Präsentiert von:

Mitel

Kundenerlebnis

für dummies

Bewerten Sie Ihre bestehende Strategie

Schaffen Sie eine optimale Kundenerfahrung (CX)

Vermeiden Sie die Fallstricke veralteter Ansätze

Sheila McGee-Smith

2. Mitel Sonderausgabe

Kunden-erlebnis

2. Mitel Sonderausgabe

Sheila McGee-Smith

für dummies®

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Kundenerlebnis Für Dummies®, 2. Mitel Sonderausgabe

Veröffentlicht von
John Wiley & Sons, Inc.
111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774
www.wiley.com

Copyright © 2018 John Wiley & Sons, Inc.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form oder auf irgendeine Weise - sei es elektronisch, mechanisch, in Form einer Fotokopie oder Aufnahme, durch Scannen oder anderweitig - reproduziert, auf einem Datenträger gespeichert oder übertragen werden, außer dies ist gemäß Artikel 107 oder 108 des Copyright Act 1976 der Vereinigten Staaten zulässig. Genehmigungsanfragen an den Verlag sind an die Abteilung für Rechte und Lizenzen zu richten: Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, Fax (201) 748-6008 oder online unter http://www.wiley.com/go/permissions.

Marken: Wiley, die Bezeichnung „Für Dummies", das Dummies-Mann-Logo, The Dummies Way, Dummies.com, Making Everything Easier und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc. und/oder seiner Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten oder anderen Ländern und dürfen nicht ohne schriftliche Genehmigung verwendet werden. Mitel und das Mitel-Logo sind eingetragene Marken von Mitel. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. John Wiley & Sons, Inc. steht mit keinem in diesem Buch genannten Produkt oder Anbieter in Beziehung.

HAFTUNGSBESCHRÄNKUNG/GEWÄHRLEISTUNGSAUSSCHLUSS: DER VERLAG, DER AUTOR UND ALLE, DIE AN DER ERSTELLUNG DIESES WERKES BETEILIGT SIND, GEBEN KEINE ZUSICHERUNGEN ODER GEWÄHRLEISTUNGEN IN BEZUG AUF DIE INHALTLICHE RICHTIGKEIT UND VOLLSTÄNDIGKEIT DIESES WERKES UND LEHNEN AUSDRÜCKLICH ALLE GEWÄHRLEISTUNGEN AB, INSBESONDERE GEWÄHRLEISTUNGEN HINSICHTLICH DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK. GEWÄHRLEISTUNGEN KÖNNEN NICHT DURCH VERKAUF ODER WERBEMATERIALIEN BEGRÜNDET ODER VERLÄNGERT WERDEN. ES KANN SEIN, DASS DIE HIERIN ENTHALTENEN EMPFEHLUNGEN UND STRATEGIEN SICH NICHT IN JEDER SITUATION EIGNEN. BEIM VERKAUF DIESES WERKES VERSTEHT ES SICH, DASS DER VERLAG NICHT AN DER DURCHFÜHRUNG VON RECHTLICHEN DIENSTLEISTUNGEN, VON DIENSTLEISTUNGEN IM BEREICH DES RECHNUNGSWESENS UND VON ANDEREN PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTUNGEN BETEILIGT IST. FALLS PROFESSIONELLE HILFE BENÖTIGT WIRD, SOLLTE DIE HILFE EINES PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTERS IN ANSPRUCH GENOMMEN WERDEN. WEDER DER VERLAG NOCH DER AUTOR SIND FÜR SICH HIERAUS ERGEBENDE SCHÄDEN HAFTBAR. DIE TATSACHE, DASS IN DIESEM WERK AUF EINE ORGANISATION ODER INTERNETSEITE IN FORM EINES ZITATS ODER EINER MÖGLICHEN QUELLE FÜR WEITERE INFORMATIONEN BEZUG GENOMMEN WIRD, BEDEUTET NICHT, DASS DER AUTOR ODER DER VERLAG DEN VON DIESER ORGANISATION ODER DEN AUF DIESER INTERNETSEITE ZUR VERFÜGUNG GESTELLTEN INFORMATIONEN BZW. DEN VON IHNEN GEGEBENEN EMPFEHLUNGEN ZUSTIMMEN. AUSSERDEM SOLLTEN DIE LESER SICH DARÜBER IM KLAREN SEIN, DASS SICH DIE IN DIESEM WERK AUFGEFÜHRTEN INTERNETSEITEN IN DEM ZEITRAUM ZWISCHEN DER ENTSTEHUNG DIESES WERKES UND DEM ZEITPUNKT DES LESENS GEÄNDERT HABEN KÖNNEN ODER GAR NICHT MEHR EXISTIEREN.

Allgemeine Informationen zu unseren sonstigen Produkten und Dienstleistungen oder zur Erstellung eines individuellen Für-Dummies-Buches für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation erhalten Sie von unserer Abteilung Business Development in den USA unter Tel. 877-409-4177, E-Mail: info@dummies.biz oder besuchen Sie www.wiley.com/go/custompub. Für Informationen zur Lizenzierung der Für-Dummies-Marke für Produkte oder Dienstleistungen kontaktieren Sie bitte BrandedRights&Licenses@Wiley.com.

ISBN: 978-1-119-46723-6 (pbk); ISBN: 978-1-119-46726-7 (ebk)

In den Vereinigten Staaten hergestellt

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Danksagung des Verlags

Die folgenden Personen haben bei der Erstellung dieses Buches mitgewirkt:

Project Editor: Carrie A. Burchfield
Acquisitions Editor: Katie Mohr
Editorial Manager: Rev Mengle
Business Development Representative: Molly Daugherty
Key Contributor: Elaine Marmel
Production Editor: Magesh Elangovan

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG 1

Über dieses Buch 1

In diesem Buch verwendete Symbole 2

KAPITEL 1 **Das Kundenerlebnis im Wandel** 3

Ein Ausflug in die Vergangenheit 3

Vom Wählen einer 800-Nummer 3

... ins digitale Zeitalter 5

Das Smartphone hat alles verändert 7

KAPITEL 2 **Der digitale Kunde von heute** 9

Wie digital sind Kunden? 10

Wie digital wünschen sich Kunden das Kundenerlebnis? 11

Die große Kommunikationslücke 13

Warum ist das wichtig? 14

KAPITEL 3 **Das Kundenerlebnis im Kontext des digitalen Wandels** 17

Die Digitalisierung der Wirtschaft erstreckt sich auf alle Unternehmen 17

Der digitale Wandel betrifft jede Abteilung 18

Digitalisierung im Produktmanagement 19

Digitalisierung im Marketing 19

Digitalisierung im Vertrieb 20

Weiterentwicklung der Grundlagen für ein digitales Kundenerlebnis 20

Chatbots 21

Next Best Action 22

Die zunehmende Bedeutung des Internet of Things für das Kundenerlebnis 23

Was ist das Internet of Things (IoT)? 23

Besseres Kundenerlebnis und höhere Gewinne dank des IoT 23

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

KAPITEL 4 **Auswirkungen des Kundenerlebnisses auf die Rollen im Unternehmen** 25
Heutiges Kundenverhalten führt zu neuen Anforderungen an Contact-Center-Agenten 25
Unternehmen brauchen Superagenten 27
Neue Herausforderungen erfordern neue Tools 28
Herkömmliches Contact-Center-Management 28
Einsatz moderner Contact-Center-Tools 29
Neuinterpretation der Rollen in der Kundenbetreuung 30
Entwicklung umfassender Omnichannel-Prozesse 31

KAPITEL 5 **Verbesserung des Kundenerlebnisses mithilfe des IoT** 33
Das Zusammenspiel von IoT und Kundenerlebnis 34
Die Technologie hinter den Kulissen 35
Integrationsfähigkeit 35
Omnichannel-Routing 36
Erweiterbarkeit 36
Hohe Verfügbarkeit 37
Zusammenarbeit in Teams 37
Unterstützung und Fachkompetenz eines renommierten Anbieters 37

KAPITEL 6 **Zehn wissenswerte Fakten zum Kundenerlebnis** 41

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Einführung

Unternehmen jeder Art und Größe wissen, dass ihr Erfolg von zahlreichen Faktoren abhängt: von den Kosten für die Herstellung, der Vermarktung und Unterstützung des Produkts, der Produktqualität und der Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Kauferfahrung. Im Zeitalter der Digitalisierung ist die Kundenzufriedenheit zu einem der entscheidendsten Faktoren für den Erfolg und die Rentabilität eines Unternehmens geworden.

Die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, hat sich weiterentwickelt - doch wie kommuniziert Ihr Unternehmen mit seinen Kunden? Der moderne Verbraucher verwendet Technologien wie Smartphones, mit denen er in Sekundenschnelle mit Ihrem Unternehmen Verbindung aufnehmen und sofort mit Hunderten von Freunden kommunizieren kann. Aufgrund dieser Technologien entscheidet die Kundenzufriedenheit über den Erfolg und Misserfolg Ihres Unternehmens.

Um im Wettbewerb bestehen zu können und rentabel zu bleiben, müssen sich Unternehmen von heute stärker denn je auf ihre Kunden konzentrieren. Sie müssen ihre Kunden genau kennen und verstehen. Sie müssen wissen, welche Kommunikationskanäle ihre Kunden bevorzugen, und die Leistung ihres Unternehmens an der Qualität des von ihnen geschaffenen Kundenerlebnisses (Customer Experience, CX) messen.

Sind Sie dieser Herausforderung gewachsen?

Über dieses Buch

Wenn Sie sich nicht bemühen, Ihren Kunden zuzuhören, ihre Anforderungen zu erfüllen, ihre Erwartungen zu übertreffen und ein gleichbleibendes, unkompliziertes Kundenerlebnis zu liefern, laufen Sie Gefahr, Ihre treuen Bestandskunden und potenziellen Neukunden, Ihre Gewinne, Ihren Ruf, Ihre Mitarbeiter und letztendlich sogar Ihr Unternehmen zu verlieren.

Dieses Buch soll Entscheidungsträger und Meinungsführer ansprechen, die beeinflussen können, wie Ihr Unternehmen die Anforderungen der anspruchsvollen Kunden von heute am besten erfüllen kann. Es richtet sich auch an alle, die Ihre Entscheidungen über die zu ergreifenden

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Maßnahmen mittragen müssen, damit die Interaktion mit Ihrem Unternehmen für Kunden zu einem herausragenden Erlebnis wird.

Die in diesem Buch enthaltenen Informationen sollen Ihnen ein besseres Verständnis davon vermitteln, wie sich die Erwartungen von Kunden im Laufe der Zeit verändert haben und wie man die mit diesem Trend verbundenen Herausforderungen am besten bewältigen kann. Sie müssen herausfinden, welche Kunden am häufigsten bei Ihnen kaufen und welche Kommunikationsmethoden sie bevorzugen. Sehen Sie sich genauer an, wie Sie gegenwärtig mit Ihren Kunden interagieren und welche Faktoren Sie möglicherweise daran hindern, ein hervorragendes Kundenerlebnis zu liefern. Finden Sie heraus, wie sich ein hervorragendes Kundenerlebnis auszahlen kann und welche Maßnahmen Sie ergreifen können, um den größtmöglichen Erfolg bei Ihren Kunden zu garantieren.

In diesem Buch verwendete Symbole

In diesem Buch werden gelegentlich bestimmte Symbole verwendet, um Ihre Aufmerksamkeit auf wichtige Informationen zu lenken. Auch wenn es sich dabei nicht um Smileys handelt, sind sie dennoch einen zweiten Blick wert! Halten Sie also nach den folgenden Symbolen Ausschau:

ERINNERUNG

Dieses Symbol macht Sie auf wichtige Informationen aufmerksam, die sicherlich oft nützlich für Sie sein werden – merken Sie sich diese also gut!

TIPP

Dieses Symbol weist auf Inhalte hin, die denen in einer Ratgeberkolumne ähneln: Sie vermitteln (hoffentlich) weise Ratschläge und weitere Informationen zum jeweiligen Thema.

HINWEIS

Achtung, jetzt ist Vorsicht geboten! Diese Informationen beziehen sich zwar nicht auf lebensbedrohliche Situationen, sollen Ihnen jedoch dabei helfen, kostspielige Fehler zu vermeiden. Es lohnt sich also, auf dieses Symbol zu achten.

TECHNISCHES

Dieses Symbol erläutert den Jargon hinter dem Jargon und weist darauf hin, dass hier etwas näher auf technische Details eingegangen wird.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Das Kundenerlebnis vor Anbruch des digitalen Zeitalters
- Das Kundenerlebnis wird digital
- Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses mit fortschreitender Digitalisierung

Kapitel 1
Das Kundenerlebnis im Wandel

Im Zeitalter der Digitalisierung stehen Kunden neue Kommunikations- und Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung, die vor 30 Jahren noch nicht existierten. In gewisser Weise ist die Welt für den Kunden - und damit für Ihr Unternehmen - viel kleiner geworden.

Ein Ausflug in die Vergangenheit

Um zu verstehen, wie sich diese Welt seit der Einführung digitaler Technologien verändert hat, sehen wir uns in diesem Abschnitt den Markt vor 25 Jahren an und vergleichen ihn mit dem Markt von heute.

ERINNERUNG

Eigentlich könnten wir noch weiter als 25 Jahre zurückblicken, doch das ist nicht nötig, um zu zeigen, wie sehr sich das Kauf- und Kundendiensterlebnis für die Verbraucher von heute verändert hat.

Vom Wählen einer 800-Nummer ...

Ist es tatsächlich erst 25 Jahre her, dass in den USA für Katalogbestellungen oder Kundendienstanfragen eine 800-Nummer ausfindig gemacht, zum Telefonhörer gegriffen und direkt mit einem Mitarbeiter gesprochen werden musste? Viele Kunden von heute können sich das nur schwer vorstellen. Dabei wurden Tastentelefone erst in den 60er Jahren eingeführt und Sprachdialogsysteme bzw. IVR-Systeme (Interactive Voice Response) fanden erst 20 oder 30 Jahre später Verbreitung.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Der Vorspann der beliebten Fernsehserie *The Big Bang Theory* illustriert dies sehr gut: Es ist schwer, zu glauben, dass sich der Kundendienst innerhalb einer Generation von einem einfachen Telefonanruf zur Omnichannel-Welt von heute weiterentwickelt hat.

Auch das Bankerlebnis war vor 25 Jahren vollkommen anders als heute. Sehen Sie sich zum Beispiel an, wie das Telefon-Banking vor 25 Jahren in den USA aussah. Wenn ein Kunde wissen wollte, ob ein Scheck verrechnet wurde, musste er zuerst die Nummer der kostenlosen Hotline der Bank heraussuchen und anrufen. Der Anruf wurde von einem IVR-System entgegengenommen, das dem Anrufer die Kommunikation mit einem Computer über das Tastenfeld seines Telefons ermöglichte.

Anschließend folgte die Navigation durch eine Reihe von Menüs. Ein typischer Ablauf sah meist so aus: „Drücken Sie als Privatkunde die ‚1'. Wenn Sie ein Geschäftskunde sind, drücken Sie die ‚2'." Dann wurde der Bundesstaat angeben, in dem die Bank ihren Sitz hatte: „Drücken Sie für New York die ‚1', für New Jersey die ‚2', für Connecticut die ‚3'."

Nun wurde vom IVR-System die Kontonummer abgefragt, die aus bis zu 20 Ziffern bestehen konnte. Bei diesem Vorgang traten oft Fehler auf - die bekannten Vertipper - und der Kunde wurde vom IVR-System aufgefordert, noch einmal von vorn zu beginnen.

Als Nächstes kamen mehrere Authentifizierungsfragen, einschließlich der Eingabe der Geheimzahl und mindestens eines weiteren Identifizierungsmerkmals wie Telefonnummer oder Postleitzahl.

Dieser Prozess – dem Computer der Bank die persönlichen Daten und die Kontonummer mitzuteilen sowie die eigene Identität glaubhaft zu versichern – dauerte mehrere Minuten. Zudem waren bis zu 50 Tastenanschläge erforderlich!

Jetzt zu der Frage des Kunden, ob ein bestimmter Scheck verrechnet wurde. Das IVR-System war oft so programmiert, dass der Kunde an dieser Stelle eine Reihe *möglicherweise* für ihn relevanter Informationen erhielt. Dann las eine Computerstimme ein bis zwei Minuten lang den aktuellen Saldo, den verfügbaren Saldo oder die Beträge der letzten fünf verrechneten Schecks vor. Was aber, wenn der betreffende Scheck nicht dabei war?

An dieser Stelle war es oft unvermeidlich, mit einem realen Mitarbeiter zu sprechen. Also musste irgendwie wieder zum ursprünglichen Menü navigiert werden, um die entsprechende Option auswählen zu können. Oft gab es diese Option jedoch nicht, weil Banken das IVR-System benutzten, um Anrufe eben nicht direkt beantworten zu müssen.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Um mit einem realen Mitarbeiter sprechen zu können, mussten Kunden Möglichkeiten finden, das IVR-System zu umgehen. Noch heute finden sich im Internet Artikel, in denen diese Tricks beschrieben werden. Der erste Ratschlag war meist, die „0" zu drücken. Wenn dies nicht funktionierte, gab es unter anderem die Möglichkeit, mindestens viermal die Taste „*" oder „#" zu drücken, überhaupt keine Taste zu drücken und zu warten, dass ein realer Mitarbeiter abhob, oder die Option zum Schließen des Kontos auszuwählen.

Wenn einer dieser Tricks tatsächlich funktionierte, konnte das Anliegen endlich mit einem realen Mitarbeiter der Bank besprochen werden. Die erste Frage des Bankangestellten war dann: „Wie lautet Ihre Kontonummer?" Es folgte erneut eine Reihe von Fragen, um sich als Kunde der Bank zu authentifizieren - Informationen, die bereits vorher über das IVR-System der Bank übermittelt worden waren.

Doch auch wenn sich endlich ein Bankangestellter Ihrer Sache annahm und Sie sich als Bankkunde authentifiziert hatten, war der Alptraum nicht immer vorbei. Bei weiterführenden Fragen, zum Beispiel zu einer Kreditkartentransaktion, wurden Sie oft dazu aufgefordert, eine andere Gratisnummer anzurufen – und der gesamte Prozess fing wieder von vorn an.

Vor Anbruch des digitalen Zeitalters war das Kauf- und Kundendienstlebnis sowohl für Kunden als auch für Unternehmen mit einem hohen Zeitaufwand verbunden und wies zahlreiche Schwachstellen und potenzielle Fehlerquellen auf. Hinzu kam die damals noch fehlende Vernetzung. Kunden mit einem schlechten Kundenerlebnis – wenn sie zum Beispiel in den endlosen Menübäumen eines IVR-Systems hängen blieben – berichteten drei bis vier schlimmstenfalls fünf oder sechs anderen Personen von ihren Erfahrungen.

Heutzutage sieht das alles völlig anders aus.

... ins digitale Zeitalter

Im heutigen Zeitalter der Digitalisierung kaufen Kunden im Internet ein. Sie prüfen die Ergebnisse ihrer Gesundheitschecks online. Sie texten, tweeten oder verwenden einen Browser, um Hotelzimmer zu reservieren, Flüge zu buchen, Autos zu mieten und Karten für Sport- oder Kulturveranstaltungen zu kaufen. Sie checken online in Hotels und am Flughafen ein. Sie texten sogar Emojis, um Pizza zu kaufen.

Heutzutage wickeln Kunden finanzielle Transaktionen völlig anders ab. Es ist kaum noch notwendig, direkt zur Bank zu gehen. Mit dem

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Smartphone und der mobilen App der Bank lassen sich Beträge auf jedes beliebige Spar- oder Girokonto einzahlen. Nachdem der Kunde das Empfängerkonto und den einzuzahlenden Betrag in der App angegeben hat, fotografiert er die Vorder- und Rückseite des Schecks, den er einzahlen will, und drückt auf „Senden". Über die App wird eine Verbindung zum System der Bank hergestellt und bereits nach wenigen Sekunden wird die erfolgreiche Zahlung mit einer Nachricht auf dem Smartphone bestätigt. Diese Nachricht ist dann Ihr Einzahlungsbeleg.

Zwar können Kunden auch heute noch Schecks ausstellen, um für Waren oder Dienstleistungen zu zahlen, doch den meisten ist der damit verbundene Identitätsnachweis zu umständlich. Die meisten Kunden finden es viel einfacher, Debitkarten zu verwenden und Zahlungen direkt von ihrem Girokonto vorzunehmen. Oder sie verwenden Kreditkarten, um die Zahlung aufzuschieben, bis sie eine Rechnung vom Kreditkartenunternehmen erhalten haben.

ERINNERUNG

Selbst die Art und Weise, wie Kunden ihre Debit- und Kreditkarten nutzen, verändert sich. Sie müssen ihre Zahlkarte nicht mehr durch den Kartenleser ziehen, eine Unterschrift leisten oder eine Geheimzahl eingeben, sondern halten sie einfach an das Lesegerät oder verwenden ihr Telefon, um ihre Karten zu belasten.

Kunden können ihre Strom- oder Gasrechnungen zwar immer noch per Scheck bezahlen, doch die meisten finden es einfacher und billiger (da kein Porto bezahlt werden muss), die Website ihrer Bank zu besuchen und das Online-Zahlungstool ihrer Bank zu verwenden. Mit diesen Tools braucht der Kunde die Daten des Anbieters nur einmal einzugeben und kann die Rechnung bezahlen, sobald sie fällig wird.

Das Bankwesen ist zum größten Teil zu einem Selbstbedienungsgeschäft geworden. Wenn Kunden Bargeld benötigen, können sie zur Bank gehen, müssen aber das Gebäude nicht mehr betreten. Stattdessen können Sie einen Geldautomaten der Bank verwenden, um Geld von einem ihrer Konten abzuheben. An der Transaktion sind weniger Menschen beteiligt und der Kunde verbringt keine Zeit mehr in Warteschlangen und kann seine Bankgeschäfte nach seinem eigenen Zeitplan erledigen.

TIPP

Kunden können an Geldautomaten auch Geld einzahlen, doch warum sollten sie das tun, wenn es mit einem Smartphone so viel einfacher ist?

Sie können den Kontostand all ihrer Konten überprüfen, indem sie sich über einen Browser oder die mobile App ihres Smartphones auf der Website ihrer Bank einloggen. Mit dieser neuen Art zur Abwicklung

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

finanzieller Transaktionen sind keine Sparbücher, Scheckbuchregister und in den meisten Fällen keine Schecks mehr erforderlich.

Das Smartphone hat alles verändert

Kunden haben heutzutage kaum noch persönliche Interaktionen mit einem Unternehmen. Die meisten Kontakte erfolgen über elektronische Kommunikationsmittel. Vor dreißig Jahren gingen technische Fortschritte von Unternehmen aus. Heute sind es jedoch die *Verbraucher*, die den technischen Fortschritt vorantreiben. Sie erwarten, auf die von ihnen bevorzugte Art mit Ihrem Unternehmen kommunizieren zu können.

Außerdem haben Verbraucher heutzutage eine viel größere Auswahl. Zum Einkaufen steht ihnen nicht nur das Einkaufszentrum in der Stadt zur Verfügung. Dank digitaler Technologie können sie überall in der Welt einkaufen. Nehmen Sie zum Beispiel Weihnachten: Da der Onlinehandel immer größere Verbreitung findet, können Kunden ihre Einkäufe zur geschäftigsten Zeit des Jahres erledigen, ohne ein Geschäft oder ein Postamt betreten zu müssen.

Vor nicht allzu langer Zeit verwendeten die meisten von uns Mobilgeräte nur zum Auffinden bestimmter Informationen. Für persönliche Geschäfte wie Einkaufen oder finanzielle Transaktionen bevorzugten wir „sichere Orte“ wie einen Laden oder eine Bank in der Stadt. Wir hielten unsere Geräte noch nicht für sicher genug, um bedenkenlos Einkäufe zu tätigen oder Rechnungen zu bezahlen.

Heute sind die meisten von uns davon überzeugt, dass diese Sicherheitsprobleme gelöst worden sind. Wir sind eher bereit, Transaktionen auf einem Mobilgerät abzuwickeln, und da so viele von uns über Mobilgeräte einkaufen und Bankgeschäfte tätigen, können wir das ganze Jahr über täglich rund um die Uhr Kaufentscheidungen treffen.

Auf Grund dieser Kundenanforderungen stehen Unternehmen heute unter einem noch nie dagewesenen Druck. Es war immer wichtig, die Bedürfnisse von Kunden zu erfüllen, doch jetzt müssen Sie dies viel schneller, zu anderen Geschäftszeiten und mit neuen Methoden tun. Die sprachbasierte Kommunikation mit Kunden spielt zwar immer noch eine entscheidende Rolle, doch Kunden fordern in zunehmendem Maße digitale Kommunikationsmethoden und eine ausreichende Flexibilität, um mit über den von ihnen bevorzugten Kanal mit Unternehmen kommunizieren zu können.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Da Kunden heute nicht mehr darauf beschränkt sind, in einem Geschäft vor Ort einzukaufen oder direkt mit einem Angestellten zu sprechen, müssen Sie dafür sorgen, dass der Schaffung eines hervorragenden Kundenerlebnisses in Ihrem Unternehmen ein deutlich höherer Stellenwert zukommt. Eines Ihrer wichtigsten Unternehmensziele sollte die Steigerung der Kundenzufriedenheit sein, um vorhandene Kunden an Ihr Unternehmen zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Wenn Ihre Kunden nicht mit dem von Ihnen gebotenen Kundenerlebnis zufrieden sind, wechseln sie zu einem Konkurrenten, für den das Kundenerlebnis höchste Priorität hat.

Es war immer wichtig, den Kunden so gut wie möglich zu kennen, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten und den Umsatz zu steigern. Heute ist dies aber noch wichtiger als früher, denn ohne ein umfassendes Verständnis Ihrer Kunden können Sie ihnen kein herausragendes Kundenerlebnis bieten.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Die digitale Kommunikation der heutigen Kunden
- Das Kundenerlebnis, das Kunden von Unternehmen erwarten
- Die große Kommunikationslücke
- Die Folgen eines negativen Kundenerlebnisses

Kapitel 2
Der digitale Kunde von heute

Da sich die Form der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen seit der Einführung digitaler Geräte grundlegend verändert und weiterentwickelt hat, sind herkömmliche Maßnahmen der Kundenbetreuung nicht mehr ausreichend. Trends verändern sich schnell. Daher ist die Bereitstellung eines herausragenden Kundenerlebnisses das größte Anliegen der meisten Führungskräfte (oder sollte es zumindest sein).

Obwohl es für den geschäftlichen Erfolg eines Unternehmens schon immer wichtig war, die Bedürfnisse der Kunden so gut wie möglich zu kennen, ist ein vertieftes Verständnis der Kunden und ihrer bevorzugten Interaktionsmethoden heutzutage wichtiger als je zuvor. Es genügt nicht, zu wissen, wie lange ein Kunde Ihre Produkte bereits kauft; Sie müssen auch das unterschiedliche Kaufverhalten und -muster heutiger Verbraucher kennen. Sie müssen verstehen, welche Kunden Ihre Waren und Dienstleistungen kaufen und mit welchen Mitteln sie ihre Einkäufe tätigen. Eines ist klar: Die fortschreitende Digitalisierung hat den Dienst am Kunden völlig neu definiert. Kunden stellen heute höhere Anforderungen an den Service eines Unternehmens als je zuvor. Wenn Sie genau wissen, wer Ihre Kunden sind, können Sie die besten Kommunikationsmethoden anwenden und ihnen neben erstklassigen Produkten einen herausragenden Service bieten.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Wie digital sind Kunden?

Verbraucher von heute umfassen mehrere Generationen – von der Nachkriegsgeneration bis zu den Teenagern von heute (möglicherweise sogar noch jüngere Menschen, die durch digitale Technologie die Möglichkeit haben, etwas zu kaufen, ohne ein Geschäft betreten zu müssen). Jeder dieser Verbraucher bevorzugt eine andere Art der Kommunikation. Da alle von ihnen Ihre Kunden sind, stellt Sie die Auswahl der richtigen Interaktionsmethode vor neue Herausforderungen.

Die Anzahl digitaler Kanäle nimmt jedes Jahr zu. Daher ist es wichtig, den Überblick darüber zu behalten, wie sich Kommunikationsmuster im Laufe der Jahre verändern. Wir treffen bestimmte Annahmen darüber, wie Menschen kommunizieren wollen; diese entsprechen jedoch nicht immer dem neuesten Stand.

Eine hervorragende Quelle, die ausführliche Informationen über die Verwendung unterschiedlicher Kommunikationskanäle enthält, wurde vor kurzem von der britischen Medien- und Kommunikationsbehörde Ofcom veröffentlicht. Anhand einer Tagebuchstudie wurde das Kommunikationsverhalten von Erwachsenen und Kindern in einer typischen Woche auf Minutenbasis untersucht. Abbildung 2-1 basiert auf den Daten dieser Studie mit dem Titel „Digital Day 2016“.

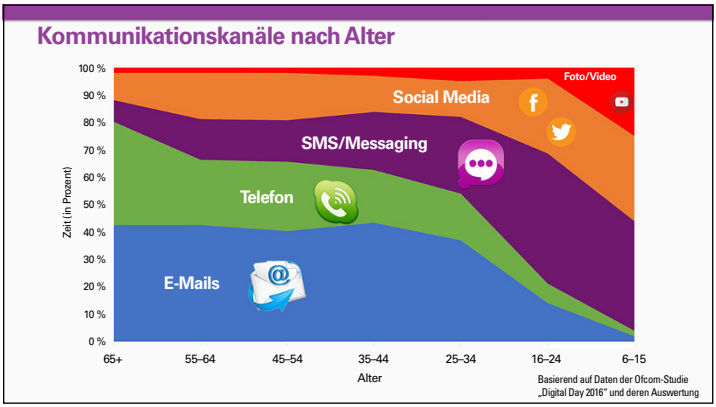

ABBILDUNG 2-1: Nutzung von Kommunikationskanälen

Es überrascht nicht, dass jüngere Altersgruppen seltener telefonieren. Menschen im Alter von 16 bis 24 Jahren berichten, dass sie das Telefon nur für 7 Prozent ihrer Kommunikation verwenden. Aus der Studie geht auch hervor, dass ein Telefonanruf für keine Altersgruppe die wichtigste Kommunikationsmethode ist. Für über 25-Jährige ist E-Mail die

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

am häufigsten verwendete Kommunikationsmethode, während bei unter 25-Jährigen SMS und Instant Messaging an der Spitze stehen.

Social Media ist eine weitere Kategorie mit Auswirkungen auf das Kundenerlebnis. Es überrascht nicht, dass die Befragten im Alter von 24 Jahren und darunter häufig Social Media nutzen (für fast 30 Prozent ihrer Kommunikation). Höhere Altersgruppen verwenden Social Media ebenfalls relativ oft als Kommunikationskanal. Selbst über 65-Jährige berichten, dass 10 Prozent ihrer Kommunikation über soziale Netzwerke erfolgen.

Wenn Sie sich fragen sollten, wie die Zukunft der digitalen Kommunikation aussehen könnte, werfen Sie einen Blick auf die jüngste Gruppe (6- bis 15-Jährige) in der Ofcom-Studie. In dieser Altersgruppe entfallen ganze 25 Prozent der Kommunikation auf Mobilgeräteanwendungen für Foto- und Videomitteilungen (z. B. Snapchat und Facetime).

Wie digital wünschen sich Kunden das Kundenerlebnis?

Die Verbreitung und Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmethoden kann Rückschlüsse darüber zulassen, ob Kunden dieselben Kanäle auch für Kundendienstanfragen bei Unternehmen verwenden.

Seit 20 Jahren gibt der globale Systemintegrator Dimension Data seinen Bericht „Global Customer Experience Benchmarking Report" heraus. Der Bericht von 2017 basiert auf der Befragung von über 1.300 Contact-Center-Managern. Abbildung 2-2 zeigt die Ergebnisse auf die Frage nach den von den untersuchten Altersgruppen bevorzugten Kommunikationskanälen.

Die aussagekräftigste von Dimension Data gezogene Schlussfolgerung war, dass die Nutzung von Mobilgeräteanwendungen zugenommen und für alle Personen unter 55 Jahren zu einem der drei bevorzugten Kanäle geworden ist.

Abbildung 2-2 zeigt auch, dass die Verwendung von Social Media bei den unter 25-Jährigen der bevorzugte Kanal für Serviceanfragen ist. Bei allen anderen Altersgruppen stehen die sozialen Medien unter den bevorzugten Kanälen bestenfalls an vierter Stelle. Für alle, die in einem Contact Center arbeiten, ist es vielleicht auch ermutigend, zu sehen, dass das Telefon für Personen über 35 Jahren weiterhin der bevorzugte Kommunikationskanal für Serviceanfragen ist.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

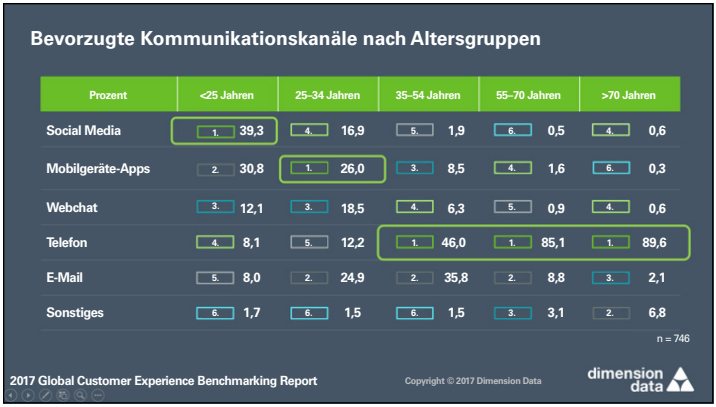

ABBILDUNG 2-2: Die beliebtesten Kommunikationskanäle

Besonders aufschlussreich sind die folgenden Erkenntnisse für Unternehmen, deren Kunden nur zu einer oder zwei Altersgruppen gehören:

- Für Unternehmen mit jungen Zielgruppen ist es spätestens jetzt an der Zeit, ihren Kunden die Kontaktaufnahme über mobile Kanäle und Social Media zu ermöglichen und diese intensiv zu bewerben.
- Unternehmen, die vor allem Kunden über 55 Jahren bedienen, müssen über angemessene Ressourcen für eine persönliche Betreuung per Telefon verfügen.
- Für Unternehmen, deren Kundenbasis Menschen aller Altersgruppen umfasst, ist es entscheidend, eine Auswahl von Kanälen zur Verfügung zu stellen, damit Kunden die von ihnen bevorzugten auswählen können.

ERINNERUNG

Das Alter ist jedoch für die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle nicht allein entscheidend. Beziehen Sie Botschaften und bildliche Darstellungen von Verbrauchern aller Altersgruppen in Ihre Verkaufs- und Marketingmaterialien ein. Ein technisch versierter Babyboomer wird sich wahrscheinlich eher eine Mobilgeräteanwendung zunutze machen als ein technisch weniger interessierter Millennial.

TIPP

Lassen Sie auch nicht die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (B2B) außer Acht. Wenn Sie Ihren Kunden ein herausragendes Kundenerlebnis bieten möchten, müssen Sie herausfinden, welcher Generation die Entscheidungsträger angehören, an die Sie Waren und Dienstleistungen verkaufen, und Sie müssen wissen, über welche Kanäle diese Kunden am liebsten kommunizieren.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Die große Kommunikationslücke

Moderne Kunden halten mit den neuesten Entwicklungen Schritt und erwarten, unter mehreren digitalen Optionen auswählen zu können. Die große Kommunikationslücke bei der Bereitstellung des ultimativen Kundenerlebnisses ist die Tatsache, dass Unternehmen mit Systemen arbeiten, mit denen sie ihren Kunden nicht das Gewünschte bieten können. Menschen benutzen immer seltener Telefone, um mit anderen Menschen zu kommunizieren. Selbst höhere Altersgruppen, die noch immer oft zum Telefon greifen, kommunizieren heute auch per SMS, Instant Messaging und Social Media. Menschen unter 24 Jahren verwenden das Telefon nur noch für 1 Prozent ihrer Kommunikation.

Aus den erfassten Daten geht hervor, dass sich Kunden digitale Optionen wünschen, wenn sie sich mit Unternehmen in Verbindung setzen. Je jünger sie sind, desto eher erwarten sie ein gutes Self-Service-Angebot, z. B. Kundenbetreuung über Social-Media-Kanäle und einen Kundendienst, der eng in Mobilanwendungen integriert ist. Obwohl Live-Agenten als „Backup" immer noch wichtig sind, bevorzugen Kunden oft Self-Service-Optionen. Wenn sie doch einmal mit einem realen Mitarbeiter sprechen müssen, wollen sie problemlos vom Self-Service zum agentengestützten Service wechseln können, indem der gesamte Kontext des Self-Service-Vorgangs an den Agenten weitergegeben wird.

Trotz allem bieten die meisten Unternehmen diesen von Kunden gewünschten digital gestützten Service nicht an. Eine Studie von Dimension Data bietet einige weitere interessante Einblicke in die große Kommunikationslücke. Manager und Führungskräfte in Contact

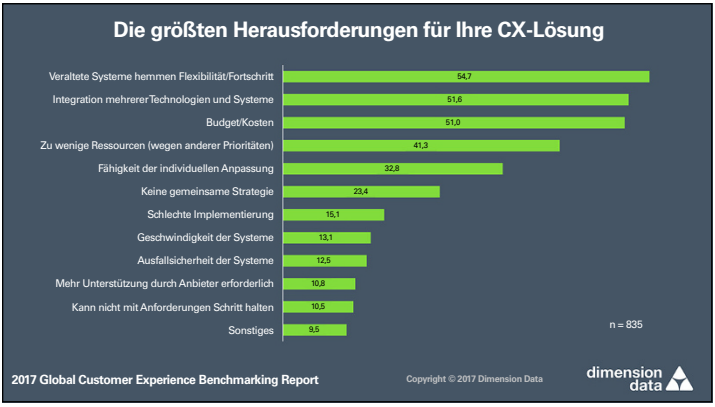

ABBILDUNG 2-3: Die Herausforderungen, die Ihre CX-Lösung beeinflussen

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Centern wurden nach den größten Herausforderungen gefragt, die Einfluss auf die von ihnen verwendete Technik zur Verbesserung des Kundenerlebnisses nehmen. Die in der Studie ermittelten Herausforderungen sind in Abbildung 2-3 zu sehen.

Als größte Herausforderung wurde genannt, dass die für das Kundenerlebnis Verantwortlichen mit veralteten Systemen arbeiten müssen und nicht die von ihren Kunden erwarteten flexiblen Lösungen entwickeln können. Über die Hälfte der Befragten gab an, bei dem Versuch, mehrere technische Systeme zu integrieren, auf Probleme zu stoßen.

Unternehmen glauben oft, es sei ausreichend, Systeme zu haben, die „gut genug" sind. Solange es für Kunden irgendeine Möglichkeit der Kontaktaufnahme gibt, bestehe schließlich kein Grund, etwas zu ändern.

Warum ist das wichtig?

Der Verbraucher von heute ist clever und kauft dort ein, wo er den besten Service, das beste Produkt und wahrscheinlich den besten Preis bekommt - also das beste Kundenerlebnis. Warum glauben Sie, dass Unternehmen wie Amazon und Zappos ständig wachsen, während traditionelle Einzelhandelsunternehmen schrumpfen? Sie haben die Rahmenbedingungen für ein herausragendes Kundenerlebnis geändert.

TIPP

In der digitalen Welt von heute ist es schwer, Kunden langfristig zu binden - jedoch nicht unmöglich. Da Kunden Zugriff auf so viele Informationen haben, können sie Ihr Unternehmen innerhalb von Sekunden mit Ihren Konkurrenten vergleichen. Mit einem herausragenden Kundenerlebnis können Sie sich noch stärker von Ihren Konkurrenten abheben als mit einem niedrigeren Preis.

Unternehmen müssen die Verhaltensweisen mobiler Kunden verstehen, um sich erfolgreich positionieren und sicherstellen zu können, dass ihre Kunden den Service erhalten, den sie erwarten. Die Bereitstellung eines hervorragenden Kundenerlebnisses und die damit verbundene Verantwortung sind noch nie so komplex gewesen wie heute. Unternehmen müssen ihre Kunden (manchmal während derselben Interaktion) den Wechsel zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen ermöglichen. Da digitale Geräte die Geschwindigkeit im Handel erheblich erhöht haben, erwarten Kunden außerdem immer kürzere Reaktionszeiten.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Und was passiert, wenn Sie das nicht tun?

Mobile Verbraucher haben nicht nur Zugriff auf die von ihnen gewünschten Informationen, sondern auch die Möglichkeit, Transaktionen nach ihrem Wunsch abzuwickeln. Sie können ihren Freunden auch in Echtzeit von ihren Erfahrungen berichten – Menschen, die vielleicht Ihre Kunden sind oder werden könnten. Laut dem Pew Research Center (www.pewinternet.org, verwenden 79 Prozent aller Erwachsenen mit Internetanbindung Facebook; von comScore erfasste Daten zeigen, dass fast 80 Prozent der gesamten Social-Media-Zeit mit einem Mobilgerät verbracht wird. Anders gesagt: Diese Kunden können zahllose andere Menschen äußerst schnell über ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit informieren. Vergessen Sie nicht: Ein Bericht über schlechten Kundenservice in sozialen Medien kann sich mit nur einem Maus- oder Tastenklick wie ein Lauffeuer verbreiten.

Es wird somit immer deutlicher, dass Kunden durch Mundpropaganda zu einflussreichen Marketern werden. Laut Harris Interactive kann eine positive Kundenerfahrung dazu führen, dass ein Unternehmen von 69 Prozent seiner Kunden weiterempfohlen wird. Die andere Seite der Medaille ist jedoch, dass 79 Prozent der Kunden bereitwillig über jede negative Erfahrung berichten.

Die Kundenerfahrung hat eine multiplikative Wirkung, sowohl in positiver als auch negativer Hinsicht (siehe Abbildung 2-4).

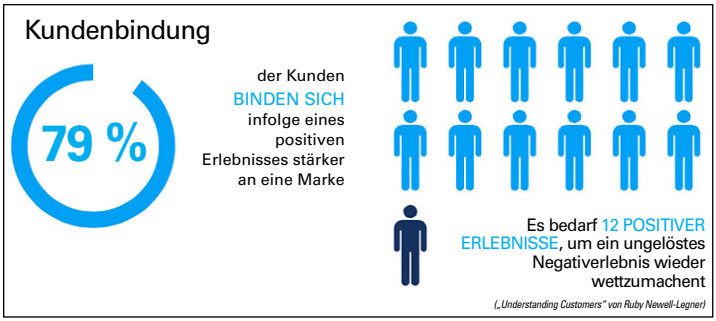

ABBILDUNG 2-4: Der Einfluss des Kundenerlebnisses

Kein Unternehmen der Welt ist gegen die Auswirkungen einer schlechten Kundenerfahrung (CX) immun. Customer Advocacy ist zu einem wesentlichen Wettbewerbsdifferentiator geworden. Daher ist es entscheidend, dass Sie Ihre Kunden so gut wie möglich verstehen. Abbildung 2-5 zeigt, welch hohe Priorität die Kunden der Kundenerfahrung

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

beimessen und mit welch hohen Risiken und Kosten ein Unternehmen rechnen muss, wenn es eine schlechte Kundenerfahrung bietet.

Kunden von heute wollen und erwarten:

- Personalisierte und proaktive Erfahrungen
- Sie über ihren bevorzugten Kanal/ihr bevorzugtes Gerät erreichen zu können
- Relevante und zeitnahe Informationen
- Kurze Reaktionszeiten

Hohe Priorität

82 % der Verbraucher sagen, dass der wichtigste Faktor für ein gutes Kundenerlebnis die schnelle Lösung ihrer Probleme ist!

LivePerson (Reale Person)

Hohes Risiko

Nach einem sehr negativen Kundenerlebnis wechseln 64 % der Kunden zu einem Konkurrenten

(SDL 2015)

Hohe Kosten

Bei jedem Fehler, der sich auf das Kundenerlebnis auswirkt, verliert eine Marke im Durchschnitt 65 % ihres Umsatzes mit dem betreffenden Kunden, den sie im darauffolgenden Jahr generiert hätte.

(SDL)

ABBILDUNG 2-5: Ein negatives Kundenerlebnis ist mit hohen Risiken und Kosten verbunden.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Veränderungen in der Geschäftswelt im Zuge des digitalen Wandels
- Auswirkungen des digitalen Wandels auf Vertrieb, Marketing und Produktmanagement
- Verbesserung des Kundenerlebnisses dank Digitalisierung
- Nutzung von IoT-Technologien für ein besseres Kundenerlebnis

Kapitel 3
Das Kundenerlebnis im Kontext des digitalen Wandels

Die Veränderungen in Bezug auf die Art und Weise, wie Kunden mit Unternehmen interagieren und welche Erwartungen sie daran knüpfen, stehen im Zusammenhang mit ähnlichen, weitgreifenderen Entwicklungen in der Geschäftswelt – dem digitalen Wandel. Unser Lebensstil wird in diesem Jahrhundert von Technologie dominiert. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Veränderungen hinsichtlich des Kundenerlebnisses, die sowohl die Ursache als auch das Ergebnis der Entwicklungen sind, die Unternehmen in ihrem Bestreben durchleben, im heutigen Zeitalter der Digitalisierung wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Digitalisierung der Wirtschaft erstreckt sich auf alle Unternehmen

In den vergangenen Jahren hat Uber die Taxi- und Mietwagenbranche auf den Kopf gestellt, Airbnb liefert sich einen Kleinkrieg mit der Hotelindustrie und Alternativen wie Netflix werden für immer mehr Zuschauer zur bevorzugten Entertainment-Option. Unternehmen

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

stehen unter zunehmendem Druck und müssen Möglichkeiten finden, um mit neuen, meist Online-Konkurrenten, Schritt halten zu können. Dieses Wettbewerbsumfeld definiert die mit dem Kundenerlebnis verbundenen Erwartungen neu und wird stark von modernen, digitalen Tools bestimmt, mit denen Unternehmen einen besseren und schnelleren Service zur Verfügung stellen können als je zuvor.

Seit 2017 steht der *digitale Wandel* bei Chief Information Officers (CIOs) und Chief Marketing Officers (CMOs) in Unternehmen weltweit ganz oben auf der To-do-Liste. Dies ist auf das Zusammenwirken verschiedener Entwicklungen zurückzuführen, nicht zuletzt darauf, dass Verbraucher immer bessere Dienstleistungen erwarten und sich Unternehmen der Einschränkungen durch improvisierte, zusammengeflickte CX-Lösungen zunehmend bewusst werden.

Zu den vorrangigen Zielen eines CIO gehören meist die Modernisierung der IT-Infrastruktur und die Verbesserung der betrieblichen Agilität. Damit verbunden ist auch das Bestreben, Innovationen bei Produkten und Services schneller unterstützen zu können.

CMOs wollen dagegen mithilfe der für den digitalen Wandel eingesetzten Ressourcen das Verhalten von Verbrauchern besser verstehen, ihnen ein personalisiertes Kundenerlebnis bieten und Kunden lebenslang binden. Diese Ziele haben sich seit einem Jahrzehnt nicht verändert. Dies gilt jedoch nicht für die Hilfsmittel, die CMOs zum Erreichen dieser Ziele benötigen. Im digitalen Zeitalter kommt Begriffen wie Marketingautomatisierung, Web-Personalisierung und Customer Lifetime Journey Management eine vollkommen neue Bedeutung zu.

Der digitale Wandel betrifft jede Abteilung

Jene von Ihnen, die in Contact Centern und anderen Kundendienstabteilungen arbeiten, haben wahrscheinlich schon die Auswirkungen digitaler Interaktionskanäle wie Social Media und Instant Messaging erlebt. Die Erwartungen von Kunden und ihre Vorstellung davon, was ein „gutes“ Kundenerlebnis ausmacht, verändern sich ständig.

Um diese Erwartungen erfüllen zu können, sind Veränderungen nicht nur im Contact Center, sondern im gesamten Unternehmen erforderlich. Kundendienstmitarbeiter müssen mit der fortschreitenden

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Digitalisierung im Unternehmen Schritt halten und entsprechende Initiativen mitgestalten.

Digitalisierung im Produktmanagement

Die IT-Abteilung war traditionsgemäß ein vom Rest des Unternehmens isolierter Bereich, deren Arbeit sich hinter verschlossenen Türen abspielte. Application Manager waren für einzelne Projekte verantwortlich. So konnte es vorkommen, dass sich das Wissen über eine bestimmte Reporting- oder E-Commerce-Plattform auf einen einzigen Entwickler beschränkte. Das bedeutete, dass viele wichtige Entscheidungen von einem Mitarbeiter getroffen wurden, der keine Motivation zur Verbesserung des Kundenerlebnisses hatte.

In einem Unternehmen, das im Produktmanagement digitale Tools einsetzt, gehört es zu den Aufgaben der Mitarbeiter, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und Produkte und das vom Unternehmen geschaffene Kundenerlebnis an diese Bedürfnisse anzupassen und zu verbessern. Deshalb konzentrieren sich die für das Produktmanagement verantwortlichen Teams heute auf die schnelle Entwicklung sogenannter Minimum Viable Products, d. h. die Bereitstellung einer ersten Iteration eines Produkts mit lediglich den nötigsten Kernfunktionen, das bis zur letztlichen Markteinführung ausgehend von Kundenrückmeldungen stetig verbessert wird.

Im Bankwesen kann es sich bei einem digitalen Produkt um eine Mobilgeräte-App, einen Einzahlungsautomaten in einer Filiale oder die Website einer Bank handeln. Endbenutzer werden bereits frühzeitig während der Testphase in die Entwicklung einbezogen und stellen Feedback zur Nützlichkeit des Produkts zur Verfügung.

Digitalisierung im Marketing

Im Marketing geht es seit jeher darum, zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem Zielpublikum in Kontakt zu treten. Heutzutage bedeutet dies, dass Sie den Kunden dort begegnen müssen, wo sie bereits viel Zeit verbringen: im Internet.

Digitales Marketing ist ein Überbegriff für alle Online-Marketingaktivitäten eines Unternehmens. Unternehmen machen sich digitale Kanäle wie Google Search, Social Media, Messaging und ihre Websites zunutze, um an bestehende und potenzielle Kunden heranzutreten.

Mithilfe von Software zur *Marketingautomatisierung* sollen Marketingabläufe automatisiert werden. Viele Marketingabteilungen haben

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

wiederkehrende Aufgaben wie E-Mails, Social-Media-Beiträge und andere Website-Prozesse automatisiert. Marketingautomatisierung bedeutet oft, dass mehr Verkehr zur Website des Unternehmens und möglicherweise zum Contact Center gelangt.

Digitalisierung im Vertrieb

Beim *digitalen Vertrieb* werden alle verfügbaren digitalen Vertriebswerkzeuge genutzt, um im Internet und über soziale Netzwerke an Kunden heranzutreten und so mehr Verkaufschancen zu generieren. Dazu setzen Unternehmen gewöhnlich Software zur Automatisierung von Vertriebsabläufen ein, stellen Produkte online vor und speichern alle Informationen über bestehende und potenzielle Kunden in einem CRM-System.

Wichtiger als die Verwendung bestimmter Softwaresysteme ist jedoch das damit einhergehende Umdenken. Der Vertrieb über digitale Kanäle ist nur dann erfolgreich, wenn die im Vertrieb und im Marketing gesammelten Daten, Kenntnisse und Erfahrungen miteinander in Beziehung gebracht und allen für die Kundenbetreuung Verantwortlichen zur Verfügung gestellt werden.

ERINNERUNG

Für den künftigen Erfolg im Zeitalter der Digitalisierung ist eine Strategie zum Einsatz digitaler Werkzeuge unerlässlich. Die Neugestaltung des Kundenerlebnisses liegt in der Verantwortung des gesamten Unternehmens und ist nicht allein Aufgabe des Contact Centers.

Weiterentwicklung der Grundlagen für ein digitales Kundenerlebnis

Die erste Phase der Schaffung eines digitalen Kundenerlebnisses besteht darin, Kunden die nahtlose Kommunikation über alle Kanäle zu ermöglichen. Ein Kunde kann dann eine frustrierende Erfahrung mit einer mobilen App schnell in einem Live-Gespräch an einen Agenten im Contact Center weitergeben und Unterstützung erhalten. Ein Vertriebsmitarbeiter, der die Kontaktperson eines Kunden anrufen will, kann sich über eine integrierte CRM- und Vertriebsautomatisierungssoftware schnell über frühere Probleme und deren Behebung informieren und diese mit dem Kunden besprechen, bevor er zum Gespräch über ein Upgrade übergeht. Sobald ein Unternehmen erste Erfolge mit digitalen Methoden der Geschäftsförderung erzielt hat, können anspruchsvollere Projekte in Angriff genommen werden.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Bereits seit Mitte der 50er Jahre arbeitet die Forschung im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) an der Entwicklung von Maschinen, die in der Lage sind, menschenähnliche Intelligenz nachzubilden. 75 Jahre später ist die Interaktion mit Software auf menschlicher Ebene fast zum Standard geworden. Dank digitaler Assistenten wie Google Home, Alexa von Amazon und Siri von Apple haben sich viele Menschen bereits daran gewöhnt, mit Geräten zu sprechen und zu interagieren.

ERINNERUNG

Im Zuge des digitalen Wandels schaffen viele Unternehmen auch die nötigen Rahmenbedingungen, um das von ihnen geschaffene Kundenerlebnis mithilfe neuer Technologien zu verbessern.

Chatbots

Ein *Chatbot* (kurz für „Chat-Roboter") ist ein Programm, das mithilfe von KI-Technologien (künstliche Intelligenz) wie der maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache (Natural Language Processing, NLP) und Methoden für die Bild- und Videobearbeitung sowie die Audioanalyse einen realen Gesprächspartner imitieren kann. Chatbots lernen aus vergangenen Interaktionen und verfeinern ihre Antworten mit der Zeit, um ihre Aufgaben optimal erfüllen zu können.

Man könnte meinen, ein Chatbot sei nichts weiter als die textbasierte Variante der integrierten Sprachdialogtechnologie, die seit den 90er Jahren verwendet wird. Chatbots machen sich jedoch einige spannende Innovationen zunutze:

- Als Input für diese Programme dienen alle in einem Unternehmen verfügbaren Daten.
- Algorithmen für maschinelles Lernen, z. B. Natural Language Processing, sind mittlerweile so ausgereift, dass sie Werkzeuge und Methoden zur Ableitung von Handlungen aus Massendaten (Big Data) darstellen können.
- Dank Cloud Computing und der Verfügbarkeit billiger Hardware kann die physische Infrastruktur bereitgestellt werden, die zum Betreiben dieser informationshungrigen Programme erforderlich ist.
- Durch die mobile Revolution kann jeder überall von diesen Fortschritten profitieren.

2016 brachte Mark Zuckerberg, CEO von Facebook, die Rolle, die Chatbots für das Kundenerlebnis spielen können – nein, spielen *müssen* – auf den Punkt. Laut Zuckerberg sollte es möglich sein, mit Unternehmen

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

genauso zu kommunizieren und zu interagieren wie mit realen Freunden, ohne dem Vorgang volle Aufmerksamkeit widmen zu müssen wie etwa bei einem Telefongespräch. Es sollte auch nicht nötig sein, eine neue App zu installieren.

Next Best Action

Ein in der Kundenbetreuung eines Mobilfunkanbieters tätiger Agent nimmt einen Kundenanruf entgegen. In einem typischen Szenario wird der Kunde zunächst gebeten, sich zu authentifizieren, und muss zwei bis drei Minuten lang Fragen zu seiner Kontonummer und dem gegenwärtig genutzten Gerät beantworten. Erst danach beginnt der Teil des Gesprächs, der für den Kunden wichtig ist: die Lösung seines Problems.

Wie wäre es, wenn die Contact-Center-Software des Mobilfunkbetreibers stattdessen alle über den Kunden bekannten Informationen analysierte, darunter die Art seines Vertrags, den Customer Lifetime Value (d. h. den Wert, den ein Kunde während seines gesamten „Kundenlebens“ für das Unternehmen haben kann), seine Support-Historie, die letzten Interaktionen des Unternehmens mit dem Kunden und andere Informationen, anhand derer von der Software die „Next Best Action“ (d. h. eine konkrete Handlungsempfehlung) für diesen Kunden generiert werden kann?

Ein Beispiel für eine „Next Best Action” ist die Abwicklung des Anrufs (oder der Chat-Nachricht) eines Kunden, der vor kurzem ein neues iPhone erhalten hat, aber noch nicht mit dem Netzwerk verbunden ist. Mithilfe von Analysemethoden, die auf Lösungen für andere Kunden mit diesem Profil in der Vergangenheit basieren, kann dem Agenten ein Skript zur Verfügung gestellt werden, mit dem er den Kunden durch den Anmeldeprozess für das jeweilige iPhone-Modell führen kann.

Die neue, in diesem Beispiel eingesetzte Technologie wird als *Predictive Analytics* bezeichnet. Hierbei werden anhand von Konzepten aus den Bereichen Mathematik, Statistik und Data Mining Vorhersagen über die künftige Entwicklung einer Situation getroffen. Auf diese Weise werden Anrufe nicht mehr an unqualifizierte Kräfte weitergeleitet, deren einzige Aufgabe darin besteht, das Problem zu dokumentieren und den Anrufer erneut weiterzuleiten. In Zukunft wird die Qualität der Kundenbetreuung an der Anzahl der Anrufe gemessen, die aufgrund des Einsatzes vorausschauender Diagnosefunktionen entfallen und durch die Bereitstellung einer „Next Best Action“ verkürzt und erfolgreicher bearbeitet werden.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Die zunehmende Bedeutung des Internet of Things für das Kundenerlebnis

In Technikkreisen ist vom Internet of Things (IoT) bereits seit etwa fünf Jahren die Rede. Vor etwa einem Jahr begannen sich die Diskussionen weniger nur um Theorien und den Nachweis der Machbarkeit, sondern vermehrt um reale Projekte zu drehen. Es gibt zahlreiche Gründe, die nahelegen, dass die Verbesserung des Kundenerlebnisses zu den ersten Erfolgen des IoT gehören wird. Zum besseren Verständnis werden wir in diesem Abschnitt näher darauf eingehen, was das IoT ist und welche Projekte innovative Anwender der ersten Stunde bereits umsetzen.

Was ist das Internet of Things (IoT)?

Das «Internet of Things» (IoT) ist ein enormes Netzwerk miteinander vernetzter „Dinge". Die Vernetzung kann sowohl zwischen Menschen, Menschen und Dingen als auch ausschließlich allein zwischen Dingen bestehen. Dem IoT liegt das Konzept zugrunde, jedes beliebige Gerät mit einem Ein-/Aus-Schalter mit dem Internet zu verbinden. Dabei kann es sich um Handys, Kaffeemaschinen, Waschmaschinen, Kopfhörer, Lampen und tragbare Geräte handeln – die Liste ist endlos.

Neben diesen Verbraucheranwendungen gibt es zahlreiche kommerzielle Anwendungen für das IoT. Auch Teile von Maschinen (zum Beispiel das Triebwerk eines Flugzeugs oder der Bohrer einer Bohrinsel) können mit dem Internet verbunden werden.

Besseres Kundenerlebnis und höhere Gewinne dank des IoT

Vielleicht fragen Sie sich, wie das IoT Ihnen zu höheren Gewinnen verhelfen kann. Durch den Einsatz der entsprechenden Technologie können kundenorientierte Unternehmen Verhaltensmuster und Markttrends untersuchen. Mit der richtigen Strategie und der richtigen Herangehensweise können Sie sich ein umfassendes Verständnis Ihrer Kunden aneignen. Dieses Wissen hilft Ihnen, die Bedürfnisse Ihrer Kunden vorherzusehen, proaktiv (statt reaktiv) mit ihnen zu interagieren und ihnen kontinuierlich ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten.

Der Aufstieg des Internet of Things hat die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden in kurzer Zeit verändert. Warum? Weil Ihr

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Unternehmen besser in der Lage ist, das Kundenerlebnis und die Nutzung Ihrer Produkte durch Kunden zu überwachen, zu messen und zu steuern. Wenn den richtigen Personen in Ihrem Unternehmen alle benötigten Informationen zur Verfügung stehen, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen, können Sie Ihre bestehenden Kunden besser an sich binden und möglichst viele neue Kunden gewinnen.

Bei der Erweiterung von Strategien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses um IoT-Technologien geht es letztendlich darum, sowohl den Self-Service als auch die persönliche Kundenbetreuung zu verbessern. IoT-Technologien versetzen Unternehmen (und Behörden) in die Lage, dem steigenden Wunsch der Kunden nach Self-Service-Optionen mit optimierten, personalisierten Diensten nachzukommen. Und sollte doch einmal eine persönliche Betreuung erforderlich sein, kann auf Basis der mit IoT-Technologien gesammelten Daten ein umfassender Kontext für die Interaktion mit dem Kunden bereitgestellt werden.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Einfluss des Kundenverhaltens auf die Entwicklung von Agenten
- Superagenten für Kunden und Unternehmen
- Neue Herausforderungen und Tools zu deren Bewältigung
- Das Kundenerlebnis ist Aufgabe des gesamten Unternehmens
- Entwicklung umfassender Omnichannel-Prozesse

Kapitel 4
Auswirkungen des Kundenerlebnisses auf die Rollen im Unternehmen

Seit Jahren, vielleicht sogar Jahrzehnten, wird die Meinung vertreten, dass sich jeder Mitarbeiter in einem Unternehmen als Teil des Contact Centers verstehen sollte. Das besagt aber nicht, dass alle ein Headset tragen und den ganzen Tag lang Anrufe entgegennehmen müssen. Es bedeutet jedoch, dass jeder Mitarbeiter im Unternehmen am Verkaufsprozess und an der Kundenbetreuung beteiligt sein sollte.

Der Druck auf Unternehmen, das Kundenerlebnis mithilfe digitaler Tools neu zu gestalten, hat zu einer regelrechten Flut an Veränderungen geführt. Jetzt verfügen wir über die nötige Technik und die richtige Motivation, um hervorragende Kundenerlebnisse zu einer unternehmensweiten Aufgabe zu machen.

Heutiges Kundenverhalten führt zu neuen Anforderungen an Contact-Center-Agenten

Seit Jahren sprechen Experten vom Ende des Contact Centers mit Agenten, die eingehende Anrufe in Echtzeit beantworten. Anfang der 90er Jahre wurde prognostiziert, dass die sprachbasierte Kommunikation

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

bald vollständig durch E-Mail ersetzt werden würde. Es wurde angenommen, dass Kunden bald nicht mehr bei Unternehmen anrufen, sondern nur noch per E-Mail mit ihnen kommunizieren würden.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts hieß es, Webchat würde Telefongespräche im Contact Center ersetzen. Wer sich mit einem Unternehmen in Verbindung setzen wollte, würde über einen Link auf der Website des Unternehmens ein Chat-Fenster öffnen, um eine Frage zu stellen oder eine Lösung für ein Problem zu erhalten.

In diesem Jahrzehnt wird oft behauptet, dass Social Media oder mobile Anwendungen den Contact-Center-Agenten bald vollkommen ersetzen werden. Sicherlich stimmt es, dass Sie Tweets an viele Unternehmen, Organisationen und Behörden schicken können und manchmal schnell eine Antwort erhalten.

Seit zwei Jahren ist es auch möglich, per Video mit Unternehmen zu kommunizieren. Kunden von American Express können zum Beispiel mit einer mobilen App auf einem iPad einen Live-Video-Chat mit einem Kundendienstvertreter starten.

Trotz allem vermochte jedoch kein Kanal, den mit der Abwicklung von Anrufen im Contact Center eines Unternehmens betrauten Agenten, vollkommen abzulösen. Stattdessen verlagert sich der Schwerpunkt zunehmend von der Interaktion per Telefon zur Kommunikation über mehrere digitale Kanäle (wie Webchat und Social Media). Heute verwenden Kunden für ihre Einkäufe und Anfragen an den Kundendienst eine Kombination aus mehreren Kanälen.

HINWEIS

Da Verbraucher mehrere digitale Kanäle verwenden, lässt die Unterstützung, die sie von den Agenten im Kundendienst erhalten, oft zu wünschen übrig. Das Kundenverhalten hat sich nicht zuletzt deshalb verändert, weil Kunden jetzt mehrere Kanäle für die Kontaktaufnahme zur Verfügung stehen. Allerdings konnten die Einsatzplanung, Bewertung und Schulung von Agenten nicht in allen Fällen mit diesen Veränderungen Schritt halten.

ERINNERUNG

Mit der Verfügbarkeit digitaler Alternativen hat sich die Art und die Komplexität von Kundenanliegen verändert, die Agenten in einem Contact Center abwickeln.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Unternehmen brauchen Superagenten

Vorbei ist die Zeit, als Kunden telefonisch bei der Bank nachfragten, ob ein Scheck verrechnet wurde, oder in einem Geschäft anriefen, um ein Paar Schuhe zu bestellen. Unternehmen stellen Self-Service-Optionen zur Verfügung, die von Kunden gern in Anspruch genommen werden – besonders auf Websites oder von einem Mobilgerät aus.

Wenn Kunden *doch* zum Telefonhörer greifen oder einen Chat mit einem Agenten beginnen, dann meist deshalb, weil sie ihr Anliegen mithilfe des Self-Service-Angebots nicht lösen konnten. Oft handelt es sich um ein Problem, das zu ungewöhnlich und/oder komplex ist, um im Rahmen eines einfachen Self-Services gelöst zu werden.

Bevor Kunden sich per Telefon oder Chat an einen Agenten wenden, haben sie gewöhnlich drei bis fünf erfolglose Versuche unternommen, um das Problem selbst zu lösen. Wie in Abbildung 4-1 gezeigt, nutzen Kunden dabei verschiedene Ansätze, wie unter anderem:

- eine Google-Suche
- die Nachfrage bei einem Freund oder Familienmitglied
- ein Besuch auf der Website des Unternehmens, um dort nach Antworten zu suchen
- das Herunterladen und Installieren der Mobilgeräte-App des Unternehmens
- die Suche nach einem YouTube-Video

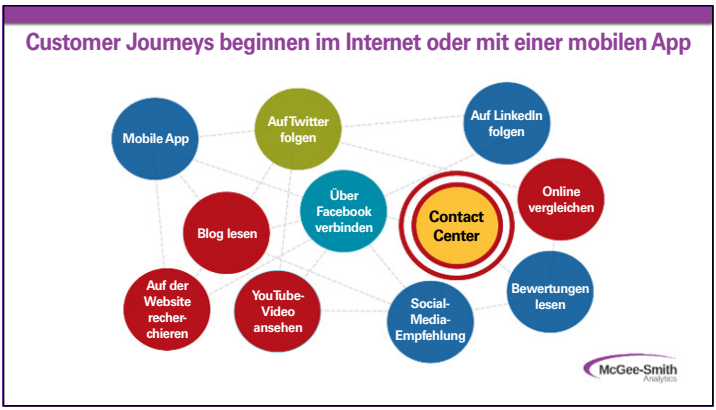

ABBILDUNG 4-1: Das Kundenerlebnis gleicht einer Reise mit mehreren Etappen.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

TIPP

Die Gesamtheit der Schritte vom Beginn bis zum Abschluss dieses Prozesses wird als *Customer Journey* (dt. Reise des Kunden) bezeichnet. Dieser Prozess umfasst zum Beispiel alle Schritte, die ein Kunde unternimmt, um sich über ein neues Produkt zu informieren, es auszuwählen, zu kaufen und liefern zu lassen oder die Reparatur eines beschädigten Geräts zu arrangieren.

Welche konkreten Maßnahmen der Kunde auch ergriffen haben mag, bis er endlich mit einem Agenten spricht, ist er frustriert und will schnell eine Antwort erhalten. Er möchte mit einem „Superagenten" sprechen: jemandem, der bereits weiß, welche Schritte er unternommen hat, warum er frustriert ist und wie er die jeweiligen Fragen so schnell wie möglich beantworten kann – und das gleich beim ersten Kontakt.

Neue Herausforderungen erfordern neue Tools

Nur wenige Contact Center machen sich die neuesten Anwendungen zur Optimierung der Personaleinsatzplanung und der Agentenleistung (Workforce Optimization, WFO) zunutze, um den Superagenten zu entwickeln und zu unterstützen, den die Verbraucher von heute benötigen. Die meisten Unternehmen werden dabei durch althergebrachte – oft manuelle – Prozesse behindert.

TIPP

WFO-Software besteht aus einer Reihe von Programmen, die Unternehmen bei der Verwaltung und Lenkung ihrer Agenten unterstützen. Je nach Bedarf können Unternehmen dann eine oder mehrere Lösungen aus der Softwaresuite bereitstellen, wie unter anderem für Workforce Management, Anrufaufzeichnung, Agent-Coaching und E-Learning-Angebote, Umfragen, Wissensdatenbanken und andere Hilfsmittel.

Herkömmliches Contact-Center-Management

Einige Contact Center führen ihre Einsatzplanung immer noch mithilfe von Excel Tabellen durch. Andere Unternehmen verwenden veraltete Software, die nur für die Abwicklung von Anrufen geeignet sind. Diese Anwendungen funktionieren jedoch nicht, wenn unterschiedliche Interaktionsarten wie Webchat, E-Mail und SMS in die Planung einbezogen werden müssen.

Oft werden zur Überwachung von Agentengesprächen veraltete Tools verwendet. Auch heute noch stellen sich Supervisoren für Leistungsbewertungen neben ihre Agenten, hören Telefongespräche mit und machen sich Notizen auf einem Bewertungsformular, um sie später mit dem jeweiligen Agenten zu besprechen.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

In etwas fortschrittlicheren Contact Centern ist der Überwachungsprozess oft durch Excel Tabellen formalisiert worden. In beiden Szenarien bewerten Supervisoren Kundendienstgespräche gewöhnlich nach dem Zufallsprinzip – in der Hoffnung, dass ein besonders „schwieriger" oder „problematischer" Anruf eingeht, bei dem das zur Entwicklung von Superagenten erforderliche Coaching eingesetzt werden kann.

In zu vielen Contact Centern ist der Prozess der Einsatzplanung und Überwachung noch immer umständlich, komplex und zeitaufwändig. Daher haben Contact Center oft nicht genügend Agenten mit den richtigen Fähigkeiten, um Kundenanrufe erfolgreich zu bearbeiten. Monitoring- und Coaching-Maßnahmen werden zudem nicht regelmäßig und konsistent genug durchgeführt, um sachkundige Agenten auszubilden.

Was ist also die Lösung? Mithilfe von Lösungen für das Workforce Management (WFM) kann sichergestellt werden, dass die richtige Person mit den richtigen Fähigkeiten zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar ist. Viele Unternehmen verlassen sich jedoch immer noch auf Systeme, die zur Unterstützung von Contact Centern entwickelt wurden, in denen nur Sprachanrufe abgewickelt werden. Mit einem zehn Jahre alten WFM-System wird ein Unternehmen kaum die richtige Anzahl von Agenten zur Bearbeitung von SMS-Nachrichten, E-Mails oder Webchats einsetzen können.

ERINNERUNG

Durch das Hinzukommen neuer Kanäle wie E-Mail, Webchat, SMS usw. ist die Einsatzplanung und Überwachung jetzt noch viel schwieriger als früher. In einem Contact Center, in dem Omnichannel-Interaktionen von Agenten mit vielfältigen Fähigkeiten abgewickelt werden, kann von einem Manager mit Excel Tabelle keine effektive Organisation mehr erwartet werden.

Einsatz moderner Contact-Center-Tools

Zukunftsorientierte Contact Center haben bereits vor mehreren Jahren mit der Einführung von Lösungen zur Qualitätsüberwachung begonnen. Sie tragen dazu bei, die Überwachung von Agenten zu formalisieren und zu automatisieren. So bleibt es nicht länger dem Zufall überlassen, ob Supervisoren gerade den einen entscheidenden Anruf mithören, der den Schulungsbedarf oder eine herausragende Leistung des betreffenden Agenten offenbart. Stattdessen können mithilfe eines Qualitätsmanagementsystems ganz bestimmte Anrufe zur Überprüfung ausgewählt werden, z. B. solche, die mehrmals weitergeleitet wurden oder die ungewöhnlich lang oder kurz waren.

Eine relativ neue Entwicklung im Bereich der Qualitätsüberwachung ist die gleichzeitige Aufzeichnung der Sprachinteraktion eines Agenten und

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

der Vorgänge auf seinem Bildschirm. Die Aufzeichnung von Bildschirminhalten wird umso wichtiger, je mehr der Anteil an nicht sprachbasierten Interaktionen zunimmt. Mit dieser Funktion können Supervisoren die von jedem Agenten ausgeführten Schritte in der korrekten Reihenfolge anzeigen und nachvollziehen, warum sie sich bei der Lösung des Kundenproblems für die jeweilige Vorgehensweise entschieden haben.

Digitale Interaktionen bringen neue Herausforderungen mit sich, bei deren Bewältigung moderne WFM-Lösungen den Unternehmen helfen können. Wie viele Chats soll ein Agent in einem Unternehmen gleichzeitig abwickeln können? Sollen Agenten für die Abwicklung von Chats bei hohem Anrufaufkommen auch Sprachanrufe übernehmen? Verhindern bestimmte Service-Level-Vereinbarungen, dass Agenten für die Abwicklung von E-Mails auch Anrufe bearbeiten, selbst wenn der Sprachverkehr stark zunimmt?

Mithilfe der aktuellsten Versionen von WFM-Lösungen können Contact Center sicherstellen, dass Kunden nicht nur Zugang zu den von ihnen bevorzugten digitalen Kanälen erhalten, sondern dass auch genügend geschulte Agenten zur Verfügung stehen, um diese Interaktionen abzuwickeln.

Moderne WFO-Programme sind nicht nur in der Lage, Omnichannel-Anforderungen zu erfüllen, sondern sie beinhalten immer häufiger auch eine Lösung für das Wissensmanagement oder bieten Agenten die Möglichkeit, auf eine derartige Lösung in anderen Bereichen des Unternehmens zuzugreifen. Das Wissensmanagement umfasst die Schaffung, den Austausch, die Verwendung und die Verwaltung von Wissen und Informationen in einem Unternehmen.

TIPP

Der Einsatz eines Systems für das Wissensmanagement hilft Ihnen, die Superagenten auszubilden, die Ihr Unternehmen benötigt. Das System gibt Agenten Zugang zu allen Informationen, die sie für ihre Interaktionen mit Kunden benötigen – ohne sie später zurückrufen oder mehrmals kontaktieren zu müssen.

Neuinterpretation der Rollen in der Kundenbetreuung

Contact-Center-Agenten müssen heute nicht nur über unterschiedliche neue Medien (E-Mail, Chat, SMS, Social Media, Videokommunikation usw.) auf Kundenanfragen reagieren, sondern darüber hinaus auch deutlich komplexere Anliegen bearbeiten.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

TIPP

Dieses Problem kann beispielsweise durch bessere Einsatzplanung, Schulungen und Tools für die Agenten angegangen werden, insbesondere Screen-Pops (automatische Benachrichtigungen bei Anrufeingang), Informationen zur Customer Journey und eine aktuelle Wissensdatenbank. Um die Lösung schwieriger Kundenanfragen in möglichst kurzer Zeit zu gewährleisten, können Unternehmen außerdem eine enge Zusammenarbeit des Contact Centers mit internen Fachexperten und Fachabteilungen fördern.

Experten, die bei der Lösung von Kundenproblemen helfen können, sind zum Beispiel:

- Technischer Support der zweiten Ebene („2nd Level") und darüber
- Buchhaltungspersonal
- Produktmanager
- Techniker

In der Vergangenheit gab es nicht selten Schwierigkeiten, wenn Experten zur Abwicklung von Kundenanliegen hinzugezogen werden sollten. Der jeweilige Experte musste in der Regel die Contact-Center-Anwendung installieren, damit Anrufe an ihn weitergeleitet werden konnten. Viele Experten unterstützten das Contact Center nur ungern, weil sie sich nicht als Teil des Contact Centers betrachteten.

Mit modernen Kommunikationsmethoden ist es leichter für Agenten, sich über einen digitalen Kanal an einen Experten zu wenden, um schnell eine Antwort auf eine Kundenanfrage zu erhalten. Diese Art von Lösung funktioniert am besten in Unternehmen, in denen das Unified-Communications-System und die Contact-Center-Lösung von demselben Anbieter bereitgestellt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass Agenten und Experten dasselbe System verwenden.

Entwicklung umfassender Omnichannel-Prozesse

Wenn es um die Frage geht, welche Arbeitskräfte in einem Contact Center besonders gut mit der Omnichannel-Umgebung von heute umgehen können, liegt der Schwerpunkt meist auf den Millennials. Oft heißt es, dass es dieser Generation besonders leichtfällt, mehrere Interaktionen gleichzeitig abzuwickeln und mit mehreren unterschiedlichen Interaktionskanälen zu arbeiten.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Es stimmt zwar, dass ein Großteil des Contact-Center-Personals der Generation der Millennials angehört, doch auch Angehörige der Generation X und die Babyboomer spielen weiterhin eine entscheidende Rolle. In Abbildung 4-2 wird deutlich, dass Unternehmen effektive Methoden einsetzen müssen, um Agenten aller Altersgruppen zu schulen, zu motivieren und zu fördern.

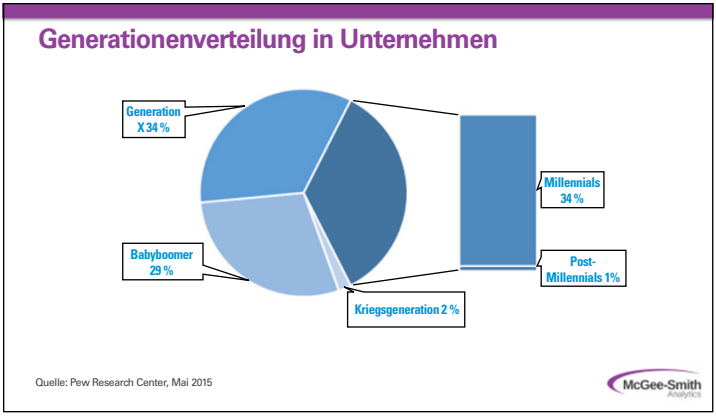

ABBILDUNG 4-2: Millennials sind nicht die einzige wichtige Generation.

FAZIT

Je mehr sich Unternehmen den digitalen Wandel zunutze machen, um das von ihnen geschaffene Kundenerlebnis zu verbessern, desto wichtiger wird die Implementierung neuer Interaktionskanäle wie SMS oder Facebook Messenger. Dabei darf auch nicht die nun erforderliche Qualifikation außer Acht gelassen werden. Agenten müssen in der Lage sein, die Kommunikation mit Kunden auf verschiedenen Kanälen abzuwickeln, die unterschiedliche Kommunikationsstile erfordern, und gleichzeitig die größtmögliche Konsistenz zu wahren.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Das Zusammenspiel von IoT und Kundenerlebnis
- Die Technologie hinter einer Lösung zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Kapitel 5
Verbesserung des Kundenerlebnisses mithilfe des IoT

Wenn Sie den größten Teil dieses Buches bereits gelesen haben, wissen Sie inzwischen, dass Innovationen wie das Internet of Things (IoT) Unternehmen neue Möglichkeiten zur Nutzung von Kundendaten bieten. Mit diesen Daten und der richtigen Technologie kann ein positives Kundenerlebnis geschaffen werden, durch das Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden und potenzielle Probleme auf proaktive Weise gelöst werden, bevor ein negativer Eindruck entsteht.

Doch wie genau funktioniert das? Eine bessere Frage ist wahrscheinlich: Wie wählt man die richtige Technologie, um diese Innovationen optimal auszunutzen und ein Kundenerlebnis zu schaffen, das alle Erwartungen übertrifft? Dieses Kapitel befasst sich mit den Faktoren, die bei der Bewertung der technischen Anforderungen berücksichtigt werden müssen, damit ein solches Kundenerlebnis möglich ist. Dazu gehören unter anderem Integrationsmöglichkeiten, Omnichannel-Routing, Erweiterbarkeit, Hochverfügbarkeit, die Zusammenarbeit in Teams und die Unterstützung durch einen renommierten Anbieter.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Das Zusammenspiel von IoT und Kundenerlebnis

Die enge Verbindung zwischen IoT-Technologien und dem von einem Unternehmen geschaffenen Kundenerlebnis lässt sich in drei einfachen Schritten zusammenfassen:

1. **Erfassen.**

   Erfassen Sie Daten von vernetzten IoT-Geräten, um Ereignisse festzulegen, die als Auslöser für eine bestimmte Aktion dienen, wie z. B. ein bestimmtes Kundenverhalten oder Signale, die auf eine Fehlfunktion eines Geräts hinweisen.

2. **Routen.**

   Richten Sie einen geeigneten Workflow zur Lösung des Problems ein.

3. **Kontaktieren**.

   Treten Sie proaktiv mit Kunden in Kontakt, um ihnen Service und Support bereitzustellen.

In Abbildung 5-1 sehen Sie, wie diese Schritte zusammenwirken.

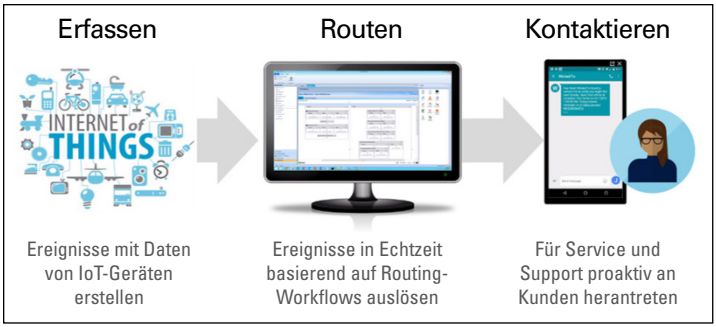

ABBILDUNG 5-1: IoT und CX wirken hinter den Kulissen zusammen.

Wie in Kapitel 4 erläutert, spielt jeder (und *alles*) im Unternehmen eine Rolle bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses. Nehmen Sie zum Beispiel einen Kunden, dessen Gerät nicht richtig funktioniert. Normalerweise wendet sich der Kunde mit einer Anfrage an den Kundendienst, nachdem er das Problem festgestellt hat. Diese Serviceanfrage wird von einem Callcenter-Agenten bearbeitet - also der Person im Unternehmen, die dem Kundenerlebnis bisher ein Gesicht (oder vielmehr eine Stimme) verliehen hat.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Dank der Nutzung von IoT-Technologien kann bereits anhand der vom vernetzten Gerät übermittelten Daten ein Problem erkannt und der entsprechende Servicevorgang eingeleitet werden, ohne dass ein Handeln seitens des Kunden erforderlich ist. Die Integration des CRM-Systems (Customer Relationship Management) sorgt dafür, dass der Standort des Kunden erkannt und ein in der Nähe befindlicher Techniker für die schnelle Hilfeleistung gefunden wird. Der Kunde wird über geeignete Kanäle wie SMS oder E-Mail darüber informiert, dass ein Techniker unterwegs ist. Techniker können digitale Tools wie Instant Messaging (IM) und Video-Chat nutzen, um Experten zu konsultieren, in einer Videositzung zusammenzuarbeiten und alle relevanten Informationen zu erfassen, die sie zur Lösung des Problems brauchen.

Letztendlich hat das IoT wesentlich dazu beigetragen, Kundenprobleme schneller und effektiver zu lösen – bevor der Kunde sich des Problems überhaupt bewusst ist – und ein Kundenerlebnis zu bieten, das alle Erwartungen übertrifft.

Die Technologie hinter den Kulissen

Die im Abschnitt „Das Zusammenspiel von IoT und Kundenerlebnis" beschriebene Technologie wurde eigens für die Schaffung eines hervorragenden Kundenerlebnisses entwickelt. Achten Sie bei der Umsetzung des digitalen Wandels in Ihrem Unternehmen auf die folgenden wesentlichen Merkmale, die eine derartige Lösung bieten muss.

Integrationsfähigkeit

Umfassend integrierte Systeme bilden die Grundlage für adaptive Echtzeitlösungen, die eine intelligente und sofortige Kundenbetreuung gewährleisten – der Schlüssel zum erstklassigen Kundenerlebnis. Ihr CRM-System, Ihre Planungstools und andere Plattformen, die Sie für die tägliche Arbeit benötigen, sollten in Ihre Lösung zur Verbesserung des Kundenerlebnisses eingebunden sein und nicht isoliert voneinander arbeiten.

TIPP

Wenn in Ihrem Unternehmen vorwiegend Microsoft Anwendungen wie Exchange oder Skype for Business zum Einsatz kommen, kann eine Lösung zur Verbesserung des Kundenerlebnisses, die in das Microsoft Ökosystem integriert werden kann, ihre vorhandenen Investitionen effektiv nutzen und deren Wert für Ihr Unternehmen sogar noch steigern.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Omnichannel-Routing

Sie müssen Kunden die Flexibilität bieten, den von ihnen bevorzugten Kommunikationskanal auswählen zu können, ganz gleich ob es sich dabei um SMS, E-Mail, Chat, Sprachkommunikation oder andere Kanäle handelt. Hinter den Kulissen ermöglichen Funktionen für Omnichannel-Routing Ihren Mitarbeitern den nahtlosen Wechsel zwischen unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Dabei werden der Kontext und der Verlauf der Customer Journey vollständig erfasst, um einen intelligenten, reibungslosen und konsistenten Kundendienst zur Verfügung zu stellen und das Problem möglichst bei der ersten Kontaktaufnahme zu lösen.

ERINNERUNG

Mit einer wahren Omnichannel-Lösung können Mitarbeiter Interaktionen weiterleiten und nahtlos von einem Kanal zum anderen überwechseln, ohne dass Kontextinformationen zum Kunden verloren gehen.

Erweiterbarkeit

Eine Anwendungsprogrammierschnittstelle (Application Programming Interface, API) ist ein Satz von Routinen, Protokollen und Tools zur Erstellung von Softwareanwendungen und der Anbindung und Interaktion der verschiedenen Softwarekomponenten. Eine Open-Media-Lösung mit einem API-Toolkit gibt Ihnen die Flexibilität, eine Vielzahl von Medienarten für ein wahrhaft durchgängiges Kundenerlebnis einzubeziehen.

Mit dieser Art von Erweiterbarkeit können Sie Contact-Center-Funktionen in die Anwendungen integrieren, die Ihre Mitarbeiter jeden Tag benutzen, sodass für die Durchführung der täglichen Aufgaben weniger Anwendungen erforderlich sind. Auf diese Weise können auch unkonventionelle Medien von Drittanbietern wie Daten von IoT-fähigen Geräten, Video- oder Instant-Messaging-Plattformen (wie WhatsApp) einbezogen und wie jede andere Interaktion geroutet werden. Eine Lösung zur Verbesserung des Kundenerlebnisses mit nativer Erweiterbarkeit führt zu einer erheblichen Verringerung der Kosten und Komplexität, die oft mit der Erstellung individueller Integrationsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit Drittanbietern einhergehen.

TECHNISCHES

Der Begriff „API“ umspannt verschiedene Formen der Interaktion mit einem System, z. B. über dynamische Programmbibliotheken (DLLs) in C++ oder.NET, COM-Funktionen, TCP-/IP-Protokolle und Web-Dienste (SOAP oder REST). Während früher DLLs, COM-Funktionen und SOAP stark verbreitet waren, wird jetzt im Zuge des digitalen Wandels

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

zunehmend zu REST-basierten APIs und der Unterstützung für Mikroservices übergegangen.

Hohe Verfügbarkeit

Kunden von heute erwarten eine sofortige Erreichbarkeit und eine schnelle Problemlösung. Mithilfe einer Lösung für hohe Verfügbarkeit können Sie ein durchgehend hohes Niveau der Kundenkommunikation zuverlässig aufrechterhalten. Anders gesagt: Sie können Ausfallzeiten reduzieren und verhindern, dass unzufriedene Kunden ihrem Ärger über Ihren Service auf Social-Media-Plattformen Luft machen.

Moderne Anwendungen bieten integrierte Funktionen zur Überwachung und Eskalation von Interaktionen, mit denen Probleme anhand von E-Mail-Benachrichtigungen und Meldungen direkt auf der Benutzeroberfläche der Überwachungslösung gemeldet werden. Halten Sie nach einer Lösung Ausschau, die den für eine Hochverfügbarkeitsumgebung nötigen technischen Aufwand möglichst gering hält, damit Sie sich darauf verlassen können, dass Ihre Geschäftskontinuität jederzeit gewährleistet ist.

Zusammenarbeit in Teams

Letztendlich ist es Ihrem Kunden egal, *wer* sein Problem löst – er will einfach, dass es möglichst schnell und ohne großen Aufwand für ihn gelöst wird. Da jeder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen eine Rolle beim Erschaffen des Kundenerlebnisses spielt, ist es wichtig, dem Team die richtigen Werkzeuge zum Austausch von Informationen und zur Betreuung Ihrer Kunden zur Verfügung zu stellen. Mit Tools für die Zusammenarbeit im Team, die sich direkt in Ihre Contact-Center-Anwendungen integrieren lassen, können Ihre Mitarbeiter in Echtzeit mit Fachexperten und anderen Abteilungen kommunizieren und die Informationen einholen, die sie für die Bereitstellung von sachkundigen, intelligenten Interaktionen mit Ihren Kunden benötigen.

Unterstützung und Fachkompetenz eines renommierten Anbieters

Wenn Sie mit der Umsetzung des digitalen Wandels in Ihrem Unternehmen beginnen, sollten Sie auch nach einer Lösung von einem Partner mit der nötigen Fachkompetenz und Erfahrung Ausschau halten, der Sie vom Anfang bis zum Ende bei der Schaffung eines hervorragenden Kundenerlebnisses unterstützen kann. Für Mitel sind die Menschen und die Technologie in Ihrem Unternehmen der entscheidende

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Faktor, damit die Customer Journey zu einem nahtlosen Erlebnis wird und Sie Kunden langfristig an Ihr Unternehmen binden. Die Lösungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses von Mitel ermöglichen:

- eine Kontaktaufnahme mit nur einem Tastendruck oder Fingertipp – unabhängig vom Kanal oder verwendeten Gerät
- ein durchgehend positives Erlebnis dank Self-Service-Optionen und Live-Unterstützung über alle Medien hinweg
- einen umfassenden Service auf der Grundlage aller zum Kunden erfassten Informationen
- die umgehende Weiterleitung der Interaktion an den Mitarbeiter, der am besten zur Erfüllung der Kundenanforderungen in Echtzeit geeignet ist
- flexible Bereitstellungsmöglichkeiten als On-Site-, Cloud- oder Hybrid-Lösung

Die On-Site, in der Cloud oder als Hybrid-Modell bereitstellbaren Lösungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses von Mitel können das Wachstum Ihres Unternehmens fördern und den Weg für den digitalen Wandel in Ihrem Unternehmen ebnen. Abbildung 5-2 bietet einen Überblick über das Mitel Portfolio mit Lösungen und Diensten zur Verbesserung Ihres Kundenerlebnisses vom Anfang bis zum Ende.

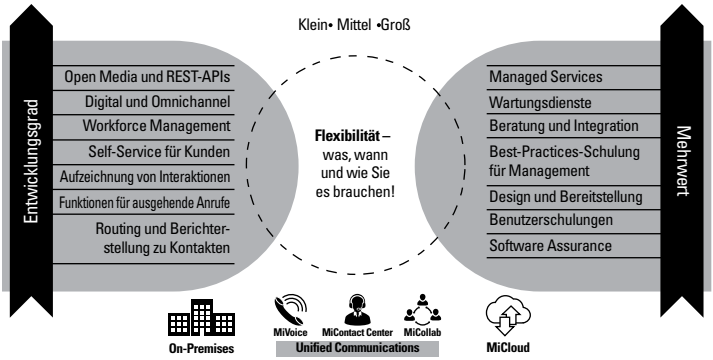

ABBILDUNG 5-2: Das Mitel Portfolio zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

FALLSTUDIE: HUB ONE

Als Telekommunikationsanbieter und Integrator von Mobilgeräte- und Ortungslösungen bedient Hub One 4.500 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Frankreich, einschließlich Einkaufszentren, Universitäten und – als Hauptschwerpunkt – Flughäfen. Das Kommunikationssystem von Hub One sorgt täglich für die nahtlose Vernetzung von Mitarbeitern und Passagieren. Dazu gehören unter anderem 95 Mio. Fluggäste pro Jahr an den drei Pariser Flughäfen Charles de Gaulle, Orly und Le Bourget sowie weitere 70 Mio. Passagiere pro Jahr am Flughafen Schiphol in Amsterdam.

Hub One schloss sich mit Mitel zusammen, um das Kundenerlebnis im Zuge des digitalen Wandels im Unternehmen zu verbessern. So arbeitet Hub One gegenwärtig an der Automatisierung seiner Systeme mithilfe des Internet of Things (IoT), um die Reaktionszeiten in Notsituationen zu verkürzen. Da die Sicherheit an Flughäfen von allergrößter Bedeutung ist, führt Hub One aktuell in Zusammenarbeit mit Mitel ein Warnsystem ein, das meldet, sobald eine Tür zu lange offen steht oder ohne Autorisierung geöffnet wird. Die an den Türen angebrachten Sensoren sind über das Warnsystem mit einem intelligenten Benachrichtigungssystem von Mitel verbunden, das Desktop-Meldungen, vorab aufgezeichnete Sprachnachrichten und SMS an das verantwortliche Sicherheitspersonal sendet und sogar den Live-Stream einer vor Ort installierten IP-Kamera bereitstellt.

Für ein positives Kundenerlebnis ist der Komfort der Besucher und Passagiere am Flughafen entscheidend. Damit schneller auf Temperaturschwankungen am Flughafen reagiert werden kann, haben Hub One und Mitel ein nahtlos integriertes Temperaturüberwachungssystem entwickelt. Sobald die Temperatur im Flughafengebäude außerhalb festgelegter Grenzwerte liegt, wird das Wartungspersonal durch Desktop-Meldungen, SMS und Sprachnachrichten alarmiert, sodass Hub One das Problem lösen kann, ehe es zu Kundenbeschwerden kommt.

Auch die sofortige Reaktion auf Notfälle ist auf Flughäfen unabdingbar. Für Notsituationen, die den Einsatz eines automatisierten externen Defibrillators erfordern, implementiert Hub One zurzeit mit Mitel eine Lösung, bei der ein Alarm ausgelöst wird, sobald ein solcher Defibrillator aus seiner Station genommen wird. Mit der Alarmmeldung werden Rettungs- und Sicherheitskräften am Flughafen direkt auf dem Desktop Informationen zum Standort des Defibrillators, der Live-Stream einer vor

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Ort installierten IP-Kamera und eine Audioverbindung zu einem Zwei-Wege-Lautsprecher am Aufbewahrungsort des Defibrillators bereitgestellt. Darüber hinaus erhalten die Rettungs- und Sicherheitskräfte auf ihren Mobilgeräten entsprechende SMS- und Sprachnachrichten.

„Ohne diese Lösungen wüsste ich nicht, wie wir effektiv und produktiv arbeiten könnten", sagt Patrice Bélie, CEO von Hub One. Tatsächlich schafft Hub One ein vollkommen neues Kundenerlebnis auf Flughäfen, indem die Verbesserung des Kundenerlebnisses als wesentlicher Bestandteil in die Strategie zur Umsetzung des digitalen Wandels im Unternehmen einfließt.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

IN DIESEM KAPITEL

- Der Einfluss digitaler Kommunikationskanäle auf das Kundenerlebnis
- Möglichkeiten zur Umsetzung des digitalen Wandels in Ihrem Contact Center

Kapitel 6
Zehn wissenswerte Fakten zum Kundenerlebnis

Das Kundenerlebnis befindet sich im Wandel und digitale Dienste werden mehr denn je in Anspruch genommen. Aufgrund dieses Wandels ist es für Unternehmen unerlässlich geworden, ihren Kunden ein herausragendes Kundenerlebnis zu bieten, wenn sie nicht den Verlust dieser Kunden riskieren wollen.

ERINNERUNG

Berücksichtigen Sie unbedingt die folgenden wichtigen Punkte, wenn Sie das bestmögliche Kundenerlebnis bieten wollen:

- Die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen erfolgt in zunehmendem Maße über digitale Medien. SMS, Webchat und Social Media sind Interaktionskanäle, die zunehmend an Bedeutung gewinnen.
- Die Nutzung von Social Media nimmt stetig zu. Selbst über 65-Jährige berichten, dass 10 Prozent ihrer Kommunikation über soziale Netzwerke erfolgt.
- Aus der 2017 von Dimension Data veröffentlichten Studie „Global Customer Experience Benchmarking“ geht hervor, dass

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Mobilgeräteanwendungen eine zunehmende Rolle für das Kundenerlebnis spielen und für Personen unter 55 Jahren zu einem der drei bevorzugten Kanäle geworden sind.

- Trotz der steigenden Bedeutung digitaler Kanäle ist die telefonische Kundenbetreuung weiterhin wichtig. Dimension Data berichtet, dass das Telefon für Personen über 35 Jahren weiterhin das bevorzugte Kommunikationsmittel für Serviceanfragen ist.
- Das Alter ist jedoch für die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle nicht allein entscheidend. Beziehen Sie Botschaften und bildliche Darstellungen von Verbrauchern aller Altersgruppen in Ihr Verkaufs- und Marketingmaterial ein. Ein technisch versierter Babyboomer wird sich wahrscheinlich eher eine Mobilgeräteanwendung zunutze machen als ein technisch weniger interessierter Millennial.
- Für den künftigen Erfolg im Zeitalter der Digitalisierung ist eine Strategie zum Einsatz digitaler Werkzeuge unerlässlich. Die Neugestaltung des Kundenerlebnisses liegt in der Verantwortung des gesamten Unternehmens und ist nicht allein Aufgabe des Contact Centers.
- Im Zuge des digitalen Wandels schaffen viele Unternehmen auch die nötigen Rahmenbedingungen, um das von ihnen geschaffene Kundenerlebnis mithilfe neuer Technologien zu verbessern.
- Mit der Verfügbarkeit digitaler Alternativen hat sich die Art und die Komplexität von Kundenanliegen verändert, die Agenten in einem Contact Center abwickeln. Agenten und Supervisoren müssen jetzt mit besseren Werkzeugen ausgestattet sein als in der Vergangenheit.
- Durch das Hinzukommen neuer Kanäle wie E-Mail, Webchat, SMS usw. ist die Einsatzplanung und Überwachung jetzt noch viel schwieriger als früher. In einem Contact Center, in dem Omnichannel-Interaktionen von Agenten mit vielfältigen Fähigkeiten abgewickelt werden, kann von einem Manager mit Excel Tabelle keine effektive Organisation mehr erwartet werden.
- Bei der Erweiterung von Strategien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses um IoT-Technologien geht es letztendlich darum, sowohl den Self-Service als auch den persönlichen Kundenservice zu verbessern. IoT-Technologien versetzen Unternehmen (und Behörden) in die Lage, den steigenden Wunsch der Kunden nach Self-Service-Optionen mit optimierten, personalisierten Diensten nachzukommen.

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Notizen

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Notizen

Urheberrechtlich geschütztes Material © 2018 John Wiley & Sons, Inc. Jede Verbreitung, Weitergabe oder unbefugte Nutzung ist strengstens untersagt.

Ihre Kunden stehen im Mittelpunkt

Die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, hat sich weiterentwickelt. Moderne Verbraucher verwenden Technologien wie Smartphones, mit denen sie jederzeit und überall mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten können. Diese neuen Technologien erhöhen den Druck, Ihren Kunden ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten. Damit Ihr Unternehmen im Wettbewerb bestehen kann und rentabel bleibt, muss Ihre Strategie zur Schaffung eines herausragenden Kundenerlebnisses deshalb oberste Priorität haben.

In diesem Buch erfahren Sie...

- wie Ihre Kunden interagieren
- wie Sie Ihre bestehende Strategie zur Verbesserung des Kundenerlebnisses bewerten und optimieren
- wie Sie Ihre Ressourcen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses optimal einsetzen
- wie Sie die aufgrund einer veralteten Strategie entstehenden Kosten ermitteln
- mit welchen bewährten Verfahren ein hervorragendes Kundenerlebnis geschaffen werden kann

Mitel®

Sheila McGee-Smith ist eine Vordenkerin und anerkannte Expertin für Contact-Center-Lösungen und Methoden zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. Als President und Principal Analyst von McGee-Smith Analytics vermittelt sie Unternehmen technische Einblicke und Kenntnisse, die ihnen dabei helfen sollen, die beste Anwendungs- und Bereitstellungsarchitektur für das von ihnen geschaffene Kundenerlebnis auszuwählen.

Besuchen Sie Dummies.com®
für Schritt-für-Schritt-Anweisungen mit Bildern, Kurzanleitungen oder andere Bücher!

für dummies®

ISBN: 978-1-119-46723-6
Nicht für den Wiederverkauf

WILEY END USER LICENSE AGREEMENT

Go to www.wiley.com/go/eula to access Wiley’s ebook EULA.