

Contact Center Lösung für E-Commerce

Nach der Bestellung ist
vor dem Kundenservice.



Die Kommunikation mit Kund:innen im Onlinehandel unterscheidet sich stark von der im traditionellen Einzelhandel. Angefangen bei den Öffnungszeiten, denn der Onlineshop ist 24/7 im Jahr geöffnet. Durch diese Selbstverständlichkeit haben Kund:innen auch die Erwartung, eine schnelle Reaktion auf ihre Anliegen zu erhalten.

Vor einigen Jahren war das vorwiegende Ziel von Onlineshops eine möglichst große Masse anzusprechen und viel Umsatz in kurzer Zeit zu erwirtschaften. Doch auch Kund:innen profitieren von dem großen Angebot im World Wide Web. Denn sie haben die Wahl, wo sie das Produkt zum günstigsten Preis, zu den angenehmsten Konditionen und mit dem besten Kundenservice kaufen.

E-Commerce ist längst nicht mehr der reine Verkauf von Produkten über das Internet. Mittlerweile zählt auch die Interaktion mit Kund:innen, wie Beratung und Reklamationen dazu, die man mithilfe der Technologie auf verschiedenste Weise durchführen kann. Mittels Telefonie, Webchat, E-Mail, SMS oder über Social Media können Kund:innen mit Unternehmen in Kontakt treten und interagieren. Um alle Kanäle abzudecken, fehlen vielen Unternehmen die Kapazitäten und Ressourcen. Mit den richtigen digitalen Tools können Unter-

nehmen und deren Mitarbeiter:innen unterstützt werden, um genau diese Schwächen auszugleichen.

Große wie kleine Firmen erhalten täglich Kundenanfragen über verschiedene Kommunikationskanäle. Mit einem Contact Center können sie auf einfache Weise zahlreiche Kanäle, Ansprechpartner und Standorte bündeln und verwalten, Prozesse effizienter gestalten und so sicherstellen, dass jede Anfrage den bestmöglichen Service erhält. Denn ein positives Kundenerlebnis ist essenziell für die Neukundengewinnung und die langfristige Kundenbindung.

Die österreichische E-Commerce Landschaft macht deutlich, warum der Online-Vertriebskanal für Unternehmen immer wichtiger wird:

85% der Österreicher:innen bestellen mindestens einmal im Monat online

10,4 Mrd € Ausgaben der österreichischen Konsument:innen im Internet

+8% Wachstum in den E-Commerce Umsätzen im Jahr 2022

14% der Handelsumsätze in Österreich wurden durch E-Commerce erzielt

44% der Bestellungen werden zurückgeschickt

Mit 44% stellen Rücksendungen eines der größten Probleme im Onlinehandel dar. Kund:innen können das Produkt nicht anprobieren oder angreifen bevor sie es kaufen. Flexibilität sollte daher in jedem Onlineshop großgeschrieben werden. Ein weiteres Problem sind Reklamationen oder kaputte Ware, die durch den Transport verursacht wurden. Hier ist der Kundenservice gefragt, denn nach der Bestellung ist vor dem Kundenservice. Wie bekomme ich mein Geld zurück? Wie erhalte ich eine neue Ware? Was ist zu tun? Diese Fragen stellen Kund:innen oftmals indem sie ein Formular auf der Website ausfüllen, die Service Hotline anrufen oder eine E-Mail schreiben. Die Kunst des Kundenservice ist es 1 + 1 zusammenzuzählen. Das ist manchmal gar nicht so leicht, da wichtige Kundeninformationen fehlen. Abhilfe können intelligente Systeme schaffen, die die Kundenkommunikation sämtlicher Kanäle bündeln und sie zum gespeicherten Kundenprofil hinzufügen. Ein solches System bietet NFON mit dem **Contact Center Hub** an.

In den folgenden Seiten erfahren Sie alles was Sie darüber wissen müssen.

„Ich habe bereits ein Shopsystem“

Beim Start eines E-Commerce Projekts geht es in der Regel darum, zu entscheiden, welche Shop Software für welches Unternehmen zum Einsatz kommen soll. Es dient als primäre Einnahmequelle, Verkaufsfläche und zur Produktpräsentation. Zahlreiche Plug-in Möglichkeiten erlauben eine Erweiterung des Shops durch Funktionen, die spielend leicht integriert werden können. Die Onlineshop Betreiber:innen müssen deshalb das für sie passende Shopsystem basierend auf Strategie, Zielgruppe, Content, Marketing, Frontend und Drittsystem-Integration auswählen. Die **5 meistgenutzten Shopsysteme** in Österreich sind folgende:

14% Magento

10,5% WooCommerce

8,5% Shopware

4,5% Shopify

2,8% PrestaShop

Ist die Entscheidung für ein Shopsystem gefallen, können die Produkte eingepflegt, Zahlungsmodalitäten hinzugefügt und zusätzliche Funktionen wie z.B. die Erstellung von Rabattcodes, Merklisten, Empfehlung von weiteren Produkten etc. ausgewählt werden. Für die Kommunikation mit Kund:innen kann oftmals sogar ein Webchat über das Shopsystem integriert werden. Ein praktisches Tool für den Anfang, doch für einen kundenorientierten Service ist diese Funktion keine langfristige Lösung.

Denn es ist klar zu unterscheiden: **Shopsysteme sind keine Kommunikationslösungen.**

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Onlineshops, die als Ziel eine möglichst hohen Quantität an Verkäufen haben und andere, die auf die Qualität der Verkäufe und Kundenloyalität setzen. Denn glückliche Kund:innen kaufen wieder. Das ist nicht der einzige Grund, weshalb das Verkaufssystem von der Kundenkommunikationslösung klar zu trennen ist, die Systeme verfolgen unterschiedliche Ziele. Ein top Kundenservice zeichnet sich dadurch aus, dass er auf die Anfragen und Probleme des Einzelnen eingeht. Das Ziel ist natürlich eine schnelle Lösung des Problems zu finden.

Wie kann ich mit meinen Kund:innen kommunizieren?

Zunächst stellt sich jedoch die Frage: wie können Kund:innen mit dem Unternehmen den Kontakt aufnehmen? Um den Kund:innen ein gewisses Maß an Sicherheit zu übermitteln und ein seriöses Firmenimage zu etablieren, ist eine Firmen-Festnetznummer das A&O. Bei der jüngeren Generation wird die schriftliche Kontaktaufnahme über einen Webchat oder diverserer Social Media Kanäle bevorzugt. Um alle Zielgruppen anzusprechen, sollte man auf möglichst vielen Plattformen Präsenz zeigen und diese als Kontaktmöglichkeit hinzufügen. Kundenservice Manager:innen müssen bei der Vielzahl an Kommunikationskanälen stets den Überblick behalten.

Digitale Tools verschaffen Abhilfe, bündeln die gesamte Kommunikation aller Kanäle und ordnen sie den gespeicherten Kundendaten zu. Die Bearbeitung der schriftlichen wie auch telefonischen Anfragen können aus einem einzigen System getätigt werden. Die Informationen werden automatisch im System aktualisiert und manuelle Suchen und Eingaben gehören der Vergangenheit an. So können Kundenservice-Mitarbeiter:innen auch Hoch-Zeiten von Anfragen bewältigen.



Kommunikation wird vielfältiger und kundenorientierter. Entsprechend müssen Contact Center über alle Kanäle schnell erreichbar sein – auch bei flexiblen Arbeitsmodellen, wie sie derzeit im Trend liegen. Nutzt ein Unternehmen ein Contact Center aus der Cloud, profitiert man gleich doppelt.

Was Kund:innen und Personal wirklich brauchen.

Um potenzielle Kund:innen nicht zu verärgern, sollten Anliegen binnen 24 Stunden bearbeitet werden. Diese kommen inzwischen über die verschiedensten Kommunikationskanäle ins Unternehmen: per E-Mail oder Telefon und immer öfter über einen Messenger wie WhatsApp oder per Chat- oder Voice-Bot direkt von der Website. Hier sollte eine Contact-Center-Software alle Kanäle so bündeln, dass eine nahtlose Omnichannel-Kommunikation möglich ist. Anfragen aus dem Internet oder über Social Media sollten dabei automatisch bei einer Person mit der passenden Kompetenz landen.

Das verkürzt Antwortzeiten und sorgt für ein positives Kundenerlebnis. Ein Contact Center kann aber nur dann effektiv arbeiten, wenn das Team möglichst optimal und adäquat ausgelastet ist. Deshalb spielen an die Auslastung angepasste Dienstpläne und effektive Workflows eine entscheidende Rolle bei der Kundenkommunikation.

Aufstrebende E-Commerce Unternehmen sehen sich auch mit strukturellen Problemen konfrontiert. Dabei ergeben sich oftmals folgende Herausforderungen:

- » Der Inhaber arbeitet in verschiedenen Abteilungen mit, möchte die Kontrolle nicht abgeben
- » Verantwortungen und Kundenkommunikation können überfordern
- » Zeitmangel führt dazu Kundenprobleme und -anliegen nicht wirklich zu verstehen
- » Der Shop hat Wachstumspotenzial, Personalmangel und limitiertes Budget erlauben das Wachstum momentan nicht
- » Kundenservice-Mitarbeiter:innen arbeiten wohlmöglich auch im Lager, sind nicht erreichbar, wissen nicht, wer anruft und haben nur ihr Mobiltelefon mit dabei

Was Leiter:innen des Kundenservices heute am meisten beschäftigt.

Die Marktforscher von Customer Contact Week Digital (CCW) befragten im Herbst 2021 weltweit Führungskräfte aus den Bereichen Contact Center, Customer Experience, Marketing, Betriebsführung, Digitalisierung und IT zu ihren für 2022 geplanten Investitionen im Contact-Center-Bereich. Diese arbeiten laut CCW in unterschiedlich großen Unternehmen der verschiedensten Branchen. Die zugehörige Marktstudie „[Future Of The Contact Center: A Forecast](#)“ erschien im November 2021. In der Studie sieht sich ein Großteil der befragten Firmen derzeit in einem kundenzentrierten Geschäftsumfeld. Nicht an das Contact Center angebundene Systeme und Kommunikationskanäle zählen demnach zu den wichtigsten aktuellen Herausforderungen der Befragten. Zudem kämpfen sie oft mit einer hohen Fluktuation des Contact-Center-Personals sowie mit Problemen, Remote-Arbeit zu ermöglichen. Mithilfe des Contact Centers soll das Renommee bei Kund:innen sowie der Mitarbeiter:innenfokus verbessert werden.

Wie sich **Motivation** und **Kommunikation** verbessern lassen.

Entsprechend wollen viele von ihnen mit flexiblen Arbeitsplätzen, Team-Building-Maßnahmen sowie weiteren Anreizen das Kundenservice-Team halten. Darüber hinaus soll in Zukunft künstliche Intelligenz (KI) den Kundenkontakt verbessern.

46% 

der Studienteilnehmer:innen planen Chatbots und intelligentes Routing in ihren Contact Centern einzuführen.

42% 

der Befragten wollen eine nahtlose Kommunikation über alle Kommunikationskanäle hinweg ermöglichen.

41% 

der Studienteilnehmer:innen wollen mit KI-Unterstützung die Produktivität des Personals erhöhen.

40% 

planen außerdem, die Erlebnisqualität innerhalb der digitalen Kanäle zu optimieren,

37% 

möchten über ein besseres Mapping und eine optimierte Orchestrierung die Customer Journey verbessern.



Kurzum

Die Befragten möchten ihren Contact-Center-Betrieb modernisieren und das Nutzererlebnis effektiver gestalten. Die zentrale Aufgabe moderner Contact Center besteht dabei darin, vielfältige Kommunikationskanäle in einem Omnichannel-System zu bündeln. Über welche Kanäle die Kommunikation abläuft, entscheidet die Kundschaft. Contact-Center-Teams navigieren dabei smart zwischen automatisierter, digitaler und persönlicher Kommunikation.

Die aktuellen Contact-Center-Trends

Flexible Arbeitsmodelle bei Contact-Center-Personal

- » Benötigen hohe Sprachqualität selbst bei schlechter Netzverbindung
- » Müssen Richtlinien wie die DSGVO einhalten

Omnichannel-Kommunikation und Kundenerlebnis

- » Verlegt die Kommunikation auf die von Kunden bevorzugten Kanäle
- » Bündelt vielfältige Kommunikationskanäle
- » Macht Kundenkontakt zum Erlebnis
- » Personalisiert die Kommunikation dank Zugriff auf Kundendaten und Kontakthistorie

Künstliche Intelligenz

- » Verbessert die Terminplanung, Pop-up-Fähigkeit und das Sprachdialogsystem
- » Ermöglicht Automatisierung und Routing
- » Ermöglicht ein proaktives Monitoring, automatische Anpassungen des Sprachdialogsystems sowie Assistenzdienste wie Sprache-zu-Text-Transkriptionen

Software-as-a-Service

- » Bringt mehr Unabhängigkeit vom Anbieter
- » Kommt ohne Hardware aus
- » Ist immer auf dem aktuellen Stand der Technik
- » Lässt sich einfach und schnell einrichten
- » Verursacht weniger Kosten für Installation, Wartung und Upgrades
- » Senkt den Aufwand im IT-Management und Support
- » Bringt KMUs Funktionen der Enterprise-Klasse

Welche Vorteile die Cloud bringt.

Insbesondere kleinere und schnell wachsende Unternehmen profitieren von der **Skalierbarkeit und Agilität** einer cloudbasierten Lösung, da sie keine zusätzliche Hardware benötigen.

Die Software lässt sich **schnell einrichten, reduziert den IT-Management-Aufwand** und stellt immer die **neuesten Funktionen und Dienste** bereit. Außerdem lassen sich zum Beispiel für Kampagnen oder Zeiten erhöhter Auslastung kurzfristig und unkompliziert zusätzliche Services oder Anschlüsse hinzubuchen.

Entscheidend ist hier, dass das Unternehmen einen Anbieter aus der Europäischen Union (EU) wählt, der die Cloud-Plattform in einem Rechenzentrum in der EU betreibt. Das gewährleistet den **Datenschutz nach der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)**. Dann lässt sich sogar Remote Work per Cloud-Anbindung einfach und sicher umsetzen.

Bei der Auswahl der Lösung sollten die E-Commerce Unternehmen auf eine **einfache, intuitive Bedienung** und einen **kundennahen Support** achten. Denn sowohl neues wie kurzfristig eingesetztes Personal muss von Anfang an professionell und produktiv damit arbeiten können. Ähnliches gilt für ein Team, das neue Services schnell und effektiv einsetzen soll.

All diese Anforderungen an ein modernes Contact Center erfüllt eine **Software-as-a-Service-Lösung**. Insbesondere kleinere Unternehmen oder Kundenservice Teams erhalten dabei bedarfsorientiert zusammengestellte Dienste auf Enterprise-Niveau.

All-in-one:

Warum die Integration von Anwendungen sinnvoll ist.

Die Omnichannel-Kommunikation erleichtert zudem den abteilungsübergreifenden Kontakt und verkürzt so die Zeit bei Nachfragen. Nutzt das Customer Support Team zum Beispiel Microsoft Teams, sieht das Personal auf einen Blick, wer gerade erreichbar ist. Außerdem können Projektteams gemeinsam auf Dokumente zugreifen. Mindestens genauso wichtig ist die Einbindung von vorhandenen Customer-Relationship-Management- (CRM) oder Ticketing-Systemen. So findet das Team im Kundenkontakt alle Informationen gebündelt an einem Ort, kann sofort individuell auf Kundenanliegen reagieren und aus der Anwendung heraus den dort hinterlegten Ansprechpartner kontaktieren.

Davon profitieren Kundenservice Teams.

Diese Funktionen sollte eine Contact Center Lösung abdecken:

1. Nahtlose Omnichannel-Kommunikation

Als Basis für alles gilt eine nahtlose Omnichannel-Kommunikation über alle heute gängigen Kommunikationswege hinweg: Telefon, E-Mail, Video, Web-Chat, SMS, Facebook sowie Messenger wie WhatsApp plus Click-to-Call-Komponenten und Chat- oder Voice-Bots auf Webseiten und Apps. Mit der Einbindung in Microsoft Teams können Contact-Center-Teams kanalübergreifend mit Kunden und intern kommunizieren.

2. Sprachdialogsystem

Ein Sprachdialogsystem (IVR) leitet eingehende Rufe an verschiedene Warteschlangen und Gruppen weiter. Das gilt auch für Anfragen über Click-to-Call-Elemente, Chat- und Voice-Bots auf Webseiten. Das Sprachdialogsystem sollte selbst komplexe Workflows umsetzen können, etwa ein skillbasiertes Routing entsprechend den Kenntnissen des Personals. Eine wichtige Rolle spielen hier eine einfache Konfiguration und ein Routing mit hoher Anrufzuverlässigkeit.

3. Analysen

Über Rufanalysen lässt sich zum einen die Übertragungs- und Sprachqualität sicherstellen, was insbesondere bei verteilten Kundenservice Teams ein wichtiger Aspekt der Kundenerfahrung ist. Zum anderen ermöglichen Rufanalysen, die Auslastung des Teams realistisch einzuschätzen und nach Bedarf anzupassen. Darüber hinaus sollten die Analysen Schlüsselparameter (KPIs) wie Verlastanrufe (Lost Calls) oder durchschnittliche Wartezeiten erfassen. Über KPI-Tracking lässt sich zum Beispiel die Leistungsfähigkeit des Sprachdialogsystems oder zum Beispiel einer Kampagne messen. Ferner können Gesprächsaufzeichnungen für Ausbildungszwecke zum Einsatz kommen. Alle Analysen, Aufzeichnungen sowie Kommunikationsverläufe sollten unter einer Oberfläche einfach zu verwalten sein.

4. Integration

Zudem sollte sich die Software in Anwendungen wie ein CRM-System integrieren lassen. Dann liegen alle mit einem Kunden ausgetauschten Informationen und Gesprächsprotokolle an einem Ort. Wer eine Service-Hotline betreibt, benötigt ein Contact Center, das sich in ähnlicher Weise in ein Ticketing-System integrieren lässt. So sind für jede ratsuchende Person die gemeldeten Ereignisse mit den zugehörigen Lösungen, den genutzten Geräten oder Produkten zusammen mit der kompletten Kommunikation dort abgespeichert.

Auf dieser Basis entstehen aussagekräftige Statistiken und Berichte. Zudem sollten KI-gestützte Dienste wie Chat- oder Voice-Bots mit wenigen Mausklicks integrierbar sein. Bei Voice-Bots bietet sich als hinterlegte Intelligenz zum Beispiel das standardisierte Natural Language Processing (NLP) an, das anhand von Schlagworten eingehende Rufe weiterleitet.

» Einfache Handhabung

Nicht nur die Kommunikationsdienste müssen simpel zu bedienen sein, sondern auch die Management- und Analysefunktionen, etwa die Konfiguration des KPI-Trackings oder des Sprachdialogsystems. Stellt der Anbieter der Contact-Center Lösung zudem einen Kunden Support in der jeweiligen Muttersprache bereit, gehören Anfangsprobleme schnell der Vergangenheit an.

Wie NFON Contact Center Hub mehr Freiheit in die Kommunikation bringt.

Der neue **NFON Contact Center Hub bietet** alle beschriebenen Vorteile einer modernen Contact-Center-Lösung aus der Cloud. Das Contact-Center-Team behält mit der intuitiven **Bedienoberfläche** stets alle Kommunikationskanäle im Blick. Zur Verwaltung dieser Kanäle steht ein benutzerfreundliches Portal bereit. Die Echtzeitanalysen erscheinen hier in einem anpassbaren Dashboard, das Reporting erfolgt über alle Kanäle.

Der Verlauf der Kundenkontakte wird ebenfalls über alle Kommunikationskanäle hinweg in einem **integrierten CRM-Tool** angezeigt – zusammen mit Informationen zu Kontaktpersonen, Firmenangaben und Attachments. Darüber hinaus lässt sich der NFON Contact Center Hub zum Beispiel über eine Rest-API in vorhandene CRM-Systeme, Ticketing-Systeme und Microsoft Teams integrieren.

Außerdem gelingt es, **Chat- und KI-basierte Voice-Bots Klick für Klick einzubinden**, das Sprachdialogsystem konfiguriert das Team über einen Sprachassistenten. Per Co-Browsing kann es zusammen mit Seitenbesuchern auf der Firmenwebsite surfen und kommunizieren.

Der Kampagnenmanager bietet zudem vielfältige Funktionen für Outbound-Aktivitäten.

Personal im Homeoffice freut sich über eine **Rufweiterleitung auf mobile Endgeräte**. Auch diese Verbindungen erhalten **umfangreiche Berichtsfunktionen**. Das Personal greift per Smartphone wie gewohnt auf die zentrale Knowledge-Base und auf das integrierte Ticketing Tool zur internen Aufgabenverteilung zu. Das Helpdesk-Tool bindet zudem Firmen-E-Mails ein, außerdem sind dort die Service-Level-Agreements hinterlegt sowie alle Daten zu Kontakten und der zugehörige Kommunikationsverlauf mit allen Dokumenten und Aufzeichnungen.

Gerade für **kleine und mittlere Unternehmen** spielt neben einem **unkomplizierten Lizenzmodell** eine kompetente Unterstützung möglichst in der jeweiligen Sprache eine entscheidende Rolle. Für NFON Contact Center Hub erhalten Firmen in Europa Schulungen und Support in 14 Sprachen. Die Software bietet alle aktuellen Funktionen und verbessert das Kommunikationserlebnis für Kunden und Mitarbeiter.

Interessiert? Hier erfahren Sie mehr über den Content Center Hub.
Wir beraten Sie gern beim Einstieg in die nächste Generation der Kommunikation.
Entdecken Sie die Freiheit der Kommunikation. Jetzt loslegen.

Kontaktieren Sie uns

