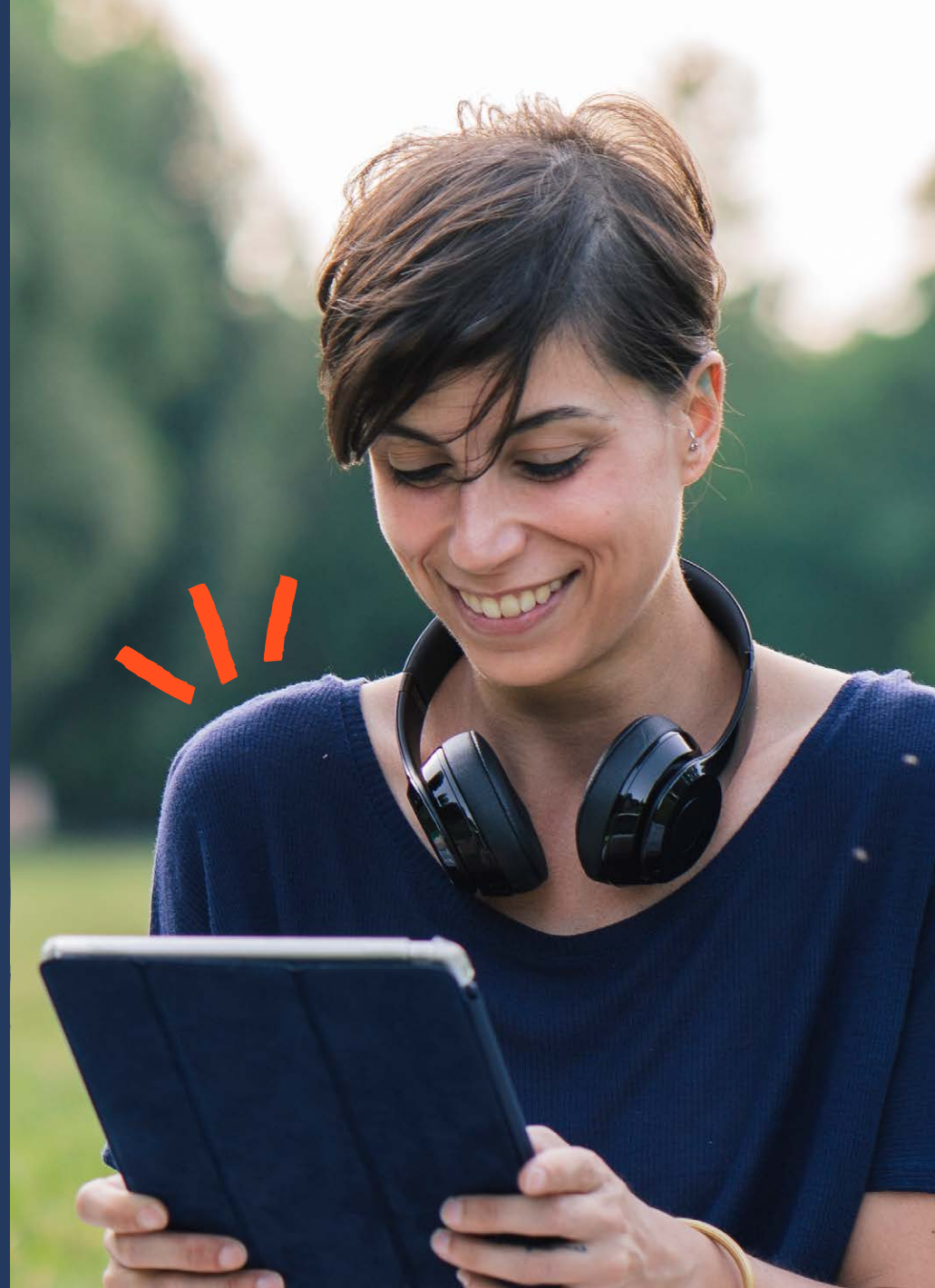


FÜNF SCHRITTE

um die digitale
Kundenkommunikation
erfolgreich zu meistern



INHALT

- SCHRITT 1: Entwickeln
Sie Ihre Strategie
- SCHRITT 2: Bestimmen Sie,
wo Sie anfangen
- SCHRITT 3: Holen Sie Ihre
Stakeholder mit ins Boot
- SCHRITT 4: Legen Sie die
Grundlagen für Ihren Kanal fest
- SCHRITT 5: Erweitern
Sie Ihre Komfortzone

Warum digitale Kundenkommunikation jetzt unerlässlich ist

Die digitale Kundenkommunikation entwickelt sich rasant weiter.

Laut einer Umfrage von McKinsey & Company aus dem Jahr 2020 hat die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle durch Verbraucher sich in nur wenigen Monaten so schnell entwickelt, wie sonst in drei bis vier Jahren.¹ Dieser Studie zufolge wurde das Wachstum digitaler Transformationen der Unternehmen schätzungsweise um sieben Jahre beschleunigt. Es ist kein Wunder, dass Unternehmen erstaunlich schnell reagieren – sie möchten davon finanziell profitieren. Für dieses Jahr wird prognostiziert, dass Kunden 25 % mehr bei Unternehmen ausgeben, die die digitale Transformation richtig umsetzen.²

Digitale Kanäle wie Web-Chats, Social Messaging-Apps und Chat-Bots bieten ein enormes Potenzial für die Kundenkommunikation und den Kundendienst. Und obwohl Kunden und Unternehmen sehr daran interessiert sind, diese zu nutzen, haben viele Unternehmen, die im Bereich Customer Experience führend sind, das Gefühl, noch nicht das Potenzial dieser digitalen Kanäle voll ausgeschöpft zu haben.

Ganz gleich, ob Sie neue digitale Kanäle hinzufügen oder das Beste aus bereits vorhandenen Kanälen herausholen möchten – in diesem E-Book finden Sie fünf Schritte, mit Hilfe derer Sie die digitale Kundenkommunikation erfolgreich meistern können.

¹ 2020 McKinsey Global Survey of executives

² IDC FutureScape: Worldwide Future of Customer and Consumer 2021 Predictions

SCHRITT 1

Entwickeln Sie Ihre Strategie

Die nächste Video-Konferenz startet in sieben Minuten.
Ihr Posteingang ist voll. Die Wäsche muss gefaltet werden,
und Ihr Hund bellt den Postboten an. Das kennen wir doch alle.
Ob Sie es glauben oder nicht, dies ist möglicherweise der
perfekte Zeitpunkt, sich von dem Stress zu befreien und
sich nicht von Kleinigkeiten aus der Ruhe bringen zu lassen.
Sie brauchen zunächst eine Strategie, um für ein erfolgreiches
digitales Erlebnis sorgen zu können.

Die Strategie für die digitale Kundenkommunikation Ihres
Unternehmens sollte Ehrgeiz und Zielgebundenheit vereinen.
Lassen Sie sich den Raum, um hineinzuwachsen. Überlegen
Sie sich, wie die Kundenkommunikation Ihres Unternehmen
aussehen soll und über welche Mittel Ihr Team verfügen sollte,
um diese zu ermöglichen – denken Sie dabei nicht nur an dieses
Jahr, sondern auch an die nächsten zwei bis fünf Jahre.

Möglicherweise haben Sie bereits eine Strategie für Ihre digitale
Kundenkommunikation. Womöglich ist sie organisatorisch
gesehen sogar Teil einer übergeordneten Maßnahme zur
digitalen Transformation. Wenn Sie damit zufrieden sind, bleiben
Sie dabei! Sie sind einen Schritt voraus. Wenn Sie Ihre Strategie
präzisieren möchten, ist das der Zeitpunkt, um dies zu tun.

EXPERTEN-TIPP:

Je früher Sie sich Gedanken um die Vernetzung
Ihrer digitalen Kanäle machen, desto einfacher
wird es, diese umzusetzen. Dies ist vor allem
der Fall, wenn Ihre Strategie die Nutzung von
künstlicher Intelligenz (KI) und Automatisierung
auf Ihren digitalen Kanälen umfasst.

SCHRITT 2

Bestimmen Sie, wo Sie anfangen



Nachdem Sie sich auf eine Strategie festgelegt haben, wählen Sie einen digitalen Kommunikationskanal aus, den Sie verwenden oder optimieren möchten. Gehen Sie dabei strategisch vor. Es lohnt sich auch, bei Ihrer Auswahl vorausschauend zu denken. Da die Nutzung digitaler Kanäle durch Verbraucher im letzten Jahr immer mehr zugenommen hat, stellen Sie möglicherweise fest, dass sich die Ansprüche Ihrer Kunden geändert haben.

Wenn Sie einen neuen Kanal hinzufügen möchten, wählen Sie einen Kanal, der den Bedürfnissen Ihrer Kunden und Ihren Geschäftsanforderungen gerecht wird. Wenn eines Ihrer Ziele darin besteht, einfache Anfragen über einen digitalen Kanal statt über einen Anruf zu bearbeiten, stellen Sie die Art Ihrer häufigsten Anrufe und häufig gestellten Fragen fest. Sollten Ihre Kunden auf eine sofortige Antwort angewiesen sein, sollten Sie einen Chat in Betracht ziehen. Wenn es Ihren Kunden nichts ausmacht, ein paar Stunden zu warten, wären Messenger- oder E-Mail-Dienste eine Option. Und denken Sie darüber nach, ob Sie Bots für äußerst standardisierte, sich wiederholende Anfragen verwenden möchten.

Wenn Sie einen bereits vorhandenen Kanal optimieren möchten, können Sie dies auf verschiedenen Wegen machen. Sie könnten einen gut funktionierenden Kanal ausbauen, indem Sie Funktionen hinzufügen oder ihn stärker bewerben. Sie könnten sich aber auch auf einen vernachlässigten Kommunikationskanal konzentrieren. Nehmen Sie dann einige Verbesserungen vor, um mehr aus Ihrem Kanal herauszuholen.

EXPERTEN-TIPP:

Lassen Sie sich nicht vom neuesten Kanal beeindrucken. An dieser Stelle sollten Sie selektiv vorgehen. Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihre Kunden am besten. Berufen Sie sich bei Ihrer Auswahl auf Ihr Wissen über Ihre Branche, Geographie, Zielgruppe und die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen. Sie können sich auch die Aktivität Ihrer Mitbewerber auf deren digitalen Kanälen anschauen, und sich überlegen, wie Sie sich von Ihrer Konkurrenz abheben möchten.

SCHRITT 3



Holen Sie Ihre Stakeholder mit ins Boot

Die sich rasant erhöhende digitale Nutzung sollte diesen Schritt erleichtern: Holen Sie sich das OK, um weiterzumachen. Wenden Sie sich an Ihre wichtigsten Stakeholder, und teilen Sie ihnen Ihre Strategie und ersten Pläne mit.

Wenn Sie einen neuen Kanal hinzufügen möchten

Prüfen Sie, ob Ihre Customer Experience-Software Ihnen bereits Zugriff auf den ausgewählten Kanal gewährt. Falls dies nicht der Fall sein sollte, und Sie für die Unterstützung des Kanals in neue Technologien investieren müssen, raten wir Ihnen, ein Geschäftsszenario zusammenzustellen. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um Ihre Kanalauswahl zu überprüfen und die Ressourcen zu sichern, die Sie für die Bereitstellung benötigen.

Wenn Sie einen vorhandenen Kanal optimieren möchten

Sammeln Sie Informationen aus Ihren bisherigen Geschäftsaktivitäten. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Menge Ihrer Interaktionen, die über diesen Kanal stattfinden, die typischen Arten von gestellten Anfragen, die Leistung im Hinblick auf wichtige Kennzahlen, und schauen Sie, wie Kunden dazu aufgerufen werden, den Kanal zu nutzen. Berücksichtigen Sie dabei auch interne Experten. Um die Nutzung des jeweiligen Tools voranzutreiben, wenden Sie sich am besten an diejenigen, die das jeweilige Tool am häufigsten und erfolgreichsten verwenden.

EXPERTEN-TIPP:

Orientieren Sie sich an Ihrer Unternehmenskultur und Ihren Beschaffungsrichtlinien. Behalten Sie Ihre langfristige Strategie im Hinterkopf, wenn Sie neue Technologien beurteilen, und Sie in diesem Zusammenhang einen bevorstehenden Angebots- oder Beschaffungsprozess vermuten. Sie werden wahrscheinlich einen größeren Mehrwert gewährleisten und eine höhere Geschwindigkeit erreichen können, wenn Sie sich für eine All-in-One-Contact-Center-Lösung entscheiden, mit der Sie schnell mehrere digitale Kanäle anstelle von Punktlösungen verwenden können.

SCHRITT 4

Legen Sie die Grundlagen für Ihren Kanal fest

Auch wenn Sie denken, diesen Schritt nicht zu brauchen, da Sie bereits einen digitalen Kanal verwenden, den Sie optimieren möchten – dieser Schritt ist auch für Sie interessant. Wenn Unternehmen mit der Einführung oder Leistung von Kanälen Schwierigkeiten haben, liegt das oft daran, dass diese zu früh eingeführt werden. Diese Tipps helfen Ihnen, eine solide Grundlage für alle digitalen Kommunikationskanäle für Kunden zu schaffen.

Beginnen Sie klein

Vermeiden Sie es, jede Unterhaltung an Ihren neuen Kanal weiterzuleiten. Wählen Sie Ihre Ziele und Anwendungsfälle mit Bedacht aus. Benutzen Sie für Interaktionen wie häufig gestellte Fragen und einfache Transaktionen einen neuen digitalen Kanal. Arbeiten Sie mit Ihrem Team zusammen, um diese zu ermitteln, und sorgen Sie dafür, dass der neue bevorzugte Kanal für Ihre Kunden leicht zugänglich ist.

Legen Sie den Maßstab für Erfolge fest

Wenn Sie weitere digitale Kanäle hinzufügen, sollten Sie über die herkömmlichen Callcenter-Kennzahlen hinausschauen, um zu verstehen, wie diese Kanäle funktionieren. Beispielsweise sind Geschwindigkeit und Zeit bei der asynchronen Form der Interaktion, die über einen Zeitraum von 72 Stunden stoppt und beginnt, kein gutes Maß mehr, um den Erfolg der Mitarbeiter zu beurteilen. Bieten Sie anschließende Umfragen an, um Kundenfeedback zu Ihrer Leistung zu erhalten – und seien Sie darauf vorbereitet, wirklich zuzuhören und darauf zu reagieren.

EXPERTEN-TIPP:

Wenn wir unsere Kunden fragen, was sie beim nächsten Mal anders machen würden, sagen viele, dass sie ihre Mitarbeiter besser auf die Kanäle vorbereiten würden. Selbst erfahrene Teams und Mitarbeiter profitieren von Tipps, wie sie über einen neuen Kanal mit Kunden kommunizieren können. Stellen Sie eine Anleitung für die Verwaltung einer Warteschlange mit verschiedenen Interaktionstypen zur Verfügung, damit mehrere Gespräche gleichzeitig geführt werden können. Bringen Sie in Erfahrung, wie das ideale Erlebnis auf dem neuen Kanal aussehen sollte.

SCHRITT 5

Erweitern Sie Ihre Komfortzone

Sobald Sie eine solide Grundlage für Ihren Kanal geschaffen haben, sind Sie bereit, einen weiteren Schritt zu gehen.

Verknüpfen Sie die Kanäle

Unternehmen holen das meiste aus ihren digitalen Kommunikationskanälen heraus, indem Sie diese miteinander kombinieren. So können Sie nicht nur Kanäle wie Messenger oder Bots nutzen, sondern auch Ihre Customer Experience-Plattform mit wichtigen Systemen wie CRM und Collaboration-Tools verbinden.

Bewerben Sie Ihre Kanäle

Fördern Sie die Nutzung eines bereits erfolgreichen Kanals, indem Sie auf anderen Kanälen auf ihn aufmerksam machen. Sie können beispielsweise in Ihrem IVR einen Zusatz wie diesen aufnehmen: „Wussten Sie, dass Sie uns auch über WhatsApp erreichen können?“ Sie können außerdem den Kanal auf den Online-Plattformen Ihres Unternehmens deutlicher bewerben. Sie können noch mehr Möglichkeiten ausschöpfen, indem Sie mit Ihren Vertriebs- und Marketingteams zusammenarbeiten und somit den Kanal über den Kundensupport hinaus erweitern.

Benutzen Sie Smart Automation

Falls sie danach auf der Suche waren, sind Sie nicht die einzigen. KI hat ein großes Potenzial. Sie ist aus einem bestimmten Grund auch der letzte Punkt auf dieser Liste: Wenn Ihre Kommunikationskanäle miteinander verbunden sind und Ihre Daten strukturiert und zugänglich sind, kann die KI ihr volles Potenzial entfalten. Wenn diese Bedingungen erfüllt sind, können Sie einen unglaublichen Nutzen aus Tools wie vorausschauender Interaktion, Stimmungsanalyse, Echtzeit-Unterstützung für Mitarbeiter sowie automatisierten Prognosen und Zeitplänen ziehen. Dies ist ein Grund dafür, warum es wichtig ist, zuerst eine solide Grundlage zu schaffen.

EXPERTEN-TIPP:

Dies gilt für alle drei Expansionstaktiken: Erstellen Sie einen Plan für reibungslose Übergänge. Die neuesten Daten schließen darauf, dass es Kunden nichts ausmacht, mehrere Kanäle zur Lösung ihrer Anliegen zu nutzen. Sie wünschen sich jedoch, gehört, in Erinnerung behalten und verstanden zu werden. Erleichtern Sie den Wechsel zwischen digitalen Kommunikationskanälen und telefonischen Kommunikationsformen, wenn dies das beste Erlebnis verspricht.

Schöpfen Sie das volle Potenzial ihrer Kanäle aus

Sie können diese fünf Schritte für alle digitalen Kanäle anwenden, mit denen Sie sich befassen. Sie können sie immer wiederholen. Es sollte jedes Mal einfacher werden – insbesondere der letzte Schritt – wenn sich Ihre Herangehensweise zunehmend verfestigt.

Natürlich weisen alle Kanäle individuelle Vorgehensweisen und Besonderheiten auf. Wir kümmern uns darum. Erfahren Sie, wie Sie mit Web-Chats, Messenger-Apps und Bots immer mehr Möglichkeiten ausschöpfen können – und lernen Sie, wie Sie sie nahtlos miteinander verbinden. Mit unserer neuen Reihe praktischer Leitfäden beherrschen Sie diese digitalen Kanäle im Handumdrehen.

Für weitere Informationen kontaktieren:



Simply Infinity GmbH
<https://simply-infinity.ch/>
info@simply-infinity.ch
+41 58 058 0909



ÜBER GENESYS

Jedes Jahr liefert Genesys® Unternehmen in über 100 Ländern mehr als 70 Milliarden Customer Experiences, die im Gedächtnis bleiben. Unsere Technologie verknüpft im Zusammenspiel mit der Cloud und KI die Kundenkommunikation über Marketing, Vertrieb und Service hinweg auf jedem Kanal und verbessert gleichzeitig die Mitarbeitererfahrung. Genesys ist führend bei Experience-as-a-Service™, sodass Unternehmen jeder Größe eine echte, bedarfsgerechte Personalisierung bieten und mit Empathie das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kunden fördern können. Dies wird durch Genesys Cloud™ ermöglicht, eine All-in-One-Lösung und weltweit führende öffentliche Contact Center-Plattform, die für schnelle Innovation, Skalierbarkeit und Flexibilität steht.

Genesys und das Genesys-Logo sind eingetragene Marken von Genesys. Alle anderen Firmennamen und Logos sind unter Umständen Marken oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Inhaber.
© 2021 Genesys. Alle Rechte vorbehalten.