

EIN ANRUF GENÜGT

Stephen Jones, Senior Project Manager, und Manuel Ott, Redaktor bei AdNovum

MULTICHANNEL-SERVICEPORTAL Moderne Call Center haben einen grossen Leistungsumfang und stellen hohe Anforderungen an Servicelevels, Echtzeitverarbeitung und Agentenverfügbarkeit: Ein Fall für ein integriertes Single Sign-on-Serviceportal.

Wer als Kunde ein Unternehmen anruft, um Geschäfte zu tätigen oder eine Auskunft zu erfragen, möchte ohne Umschweife kompetent bedient werden. Er geht zudem davon aus, dass mit dem Unternehmen bereits getätigte Geschäfte beim Anruf berücksichtigt werden.

Unterstützt durch ein integriertes Serviceportal kann ein Call Center solchen Anforderungen bestens entsprechen. Die Zürcher Informatikfirma AdNovum hat für eine

die notwendigen Kompetenzen wie Produkt- und Sprachkenntnisse verfügt.

Da die E-Banking-Applikation und die Sprachcomputer (IVR) in eine SSO-Domäne integriert sind, muss der Kunde seine Identifikationsmerkmale nicht nochmals eingeben: Zusammen mit der Kundenauthentisierung erhält der Agent automatisch die Zugriffsrechte, um im Namen des Kunden in der E-Banking-Applikation Aufträge auszuführen. Spezielle Sicherheitsvorkehrungen verhindern dabei, dass ein Agent die vollständigen Sicherheitselemente kennt oder reproduzieren kann und somit theoretisch nach dem Anruf weitere Bankgeschäfte im Namen des Kunden auslösen könnte.

Mit dem Kundenanruf erhält der Agent auf seinem Bildschirm eine Übersicht mit allen relevanten Informationen wie Name, Kontaktgeschichte oder Saldoübersicht. Weiter stehen ihm eingebaute CTI-Funktionen (Computer Telephony Integration) wie «make call», «consultation call» und «wait» zur Verfügung: damit kann er von sich aus Anrufe tätigen, ohne den Blick vom Bildschirm lösen

Das Serviceportal bietet eine lückenlose Protokollierung aller Kundenaktionen.

Grossbank ein solches Serviceportal entwickelt. Dieses integriert die Call Center-Funktionalität und die übrigen Kanäle des Kundenkontakts in einer browserbasierten Benutzeroberfläche mit Single Sign-on (SSO).

Single Point of Contact

Dem Kunden bietet das Portal einen «Single Point of Contact». Er kann im Rahmen eines Telefonanrufs nach Eingabe seiner Vertrags-ID und seines Passworts direkt eine grössere Auswahl von Abfragen und Transaktionen ausführen, sei es über die Tastatur oder mit gesprochenen Anweisungen via Interactive Voice-Lösungen (IVR). Der Kunde kann sich jederzeit auch direkt mit einem Call Center-Agenten verbinden lassen. Dieser kann ihn beraten und dank der 1:1-Integration des E-Banking-Kanals in seinem Namen Geschäfte wie Börsenaufträge oder Vertragsmutationen ausführen, die via Telefontastatur und IVR nicht möglich sind. Dies ist insbesondere in Situationen interessant, wo dem Kunden selbst kein Internetzugang zur Verfügung steht.

Die Verbindung mit einem Call Center-Agenten geschieht automatisiert via aktive Teilnehmervermittlung (TVA) und geschützt durch «Secure Call Transfer»-Technologie (sichere Anruferweiterung). Ein in der Telefonzentrale konfiguriertes Skill-based Routing gewährleistet dabei, dass der Anruf an einen Agenten gelangt, der über



Dieses Serviceportal ist aus Kundensicht der «Single Point of Contact», aus Agentensicht der «Single Point of Information».

oder den Telefonhörer in die Hand nehmen zu müssen. Nicht zeitkritische Aufgaben wie z.B. Druck und Versand von Unterlagen kann der Agent über die eingebundene Backoffice-Applikation zur Erledigung weiterreichen.

Single Point of Information

Als «Single Point of Information» erlaubt das Serviceportal die lückenlose automatische Protokollierung aller Aktionen eines Kunden im Rahmen seines Call Center-Anrufs. Damit bietet es eine wertvolle Datenbasis bezüglich Anrufverhalten von Kundengruppen, Auslastung von Call Centern und Agenten, durchschnittlichen Anrufzeiten, angefragten Dienstleistungen und Produkten usw. Die Daten können für Analysen mittels Data Mining und Management Information Systems (MIS) für den Einsatz von CRM-Lösungen, zur Überprüfung entsprechender Massnahmen oder auch für die innerbetriebliche Verrechnung der Call Center-Leistungen genutzt werden.

Aus Stabilitätsüberlegungen und für eine einfachere Integration sind die einzelnen Kanäle bzw. Applikationen in Form von lose gekoppelten Modulen ans Serviceportal angeschlossen. Das Portal ist so auch dann noch weiter benutzbar, wenn mal eines der Module ausfällt.

Mit der Integration der Call Center-Lösung und anderer Kanäle des Kundenkontakts in ein SSO-Serviceportal wird Kunden der Komfort eines «Single Point of Contact» geboten. Die Arbeit der Call Center-Agenten wird wirksam unterstützt, was in Form eines erhöhten Servicelevels wiederum auch dem Kunden zugute kommt. Nicht zuletzt bietet eine solche integrierte Lösung eine willkommene Datenbasis für alle mit dem Call Center verbundenen Managementaufgaben, zugunsten des Kunden wie auch des Unternehmens. ■

Un appel suffit

L'intégration de la solution Callcenter et d'autres canaux de contact clientèle dans un portail de services Single-Sign-on (SSO) offre aux clients le confort d'un point de contact unique. Le travail des agents du centre d'appel est efficacement soutenu et les clients bénéficient ainsi d'un niveau de service amélioré. En outre, une telle solution intégrée offre une base de données bienvenue pour toutes les tâches de gestion liées au centre d'appel, ce qui profite tant au client qu'à l'entreprise.

Multi Channelling am Beispiel OTTO

Bereits 1963 führte OTTO als eines der ersten Handelsunternehmen die telefonische Bestellung ein, 1995 präsentierte das Unternehmen sein Katalogangebot unter www.otto.de im Internet und parallel dazu auf CD-Rom. Als zukunftsgerichtetes Unternehmen hat OTTO schon früh auf den Multi Channel-Vertrieb gesetzt und die klassischen Versandhandelsaktivitäten zunehmend durch E-Commerce und stationären Einzelhandel ergänzt. Ob per Katalog oder Internet, in einem der OTTO-Shops, per Handy oder TV – bestellt werden kann heute in jeder Lebenslage. Damit deckt das Unternehmen das gesamte Spektrum des Einzelhandels ab. Der Verkauf über die neuen Medien ist heute zum Wachstumsmotor des Distanzhandels geworden. Im Mittelpunkt aller Bemühungen steht das Ziel, digitales Shopping auf allen technischen Plattformen zu ermöglichen und laufend zu optimieren. (kbo)