

CCW Umfrage 2019: Contact Center zu wenig visionär

Contact Center hinken digitalen Unternehmensstrategien hinterher. Alltagsprobleme hindern Call Center Manager daran, sich mit Zukunftsthemen zu beschäftigen.

Baden, 5. März 2019 – Seit 21 Jahren lockt die CCW, internationale Kongressmesse für innovativen Kundendialog, Customer-Service-Experten aller Disziplinen in das Estrel Convention Center nach Berlin. BSI nutzte erneut die Gelegenheit, um die Contact-Center-Proponenten zu den Trends, Prioritäten und Herausforderungen im Kundenservice zu befragen. Erstaunliches Resultat: die technische Einbindung und uneinheitliche Prozesse machen den Verantwortlichen nach wie vor zu schaffen. Die operativen Herausforderungen halten sie davon ab, sich mit Zukunftsthemen wie Customer Experience, Customer Journey Management und der Online-Experience zu befassen. Automation und Analytics geniessen die geringste Aufmerksamkeit – und das obwohl die Digitale Customer Experience die Agenda des C-Levels bestimmt.

Über 8'000 Besucher aus 46 Ländern besuchten die 21. CCW, um sich über die jüngsten Trends, Entwicklungen und Möglichkeiten im innovativen Kundendialog zu informieren. Themenschwerpunkt in diesem Jahr: Customer Experience, digitale Transformation, KI und Ethik.

Wie die aktuelle Umfrage zeigt, sind diese Themen allerdings noch Zukunftsmusik für die meisten Contact Center: Telefon und E-Mail sind nach wie vor die meist genutzten Kanäle. Selbst diese sind nach 21 Jahren CCW bei 20% der Unternehmen noch nicht in eine zentrale Kundenservice-Software integriert. Das Volumen an den jüngeren Kontaktkanälen wie Online Self Service, Bots und Live Web Chat sowie Social Media nimmt gemäss der Umfrageteilnehmer zu; allerdings agieren die Unternehmen auch hier zu einem grossen Teil mit eigenständigen, nicht integrierten Tools.

Zudem werden Social Media Kontaktkanäle wie Youtube, Facebook, Twitter, Xing/LinkedIn beim Grossteil der Umfrageteilnehmer noch nicht angeboten, und wenn, dann sind sie ebenfalls zumeist nicht integriert. «Ein interessantes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass insbesondere das Kontaktvolumen in den Social Media, im Chat und im Self Service massiv zugenommen hat im Vergleich zum letzten Jahr», erklärt Mathias Hassler, Community Manager für Contact Center bei BSI.

Die grössten Herausforderungen im Contact Center

Als bemerkenswert bezeichnet Mathias Hassler auch den Fakt dass als grösste Herausforderung im Kundenservice die technische Einbindung neuer Kanäle genannt wird. Das Fehlen einheitlicher Prozesse, welche kanal-, abteilungs- und unternehmensübergreifend ausgelegt sind, wird ebenfalls bei mehr als der Hälfte der Umfrageteilnehmer als grösste Herausforderung genannt. Auch zu schaffen machen das fehlende Budget und die technische Einbindung alter Kanäle wie Telefon, E-Mail, Brief. «Mit der richtigen Contact-Center-Lösung als Grundlage, stellt die Integration bestehender und neuer Kanäle keine Herausforderung mehr dar», bemerkt Mathias Hassler. Zudem merkt der Contact-Center-Experte an, dass der Kundendienst nicht in einer Abteilung, sondern unternehmensweit stattfinden sollte. «Einheitliche Prozesse sind die Basis für ein gutes Serviceerlebnis», so Mathias Hassler.

CX genießt noch keine Priorität

Dies untermauert auch das Umfrage-Resultat in Bezug auf die Prioritäten in den befragten Unternehmen: Demnach sind 57% der Umfrageteilnehmer noch sehr mit sich selbst als «Abteilung» beschäftigt. An Platz 2 rangiert das Beschwerdemanagement, gefolgt vom Prozess Management. «Ein Bild, das sich auch vor 15 Jahren hätte abzeichnen können», fügt Mathias Hassler an. Customer Experience und Customer Journey Management sowie die Online Customer Experience sind hingegen noch recht weit abgeschlagen. Schlusslicht in der Aufmerksamkeitsökonomie der Kundenservice-Verantwortlichen bilden Automation und Analytics. «Das Resultat erweckt den Eindruck, dass Contact-Center-Verantwortliche zu wenig visionär unterwegs sind», sagt Mathias Hassler. «Sie scheinen zu sehr damit beschäftigt, die organisatorischen Themen in den Griff zu bekommen, anstatt sich auf die Customer Experience zu konzentrieren. Das ist ein Fehler, weil das Customer Experience und Customer Journey Management auf den Kundendienst, das Beschwerdemanagement und das gesamte Serviceerlebnis einzahlen», so Mathias Hassler. Die nicht mehr ganz zeitgemässe Priorisierung sei wiederum dem geschuldet, dass die einzelnen Lösungen nicht integriert sind. «Die Umfrageteilnehmer scheinen sich eher darauf zu fokussieren, den Status quo zu erhalten, anstatt Zukunftsthemen zu priorisieren. Damit läuft der Kundenservice Gefahr, sich von der strategischen Ausrichtung der Unternehmen abhängen zu lassen. Das ist sehr schade, da das Contact Center ein so entscheidender Touchpoint für die Kunden ist», sagt Mathias Hassler.

Link: www.bsi-software.com/umfragen

Kontakt

Claudia Gabler, +41 (0)31 850 12 13, claudia.gabler@bsi-software.com
Charlotte Malz, +41 (0)41 766 86 33, charlotte.malz@bsi-software.com

BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Alle reden von Digitalisierung – BSI lässt Taten sprechen. Software von uns macht Unternehmen erfolgreicher und Anwender glücklich. BSI CRM zählt zu den führenden Omnichannel-Plattformen im Markt. Hinzu kommen innovative Anwendungen wie die Digitalisierungsplattform BSI Studio, smarte Branchenlösungen für Retail, Banking, Health und Insurance, BSI Contact Center, unser unermüdlicher Helfer im Kundenkontakt, und BSI CTMS, die umfassende Lösung für klinische Studien. Immer mit dabei: 360°-Sicht auf alle Daten und echter Fullservice, von A wie Analyse bis Z wie Zufriedenheit. Robuste Technologie, die heute überzeugt – und für morgen und übermorgen bereit ist. Von unserer Software profitieren täglich über 120 000 Anwender in Unternehmen wie Actelion, AMAG, Basler Versicherungen, Die Schweizerische Post, ERGO Direkt, Globus, Hermes, Lidl, Münchener Verein, PostFinance, Privatbank Metzler, Bank Gutmann, Sprüngli oder Walbusch. Dahinter steht die harte Arbeit von 330 Ingenieuren und Projektleitern – in Baar, Baden, Bern, Darmstadt, Düsseldorf, Hamburg, München, Zürich. Und überall dort, wo Sie uns brauchen.