

# **Chat und Cobrowse**

**Kundenservice, der sich auszahlt**

**8 kinderleichte Schritte zum Erfolg**

**Chat und Cobrowse Tools, oft als "Web Collaboration Technologie" bezeichnet, haben ein unvergleichliches Potential, um den Kundenservice zu verbessern und somit die Umsätze zu steigern. Finanzdienstleister, Handelsunternehmen, Telekommunikationsanbieter und die Reisebranche waren die Ersten, die diese Technologie für sich entdeckt haben. Kluge Unternehmen nutzen Chat und Cobrowse Tools, um Kunden zu werben, zu gewinnen und zu halten.**

**Ähnlich wie bei andere Technologien liefern Chat und Cobrowse Tools nur dann den erhofften Erfolg, wenn sie richtig eingesetzt werden. Im Folgenden beschreiben wir acht vielleicht unkonventionelle, aber kinderleichte Schritte, Chat und Cowbrose Tools im täglichen Geschäft einzusetzen und so den Wert von Interaktionen während aller Phasen einer Kundenbeziehung zu nutzen.**

- Schritt 1: Lernen Sie Ihr Spielfeld kennen
- Schritt 2: Erstellen Sie einen Fahrplan
- Schritt 3: Wählen Sie die richtige Lösung
- Schritt 4: Starten Sie klein, aber pfiffig
- Schritt 5: Machen Sie Ihre Mitarbeiter fit für den Erfolg
- Schritt 6: Genaue Beobachtung ist wichtig
- Schritt 7: Messen, ändern, messen
- Schritt 8: Zusammenfassung

## Schritt 1: Lernen Sie Ihr Spielfeld kennen

Geschäftsanalysen sind die Grundlage für den Erfolg oder Misserfolg eines Projektes. Häufig aber wird dieser essentielle Schritt übersprungen oder nur unzureichend berücksichtigt. Und gerade im Zusammenhang mit Chat und Cobrowsing sind solche Analysen umso wichtiger, da eines der Hauptziele solcher Projekte ist, das Serviceangebot eines Unternehmens deutlich vom Wettbewerb abzuheben. Um neue Maßstäbe zu setzen, müssen Sie folgende Kriterien kennen:

- Aktuelle und künftige Entwicklungen im Markt
- Wie der Wettbewerb arbeitet
- Was Ihre Kunden wollen

Intelligente Datenerhebung und Analysen sind ein einzigartiger Erfolgsfaktor und vereinfachen nicht nur die Anforderungsdefinition sondern erleichtern auch die spätere Umsetzung von Projekten. Und Sie haben ständig Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse.

### Lernen Sie Ihren Markt kennen

Ergreifen Sie die Initiative. Nutzen Sie die Möglichkeiten neuer Technologien anstatt hinterher zu hinken. 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.

Lesen Sie im Folgenden, welche Entwicklung die Chat und Cobrowse Technologien nehmen und welche Erfolge damit schon erzielt wurden. Aber berücksichtigen Sie auch, dass bereits erzielte Erfolge immer nur für ein bestimmtes Unternehmen gelten und nicht in allen Fällen auch auf Ihr Geschäft übertragbar sind.

### Analysieren Sie Ihren Wettbewerb

Sie können nicht gegen Ihren Wettbewerb gewinnen, wenn Sie ihn nicht kennen. Schauen Sie sich die Webseiten Ihrer Konkurrenten an und ob diese Chat und Cobrowse Funktionalitäten anbieten. Sammeln Sie Informationen wie:

- Wie viele Ihrer Mitbewerber bieten eine Chatfunktionalität an? Wird gleichzeitig die Möglichkeit zum Cobrowsen angeboten?
- Stehen Chat und Cobrowse Funktionen allen Benutzern kostenfrei zu Verfügung? Oder kann nur von bestimmten Seiten, bestimmten Kunden oder zu bestimmten Zeiten darauf zugegriffen werden?
- Wird die Möglichkeit geboten, mit einem Kundenberater zu chatten, wenn ja, an welcher Stelle und wann? Meldet sich nach einer bestimmten Zeit automatisch ein Kundenberater?
- Gibt es Wartezeiten? Wenn ja, wie lange dauern sie? Welche anderen Angebote stehen wartenden Kunden zur Verfügung?
- Wie lange dauert eine Chat-Session im Durchschnitt?
- Über welche Kenntnisse verfügen die Kundenberater? Enthalten die Antworten Tippfehler? Werden andere Webseiten durchsucht, Dokumente zur Verfügung gestellt oder andere Multimedia-Resourcen genutzt? Werden bei Bedarf andere Kundenberater hinzugezogen?

- Werden beim Ausfüllen von Formularen oder der Abfrage des Warenkorbs Hilfen angeboten?
- Wird nach einem Chat ein Protokoll per E-Mail verschickt?
- Sehen die Chat und Cobrowse Lösungen technisch stabil aus oder werden Aktionen aus technischen Gründen unterbrochen?

Auf diese Art und Weise erfahren Sie nicht nur, was Ihnen gut gefällt und was Sie anderes machen möchten, sondern zeigt Ihnen auch die Perspektive der Kunden, die später Ihre Webseite besuchen werden.

### **Lernen Sie Ihre Kunden kennen**

Die Fokussierung auf den Kunden ist im Zusammenhang mit Chat und Cobrowse Initiativen von zentraler Bedeutung. Um die umfangreichen Eigenschaften und Vorteile auch wirklich zu nutzen, darf die Kostenreduzierung nicht das alleinige Ziel sein. Viel mehr sollten Sie Chat und Cobrowse als Aufwand ansehen, der eine einzigartige Möglichkeit ist, Ihre Kunden optimal zu bedienen und darüber hinaus Informationen über neue Produkte oder Leistungen zu geben und so Folgegeschäfte zu erzeugen. Leben Sie den "WIN / WIN"-Gedanken – was gut für Ihre Kunden ist, ist auch gut für Sie. Wir werden später noch intensiv auf das Thema "Kundenzentrierung" eingehen.

Finden Sie heraus, welche Art des Interaktionszugangs von Ihren Kunden in den jeweiligen Marktsegmenten bevorzugt wird. Forrester's *Consumer Technographics 2004 North American Benchmark Study* belegt zum Beispiel, dass Chat überdurchschnittlich von Männern unter 34 Jahren genutzt wird, wogegen der Anteil der über 60-jährigen sowohl bei Männern als auch bei Frauen eher gering ist. Führen Sie eigene Web-Befragungen durch, um das Verhalten Ihrer Kunden zu ermitteln – einige E-Mail-Anwort-Systeme bieten hier gute Lösungen an.

Ebenso wichtig ist die Sprache. Bedient Ihr Kontaktcenter überwiegend nationale oder auch internationale Kunden? Benötigen Sie eine Lösung, die mehrsprachig ist?

## Schritt 2: Erstellen Sie einen Fahrplan

Häufig werden in Unternehmen technische Projekte geplant und umgesetzt, bevor oder sogar ohne dass die Ziele oder Messkriterien eines solchen Projektes definiert wurden. Wenn Sie jedoch nicht wissen, was das Ergebnis eines solchen Projektes sein sollen, sinken die Chancen auf eine erfolgreiche Umsetzung beträchtlich. Eine klare Definition der Zwecke, die erfüllt werden sollen, eine einheitliche Zielsetzung und kundenorientierte Umsetzung zeichnen gute Contact Center aus.

Was sind die Aufgaben Ihres Unternehmens? Decken sich die Ziele Ihrer Web-Collaboration mit den Unternehmenszielen der nächsten 12 bis 24 Monate?

Ein Fahr- oder Projektplan stellt sicher, dass jeder Schritt in Ihrem Projekt in das große Bild hinein passt. Tatsache ist, dass sich Unternehmen nicht länger dem Aufbau von Interaktionskanälen entziehen können, da die Kunden heute erwarten, problemlos und schnell von einem Zugangsmedium zu einem anderen wechseln zu können, oftmals sogar innerhalb einer einzelnen Interaktion. Der Aufbau und Einsatz eines Customer Interaction Hub (CIH) ist die kostengünstigste Variante, konsistente Interaktionen über alle Zugangskanäle zu gewährleisten. In einem CIH sind alle Informationen wie Kundendaten, Interaktionshistorien oder Wissensdatenbanken gespeichert, so dass sie unabhängig vom Zugang zentral abgefragt werden können. Geschickte Contact Center beginnen den Aufbau mit einem detaillierten Entwurf eines CIH und bauen darauf dann nach und nach die einzelnen Zugangswege und Anwendungen entsprechend der Planung auf.

Bestimmen Sie Ihre vorhandenen Resource, identifizieren Sie evtl. vorhandene Lücken und priorisieren Sie Ihre Anforderungen. Stellen Sie sicher, dass jede Anwendung, in die Sie investieren, in schon bestehende oder noch geplante Lösungen und Strukturen integriert werden kann. Dokumentieren und überprüfen Sie Ihre Prozesse im Interaktionsmanagement. Selbst wenn Sie nicht vorhaben, größere Änderungen in diesen Prozessen vorzunehmen, bekommen Sie so einen Überblick über vorhandene Lücken. Erstellen Sie einen Phasenplan, der den ROI, Risiken und die personellen Möglichkeiten enthält. Eine schrittweise Implementierung ist sinnvoll und erhöht die Chancen auf ein erfolgreiches Projekt.

## Schritt 3: Wählen Sie die richtige Lösung

Nicht alle Web-Collaboration-Anwendungen sind gleich aufgebaut. Ziehen Sie nur solche Anwendungen in Betracht, die auch von Unternehmen eingesetzt werden, die für ihren ausgezeichneten Service bekannt sind. Achten Sie besonders auf:

1. flexible und bewährte Entwicklungsmöglichkeiten. Suchen Sie nur Lieferanten, die nachweisbare Erfolge bei der Umsetzung komplexer Anforderungen sowohl als In-House-Lösung als auch als gehostetes System bieten können und in der Lage sind, eine nahtlose Migration Ihrer bisherigen Systeme und Daten durchzuführen.
2. die Möglichkeit, Self-Service-Anwendungen, E-Mail, Telefon und andere Zugangskanäle zu integrieren und Backend-Daten und Content-Systeme zu implementieren, um ein einheitliches Customer Interaction Hub aufzubauen. Achten Sie darauf, dass die Integration mit Call-Center-Anwendungen und anderen Geschäftsanwendungen standardisiert ist und nicht erst entwickelt werden muss.

3. eine leistungsstarke Workflow-Engine, die eine nachvollziehbare Interaktion mit andern Personen, Teams oder Abteilungen für einen schnellen Antwortservice bietet.
4. eine einheitliche Vorgangs- und Wissensmanagement-Struktur über alle Kanäle. Die Mitarbeiter sollten Zugriff auf die komplette Kunden-Interaktions-Historie haben. Die Wissensdatenbank für einheitliche Antworten sollte einfach anzulegen, zu nutzen und zu pflegen sein.
5. Arbeitsplätze, die so gestaltet sind, dass mehrfache, simultane Chats geführt werden können und Chat Interaktionen so noch wirtschaftlicher werden.
6. die Möglichkeit, Daten zu verteilen und zusammen mit dem Kunden auch umfangreichen, komplexen Web-Seiten zu durchsuchen. Auch sollte es möglich sein, Kunden beim Ausfüllen von Formularen aktiv zu unterstützen unter Berücksichtigung des Datenschutzes, so dass z. B. über frei definierbare Regeln sensible Daten wie Kreditkartennummern für den Mitarbeiter im Call Center nicht sichtbar sind. Wählen Sie eine stabile, proxy-basierende Cobrowsing-Anwendung, da einfache URL-basierendes Cobrowsing auf komplexen Webseiten häufig zu Fehlern führt. Außerdem gibt es bei URL-basierten Systemen regelmäßig Probleme mit doppelt versendeten Formularen, Rahmenverschiebungen und der Cookie-Synchronisation.
7. die Möglichkeit, proaktiv zu chatten.
8. die Möglichkeit, ein Chat-Protokoll einschließlich entsprechender Links für weitere Informationen im Anschluss an eine Interaktion an den Kunden zu senden und dieses Protokoll in der Transaktionshistorie zu speichern.
9. Umfangreiche Möglichkeiten zur Überwachung und Auswertung
10. die Möglichkeit, Inhalte in mehreren Sprachen zu verwalten, wenn Ihre Kundenbasis international ist.

Geben Sie sich nicht mit inakzeptablen Lösungen zufrieden – und davon gibt es viele auf dem Markt. Keine Web-Collaboration ist allemal besser als unzuverlässige und fehlerhafte Web-Collaboration und ein fehlerhafter E-Service ist der sicherste Weg, Kunden zu verlieren.

#### Schritt 4: Starten Sie klein, aber pfiffig

Es ist sinnvoll, erst einmal mit einer kleineren Lösung zu starten und dann langsam und mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden und dem Ausbildungsstand Ihrer Mitarbeiter zu wachsen. Suchen Sie ein System, das einfach zu implementieren ist; schneller können Sie kein Geld verdienen.

Sie möchten Ihren besten Kunden den besten Service liefern. Einige Unternehmen bieten Chat und Cobrowsing nur ihren profitabelsten oder wertvollsten Kunden an (abhängig davon, wie "wertvoll" definiert ist), während sie andere Kunden dazu anhalten, andere Wege wie z. B. Self-Service-Angebote zu nutzen.

Sie können den Chat-Button z. B. in einem bestimmten Bereich platzieren, der nur über Anmeldung und ein Passwort erreichbar ist. Ist der Button schon auf der Startseite oder auf allen Seiten vorhanden, erhalten Sie unter Umständen mehr Anfragen, als Ihre Mitarbeiter am Anfang beantworten können. Ist Ihre Infrastruktur nicht dem Anfragevolumen gewachsen, erreichen Sie leicht das Gegenteil von dem, was eigentlich mit der Web-Collaboration erreicht werden sollte: zufriedene Kunden und höhere Umsätze.

Ebenso sollten Sie es vermeiden, Ihre Kunden zum Download und zur Installation von Software aufzufordern, gerade heutzutage, wo eine Flut von Viren und Würmern Kunden abschreckt.

## Schritt 5: Machen Sie Ihre Mitarbeiter fit für den Erfolg

Da Chat und Cobrowse Echtzeit-Anwendungen sind, ist die Effektivität und Produktivität Ihrer Mitarbeiter von großer Bedeutung. Echtzeit-Interaktionen, oftmals Teil von mehreren parallelen Aktionen, stellen eine echte Herausforderung an Ihre Mitarbeiter dar. Von daher ist es sehr wichtig, dass mehrere Arbeitsgänge gleichzeitig ausgeführt werden können. Weitere wichtige Punkte sind:

- **Die Mischung macht's:** Sollen mehrere Arbeitsgänge gleichzeitig ausgeführt werden und beantworten Ihre Mitarbeiter sowohl Telefonanrufe als auch Chat- und Cobrowse-Anfragen, achten Sie darauf, dass Ihr CTI und ACD integriert sind, um die Logik der Anrufum- und Weiterleitung auf die unterschiedlichen Collaboration-Kanäle auszuweiten. Auch sollten Ihre Mitarbeiter immer nur ein Telefonat oder einen Chat gleichzeitig beantworten und in den Wartezeiten E-Mails oder Faxe beantworten.
- **Lassen Sie Transfers und Konferenzen zu:** Es ist wichtig, dass der richtige Mitarbeiter eine Anfrage beantwortet. Damit sich Ihre Mitarbeiter im Call Center bei komplexen und schwierigen Anfragen untereinander austauschen können, sollte das System Transfer- und Konferenzmöglichkeiten zur Verfügung stellen.
- **Klare Regeln für Wartezeiten:** Geben Sie Ihren Mitarbeitern im Call Center klare Anweisungen, welche Arbeiten in Leerlaufzeiten auszuführen sind, z. B. E-Mails oder schriftliche Anfragen beantworten.
- **Verwenden Sie Multichat nur bis zu einem bestimmten Punkt:** Erfahrungen unserer Kunden zeigen, dass die Produktivität und der finanzielle Gewinn gegenüber dem herkömmlichen telefonischen Support deutlich steigen, wenn Ihre Mitarbeiter mehrere Anfragen gleichzeitig beantworten. In den Zeiträumen zwischen dem Schreiben, Senden und Empfangen von Mitteilungen können andere Anfragen beantwortet werden. Hier liegt das Limit bei maximal 5 parallelen Aktivitäten, jedoch zeigt die Praxis, dass die besten Ergebnisse erreicht werden, wenn maximal 3 Anfragen parallel bearbeitet werden. Handelt es sich um komplexe Cobrowse-Anfragen, die weitaus schwieriger zu handhaben sind als einfache Chats, sollten nicht mehr als 2 Anfragen gleichzeitig bearbeitet werden.
- **Geben Sie Ihre Mitarbeiter Wissen:** Eine gute und leicht abfragbare Wissensdatenbank hilft sowohl Ausbildungszeiten als auch Antwortzeiten enorm zu verkürzen. Neue Mitarbeiter sind durch die Unterstützung einer Wissensdatenbank sofort effizient einsetzbar. Ermuntern Sie Ihre Mitarbeiter, ihre jeweils bevorzugten Antworten in die Datenbank einzutragen. Über einen einfachen Genehmigungs-Workflow können neu gewonnene Erkenntnisse allen zur Verfügung gestellt werden. Eine Rechtschreibprüfung ist unerlässlich, eine "schwarze Liste" verhindert die Verwendung bestimmter Wörter. Außerdem ist es hilfreich, wenn einzelne Seiten Ihrer Webseite mit Lesezeichen versehen werden können.
- **Führen Sie langatmige, umfangreiche Interaktionen per E-Mail aus:** Sie brauchen keine Mitarbeiter in langwierigen und ineffizienten Chat- oder Cobrowse-Sitzungen.

## Schritt 6: Genaue Beobachtung ist wichtig

Die Kontrolle ist für alle Echtzeit-Interaktions-Kanäle einer der kritischsten Faktoren. Bevor Sie Chat und Cobrowse anbieten, sollten Sie den Umfang und die Qualität der Überwachungsfunktionalität Ihrer gewählten Lösung intensiv getestet haben. Einige weitere Tipps sind:

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Anwendung über gute "load balancing"-Möglichkeiten verfügt.
- Sorgen Sie dafür, dass in Spitzenzeiten genügend Mitarbeiter zur Verfügung stehen; vermeiden Sie Warteschlangen.
- Entstehen trotzdem einmal Wartezeiten im Chat oder Cobrowse, leiten Sie Anfragen vorübergehend in andere Kanäle um. Bitten Sie Ihre Kunden, zu erst Ihr Self-Service-Angebot zu nutzen, bevor eine Anfrage per Chat gestellt wird.
- Begrenzen Sie das Chat-Angebot lieber auf wenige Premium-Kunden, als dass Wartezeiten entstehen. Schlechte Erfahrungen sind nur schwer wieder auszulöschen.
- Lassen Sie Ihre Abteilungsleiter den Ablauf von Chats überwachen und beurteilen. Werten Sie die Ergebnisse aus und nehmen Sie – falls erforderlich – entsprechende Änderungen vor.
- Beobachten Sie sorgfältig, wie Ihre Kunden die Interaktion mit Ihnen erleben. Stellen Sie sicher, dass Ihre Anwendung unterschiedlichen Formen von Webseiten auch verarbeitet. Arbeitet ein System nicht stabil, kommt es häufig zu Unterbrechungen oder Systemabstürzen.

## Schritt 7: Messen, ändern, messen

Betrachten Sie die Web-Collaboration wie jeden anderen Supportkanal: Setzen Sie Ziele, definieren Sie Messgrößen, erfassen und werten Sie diese aus. Oft werden Verfahren, die sich in der Industrie bewährt haben, einfach übernommen, ohne zu prüfen, ob sie auch für ein anderes Unternehmen geeignet sind. So ist beispielsweise die durchschnittliche Dauer eines Chats eine einfache Messgröße für die Effizienz eines Contact Centers. Allerdings haben Studien auch belegt, dass durch die Senkung der durchschnittlichen Antwortzeit das Cross Selling und die Möglichkeit von Folgegeschäften reduziert wird.

- Erhöhen Sie Ihre Kundenzentrierung durch entsprechende kundenbezogene Indikatoren.
- Wählen Sie nur solche Messgrößen, die sich ausgleichen. Die Betrachtung einzelner Messgrößen verfälscht das Gesamtbild. So kann z. B. die Höhe des Chat-Volumens Aufschluss über die Kundenzufriedenheit geben.
- Sprechen Sie mit Ihren Kunden. Befragungen und die Möglichkeit, Feedback einzuholen sollten feste Bestandteile Ihrer Arbeit sein.
- Setzen Sie die aus Befragungen oder dem Feedback gewonnenen Erkenntnisse auch um und vergleichen Sie die neuen Ergebnisse mit den bisherigen, damit Sie wissen, ob und in welchem Umfang Änderungen den gewünschten Erfolg gebracht haben.

## Schritt 8: Zusammenfassung

Der Erfolg von Chat und Cobrowse auf Ihrer Webseite hängt davon ab, wie gut Sie diese Funktionen anbieten. Testen Sie die Tauglichkeit, indem Sie Ihr Angebot zunächst nur einem kleinen, ausgewählten Kundenkreis zur Verfügung stellen. Weisen Sie Ihre Kunden darauf hin, dass Sie Chat-Unterstützung anbieten; wenn Ihre Kunden von dieser Möglichkeit wissen, wird das Angebot in aller Regel auch genutzt.

Wenn Sie erst einmal alle anfänglichen Probleme beseitigt haben, können Sie diesen neuen Service breit gefächert anbieten und so den Vertrieb über Ihre Webseite deutlich steigern. Eine Webseite, die sich von anderen in Qualität und Service deutlich abhebt, ist einer der wichtigsten Treiber für die regelmäßige Nutzung und Kundentreue im Netz.

- Werben Sie für Ihr Chat- und Cobrowse-Angebot als integrierten Service Ihrer Webseite. Positionieren Sie Ihr Angebot kundenfreundlicher als der Wettbewerb. Die meisten Kunden sind begeistert, wenn sie im Bedarfsfall während des Browsens Unterstützung anfordern können. Das ist viel einfacher und schneller, als zum Telefonhörer zu greifen. Andererseits möchten viele Kunden, wenn der Warenkorb einmal gefüllt oder der Vorgang bereits beendet ist, bei auftretenden Fragen noch einmal zurückgehen und weiter die Webseiten durchsuchen. Dann kann ein Chat schnell weiterhelfen. Chat und Cobrowse, richtig eingesetzt, haben einen nachweislichen positiven Einfluss auf die Abbruchrate im On-Line-Shopping.
- Binden Sie einen aktiven Hilfe-Link in ausgehende E-Mails und Werbeangebote ein.
- Ermutigen Sie Ihre Kunden, während Spitzenzeiten anstelle des Telefons für schnelle Antworten die Chat-Möglichkeit zu nutzen. Mehrfach-Chat ist in der Regel die deutlich günstigere Alternative zum Telefon. Bitten Sie Ihre Kunden während telefonischer Warteschleifen per Bandansage, doch einmal per Chat über Ihre Webseite mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.
- Kombinieren Sie bei wichtigen Kunden Web-Cobrowsing mit einem Telefonanruf. Fortschrittliche Finanzdienstleister haben bereits damit begonnen, dieses Verfahren anzuwenden. Auch so wird die Kundentreue weiter gesteigert und Ihrem Service Center die Möglichkeit gegeben, in die die Wirksamkeit Ihrer Webseite zu verstärken.

## Ein Wort zum Schluß

Das Potential von Chat- und Cobrowse-Interaktionen ist immens – sowohl für Ihr Unternehmen als auch für Ihre Kunden. Es ist eine großartige Möglichkeit, das Sparpotential der anderen, web-basierenden, Zugänge mit den Vorteilen der Echtzeit-Kommunikation zu verbinden. Was normalerweise ein stilles On-Line-Shopping-Erlebnis ist, wird zu einer interaktiven Erfahrung, an die man sich erinnert. Um mehr über die Vorzüge dieses neuen Weges der Kundenbindung zu erfahren und wie Sie sie für sich nutzen können, besuchen Sie uns auf unserer Webseite unter [www.egain.com](http://www.egain.com) und chatten Sie mit einem unserer Experten. Und wenn Sie schon da sind, werfen Sie doch einen Blick in unser Whitepaper: Chat and Cobrowse: Wow and win Online Customers with Realtime Service.

**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](http://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](http://www.egain.com) oder rufen Sie uns an: Vereinigte Staaten: 001-800-821-4358; London: 0044-1753-464646.

**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](mailto:info@egain.com)