

Service-Excellence

2020

Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten



Das neue und umfassende
Nachschlagewerk zum
Kundendialog der Zukunft:

- **Differenziert:**
Trends, Perspektiven und Prognosen
auf den Punkt gebracht
- **Suchen & Finden**
Anbieter, Produkte, Lösungen,
Technik und Dienstleister im
Überblick
- **Praxisorientiert:**
Fachbeiträge, Best-
Practice, Case-Studies



Sichern Sie sich jetzt Ihre
Präsenz im neuen **TeleTalk**-Nachschlagewerk!

Buchen Sie: Case-Study, Best-Practice Beitrag, Advertorial, Firmenporträt oder Produktpräsentation ...

Service-Excellence 2020:

Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten ...

Das Zusammenwachsen der Kommunikationskanäle, neue technologische Entwicklungen und die Anforderungen einer multimedialen Kommunikationsgesellschaft zwingen Unternehmen mehr denn je dazu, ihre Kommunikationstrategien zu überdenken und sich „fit“ für die Zukunft zu machen.

Der professionelle Dialog mit dem Kunden ist eines der zentralen Zukunftsthemen und das „Asset“, das erfolgreiche Unternehmen in Zukunft noch erfolgreicher machen wird. Ganz gleich, ob der Kundenkontakt „inhouse“ organisiert oder an einen Dienstleister ausgelagert wird: **Qualität setzt sich in Zukunft durch!**

Angesichts der Vielfältigkeit der Produkte und der Komplexität der Aufgaben, fehlt es den Entscheidern in den Unternehmen allerdings oft an Wissen, Informationen und Überblick, um die notwendigen zukunftsweisenden Weichenstellungen im Bereich Kundenkommunikation für ihr Unternehmen vornehmen zu können.

Fragen wie:

- Wie verändert sich der Kontakt zum Kunden in Zukunft?
- Welche Trends und Perspektiven zeichnen sich ab?

Vor allem aber:

- Welche Lösungen, Produkte, Dienstleister und Anbieter gibt es, damit sichergestellt werden kann, dass der Kundendialog der Zukunft in den Unternehmen das Prädikat „**excellent**“ verdient, trotzdem aber gewinnbringend strukturiert und organisiert ist?

Diese und viele andere Fragen beantwortet **TeleTalk FactBook: „Service-Excellence 2020: Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten“**.



Suchen & Finden leicht gemacht ...

Auf der Suche nach neuen Produkten und Lösungen sowie nach den richtigen Herstellern und Dienstleistern, zählen in erster Linie erstklassige Informationen und Kontakte. Wer über diese Informationen verfügt und die richtigen Ansprechpartner kennt, erspart sich aufwändige Recherchearbeit.

Das **TeleTalk FactBook „Service-Excellence 2020“** bietet seinen Lesern mit seinen fokussierten Themenschwerpunkte einen schnellen, übersichtlichen Zugang zu den relevanten Produktgruppen sowie zu unternehmens- und produktspezifischen Informationen nebst Kontaktdaten und direktem Ansprechpartner für eine schnelle, gezielte Kontaktaufnahme.



TeleTalk-Factbook

Service-Excellence 2020

Zukunft im Kundendialog
erfolgreich gestalten

Werben im *TeleTalk FactBook* „Service Excellence 2020“

Mit **Best-Practice Projekten, Case Studies und Beiträgen** aus allen Bereichen der Wirtschaft soll aufgezeigt werden, wie verschiedene Lösungen, Produkte, Services und Dienstleistungen funktionieren und gewinnbringend eingesetzt werden können. Welcher Nutzen erzielt wurde, welche Probleme es gab, wie sie gelöst wurden und wie Projekte trotz effizient umgesetzt werden konnten. Information „pur“. Aus der Praxis für die Praxis. **Das ist Lernen von den Besten!**

Nutzen Sie Ihre Erfahrung, um sich als „Player“ im Markt zu positionieren. Erlauben Sie Ihren potenziellen Neukunden, von Ihrem Know how und Ihre Fachexpertise zu profitieren und sich so ein erstes konkreteres Bild von der Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens als Partner bei der Umsetzung anstehender Projekte zu machen.

Das sind die Themenschwerpunkte ...

Für Ihre Präsenz im *TeleTalk FactBook*: „Service-Excellence 2020“ stehen Ihnen folgende Themenblöcke für eine gezielte Positionierung im gewünschten redaktionellen Themenumfeld zur Verfügung:

- Sprachautomation inkl. Voice Analytics u. Biometrie
- Selfservice und Automatisierung (ACD) im Contact Center
- Managed Services & Mehrwertdienste
- Quality-Monitoring, Controlling & Qualitätsmanagement
- Prozessoptimierung mit CRM-Lösungen im Kundendialog

- Email-Management & automatisierte Geschäftsprozesse
- Multichannel & integrierte Kommunikationsplattformen
- Outboundtechniken im Kundenkontakt
- Outsourcing: Dienstleister und Services
- Consulting, Coaching, Schulung, Beratung

- Systemintegration, TK-Systeme und Plattformen
- Datensicherheit und Security
- Personal und Einsatzplanungssoftware
- Multichannel, UC und VoIP im Contact Center
- Ausstattung, Equipment & Zubehör für Contact Center



TeleTalk-Factbook

Service-Excellence **2020**

Zukunft im Kundendialog
erfolgreich gestalten

Verbreitung & Branchenschwerpunkte ...

Das **TeleTalk Factbook: „Service-Excellence 2020“** wird der *TeleTalk* 5/2010 mit einer Auflage von 15.000 Stück beiliegen.

Reichweitenerhöhung durch kostenlosen Download auf teletalk.de: Die Best-Practice-Beiträge und Advertorials der teilnehmenden Unternehmen stehen ab April 2010 auf **teletalk.de unter der Rubrik „Service-Excellence 2020“** zum direkten, **kostenfreien** Download zur Verfügung.

Das **TeleTalk FactBook** und der kostenlose Download werden in *TeleTalk*, in den *teletalk*-Newlettern sowie auf teletalk.de ab April 2010 beworben.

Adressiert werden mit dieser *TeleTalk* Ausgabe u.a. Entscheider aus dem *TeleTalk*-Branchenverteiler: Pharma, Healthcare & Gesundheit, Telekommunikation/IT, Energieversorger, Touristik, Öffentliche Verwaltung und Nahverkehr, Versandhandel, Finance und Insurance.

Daten und Fakten auf einen Blick:

Erscheinung:	30.04.2010
Auflage:	15.000 Stück
Druck:	4c
Verbreitung:	<i>FactBook</i> als 15.000er Beilage in <i>TeleTalk</i> 5/2010, kostenloser Download der Beiträge auf teletalk.de
Branchenverteiler:	Pharma, Healthcare & Gesundheit, Telekommunikation/IT, Energieversorger, Touristik, Öffentliche Verwaltung, Versandhandel, Finance und Insurance.
Empfänger:	Leiter, Entscheider und Verantwortliche in Management, Marketing und Vertrieb sowie Verantwortliche in den Bereichen Kundenservice, Kundenkommunikation, Telekommunikation in Unternehmen sowie in Contact und Service Centern
Format:	185 mm x 235 mm / Rückendrahtheftung
Umfang:	ca.68 Seiten
Anzeigenschluss:	01.04.2010
DU-Schluss:	09.04.2010
EVT:	30.04.2010



TeleTalk-Factbook

Service-Excellence **2020**

Zukunft im Kundendialog
erfolgreich gestalten

Preise und Umsetzung ...

Ganz nach Wunsch platzieren Sie Ihre Beiträge in dem oder den jeweiligen Themenbereichen Ihrer Wahl:

Für die Beiträge stehen Ihnen verschiedenen Formate zur Verfügung, die mit Bild, Text, Tabellen frei gestaltbar sind. Einheitlich für alle Beiträge ist ein Info-Kasten mit Daten und Fakten zum Unternehmen, der dem Leser einen schnellen Überblick zum Unternehmen bietet. Die grafische Umsetzung Ihrer Best-Practice Beitrag oder Case Studies erfolgt im redaktionellen Stil der *TeleTalk* auf Basis Ihrer Vorgaben. Somit entfallen zusätzliche Grafikerkosten für Sie. Anzeigen sind als druckfähige Vorlage anzuliefern.

Ein Beispiel für eine mögliche Gestaltung finden Sie auf der folgenden Seite. Bei der Planung Ihrer stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Paket 1:

2/1-Seite Best-Practice, Advertorial oder Firmenporträt in Themenbereich nach Wahl, 4c, inkl. Eintrag in Herstellerverzeichnis, Online-Stellung des Beitrags zum Download unter teletalk.de, Rubik „Service Excellence“ sowie ein PDF des Beitrages zur weiteren Verwendung.

3.950 € zzgl. MwSt.

Paket 2:

1/1-Seite Best-Practice, Advertorial oder Firmenporträt in Themenbereich nach Wahl, 4c, inkl. Eintrag in Herstellerverzeichnis, Online-Stellung des Beitrags zum Download unter teletalk.de, Rubik „Service Excellence“ sowie ein PDF des Beitrages zur weiteren Verwendung.

2.150 € zzgl. MwSt.

Paket 3:

1/2-Seite Best-Practice, Advertorial oder Firmenporträt in Themenbereich nach Wahl, 4c, inkl. Eintrag in Herstellerverzeichnis, Online-Stellung des Beitrags zum Download unter teletalk.de, Rubik „Service Excellence“ sowie ein PDF des Beitrages zur weiteren Verwendung.

1.250 € zzgl. MwSt.

Paket 4:

1/4-Seite 4c Firmenporträt (Logo, Kontaktdaten; Produkte, Betätigungsfeld/Ansprechpartner) im Themenbereich nach Wahl, inkl. Eintrag in Herstellerverzeichnis.

680 € zzgl. MwSt.



TeleTalk-Factbook

Service-Excellence 2020

Zukunft im Kundendialog
erfolgreich gestalten

aus Kundenfeedback Wettbewerbsvorteil wird

...iten weltweit stagnierender Märkte ist es enorm wichtig, jede Möglichkeit zu nutzen, um die Zufriedenheit der Kunden mit dem Service so zu verbessern, dass ein entscheidender Vorteil gegenüber dem Wettbewerb erzielt werden kann. Was ist also naheliegender, als den Kunden direkt danach zu befragen? Softwarelösung Interaction Feedback von Interactive Intelligence automatisiert die Kundenbefragung und erkennt Unzufriedenheit durch Sprachanalyse und emotionale Bewertung in Echtzeit.

Mit ihrer Softwarelösung Interaction Feedback rückt Interactive Intelligence die Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt. Das Produkt ermöglicht die automatisierte Kundenbefragung sowie die Analyse von Unzufriedenheit durch Sprachanalyse und emotionale Bewertung. Das Ergebnis ist die Kundenschaft nicht durch pauschale, breit gestreute Telefonaktionen zu verärgern. Vielmehr werden gezielt nur die Kunden angesprochen, die zuvor festgelegten Kriterien entsprechen oder unzufrieden sind. Kriterien automatisch die Resonanzrate. Dies erhöht die Kosten auf einem sehr niedrigen Niveau. Das Produkt kann alleine und in Verbindung mit anderen Customer Feedback Management-Systemen eingesetzt werden.

Reaktionsfähig zu jeder Zeit

Durch das Interaction Feedback kann sowohl bei den Agent-Telefonaten als auch bei der automatisierten Kundenbefragung die Sprache des Kunden in Echtzeit untersucht werden. Im Rahmen einer emotionalen Bewertung analysiert das System darüber hinaus den Tonfall des Anrufers und erkennt,

wenn die Stimme sehr emotional geprägt ist. Stellt das System stärkere emotionale Reaktionen, Unzufriedenheit oder sogar Wut fest, werden automatisch ein Supervisor oder speziell ausgebildete Call Center-Mitarbeiter alarmiert. Diese können in Echtzeit reagieren, indem sie entweder das Gespräch mit dem Anrufer nach Beendigung des Telefonats zurückrufen oder das Gespräch direkt übernehmen. In Punkto Problemlösung ist das revolutionär.

Die bedienerfreundliche Oberfläche des Interaction Feedbacks nicht dem Call Center-Mitarbeiter wie ein Assistent zur Seite. Dadurch kann der Agent ohne größeren Aufwand und ohne jegliche Programmierkenntnisse eine Umfrage konzipieren. Er kann eigene Fragen formulieren oder auf vorgefertigte Fragen aus einer Datenbank zurückgreifen. Anhand zuvor festgelegter Kriterien, wie bspw. jeder zehnte Anrufer, alle VIP-Kunden, Anrufer zu einem bestimmten Thema etc., entscheidet die Software selbstständig, ob dem Kunden vor Beginn des Telefonats mit dem Agent die Bewertung eines Fragebogens angeboten wird.

Die Rücklaufquote wird so erheblich gesteigert, bei möglichst schonendem Einsatz von Ressourcen und geringem Kostenaufwand. Call Center-Mitarbeiter müssen sich so nicht mehr mit der Kundenbefragung beschäftigen, was die Fehlerquote bei der Anwesenheit-Dokumentation erheblich senkt.

Stimmt der Anrufer nach dem Ende des Gesprächs an das Sprachdialogsystem weiter, wird er automatisch nach dem Ende des Gesprächs in die Interaktion Feedback führt die Begegnung selbstständig durch, verarbeitet die erhaltenen Informationen und bietet diese als Report auf. Würden bei den bisherigen Methoden meist die Ergebnisse der Befragten in allgemeinen Statistiken zusammengefasst dargestellt, konzentriert sich das Interaction Feedback in erster Linie auf die konkreten Äußerungen, Bedürfnisse und Beschwerden der Kunden. Durch das Aufzeichnen beider Telefonate ist erstmals ein direkter Vergleich zwischen interner und externer Wahrnehmung von Kundenwartungen möglich. Erfahrungsgemäß können sich die während eines Gesprächs gemachten Eindrücke sehr stark von denen während der Befragung unterscheiden.

INTERACTION FEEDBACK SOFTWARE FEATURES

Regel-basierte Umfragen	Automatischer Transfer	Benachrichtigung und Monitoring in Echtzeit	Reporting	Bewährte Fragestellungen und Design
<ul style="list-style-type: none"> Eine intelligente Regellogeik sorgt dafür, welche Anrufer zur Umfrage eingeladen werden: <ul style="list-style-type: none"> Häufigkeit (oder alte Anrufer) max. Anzahl an Umfragen (Tag) Anrufer einer Nummer (DIN/SI) Anrufer einer Nummer (ANI) Nach Arbeitsgruppe, Attribut des Kunden oder chronologischen Segmenten 	<ul style="list-style-type: none"> Anrufer werden automatisch zur Umfrage weitergeleitet: <ul style="list-style-type: none"> Agent/Mitarbeiter ist wieder involviert noch sieht er, wann eine Umfrage angestoßen wird Agent/Mitarbeiter hat keinen Einfluss, wer an der Umfrage teilnimmt Keine Beeinflussung der Umfragergebnisse Sorgt für akkurate Ergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> Echtzeitmonitoring durch den Interaction Supervisor: <ul style="list-style-type: none"> Monitoren aller Umfragen, laufende, abgeschlossene, fehlerhafte oder stagnierende Konfigurationen Benachrichtigung, wenn Werte unterschritten werden Ermöglicht proaktives Eingreifen im Bedarfsfall 	<ul style="list-style-type: none"> Zahlreiche Reportingmöglichkeiten durch den Interaction Supervisor: <ul style="list-style-type: none"> Umfrageergebnisse als Übersicht und detaillierte Informationen Externer (Umfrage-) und interner (Qualitäts-) Ergebnisabgleich Zufriedenheitsrückgang nach Agent (User) Laufende Entwicklung der Zufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Unsicherheit in Fragestellung oder dem Design durch das bewährte CFI-System „American Customer Satisfaction Index“ (ACSI)

46 | Service-Excellence 2020

Post-Call-Zufriedenheitsumfragen in der Praxis

Was ist zu beachten, wenn aus einem Contact Center ein umsatzgenerierendes Center gemacht werden soll? Welche Implementierungsstrategien gibt es für die sog. „Post-Call-Surveys“? Lösungen und lohnt sich der Einsatz wirklich?

Auch ohne Sprachanalyse helfen Post-Call-Surveys Unternehmen seit Jahren dabei, eine

realistische Einschätzung über Customer Satisfaction Level zu erhalten. Eine Umfrage von Bain & Company hat herausgefunden, dass von 362 US-amerikanischen Unternehmen 80 Prozent der Meinung waren, dass sie einen ausgezeichneten Service liefern. Bei den Kunden waren es 8 Prozent.

Interne Service-Messungen oder allgemeine Erfahrungswerte sind also gut und schön. Was aber, wenn der wichtigste Wert fehlt – die Stimme des Kunden?

In den letzten Jahren hat sich in den Contact Centern ein Bewusstsein entwickelt, dass sie mehr tun müssen. „Customer Experience“ war seitdem in aller Munde und Post-Call-Surveys zogen in das Alltagsgeschäft ein. Sei es als Fragebogen oder als Follow-up Anrufer, es als vergleichbar höhere Antwortungsquote haben (10 bis 15 Prozent gegenüber 2 Prozent bei Fragebögen per E-Mail).

Aber nicht nur die Denkwiese hat sich geändert sondern auch die Technik. Heute sondern automatisierte Post-Call-Umfragen für einen kontinuierlichen Einholen von Kundenfeedback. Diese Daten ermöglichen das Erkennen von Schwachstellen bzw. decken den Handlungsbedarf bei einem Rückgang der Kundenzufriedenheit auf. Zudem beinhalten sie Kennzahlen, wie z.B. Anrufer- und Wartezeiten, Verfügbarkeit und Anzahl der Routing-Versuche. Viel wichtiger jedoch: Sie können einem Contact Center helfen, seinen Service Level von „mehr als zufrieden“ auf „ausgezeichnet“ zu verbessern.

Zehn Tipps für erfolgreiche IVR-Umfragen

Die US-amerikanische CFI Group hat einige bewährte Praxisbeispiele für das Erstellen solcher Umfragen anhand des American Customer Satisfaction Index (ACSI) erstellt, der jährlich von der Universität von Michigan herausgegeben und von der New York Times als „ultimatives Benchmarking in Verkaufsergebnissen“ betitelt wird.

- Verwenden Sie ein wissenschaftliches Fragebogendesign.** Finden Sie, dass der Agent über genug Fachwissen verfügt und erfahren ist? Diese Frage beinhaltet zwei Aussagen auf einmal. Wie also wollen Sie die Frage aussagekräftig beantworten? Stellen Sie sicher, dass Sie nur eine Aussage pro Frage haben!
- Definieren Sie das Ziel.** Legen Sie die Ziele im Vorhinein fest – Abweichungen dürfen nicht zugelassen werden. Möchten Sie wissen, wie es um das Wissen Ihrer Agenten bestellt ist, lassen Sie sich von Ihrer Marketing-Abteilung nicht dazu überreden, eine Frage zu der neuen Give-away Promotion hinzuzufügen. Respektieren Sie Ihren Kunden und seine Zeit!
- Halten Sie IVR-Umfragen kurz.** Ziel einer Umfrage ist es, aussagekräftige Antworten zu erhalten. Es gibt zwar keine festgelegten Regeln für einen zeitlichen Rahmen, jedoch hat sich herausgestellt, dass eine Post-Call Umfrage nicht dazu überreden, eine Frage zu erhalten, sprechend qualifizierte Daten zu erhalten. Vermeiden Sie es, dass die Befragten nicht antworten, weil sie gelangweilt sind!
- Messen Sie Entscheidendes.** Bitten Sie z. B. Reisende, Fluglinien nach „entscheidenden Kriterien“ einzurufen und beinhaltet die Umfragen diese an erste Stelle setzen. Sicherheit ist in diesem Zusammenhang aber kein wirkliches Entscheidungskriterium, da für eine repräsentative Umfrage andere Kriterien relevant sind, wie z. B. Preis, Häufigkeit der Verbundstunden etc. Halten Sie sich strikt an das Ursache-Wirkungs-Prinzip!
- Wenden Sie die richtige Skalierung an.** Es mag sich banal anhören – aber nutzen Sie für IVR-Umfragen anstelle einer 10-Punkte Skalierung (wie für die meisten Umfragen) nur eine 9-Punkte-Skala. Warum? Der Anrufer braucht nur die Tasten 1 – 9 zu drücken. So vermeiden Sie Fehler, die entstehen können, wenn die Tasten 1 und 0 für 10 zu langsam eingetippt werden. Gestalten Sie die Umfrage so bedienerfreundlich wie möglich!
- Erstellen Sie Ihr eigenes Benchmarking.** Nutzen Sie nicht das in der Industrie übliche oder vom Marktführer eingesetzte Benchmarking. Integrieren Sie vielmehr operationale Ziele und Zufriedenheitsdaten um herauszufinden, und die Anforderungen Ihrer Kunden am besten trifft. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken statt auf die des Mitbewerbers!
- Koordinieren Sie den Einsatz vorab mit Ihrer IT-Abteilung.** Integrierte Speech Engines, Umfrage Applikationen, IVR-Systeme und Anruferaufzeichnung. Das Ablegen, Verteilen und zur Verfügung Stellen von Umfragedaten. Die Wartung der Reporting-Mechanismen... Sie sollten Ihre IT-Abteilung vorwarnen! Holen Sie sich die Unterstützung Ihrer IT!
- Setzen Sie Umfragen nicht dazu ein, individuelle Bewertungen vorzunehmen.** Stellen Sie anhand der ermittelten Daten stattdessen ein individuelles Coaching oder Training, dessen erreichten Zahlen zu niedrig sein sollten die erreichten Zahlen zu „Highscoring“ (ausgezeichnete Anrufer) sein. Agenten können sehr hilfreich sein. Nutzen Sie die ermittelten Daten auch zur Schulung Ihrer Mitarbeiter!
- Berichten Sie oft und stellen Sie die Ergebnisse zur Verfügung.** Integrierte Speech Engines sollten idealerweise den Usern als Übersicht zur Verfügung stehen. Entweder über Ihre IVR-Survey-Lösung, als Live-Ticker oder Ähnliches. Nutzen Sie die Ergebnisse als Mitarbeitermotive!
- Sie haben investiert – nutzen Sie es, aber schließen Sie nicht ab.** Es ist schließend bleibt noch zu sagen, dass nur das reine Verständnis für den Erfolg Ihres Contact Centers sorgt, nichts bringt, wenn Sie die Ergebnisse nicht umsetzen. Sie haben Zeit und Geld investiert, um die Daten zu erhalten – Nutzen Sie sie!

ZUM UNTERNEHMEN

INTERACTIVE INTELLIGENCE

Deliberately Innovative

Interactive Intelligence Inc. (NASDAQ: ININ) ist ein weltweit führender Anbieter von Software-Lösungen für Geschäftskommunikation, Contact Center-Automatisierung und unternehmensweiter IP-Telefonie.

Das Unternehmen wurde 1994 gegründet und hat mittlerweile weltweit mehr als 3.000 Kunden. Interactive Intelligence gehört zu den Top 500 Software- und Services-Unternehmen weltweit und ist ebenfalls in den Top 200 der nordamerikanischen Netzwerk-Lieferanten gelistet.

Interactive Intelligence beschäftigt mittlerweile über 600 Mitarbeiter und hat seinen Hauptsitz in Indianapolis, Indiana, USA. Das Unternehmen ist mit 6 Niederlassungen sowie weiteren Vertriebsbüros in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum vertreten.

Kontakt:
Interactive Intelligence GmbH
E-Mail: info.ema@inin.com
T/F: 0622-609373-0

www.ININ.com

Service-Excellence 2020

Anzeigen & Cross Media

Ihre direkte Ansprechpartnerin für alle Fragen rund um die Umsetzung Ihrer werblichen Präsenz:



Irmgard Ditgens, Anzeigenleitung
Verlagsbüro ID GmbH & Co. KG
Tel.: +49 (0)511 / 61 65 95 - 0 · Fax: +49 (0)511 / 61 65 95 - 55
E-Mail: ditgens@verlagsbuero-id.de

Bitte fordern Sie für ausführliche Informationen zur Gestaltung unsere Produktionshinweise unter +49 (0)511 / 33 48 - 438 oder unter: kundenservice@teletalk.de

TeleTalk-Factbook



Service-Excellence

2020

Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten

Service-Excellence 2020

Die Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten.

Fax-Bestellung an: 0511 / 61 65 95 - 55

Ja, wir sind dabei!

Bitte buchen Sie für uns im **TeleTalk FactBook „Service-Excellence 2020: Die Zukunft im Kundendialog erfolgreich gestalten“** wie folgt:

Paket 1:

2/1-Seite (ausführliche Beschreibung siehe Seite 5) **3.950,- €**

Paket 2:

1/1-Seite (ausführliche Beschreibung siehe Seite 5) **2.150,- €**

Paket 3:

1/2-Seite (ausführliche Beschreibung siehe Seite 5) **1.250,- €**

Paket 4:

1/4-Seite (ausführliche Beschreibung siehe Seite 5) **680,- €**

(alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.)

Platzierung im angekreuzten Themenbereich gewünscht:

- Sprachautomation inkl. Voice Analytics u. Biometrie
- Selfservice und Automatisierung
- Managed Services & Mehrwertdienste
- Quality-Monitoring, Controlling & Qualitätsmanagement
- Prozessoptimierung mit CRM-Lösungen
- Email-Management & automatisierte Geschäftsprozesse
- Multichannel & integrierte Kommunikationsplattformen
- Outsourcing: Dienstleister und Services
- Consulting, Coaching, Schulung, Beratung
- Systemintegration
- TK-Systeme und Plattformen
- Personal und Einsatzplanungssoftware
- Multichannel, UC und VoIP
- Ausstattung & Equipment

Ihre Ansprechpartnerin: Irmgard Ditgens – ditgens@verlagsbuero-id – Tel.: 0511 / 61 65 95 - 10

Firma _____

Name/Vorname _____

PLZ/Ort _____

Straße _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum _____

Stempel und Unterschrift _____