

DIGITALISIERUNG IM KUNDENSERVICE IN 10 SCHRITTEN ZUR OMNICHANNEL-LÖSUNG

DIGITALIERUNG – das ist DAS Thema im Customer Care. Es stellt Unternehmen vor einige Herausforderungen. Guter Service wird mehr und mehr zum Differenzierungsmerkmal von Unternehmen – und somit auch unternehmenskritisch. Wie Sie die Digitalisierung konkret meistern, lesen Sie hier und unter www.caseris.de/whitepaper.

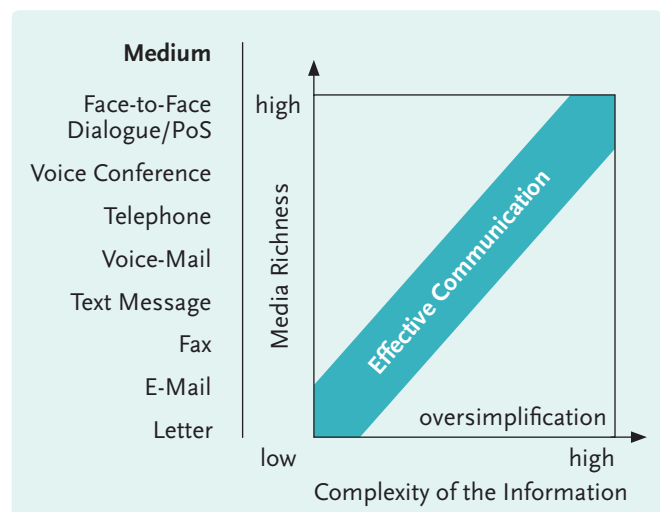
Guter Service macht den Unterschied – aber was ist guter Service? Nichts nervt und frustriert Kunden mehr als lange Warte- und Response-Zeiten, unhöfliche Service-Mitarbeiter, nicht eingehaltene Zusagen und eine sich in die Länge ziehende Fallklärung. Untersuchungen von Accenture (Accenture Strategy 2015 Global Consumer Pulse Research, 2016) zeigen, dass 52 % der Verbraucher in Deutschland ihren Anbieter aufgrund schlechter Service-Erfahrungen im Jahr 2016 mindestens einmal gewechselt haben. Haben Personen ihren Anbieter erst einmal gewechselt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zurückkehren, gering: 63 % der Kunden schließen dies aus. Was macht also im Umkehrschluss guten Kundenservice aus? Erreichbarkeit. Fallabschluss. Schnelligkeit. Freundlichkeit. Konsistenz und Verbindlichkeit. Transparenz.

Diese Grundanforderungen haben sich über die Jahre nicht geändert. Was sich jedoch geändert hat, sind die Erwartungen und die Maßstäbe: Schnelligkeit bedeutete mal, innerhalb einer Woche einen Antwortbrief zu bekommen – heute reden wir von Echtzeit-Kommunikation per Chat oder Video-Call, 24h-Kundenservice-Hotlines und fallabschließende telefonische Kontakte. Beinahe jeder Konsument hat ein Smartphone oder Tablet, nutzt digitale Dienste und erwartet, in dieser digitalen Welt abgeholt zu werden. In gleichem Maß wie die Kaufkraft der Digital Natives zunimmt, wird die Bedeutung digitaler Kanäle steigen. Der Trend geht in Richtung schriftliche Kommunikation – ob nun E-Mails, Messenger- und Webchat-Anfragen oder Business-Applikationen wie Teams oder Slack. Ein Grund dafür ist die Diskretion: Denn für eine E-Mail oder Chatnachricht braucht es keinen Konferenzraum und keine ruhige Ecke, sie kann diskret während eines Meetings oder im Zug verschickt werden, ohne dass der Kollege oder Sitznachbar im Zweifel ein Telefonat mithören würde.

Was sind nun die Mittel der Kanal-Wahl und wie stellt man seinen Kanal-Mix zusammen? Um eine zielführende Auswahl an Kanälen zu treffen, ist zunächst eine Analyse der Service-Fälle

erforderlich. Sind es eher einfach gelagerte Fragestellungen oder komplexe Sachverhalte? Gibt es häufig wiederkehrende Themen? Wie sieht die Alters- und Bildungsstruktur der Kundengruppe aus? Wie kommunizieren die unterschiedlichen Kundensegmente? Wiederkehrende Szenarien können identifiziert und mit Wahrscheinlichkeiten versehen werden, für die dann Handlungsoptionen und Automatisierungen definiert werden. Neben der thematischen Betrachtung der Service-Anliegen sind auch die Vorlieben der Kunden und gesellschaftliche Entwicklungen zu berücksichtigen. Es gilt, ein möglichst konkretes Bild der Berührungs- und Service-Punkte des Kunden mit dem Unternehmen (Customer Touchpoints) zu bekommen. Nach der Identifizierung der Customer Touchpoints können diese entsprechend nach Themen und Komplexität kategorisiert werden. Nun kann eine sinnvolle Auswahl der Service-Kanäle erfolgen.

Als Faustregel gilt: Je komplexer ein Anliegen, desto gehaltvoller muss ein Kommunikationskanal sein.



Media Richness Theory, Quelle: Goetke, R. (1997)

Die Top der Servicekanäle im Kundenkontakt

- 1/ Telefon 2/ E-Mail 3/ Point of Sale
4/ Kontaktformular 5/ Brief 6/ Internet-Forum 7/ Live-Chat
8/ Messenger 9/ Social Media 10/ Video-Telefonie

Quelle: Pidas: Benchmark-Studie 2017

Die Beziehung zwischen verschiedenen Service-Optionen ist dabei symbiotisch: Kunden akzeptieren Selfservice-Angebote; wenn jedoch Emotionen im Spiel sind, suchen Kunden einen persönlichen Kanal. Der persönliche Kontakt von Mensch zu Mensch entscheidet auch im Zeitalter der Digitalisierung darüber, ob sich Kunden von Unternehmen wertgeschätzt fühlen. Bei der Kanalstrategie gilt: Erlaubt ist, was den Kundendialog wirksam unterstützt. Bei aller Kundenzentrierung und Kanalvielfalt darf hier aus unternehmerischer Sicht vor allem der Faktor „Effizienz“ nicht aus den Augen verloren werden. Eine Kanalstrategie sollte sich daran orientieren, was den Kundendialog wirksam unterstützt. Was letztendlich zählt, ist, dass dem Kunden geholfen wird.

Omnichannel-Strategie

Klar ist also: Im Kundenservice muss es eine Mehr-Kanal-Strategie geben, ein einziger Service-Kanal birgt immer die Gefahr, dass die Kundenerwartungen nicht erfüllt werden, die Kundenzufriedenheit sinkt und dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis in Schieflage gerät. Eine Omnichannel-Strategie stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Sie müssen ihre Mitarbeiter für einzelne Kanäle schulen, die Fülle an Kanälen muss bearbeitbar bleiben – dabei sind Nachvollziehbarkeit und Transparenz essenziell. Welche Lösung gibt es für die Herausforderung? Für eine gute Service-Erfahrung sollte es egal sein, welchen Kanal der Kunde wählt. Was zählt, ist die Bearbeitung der Anfragen in einem inhaltlich und zeitlich zufriedenstellenden Rahmen. Die Fülle der angebotenen Service-Kanäle muss also gebündelt werden. Genau das leisten Omnichannel-Lösungen im Kundenservice. Egal, ob Anrufe, E-Mails, SMS, Faxe, Chat-Anfragen oder Video-Calls: Alle Medien können über eine Software-Oberfläche bearbeitet werden, CRM-Systeme und Kundendatenbanken können angeschlossen werden. Die vollumfänglichen Tools für den digitalen Kundenservice bieten viele Vorteile für den arbeitenden Agenten: beispielsweise kein Medienwechsel, alle

**Bei der Kanalstrategie gilt:
Erlaubt ist, was den Kundendialog
wirksam unterstützt.**

Informationen in einer Oberfläche, geringer Schulungsaufwand dank intuitiver Bedienbarkeit, Transparenz über laufende Vorgänge, alle Kundeninfos auf einen Blick, alle Aktivitäten werden statistisch erfasst, einheitliche Bearbeitung dank Leitfäden und Textbausteinen.

Wie arbeiten Omnichannel-Lösungen?

Omnichannel-Lösungen unterstützen die Service-Agenten optimal bei der Bearbeitung von Kundenservice-Anfragen – egal, ob Anrufe, SMS, E-Mails, Text-, Audio- und Videochats oder Faxe. Manche kommen ganz ohne Installationsaufwand aus und sind dank WebRTC-Integration und Cloud-Readiness maximal flexibel und transparent. Die Lösungen sind oft branchenneutral und unabhängig vom Betriebssystem – also auch für heterogene IT-Infrastrukturen geeignet. Umfangreiche Einrichtungs- und Rollout-Szenarien entfallen.

Ein Anbieter für Omnichannel-Lösungen ist die CASERIS GmbH. Mit der Omnichannel-Lösung CAESAR werden alle Eingangskanäle im Kundenservice in einer Oberfläche gebündelt. Ob technische Anfragen an den Support, Vertriebs- und Marketinganfragen, Buchungssysteme oder Bewerbermanagement: Dank der individuellen Routing-Verfahren gibt es bei den Einsatzmöglichkeiten kaum Grenzen.

Die Verteilung der Kundenanfragen erfolgt nach intelligenten Routingverfahren. Dank CRM-Anbindung prüft das System, ob der Anrufer bereits bekannt ist, ob es ein offenes Thema gibt, mit wem zuletzt gesprochen wurde etc. und findet mit diesen Parametern den Mitarbeiter, der mit der höchsten Wahrscheinlichkeit weiterhelfen kann.



>> Künstliche Intelligenz mit menschlicher Handschrift

E-Mail-Nachrichten können zudem semantisch vorqualifiziert werden: Bei der Bearbeitung von E-Mail-Anfragen werden die Agenten durch eine intelligente und selbstlernende Logik unterstützt. Die eingehenden E-Mail-Nachrichten werden nach bestimmten Schlagworten gescannt (Betreff und Inhalt) und entsprechend bewertet. Der Agent bekommt darauf basierend passende Antwort-Vorschläge, aus denen er selbst wählen kann. Das System merkt sich, wann der Agent welche Antwort wählt und berücksichtigt das für zukünftige Vorschläge. Es handelt sich hierbei um einen hybriden Ansatz: Die Verbindung von künstlicher Intelligenz mit menschlicher Handschrift.

Kundenservice-Prozesse sind bis zu einem gewissen Grad wiederkehrende Szenarien. Diese können vorab identifiziert und mit Wahrscheinlichkeiten versehen werden. Um die Mitarbeiter auf die Servicefälle vorzubereiten, können Handlungsoptionen und Automatisierungen definiert werden. Auf eine einfache Formel gebracht, bieten all diese Technologien größtmögliche Effizienz, optimale Mitarbeiterunterstützung, hohe Kundenzufriedenheit und letztendlich eine langfristige Kundenbindung. Durch künstliche Intelligenz unterstützte Service Center sind das Modell der Zukunft. Omnichannel-Lösungen geben den Service-Mitarbeitern moderne Werkzeuge an die Hand, die sie entlasten und deren Arbeit noch effizienter machen.

INFO: www.caseris.de | www.caseris.de/whitepaper

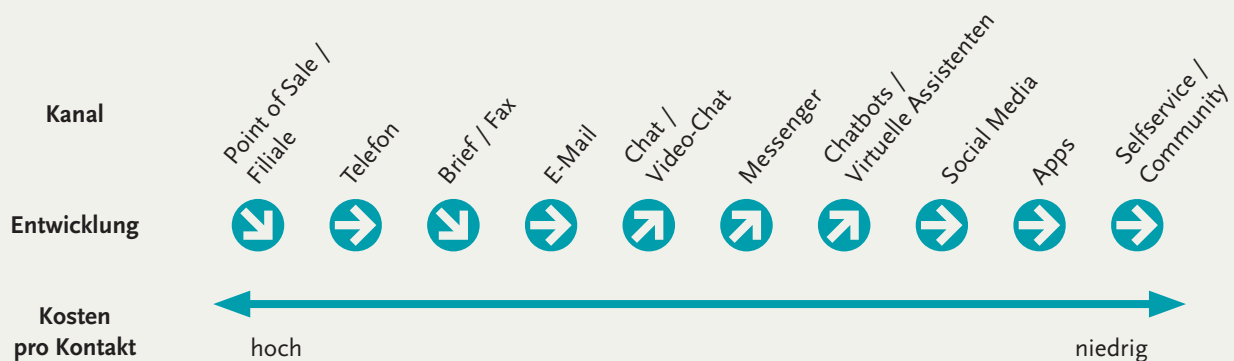
AUTORIN: JUTTA DOEINCK

Ihr Weg zum Omnichannel-Contact Center in 10 Schritten

1/ Definition einer unternehmensweiten Service-Strategie 2/ Identifizierung und Analyse der Kundengruppen und deren Bedürfnisse 3/ Definition der Customer Touchpoints und der Customer Journey 4/ Entscheidung: Welche Kundenservice-Kanäle bieten wir an? 5/ Prüfung: Welche ITK-Infrastruktur-Maßnahmen müssen ergriffen werden? 6/ Anschaffung der erforderlichen ITK- und Software-Komponenten 7/ Konfiguration der Infrastruktur entsprechend Anforderungen unter 3 8/ Mitarbeiterschulung 9/ Kundeninformation/ Customer Education 10/ Evaluation und regelmäßige Prüfung des Status quo

Info: www.caseris.de

Kanäle im Kundenservice – Entwicklung und Kosten



Quelle: Marketing Resultant; <http://marketing-resultant.de/die-digitale-zukunft-des-kundenservice/>
nach Marketing Resultant: Die digitale Zukunft des Kundenservice