Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 76 (1998)

Heft: 9

Artikel: Customer Care durch Call Center

Autor: [s. n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-877326

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kommunikationsdrehscheibe

Customer Care durch Call Center

Integrierte Call Center als Kommunikationsdrehscheibe werden immer aktueller. Sie verbinden in idealer Weise ein hohes Service- und Rationalisierungspotential und bieten gleichzeitig den persönlichen Kontakt, fast wie in einer Geschäftsstelle. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht führen integrierte Call Center im Vergleich zu Geschäftsstellen und Aussendienst zur Kostensenkung und – sofern aktiv die Chance des Cross-Sellings am Telefon genutzt wird – zu erheblichen Gewinnsteigerungen.

In einer Situation, in der sich die Produkte preislich wie funktionell immer ähnlicher werden, gewinnt der Service eine zunehmende Bedeutung bei der Differenzierung im Wettbewerb. Ein qualitativ hochwertiger Telefonservice, als Herausstellungsmerkmal im heiss umkämpften Markt um die Kunden, wurde zuerst vom Versandhandel und etwas später von Direktbanken und -versicherungen erkannt. Heute setzen immer mehr Firmen auf professionell betriebene Call Center, um über Kundenzufriedenheit und Kundenbindung einen Vorsprung im Markt zu erringen.
Eine deutsche Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Call Center stellt in ihrem Bericht drei Punkte als Hauptursachen für die hohe Bedeutung dar:

- gesellschaftliche Entwicklungen und Veränderungen im Konsumentenverhalten
- Veränderungen innerhalb des Unternehmens und der Wettbewerbssituation, die Entdeckung der Differenzierung über qualifizierte Dienstleistungen und Instrumente der Kundenbindung
- technologische Entwicklungen, Steigerungen der Leistungsfähigkeiten auf allen Gebieten, multimediale Integration lassen die hundert Jahre alte Telefonie ihr Eigenleben beenden, Sprache und Bilder sind Daten und Bestandteil der Informationstechnologie geworden.

Untersuchungen über das Konsumentenverhalten und die Erwartungen der Konsumenten in bezug auf die Telefonie in fünf europäischen Ländern durch ein unabhängiges Institut bestätigen die Veränderungen. So hat sich allein der Anteil der Konsumenten in wenigen Jahren mehr als verdoppelt, die Produkte aus dem Finanzdienstleistungssektor kaufen bzw. ihre Geschäfte über Telefon abwickeln würden.
Kompetenz, Schnelligkeit, Ausführung der am Telefon getroffenen Vereinbarungen, Höflichkeit und die Vermittlung an die richtige Person sind für Konsumenten besonders wichtige Kriterien. Hierbei ist auffällig, dass vier Kriterien sehr stark von der Technik und der Informationsbereitstellung abhängig sind:
- schnelle Erreichbarkeit
- der Angerufene verfügt über alle erforderlichen und aktuellen Informationen
- wichtige Infos bei Wartezeiten und intelligente Warteschlangenverwaltung
- Ausführung der verabredeten und vereinbarten Leistungen

Der Gesprächspartner aber ist letztlich einer der ausschlaggebenden Faktoren für die erfolgreiche Gesprächsführung: Höflichkeit und Kompetenz, persönliche Ansprache sind hervorragende Mittel, Kunden durch den qualifizierten Service am Telefon an ein Unternehmen zu binden. Ein harmonisches Zusammenwirken von Technik und Mensch erst vermittelt dem Konsumenten und Kunden sehr häufig das subjektive Empfinden, «verstanden zu werden» und «gut aufgehoben zu sein». Gefühle und Emotionen, die zur Akzeptanz und Loyalität des Kunden und zur Weiterempfehlung führen und nicht selten im Widerspruch zu reinen «rationalen» Überlegungen stehen.

«Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein»
Alle Unternehmen sind gefordert, ständig die Effizienz ihrer Abläufe zu prüfen und sie geänderten Bedürfnissen und Anforderungen anzupassen, aber auch neue technologische Möglichkeiten zu nutzen. Erfolgreiche Unternehmen aller Branchen investieren daher in qualitätsoptimierte, rund um die Uhr verfügbare Serviceeinrichtungen und Kundendienstleistungen und erhöhen damit die Kundenzufriedenheit. Wer keinen angemessenen Service bietet, kann Kunden weder gewinnen noch halten. Das gemeinsame Ziel dieser Unternehmen liegt in einem Plus an Rentabilität und in der Ausschöpfung von Zusatzgeschäften bei den einzelnen Kundenkontakten.

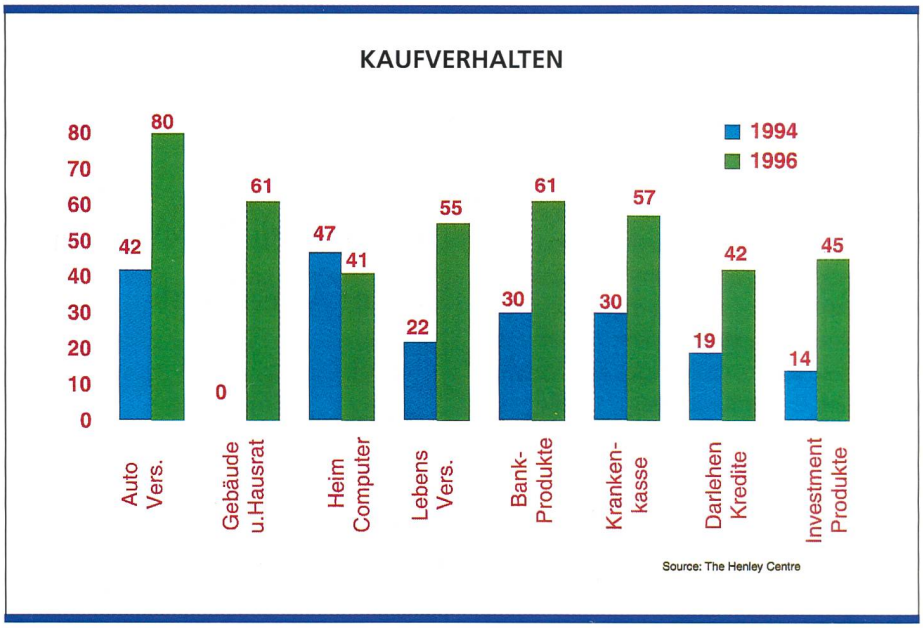

Bild 1. Vergleich des Kaufverhaltens in verschiedenen Segmenten.

Erfolgreiche Strategien für Kundenbeziehungen und effizientes Kontaktmanagement verbinden komplexe Kombinationen verschiedener Geschäftsvorgänge – initiiert per TV, Presse, Internet, Electronic Banking, Telefon, Fax oder persönliches Gespräch und Brief – und fassen sie zu vollständigen und aktuellen Informationen zusammen. Aus diesen Informationen lassen sich dann die richtigen Aktionen ableiten, sei es am Telefon, am Schalter, im Internet, im Gespräch des Aussendienstmitarbeiters oder auch im Selbstbedienungs-Bereich (SB-Bereich) von Geschäftsstellen.
Zuverlässige und prompte Ausführung der vereinbarten Aufträge, das Zusammenführen der unterschiedlichsten Informationsträger und die Kontrolle innerhalb eines Vorgangs mit Hilfe von Workflow, einheitliche Abläufe und integrierte Kommunikationsprozesse bilden den Ruf eines zuverlässigen und kundenfreundlichen Unternehmens. Ein Grund für viele, dieses Unternehmen weiterzuempfehlen. Es wäre jedoch ein fataler Irrtum zu glauben, dass eine allgemeine und einmalige Umfrage über die Erwartungen eines Kunden zu einer richtigen Strategie führen kann. Vielmehr sind die Unternehmen gefordert, kontinuierlich, auf einzelne oder bestimmte Service- oder Produktlinien abzielend, die Erwartungen des Kunden exakt zu erfragen und so richtige Massnahmen zum richtigen Zeitpunkt einzuleiten.
Zu beachten ist ebenfalls, dass Kunden bestimmte Präferenzen haben, nicht nur um Geschäfte abzuwickeln, sondern auch, in welcher Form sie Auskünfte geben. So ist der eine bereit, alle Fragen per Telefon zu beantworten, der andere nur im persönlichen Dialog, der Dritte möchte anonym bleiben. Kritische Kunden können einer Bank einen besseren Weg aufzeigen. Die goldene Regel lautet: Es kostet fünfmal mehr, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten.

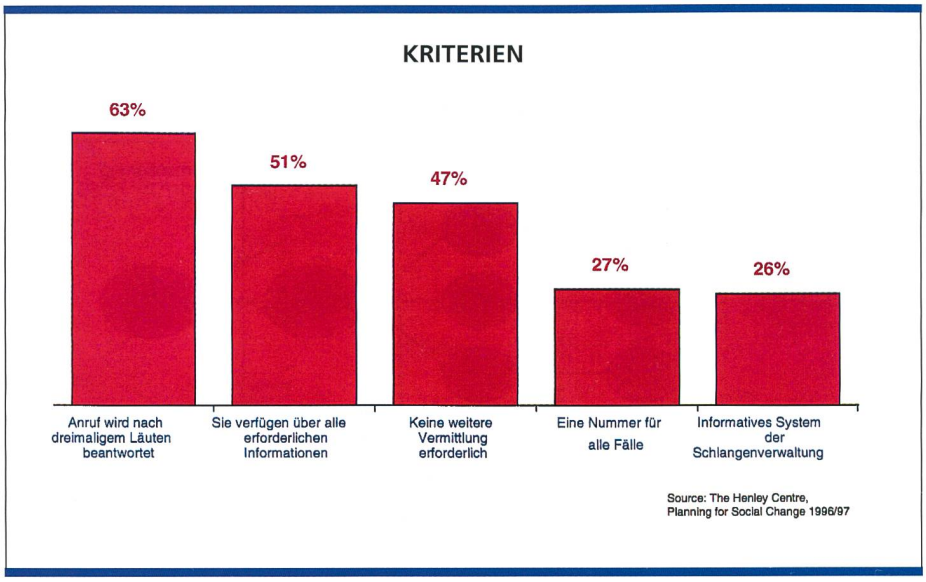

Bild 2. Welche Kriterien betrachtet der Konsument als besonders wichtig im telefonischen Kontakt.

PRIORITÄTEN

	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Frankreich	Die Person war kompetent	Die Person war höflich/professionell	Wurde an die richtige Person vermittelt
Deutschland	Die Person tat was versprochen	Anruf schnell beantwortet	Die Person war kompetent
Italien	Die Person war kompentent	Die Person war höflich/profesionell	Die Person tat was versprochen
Spanien	Anruf schnell beantwortet und höfliche Person	Die Person tat was versprochen	Herzlich/kompetent und vermittelte an die richtige Person
Niederlande	Die Person war kompetent	Die Person war höflich/professionell	Die Person tat was versprochen

Source: The Henley Centre Euroteleculture 1996

Bild 3. Welche Hauptkriterien und Prioritäten werden an die Gesprächsführung gestellt, gegliedert in die fünf europäischen Länder, deren Ergebnisse zugrunde liegen.

Strategische Bedeutung

Die erste Frage, die ein Unternehmen sich selber stellen und beantworten muss, wenn es sich mit der Idee und der Vision eines Call Centers beschäftigt, ist elementar und entscheidend: «Wie kann ich die Implementierung rechtfertigen?» Und dies im Vorfeld, ohne Erfahrungen aus dem spezifischen und individuellen Umfeld des eigenen Kundenbestandes und der Geschäftsfelder?
Das Wecken falscher Erwartungen, das Image am Markt bei einer missglückten Einführung und mangelhaftem Betrieb können schwerwiegende und langwierige Folgen nach sich ziehen. Wenn ein typisches Szenario dargestellt wird, haben unterschiedliche Funktions- und Entscheidungsträger unterschiedlichste Auffassungen und Vorstellungen eines Call Centers.
Für Unternehmen, die noch am Anfang der Definition erfolgreicher Kundenbeziehungen stehen oder die eine Überprüfung und Veränderung wünschen, können mit dem Call Center Assessment diese Visionen zu einer klaren und präzisen Unternehmensstrategie mit dem Call Center formulieren. Die externe Darstellung des Call Centers muss im Einklang zu der historischen und soliden Stellung des Unternehmens am Markt stehen. Konträre Positionierung und gegensätzliche Behandlung des Kunden führen gemeinhin zur Verwirrung und Verunsicherung, ja sie können sogar zum Verlust und zum Abwandern profitabler Kunden führen.

ViP «Vision into Proof»

ViP «Vision into Proof» ist eine Beratungsmethodologie, die es Organisationen im Finanzdienstleistungsbereich er-

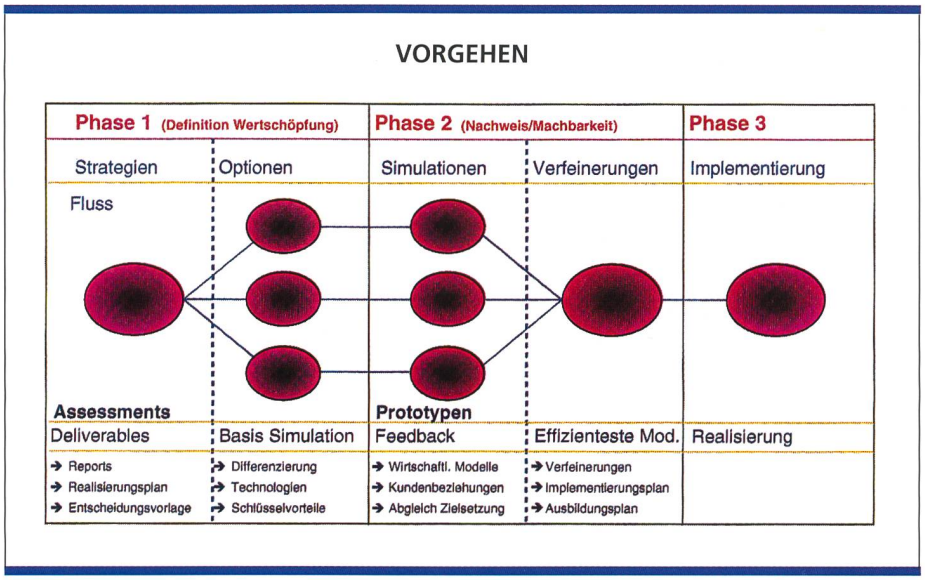

Bild 4. Mögliche Verfahrens- und Vorgehensweisen, die Unisys für ihre Kunden bei Überlegungen im Internet und Call-Center-Segment als Assessments vorschlagen.

laubt, den Einfluss auf das Nettoergebnis durch Veränderungen in Struktur, Organisation und Kundenstrategie nachzuweisen. ViP kann auch als Prozess verstanden werden, der die Entscheidungsprozesse eines Unternehmens unterstützt, bevor Investitionen und Entscheidungen getroffen werden.
Mit «Accelerator», einer weiteren, bewährten Methodologie, lassen sich aktuelle und historische Verläufe und Kundensituationen prüfen, und es werden Verbesserungs- und Optimierungswege aufgezeigt. Die Ausweitung der Kundenbasis mit besonders attraktiven Dienstleistungen für die «profitablen» Kunden und die gleichzeitige Reduktion von Kosten ohne Qualitäts- und Serviceverlust auch bei «nicht»profitablen Kunden führen alsbald nach der erfolgreichen Umsetzung zu messbaren positiven Ergebnissen im Unternehmensertrag.
Simulationsmodelle mit dem Wharton-Modell und Ministatements quantifizieren Nutzen, Erträge und Kosten der vorgeschlagenen Änderungen. Die Verlagerung und Durchführung von geschäftlichen Transaktionen auf «neue» Wege im Call Center haben unmittelbare Auswirkungen auf die Gestaltung der bestehenden Beziehungen über Geschäftsstellen und Aussendienst. Historische Ergebnisse werden in vorausschauende Prognosen umgesetzt und zu erwartende positive Ergebnisse durch Umsetzung der Veränderungen als «Nettovorteil» ausgewiesen. Als weiterer Schritt wird die «Was ist, wenn . . .»-Analyse durchgeführt, um die optimale Form der Implementierung herauszufinden. Mit dieser Vorgehensweise werden auch gleichzeitig die Anforderungen, Meilensteine und Produkte Dienstleistungen definiert, die im Call Center aufgebaut werden sollen und zur neuen Kundenstrategie führen. ViP ist:

- das Verständnis der Strategie in quantifizierbarer Form
- Messung der Ergebnisse alternativer Strategien
- Optimierung der Aktivitäten und Massnahmen
- Rechtfertigung von Investitionsentscheidungen
- Planungsinstrument für Wo, Wann, Wer und Was

Selbst wenn bereits Call Center im Einsatz sind, hilft diese Vorgehensweise in erheblichem Umfang, klare Vorstellungen für die Erweiterung und den Ausbau zu entwickeln. Nach der Implementierung lassen sich die neuen Ergebnisse gegen die prognostizierten Voraussagen darstellen. Abweichungen in erheblichem Umfang und unrealistische Erwartungen sollten damit endgültig der Vergangenheit angehören.
Eine isolierte Betrachtung der Sprachkommunikation allein führt nicht zu einer optimalen Gestaltung der Kundenbeziehung. In der ganzheitlichen Betrachtung der Geschäftsvorfälle und der Kommunikationsmethoden ist das Call Center ein «Teil», nie das Ganze. Der Kunde wählt das für ihn zu diesem Zeitpunkt am besten geeignete Kommunikationsmedium.

Implementierung, Projektmanagement und Weiterentwicklung

Komplexe Projekte beginnen nicht erst bei der Entwicklung und Realisierung. Eine einheitliche Methodik und der Einsatz neuester Techniken und Verfahren, ergänzt durch das Wissen aus anspruchsvollen Integrationsprojekten, helfen die Visionen und Ideen eines Unternehmens erfolgreich umzusetzen. Was im einzelnen benötigt wird:

- Standards für Projektmanagement und Prozessfolgen für die Projektabwicklung
- Definitionen spezifischer Attribute der zu erstellenden Lösung, die eine Basis für eine realistische Einschätzung der Implementierung bilden. Eine realistische Einschätzung schafft die Grundlagen für eine erfolgreiche Realisierung
- Beschreibung des Weges von der Freigabe der Entwicklung bis zur erfolgreichen Implementierung, inklusive der Integration bestehender und weiter zu nutzender IT-Infrastrukturen oder Netzwerke

Eine Einbindung kundenspezifischer Verfahren und Richtlinien für die Durchführung ist empfehlenswert, wird dadurch eine für beide Partner eine verbindliche und doch flexibel zu handhabende Projektabwicklung gewährleistet. Im Mittelpunkt einer erfolgreichen Einbindung stehen vier wichtige Planungsverfahren:

- Ablaufplan, mit Leistungsdefinition, Berichts- und Kommunikationsverfahren zwischen den Partnern, Projektfortschritt und Meilensteine
- Qualitätsplan, mit Definition der Qualitätsstandards, Überprüfungs- und Validierungsverfahren, Testpläne, Dokumentation vom Entwicklungs- bis zum Implementierungsprozess
- Produktionsplan, mit Definition des zeitlichen Rahmens, der Zuständigkeiten und Verpflichtungen beider Partner; er beschreibt die zur Verwendung kommenden Methoden und Verfahren
- Ausbildungsplan; er stellt alle erforderlichen Massnahmen und Trainingsmethoden bereit, mit denen der Anwender in das neue System und die neue Anwendung eingewiesen und geschult wird

Entwicklungen und Implementierungen von längerfristigen Projekten bedürfen einer ständigen periodischen Überprüfung, ob die ursprünglich definierten Aufgaben und Leistungen noch mit den Geschäftszielen, organisatorischen und/oder gesetzlichen Rahmenbedingungen noch übereinstimmen. Das Change-Management-Verfahren ist eine geeignete und vielfach bewährte Methode, um dieser Herausforderung zu begegnen. Es zeigt Regeln und Methoden auf, wie und in welcher Form. Änderungen im vereinbarten Leistungsumfang aufzuzeigen und wie die geschäftlichen Auswirkungen dargestellt werden sollen, um Entscheidungen herbeizuführen.

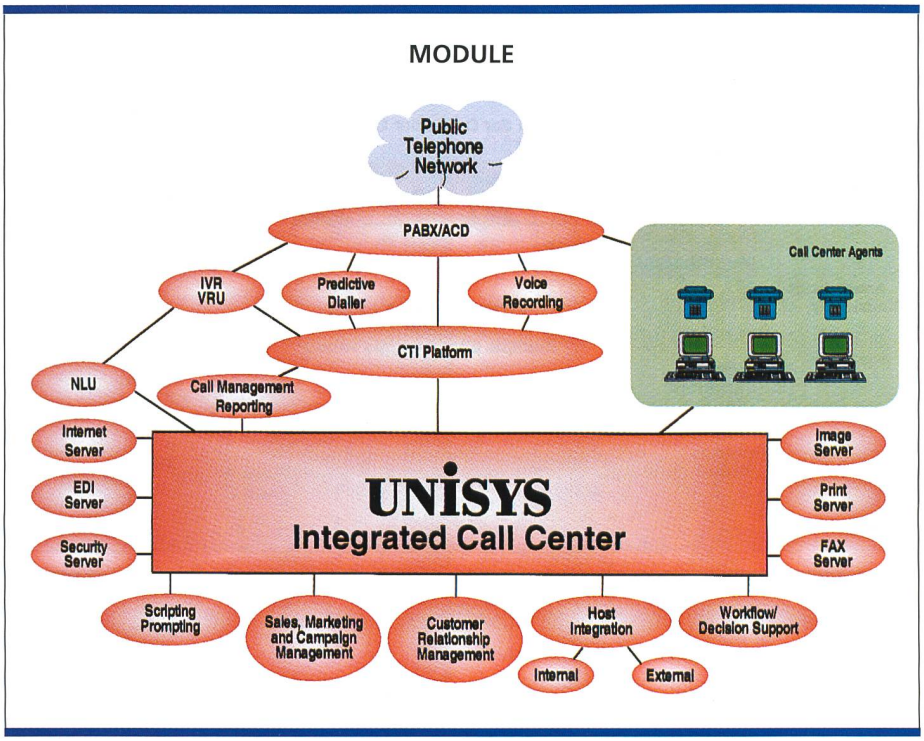

Bild 5. Module und Bausteine, die dem aktuellen Stand der Technik und dem Leistungs- und Lieferspektrum eines heutigen «integrierten Call Centers» entsprechen.

Bausteine eines «integrierten» Call Centers

Die Nutzung von Call Centern bewirkte eine Weiterentwicklung der Technologie. Die technologische Weiterentwicklung förderte ein breiteres Spektrum der Einsatzmöglichkeiten. So bilden beide eine Spirale des gegenseitigen Verbesserns und Optimierens, was bei gleichzeitig niedrigeren Preisen in der Technologie zu massiven Kosteneinsparungen bei gleichzeitiger Erhöhung der Servicequalität führen kann.

Was macht den Erfolg eines Call Centers aus? Es ist die Symbiose von drei Elementen:

- Mensch (Kompetenz, Höflichkeit)
- Telefonie (Erreichbarkeit, Bequemlichkeit)
- Computer (Informationen, Daten, Produkte)

Dies sind die Elemente und Faktoren, die Konsumenten von einem erfolgreichen Gespräch erwarten und die direkt von dem Betreiber des Call Centers beeinflussbar sind. Eine absolute Schlüsselrolle nehmen «integrierende» Produkte und Lösungsplattformen ein. Module und Bausteine, die dem aktuellen Stand der Technik und dem Leistungs- und Lieferspektrum eines heutigen «integrierten Call Centers» entsprechen, sind in Bild 5 als Übersicht dargestellt.

Services, die Kernstücke eines integrierten Call Centers

PABX/ACD – Die Telekommunikationsanlage und die automatische Anrufverteilung

Teilnehmervermittlungsanlagen (TVA) führender Hersteller verfügen über Schnellstellen für die Integration. Obwohl seit Jahren versucht wird, Standards zu definieren und einzuführen, sind noch viele «proprietäre» Unterschiede vorhanden. Hier gilt es für den Anwender zu überlegen, ob die vorhandene Funktionalität ausreicht und inwieweit sich das vorhandene Umfeld erweitern lässt.

Die eingehenden Anrufe zu verteilen ist bei einigen Modellen direkt in der TVA integriert. Die Zeit der «reinen» Anrufverteilung jedoch ist weitestgehend vorbei, gefordert werden Systeme mit «intelligentem» Routing und «intelligenter» Warteschlangenverwaltung (informative Wartezeiten, dadurch weniger Abbrüche durch den Anrufer). Offene Schnittstellen werden erwartet.

CTI – Die Integration von Computer und Telefon in Realtime

Diese Entscheidung ist nicht immer einfach zu treffen, hängen doch der Erfolg und der Return on Investment an einer Vielzahl von einzelnen Faktoren ab. Primär gesehen bietet die CTI-Plattform heute die einzige Möglichkeit, in «realtime», also gleichzeitig Sprache und Daten, am Arbeitsplatz des Call Center Agenten bereitzustellen. Eine absolut erforderliche Funktionalität, wenn Anrufe nicht in einem Zug bearbeitet werden (weitervermittelt, Rückfrage), wenn TVA unterschiedlicher Herkunft zu einem «virtuellen» Call Center zusammengefasst werden oder wenn Call Center und «normale» Arbeitsplätze miteinander arbeiten müssen. Die Bereitstellung von Schnittstellen beschränkt sich aber nicht nur auf die Telefonieseite, wesentlich ist die Zusammenführung der Anwendungen und der Datenverarbeitung. Die Integrationsaufgabe der CTI-Plattform wird in Bild 6 verdeutlicht.

Zusätzliche Transparenz kommt damit auch in das Berichtswesen und die Steuerungsinstrumente durch die Zusammenführung der TVA/ACD-Anrufdaten mit den Businessdaten. Erfreuliche Nachrichten für die Manager im Vertrieb, Marketing und im Call Center selbst. Die weitere Entwicklung geht auf Integration aller weiteren Kommunikationsmedien. So wird die «Internet-Call Me»-Taste, multimediale Kommunikation absehbarer Zeit zu wirtschaftlichen Konditionen verfügbar sein.

IVR – Interactive Voice Response, die intelligente Komponente zur Automatisierung

Soll die Wartezeit des Anrufenden verkürzt werden, die Identifikation und der Informationswunsch des Anrufenden identifiziert, sollen Auskünfte und Auf-

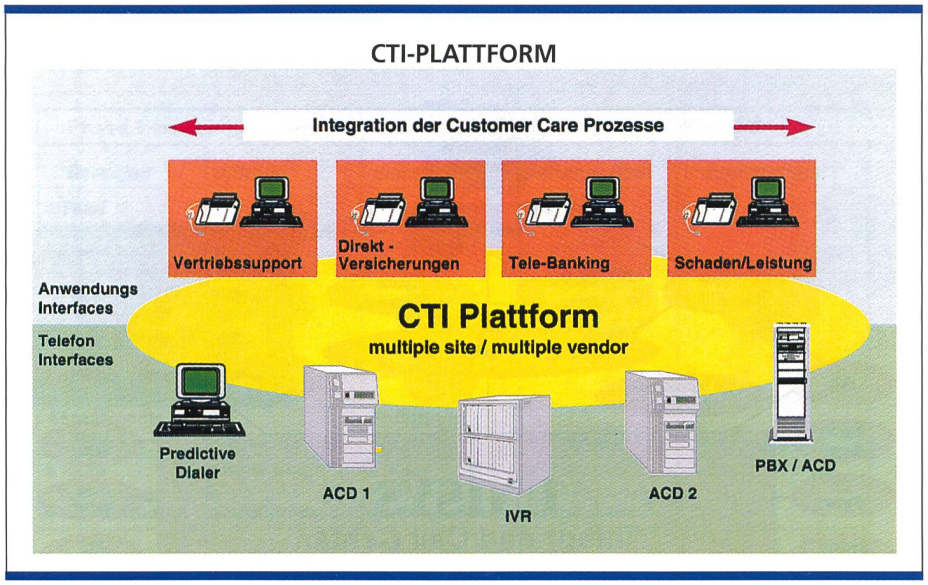

Bild 6. Integrationsaufgabe der CTI-Plattform.

träge komplett automatisiert werden, so ist die IVR die erforderliche Voraussetzung für solche Aufgaben. Die Spracherkennung war bis vor kurzer Zeit auf wenige Begriffe, Stichworte begrenzt. Sprachunterstützte Anwendungen ermöglichen die verbale Kommunikation mit einer Anwendung, ohne Einsatz der Telefontastatur. Tools ermöglichen das nicht nur über einzelne Wörter, sondern lässt dem Benutzer die Freiheit, sich in ganzen Sätzen auszudrücken (= natural language understanding). Solche Anwendungen sind deshalb benutzerfreundlich und erfüllen die Kriterien einer zukunftsorientierten, modernen Mensch-/Maschinenkommunikation. Heute können IVR-Systeme einfach mit Spracherkennung erweitert werden. Der kommerzielle Erfolg zeichnet sich in diversen Bereichen und Unternehmen schon heute ab.

VLU – Voice Logging Unit
Die Aufzeichnung der Gespräche für finanzielle Transaktionen ist in vielen Fällen empfehlenswert. Bestimmte Kriterien für eine flexible Handhabung während eines Gesprächs müssen über CTI/IVR eine Aufzeichnung initiieren oder aufheben (Autorisierung/Identifikation). In manchen Fällen ist nur ab bestimmten Beträgen oder Geschäftsvorfällen eine Aufzeichnung sinnvoll.

Scripting/Prompting
Darstellung der aktuellen Daten für den Bediener, Zusammenführung Telefonie-Fenster und Daten in einem Bildschirm ermöglichen eine neue Form der Bedienerführung, die einmal aktuell, umfassend und vor allen Dingen sich an den Dialog am Telefon orientieren kann. Gleichzeitig können in dieser Form neue, unternehmensweit gültige Regeln hinterlegt werden, so dass eine gleich gute Servicequalität dem individuellen Kunden gegenüber gewährleistet werden kann. Die Einarbeitung neuer Mitarbeiter, Vertretung in nicht so vertrauten Geschäftsfeldern werden hierbei mit unterstützt.

Predictive Diallers
Die maschinelle Unterstützung des Agenten bei dem Wählvorgang für ausgehende Telefongespräche erlaubt eine Steigerung der Produktivität von bis zu 400 %. Bei vielen CTI-Lösungsplattformen ist eine solche Funktionalität in dem Leistungsumfang vorhanden und integriert. Sie erlaubt auch das sogenannte Call Blending, das Ausnutzen von Leerpausen bei reinen Inbound oder Outbound.
In Verbindung mit sogenannten Campaign Management und Appointment-Booking-Systemen lassen sich so eine Reihe von Kampagnen parallel und in verschiedenen Gruppen effizient durchführen.
Trotz all dieser Möglichkeiten stehen Call Center aufgrund des Volumens im Nachrichtenverkehr vor erheblich schwankenden Zahlen und sind daher kaum exakt planbar. Vernünftiger Resourceneinsatz, gleichzeitig gute Qualität, prognostizierbare Zahlen und der Einfluss bestimmter periodischer Aktionen, wie Tarifanpassungen, Produkt- und Vertragsverlängerungen, Monatsultimo und Monatsmitte bringen viele Planungsinstrumente zu Fall. Nicht vorhersehbare Ausfälle, Krankheit von Mitarbeitern sind ebenfalls zu verkraften und sollten zur Anschaffung eines Workforcemanagement-Systems führen. Schon bei Mitarbeiterzahlen ab 30 bis 40 Mitarbeitern wird es zu einem unabdingbaren Muss.
Trotz aller Planungsinstrumente bedarf die Steuerung und der Betrieb eines Call Centers der permanenten Informationen und Bewegungen. Alle Systemkomponenten liefern Daten, die zusammengeführt und entsprechend aktuell Qualität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit transparent zu machen. In Verbindung mit Geschäftsdaten lassen sich diese Informationen zu ganz neuen Statistiken zusammenführen, die mit konventionellen und bestehenden Insellösungen nicht oder nur mit erheblichem Aufwand erfassbar sind.

Services, die den Kunden, Produkte und Vertriebskanäle direkt ins Call Center bringen

Customer Relationship Management
Um dem Anspruch «Der Kunde im Mittelpunkt» gerecht zu werden, versuchen seit Jahren die Unternehmen ihre weit verstreut gespeicherten Daten zu Kundeninformationssystemen zusammenzuführen. Doch wie aktuell sind die Daten? Können alle Informationen daraus abgeleitet werden, die im Dialog am Telefon zu einer Verkaufsgelegenheit führen? Stehen dem Agenten aktuelle Anfragen oder Vorgänge aus anderen Kommunikationsebenen (Geschäftsstelle, SB-Bereich, Schriftverkehr, Internet) zur Verfügung? Sind alle wichtigen Kontakte zwischen Kunde und Unternehmen verfügbar? Sind Ereignisse, private, produkt- oder ereignisorientierte, verfügbar? Hierzu sind viele Anwendungen und IT-Infrastrukturen nicht in der Lage. Moderne Bezeichnungen und Stichworte sind Data Ware Housing oder Database Marketing. Das Sales und Campaign Management, die Vorbereitung und Simulation von Kampagnen für Produkte, Customer Care oder andere Aktionen, unternehmensweit, regional begrenzt, kundengruppenbezogen, sind Instrumentarien, um mögliche Zusatzgeschäfte zu simulieren und messbar zu machen. Erfolgskontrollen, effizienter Einsatz und Nutzung vorhandener Ressourcen sind mit im Leistungsumfang erforderlich.

Unisys-Approach

Unabhängig von Hardware- und Softwarelieferanten stellt Unisys die optimale Lösung für potentielle Kunden zusammen. Dabei werden die jeweils besten verfügbaren Komponenten und Bausteine eingesetzt. So erzielt Unisys hohe Effizienz bei dem Aufbau und dem Betrieb eines Call Centers. Innovativen Entwicklungen auf dem Sektor der Kommunikationstechnik müssen innovative und kreative Anwendungs- und Softwarelösungen oder Lösungsplattformen folgen. Allianzen mit führenden Partnern im Call-Center-Lösungsspektrum ergänzen die Unisys-Produkte und -Lösungsplattformen zu einer wettbewerbsfähigen, ausbaufähigen und für zukünftige Anforderungen offenen Lösung. Unisys verfügt über umfassende Erfahrungen bei dem Design und der Implementierung schlüsselfertiger und erfolgreicher Lösungen.

Unisys (Schweiz) AG, Paul Frutiger
Communications Market Sector Group
Chutzenstrasse 24, 3000 Bern 14, Telefon 031 380 37 00, Fax 031 372 04 85
E-Mail: paul.frutiger@unisys.com, http://www.unisys.com

Appointment Booking System
Die Ergänzung der telefonischen Akquise ist oftmals mit persönlicher Beratung verbunden, auch können, die Einsicht sensibler Unterlagen oder von Dokumenten erforderlich sein, klärende Abschlussgespräche und die Unterschrift, mit einem unternehmensweiten «Buchungssystem» für Mitarbeiter und Räumlichkeiten kein Problemfall mehr, auch wenn kurzfristige Absagen, Krankheiten oder andere unvorhersehbare Ereignisse eintreten. Mit einem solchen System lassen sich optimale Alternativen in Sekundenbruchteilen ermitteln, aktiv mit dem Partner am Telefon eine Lösung finden.

Host Integration Toolkits
In vielen Fällen ist es erforderlich, in oder von antiquierten Anwendungen Daten zu holen oder auch abzuspeichern. Oftmals seit Jahrzehnten im Einsatz, sind sie nicht mehr wartungs- und erweiterungsfähig, um den gewachsenen Ansprüchen für neue Medien oder Informationssysteme gewachsen zu sein. Gleichwohl bilden sie eine unabdingbare Voraussetzung zur Abwicklung von Geschäften. Sogenannte «Middleware»-Produkte helfen dabei, diese Herausforderung zu lösen. Sinnvoll ist es, diese Möglichkeiten nicht nur für Call Center, sondern für alle Aufgaben heranziehen zu können. Viel grösseren Effekt hat es, wenn die «neuen Kommunikations- und Vertriebswege mit dem gleichen Interface und Informationskanal versorgt werden können: Internet, SB-Bereich usw., Schalter und bei dem Aussendienstmitarbeiter.

Services, die das Erfüllen des Auftrages gewährleisten
Workflow & Business process reengeneering – tools
«Alles in einem Anruf», «Rumba», die «Rundum-Sachbearbeitung» sind Anforderungen und Aufgaben, denen nur die wenigsten Unternehmen zur Gänze entsprechen. Ganz zu schweigen von der Erfüllung gesetzlicher Vorschriften, wie Unterschriften usw. Hilfe bringt hier ein Workflow-System, das alle nachfolgenden Arbeitsschritte, die nicht von einem einzelnen, sondern in sogenannten «prozeduralen» Schritten erledigt werden können, steuert, kontrolliert und alle Informationsträger in dem Vorgang zusammenführt und auch logische, schwebende Vorgänge verwalten kann. Effizienz in Workflow gewinnt ein Unternehmen dann, wenn es Transparenz in die Geschäftsabläufe bringt, Verfahren und Prozeduren auf den Prüfstand stellt und hinterfragt, welchen Beitrag der einzelne Schritt, Prozess oder eine Prozesskette in einem ganzheitlichen Ansatz eines Geschäftsvorfalls und der Erfüllung einer Aufgabe oder Funktion bringt. Modellierungstools unterstützen hierbei, bieten zum grossen Teil auch Schnittstellen und direkte Übernahmemöglichkeiten in Workflow-Systeme an. Organisatorische, strukturelle Veränderungen lassen sich so schnell und effizient umsetzen.

Groupware & Office Products
Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Spreadsheets sind häufig in die Abläufe zu integrieren. Jedes Unternehmen hat zu entscheiden, wie und in welcher Form diese Dinge abzuwickeln sind. Individuell nach jedem Mitarbeiter und dessen Kenntnis- und Erfahrungsstand oder nach einem Unternehmensstandard, der gewisse Qualitätsmerkmale und Corporate-Identity-Faktoren enthält und berücksichtigt.

Archivierung und Online-Recherche
aller Informationsobjekte, aller Geschäftsvorfälle und Akten mit allen Informationen auf und von manipulationssicheren Archiven mit optischen Platten lassen auch Historien im Dialog und am Telefon lebendig werden, so dass ein Unternehmen dem visionären Ziel «papierarmes» Büro, «alles in einem Vorgang» näherkommen kann. 7

BUCHBESPRECHUNG

P. Dambacher

Digitale Technik für das Fernsehen. Systemtechnik des DVB-T vom Studio bis zum Empfänger.

Springer Verlag, Heidelberg, 1997.
XVI, 244 S., 130 Abb.,
geb. Fr. 86.50, DM 98.–, öS 715.40,
ISBN 3-540-62681-6.

Dieses praxisorientierte Fachbuch befasst sich im Schwerpunkt mit der Technik des digitalen terrestrischen Fernsehrundfunks. Der Autor beschreibt die junge Entwicklungsgeschichte des digitalen Fernsehens, den Stand der Analogtechnik, die Grundlagen der Digitaltechnik sowie deren Spezifikationen. Die betriebs- und messtechnische Umsetzung wird besonders ausführlich behandelt und technische Zukunftsszenarien werden diskutiert. Das Buch gibt somit eine geschlossene Darstellung dieses aktuellen Themas mit einem hohen Nutzen sowohl für den fachlichen Einsteiger als auch für den Medienexperten und Rundfunkprofi.