

7 Wege zum hocheffektiven Contact Center

Stephen R. Covey's Bestseller, *Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg* weist einer Menge an Parallelen zur geschäftlichen und organisatorischen Entwicklung auf. Contact Center können ihre Erfolge ebenfalls signifikant steigern, wenn sie die zeitlosen Prinzipien, die in diesem Buch beschrieben werden, annehmen und umsetzen. Wir widmen dieses Whitepaper Herrn Covey und seinen wertvollen Lehren.

In diesem Artikel diskutieren wir sieben Merkmale erfolgreicher Contact Center, die durch Berichte und Ratschläge unserer Kunden – einigen der weltweit innovativsten Kunden-Service-Organisationen - untermauert sind. Um einen langfristigen, dauerhaften Erfolg zu gewährleisten, sind diese Prinzipien einfach, gut strukturiert, in sich schlüssig und sehr wirksam.

Die sieben Regeln, auch Ihr Contact Center auf den Weg von Erfolg und Wachstum zu bringen, sind:

- **Regel 1: Pro-aktiv sein – Veränderungen zulassen und neue Technologien nutzen**
- **Regel 2: Schon am Anfang das Ende im Sinn haben – mit einem Leitbild, klaren Zielen, Fahrplänen und Messkriterien beginnen**
- **Regel 3: Das Wichtigste zuerst tun – Prioritäten steuern Aktivitäten**
- **Regel 4: Gewinn / Gewinn denken – Was gut ist für den Kunden ist auch gut für mich**
- **Regel 5: Erst verstehen, dann verstanden werden – Kennen Sie Ihre Kunden?**
- **Regel 6: Synergien schaffen – die Zusammenführung im Customer Interaction Hub**
- **Regel 7: Die Säge schärfen – aber die Richtige**

Regel 1: Pro-aktiv sein – Veränderungen zulassen und neue Technologien nutzen

Genau wie wir Menschen reagieren Contact Center auf unvermeidliche Änderungen auf zwei Arten: entweder sie nehmen die Änderungen an und profitieren mittelfristig davon, oder sie lehnen sie solange ab, bis sie, um zu überleben, zur Änderung gezwungen werden.

Pro-aktiv sein heißt, mit den sich ändernden Zeiten Schritt zu halten. Dies ist nur möglich, wenn Sie Ihr betriebliches Kapital, Mitarbeiter-Ressourcen und geschäftlichen Ziele ständig beobachten und unter Kontrolle haben. Die schnelle Entwicklung von Märkten und Technologien zwingt uns, im Unternehmen diesen Entwicklungen zu folgen. Aber nur wenn uns bewusst ist, wie wichtig Veränderungen sind, können entsprechende Schritte unternommen werden. Dieses Grundprinzip gilt nicht nur für Contact Center, sondern für alle Unternehmen.

Die vergangenen zehn Jahre waren von ständigem technologischem Fortschritt bestimmt. Einige Contact Center haben, um Wettbewerbsvorteile aufzubauen, mit dieser Entwicklung Schritt gehalten und so die Erwartungen und Anforderungen ihrer Kunden immer weiter wachsen lassen. Das Web ist nicht mehr wegzudenken und Contact Center, die aktiv neue, web-basierte Zugangskanäle für den Kundenkontakt einbeziehen, steigern die Zufriedenheit der Kunden und reduzieren nebenbei auch noch Kosten. Einer unserer Kunden, ein großes Finanzdienstleistungsunternehmen hat in seinem Contact Center in den letzten fünf Jahren gezielte Anstrengungen unternommen, web-basierte, Multi-Channel Interaktion einzuführen. Da alle Investitionen überwacht und erfasst wurden, konnte der ROI (Return on Invest) konkret nachgewiesen werden. Die Nutzungsrate im Self Service stieg von 70 % (hauptsächlich IVR) auf 85 % (IVR, automatische Beantwortung von E-Mails und Web Self Service) und die Kundenzufriedenheit stieg deutlich. Für das Unternehmen bedeutete dies eine Steigerung des Gewinns um 3 %.

Was Sie tun können

- Anstatt nur auf brennende Angelegenheiten zu reagieren nehmen Sie sich pro Woche einige Stunden Zeit, um die Gesamtsituation Ihres Unternehmens zu betrachten.
- Machen Sie sich ein Bild von den Anforderungen neuer Kunden und aktueller Marktentwicklungen. Werten Sie die gewonnenen Informationen für Ihr Unternehmen aus und nehmen Sie sie, wenn es Ihnen wichtig erscheint, in Ihren Fahrplan auf. Denken Sie daran, dass Methoden, die sich allgemein bewährt haben, nicht unbedingt auch für Ihre Unternehmung richtig sein müssen. Entscheiden Sie selbst – denn Sie wissen mehr über Ihr Unternehmen und Ihre Kunden als jeder Berater oder Marktforscher.

Regel 2: Schon am Anfang das Ende im Sinn haben – mit einem Leitbild, klaren Zielen, Fahrplänen und Messkriterien beginnen

Immer wieder treffen wir auf Contact Center, die sich in die Bewertung und Auswahl von Technologien stürzen, ohne, dass sie sich überhaupt über die geschäftlichen Ziele oder Messkriterien für den Erfolg einer solchen Initiative im Klaren sind. Jedoch, und das gilt sowohl für den Einzelnen als auch für Contact Center und andere Unternehmen: Wenn Sie nicht wissen, was Sie mit einer Aktion erreichen wollen, sind Ihre Chancen auf Erfolg eher gering.

Einer unserer Kunden führt ein Dokument, welches den grundlegenden Fahrplan für die Umgestaltung eines Contact Centers über fünf Jahre enthält, einschließlich detaillierter, vierteljährlicher Meilensteine. Dieses Dokument wird regelmäßig aktualisiert und regelmäßig dem gesamten Projektteam und den Lieferanten zur Verfügung gestellt wird. Es enthält nur die drei grundlegende Zielvorgaben des Projektes, jede klar definiert und unabhängig voneinander messbar:

1. Erhöhung der Wiederholungsgeschäfte mit bestehenden Kunden (finanzielle Metrik)
2. Reduzierung von Kundenabgang (finanzielle Metrik)
3. Reduzierung der Servicekosten je Kunde (finanzielle Metrik)

Detaillierte Messkriterien aus Teilprojekten und einzelnen Aufgaben fließen in diese einfache, leicht messbare Metrik ein. Die Datenerhebung für die Ermittlung des ROI wird so sichergestellt, bleibt transparent und unabhängig.

Andererseits haben wir eine Reihe von Contact Centern gesehen, die mit dem Ziel "einen besseren Kundenservice anzubieten" in neue Technologien für eService investiert haben – ein nobles Ziel, aber nicht leicht messbar. So fehlt der entscheidende Zusammenhang zwischen besserem Kundenservice und dem unternehmerischen Vorteil, der daraus entstehen soll. Diese taktischen Projekte mögen alle erfolgreich sein, aber sie tragen nichts zu den eigentlichen Endzielen bei.

Wenn Sie das Ende im Sinn, d.h. eine Vorstellung der Ergebnisse haben, erstellen Sie einen Plan mit Wegweisern und Fahrtrichtung. Dieser Ansatz erhöht vielleicht nicht die Erfolgchancen in einem taktischen Contact Center Projekt, aber falls das Projekt doch ein Erfolg werden sollte (dank einer Menge harter Arbeit von Ihnen und Ihrem Team), ist sichergestellt, dass alle strategischen Projekte innerhalb Ihres Unternehmens von den gewonnenen Ergebnissen profitieren.

Was Sie tun können

- Was sind die Aufgaben Ihres Unternehmens? Decken sich die Ziele Ihres Contact Centers mit den Unternehmenszielen der nächsten 12 bis 24 Monate? Eine klare Leitlinie, untermauert durch eindeutig definierte Ziele ist das Kennzeichen effektiver Contact Center und der Schlüssel für eine gleich bleibende Wahrnehmung beim Kunden.
- Als nächstes stellen Sie einen Fahrplan auf. Beginnen Sie mit der langfristigen Planung, bevor Sie in irgendein neues Instrument oder eine Maßnahme investieren. Achten Sie darauf, dass jeder Euro zählt. Ein Fahrplan stellt sicher, dass sich jeder Einkauf in das große Bild einfügt. Intelligente Contact Center fangen mit einem detaillierten Entwurf eines Customer Interaction Hubs an, und fügen dann Schritt für Schritt entsprechend der Planung Zugangskanäle und Module hinzu.

Regel 3: Das Wichtigste zuerst tun – Prioritäten steuern Aktivitäten

Häufig stellt man fest, dass Führungskräfte während eines Projektes auf Vorgehensweisen umschwenken, die sich in anderen Projekten in der Vergangenheit bewährt haben; eine klassische Erfolgsfalle. Die meisten Führungskräfte in Contact Centern kommen aus dem technologischen oder operativen Bereich. Teilweise sind sie zu analytisch oder technisch in ihrem Ansatz, die Leistungen Ihrer Abteilung zu verbessern.

Um als Contact Center erstklassigen Service anzubieten, müssen Sie zuerst einmal definieren, was "Exzellenter Service" aus Sicht Ihrer Kunden bedeutet und bestimmen Sie auf dieser Basis Ihre Prioritäten.

Einige grundsätzliche Initiativen, die wir in letzter Zeit gesehen haben, sind:

- Verwendung des Webs zur Erweiterung des Servicezugangs: Kunden wollen 24x7 Service, und das über alle Kanäle. Diese Umstellung bedeutet zwar nur eine geringe Investition in die Technologie, aber es bedeutet eine große Umstellung in der Arbeitsweise eines Contact Centers sowie in der Anpassung der unterschiedlichen Informationsabläufe oder der Wissensdatenbanken.
- Bereitstellung einer zentralen Wissensdatenbank für Contact Center Agenten und Web Self Service: Auch diese Initiative bedeutet eher den besseren Einsatz von Ressourcen, weniger die Investition in neue Technologien.
- Einrichtung prozessunterstützender Werkzeuge: Besser als eine klassische Ausbildung der Agenten und anstelle von Investitionen in eine wissensgestützte Interaktion ist es, in prozessunterstützende Werkzeuge zu investieren.
- Umwandlung des Contact Center in ein Profitcenter: Service ist nicht auf After-Sales-Service beschränkt. Natürlich müssen Kunden erst gewonnen werden, bevor sie auch Ihren Service nutzen. Contact Center können aber eine aktive Rolle im Kundengewinnungsprozess spielen, z. B. im Pre-Sales und bei Anfragen zu Produktinformationen.

Jedes Contact Center muss eine klare Geschäftsstrategie entwickeln, bevor neue Technologien gekauft und implementiert werden. Führungskräfte sollten sicherstellen, dass der Mitarbeiterstab die Gründe für eine strategische Änderung verstanden hat und wie sich diese Änderungen auswirken und gemessen werden. Wenn Sie diese wichtigen Dinge zuerst getan haben, sind die Beschaffung und Implementierung der erforderlichen Technologie die letzten paar Schritte auf Ihrem Weg, die Leistungsfähigkeit Ihres Contact Centers zu steigern.

Was Sie tun können

- Stellen Sie Schlüsselergebnisse für das Contact Center auf
- Wählen Sie Messgrößen, die sich ausgleichen. Die Betrachtung einzelner Messgrößen verfälscht das Gesamtbild. So kann z. B. die Nutzung des Self Service Aufschluss über die Kundenzufriedenheit geben.
- Wenn Sie neue Technologien einkaufen und implementieren und gleichzeitig Ihr Contact Center optimieren, sollten Sie ausreichend Zeit einplanen, um Benutzeranforderungen zu verstehen, die Rahmenarchitektur auszubauen und Schnittstellen zu definieren, um so noch größere Chancen auf ein erfolgreiches Projekt zu haben.

Regel 4: Gewinn / Gewinn denken – Was gut ist für den Kunden ist auch gut für mich

Contact Center sehen sich selbst oft als die Frontlinie gegen den Angriff der Kundenhorden auf den Service eines Unternehmens. Wenn Sie zuviel Augenmerk auf die Wirtschaftlichkeit legen, ist diese Sicht sogar verständlich. Self Service kann als weiterer, "listiger" Weg angesehen werden, Kunden zu "ermüden", so dass sie unter Umständen aufgeben und gehen. Natürlich ist dieser Ansatz nicht sehr gesund. Nichtsdestotrotz scheinen aber viele Contact Center auf ähnliche Prinzipien der Wirtschaftlichkeit zurückzugreifen, so dass die Kunden zwangsläufig vertrieben werden.

Um dieses Verhalten zu ändern, müssen zuerst die Gemeinsamkeiten zwischen den Interessen der Kunden und des Contact Centers ermittelt werden. Beispielsweise können Sie den Self Service durchaus als Möglichkeit zur Kostendämpfung sehen. Aber Self Service ist auch eine sehr effektive Möglichkeit für den Kunden, um Hilfe zu bekommen, solange sie passend und richtig ist.

Wurden gemeinsame Grundlagen gefunden und Ziele und Messgrößen eines Contact Centers neu definiert, können Führungskräfte die Auswirkungen auf das Contact Center auf das gesamte Unternehmen übertragen. Im umgekehrten Fall, also bei der Übertragung von Ergebnissen aus anderen Bereichen auf das Contact Center, kommt es aber häufig vor, dass falsche Messgrößen übernommen werden, nur weil damit in anderen Bereichen gute Ergebnisse erzielt wurden. So wurde z. B. die durchschnittliche Bearbeitungszeit von Anrufen ursprünglich als gute Messgröße für die Wirtschaftlichkeit gesehen. Allerdings haben Marktanalysen inzwischen gezeigt, dass die Reduzierung der Anrufzeiten eine hohe Kundenunzufriedenheit bewirkt, da die Mitarbeiter den Telefonhörer so schnell als möglich auflegen, um die durchschnittliche Anrufdauer so niedrig wie möglich zu halten.

Anstatt einen Kundenanruf als Kostenfaktor zu betrachten, sollten Sie diese Anrufe als einzigartige Möglichkeit sehen, Ihre Kunden zufrieden zu stellen und als große Chance, neue Produkte und Lösungen zu empfehlen und so Zusatzgeschäfte zu generieren. Umfragen haben ergeben, dass ein Kunde, dessen Problem schnell und zur Zufriedenheit gelöst wurde, treuere Kunden sind als diejenigen, die nie ein Problem mit einem Produkt hatten.

Was Sie tun können

- Gewinn / Gewinn-Strategien können nur entwickelt werden, wenn Sie sich auf Ihre Kunden konzentrieren. Benutzen Sie die ganz eigene Kraft und Stärke kundenorientierten Handels.
- Festigen Sie die Kundenbindung durch kundenorientierte Messgrößen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie mit Ihren Kunden reden. Umfragen und Feedback-Möglichkeiten sollten fester Bestandteil jeder Aktion sein.

Regel 5: Erst verstehen, dann verstanden werden – Kennen Sie Ihre Kunden?

Stellen Sie sich einen typischen Vorgang im Contact Center vor. Da ist ein konstanter Druck, die ständig steigende Zahl der Kundenanfragen zu bewältigen. In dieser Umgebung ist es einfach, sich darauf zu konzentrieren, was wir für unsere Kunden tun. Anstatt sorgfältig zuzuhören, was unsere Kunden uns erzählen, sind wir gefangen in unseren eigenen Tabellen und Grafiken und Analysen. Und wir können eine Menge Zeit damit verbringen, uns selbst davon zu überzeugen, was für eine großartige Arbeit wir doch tun.

Große Contact Center müssen unter ständigem Druck Produktivität und Leistung erbringen. Dadurch entsteht leicht das Risiko, nur noch die eigenen Anforderungen im Auge zu haben. In dem Bestreben nach Wirtschaftlichkeit werden häufig Änderungen vorgenommen, die beim Kunden nur noch als "Schwarze Löcher" wahrgenommen werden, beispielsweise bei der automatischen Weiterleitung über IVR. Wie oft haben Sie selbst es schon erlebt, dass Sie sich per Telefontastatur durch ein endlos langes Menü hangeln mussten, nur um am Ende wieder am Anfang der Bandansage zu landen und entnervt den Hörer aufgelegt. Dabei kann der Kunde ganz einfach davon überzeugt werden, dass wir ihm wirklich helfen wollen, indem wir sie nämlich fragen, wie sie eigentlich unseren Service und unsere Arbeitsweise finden.

Ebenso wichtig ist es, sicherzustellen, dass jeder innerhalb der Organisation Zugriff auf die gleichen, vollständigen Kundendaten hat. Stehen den jeweiligen Agenten nur einzelne Datenbereiche zur Verfügung und er muss Informationen immer wieder abfragen oder kann auf Fragen nicht antworten, wird der Kunde unzufrieden und die Mitarbeiter werden unnötig belastet.

Was Sie tun können

- Wenn Sie dem Kunden zuhören, können Sie ihm besser weiterhelfen und so die Kundenbeziehung weiter verbessern. Der Kunde fühlt sich verstanden und dass Sie sich um ihn kümmern. Wie jeder andere auch, wollen Kunden gehört werden.
- Konsolidieren Sie Kundendaten. Es hilft Ihnen, unabhängig, über welchen Kanal der Kunde anfragt, ihn "wieder zuerkennen" und entsprechend zu reagieren.

Regel 6: Synergien schaffen – die Zusammenführung im Customer Interaction Hub

Synergie ist als Begriff schwer zu definieren aber einfach in der Praxis zu leben. Einfach gesagt, bedeutet Synergie, dass das Ganze größer ist als die Summe seiner Teile¹. Wenn alle Einrichtungen und Ressourcen des Contact Center so zusammenarbeiten, dass der Kunde Ihren Service als einheitlich und gleich bleibend wahrnimmt, dann entsteht Synergie. Synergie geschieht nicht von alleine. Gut organisierte Contact Center "leben" mit einem einfachen Satz an Messgrößen (KPI's), mit denen jeder im Team genauestens vertraut ist.

Wenn wir uns noch einmal Regel 5 ins Gedächtnis rufen, kann man in einem Contact Center Synergie erleben oder vermissen, indem man sich das Feedback der Kunden anhört. Eine der häufigsten Beanstandungen ist, dass der Kunde sich als "Klebstoff" bei Interaktionen zwischen den einzelnen Kanälen fühlt. Fehlende Integration und Konsistenz zwischen den einzelnen Bereichen ist der Hauptgrund für das Fehlen von Synergie. Sind dagegen Customer Interaction Hubs eingerichtet, die in allen Bereichen gleich bleibende und präzise Antworten abgeben, wird Synergie erzeugt – Synergie mit den Interessen des Kunden (siehe Regel 4: Gewinn / Gewinn) und Synergie innerhalb der eigenen Tätigkeit.

Einer unserer Kunden, Hersteller von Haushaltsgeräten, der ein großes Contact Center unterhält, ist der Inbegriff synergetischen Arbeitens. Dieses Multichannel Contact Center misst und verfolgt die Auswirkungen seiner Service-Interaktionen anhand zweier Messgrößen: vermeidbare Service- und Lieferfahrten und Kundenzufriedenheit. Jeder Mitarbeiter im Contact Center weiß anhand dieser zwei Messgrößen täglich genau, was er selbst leistet, was das Team leistet und wie jeder Service-Kanal – E-Mail, Web oder Telefon – ausgelastet ist. Außerdem kennen sie ihre Ziele für die nächsten drei Monate und welche Anstrengungen unternommen werden, um diese Ziele zu erreichen.

Daher überrascht es nicht, dass neue Technologien und Servicemodelle aggressiv und effektiv getestet und bei Eignung eingesetzt werden – der Grundgedanke, Service und Lieferfahrten zu vermeiden und die Kundenzufriedenheit zu steigern wird konsequent eingehalten. Synergieeffekte werden durch gemeinsame Ziele und transparente, klar verständliche Messgrößen erreicht.

Was Sie tun können

- Klarheit der Zielsetzung, gemeinsame Ziele und kundenorientierte Messgrößen zeichnen ein erstklassiges Contact Center aus.
- Innovative Modelle wie Customer Interaction Hubs ermöglichen neue Mechanismen im Service. Zusätzliche Produkte und Technologien werden zu gut passenden "Legosteinen" und können die Serviceleistung weiter verbessern.

¹ Stephen R. Covey, Die sieben Wege zur Effektivität

Regel 7: Die Säge schärfen – aber die Richtige

Contact Center investieren eine Menge in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter – ein Bereich signifikanter Fehlinvestition. Man könnte sagen, es wurden die falschen Sägen geschärft. Die meisten dieser Trainings sind auf Lernen von Phrasen und Techniken ausgerichtet.

Bevor Telefon- und Web-Self Service populär wurden, funktionierte die 80/20 Regelung sehr gut: 80 % aller Anrufe betrafen 20 % der bekannten Probleme. So erschien es sinnvoll, die Mitarbeiter genau auf diese 20 % auszubilden. So konnten 80 % aller Anrufe am Frontdesk bearbeitet werden und nur 20 % wurden an das Back-Office weitergeleitet.

Self Service löst inzwischen die gleichen 80 % der Anfrage. Infolgedessen sind die Anfragen, die im Contact Center gestellt werden, deutlich komplizierter und eindeutig nicht von der Sorte, die man nach ein paar Wochen Anfängertraining beantworten kann. Gleichzeitig haben sich die Produktkreisläufe verkürzt, neue Produkte kommen explosionsartig; die Mitarbeiter im Contact Center sind überfordert. Daher müssen die Contact Center ihre Mitarbeiter deutlich qualifizierter ausbilden und mehr Wissen aufbauen, während über Self Service ständig mehr der einfacheren Anfragen gelöst werden.

Es ist erforderlich, das Trainingsmuster zu ändern – anstelle einer kostenintensiven und zeitaufwändigen Ausbildung VOR dem Einsatz (pre-call) findet das Training während der Arbeit statt (in-call). Anstatt die Agenten stur Prozesse lernen zu lassen, kann eine neue Generation von prozessunterstützender Software dabei helfen, die besten Vorgehensweisen (best practices) aufzuzeigen und im System zu hinterlegen, so dass neue Mitarbeiter diese Vorgaben interaktiv nutzen können. Dieser Ansatz hat bei großen Anbietern von Wireless-Technologien und Finanzdienstleistungen die Ausbildungszeiten für neue Mitarbeiter von 2 Monaten auf 2 Wochen reduziert und die Leistungsrate ist in der Anfangszeit um 15 % gestiegen.

Was Sie tun können

- Investieren Sie Ihre Trainingsressourcen sinnvoll. Es gibt eine Reihe von Beispielen, in denen Contact Center erfolgreich vom "pre-call"-Training zu interaktiven "in-call"-prozessunterstützenden Anwendungen übergegangen sind. Das Ergebnis war eine positivere Wahrnehmung durch den Kunden, hoch motivierte Mitarbeiter und ein deutlich profitableres Contact Center.

Ein letztes Wort

Was für den Einzelnen funktioniert, funktioniert genauso gut in Contact Centern. Durch die Verwendung bewährter, zeitloser Prinzipien zur "Selbsterneuerung" und deren Anwendung auf die Abläufe in einem Contact Center, kann eine neue Stufe wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit geschaffen werden, ohne Kompromisse in Bezug auf die Kundenwahrnehmung einzugehen.

Weitere Whitepapers in der eGain Bibliothek

eGain ist Pionier im Bereich des Wissensmanagement und eService und liefert seit 1990 bewährte Lösungen. Unsere Whitepapers geben die Erfahrung wieder, die wir in hunderten innovativen Unternehmen während der Implementierung von Contact Center und Kundenservicesystemen gewonnen haben.

Unsere "best practice"-Whitepaper können Sie von unserer Webseite: www.egain.com/best_practices/library.asp herunterladen.

Über eGain

eGain (OTC:EGAN.OB) ist führender Anbieter von Customer Service und Contact Center Software und –Lösungen, auf deren Anwendungen weltweit führende Unternehmen seit über zehn Jahren vertrauen. eGain Service™ 7, eGains Service Suite kann wahlweise als Lizenz erworben oder gehostet werden. Enthalten sind außerdem integrierte Anwendungen für das Customer eMail Management, Live-Web-Collaboration, Service Fulfillment, Knowledge-Management und Web-Self-Services. Aufgebaut sind diese Anwendungen auf der eGain Service Management Platform™ (eGain SMP™). Diese Plattform wurde mit Blick auf die Zukunft entwickelt, ist skalierbar, und enthält ein End-to-end Service-Management, Zugangsverwaltung über alle Kanäle, Contact Center Management, flexible Integrationsmöglichkeiten und zertifizierte "Out-of-the-Box"-Integrationstools für führenden Call Center-, Content- und Business-Systeme.

eGains Hauptverwaltung befindet sich in Mountain View, Kalifornien, Niederlassungen werden in 18 Ländern unterhalten und über 800 Kunden weltweit betreut. Mehr über eGain finden Sie unter www.egain.com oder rufen Sie uns an: Vereinigte Staaten: 001-800-821-4358; London: 0044-1753-464646; Tokio: 0081-3-5778-7590

Kontakt:

eGain Communications Corporation
345 East Middlefield Road
Mountain View, CA 94043
Telefon: US: 001-800-821-4358
UK: 0044-1753-464646
Fax: US: 001-650-230-7600
Email: info@egain.com