

Effiziente Betreuung mit persönlicher Begrüßung: das virtuelle Callcenter der Deutschen Lufthansa AG.



Überblick

■ Die Aufgabe

Verbesserung der Callcenter-Leistung insgesamt sowie der Profitabilität des eingesetzten Personals

■ Die Lösung

Analyse und Redesign der Callcenter-Infrastruktur: Zusammenlegung der weltweit gestreuten lokalen Callcenter zu einem einzigen virtuellen Callcenter mittels eines modernen IT-Systems zur Computer-Telephony-Integration

■ Die Vorteile

Eklatant besserer Service für die Kunden, da insgesamt mehr Ansprechpartner zur Verfügung stehen; verbesserte Einsatzplanung der Servicemitarbeiter – und damit Kostenersparnis

Top-Service einer großen Fluggesellschaft.

Die Deutsche Lufthansa AG ist die erfolgreichste Fluggesellschaft Europas und ein Aviation-Konzern mit weltweit mehr als 400 Tochtergesellschaften. Diese sind als Fluggesellschaften oder als Dienstleister im Bereich Logistik, Luftfahrttechnik, Catering, IT-Services und Touristik tätig, wo sie überwiegend Spitzenpositionen einnehmen. Trotz gebremster Konjunktur erwirtschaftete die Lufthansa 2002 ein hervorragendes operatives Ergebnis. Konsequentes Kapazitäts- und Kostenmanagement ist die Grundlage für diesen Erfolg – nach der Devise 'Leistung steigern und gleichzeitig Kosten senken'. Im Bereich der telefonischen Kundenbetreuung ist dies beispielhaft umgesetzt worden: Durch die Einführung eines virtuellen Callcenter-Verbundes (VCC) und eines Sprachdialogsystems (IVR) wurde ein erster Meilenstein auf dem Weg zur

Computer-Telephony-Integration (CTI) erreicht. Erstmals stehen dem Mitarbeiter umfassende Kundendaten aus dem CRM-System zur Verfügung, die zur weiteren Verwendung auf dem Display, dem so genannten Softphone, angezeigt werden. Dadurch können mit einem Mausklick sämtliche Informationen über den Anrufer, seinen Status und seine Buchungen auf den Bildschirm geholt werden, egal an welchem Callcenter-Standort der Ansprechpartner arbeitet – ein Informationszugang, der nur durch eine innovative Verknüpfung von Telefonie und IT möglich wurde.

„Erstmals stehen dem Mitarbeiter Kundendaten zur Verfügung, die zur weiteren Verwendung auf dem Display, dem so genannten Softphone, angezeigt werden.“

Deutsche Lufthansa AG

Warum IBM?

IBM Business Consulting Services hat ein Konzept für den Ausbau der Lufthansa Callcenter und zur Integration neuer Technologien erstellt. Ziel war es, den Kundenservice im Direktvertrieb zu verbessern, das heißt vor allem effizienter zu machen. Dazu war es zunächst erforderlich, die Kunden besser differenzieren zu können: Durch eine qualitative Steuerung der

Kundenanfragen sollte es möglich werden, mehr Zeit für die Bearbeitung hochwertiger Anfragen zu erübrigen. Für die Realisierung dieses Projekts konnte sich IBM gegen zahlreiche Wettbewerber durchsetzen.

Ein Callcenter der nächsten Generation.

Eine der wesentlichen Anforderungen war, Lufthansa-Kunden in jedem Winkel der Welt nach einheitlichem, hohem Standard prompt und kompetent zu betreuen. Um dies zu erreichen, hat IBM alle weltweit verteilten regionalen Callcenter zu einem virtuellen Callcenter verbunden. Dazu entwickelte IBM zum einen die Basistechnologie für eine verbindende IT-Infrastruktur mit allen erforderlichen Hardware- und Softwarekomponenten und unterstützte die Lufthansa zum anderen bei der Zusammenführung der entsprechenden Geschäftsprozesse zu einer gemeinsamen, weltweit einheitlichen Kundenkontaktstrategie.

Optimierte Kommunikationsstrategie.

Aus der Analyse der regionalen und kulturellen Unterschiede entstand ein Katalog allgemein verbindlicher Kommunikationsanforderungen und es wurde ein weltweiter 'Kundenkontext' geschaffen, in dem Vorgehensweisen für den größten Teil möglicher Kommunikationssituationen festgelegt sind. Darüber hinaus wurden mit den lokalen Callcenter-Agenten unabhängige Interaktionen mit deren Kunden vereinbart.

Leistungsstärker und günstiger.

Die Zusammenschaltung der einzelnen realen Callcenter geschieht auf der Basis moderner Internettechnologie. Früher wurde ein Anruf weltweit über teure Telefonleitungen zu einem freien Agenten geroutet. Heute sucht die intelligente Software über das Lufthansa-WAN nach dem entsprechenden Agenten und routet den Anruf durch. Für den anrufenden Kunden

ändert sich nichts – außer, dass er in der Regel schneller mit einem kompetenten Ansprechpartner verbunden wird: Denn durch die Virtualisierung steht jedem einzelnen Anrufer ein größerer Pool an Callcenter-Agenten zur Verfügung, was den Service signifikant verbessert und das Potenzial der Mitarbeiter besser nutzt.

Die nächste Stufe: Ausbau zum Kunden-Kontaktcenter.

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Projektabschnitts beauftragte die Lufthansa IBM auch mit der Weiterentwicklung der Callcenter-Lösung in Richtung Kunden-Kontaktcenter. Die intelligente Callcenter-Software ist mit einem CRM-System der Lufthansa verknüpft und ermöglicht so dem Servicemitarbeiter, relevante Kundendaten auf seinen Bildschirm zu holen. Alle Aktivitäten in den Callcentern werden zentral dokumentiert und gesteuert. Hierdurch wird die Koordination saisonaler, kurzfristiger CRM-Maßnahmen erheblich verbessert und eine schnellere Überprüfung der Ergebnisse weltweit ermöglicht. Der entscheidende nächste Schritt zu innovativem Service besteht darin, den vereinfachten Zugriff auf die Daten nicht nur für reaktives Bearbeiten von Anfragen zu nutzen, sondern auch für proaktive Betreuung. So könnten beispielsweise Kunden durch das Callcenter über kurzfristig frei werdende Plätze, bedarfsgerechte Angebote oder schon im Vorfeld über Verzögerungen im Flugplan informiert werden, sodass sich lange Wartezeiten am Flughafen vermeiden lassen. Diese neue Servicedimension wird ein wichtiger Baustein sein, dem guten Ruf der Lufthansa als kundenorientierte große Fluglinie gerecht zu werden.



IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Bändliweg 21, Postfach
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo und das e-Logo sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt.

Diese Erfolgsgeschichte verdeutlicht, wie ein bestimmter IBM Kunde Technologien/Services von IBM und/oder einem IBM Business Partner einsetzt. Die hier beschriebenen Resultate und Vorteile wurden von zahlreichen Faktoren beeinflusst. IBM übernimmt keine Gewährleistung dafür, dass in anderen Kundensituationen ein vergleichbares Ergebnis erreicht werden kann. Alle hierin enthaltenen Informationen wurden vom jeweiligen Kunden und/oder IBM Business Partner bereitgestellt. IBM übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen.

© Copyright IBM Corporation 2004
Alle Rechte vorbehalten.