

Contact Center: All-in-One-Lösung – der Weisheit letzter Schluss?

Alex Black, Chief Technology Officer, Enghouse Interactive

Bei Verkäufern und Kunden, die im Bereich Contact Center tätig sind, existiert immer noch die weit verbreitete Meinung, dass ausschließlich All-in-One-Standardlösungen der richtige Weg sind. Speziell große Unternehmen wählen normalerweise eine große Standardlösung. Dabei steht oftmals eine komplexe und teure Lösung, mit möglichst vielen Funktionen ausgestattete Lösung auf der Wunschliste. Ein Fehler, denn Unternehmen sollten bei der Auswahl der Lösung vorrangig die eigenen Geschäftsziele und Unternehmensstrategien im Auge behalten und den voraussichtlichen künftigen Bedarf der Kunden berücksichtigen. Dennoch: Die Versuchung ist da, die neueste Technologie der nächsten Generation mit allem Schnickschnack zu kaufen. Als Grund wird oft genannt, dann eine zukunftssichere Lösung zu haben. Die Wahrheit aber liegt oft woanders.

Meist landen diese Unternehmen bei einer Lösung, von der sie rund 60 bis 70 % der Funktionen überhaupt nutzen. Das aber ist unter Umständen – bedingt durch den umfangreichen Funktionsumfang – mit hohen Betriebskosten verbunden. Denn je flexibler und komplexer die Lösung ist, umso größer ist der finanzielle und zeitliche Aufwand.

Für jede Gelegenheit die passende Lösung

Die Wahrheit ist zweifellos, dass es Contact Center-Lösungen in allen möglichen Größen und Variationen gibt. Für Klein- und mittelständische Unternehmen (KMUs) z.B. gibt es einen internen Helpdesk, den zwei bis drei Mitarbeiter bedienen. Am anderen Ende des Leistungsspektrums stehen Großunternehmen und Konzernen, die ein mandantenfähiges Cloud-System mit anspruchsvollen Funktionen wollen wie z.B. SBR (Skills Based Routing). Zwischen diesen beiden Größenordnungen tummeln sich viele weitere Lösungsangebote.

Die meisten Unternehmen benötigen für ihr Contact Center neben Skalierbarkeit eine Lösung, die ihre aktuellen Anforderungen abdeckt, mit dem künftigen Firmenwachstum aber auch Schritt halten kann. Das garantiert dem Unternehmen einerseits maximale Flexibilität, andererseits möglichst niedrige Betriebskosten für die laufenden und künftigen Anforderungen. Unterstützung kommt diesbezüglich von Lösungsanbietern, die sicher stellen, dass die Anforderungen den TCO-Rahmen (Total Cost of Ownership) nicht sprengen und dass Unternehmen nur für die Funktionen zahlen, die sie auch benötigen und tatsächlich nutzen. So können mit Providern bzw. Lösungsanbietern über lange Zeit immense Summen gespart werden.

Selbstverständlich möchten alle Unternehmen, die in Contact Center-Technologie investieren, letztlich für sich diejenige Lösung aussuchen, die ihre Bedürfnisse am besten abdeckt. Lösungsanbieter müssen eine entsprechende Angebotsvielfalt in ihrem Portfolio haben, um die Anforderungen ihrer Kunden abdecken zu können. Diejenigen Anbieter mit möglichst umfassenden End-to-end-Lösungen sind dabei am besten positioniert.

Analog zum Unternehmenswachstum muss auch klar sein, dass Kunden von einer Plattform zur anderen wechseln wollen. Lösungsanbieter sollten in der Lage sein, auch dieses Verlangen zu erfüllen, indem sie eine Kombination aus Offenem Standard und Industrie-Standard zur Verfügung stellen, die eine deutlich einfachere Migration erlaubt.

Zudem können Endkunden deutlich von einer Partnerschaft des Lösungsanbieters mit einem Reseller vor Ort profitieren. Vor allem, wenn dieser ein umfangreiches Portfolio, Fachwissen und eine Bandbreite an Technologien vorweisen kann, die das erweitern, was der Lösungsanbieter anbietet.

Im Idealfall verfügt der Lösungsanbieter über ein Netzwerk von Partnern vor Ort, die mit seinem Lösungs-Portfolio komplett vertraut sind und somit die für den Kunden optimale Lösung finden können. Falls der Kunde also mit einem simplen Helpdesk startet und in ein paar Jahren andere Anforderung hat, kann der

Lösungsanbieter ihm einen Channel-Partner empfehlen, der die entsprechende Lösung für ihn hat. Der Reseller wird dann selbstverständlich in der Lage sein und sicher stellen, dass der Endkunde seine Lösung vergrößern oder verkleinern kann, je nachdem, wie es gerade die Geschäftslage und der Markt erfordert.

Der richtige Ansatz für das Produkt-Design

Wie bereits erwähnt, ist die Bereitstellung eines umfangreichen Lösungsangebotes ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal für Lösungsanbieter auf dem Contact Center-Markt. In zweierlei Hinsicht: Betreffend des Lösungs-Portfolios und bzgl. der Services, die durch die Reseller-Partner bereit gestellt werden. Auf diese Weise erhalten Endkunden die gewünschte Skalierbarkeit und Flexibilität. Was oftmals vernachlässigt wird, aber genauso wichtig ist: Sollen Lösungen skalierbar und zukunftssicher sein, müssen sie von Beginn an der Unternehmensstrategie angepasst sein.

Beispiel: Hätte der Designer des Land Rover Defender sein Fahrzeug als reines Off Road-Fahrzeug für Landwirte und nicht als Rennauto konzipiert, dann wäre ein Re-Design in ein Rennauto nicht mehr möglich gewesen. Dies zeigt, dass die Auswahl der ursprünglichen Technologie für ein Produkt-Design von elementarer Bedeutung dafür ist, wenn das Produkt-Design später einmal neuen Marktanforderungen angepasst werden soll. Bezogen auf den Bereich Contact Center ist die Mandantenfähigkeit hierfür ein treffendes Beispiel.

Wenn zum Beispiel ein Contact Center für einen einzigen Kunden konzipiert ist, also nicht mandantenfähig ist, erfordert die Umwandlung in eine mandantenfähige Version einen erheblichen Aufwand. Manche Zeitgenossen meinen, dieses Problem einfach damit zu umgehen, indem für jeden Mandanten eine eigene Kopie des Systems erstellt wird. Das aber ist ein Trugschluss, denn bei jedem Upgrade müssen an den jeweiligen Kopien entsprechende Änderungen vollzogen werden.

Dann aber wird die Situation sehr unübersichtlich und der wichtigste Aspekt sind auch hier wieder die Betriebskosten. Denn der Kunden landet letztlich bei einer schwer zu verwaltenden Cloud-Umgebung, in der alle Prozesse getrennt sind (disjunkt). Und in der Konsequenz heißt dies, dass das Design von Grund auf neu gemacht werden muss und zwar für den jeweils erforderlichen Zweck. Im Zusammenhang mit obigem Beispiel bedeutet das: Das Design wird geändert in eine mandantenfähige Cloud-Lösung, ausgestattet mit allen Management- und Administrationsfunktionen.

Wie bereits erwähnt, können Lösungsanbieter durch ihre Angebotsvielfalt die Anforderungen ihrer Kunden optimal abdecken und damit die Betriebskosten im Contact Center senken. Das gilt ebenso bei einem Systemwechsel.

Verfolgt der Lösungsanbieter eine bestimmte Vertriebsstrategie mit Partnern, muss er diese natürlich in der Konzeptionsphase immer im Auge behalten, um das Risiko möglichst gering zu halten. Falls die Software sehr anspruchsvoll ausgelegt ist und der Lösungsanbieter diese selbst installiert, muss er sich um die Implementierung wohl weniger Gedanken machen.

Wenn der Lösungsanbieter aufgrund einer geänderten Unternehmensstrategie oder Marktsituation seine Produkte über Vertriebspartner in bestimmten Ländern anbietet, kann es vorkommen, dass die Partner hochkomplexe Produkte zu implementieren versuchen, für die sie einfach nicht die nötige Kompetenz haben. Dann besteht die Gefahr, dass ein professioneller Support nicht mehr gewährleistet ist. Dann müssen Spezialisten gegebenenfalls die Ordnung wieder herstellen, in jedem Fall aber stellt eine solche Situation eine Belastung für den Kunden dar.

Im Dialog mit dem Kunden

Eine All-in-One-Lösung für Contact Center kann nicht der Weisheit letzter Schluss sein. Denn der Kunde ist der Schlüssel zum Erfolg und die Unternehmen müssen ihre Strategie den Kundenerwartungen anpassen.

Extrem wichtig ist es, die Zielgruppe zu definieren, um die richtige Kommunikationsform zu wählen. Wenn man es z.B. mit jüngeren Menschen zu tun hat, wird man eher per E-Mail oder Web-Chat kommunizieren denn über traditionelle Sprachkommunikation. Ältere und vermögende Menschen hingegen bevorzugen erfahrungsgemäß eine Form der Sprachkommunikation (Telefon, Skype...) und zwar mit einer vertrauenswürdigen Person, die sie kennen.

Unternehmen müssen sich von Anfang an darüber im Klaren sein, wie sie ihren Kunden entgegen treten. Typischerweise werden im Contact Center rund 80 % der Kundeninteraktionen problemlos abgewickelt und es gibt von Kundenseite etwa zehn Standardfragen. Speziell in der digitalen Welt müssen Unternehmen sicher stellen, diese Anfragen möglichst kosteneffektiv und für den Kunden einfühlsam abzuwickeln. Die nächste Generation der Auto-Agenten ist so intelligent, Fragen, die nicht beantwortet werden können, sofort an einen menschlichen Agenten weiter zu leiten, der daraufhin entweder den Web-Chat übernimmt oder das Telefonat. Diese Vorgehensweise kann zu erheblichen Kosteneinsparungen führen – ohne Nachteile für den Kunden. Letztendlich wird dem Kunden immer geholfen, egal in welcher Kommunikationsform.

Fazit

Unternehmen müssen ihre Kunden verstehen und dann die entsprechenden Technologien nutzen, um mit ihnen zu kommunizieren. Das ist der einzig richtige Weg für die Kommunikation im Contact Center. Viele Unternehmen übergehen diesen entscheidenden Schritt leider und richten den Fokus direkt auf die Ausschreibung für den Erwerb ihrer Technologie. Dabei gilt es immer zu bedenken: Eine Technologie, so gut sie auch immer sein mag, kann niemals alle Probleme im Gesamten lösen. Denn der Erfolg im Contact Center hängt letztlich von der Kommunikationsstrategie des Unternehmens ab, begleitet von der richtigen Technologie.

Eine All-in-one-Lösung für Contact Center wird niemals so effizient, flexibel und variantenreich sein, damit Unternehmen entsprechenden Erfolg haben.

Um jedoch ihren Endkunden eine flexible Lösung bieten und die Technologie effektiv an die Bedürfnisse des Kunden anpassen zu können, werden sich alle Unternehmen auf den Service von Lösungsanbietern stützen müssen. Diese Anbieter verfügen über ein reiches Portfolio an skalierbaren Contact Center-Lösungen und idealerweise über ein Netzwerk von Resellern, die rund um die Welt Support bereitstellen und bei allen Technologiefragen mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Kontakt:

Holger Wittig

IT Sonix AG
An Enghouse Interactive Company

Tel: +49. 341. 415 84 101

h.wittig@itsonix.com