



**VIDEO IM KONTAKT-CENTER:**

# So machen Sie Ihre CX zukunftsicher

Von Adrian Swinscoe - CX Advisor | Bestseller-Autor | Forbes Contributor



## 1. Kurzfassung

Technologien zur Videokommunikation und Bildschirmfreigabe gibt es schon seit Jahren. Im Jahr 2020 nahm die Nutzung jedoch sprunghaft zu, da wir dadurch nicht nur mit Freunden, Familie und Kollegen, sondern auch mit Kunden in Verbindung blieben.

Eine Studie von Vonage aus dem letzten Jahr hat ergeben, dass Video der am schnellsten wachsende Kanal ist, über den Unternehmen ihre Kunden bedienen – vor allem aus der Notwendigkeit heraus. Allerdings fügen sich viele der verwendeten Tools nicht in das einfache, vernetzte, sichere und nahtlose Erlebnis ein, das Unternehmen ihren Kunden bieten möchten.

Nun, da wir die Pandemie langsam hinter uns lassen, erkennen viele Unternehmen, dass das isolierte und unzusammenhängende Erlebnis, das sie ihren Kunden geboten haben, nicht ideal ist. Sie müssen überlegter vorgehen und sich bei der Entscheidung, wo sie Videogespräche oder visuelle Interaktion einsetzen, von Untersuchungen leiten lassen.

In diesem Whitepaper werden die Herausforderungen erläutert, die mit der Implementierung von Tools für die visuelle Interaktion einhergehen. In den folgenden Abschnitten werden Forschungsergebnisse und Verwendungsbeispiele vorgestellt, die Ihnen die Entscheidung erleichtern, wie und wo Sie den Einsatz von Video- und Bildschirmfreigabe-Tools zur Verbesserung des Kundenerlebnisses in Betracht ziehen sollten.

## 2. Einführung

Vor dem Hintergrund der weltweiten Pandemie ist Video in jeden Aspekt unseres Lebens vorgedrungen und hat sich zu unserem bevorzugten Kanal für den Austausch mit Familie, Freunden und Kollegen entwickelt.

*„[...] Die wichtigste Technologie in Zeiten der Pandemie ist nicht das Telefon – es ist der Videochat.“*

THE NEW YORK TIMES MAGAZINE | APRIL 2020

Forschungsergebnisse von Vonage<sup>1</sup> unterstützen diese Behauptung und zeigen, dass Video der am schnellsten wachsende Kanal ist, den Unternehmen zur Kundenbetreuung nutzen. Vonage hat herausgefunden, dass zwei Drittel der Verbraucher weltweit jetzt häufiger Video-Chats nutzen als noch im ersten Quartal 2020 und dass 55 % der Verbraucher weltweit Video nutzen, um mit Unternehmen und Dienstleistern in Kontakt zu treten, gegenüber 44 % Anfang 2020.

Immer mehr Menschen sind mit der Nutzung von Video vertraut – und das ist nur ein Teil der grundlegenden Verhaltensänderungen in Bezug darauf, wie wir arbeiten und leben. Die geschäftlichen Fragen für 2021 und darüber hinaus lauten daher:

- Wie kann ich Video am besten einsetzen, um unseren Kunden einen besseren Service zu bieten?
- Wie setze ich Video auf eine angemessene, vernetzte und nahtlose Weise ein, um das Erlebnis sowohl für Kunden als auch für Mitarbeiter zu verbessern?

Dieses Whitepaper befasst sich mit diesen Fragen und zeigt auf, was im Bereich der visuellen Interaktion (wie beispielsweise Videogespräche und Bildschirmfreigabe) möglich ist – insbesondere im Kontakt-Center. Darüber hinaus werden wir uns mit folgenden Fragen befassen:

- Vor welchen neuen Herausforderungen stehen Unternehmen, die ein herausragendes Kundenerlebnis bieten möchten?
- Wie haben Kontakt-Center bisher in Bezug auf Video abgeschnitten?
- Was sind die bedeutendsten Verwendungsbeispiele?
- Welche Überlegungen müssen Kontakt-Center im Hinblick auf die Zukunft anstellen?
- Wie kann die Technologie von Vonage dabei hilfreich sein?

<sup>1</sup> Quelle: Vonage Global Customer Engagement Report (Globaler Bericht zur Kundenbindung)

### 3. Neue Herausforderungen bei Kundenservice und -erlebnis für 2021 und darüber hinaus

Wir sind uns alle einig, dass das Kundenerlebnis einer der wichtigsten Faktoren ist, mit dem sich Marken auf dem Markt von anderen abheben und konkurrieren.

Das sich ständig verändernde Umfeld, in dem wir uns befinden, bringt jedoch eine Reihe neuer Herausforderungen mit sich. Diese müssen bewältigt werden, wenn Marken den Service und das Erlebnis, welches sie ihren Kunden bieten, verbessern möchten. Die folgenden Herausforderungen sind durch die Pandemie entstanden und werden wahrscheinlich auch nach dem Abklingen der gesundheitlichen Risiken bestehen bleiben:

#### 1. Einfühlungsvermögen

In den letzten Monaten wurde viel darüber gesprochen, dass die Fähigkeit eines Unternehmens, seinen Kunden einen großartigen Service und ein tolles Erlebnis zu bieten, davon abhängt, ob es sich in seine Kunden hineinversetzen kann.

Diese Feststellung ist keine neue Erkenntnis. Kunden haben ähnliche Bedenken geäußert, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung digitaler Kanäle, und beschwerten sich seit Jahren darüber, dass sie zunehmend „weniger menschlich“ geworden sind.<sup>2</sup> Die Pandemie hat jedoch bei vielen Menschen zu einem erhöhten Maß an Stress, Anspannung, Angst und Unsicherheit geführt, was ihre Sorgen weiter verstärkt hat. Daher ist es nur natürlich für die Kunden zu erwarten, dass die Unternehmen dies erkannt und ihr Verhalten angepasst haben, wo immer dies möglich ist.

Viele Marken haben die Notwendigkeit erkannt, mehr Einfühlungsvermögen zu zeigen. Aber um einfühlsamer zu sein, müssen Marken anfangen, ganzheitlich darüber nachzudenken, was das bedeutet. Sie dürfen ihre Mitarbeiter nicht einfach nur zu einer Reihe von Schulungen anmelden und das Problem als gelöst betrachten. Sie müssen darüber nachdenken, was nötig ist, um eine „Empathiemuskulatur“<sup>3</sup> auf Unternehmensebene aufzubauen, die alles von der Strategie, den Systemen und Prozessen bis hin zu Design, Technologie, Führung, Mitarbeitern und Schulungen umfasst. Einfühlungsvermögen muss zum Bestandteil jeder Funktion und jedes Prozesses werden. Nur dann werden sich Marken ihren Kunden gegenüber durchgängig und nachhaltig einfühlsamer präsentieren. Das führt wiederum zu einer deutlichen Steigerung des Kundenvertrauens und der Kundenbindung.

#### 2. Rentabilität (ROI)

Während wir als Folge der Pandemie eine massive Verlagerung in den digitalen Raum beobachten, gibt es auch Anzeichen für eine Neuausrichtung vieler CX-Bemühungen in Richtung pragmatischerer Lösungen. Diese Lösungen spiegeln unsere sich verändernde Realität wider und geben den Kunden die Möglichkeit zu einem Self-Service, aber *auch* zu einem einfühlsameren und persönlicherem Erlebnis im richtigen Moment. Angesichts hoher Arbeitslosigkeit, Entlassungen und staatlicher Konjunkturmaßnahmen kann man mit Sicherheit sagen, dass sich die wirtschaftlichen Bedingungen weiter verschärfen könnten, auch wenn die gesundheitlichen Risiken der Pandemie nachlassen. Infolgedessen könnte sich die gesamtwirtschaftliche Nachfrage abschwächen. In diesem Fall wird sich der Wettbewerb um die Pfund, Dollar und Euro der Kunden zweifelsohne verschärfen.

<sup>2</sup> Quelle: Accenture Strategy Study, „U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction“

<sup>3</sup> Quelle: Forbes, „To Deliver Better Customer Experience Brands Need to Develop An Empathetic Musculature“

Vor der Pandemie und im Laufe des Jahres 2019 wurden zunehmend Forderungen laut, dass Erlebnisinitiativen ihren ROI nachweisen müssen. Aus verschiedenen wissenschaftlichen Quellen geht hervor, dass bis zu 70 % aller Initiativen im Bereich Erlebnis und Digitalisierung die Erwartungen nicht erfüllen. Diese Appelle werden nur noch lauter werden, wenn wir die Pandemie hinter uns lassen und in eine neue und veränderte Welt eintreten. Daher werden Erlebnisinitiativen zunehmend auf ihre positive Auswirkung auf die Unternehmensziele und -ergebnisse hin überprüft werden.

### 3. Neues Betriebsmodell

Es gibt unterschiedliche Angaben über die Zahl der Personen, die nach der Pandemie teilweise oder ganz aus der Ferne arbeiten werden.

Paul Stockford, Präsident von Saddletree Research, führte Mitte 2020 eine Studie<sup>4</sup> unter Führungskräften von Kontakt-Centern durch. Auf die Frage nach den Arbeitsplänen für die Zeit nach dem Ende der Pandemie gaben 71,4 % der Befragten an, dass die meisten, wenn nicht sogar alle ihre Mitarbeiter, auch nach der Pandemie von zu Hause aus arbeiten würden. Im Vergleich dazu gaben nur 3,6 % an, dass sie eine Rückkehr zu ihrer Arbeitsweise vor der Pandemie anstreben. Gleichzeitig ergab eine im Juli 2020 veröffentlichte Umfrage von Gartner<sup>5</sup> unter Führungskräften von Unternehmen, dass 80 % der Führungskräfte planen, ihren Mitarbeitern nach der Pandemie die Möglichkeit zu geben, zumindest teilweise von zu Hause aus zu arbeiten. Dabei gaben 47 % der Befragten an, dass sie ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben würden, Vollzeit von zu Hause aus zu arbeiten. Eine etwa zur selben Zeit veröffentlichte PwC<sup>6</sup>-Umfrage unter 669 CEOs ergab, dass 78 % der Führungskräfte der Meinung sind, dass die Zusammenarbeit aus der Ferne Bestand haben wird.

Im September 2020 veröffentlichte McKinsey eine eigene Studie mit Führungskräften aus allen Branchen. Während der Pandemie gaben 15 % der Führungskräfte an, dass mindestens ein Zehntel ihrer Mitarbeiter künftig an zwei oder mehr Tagen pro Woche aus der Ferne arbeiten könnte – damit hat sich die Zahl von 8 %, die diese Absicht vor der Pandemie äußerten, fast verdoppelt. Interessanterweise stellte McKinsey jedoch fest, dass die Antworten je nach Land unterschiedlich ausfielen. So gaben beispielsweise 20 % der Führungskräfte im Vereinigten Königreich und in Deutschland an, dass mindestens ein Zehntel ihrer Mitarbeiter in Zukunft an zwei oder mehr Tagen pro Woche aus der Ferne arbeiten könnte, während nur 4 % der Führungskräfte in China diese Aussage trafen.

Es ist wichtig zu wissen, dass nicht alle Arbeiten aus der Ferne erledigt werden können. Und die McKinsey-Studie<sup>7</sup> zeigt, dass zwischen 56 % und 64 % aller Arbeitnehmer in hochentwickelten Volkswirtschaften nicht aus der Ferne arbeiten können. Trotz der Spannweite der Antworten ist klar, dass ein Element der Remote-Arbeit für viele ein fester Bestandteil werden wird. Die Herausforderung besteht also in der Frage: Wie können Unternehmen ein robustes hybrides Betriebsmodell entwickeln, das durch die richtige Technologie unterstützt wird und ihren Mitarbeitern ermöglicht, sowohl vor Ort als auch aus der Ferne zu arbeiten? Die Lösung muss einen nahtlosen Wechsel zwischen den Standorten ermöglichen, ohne dass sich dies auf die Leistung oder das Erlebnis und den von den Mitarbeitern erbrachten Service auswirkt.

<sup>4</sup> Quelle: Saddletree-Untersuchung von Forbes, „Don't Make Customer Service Agents Wait For Self Service Tools“ <sup>5</sup> Quellen: Gartner, „Gartner Survey Reveals 82% of Company Leaders Plan to Allow Employees to Work Remotely Some of the Time“ und HR Dive, „Gartner: 80% of company leaders plan to permit remote work after pandemic“ <sup>6</sup> Quellen: PwC, „How can business emerge stronger“ und Flexjobs, „Remote Work Statistics: Navigating the New Normal“ <sup>7</sup> Quelle: McKinsey, „What's next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries“

## 4. Video – aber wieso?

Video ist ein wichtiges Element bei der Bereitstellung von Kundenservice. Es ist besonders nützlich im Self-Service-Bereich, einschließlich Anleitungen, Onboarding und wissensbasierten Videoartikeln.

Das Jahr 2020 hat jedoch den Bedarf an einer stärkeren Nutzung von Videos gezeigt, da diese zum Aufbau von Vertrauen und Interaktion beitragen und so ein besseres Kundenerlebnis schaffen.

Infolgedessen haben zahlreiche Unternehmen damit experimentiert, Video in die Kombination von Kanälen aufzunehmen, die sie für die Betreuung ihrer Kunden nutzen. Dies ist besonders bei Marken der Fall, die ein sehr persönliches Servicemodell betreiben, vor allem im Gesundheitswesen und in Teilen der Finanzdienstleistungsbranche.

Viele hatten jedoch Schwierigkeiten, auch wenn sie Videochat-Funktionen eingeführt haben. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Unternehmen ihren Kunden Videositzungen über Zoom oder Google Meet anbieten und dann angesichts der Umständlichkeit frustriert sind. Darüber hinaus sind diese Videokonferenz-Tools nicht in ihre Kontakt-Center-Plattform, ihr CRM-System oder ihre Berichts- und Analysefunktionen integriert.

Sollten Unternehmen also auf diesem umständlichen, isolierten Erlebnis beharren und einfach On-Demand-Live-Video zu ihrem Angebot an Kanälen hinzufügen?

Die kurze Antwort lautet nein. Tatsächlich sollte die Forschung den Unternehmen als Leitfaden dienen, wenn es darum geht, wo Video oder visuelle Interaktion am besten eingesetzt werden können. Dabei kommen eine Reihe von Überlegungen zum Tragen, die in den folgenden Abschnitten betrachtet werden.



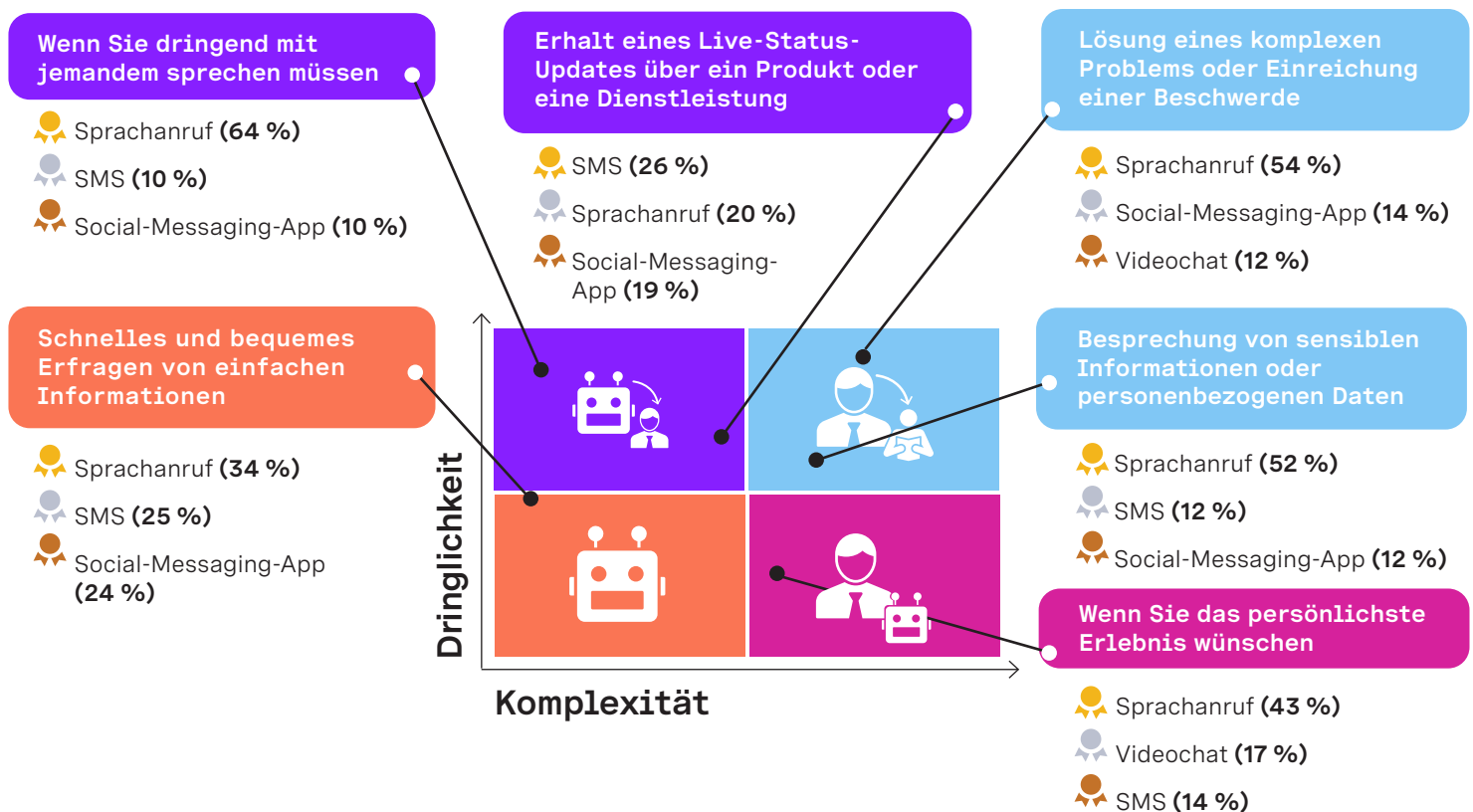
## 5. Forschung

Auch hier bieten die Forschungsergebnisse von Vonage<sup>8</sup> zu den Kanalpräferenzen der Verbraucher einige Anhaltspunkte dafür, wo sich die Kunden den Einsatz von Video wünschen.

Die Studie (siehe Abbildung/Diagramm unten) zeigt, dass Sprache zwar nach wie vor überwiegt, die Videonutzung aber in zwei Fällen stärker nachgefragt wird:

### 1. Wenn Kunden komplexe Anliegen haben oder eine Beschwerde einreichen möchten; und

## Kanalpräferenzen der Verbraucher nach Szenario



F: Es gibt viele verschiedene Gründe, warum Sie ein Unternehmen oder einen Dienstleister kontaktieren oder von einem solchen kontaktiert werden könnten. Wie würden Sie es in jedem der folgenden Szenarien vorziehen, mit diesem in Verbindung zu treten?

<sup>8</sup> Quelle: Vonage, A Contact Center Playbook for Delivering an Exceptional Customer Experience

## 2. Wenn sie ein persönlicheres Erlebnis wünschen.

Auch bei Finanzdienstleistungen, im Gesundheitswesen und E-Commerce-Einzelhandel gibt es in bestimmten Fällen einen ausgeprägten Wunsch<sup>9</sup> der Kunden, per Videochat zu kommunizieren.

### Kanalpräferenzen nach Szenario



<sup>9</sup>Quelle: Vonage, [A Contact Center Playbook for Delivering an Exceptional Customer Experience](#)

## 6. Szenarien

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden im Folgenden branchenspezifische sowie allgemeinere Szenarien und Verwendungsbeispiele vorgestellt, in denen Tools zur visuellen Interaktion – wie etwa Videogespräche und Bildschirmfreigabe – das Kundenerlebnis insgesamt verbessern könnten:

### Finanzdienstleistungen

Videogespräche und Bildschirmfreigabe eignen sich am besten für Situationen, in denen Vertrauen, persönliche Verbindung und Komplexität aufeinandertreffen. Vielleicht handelt es sich dabei um einen Kunden, der eine komplexe Entscheidung trifft oder Schwierigkeiten mit einem Kredit- oder Hypothekenantrag hat. Ebenso könnte es sich um die Überprüfung von Investitions- oder Finanzentscheidungen oder -optionen handeln. Videogespräche und Bildschirmfreigabe können sogar einen Mehrwert schaffen und Beziehungen zu bestimmten Kundengruppen aufbauen, etwa zu vermögenden Privatpersonen.

**Fallstudie:** Ein Finanzdienstleistungsunternehmen ist mit dem neuen Produkt Vonage Visual Engagement so zufrieden, dass es alle Kunden über die neue Funktion für persönliche Videogespräche informiert. Für ein Unternehmen, das mit komplexen Dokumenten, Prozessen und langwierigen Anrufen zu tun hat, stellt dies einen erheblichen Mehrwert und ein persönlicheres Erlebnis dar. Dank der Videotechnologie von Vonage in seinem Kontakt-Center ist das Unternehmen auch der Meinung, dass es seinen Wettbewerbern voraus ist.

### Gesundheitswesen

Video eignet sich am besten für Arzt-Patienten-Gespräche. Konkrete Verwendungsbeispiele sind unter anderem Patienten, die ihre Symptome beschreiben oder einen Arzt oder Spezialisten zu einer nicht akuten Erkrankung konsultieren möchten; Patienten, die eine Therapie- oder Beratungssitzung aus der Ferne durchführen möchten; oder, im Falle von chronisch kranken oder gefährdeten Menschen, Patienten, die ihren Apotheker oder Gesundheitsdienstleister zu ihrer laufenden Behandlung oder einer neuen Medikamenteneinnahme konsultieren möchten. In letzterem Fall könnten Funktionen zur visuellen Interaktion den Beratern das Teilen von Inhalten wie Produktfotos, Produktbroschüren oder Präsentationen über die richtige Anwendung bestimmter Medikamente erleichtern. Die Patienten können dann am Ende des Gesprächs die relevanten Materialien herunterladen und später zurate ziehen.

### Einzelhandel und E-Commerce

Videogespräche und Bildschirmfreigabe eignen sich am besten für Fälle, in denen der Kunde einen teuren, komplexen oder sehr fachspezifischen Artikel kauft, wie etwa Schmuck oder Kleidung. Dieser Kunde würde von der Hilfe eines erfahrenen Einzelhandelsberaters profitieren.

**Fallstudie:** Ein großer Automobilhersteller in Europa arbeitet mit Vonage an einem Pilotprojekt für den Einsatz visueller Interaktion in seinem dezentralen Kontakt-Center. Das Unternehmen möchte Kunden aus der Ferne in seinen Ausstellungsräumen herumführen, ihnen eine detaillierte Ansicht der Fahrzeuge bieten und Bildschirme mit Dokumenten zu Leasing- und Kaufangeboten freigeben.

## Software- und Technologie-Helpdesk (B2B und B2C)

Es gibt eine klare Anwendungsmöglichkeit, wenn ein Kunde eine komplexe technische Frage hat, die durch den Einsatz von Videogesprächen und insbesondere von Bildschirmfreigaben leichter beantwortet werden kann.

## Außendienstarbeit

Die Auswirkungen und Risiken der Pandemie haben die Fähigkeit von Unternehmen beeinträchtigt, Außendienstmitarbeiter an Kundenstandorte zu schicken. Auch wenn die Pandemie vorübergehen wird, werden die Außendienstteams immer mit den Kosten und der logistischen Komplexität bei der Lösung von Kundenproblemen zu kämpfen haben. Ein- oder Zwei-Wege-Videokommunikation kann jedoch dazu verwendet werden, Probleme anfänglich zu diagnostizieren, Lösungen vorzuschlagen und bei Bedarf sicherzustellen, dass der richtige Außendiensttechniker mit der richtigen Ausrüstung zur Lösung des Kundenproblems ausgesandt wird.

## Beschwerden

Manchmal geht etwas schief und ein Kunde möchte eine Beschwerde einreichen. Unternehmen machen es ihren Kunden jedoch oft schwer, sich zu beschweren, obwohl diese in vielen Fällen einfach nur gehört werden wollen. Videogespräche könnten eine echte Chance für Marken sein, um zu zeigen, dass ihnen ihre Kunden wichtig sind und sie von ihnen hören möchten, selbst wenn es sich um schlechte Nachrichten handelt.

Dies ist keine vollständige Liste der möglichen Szenarien und Verwendungsbeispiele. Die Beispiele zeigen jedoch, in welchen Bereichen Funktionen für Videogespräche und Bildschirmfreigabe eingesetzt werden können, um das Kundenerlebnis zu verbessern.



## 7. Überlegungen

Bevor Unternehmen in Erwägung ziehen, visuelle Interaktion in das Angebot der Servicekanäle aufzunehmen, sollten sie die folgenden geschäftlichen und betrieblichen Fragen berücksichtigen:

### Geschäftlich

- Was ist das Erlebnis, das Sie vermitteln möchten?
- Können visuelle Interaktion und Videotechnologie dazu beitragen, dies zu erreichen?
- Erfordern die Berührungspunkte und Situationen, die Sie als potenzielle Anwendungsbereiche identifiziert haben, Live-On-Demand-Videogespräche?
- Wenn ja, muss es sich dabei um ein Ein- oder Zwei-Wege-Live-Video handeln?
- Welche Rolle spielt die Bildschirmfreigabe bei diesen Berührungspunkten oder in diesen Situationen? Und wäre eine reine Bildschirmfreigabe ausreichend?
- Könnte videobasierte Unterstützung auf asynchroner Basis bereitgestellt werden – vielleicht eine aufgezeichnete Videobotschaft oder eine Bildschirmfreigabesitzung, die in einen asynchronen Nachrichten-Feed eingestellt wird?

### Betrieblich

- Wird die Einführung von oder der Übergang zu einer Videointeraktionssitzung nahtlos und einfach sein? Idealerweise sollte dies wenig Aufwand erfordern, plattformübergreifend funktionieren und keine Installation neuer Software erfordern.
- Werden die Service-Mitarbeiter während eines Videoanrufs virtuell „die Hand heben“ können, um Unterstützung von ihrem Vorgesetzten zu erhalten?
- Können andere Service-Mitarbeiter oder ein Vorgesetzter zu einem Videoanruf hinzugefügt werden, um die Bearbeitung sehr komplexer oder strittiger Angelegenheiten zu unterstützen?
- Werden Sitzungen zur visuellen Interaktion wie jede andere Interaktion behandelt und automatisch protokolliert, aufgezeichnet und zu Berichts-, Analyse- und Schulungszwecken gespeichert?
- Gibt es in Ihrer spezifischen Branche Auflagen zur Einhaltung von Vorschriften, Bestimmungen oder zum Datenschutz für Videogespräche?
- Wird es in bestehende Service- und Erlebnismanagement-Software sowie in Analyse- und Datensysteme integriert?
- Ist die Sicherheit der Lösung so hoch, dass sie den Standards von DSGVO, HIPAA, ISO 27001 und SOC 2 entspricht?

Die Antworten werden es Ihnen erleichtern zu verstehen, wo visuelle Interaktion zu einem verbesserten Kundenerlebnis führen kann. Aus den Antworten sollte auch hervorgehen, dass eine Standalone-Lösung wahrscheinlich weder die Anforderungen der Kunden noch die des Unternehmens erfüllt:

- **Kunde:** Benutzerfreundlich, nahtlos und sicher
- **Betrieblich:** Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit, Datenschutz, Daten, Personaleinsatzplanung, Analysen und Leistungsmanagement

## 8. Schlussfolgerung

Aus der Not heraus war 2020 das Jahr, in dem die Technologie für Videogespräche und visuelle Interaktion ihr wahres Potenzial offenbarte.

Um dieses Potenzial zu maximieren, müssen sich die Führungskräfte von Kontakt-Centern darüber im Klaren sein, wie sich visuelle Interaktion in ihre Vision des Kundenerlebnisses einfügt.



Bei der Suche nach einer starken Lösung:  
Sehen Sie sich das cloudbasierte **Vonage Contact Center** an.