

... DIE BASIS VON JEDER CRM-STRATEGIE: MULTI-CHANNELING

Immer öfter wird das Multi-Channel Contact Center innerhalb einer CRM-Strategie als Verbindung zwischen Kunde und Unternehmen eingesetzt. Wie setzt sich ein Multi-Channel Contact Center zusammen und was gibt es zu beachten bei dessen Einsatz?

CRM wird oft gleichgestellt mit Kundendaten und Software für deren Auswertung. Aber woher bekommen Sie die Informationen und Daten über den Kunden?

Die Antwort liegt eigentlich auf der Hand: Kundendaten bekommt man am einfachsten an der Stelle, wo die Interaktion zwischen den Kunden und dem Unternehmen stattfindet.

Heutzutage gibt es dafür aber immer mehr und auch immer verschiedene Möglichkeiten. Der Kommunikationskanal für persönliche Kontakte mit den Kunden, also zum Beispiel Personal am Schalter oder ein Account Manager, wird immer stärker durch elektronische Kanäle ergänzt, verdrängt und ersetzt.

So wird als Kommunikationskanal für telefonische Kontakte mit den Kunden immer häufiger eine allgemeine 0800-Businessnummer eingesetzt anstelle einer persönlichen Telefonnummer.

E-Mail, SMS, Internet oder Interaktive Voice Response (IVR)-Anwendungen (drücken Sie 1 für... und 2 für...) sind weitere Kommunikationskanäle, welche immer mehr Verbreitung finden und auch in Bezug auf ihre Anwendungsmöglichkeiten neue Dimensionen für die Kunden erschließen können und dies, wenn richtig eingesetzt, auch werden.

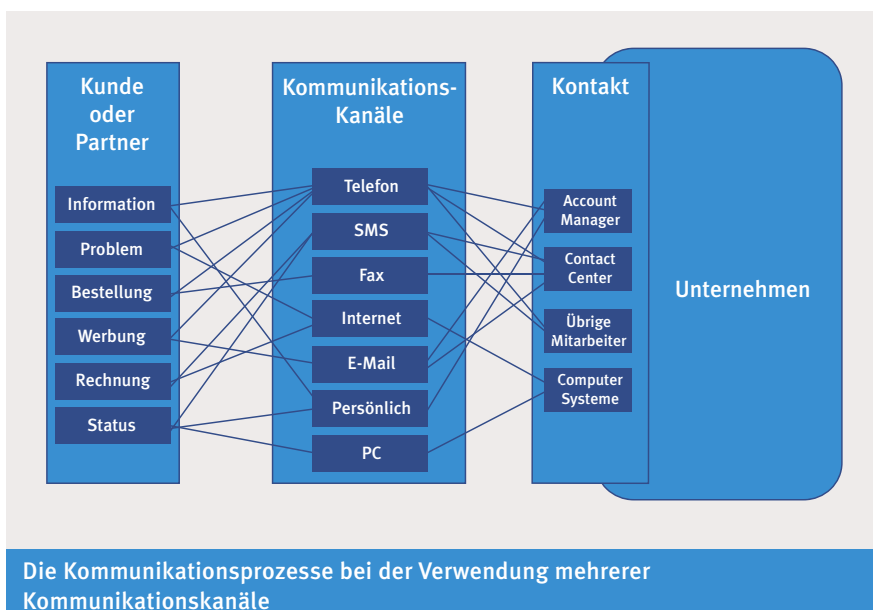
Bei der Betrachtung der heute üblichsten Kommunikationskanäle ergibt sich also bereits ein komplexes Bild (siehe Grafik 1).

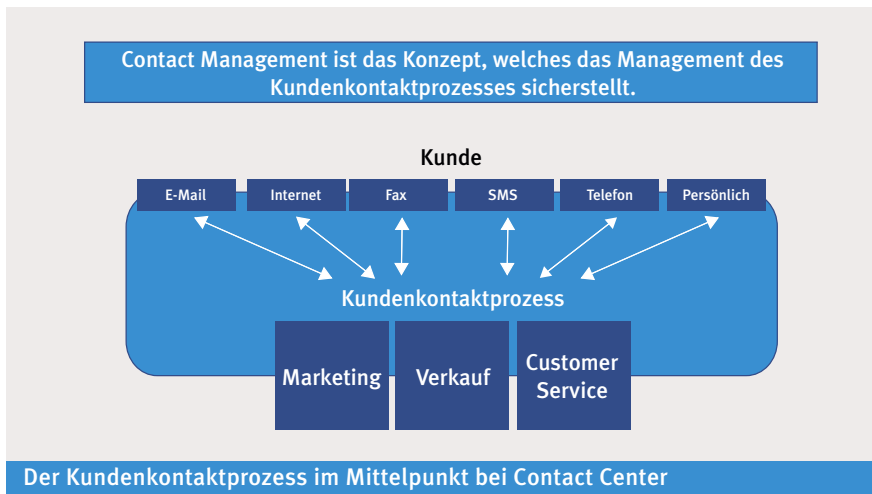
Nicht jeder Kommunikationskanal hat die gleichen Merkmale

Es ist von entscheidender Wichtigkeit, zu beachten, dass all diese Kommunikationskanäle ihre eigene, spezifische Charakteristik in Bezug auf den Kundenkontakt und die Möglichkeiten der Gewinnung von Kundeninformationen haben.

So ist es für einen Account Manager relativ einfach, im direkten Kontakt Angaben und Informationen über die Tätigkeiten und Anliegen eines Kunden zu bekommen. Der Internet-Kommunikationskanal, welcher verschiedene Webseiten enthält, kann hingegen viele Informationen an einen Kunden liefern, ist aber weniger geeignet, um nähere Informationen über diesen Kunden zu sammeln.

Weil in dieser Weise jeder Kommunikationskanal andere Eigenschaften hat, werden diese innerhalb von Unternehmen oft durch separate Prozesse und Arbeitsabläufe für die verschiedenen Medien getrennt behandelt. In extremen Fällen sind auch völlig verschiedene Organisationseinheiten für das Management der verschiedenen Kanäle zuständig. Die Trennung zwischen einer Sales-Abteilung für den persönlichen Kontakt, einer Frontoffice-Abteilung für den Telefoniekanal und einer Backoffice-Abteilung für die Verarbeitung von E-Mail, Fax und Brief ist innerhalb vieler Unternehmen die Realität. Die Integration der gesammelten Informationen über den gleichen Kunden wird dadurch natürlich ungemein erschwert. Dies kann zur Folge haben, dass der Account Manager nur ein unvollständiges Bild über die Kommunikation und Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen erhält. In diesem Fall fehlt ihm ein Teil des Bildes oder er ist gezwungen, Informationen beim Kunden doppelt abzuholen, was sich beim Kunden sicher nicht positiv auswirkt.





Multichannel Contact Center

Das Multichannel Contact Center ist der Bereich innerhalb der CRM Strategie, welches das Management des Kundenkontaktprozesses sicherstellt (siehe Grafik 2).

Aus Sicht des Kunden

Aus Sicht des Kunden stellt das Multichannel Contact Center sicher, dass die Kommunikation konsistent, auf seine Bedürfnisse abgestimmt und professionell abläuft. Dafür stehen die benötigten Kommunikationskanäle zur Verfügung und alle benötigten Funktionen von Marketing, Verkauf und Customer Service sind in den Kundenkontaktprozess integriert.

Aus Sicht des Unternehmens

Aus der Sicht des Unternehmens stellt das Multichannel Contact Center sicher, dass die benötigten Kundeninformationen konsolidiert und integriert werden, um die Aktivitäten von Marketing, Verkauf und Customer Service nachhaltig unterstützen zu können. Zudem muss sichergestellt werden, dass diese Bereiche die benötigten Kommunikationskanäle und Prozesse in der geeigneten Form zur Verfügung gestellt bekommen. Weil das Multichannel Contact Center wesentlich mitbestimmt, wie ein Unternehmen vom Kunden wahrgenommen wird, sollte diesem Bereich mindestens die gleiche Aufmerksamkeit entgegenge-

bracht werden wie den Produkten oder Dienstleistungen, welche von einem Unternehmen angeboten werden.

Aus Sicht des CRM

Wird das Multi-Channel Contact Center aus Sicht des CRM betrachtet, dann ist es die wichtigste Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung der CRM-Strategie. Multi-Channel Contact Center-Initiativen und -Projekte müssen deshalb professionell und mit der nötigen Umsicht und Präzision durchgeführt werden, denn sie haben immer einen direkten Einfluss auf das Umfeld des Unternehmens.

Die Grundlagen und Rahmenbedingungen des Multi-Channel Contact Center Konzepts werden durch die CRM-Strategie bestimmt. Bei der Umsetzung und Integration können die Bereiche Mensch und Organisation, Prozesse, Technologie und Information unterschieden werden. Diese üben einen ständigen Einfluss aufeinander aus und müssen deshalb immer ganzheitlich betrachtet werden (siehe Grafik 3).

Was gibt es zu beachten

Ziel des Contact Managements muss sein, die CRM-Strategie im Bereich Kundenkommunikation und -interaktion umzusetzen. Dafür muss ein Konzept ausgearbeitet werden, welches in die Bereiche Mensch und Organisation, Prozesse, Technologie und Information gegliedert

werden kann. Bei der Umsetzung muss bestimmt werden, welche Zugangsmöglichkeiten, sogenannte Customer Touchpoints, den Kunden angeboten werden und welche Informationen, so genannte Customer Fingerprints an diesen Stellen erfasst werden sollen. Die Konsolidierung dieser Informationen und die Zugriffsmöglichkeiten für Abnehmer wie Marketing, Verkauf und Customer Service sind schliesslich ausschlaggebend für die Qualität und somit den Wert dieser Informationen.

Zeitpunkt eines Anrufs, eine getätigte Bestellung oder die Inhalte der Webseiten, welche vom Kunden angeschaut werden, können wir als «Customer Fingerprint» bezeichnen. Diese sind aus Sicht des Informationsgehalts zu unterteilen in Informationen zum Kontakt und Inhalt.

Die benötigten Informationen müssen für jeden Kommunikationskanal definiert werden. Die Art und Weise, wie ein Unternehmen dies einrichtet und verwaltet, ist deshalb eine wichtige Grundlage für die Erfassung, den Aufbau und schliesslich die Qualität und den Wert von Kundentypen und Profilen. Diese Kundentypen und Profile sind die Grundlage für die Umsetzung von jeder CRM-Strategie. ■



Rémon Elsten, Geschäftsführer
Crowne Associates AG
www.crowne.ch