

Proactive Outreach: Zufriedene Kunden und niedrige Kosten

Mit Self-Service-Lösungen für die ausgehende Kommunikation können Sie die Kundenzufriedenheit verbessern, ohne weitere Kosten zu verursachen.

Abschnitt 1: Kurze Zusammenfassung

Durch den Ausbau persönlicher Kundenbeziehungen sichern Sie sich die Loyalität Ihrer Kunden. Es sind jedoch zweiseitige Interaktionen erforderlich, um wichtige Informationen zeitgerecht für Ihre Kunden bereitzustellen. Wenn Sie solche Informationen in einer automatisierten Self-Service-Umgebung zur Verfügung stellen, sind häufige Interaktionen aus ökonomischer Sicht möglich. Zugleich verbessert dies die Effizienz und Effektivität der Abläufe im Kundendialog.

Durch die Integration von Proactive Outreach in Ihre Kundendialogstrategie können Sie die betriebliche Effizienz steigern und dank einer verstärkten Kundenloyalität den Umsatz verbessern. Wenn Sie sich von Ihren Mitbewerbern absetzen und eine maßgebliche Rendite sichern möchten, sollten Sie den Kunden auf die bevorzugte Art und Weise kontaktieren, ihm die Gelegenheit geben, ggf. direkt reagieren zu können, und möglichst viele Transaktionen automatisieren.

Im Lauf der Zeit haben Geschwindigkeit und „persönliche Betreuung“ sich gegenseitig beeinträchtigt. Eine schnellere Geschäftsabwicklung ist jedoch nicht immer gleichbedeutend mit einer besseren. Oftmals führt eine schnellere Abwicklung zu einem unpersönlichen und unzufriedenstellenden Kundenservice. Der Kundendialog spielt eine wichtige Rolle bei der Gewinnung neuer Kunden und für die Loyalität der bestehenden Kunden. Es besteht jedoch der Irrglaube, dass ein persönlicher Kundendialog kostenaufwändig sein muss. Die wichtigste Frage ist daher: Wie können Sie einen erstklassigen Kundendialog anbieten und zugleich die Kosten überschaubar und gering halten?

Dieses Whitepaper bietet einen Überblick über das Konzept eines *proaktiven Kundendialogs*. Durch die Implementierung neuer und innovativer Strategien kann Ihr Unternehmen Kundenbedürfnisse schon im Vorfeld erkennen und somit automatisch gezielt relevante Angebote und Services bereitstellen. Die Kunden sind begeistert und die Umsätze steigen.

Inhaltsverzeichnis

Abschnitt 1: Kurze Zusammenfassung	1
Abschnitt 2: Der Wettbewerbsvorteil: Differenzierung durch überragenden Kundenservice	2
Abschnitt 3: Übertroffene Kundenerwartungen durch persönliche Interaktionen im Vorfeld	2
Abschnitt 4: Dem Kunden die Wahl lassen	3
Abschnitt 5: Outbound-Kommunikation: ist nicht nur Inkasso	3
Abschnitt 6: Nachhaltige Auswirkungen auf das Endergebnis dank Effizienz und Effektivität	4
Abschnitt 7: Der Nutzen von Proactive Outreach für alle Unternehmen	5
Abschnitt 8: Kundenorientierung fördert überragenden Kundenservice	6
Abschnitt 9: Avaya ist Ihr Partner bei der Umsetzung Ihrer individuellen Lösung ...	6

VORTEILE VON PROAKTIVEN KUNDENDIALOGLÖSUNGEN

- Bereitstellung relevanter, aktueller Informationen für Kunden
- Einrichtung eines geschlossenen Kreislaufs zwischen Geschäftsprozessen und Kunden
- Bereitstellung von Optionen für eine unmittelbare Kundenreaktion
- Übertreffender Kundendialog ohne zusätzliche Agenten
- Höhere Verfügbarkeit der Agenten für Premiumkunden, komplexe oder vertrauliche Transaktionen

Beim proaktiven Kundendialog werden relevante Daten und Informationen aus Geschäftssystemen dazu verwendet, automatische und personalisierte Kundeninteraktion zu ermöglichen. Zu diesen Kundeninteraktionen gehören Self-Service-Optionen, mithilfe derer der Kunde unmittelbar reagieren und Aktionen durchführen kann. Die Reaktion kann automatisch verarbeitet werden, entweder ohne das Eingreifen eines Agenten oder, wenn die Interaktion komplexer oder vertraulicher Natur ist, durch die Weiterleitung des Kunden während des Kontakts an einen erfahrenen Agenten, um die Transaktion abzuschließen.

Abschnitt 2: Der Wettbewerbsvorteil: Differenzierung durch überragenden Kundenservice

Laut Forrester Research¹ ist eine positive Kundenerfahrung direkt an die Bereitschaft des Kunden gekoppelt, Folgeaufträge zu vergeben. Bis zu 72 % der befragten Kunden gaben an, dass sie einen Folgeauftrag bei dem gleichen Unternehmen in Betracht ziehen würden, vorausgesetzt, die letzte Interaktion mit dem Unternehmen hinterließ einen positiven Eindruck. Wenn dies nicht der Fall war, dann würden sie einen Wechsel zu einem Mitbewerber in Betracht ziehen. Interessanterweise ergab die gleiche Umfrage, dass weniger als 50 % aller Unternehmen eine „mehr oder minder disziplinierte und klare Strategie“ bei der Umsetzung einer positiven Kundenerfahrung verfolgen.

Die Bereitstellung von angepassten Dienstleistungen für Ihre Kunden ist eine Möglichkeit, um die Loyalität sicherzustellen und den Umsatz aufrechtzuerhalten. Ein persönlicher Kundendialog äußert sich schon in so kleinen Aufmerksamkeiten wie dem Versand einer Erinnerung oder Benachrichtigung, wobei es den Kunden möglich sein muss, mühelos und unmittelbar auf diese Informationen zu reagieren.

Abschnitt 3: Übertroffene Kundenerwartungen durch persönliche Interaktionen im Vorfeld

Hypothetisches Beispiel: Ein Blumenhändler ermöglicht es seinen Kunden, Geburtstagsereinerungen einzurichten. Bei jedem Geburtstag wird eine automatische Benachrichtigung an das Telefon des Kunden gesendet. Diese Erinnerung umfasst eine Self-Service-Funktion, über die der Kunde direkt eine Bestellung aufgeben kann. Da im System vergangene Bestellungen des Kunden gespeichert sind, ist die Bestellung selbst relativ schnell abgewickelt, und der Kunde ist sehr zufrieden. Aus Sicht des Blumenhändlers kann die gesamte Transaktion vollständig automatisiert werden, wodurch Kosten bei der Auftragserfüllung reduziert und zusätzliche Umsatzchancen ermöglicht werden.

Dieses Beispiel veranschaulicht die Vorteile, die sich ergeben, wenn Sie auf den Kunden zugehen, bevor er selbst weiß, dass ein Bedarf besteht, und Sie ihm die Möglichkeit geben, direkt darauf zu reagieren. Es geht eine neue Bestellung ein, und der zufriedene Kunde wird die nächste Bestellung wahrscheinlich wieder bei Ihnen in Auftrag geben. Rechtzeitige und relevante Benachrichtigungen für Kunden jeder Art können von unschätzbarem Wert sein. Es spielt keine Rolle, ob es sich dabei um Erinnerungen an Geburtstage, aktualisierte Informationen zum Bestellstatus oder Benachrichtigungen für anstehende Wartungen und Upgrades handelt.

¹ „The Customer Experience“ Research/September 2008

Wenn Sie solche Benachrichtigungen in Ihre Back-End-Geschäftsabläufe und automatisierten Transaktionen einbinden, profitieren Kunden und Unternehmen gleichermaßen von diesem proaktiven Kundenservice.

Abschnitt 4: Dem Kunden die Wahl lassen

Automatische Erinnerungen sind nützlich und verschiedene Kontaktkanäle bieten zusätzliche Möglichkeiten, um den Kunden über sein bevorzugtes Medium zu erreichen, sei es per Anruf, E-Mail, Textnachricht oder Chat.

Betrachten wir noch einmal das Beispiel des Blumenhändlers: Er könnte z. B. die Erinnerung an den Geburtstag per Textnachricht oder E-Mail senden, anstatt einen Telefonanruf durchzuführen. Darüber hinaus könnte der Kunde, sobald er sich für den Kauf eines Geschenks entschieden hat, über das Mobiltelefon direkt zur Website des Unternehmens geleitet werden, um dort das Geschenk auszuwählen. Das Unternehmen kann stets die Option anbieten, mit einem Mitarbeiter zu sprechen, sollte der Kunde Sonderwünsche haben.

Wir sind alle unterschiedlich. Das ist es, was uns menschlich aber zugleich auch unberechenbar macht. Unabhängig von der gewählten Interaktionsmethode, entscheiden sich Ihre Kunden wieder für Sie, wenn Sie Ihnen mehrere Optionen zur Auswahl anbieten und personalisierte Interaktionen zur Verfügung stellen. Unternehmen können nun die Kommunikation über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg planen und diese Meldungen auf die Art und Weise senden (E-Mail, Telefon, Textnachricht), die am besten für die vom Kunden angegebene Vorgabe oder den Informationstyp geeignet ist. Dringende Alarmmeldungen, z. B. Kontoüberziehungen, können per Textnachricht gesendet werden, und vertrauliche Informationen, bei denen ein unmittelbarer Folgekontakt durch einen Agenten erforderlich ist, z. B. bei medizinischen Untersuchungsergebnissen, können per Telefon übermittelt werden.

Abschnitt 5: Outbound-Kommunikation: ist nicht nur Inkasso

In der Vergangenheit wurden „Outbound-Anrufe“ fälschlicherweise als Euphemismus für unerwünschte Anrufe zur Essenszeit ausgelegt. Beim proaktiven Kundenkontakt spielen automatisierte Dialer und vorab aufgezeichnete Telesales-Nachrichten eine Nebenrolle. Es besteht weiterhin die Möglichkeit, die herkömmlichen Anwendungen einzusetzen; beim proaktiven Kundendialog haben Unternehmen jedoch die Gelegenheit, positive Kundeninteraktionen zu implementieren und Kundenbeziehungen aufzubauen. Durch die Verknüpfung von Kundendaten und Geschäftsabläufen an die Outbound-Kommunikation können Unternehmen relevante Informationen zeitgerecht bereitstellen und somit eine Kommunikationsflut vermeiden. Ziel ist es, die Bedürfnisse des Kunden vorzusehen und die Erwartungen zu übertreffen, um Vertrauen aufzubauen und Loyalität sicherzustellen.

Betrachten Sie einmal die herkömmliche Methode der Schuldeneintreibung. Wenn das Inkasso ein wichtiger Bestandteil Ihres Unternehmens ist, dann kennen Sie sich vermutlich bis ins Kleinste damit aus. Was wäre jedoch, wenn Sie den Eintreibungsvorgang verbessern und zugleich den Kundenlebenszyklus verwalten könnten, indem Sie die Kunden vor dem Fälligkeitstermin der Rechnung benachrichtigen würden?

Das Leben ist manchmal hektisch. So kann es schon mal passieren, dass man vergisst, die Rechnungen zu zahlen. Wie dankbar wären Ihnen die Kunden, wenn sie eine Woche vor der Zahlungsfälligkeit eine Erinnerung erhielten, und zwar auf dem von ihnen bevorzugten Weg, z. B. per E-Mail? Eine weitere Erinnerung könnte am Tag der Zahlungsfälligkeit gesendet werden, bevor sie in Schwierigkeiten geraten. Zu diesem Zeitpunkt ist ein Telefonanruf vermutlich eher angebracht, denn häufig ist Sprache das effektivste Kommunikationsmedium, das sich nicht so einfach ignorieren lässt.

INNOVATIVE STRATEGIE ERMÖGLICHT SCHNELLE KAPITALRENDITE

Die Health Services Foundation der University of Alabama suchte nach einem effektiverem Weg, um ausstehende niedrige Rechnungen von Patienten einzutreiben. Der bestehende Prozess war zu teuer. Manchmal war der Eintreibungsprozess teurer als der Betrag der ausstehenden Rechnung selbst.

Die Foundation implementierte eine automatisierte Strategie für die ausgehende Kommunikation mit einer proaktiven Kontaktaufnahme und Self-Service-Optionen, um Kunden automatisch und effektiver an ausstehende Beträge zu erinnern und das Geld einzutreiben.

Die Lösung hatte sich innerhalb nur weniger Monate amortisiert und generiert nun jeden Monat einen zusätzlichen Umsatz von mehr als 50.000 US-Dollar. Neben dem Anstieg der eingezogenen Erträge konnte die Health Services Foundation der University of Alabama die Agentenbelegschaft um 27 % reduzieren, da nun die Kommunikation automatisiert und die Arbeitslast reduziert und besser verteilt werden konnte. Die Einführung einer Erinnerungsfunktion an Termine in der bestehenden Infrastruktur brachte zusätzliche Einsparungen.

All dies kann automatisch durchgeführt werden, ohne teure Agentenressourcen einsetzen zu müssen, indem die Unternehmenssysteme in die Kommunikationstechnologie eingebunden werden. Um eine schnelle Lösung zu erzielen, könnte den Kunden die Option geboten werden, telefonisch zu zahlen, was über den weit verbreiteten Einsatz eines Links in einer E-Mail hinausgeht. Genau diese Art des geschlossenen Systems zwischen Geschäftsabläufen und dem Kunden ermöglicht die Umsetzung eines effektiven Kundendialogs und die Reduzierung der Kosten.

Schon eine so unauffällige Anpassung der Strategie bei der Prognose der Kundenbedürfnisse kann sich maßgeblich auf die Reduzierung von uneinbringlichen Außenständen auswirken und neue Umsatzchancen eröffnen. Darüber hinaus haben Sie damit den Eintreibungsprozess in einen Kundendialog umgewandelt, mit dem späte Zahlungen und Schäden der Kreditwürdigkeit vermieden werden. Es erzeugt genau das Vertrauen, das die Loyalität Ihrer Kunden fördert und Ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Abschnitt 6: Nachhaltige Auswirkungen auf das Endergebnis dank Effizienz und Effektivität

Beim proaktiven Kundendialog geht es um die Stärkung der Beziehungen mittels zeitgerechter, angepasster und interaktiver Kommunikation; zudem sollen die Geschäftsabläufe effizienter gestaltet werden, damit Ihre Mitarbeiter effektiver arbeiten können.

Reduzieren der Kosten mithilfe von automatischen Assistenten

Um effektive und angepasste Interaktionen und Reaktionen zu erzielen, kann die ausgehende Kommunikation eng in die interaktiven Reaktionsfunktionen integriert werden. Mithilfe von automatisierten Informationen und Self-Service-Funktionen wird die Benutzererfahrung verbessert und die Effizienz des Contact Centers gesteigert.

So ist es z. B. von Vorteil, jemanden automatisch daran zu erinnern, dass das Abonnement für Ihre Zeitschrift demnächst abläuft. Einen noch besseren Nachdruck hätte es, wenn Sie ihnen gleichzeitig die Möglichkeit geben, das Abonnement selbst zu erneuern (oder gar einen anderen Service hinzuzufügen). Stellen Sie sich nur einmal die Kosteneinsparungen vor, wenn all dies möglich wäre, ohne zusätzliche Kosten für menschliche Ressourcen zu verursachen.

Durch die Automatisierung von routinemäßigen und einfachen Kundentransaktionen haben Ihre Mitarbeiter Zeit, sich um komplexere, vertraulichere oder umsatzträchtigere Interaktionen zu kümmern. Unternehmen können ihren Kunden dann einen persönlicheren Kundendialog anbieten, wenn dies wirklich notwendig ist.

Auf diese Weise können Sie mithilfe der ausgehenden proaktiven Self-Service-Kommunikation die hohen Kosten der Kundenkontaktaufnahme senken. Ihnen eröffnen sich auch neue Umsatzchancen, ohne dass Sie neue Ressourcen einsetzen müssen.

Umsetzung des Potenzials von automatisierten Kontakten

Hier ein Beispiel aus der echten Welt. Der Reparaturdienst eines Elektrowerkzeugherstellers stand folgender Situation gegenüber: Nachdem ein Werkzeug repariert war, gab es kein automatisches Verfahren, um den Eigentümer des Werkzeugs zu benachrichtigen. Kunden mussten anrufen, um nachzufragen, ob das Werkzeug bereits repariert ist. Die Mitarbeiter wurden häufig von den eigentlichen Reparaturarbeiten abgehalten, da sie auf solche Anfragen reagieren mussten. Daher dauerten die Reparaturarbeiten länger, der Umsatz sank und die Kunden waren häufig mit dem Reparaturdienst unzufrieden. Aufgrund der beträchtlichen finanziellen Auswirkungen suchte das Unternehmen nach einer neuen Strategie.

Die Lösung war der Einsatz einer proaktiven Kommunikationsanwendung, mit der ausgehende und interaktive Reaktionssysteme integriert wurden. Ein „automatischer Assistent“ informiert den Kunden über den Reparaturstatus und die Kosten der Reparatur. Wenn ein Werkzeug nicht innerhalb von fünf Tagen abgeholt wird, wird der Kunde erneut kontaktiert.

Der durch diese einfache Implementierung generierte Mehrwert erwies sich als beträchtlich. Zuvor betrug die durchschnittliche Lagerzeit für das reparierte Werkzeug bis zur Abholung 39 Tage. Das Unternehmen hoffte, diese Zeit auf 30 Tage reduzieren zu können. Die Lagerzeit ist jetzt jedoch auf durchschnittlich 10 Tage gesunken: Damit wurden die Erwartungen der Kunden bei weitem übertroffen. Die Mitarbeiter sind produktiver, da sie nicht so häufig durch Anrufe der Kunden unterbrochen werden. Die Reparaturabteilung verzeichnet dank der schnelleren Abwicklung einen spürbaren Umsatzgewinn. Innerhalb von sechs Monaten nach der Implementierung der proaktiven Kundendialoglösung erzielte das Unternehmen eine positive Kapitalrendite.

Abschnitt 7: Der Nutzen von Proactive Outreach für alle Unternehmen

Es gibt immer eine Möglichkeit, Ihre Kunden zu beeindrucken, unabhängig von Ihrer Branche. Das grundlegende Ziel jeder erfolgreichen proaktiven Kundenkontaktstrategie besteht darin, die Bedürfnisse des Kunden vorherzusagen und ihnen rechtzeitig relevante und angepasste Informationen bereitzustellen sowie ihnen die Möglichkeit zu geben, darauf reagieren zu können. Jeder hat schon einmal einige der folgenden Situationen erlebt:

Handhabung der Unannehmlichkeiten bei stornierten Flügen und Reduzieren der Arbeit für das Contact Center

Manchmal ist es nicht einfach, rechtzeitig zum Flughafen zu gelangen, um den Flug gerade noch zu erwischen. Wenn Sie sich dermaßen beeilen und dann *erst* am Flughafen erfahren, dass der Flug verspätet ist oder gar storniert wurde, kann dies für alle Beteiligten äußerst frustrierend sein! Stellen Sie sich vor, welcher Ärger Ihnen erspart bliebe, wenn Sie von der Fluggesellschaft rechtzeitig darüber informiert würden, dass Ihr Flug storniert wurde, und Sie womöglich gleich einen neuen Flug buchen könnten. Sie müssen nicht mehr lange in der Telefonleitung des Buchungs-Call Center oder am Ticketschalter am Flughafen warten; zugleich wird die Arbeit im Contact Center zu solchen Spitzenzeiten maßgeblich reduziert.

Angepasste Terminhandhabung und optimierte Nutzung der Planverfügbarkeit

In einem Krankenhaus tritt häufig der Fall ein, dass Patienten ihre Termine verpassen. Dies ist für das Krankenhaus und für die Patienten, die für jeden verpassten Termin eine Gebühr zahlen müssen, sehr kostspielig. Die Klinik ist sich dessen bewusst, aber die wenigen Mitarbeiter an der Rezeption können nicht jeden Patienten persönlich kontaktieren und an den Termin erinnern.

Das Krankenhaus implementiert daher eine Lösung, die eine automatische Kontaktaufnahme mit Self-Service-Optionen ermöglicht. Somit kann jeder Patient rechtzeitig an anstehende Termine erinnert werden, und Patienten haben die Möglichkeit, den Termin zu verschieben, wenn sie ihn nicht einhalten können. Zu diesem Zeitpunkt können sie auch an notwendige Folgebehandlungen oder an Dinge, die sie zum Termin mitbringen müssen, erinnert werden. Um offene Termine zu füllen, kann das Krankenhaus Patienten eine Rückruffunktion anbieten, wenn ein früherer Termin verfügbar wird. Das Ergebnis: ein überragender Kundenservice und Effizienzgewinn bei geringen Kosten.

Die gleiche Technologie könnte zur automatische Kontaktaufnahme mit Patienten verwendet werden, um sie zeitgerecht an fällige oder ausstehende Zuzahlungen und Gebühren zu erinnern. Dabei könnten Patienten die Möglichkeit geboten werden, die Zahlung direkt per Tonwahl oder Spracherkennung durchzuführen. Ein solches System bedeutet höhere Umsätze für die Klinik und zufriedeneren Patienten, sprich eine erfolgreiche Lösung für beide Seiten und positive Kapitalrendite.

Abschnitt 8: Kundenorientierung fördert überragenden Kundenservice

Wie aus den vorherigen Beispielen ersichtlich, ist die Umsetzung von positiven persönlichen Kundenerfahrungen und die zeitgleiche Optimierung des Geschäftsabläufe sehr lohnend. Es gibt viele Aspekte einer erfolgreichen proaktiven Kundendialogstrategie.

Ein kundenorientiertes Unternehmen kennt die Bedürfnisse seiner Kunden und nutzt diese Kenntnisse, um bei jeder Gelegenheit einen innovativen Kundenservice bieten zu können. Das Unternehmen ist immer verfügbar und bereit, den Kunden auf dem bevorzugten Weg zu helfen. Das Unternehmen sieht die Bedürfnisse vorher und geht proaktiv auf sie ein, wobei eine Vielzahl unterschiedlicher intelligenter und proaktiver Kontaktmaßnahmen (automatisch und direkt), informationsbasierte Weiterleitung bei Anfragen, Self-Service-Optionen und Mehrkanalfunktionen zum Einsatz kommen.

Die Kenntnisse um die Kundenbedürfnisse und die Wahl der richtigen Kommunikationsstrategie sind aufeinander abgestimmt, damit Sie einen überragenden Kundendialog anbieten können, durch den sich Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet. Beim richtigen Einsatz kann die proaktive ausgehende Kommunikation einen beträchtlichen Endgewinn bedeuten und sich positiv auf das Markenbild Ihres Unternehmens auswirken.

Abschnitt 9: Avaya ist Ihr Partner bei der Umsetzung Ihrer individuellen Lösung

Avaya und seine Partner können Ihnen, nicht zuletzt dank ihrer Marktpositionierung, bei der Implementierung einer angemessenen Contact Center-Lösung helfen, um den gesamten Lebenszyklus der Kundenerfahrungen zu unterstützen. Avaya-Technologien werden von über 90 % der FORTUNE 500-Finanzinstitute verwendet. Avaya bietet funktionsreiche und gut konzipierte Contact Center-Lösungen an. Sie unterstützen hoch skalierbare, hochverfügbare und sehr sichere Lösungen und werden dabei von einer branchenführenden Dienstleistungsorganisation unterstützt. Avaya ist Branchenführer im Bereich Predictive Dialer und automatisierte Sprachportaltechnologien inklusive Spracherkennung.

Avaya Professional Services verfügt auf der ganzen Welt über ein dediziertes Contact Center Team mit gut geschulten und zertifizierten Beratern zu Geschäft und Technik. Sie übernehmen die Planung, den Entwurf und die Integration bei der Contact Center-Konzeption und richten Self-Service, Berichterstellung und Auswertung, Applikationen für die Agentenproduktivität und proaktiven Kontakt ein. Dieses ebenso qualifizierte wie erfahrene Team unterstützt Sie bei der Implementierung zuverlässiger, sicherer Kommunikationslösungen, die Ihre Investitionen schützen, Kosten für Implementierung und Schulung verringern und in der vorhandenen und zukünftigen IT-Infrastruktur funktionieren.

Weitere Informationen, wie Avaya Ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann, erhalten Sie bei Ihrem Avaya Client Executive oder autorisierten Avaya BusinessPartner. Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.avaya.de.

Über Avaya

Avaya ist einer der weltweit führenden Anbieter von Kommunikationsanwendungen für Unternehmen. Das Unternehmen bietet führenden Firmen und Organisationen weltweit Services rund um Unified Communications und Contact Center sowie weitere verwandte Dienste sowohl direkt als auch über Partner an. Unternehmen aller Größen verlassen sich auf Avayas moderne Kommunikationssysteme, um ihre Effizienz, Zusammenarbeit, Kundendienstleistungen und Wettbewerbsfähigkeit zu optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf www.avaya.de.

INTELLIGENTE KOMMUNIKATION

Avaya GmbH & Co. KG
Kleyerstraße 94
D-60326 Frankfurt/Main
T 0800 GOAVAYA bzw.
T 0800 4628292
infoservice@avaya.com
avaya.de

Avaya Austria GmbH
Donau-City-Str. 11
A - 1220 Wien
T +43 1 878 70 - 0
avaya.at

Avaya Switzerland GmbH
Hertistrasse 31
CH-8304 Wallisellen
T +41 44 878 1414
avaya.ch

© 2009 Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten.

Avaya und das Avaya-Logo sind Marken von Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. und können in bestimmten Gerichtsbarkeiten eingetragen sein. Alle durch ®, ™ oder SM gekennzeichneten Marken sind eingetragene Marken, Service-Marken bzw. Marken von Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

MIS4149 • GE • 04/09 Conversis • Änderungen vorbehalten • Gedruckt in Deutschland auf 100 % chlorfreiem Papier.