

CEOS IM GESPRÄCH

Claudia Gabler

EXKLUSIV ASC, führend in innovativen Software-Lösungen zur Aufzeichnung, Analyse und Auswertung von Kundenkommunikation, feiert im September das 20-jährige Jubiläum in der Schweiz. Die Qualität der Kommunikation in den heimischen Contactcentern darf gerade jetzt nicht dem Zufall überlassen werden, davon ist CEO Arnaldo Urbanetti überzeugt. Wie Contactcenter-Verantwortliche der Herausforderung der verbesserten Kundenbetreuung bei gleichzeitiger Kostensenkung begegnen können, erfahren Sie in diesem exklusiven Interview.

CMM: Herr Urbanetti, ASC ist seit 20 Jahren am Schweizer Markt aktiv. Worin sehen Sie den Mastertrend der nächsten Jahre?

Urbanetti: Das Thema Business Process Optimization, also Lösungen zur Verbesserung von Geschäftsprozessen, birgt das grösste Potenzial der nächsten Jahre, davon bin ich überzeugt. Dazu gehören neben professioneller Sprachaufzeichnung vor allem auch das Qualitätsmanagement, E-Learning und Personaleinsatzplanung. Der grösste Trend aber wird die intelligente Sprachanalyse sein. Neue Lösungen ermöglichen die Erkennung von Schlüsselwörtern, Redewendungen, Emotionen und Gemütszuständen. Kundenbedürfnisse können somit noch besser identifiziert und analysiert werden.

CMM: Was verbessert sich dadurch für den Kunden und für die Unternehmen?

Urbanetti: Das Thema 1st Call Resolution spielt in dem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Mit entsprechender Analyse können die Probleme gut und automatisiert eingegrenzt werden und mit dem richtigen Agenten kann schnell die richtige Lösung erzielt werden. Dadurch steigt die 1st Call Resolution, zur Freude der Kunden und der Unternehmen, die dadurch Kosten sparen.

CMM: Vor welchen grossen Herausforderungen stehen Contactcenter heute?

Urbanetti: Innerbetrieblich muss immer mehr Fachwissen ins Callcenter verlagert werden. Unternehmen müssen sich vom Wettbewerb abheben, ihre Effizienz steigern und gleichzeitig die Kosten für Personal und Technik unter Kontrolle halten. Dabei müssen die Interessen aller Sozialpartner angemessen beachtet werden. Kunden fordern einen exzellenten Service und schnelle Beratung durch gut ausgebildete und motivierte Agenten. Was Unternehmer und Kunden vereint, ist die Forderung nach einer stetigen Qualitätsverbesserung und gelebtem kontinuierlichem Verbesserungsprozess.

CMM: Gemäss einer aktuellen Gartner-Studie, welche im Rahmen der Callcenter-Innovations-Tour präsentiert wurde, sind in den letzten 10 Jahren die Investitionen der Unternehmen in Technologie enorm angestiegen, die Kun-



20 Jahre ASC Schweiz: CEO Arnaldo Urbanetti über Technologie und Menschlichkeit im Contactcenter-Business.

denzufriedenheit hat sich jedoch nicht verbessert. Worauf führen Sie das zurück?

Urbanetti: Die Zufriedenheit der Kunden ist ein komplexes Thema, das nicht mit einer losgelösten Technologie angegangen werden kann. Dafür bedarf es eines ganzheitlichen Ansatzes und entsprechend klarer Zielsetzung. Das heisst, man muss die gesamten Prozesse im Unternehmen betrachten und darf dabei den menschlichen Faktor nicht vergessen. Das Contactcenter darf nicht nur als lästiger Kostenblock für die Kundenbetreuung oder -gewinnung betrachtet werden. Es ist der perfekte Katalysator und der Prüfstand für die meisten Unternehmen. Das Contactcenter stellt heutzutage für viele Firmen einen hochqualifizierten, zentralen Anlaufpunkt für ihre Kunden dar. Diese Kontakte beinhalten ein hohes Informationspotenzial, um gezielte Erkenntnisse für die Verbesserung von Geschäftsprozessen zu erlangen. Diese gilt es in Zukunft besser zu nutzen und das Kundenfeedback zeitnah einzuholen. ■