

COMARCH



**PROAKTIVE VERBESSERUNG DER KUNDENERFAHRUNG
BEI TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTERN
DURCH INTEGRIERTE ANALYSE VON OSS/BSS-DATEN**

THEMEN

- Die Abhängigkeit der Kundenerfahrung von den verschiedenen Berührungspunkten während der Customer Journey
- Das Netzwerk als erster und wichtigster Berührungspunkt für den Kunden
- Eine proaktive Herangehensweise an Customer Experience Management
- Die Entwicklung des Service Quality Management vom Service Operations Center zu Integrated Assurance
- Lösungen zur Analyse von OSS/BSS-Daten als Hauptfaktor für die Verbesserung des Net Promoter Score (NPS) bzw. der Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction; CSAT)

EINLEITUNG

Der ständig zunehmende Konkurrenzdruck auf dem Telekommunikationsmarkt zwingt Kommunikationsdienstleister (Communication Service Providers, CSPs) dazu, um den Erhalt ihrer Marktposition zu kämpfen – einer der strategisch wichtigsten Punkte ist dabei die Kundenerfahrung. Die gefährlichsten Gegenspieler sind hierbei die OTT-Player, die hauptsächlich aus der IT-Branche stammen und sich dem Markt sehr flexibel anpassen können – und damit ganz neue Standards setzen. Die Apps von Unternehmen wie Facebook, Uber oder Spotify sind einfach, leicht zu bedienen und zwingen den Anwender zur ständigen Interaktion mit dem Serviceprovider. Im Vergleich dazu wirken die SMS, die ein Kommunikationsdienstleister seinen Teilnehmern beim Überschreiten von Landesgrenzen oder als Information über neue Angebote zusendet, eher bescheiden.

Aber Telekommunikationsunternehmen haben eine Sonderstellung inne, da sie das Netz bereitstellen, das das gesamte Wirtschaftssystem am Laufen hält. Sie betreiben mehrere Kanäle, unterhalten eine direkte Kundenbeziehung zu Abrechnungszwecken und haben Zugriff auf detaillierte Informationen über jeden Kunden. Kommunikationsdienstleister könnten also im immer komplexer werdenden mobilen Kommunikationsmarkt eine Position als Mittelsmänner mit Mehrwert einnehmen.

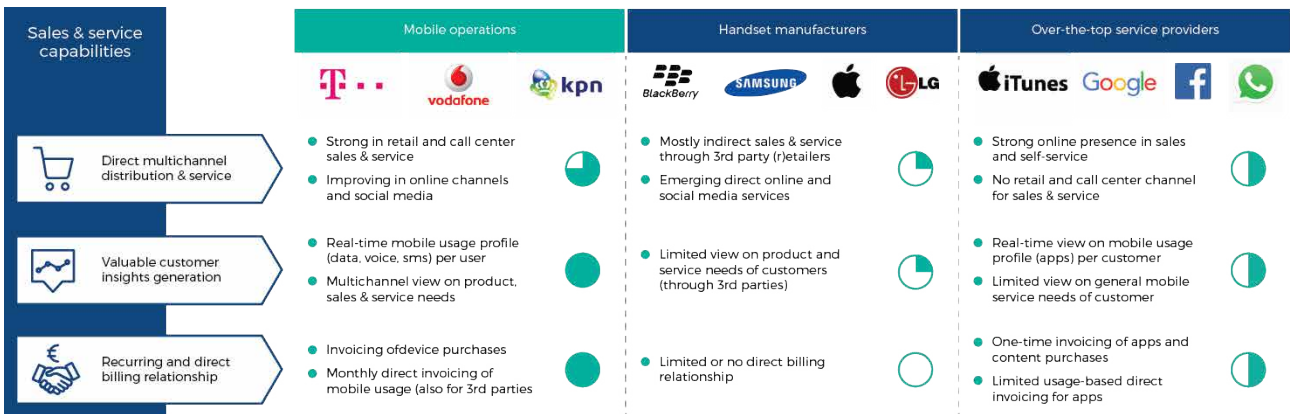


Abb. : CSP Position on the Market [dt. Position der Kommunikationsdienstleister auf dem Markt] Quelle: Capgemini Consulting Analysis)

IHRE CUSTOMER JOURNEYS VERSTEHEN

Bevor wir die Kundenerfahrung genauer anschauen, müssen wir verstehen, auf welche Art und Weise jeder Kunde mit dem Kommunikationsdienstleister interagiert. Dieser Interaktionsprozess wird als Customer Journey bezeichnet.

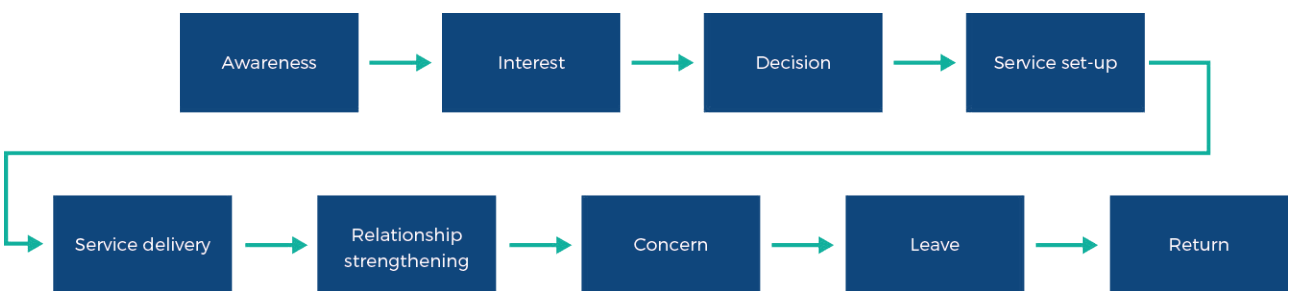


Figure Customer Journey – High Level View

Kommunikationsanbieter weltweit haben zahlreiche Projekte zum Thema Kundenerfahrung während der gesamten Customer Journey auf den Weg gebracht – vom ersten Kontakt (Wahrnehmung) über die Entscheidung für den Service, die Serviceeinrichtung und -bereitstellung und die Stärkung der Beziehung bis hin zur Servicekündigung (Abwanderung) und den möglichen erneuten Kauf des gleichen oder eines anderen Service (Rückkehr). Viele dieser Projekte verfolgen marketingbezogene Ziele aus dem Bereich Kundenerfahrung, wie bspw. die Verbesserung der Markenbekanntheit, die Optimierung des Verkaufstellennetzwerks oder die Einführung eines neuen, intuitiven und responsiven Self-Service-Portals.

Der größte Vorteil jedes Kommunikationsdienstleisters bei der Verwaltung von Kundenerfahrung ist aber stets sein Netz, da es den ersten Berührungspunkt für jeden Teilnehmer bildet, der irgendeinen von seinem Telekommunikationsdienstleister oder auch einem OTT bereitgestellten Service über das Mobilfunknetz nutzen möchte. Als Betreiber der Telekommunikationsnetzwerke verfügen Anbieter über detaillierte Informationen zur Netznutzung durch die Kunden, zu Verhaltensmustern der Kunden sowie darüber, wo sich die Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt aufhalten und welche Bedürfnisse sie haben.

KUNDENERFAHRUNG – BERÜHRUNGSPUNKTE

Von all den Definitionen, die die Kundenerfahrung einzugrenzen versuchen, ist die Version der ITU-T (ITU Telecommunication Standardization Sector) über die Qualität der Erfahrung vielleicht die umfassendste:

“Die Qualität der Erfahrung ist die allgemeine Zufriedenheit mit einer Anwendung oder einem Service, wie sie vom Endbenutzer subjektiv empfunden wird, einschließlich aller gegenseitigen Beeinflussungen der Systemfaktoren (Kunde, Terminal, Netzwerk, Services, Infrastruktur usw.). Die allgemeine Zufriedenheit kann durch Benutzererwartungen und Kontext beeinflusst werden.”

Gemäß dieser Definition müssen Kommunikationsdienstleister sämtliche Eindrücke aller Berührungspunkte auf ihre Kunden kontinuierlich überwachen, um sicherzustellen, dass die allgemeine Kundenerfahrung nicht durch den Ausfall eines wichtigen Bestandteils negativ beeinflusst wird. Wenn es doch dazu kommt, muss der betreffende Betreiber schnelle und proaktive Maßnahmen zur Problemlösung ergreifen und versuchen, die Auswirkungen auf die Kunden möglichst gering zu halten.

Häufig betreffen Initiativen zur Verbesserung der Kundenerfahrung “an allen Berührungspunkten” nur vertriebs- oder marketingseitige Berührungspunkte, ohne den Berührungspunkt Netzwerk zu berücksichtigen (und umgekehrt). Dieses Vorgehen ergibt sich aus der Tatsache, dass die meisten Telekommunikationsunternehmen traditionell vertikal organisiert sind, wodurch eine effiziente Zusammenarbeit zwischen einzelnen Abteilungen verhindert wird. Dies wiederum verhindert, dass sich ganzheitlich, d. h. entlang der gesamten Customer Journey, mit der Kundenerfahrung befasst werden kann.

Da der Grad der Kundenzufriedenheit bereits durch eine einzige negative Erfahrung während der Customer Journey stark beeinträchtigt werden kann, besteht ein hohes Risiko, dass einseitige Investitionen in nur einen Bereich (Netzwerk- oder vertriebs-/marketingseitige Berührungspunkte) nicht die erhofften Ergebnisse erzielen, d. h. weder den NPS noch die Kundenzufriedenheit erhöhen. Dieser Aspekt ist besonders in Bezug auf die komplexen Business-Ökosysteme wichtig, in denen Kommunikationsdienstleister eine entscheidende Rolle spielen. Dazu zählen z. B. Smart Cities oder die Automobilindustrie. Zu geringe Investitionen in den Berührungspunkt Netzwerk und falsches Vorgehen bei Netzausfällen können sich erheblich auf den gesamten End-to-End-Service auswirken und zu ernststen Komplikationen führen (z. B. wenn ein selbstfahrendes Auto aufgrund eines Netzwerkproblems einen Augenblick zu spät anhält).

“ Da der Grad der Kundenzufriedenheit bereits durch eine einzige negative Erfahrung während der Customer Journey stark beeinträchtigt werden kann, besteht ein hohes Risiko, dass zu hohe Investitionen in nur einen Bereich (Netzwerk- oder vertriebs-/marketingbezogene Berührungspunkte) nicht die erhofften Ergebnisse erzielen

IHR NETZ – DER ERSTE UND WICHTIGSTE BERÜHRUNGSPUNKT

Um sich auf dem hart umkämpften Markt positiv abzuheben und das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken, müssen CSPs eine hervorragende Kundenerfahrung gewährleisten. Wer seinen Kunden die beste Erfahrung bietet, zeigt ihnen, dass sie dem Unternehmen wichtig sind. Dabei profitieren die Telekommunikationsanbieter von ihrem Status als erster Berührungspunkt bei allen Services, die über die Mobilfunknetze laufen. Sie können dies dafür nutzen, die Kundenbindung zu stärken und die Abwanderungsraten zu senken, um so letztlich ihre aktuellen und zukünftigen Umsätze zu sichern – wichtige Vorteile im wettbewerbsintensiven Mobilfunk-Ökosystem aus OTT-Services, IoT, mobilen Vertriebskanälen und der Automobilindustrie.

Der amerikanische Psychologe Frederick Herzberg entwickelte die Zwei-Faktoren-Theorie (auch Motivator-Hygiene-Theorie) der Arbeitsmotivation, die sich auch auf die Analyse der Kundenzufriedenheit im Telekommunikationsbereich anwenden lässt. Die Theorie berücksichtigt zwei Arten von Faktoren, die die Arbeitsmotivation bzw. in unserem Fall den NPS beeinflussen:

- Hygiene-Faktoren (häufig als selbstverständlich angesehen, Fehlen führt zu Unzufriedenheit)

Im vorliegenden Beispiel ist das Mobilfunknetz der Hygienefaktor – die reine Fokussierung auf die Vertriebsberührungspunkte unter Vernachlässigung des Netzes als größter Stärke des Anbieters ergibt ein verzerrtes Bild der Kundenerfahrung. Was die Kunden zum Besuch der Vertriebsberührungspunkte bewegt, ist das Verlangen, auf das Netz zuzugreifen, und zwar jederzeit, überall und auf verschiedenste Arten, dabei immer mit bester Servicequalität und zu niedrigsten Preisen. Das Netz ist somit der erste und entscheidende Berührungspunkt, der Telekommunikationsunternehmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit zur Verfügung steht.

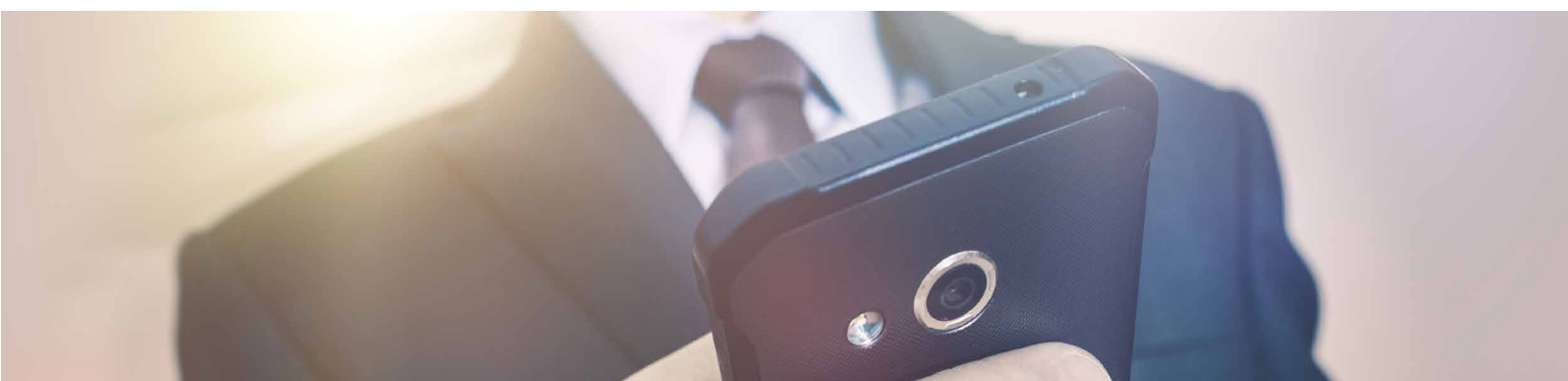
Für die Kunden der Netzbetreiber bedeutet der Hygiene-Faktor ständigen Zugriff auf die über das Netz angebotenen Services. Ist diese grundlegende Voraussetzung der immer und überall störungsfreien Netzfunktion nicht gegeben, sind alle Maßnahmen zur Verbesserung der Motivatoren sinnlos.

Allerdings kommt es natürlich ständig zu Ausfällen, sei durch menschliches Versagen, Softwarefehler oder Hardwareschäden. Aus Kundensicht spielt die genaue Ursache des Problems mit dem Netzzugriff keine Rolle. Eine Störung in einer einzelnen Servicekomponente beeinträchtigt die Wahrnehmung des gesamten Servicepakets. So sehen beispielsweise Triple- oder Quadruple-Play-Kunden ihre Servicepakete als nur ein Gesamtprodukt. Selbst

- Motivatoren (Fehlen wird nicht als Mangel wahrgenommen, Vorhandensein erhöht Motivation)

wenn der CSP das beste Mobilfunknetz des Landes hat, spielt das in der Wahrnehmung des Kunden kaum eine Rolle, falls z. B. der Zugriff auf Video-on-Demand-Bibliotheken durch eine schwache Internetverbindung zu langsam ist. Der Kunde wird den Service bestenfalls als mittelmäßig einschätzen und Wettbewerber können genau hier ansetzen, um diese Schwäche zu ihrem Vorteil auszunutzen.

“ Kunden erwarten heute Reaktionen in Echtzeit, daher müssen CSPs Netzwerkproblemen entgegenwirken, bevor die Kunden sich an einen anderen Berührungspunkt wenden (z. B. Kundenservice oder Vertriebsmitarbeiter). Diese proaktive Herangehensweise wird nur durch umfassende Echtzeitanalysen der Daten direkt aus dem Netz möglich.



HAUPTSACHE PROAKTIV

Das Netz ist für die Kunden der erste Berührungspunkt in der Bereitstellung ihrer Services. Die Sammlung von Daten direkt aus dem Netz ermöglicht es den CSPs, potentielle Probleme zu erkennen und zu reagieren, bevor Kunden betroffen sind. Alle weiteren Berührungspunkte, wie Kundenservice oder Vertriebsmitarbeiter, sind eher als nachrangig zu betrachten, da sie nur den reaktiven Umgang mit Serviceproblemen ermöglichen.

Kunden erwarten heute Reaktionen in Echtzeit – die proaktive Erkennung von Netzproblemen kann dabei gar nicht hoch genug eingestuft werden. So können CSPs Maßnahmen ergreifen, bevor die Kunden sich an einen anderen Berührungspunkt wenden (z. B. Kundenservice oder Vertriebsmitarbeiter). Diese proaktive Herangehensweise wird nur durch umfassende Echtzeitanalysen der Daten direkt aus dem Netz möglich.

ZEIT, DIE SILOS AUFZUBRECHEN

In der Vergangenheit war es gängige Praxis bei Telekommunikationsanbietern, für jede Technologie einzelne Network Operations Centers (NOCs) einzurichten, damit jeweils die besten Experten aus dem entsprechenden Bereich zusammenarbeiten und Probleme lösen konnten. Je nach überwachter Technologie verfügte außerdem jedes NOC über individuelle Ausrüstung. Diese Methode war bis vor einigen Jahren im Einsatz. Seitdem steigen mehr und mehr Telekommunikationsanbieter auf Service Operations Centers (SOCs) um und integrieren sowohl Organisationseinheiten als auch Tools – doch auch dieses Modell hat sich als unzureichend erwiesen.

Der Fokus muss nun endlich vollständig auf den Kunden verlegt werden. Dazu müssen die Tools zur Verwaltung der Netzwerk- und Servicequalität eine weitere Entwicklung durchlaufen - hin zu Integrated Assurance mit OSS/BSS Data Analytics.

INTEGRATED ASSURANCE – WEGBEREITER FÜR DIE KUNDENERFAHRUNG DER ZUKUNFT

Im Laufe der letzten Jahre investierten Serviceprovider in den Umstieg von Network Operations Centers (NOCs), die auf individuelle Netzwerktechnologien spezialisiert sind, auf Service Operations Centers (SOCs), die End-to-End-Services bedienen. Doch auch nach einer erfolgreichen Implementierung des SOC-Konzepts sind die IT-Umgebungen der Telekommunikationsanbieter häufig noch immer in Silos organisiert, von denen jede auf eine andere Technologie fokussiert ist (Mobilfunk, Internet oder IPTV). Eine umfassende Überwachung der Kundenerfahrung über alle genutzten Services hinweg ist damit quasi unmöglich. Dabei sehen Kunden jedes noch so komplexe Servicepaket als nur einen Service von einem Anbieter, so dass Probleme mit nur einem Teil des Ganzen auf die Kundenwahrnehmung des Gesamtpakets zurückfallen.

Als nächster Schritt in der organisatorischen Entwicklung von Kommunikationsanbietern wird die Einrichtung von Service Excellence Centers (SECs) prognostiziert, in denen Experten verschiedener Bereiche, neben technischen Fachleuten bspw. Marketing-, Abrechnungs- und Kundenservicespezialisten, umfassende Informationen aus verschiedensten Quellen sammeln, auswerten und effizient nutzen. Damit wird der gesamte Lebenszyklus der Interaktion zwischen Kunde und Netz von der Aktivierung über die Bereitstellung und Beendigung eines Service unterstützt. Außerdem ermöglichen Informationen zur Kundensegmentierung (Gruppen mit hohem ARPU, hoher Roaming-Nutzung etc.), Netzstörungen und ihre Behebung entsprechend zu priorisieren und den Netzplanungsabteilungen konsistentere Daten für die Ausgabenplanung entsprechend des erwarteten ROI zu liefern.

Der wichtigste Schritt zur Erreichung dieser Ziele ist die Implementierung einer umfassenden Integrated-Assurance-Plattform. Eine solche moderne BSS/OSS-Lösung bietet einen Integrationspunkt zwischen Daten aus herkömmlichen Assurance-Quellen (z. B. Performance Management, Service Quality Management, Fault Management und SLA-Überwachung) und reichert sie zusätzlich mit Informationen aus BSS-Bereichen wie Kundenservice (bspw. Anzahl der Beschwerden in einer bestimmten Region), CRM (bspw. Kundensegmente) oder Abrechnung (bspw. durchschnittlicher Umsatz pro Zelle).

INTEGRATED ASSURANCE PLATFORM

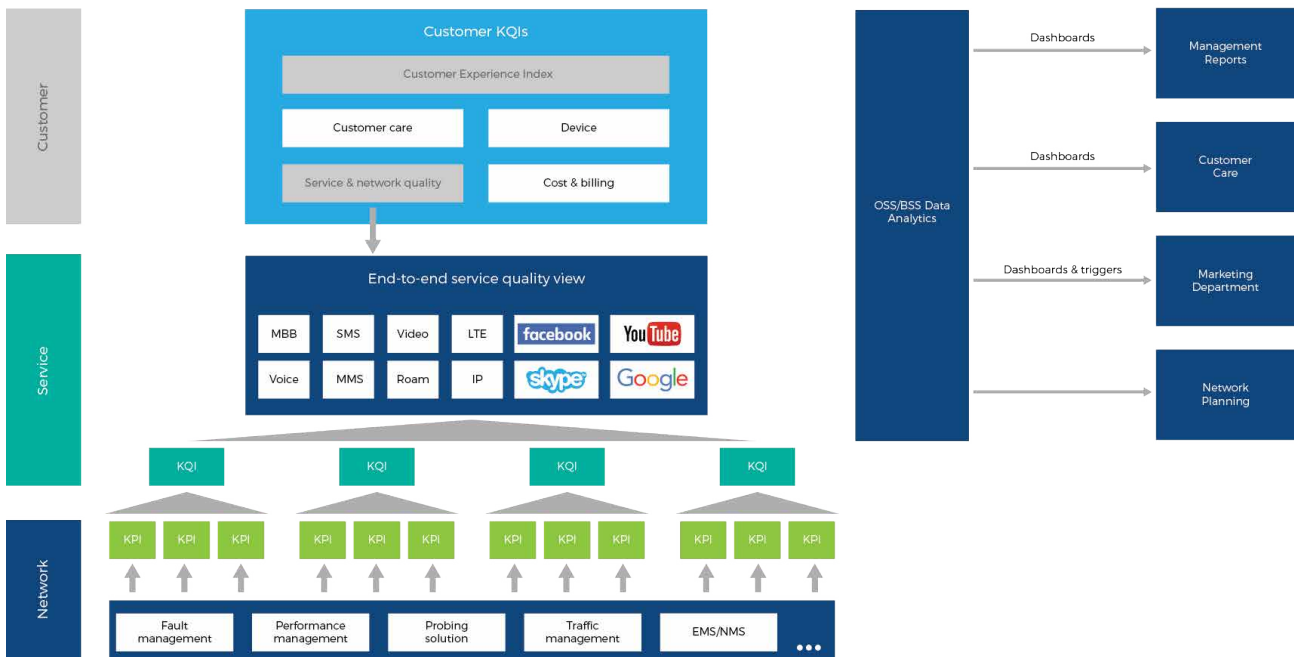


Figure 3 Integrated Assurance

INFORMATIONEN SAMMELN IN ECHTZEIT MIT OSS/BSS DATA ANALYTICS

Ein umfassendes System zur Analyse von OSS/BSS-Daten ermöglicht die Auswertung von Daten sowohl direkt aus dem Netzwerk als auch aus anderen OSS/BSS-Quellen und ist daher Grundbaustein einer Integrated-Assurance-Plattform. Durch die Korrelation all dieser Informationen schafft Comarch OSS/BSS Data Analytics eine umfassende Echtzeitanalyse, die wertvolle Einblicke in die Kundenwahrnehmung der bereitgestellten Services liefert.

- Aktueller Standort von Kunden
- Frühzeitige Erkennung von Problemen beim Zugriff auf grundlegende Services (Telefonie, Daten und SMS), bspw. fehlgeschlagene Verbindungsversuche, Gesprächsabbrüche, geringe Bandbreite usw.
- Frühzeitige Erkennung von Problemen beim Zugriff auf sonstige Services des Anbieters (Unterstützungsservices, VoD etc.), bspw. fehlender oder unzureichender Zugriff auf Portale des Serviceproviders wie Kundencenter, Website oder VoD-Bibliothek
- Erkennung von Problemen beim Zugriff auf OTT-Services, bspw. keine oder schlechte Verbindung zu Facebook, YouTube u. ä.

Mittels solcher Echtzeitinformatoren können Marketingaktionen ausgelöst werden, z.B. Gutscheinerstellung zur Entschädigung für Netzwerkprobleme direkt nach dem Auftreten, Informationsübermittlung an Kunden per SMS oder App u. v. m.

Die Daten können auch zur Erstellung zusammenfassender Berichte verwendet werden, die bei der Prioritätsfestlegung für Netzwerkplanungstätigkeiten und bei der Erkennung und Lösung versteckter Probleme mit Geräte oder Netzwerkkonfigurationen helfen können. Diese Berichte umfassen:

- Statistiken zur Serviceverfügbarkeit, bspw. Anzahl erfolgreich verbundener Gespräche, Anzahl abgebrochener Gespräche etc.
- Statistiken zur Servicenutzung, bspw. meistgenutzte Gerätemodelle für den Servicezugriff
- Bewegungsmuster von Teilnehmern
- Stromverbrauch von Geräten
- Sonstige, bspw. Orte, von denen am häufigsten auf den Service zugegriffen wird (zu Hause, auf dem Arbeitsweg, auf Arbeit, bei der Familie etc.)

Dank dieser Berichte können Telekommunikationsbetreiber die Kundenerfahrung proaktiv verbessern, da mögliche Probleme bereits behandelt werden können, bevor sich der Kunde mit einer Beschwerde über die Netzqualität an einen anderen Berührungspunkt wendet.

Integrated Assurance mit einer Lösung zur Analyse von OSS/BSS-Daten ist ein Hauptfaktor bei der Verbesserung des Net Promoter Score (NPS) oder der allgemeinen Kundenzufriedenheit, indem es die tatsächliche Kundenerfahrung bei der Nutzung eines im Netzwerk bereitgestellten Services zugrunde legt.

“ Integrated Assurance mit einer Lösung zur Analyse von OSS/BSS-Daten ist ein Hauptfaktor bei der Verbesserung des Net Promoter Score (NPS) oder der allgemeinen Kundenzufriedenheit

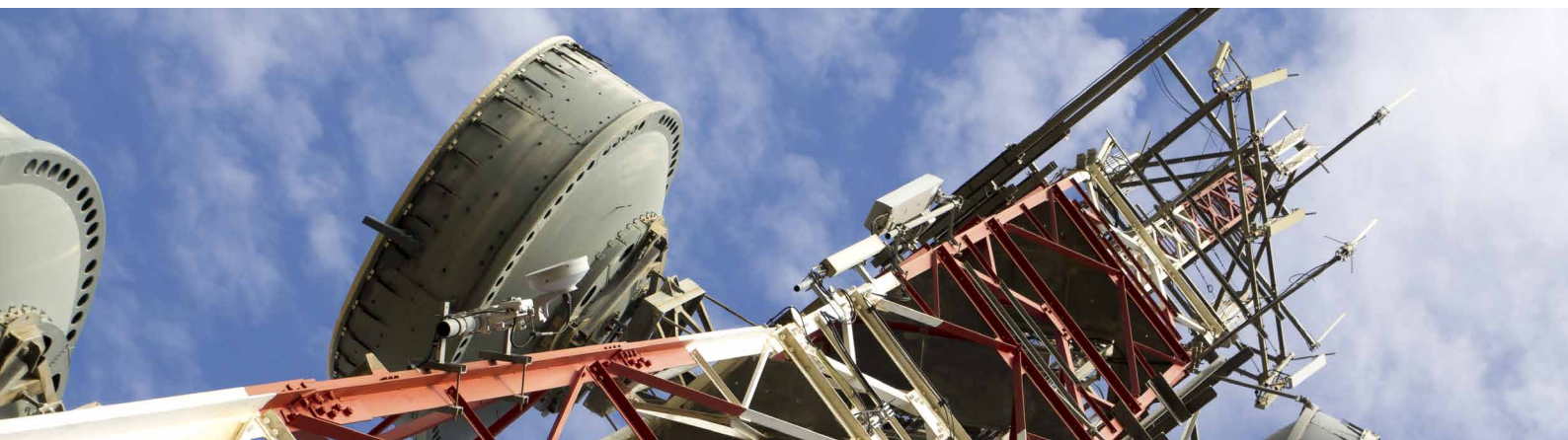
CSPS SCHAUEN IN EINE ERFOLGREICHE ZUKUNFT - BEGLEITET VON COMARCH

Comarch Integrated Assurance mit der Lösung OSS/BSS Data Analytics erfüllt alle oben beschriebenen Anforderungen an moderne Tools zum Kundenerfahrungsmanagement.

Comarch OSS/BSS Data Analytics verarbeitet die im Telekommunikationsnetz, dem Hauptkontaktpunkt zwischen Service Providern und Kunden, gesammelten Daten in Echtzeit, verknüpft sie mit Informationen aus externen Systemen (Performance Management, Fault Management, Network Inventory, CRM etc.) und aggregiert sie. Durch die Korrelation der Daten aus all diesen Quellen schafft das System eine umfassende Echtzeitanalyse, die wertvolle Einblicke in die Kundenwahrnehmung der bereitgestellten Services liefert. Weiterhin schlägt das Tool auf Grundlage der aggregierten Daten bestimmte Aktionen vor, die sogar automatisch ausgeführt werden können.

Mittels all dieser Funktionen unterstützt die umfassende Datenanalyseplattform Telekommunikationsanbieter bei der Verbesserung ihres Net Promoter Score (NPS) oder der allgemeinen Kundenzufriedenheit, indem es die tatsächliche Kundenerfahrung bei der Nutzung eines im Netzwerk bereitgestellten Services zugrunde legt.

Capgemini Analysis, Christiaan Langezaal, Hugo de Vries, 2012



COMARCH

KONTAKT UNTER:

Die Kontaktinformationen zu den Vertretungen von Comarch in den folgenden Ländern finden Sie unter www.comarch.com:

Polen	Panama
Albanien	Russland
Belgien	Schweiz
Brasilien	Spanien
Chile	Türkei
China	USA
Deutschland	VAE
Finnland	Ukraine
Frankreich	
Großbritannien	
Italien	
Kanada	
Luxemburg	
Malaysia	
Österreich	

ÜBER COMARCH

Comarch ist ein weltweit tätiger Anbieter von IT-Komplettlösungen für Telekommunikationsunternehmen. Seit 1993 unterstützt Comarch Telekommunikationsanbieter auf vier Kontinenten bei der Kostensenkung, Steigerung der Geschäftseffizienz und Umstellung des BSS/OSS-Betriebs. Lösungen von Comarch verbinden umfangreiche, sofort einsatzbereite Funktionen mit hoher Konfigurierbarkeit und werden durch eine breite Palette an Dienstleistungen ergänzt. Mit der flexiblen Herangehensweise an Projekte und individuellen Implementierungsmodellen hilft das Unternehmen seinen Kunden, ihre Netzwerke intelligenter zu gestalten, die Kundenerfahrung zu verbessern und digitale Dienste wie Cloud oder M2M schnell einzuführen. Dank dieser Strategie hat Comarch das Vertrauen und die Treue zahlreicher Kunden gewonnen, darunter einige der weltgrößten Anbieter: Vodafone, T-Mobile, Telefónica, E-Plus, KPN und MTS.

telco-enquiries@comarch.com | telecoms.comarch.com