

## Mehr Kundennähe dank Unified Communications

*In der Finanzbranche gilt Unified Communications zu Recht als Schlüsseltechnologie, um die Rentabilität von Kundenbeziehungen signifikant zu steigern. Unified Communications schweißt Filialen, Call Center und Zentralstandorte zu einer virtuellen Organisation zusammen. Banken und Versicherungen werden effizienter und agiler. Sie liefern ihren Kunden besseren Service zu geringeren Kosten.*

### **Kundenloyalität braucht den persönlichen Kontakt**

Finanzdienstleister können sich nicht mehr vorrangig über Produkte differenzieren. Sparpläne, Lebensversicherungen und Wertpapierdepots lassen sich nicht anfassen. Sie sind abstrakt und haben für Kunden kein erkennbares Gesicht. Konditionen und Leistungen sind zum Teil nur schwer unterscheidbar, etwa bei Girokonten. Auf der anderen Seite wächst der Erklärungs- und Beratungsbedarf, zum Beispiel für komplexe Anlage- und Versicherungsprodukte. Hier wie dort zählt nicht der schnelle, einmalige Absatzerfolg, sondern vor allem die dauerhafte Kundenzufriedenheit. Bekanntlich ist es um ein Vielfaches teurer, einen Neukunden zu gewinnen als einen zufriedenen Bestandskunden zu binden. Im Wettbewerb kommt es deshalb verstärkt auf unmittelbare Kontakte und möglichst persönliche Kundenansprache an. Wenn schon das Produkt kein eigenes Gesicht hat, so muss der Anbieter umso mehr eines zeigen.



Vor diesem Hintergrund bietet Unified Communications Banken und Versicherungen eine Vielzahl neuer Chancen, um die Kundenbetreuung effektiv zu verbessern. Durch vollständige Integration innovativer Sprach-, Web- und Videoapplikationen lassen sich sämtliche internen und externen Kommunikationsprozesse vereinheitlichen und optimieren – vom Backend über das Call Center bis in die Filialen. Relevante Informationen zu Produkten oder Kunden stehen in jeder Situation unverzüglich zur Verfügung. Unified Communications überwindet Medien- und Standortgrenzen und ermöglicht überall eine konsistente Sicht auf jeden einzelnen Kunden. Je genauer Versicherer und Kreditinstitute dessen Bedürfnisse kennen, desto besser gelingt es, die Wertschöpfung über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu maximieren.

### **Konvergenzgedanken zu Ende gedacht**

Die technische Grundvoraussetzung für den Einsatz von Unified Communications ist vielerorts bereits vorhanden. Wie in anderen Branchen auch, investieren Banken und Versicherungsunternehmen verstärkt in den Auf- und Ausbau IP-basierter Netzwerke. Die HypoVereinsbank begann beispielsweise schon vor fünf Jahren, ihre mehr als 700 Filialen zu einem IP Virtual Private Network (VPN) sicher miteinander zu verbinden – bis 2004 entstand das seinerzeit größte Cisco VPN der Welt. Das standortübergreifende Vernetzungsprojekt der HypoVereinsbank-Filialen vereinheitlichte die IT-Infrastruktur und legte den Grundstein für Voice over IP. Zugleich zeigt die Lösung, welche ungeahnte Integrationswirkung das Internetprotokoll insbesondere im Finanzdienstleistungssektor entfaltet. Denn konvergente Netzwerke sind heute nicht mehr nur die Basis für die Sprach- und Datenkommunikation, sondern binden zum Beispiel auch Geldautomaten, Video-Überwachungs- oder Gebäudesicherungssysteme an. Nicht zuletzt spielt IP eine

entscheidende Rolle bei der nahtlosen Verzahnung traditioneller Vertriebskanäle, Call Center mit Online-Banking und Internet-Angeboten – Stichwort: Multi-Channel-Integration. All das wird von einer gemeinsamen, technologisch konsistenten Plattform versorgt, die sich hocheffizient managen lässt und Bedrohungen aus dem Internet präventiv abwehrt. Konvergenz sorgt damit fast zwangsläufig für signifikante Einsparungen bei den Kapital- und Betriebskosten.

Unified Communications ist die natürliche Weiterentwicklung der bisherigen Konvergenz. Der Fokus liegt jetzt aber nicht mehr darauf, primär technische Systeme zu verbinden, sondern Menschen unabhängig vom jeweiligen Standort, Endgerät und Zugangsmedium direkt miteinander in Kontakt zu bringen. Filialübergreifend und auf Anhieb sollen Mitarbeiter immer über dasjenige Medium erreichbar sein, das in der jeweiligen Geschäftssituation am effektivsten ist. Dann werden Mitarbeiter zu „Virtual Enterprise Wide Agents“.

### **Steigende Produktivität und schnellere Entscheidungsfindung**

Wo Sprach- und Videosignale nach dem gleichen Muster wie herkömmliche Computerdaten über gemeinsame Netzwerkleitungen übertragen werden, ist der Weg nicht mehr weit, den richtigen Ansprechpartner zur richtigen Zeit im ersten Versuch erreichen zu können. In aufbereiteter Form sind Live-Informationen über verfügbare Gesprächspartner auf dem Display eines IP-Telefons genauso abrufbar wie für Desktop-Applikationen, etwa den Cisco Unified Personal Communicator. Der Cisco Presence Server basiert auf SIP (Session Initiation Protocol) und arbeitet nahtlos mit Anwendungen wie IBM Lotus Sametime oder Microsoft Office Communications Server zusammen.

Egal, ob Sprach- und Video-Calls, Instant Messaging, Web-Konferenz oder E-Mails – mit Unified Communications benötigen Mitarbeiter im Prinzip nur noch eine einzige Schnittstelle für sämtliche Formen der Kommunikation. Sind sie gerade unterwegs, kann ihr Handy diese Funktion übernehmen, sofern darauf der Cisco Unified Mobile Communicator installiert ist. Dank „Single Number Reach“ sind Mobilfunk- und stationäres IP-Telefon unter ein und derselben Rufnummer erreichbar. Im zunehmend mobilen Geschäftsalltag von Versicherungen und Geldinstituten steigt somit die Produktivität, Prozesse werden gestrafft und wichtige Entscheidungen im Interesse der Kunden schneller herbeigeführt.

### **Virtuelle Meetings steigern den Ertrag**

Selbstverständlich lassen sich nicht alle heiklen Themen mit einer Videokonferenz an einem Notebook-Bildschirm klären. Bestes Beispiel dafür wären komplizierte Finanzierungsverhandlungen, bei denen auch auswärtige Experten zugegen sein sollten. In solchen Gesprächen kommt es eben nicht allein auf gesprochene Worte an, sondern in hohem Maß auch auf nonverbale Botschaften wie Gesichtsausdruck und Körpersprache. Unter Umständen verkehrt ein kleines Augenzwinkern das Gesagte in sein glattes Gegenteil. Wird diese mimische Äußerung – zum Beispiel aufgrund unzulänglicher Bildqualität – nicht mit übertragen, kann die Verhandlung ins Stocken geraten.

Essentieller Bestandteil des Unified Communications Portfolios von Cisco ist deshalb die Meeting-Lösung Cisco TelePresence. Hochauflösende Bilder in Lebensgröße und verzögerungsfreier Raumton übermitteln jede noch so kleine mimische und gestische Nuance. Virtuelle Konferenzen vermitteln erstmals ein quasi natürliches Begegnungserlebnis. Damit werden viele Geschäftsreisen zwischen Hauptsitz und Filialen überflüssig. Von der gewonnenen Arbeitszeit einmal abgesehen, sorgen allein schon die eingesparten Reisekosten für eine schnelle Refinanzierung der Investitionen. Beinahe noch wichtiger als zahlenbewährte

Kosteneffekte ist die Verbesserung der Kollaboration. Mit Cisco TelePresence finden nun in vielen Situationen virtuelle Meetings statt, die früher allein schon aus Zeitgründen unmöglich gewesen wären. Darüber hinaus kann Cisco TelePresence aber auch zu verbesserter Kundenbetreuung eingesetzt werden. Etwa, wenn im genannten Verhandlungsbeispiel ein Experte aus der Zentrale spontan zugeschaltet wird, weil er die Alternativen zur Risikoabsicherung der geplanten Finanzierung genauer erklären kann als der zuständige Bankberater vor Ort. Neben Kosteneinsparungen und virtueller Teamzusammenarbeit erhöht Cisco TelePresence auch die Beratungsqualität und trägt damit direkt zur Ertragssteigerung bei.

### **Professionalisierung im Call Center**

Jenseits individueller Beratungsgespräche in der Filiale stehen Finanzdienstleister aber auch vor der Herausforderung, ihre telefonische Kundenbetreuung permanent zu verbessern. Wie gut oder schlecht sind eigentlich die automatischen Voice-Menüs, beispielsweise beim Telefon-Banking? Und wie sieht es mit der Professionalität von Kundengesprächen im Call Center aus? Antworten auf solche und ähnliche Fragen liefert das Cisco Unified Contact Center, zum Beispiel durch dessen so genannten Customer Interaction Analyzer. Dabei werden sämtliche Aspekte automatischer und agentengestützter Kundeninteraktion systematisch untersucht, um Ursachen für eine mögliche Unzufriedenheit bei den Kunden, aber auch bei den Agenten zu ermitteln. Ausgewertet werden unter anderem Schweigephasen sowie die Häufigkeit bestimmter Wortmuster. Die Resultate können dann beispielsweise in die Weiterbildung der Agenten einfließen oder zur Optimierung von Skripten für die automatische Menü-Führung genutzt werden.

Die IP-basierte Contact Center-Lösung ist nahtlos in die Unified Communications-Infrastruktur von Cisco eingebunden. Den Call-Center-Agenten stehen daher prinzipiell dieselben Kommunikationsressourcen zur Verfügung wie ihren Kollegen in einer Filiale. Im Bedarfsfall können diese sogar ad hoc in die telefonische Betreuung einbezogen werden. Es entsteht ein „virtuelles“ Contact Center, das Spitzenlast beim Anrufaufkommen flexibel abfängt – ohne dass kostspielige Zusatzkapazitäten vorgehalten werden müssten. Banken und Versicherungen verbessern auf diese Weise ihre Erreichbarkeit für ihre Kunden und nutzen gleichzeitig vorhandene Kapazitäten deutlich effizienter aus.