfort, Unternehmenswerte),
- IT-Ökosystem (Infrastruktur, Büroautomatisierung, Softwarelösungen),
- Wissen (einschließlich Know-how und zwischenmenschliche Fähigkeiten).

Eine positive Agenten-Experience ist das Ergebnis eines angemessenen Gleichgewichts in diesen drei Bereichen. Call-Center-Agenten müssen zu guten Leistungen befähigt werden und brauchen Tools, mit denen sie die bestmögliche Antwort geben können. Dazu gehört auch ein optimales Verständnis und eine optimale Sichtbarkeit der Customer Journey. Unabhängig davon wann sie eingreifen, müssen die Agenten das Gefühl haben, dass sie das Gespräch unter Kontrolle haben, dass ein angemessenes Verhalten im Geschäftskontext möglich ist, dass ihr Arbeitsumfeld gesund ist, die richtigen Prozesse eingesetzt werden und das Unternehmen die passenden Tools zur Verfügung stellt. Dies erfordert ein gutes Wissensmanagement, Schulung und natürlich ein starkes Follow-up durch den Manager - der Manager ist ein Schlüsselglied in einer Struktur wie der unseren, in der eine nationale Zentrale mit 15 Standorten in verschiedenen Regionen zusammen arbeitet.

Sind diese Bedingungen erfüllt, stellt sich die Frage, wie die Zufriedenheit der Agenten gemessen werden kann. Bei SNCF Voyages geschieht dies durch eine jährliche Umfrage, unterstützt durch monatliche Stichproben, die eher spontan durchgeführt werden. Anhand dieser freiwilligen Umfrage können wir das Vertrauen der Mitarbeiter einschätzen. Sie dient dazu, die Vertrauensbildung und die Beziehungen der Mitarbeiter bei der Arbeit zu messen, die Beziehungen zu ihren Kollegen und ihrem Vorgesetzten, und zwar im Rahmen eines Ansatzes der "Qualität im Arbeitsleben". Und obwohl dies für Aktionspläne in einem Zeitraum über 1 bis 3 Jahre nützlich ist, stellt es ebenso und vor allem eine fantastische Gelegenheit dar, einen kollektiven Dialog und Austausch zu führen, bevor wir gemeinsam die zu ergreifenden Maßnahmen festlegen.



Kapitel 3: Ein neues Level der AX – mit den richtigen Menschen und Prozessen

Die Sicherstellung von Expertenwissen durch praktische Trainingseinheiten

Um stets am Maximum ihrer Leistungen zu bleiben, brauchen Agenten ständige Weiterbildung und Zugang zu einer reichhaltigen Wissensbasis. Unternehmen sind sich bewusst, dass ein erstklassiger Kundendienst und motiviertes Engagement aus den Optionen rührt, sich zu entwickeln. Im Jahr 2019 beliefen sich die Investitionen in die Ausbildung in den Vereinigten Staaten auf 83 Milliarden Dollar, davon stieg die Summe der Ausgaben für interne Ausbildung um zehn Prozent auf 51,7 Milliarden Dollar.

Die Ausbildung sollte sich auf die Bedürfnisse und die praktische Anwendbarkeit für die Agenten konzentrieren und dabei auf die Unternehmensziele ausgerichtet sein. Agenten sollten dabei auch lernen, sich an sich ändernden Gegebenheiten anzupassen. Gartner berichtet, dass die Anzahl der Skills, die für eine einzige Stelle erforderlich sind, jedes Jahr um 10% zunimmt. Im Gegenzug werden jedoch über 30% der vor drei Jahren benötigten Fertigkeiten bald irrelevant sein.

Zusätzliches Training erhöht das Engagement, die Motivation und die Leistung der Agenten. Eine LinkedIn-Studie zeigt, dass 94% der Mitarbeiter davon ausgehen, sie würden

länger in einem Unternehmen bleiben, wenn dieses mehr in ihre Entwicklung investieren würde. Bietet man den Agenten die Aussicht auf einen glaubwürdigen Karrierepfad und die erforderlichen Schulungen, steigert sich dadurch nicht nur unmittelbar die Leistung. Die Motivation führt auch zu einem besseren Kundenerlebnis, geringeren Fluktuationsrate und ermutigt dazu, einem Unternehmen gegenüber loyal zu bleiben. Dieser Zuwachs an Loyalität zu einer Marke stellt nicht nur sicher, dass talentierte, qualifizierte Agenten in einem Unternehmen bleiben, sondern erspart auch kostspielige Neueinstellungen und die Einarbeitung neuer Mitarbeiter.

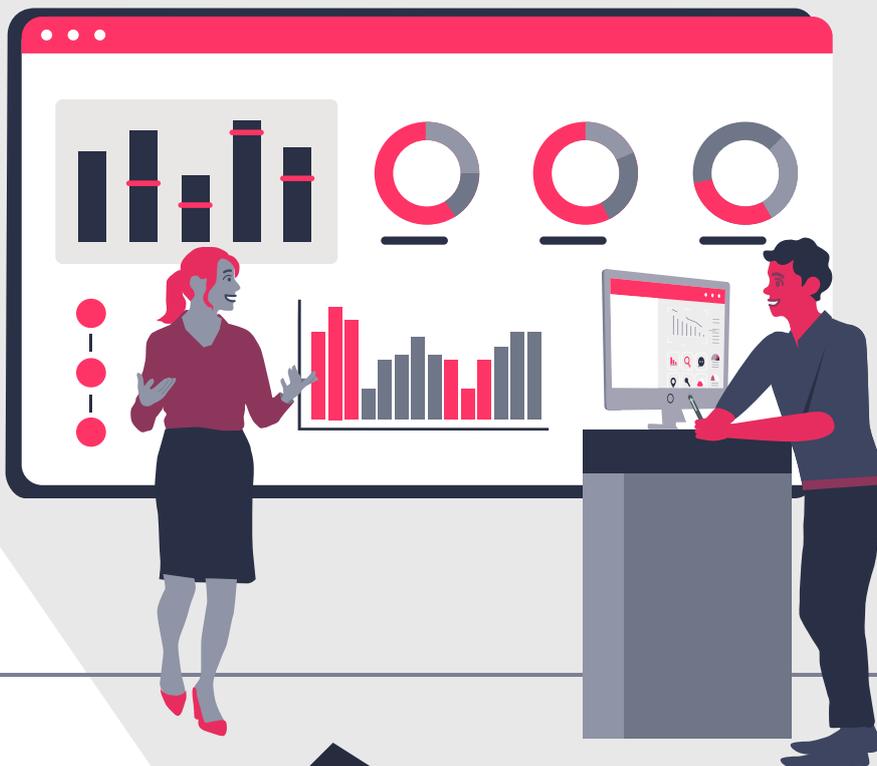
Die effektive Nutzung von Qualitätsmanagement (QM) und Workforce-Management (WFM)

Die proaktive Implementierung von QM- Software hilft Agenten, Erwartungen zu verstehen, zu erfüllen und zu übertreffen. Ergonomische, zeitsparende Tools eröffnen zudem eine transparentere Einsicht in die Leistung von Agenten und Teams. Über benutzerfreundliche Dashboards können Agenten Coaching-Anfragen stellen, ihre bisherigen Interaktionen überprüfen und durch Selbsteinschätzungen und Bewertungen ihres Contact Center-Managers - mit dem sie mühelos kommunizieren - Klarheit erlangen. Sie können sogar ihre Ergebnisse und KPIs mit denen ihrer Kollegen vergleichen. Dieser Aspekt gewinnt jetzt an Bedeutung, da **die neue Realität der Telearbeit eine regelmäßige, offene Kommunikation zwischen Agenten und Management erfordert - eine Kommunikation, die Unterstützung und Beratung in Echtzeit begünstigt.**

Ein Qualitätsmanagement-System ist nicht allein dazu da, die Aktivitäten der Agenten zu überwachen. QM hilft den Agenten, sich zu verbessern und so kompetent zu werden, wie es ihnen möglich ist. Durch einen einfachen, fünfstufigen Prozess des Handelns, Aufnehmens, Auswählens, Bewertens und Berichtens können Agenten ihre eigenen Stärken und Schwächen im Kundenservice identifizieren. Der fortlaufende Prozess der Befragung, Messung, Analyse und Bewertung von Agenten erhöht ihre Effizienz und Qualifikation. Nachhaltige QM-Strategien belohnen gute Arbeit und schaffen einfache Schulungsmöglichkeiten für diejenigen, die Unterstützung benötigen.

Während sich das Qualitätsmanagement auf die Verbesserung der Agentenleistung konzentriert, gibt ihnen das Workforce Management umsetzbare Methoden an

die Hand, um Zeitpläne in kostengünstiger Weise zu organisieren. Anstatt Personal für die Arbeitszeitplanung einzusetzen, ermöglichen Workforce-Management-Systeme den Agenten selbst, Schichten zu organisieren, zu tauschen und Angebote für Schichten abzugeben, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Auch das Beantragen von Planänderungen oder das Buchen von Urlaubszeiten kann auf einfache und transparente Weise über ein WFM-Tool abgewickelt werden, wobei die Regeln und Vorschriften des Contact Centers eingehalten werden, da sie in das System integriert sind. Die Agenten fühlen sich ihren Zeitplänen nicht länger machtlos ausgeliefert, da sie diese mitgestalten können, was zu mehr Engagement, höherer Zufriedenheit und einer dynamischeren Arbeitsatmosphäre führt.



Die Steigerung des Engagements durch Gamifizierung

Gamifizierung hat sich zur Motivation und Bindung von Agenten über die letzten Jahre bewährt und kann sowohl in einem Kontaktzentrum als auch in der Fernarbeit effektiv eingesetzt werden. Statista schätzt, dass der globale Marktwert von Gamification bis 2021 auf 11,94 Milliarden Dollar ansteigen wird, da Organisationen die Verbindung zwischen spielerischen Elementen in der Arbeit und der Produktivität erkennen.

Der Einsatz von Gamifizierung im Rahmen der Arbeit schafft Anreize, Ziele zu erreichen, wodurch es leichter wird, die KPIs zu erfüllen. Die Festlegung von Leistungskennzahlen, die mit den KPIs der Agenten verbunden sind, wie z.B. FCR-Raten oder organisatorischen Erwartungen, wie z.B. das pünktliche Einloggen für Schichten, bieten die Möglichkeit, ein punktebasiertes System zu implementieren. Die Agenten können beispielsweise Punkte sammeln, sich mit Kollegen vergleichen und

um einen Preis konkurrieren. Schulungskurse, Kundeninteraktionen und die Leistung der Agenten können je nach der Strategie des Kontaktzentrums ebenso auf die Probe gestellt werden. Jüngste Untersuchungen von Anadea zeigen, dass 72% der Mitarbeiter behaupten, spielerische Elemente bei der Arbeit spornen sie zu mehr Leistung an. Dieser Motivationsanreiz überträgt sich in die Bereitschaft, mehr Frühschichten zu übernehmen und am Ende eines langen Tages zusätzliche Anstrengungen zu unternehmen. Agenten genießen die humorvollen Herausforderungen und schätzen es, für Erfolge anerkannt zu werden, die automatisch auf Dashboards oder Leaderboards angezeigt werden.

Gamifizierungs-Techniken und belohnungsbasierte Programme variieren stark und sollten der Kultur einer Organisation entsprechen sowie den Bedürfnissen, Vorlieben und Erwartungen der Agenten gerecht werden. Die Verbindung von Gamifizierung mit den Werten eines Unternehmens inspiriert jedoch auch ein Gemeinschaftsgefühl und führt nicht nur zu einem besseren Kundenservice, sondern fördert auch die persönliche Entwicklung.



Die Koordination von kollaborativer Unterstützung

Ein erklärtes Ziel für ein Unternehmen sollte es sein, ein positives Arbeitsumfeld zu schaffen. Der Weg zu einem gut funktionierenden Contact Center führt dabei auch über eine konsequente, zuverlässige Unterstützung durch das Management, KI-gesteuerte Tools und Kollegen.

Die Interactive Voice Response (IVR)-Technologie, die im Voraus aufgezeichnete Begrüßungstexte bereitstellt und die Kunden mit dem richtigen Agenten verbindet, erlaubt auch den Einsatz von Konferenzschaltungen, bei denen sich Agenten mit ihren Kollegen beraten können, während sie parallel mit einem Kunden interagieren. Dieser Echtzeit-Support unterstützt den Agenten bei der Lösung seines Calls.

Agenten können zudem direkte Unterstützung von Managern durch Anrufüberwachung, "Flüstercoaching" und Call Barging erhalten. Anrufüberwachung bedeutet, dass ein Manager einem Anruf zuhört, ohne dass ein Agent oder Kunde weiß, dass er anwesend ist. Später kann der Manager positive und negative Aspekte der Interaktion hervorheben und dem Agenten Einblicke in seine Stärken und verbesserungsbedürftigen Bereiche, direkt aus der Praxis, liefern. Call Whispering - oder "Flüstercoaching" - beschreibt, wenn ein Manager einem Agenten während eines Anrufs Ratschläge erteilt, ohne dass ein Kunde es merkt, und Call Barging tritt auf, wenn ein Manager in Interaktion tritt und sowohl Agent als auch Kunde davon Kenntnis haben. Diese Strategien sollen den Agenten eine wertvolle Unterstützung bieten, um ihre Leistungen zu verbessern und ihre Entwicklung voranzutreiben.

Die Kultivierung cross-funktionaler Teams

Erfolgreiche Kontaktzentren müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Agenten einen kompletten End-to-End-Service bieten. Diese Anforderung löst zwei wichtige neue Entwicklungen in den Rollen der Contact-Center-Agenten aus:

- Agenten müssen Expertise in einem breiteren Spektrum von Themen entwickeln,
- Agenten-Teams müssen kohärent integriert werden, damit Wissen geteilt wird, um eine rasche Lösung zu erreichen.

Das bedeutet, Agenten spezialisieren sich nicht nur auf bestimmte Bereiche und dürfen nicht mehr in Silos arbeiten. Die Arbeit in einer offenen Umgebung mit qualifizierten Fachleuten erhöht die Zufriedenheit der Agenten. Die Boston Consulting Group drückt es so aus: "Wenn Mitarbeiter darin geschult sind, mehr als eine Art von Anfragen zu bearbeiten, entwickeln sie ein größeres Gefühl von Eigenverantwortung, Zweck und Einfluss". Die Einbindung multidisziplinärer Teams führt darüber hinaus zu einem außergewöhnlichen Kundenerlebnis. Untersuchungen von McKinsey haben ergeben, dass funktionsübergreifende Teams 95 % der Kundenanfragen bereits beim ersten Kontakt lösen und so ein negatives Erlebnis verhindern, das durch mehrere Übergaben entstehen kann.

Fazit

Die aktuellen Trends, eine offene Organisationskultur zu fördern, modernste Instrumente zu nutzen und engagierte, qualitativ hochwertige Unterstützung zu bieten, um das Engagement und die Leistungsfähigkeit der Agenten zu steigern, werden sich fortsetzen. Forbes verrät, dass "fast drei Viertel der Manager der Meinung sind, dass sich die Veränderungen, die jetzt zur Bewältigung der Pandemie in Gang gesetzt wurden, zu dauerhaften Modellen für die Kundendienst-Branche entwickeln".

Die Rolle der Contact-Center-Agenten und die Bedingungen, unter denen sie arbeiten, entwickeln sich ebenfalls ständig weiter. ISG, ein weltweit führendes Technologie-Forschungs- und Beratungsunternehmen, berichtet, dass viele große Unternehmen bereits bestrebt sind, dialogorientierte KI einzuführen, um Kundenanfragen auf niedriger Ebene zu bearbeiten. Zu lernen, wie man eine Technologie integriert, die sowohl das Kunden- als auch das Agenten-Erlebnis stärkt, wird der Schwerpunkt der Bemühungen von Contact Centern um digitale Transformation sein.

In einer Zeit, in der Contact Center auch als Zentrum von Werten betrachtet werden sollten, stellen Agenten die beste Möglichkeit für ein Unternehmen dar, Markenwerte zu

repräsentieren und stärkere Bindungen zu Kunden zu schaffen. Eine Forrester-Studie zur Bewertung der Customer Experience zeigt, dass 60% der positiven Kommentare sich auf menschliches Verhalten bezogen, 37% erwähnten, wenn sich ein Agent über die Maßen hinaus engagierte und 23% konzentrierten sich auf eine menschliche Note.

Über die rechtzeitige Beantwortung von Fragen und die zufriedenstellende Bearbeitung von Beschwerden hinaus müssen die Agenten Probleme lösen, Probleme erklären, für Produkte werben und Loyalität inspirieren. Dies ist keine leichte Aufgabe. Die gesamte Organisation muss daher mit einbezogen werden, wenn es um die Unterstützung der Agenten in ihren Fähigkeiten geht. Kundenservice, Produktentwicklung, Geschäftsanalysen und IT wirken sich dabei unwillkürlich auf das Training, die Tools und Methoden aus, die Agenten benötigen, um einen erstklassigen Kundenservice zu bieten.

Der Wandel der Zeit, der Technologie und der Erwartungen hat zu einem Wandel der Normen geführt, die wir akzeptieren. Das Zeitalter **des traditionellen Call-Center-Agenten, der monoton ein Skript liest, ist vorbei; die Epoche des augmentierten Contact-Center-Agenten, als ultimativer Markenbotschafter, hat begonnen.**





Über die Autoren



Johanna Raux

Johanna Raux ist Ingenieurin bei Odigo, spezialisiert auf Angebotsmanagement und Pre-Sales. Mit mehr als 15 Jahren Erfahrung in Kontaktzentren, als Trainerin, Beraterin, Kundenservice-Managerin und Teamleiterin verantwortet sie den Gewinn von Aufträgen für Odigo. Dafür koordiniert sie Vorschläge und Angebote, erstellt Kostenvoranschläge und führt Demos der Lösungen von Odigo durch. Sie zeichnet sich darüber hinaus auch als Spezialistin für Personaloptimierung aus, nachdem sie 10 Jahre lang als Beraterin und Trainerin an der Entwicklung verschiedener WFO-Lösungen arbeitete.

Johanna hilft Unternehmen mit Leidenschaft dabei, die Experience und Performance ihrer Mitarbeiter durch QM- und WFM-Lösungen zu verbessern. Fasziniert von bahnbrechenden Entwicklungen, deren neuen Möglichkeiten und Fähigkeiten, strebt sie danach, die Agent Experience mittels Technologie auf ein neues Level zu heben und die KI in das menschliche Erlebnis zu integrieren.

Elisabeth De Longeaux



Elisabeth De Longeaux ist als Product Marketing Manager innerhalb des Odigo-Produktteams für die Entwicklung von Angeboten für Contact Center in der Odigo Suite zuständig. In den letzten 15 Jahren operierte sie im E-Commerce-Bereich, bevor sie sich der Digital- und Informationstechnologie und der Betreuung von Großkunden zuwandte, wo sie sich nun auf digitale Transformationen und Kundenservice-Lösungen konzentriert. Zu ihren Hauptaufgaben gehören die Entwicklung von Angeboten, das Produktmarketing und die Leitung von Querschnittsprojekten.

Elisabeths umfangreiche Erfahrung bereichert die Entwicklung von Odigo-Produkten, insbesondere im Zusammenhang mit kanallosen Kundenbeziehungen.

Corentin Messerschmidt

Corentin Messerschmidt ist Leiter des Odigo Innovation Lab, das die zukunftsorientierten Visionen des Unternehmens in Bezug auf Kunden- und Agenten-Erlebnis vorantreibt. Er verfügt über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung im CCaaS-Sektor mit Fachwissen in den Bereichen Technologiemanagement, Management von Großprojekten und Vertrieb.

Corentin begeistert sich besonders für die greifbaren Vorteile, die KI und IA für Contact Center bringen, zum Nutzen von Kunden und Agenten gleichermaßen, und ist stolz auf die internationale Anerkennung, die Odigo von Branchenexperten für seine fortschrittlichen KI- und NLU-Fähigkeiten erhalten hat. In den letzten zwei Jahren stand er an der Spitze von Odigos bahnbrechenden Entwicklungen im Bereich der IVR- und KI-Lösungen für Konversation und entwickelte sich zum KI-Enthusiasten, der es kaum erwarten kann, einige der visionären Innovationen von Odigo in das Customer Experience-Ökosystem von Unternehmen zu integrieren





Über Odigo

Odigo stellt Contact Center as a Service (CCaaS)-Lösungen bereit, die die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen vereinfachen - dank einer globalen Omnichannel-Management-Lösung. Unser innovativer, auf Empathie und Technologie basierender Ansatz ermöglicht es Marken, durch menschlichen Interaktionen mit Kunden zu kommunizieren und zugleich das volle Potenzial digitaler Möglichkeiten auszuschöpfen. Als Pionier auf dem Markt für Customer Experience (CX) erfüllt das Unternehmen die Anforderungen von mehr als 250 großen Unternehmenskunden in über 100 Ländern.

Besuchen Sie uns:
www.odigo.com/de

Kontaktieren Sie uns:
contact.de@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigo



@odigo_tm

Dieses Dokument enthält Informationen, die geschützt oder vertraulich sein können, und ist geistiges Eigentum von Odigo. Copyright © 2022 Odigo. Alle Rechte vorbehalten.

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology