

DIE STIMME EINES UNTERNEHMENS



Der Call-Center-Agent als
Markenbotschafter und unverzichtbare
Komponente im Kundenservice



Wie zahlreiche Studien und Umfragen der letzten Jahre belegen, spielt das Kundenerlebnis eine immer größere Rolle als Key Performance Indicator im Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Produkt und Preis treten währenddessen zunehmend in den Hintergrund. Maßgeschneiderte, relevante Inhalte und Angebote über verschiedene, frei wählbare und ineinander integrierte Kanäle entlang der gesamten Customer Journey an den Kunden auszuspielen und ihn damit in den Mittelpunkt zu stellen, ist Aufgabe des Kundenerlebnis-Managements. Das Ziel: einen Wow-Effekt beim Kunden und eine langfristige Bindung erzeugen.

Unternehmen und Contact Center haben die Bedeutung des Kundenerlebnisses erkannt: In ihrer „Digitale Trends 2020“-Umfrage¹ fragten Econsultancy und Adobe Unternehmen nach den wichtigsten Geschäftschancen für 2021 – die Kundenerfahrung stand zum dritten Jahr infolge an erster Stelle, vor Content Marketing, Videomarketing und Automatisierung. Diesen Trend bestätigen auch die von Deloitte in regelmäßigen Abständen durchgeführte „Global Contact Center Survey“ sowie die „Contact Center Global Survey 2020“ von Cisco, die speziell Entscheidungsträger aus der Contact Center-Branche befragen.

Das Problem entscheidet über den Kanal

Unternehmen investieren im Bereich Kundenerlebnis in die Gestaltung und die Inhalte ihrer Website, in neue Technologien und Kommunikationskanäle und insbesondere in KI-Lösungen (künstliche Intelligenz) wie Chat- und Voice-Bots. Wenn möglich, soll sich der Kunde selbst helfen können. Kunden nehmen „Selfservice“-Angebote auch durchaus gerne an und bevorzugen sie sogar gegenüber der Kontaktaufnahme per Telefon, da einfachere Fragen so jederzeit und häufig auch schneller geklärt werden können. Eine Win-win-Situation für Unternehmen und Kunden – der Service wird automatisiert und somit kostengünstiger, die Kundenzufriedenheit gleichzeitig gesteigert.

Handelt es sich um komplexere Probleme, bevorzugen (deutsche) Kunden jedoch weiterhin das Telefon. „Obwohl Kunden heute eine Vielzahl an Kommunikationskanälen



GREGOR KNIPPER

Managing Director EMEA DACH
für Jabra Business Solutions
www.jabra.com/de

zur Verfügung steht, ist das Telefon in Deutschland nach wie vor einer der beliebtesten. Für die Mehrheit der Befragten (58 Prozent) ist es sehr wichtig, ein Unternehmen per Telefon erreichen zu können. Für 62 Prozent der deutschen Konsumenten leisten Menschen den besten Kundenservice“, so eine Genesys-Studie zum Kundenservice von 2019.² Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Salesforce-Studien „The State of the Connected Customer“.³ Laut dieser erwarten 64 % der Verbraucher und sogar 80 % der Geschäftskunden, dass Anfragen in Echtzeit beantwortet werden. Echtzeitinteraktion ist für Verbraucher und besonders für Geschäftskunden also enorm wichtig. Gibt es keine langen Warteschleifen, ist das Telefon anderen Kanälen in diesem Punkt klar überlegen.

Emotionen als zentrales Element

Der moderne Kunde möchte sich laut der Salesforce-Studie mit Marken menschlich verbunden fühlen. Technolo-





→ gien sollen die Verbindung zum Unternehmen verbessern, aber nicht Vertriebs- und Servicemitarbeiter ersetzen. Unternehmen und Contact Center legen daher ein besonderes Augenmerk auf die Qualität ihres Services und die daraus resultierende Kundenzufriedenheit. Trotzdem machen Kunden immer wieder negative Erfahrungen, beispielsweise durch lange Wartezeiten. Gerade in der Covid-19-Pandemie kam es zu erhöhten Anruferkommen, mit denen Unternehmen häufig nicht zurechtkamen. Als ebenso störend empfinden Kunden die Notwendigkeit für einen zweiten oder dritten Call sowie den Wechsel zu einem anderen Kanal wie beispielsweise E-Mail. Trotzdem bleiben Emotionen das Wichtigste im Kundendialog, wie eine Umfrage der Verbraucherzentrale zeigt: Freundlichkeit landete mit 32 % sogar auf Platz eins unter den Top fünf Wünschen für einen guten Kundenservice – knapp vor der Kompetenz des Ansprechpartners (31 %) und sogar mit einem recht deutlichen Vorsprung vor der „schnellen Problemlösung“ mit nur 19 % der Nennungen.⁴ Laut Salesforce entspricht die Realität aber häufig nicht der Erwartung – 68 % der Kunden wünschen sich, dass Marken ihnen gegenüber Empathie demonstrieren, aber nur 37 % geben an, dass Marken dies auch tatsächlich tun. Und Emotionen scheinen bei Geschäftskunden überraschenderweise sogar noch wichtiger als bei privaten Konsumenten zu sein – 66 % der Businesskunden geben an, sich emotional den Marken, von denen sie am meisten kaufen, verbunden zu fühlen, im Vergleich zu 49 % der Privatkunden.⁵ Damit zeigt sich, dass dem CC-Agenten eine sehr große Verantwortung zukommt, denn die menschliche Komponente ist und bleibt ein wichtiger Teil im Kundenservice-Puzzle. Dementspre-

chend muss die Balance zwischen digitalen Kanälen, Automatisierung sowie künstlicher Intelligenz (KI) und dem Einsatz von echten Menschen in der Kundeninteraktion gewährleistet sein.

Der Contact Center-Mitarbeiter im Fokus

Um die Schnelligkeit und Qualität im Kundenservice zu verbessern, sollte zunächst an den genannten Störfaktoren gearbeitet werden. Dazu ist es nötig, eine Omni-Channel-Strategie zu implementieren – die verschiedenen Kontaktpunkte und Kanäle müssen integriert und verbunden sein, alle Informationen zu einem Kunden an einem Ort gesammelt und für den Kundenservice zugänglich sein. Ein Kanalwechsel sollte nicht dazu führen, dass der Kunde noch einmal alles von vorne erklären muss. Intelligentes Call-Routing kann vorab dafür sorgen, dass der Ansprechpartner mit der höchsten Kompetenz für den speziellen Fall und somit ebenfalls eine Lösung schnellstmöglich gefunden wird. Neben diesen sowie anderen technologischen Lösungen und Prozessen sollten Unternehmen ihre Aufmerksamkeit vor allem auf ihre Mitarbeiter richten. Laut einer Studie von PwC zur Zukunft des deutschen Contact Center- und CRM-Marktes ist einer der wichtigsten Markttrends bis 2022, dass menschliche Serviceagenten neue Fähigkeiten erwerben müssen und sie als empathiefähige „Touchpoints“ und Markenrepräsentanten strategisch wichtiger werden.⁶ Mit der zunehmenden Automatisierung und dem vermehrten Einsatz von KI wird das Telefonat als Kundenservice-Kanal zwar Anteile verlieren, die Komplexität der Telefonate wird allerdings weiter zunehmen. Der Mensch und seine Fähigkeit zur Empathie waren immer



© Jabra

schon ein wichtiger Aspekt im Kundengespräch, der durch die Corona-Krise noch wichtiger geworden ist.

Zunächst sollten regelmäßige Schulungen für Serviceagenten selbstverständlich sein, nicht nur, um ihre fachliche Kompetenz zu verbessern, sondern auch in den sogenannten „Soft Skills“. Wenn ein Problem nicht auf Anhieb gelöst werden kann, muss der Agent in der Lage sein, empathisch auf den Kunden einzugehen, und ihm vermitteln, dass er verstanden und ernst genommen wird. Vor allem aber sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass das Kundenerlebnis bei einem Servicegespräch zu einem großen Teil vom Mitarbeitererlebnis abhängt. Einem unzufriedenen, unter Stress leidenden CC-Mitarbeiter wird es schwerer fallen, für einen eventuell genervten oder unhöflichen Kunden Geduld und Empathie aufzubringen, als einem ausgeglichenen. Doch in der Realität scheinen Mitarbeiter im Call Center selten wirklich zufrieden zu sein. Im „Depressionsatlas“ der Techniker Krankenkasse belegt die Berufsgruppe der Call Center-Agenten einen traurigen ersten Platz. Mitarbeiter im Call Center werden häufiger als alle anderen Angestellten aufgrund von Depression als arbeitsunfähig diagnostiziert. Darüber hinaus führt die enorme Arbeitsbelastung und Unzufriedenheit zu einer hohen Fluktuation – Call Center leiden branchenübergreifend unter der höchsten Mitarbeiter-Fluktuation in Unternehmen. Dabei ist das Onboarding von neuen Agents kostspielig und die Qualität des Services leidet, wenn Mitarbeiter und Erfahrung fehlen. Mitarbeiter langfristig an ihren Job zu binden, sollte daher eine hohe Priorität haben.

Unternehmen, die im Hinblick auf eine Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht nur in Technologien, sondern auch in Weiterbildung und Zufriedenheit ihrer Service-Agenten investieren, werden langfristig erfolgreich sein.

Die Mitarbeitersituation verbessern

Die Entscheider in Contact Centern sind sich der Rolle der „Agent Experience“ durchaus bewusst – in der oben erwähnten Cisco-Umfrage gaben 74 % der Entscheidungsträger in Contact Centern an, dass sie der Meinung sind, dass sie eine bedeutende Rolle für das Kundenerlebnis spielt. Gleichzeitig sind genau diese CC-Entscheider gefragt, wenn es darum geht, entscheidende Faktoren für Mitarbeiter zu verbessern – dazu gehören eine faire Bezahlung, größere Anerkennung und Karrieremöglichkeiten genauso wie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Stress und Frustration werden unter anderem auch durch langwierige Prozesse, schlecht funktionierende Technologie und das Arbeitsumfeld erzeugt. Große Büros mit zu eng nebeneinandersitzenden Agenten erzeugen eine enorme Lärmbelastung. Insbesondere Gespräche unter Kollegen – selbst, wenn sie leise geführt werden – können andere Mitarbeiter nur schlecht ausblenden. Telefongespräche be-



→ einträchtigen die Konzentration sogar noch stärker, da der unfreiwillige Zuhörer die fehlende Hälfte der Konversation im Kopf automatisch zu ergänzen versucht. Allgemein ist Lärm für den menschlichen Körper ein Stressfaktor – erhöhter Blutdruck und Puls sind direkte Auswirkungen. Bei einer dauerhaften Lärmbelastung können die Symptome von Kopfschmerzen und Konzentrationsstörungen über Muskelverspannungen bis hin zu Magen- und Darmbeschwerden sowie Schlafstörungen reichen – gesundheitliche und psychische Probleme sind somit auf lange Sicht schon fast vorprogrammiert.

Unter dem Lärm leiden zusammen mit dem Agenten auch die Produktivität und Qualität des Kundenservice. Dabei kann man bereits mit einfachen Maßnahmen deutliche Verbesserungen erzielen. Die Akustik in Großraumbüros lässt sich beispielsweise durch schallabsorbierende Elemente wie spezielle Trennwände deutlich optimieren. Büros sind jedoch oft schlicht und ergreifend mit zu vielen Mitarbeitern belegt. Die letzten zwölf Monate haben eindrucksvoll gezeigt, dass sich auch viele CC-Arbeitsplätze nach Hause verlagern lassen. Dadurch reduziert sich die Anzahl der Menschen im Büro und es wird leiser.

Lärm unter Menschen entsteht durch einen ganz nachvollziehbaren, physikalischen Grund. Wenn man sich selbst

In einer digitalen Welt, in der Kunden einen Großteil ihrer Customer Journey online und im Dialog mit künstlicher Intelligenz zurücklegen, wird die menschliche Komponente im Kundenservice eine besondere Rolle einnehmen.

schlecht hört, spricht man unbewusst lauter. Der Lärmpegel steigt, man spricht noch lauter und so geht es immer weiter. Hier kommen professionelle Headsets ins Spiel, da sie genau dort ansetzen. Aktive und passive Geräuschunterdrückung für den Nutzer sowie geräuschunterdrückende Mikrofone für die Gegenseite sorgen für ein perfektes, ausgewogenes Klangerlebnis und reduzieren bei sorgfältiger Auswahl der richtigen Produkte den Lärmpegel enorm. Der Agent versteht den Anrufer besser, der Anrufer den Agenten, und dank sensibler Mikrotechnik hört sich auch der Agent selbst so, wie es in einer ruhigen Umgebung der Fall wäre und spricht somit unbewusst leiser.



© iStock

Abgesehen vom sinkenden Lärm- und Stresspegel, empfinden auch die Anrufer die Qualität einer solchen Unterredung als deutlich angenehmer und professioneller. Sie haben weniger das Gefühl von Massenabfertigung, die ruhige Gesprächsatmosphäre vermittelt eine vertrauensvolle und somit diskrete Umgebung, in der sie in Ruhe ihr Anliegen besprechen können.

Der Einsatz von hochwertigen professionellen Headsets ist also ein absolutes Muss. Hinzu kommt, dass ein Mitarbeiter, der mit erstklassiger Technik ausgestattet ist, sich auch mehr wertgeschätzt fühlt. Ergonomie am Arbeitsplatz und in diesem Fall speziell der Tragekomfort eines passenden, leichten Headsets tragen ebenfalls zum Wohlbefinden und der Gesundheit der Angestellten bei.

Auf längere Sicht kann die Arbeit von zu Hause ein echtes Zukunftsmodell für Call Center sein, das Betriebskosten senken und zugleich die Mitarbeiterzufriedenheit steigern kann. Die daraus resultierende Flexibilität – sowohl, was den Arbeitsort als auch die Arbeitszeit betrifft – eröffnet Unternehmen bessere Chancen, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu binden. In den noch bestehenden Großraumbüros würden weniger Mitarbeiter auf mehr Platz verteilt werden, was die Abstände vergrößert und somit die Geräuschbelastung deutlich reduziert. Im Homeoffice selbst kann es zwar auch zahlreiche ablenkende Geräuschquellen geben – wie zum Beispiel die Hausklingel, Bau- und Renovierungsarbeiten in der Nachbarschaft und andere Haushaltsmitglieder, die das Kundenerlebnis beeinträchtigen und den Agenten in seiner Konzentration stören. Generell ist der Geräuschpegel im Homeoffice allerdings deutlich geringer als im Großraumbüro. Trotzdem ist auch hier die technische Ausstattung, insbesondere ein Headset mit entsprechender Audio-Qualität, ebenso wichtig und grundlegende Voraussetzung für ein erfolgreiches Kundengespräch.

Agent und Kunde müssen sich ohne Anstrengung einwandfrei verstehen können, aber darüber hinaus transportiert die Stimme auch Emotionen und sogar Hinweise auf die Charaktereigenschaften eines Menschen. Michael W. Kraus von der Yale University beobachtete in einer Studie mit 1.800 Probanden sogar, dass die Teilnehmer Gefühlsregungen äußerst treffsicher allein an der Stimme erkannten – und sogar besser, wenn sie ihren Gesprächspartner dabei nicht sehen konnten und sich so allein auf das gesprochene Wort konzentrierten. Sowohl Kunde als auch Agent sollten daher in der Lage sein, die Feinheiten in der Stimme des anderen herauszuhören, um Empathie für ihr Gegen-

über am anderen Ende der Leitung empfinden zu können. Je natürlicher und authentischer die Stimme klingt, desto besser. Jabra arbeitet bei der Entwicklung seiner Headsets seit Jahrzehnten an der Übertragungsqualität der Sprache und Stimme und greift dabei nicht zuletzt auch auf die lange Erfahrung und Expertise des Mutterkonzerns GN Audio im Bereich medizinischer Hörgeräte zurück.

Fazit

Die Rolle von Call Centern und ihren Agenten wird sich in der Zukunft stark verändern. Wenn Kunden selbst in der Lage sind, ihre Fragen mithilfe von KI-Tools und Bots zu beantworten, können sich die Call Center zunehmend auf komplexe Anliegen konzentrieren. Je anspruchsvoller die Aufgaben sind, desto besser müssen die Agenten ausgebildet werden und umso mehr wird ihre Wertschätzung im Unternehmen steigen. Auch die Kunden werden den Call Center-Agenten verstärkt als den wichtigsten Ansprechpartner und die Stimme eines Unternehmens oder einer Marke wahrnehmen. In einer digitalen Welt, in der Kunden einen Großteil ihrer Customer Journey online und im Dialog mit künstlicher Intelligenz zurücklegen, wird die menschliche Komponente im Kundenservice eine besondere Rolle einnehmen – die Qualität des telefonischen Kontakts, der Kunden und Service-Mitarbeitern einen direkten, persönlichen Austausch und empathische Interaktion ermöglicht, wird dabei eher an Bedeutung gewinnen als verlieren. Unternehmen, die im Hinblick auf eine Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht nur in Technologien, sondern auch in Weiterbildung und Zufriedenheit ihrer Service-Agenten investieren, werden daher langfristig erfolgreich sein.

AUTOR: GREGOR KNIPPER,
MANAGING DIRECTOR EMEA DACH
FÜR JABRA BUSINESS SOLUTIONS

- 1 Digitale Trend 2020, Adobe & Econsultancy, 2019
- 2 Deutschlands Kunden und ihre Meinung zum Kundenservice, Genesys, 2019
- 3 State of the Connected Customer, Salesforce, 2019 & 2020
- 4 Kundenservice, Marktwächter Digitale Welt/Verbraucherzentrale, 2019
- 5 State of the Connected Customer, Salesforce, 2020
- 6 Die Zukunft des deutschen Contact-Center- und CRM-Marktes, PricewaterhouseCoopers GmbH, Februar 2020

 www.jabra.com/de