

# Das Contact Center als Tor zur Welt



## Qualitätsmanagement in der Kundenkommunikation funktioniert mit neuen Tools wie Emotionserkennung oder Keyword-Spotting besser.

Contact Center sind eine der meist genutzten Kontaktschnittstellen von Unternehmen zum Kunden. Ob zu Produkten, Service oder Kampagnen – der Kunde selbst liefert wichtige Informationen zu jedem Geschäftsbereich. Durch IT-gestützte Analyse- und Auswertungsmethoden können Sinn und Inhalt der Gespräche automatisch erkannt und ausgewertet werden. Verbesserungspotentiale im Qualitätsmanagement (QM) werden so optimal ausgeschöpft und ganze Unternehmensprozesse können effizienter aufgestellt werden.

Für Unternehmen ist die schnelle und kompetente Bearbeitung von Kundenanfragen über das Contact Center essentiell – schließlich ist der Kunde König und Zufriedenheit die Basis jeder erfolgreichen Beziehung und Software-Tools erlauben dabei eine umfassende und detaillierte Analyse der Contact Center-Kommunikation. Nicht nur der Qualität des Services wird damit entscheidend auf die Sprünge geholfen: Indem das Unternehmen auf diese Weise Erkenntnisse über seine Kunden, Unternehmensprozesse und Schwachstellen gewinnt, kann das Management zielgerichtet Prozesse optimieren, Mitarbeitereffizienz verbessern und insgesamt die Kosten senken.

### Informationsquelle Contact Center

Das Contact Center fungiert als Tor zur Welt (des Kunden) und ist damit eine der wichtigsten Informationsquellen für ein Unternehmen. Dem Unternehmen werden gewissermaßen „frei Haus“ unzählige – teils unfreiwillige – Verbesserungsvorschläge und Kundenwünsche zu Produkten, Services, Dienstleistungen, aber ebenso zu unternehmensinternen Prozessen geliefert. Hier gilt es, soviel wie möglich „einzufangen“ und die Kommunikation systematisch zu strukturieren, zu analysieren und auszuwerten.

Der neueste Clou bei den Software-Tools führender Anbieter sind Emotionserkennung und Keyword-/Phrase Spotting. Mit diesen Analysefunktionen lassen sich aus der unüberschaubaren Menge von Interaktionen automatisch die interessanten, kritischen und nützlichen Informationen klassifizieren und kategorisieren. Unternehmen werden so auf ein bestimmtes Kundenverhalten hingewiesen und können sofort reagieren.

Die Software erkennt z.B., ob der Kunde verärgert ist und kann dem Agenten zunächst via Bildschirm Handlungsvorschläge

machen, um die Situation zu entschärfen und im Weiteren gegebenenfalls Maßnahmen wie Trainings und eLearnings bspw. zum „Üben der richtigen Ansprache“ etc. einleiten. Moderne Sprachanalyse-Tools generieren zudem durch Transkription und schematischen Vergleich aus unstrukturierten Gesprächsinformationen strukturierte Daten. Sie liefern dem Unternehmen damit neues und wertvolles Wissen, mit dem die Unternehmensprozesse gezielt optimiert werden können – sowohl im Qualitäts- und Prozessmanagement als auch im Marketing oder Vertrieb.

### Emotionserkennung via Cloud

Unternehmen, die mit solchen intelligenten Analyse-Tools liebäugeln, aber vor zu hohen Anschaffungskosten zurückschrecken, bietet sich mit einer Lösung aus der Cloud eine kostengünstige und zugleich flexible Alternative. So stellen etwa die Marktführer unter den Anbietern ihr gesamtes Portfolio rund um die Auswertung von Kommunikationsprozessen auch über die Cloud zur Verfügung. Insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen profitieren von einer cloud-basierten Lösung. Denn hohe Investitionskosten für Lizenzgebühr und zusätzlich benötigte Hardware entfallen, sodass das wirtschaftliche Risiko verringert und zudem die Eigenkapitalquote geschont wird. Stattdessen zahlen Unternehmen wie beim Leasing eine monatliche Nutzungspauschale, in der neben Betrieb und Wartung wichtige Updates und Upgrades der Lösung mitinbegriffen sind, anders als üblicherweise beim Kauf der Software. Das Analyse-Tool via Cloud ist damit stets auf dem neuesten Stand und lässt sich schnell und flexibel an steigende Anforderungen von Kunden und Unternehmen anpassen.

Egal, ob als Cloud- oder Client-Server-Lösung – eine umfassende Analyse der Contact Center-Kommunikation mit intelligenten und automatischen Auswertungsfunktionen schafft für alle Beteiligten – vom Kunden über den Call Center-Agenten bis hin zum Management – einen enormen Mehrwert – und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil für das gesamte Unternehmen.

**Andreas Seum,**

Chief Sales Officer, ASC telecom AG