

Die fünf Phasen DER DIGITALEN KUNDENBINDUNG



Der Wert einer zuverlässigen Strategie zur digitalen Kundenbindung

In den letzten Monaten wurden Kundensupport-Teams mit beispiellosen Herausforderungen konfrontiert. Die schwierigen Umstände haben viele Unternehmen auf Schwachstellen in einem äußerst wichtigen Bereich aufmerksam gemacht: digitale Kundenbindung.

Die Vorteile einer digitalen Kundenbindung waren noch nie so eindeutig. Sie können mit einer zuverlässigen cloubasierten Plattform für digitale Kundenbindung unter nahezu allen Umständen arbeiten. Ihre Kunden profitieren von kürzeren Wartezeiten und einem besseren und einheitlicheren Erlebnis. Ihren Agenten werden viele alltägliche Aufgaben erspart. Mit der richtigen Strategie können Sie Ihre digitale Kundenbindung schnell ausweiten.

Jedes Unternehmen setzt an einem anderen Punkt an. Nutzen Sie dieses E-Book, um festzustellen, in welcher Phase Sie sich gerade im Hinblick auf die digitale Kundenbindung befinden, und wie Sie zur nächsten Phase übergehen können.

Inhalt

- Phase 1: Festigen Sie Ihren digitalen Service
- Phase 2: Erweitern Sie Ihren digitalen Support
- Phase 3: Stärken Sie Ihre Mitarbeiter
- Phase 4: Optimieren Sie Ihre Support-Strategie
- Phase 5: Bringen Sie den Self-Service auf das nächste Level



PHASE 1

Festigen Sie Ihren digitalen Service

Wenn die telefonische Kommunikation Ihre einzige Schwachstelle ist, sollten Sie zunächst das Anrufaufkommen reduzieren. Mit leistungsstarken Self-Service-Lösungen können Sie das schnell erreichen.

Stellen Sie ein einfaches FAQ-Widget oder einen Chat-Bot bereit.

Sie können in kürzester Zeit für Antworten sorgen. Wenn Sie einen Bot verwenden, sollten Sie darauf achten, dass er die von Ihren Kunden am häufigsten gestellten Anfragen versteht und effektiv bearbeitet.

Sorgen Sie dafür, dass das Widget oder der Bot rund um die Uhr zur Verfügung stehen.

Und das auf allen Ihren digitalen Kanälen. Stellen Sie sicher, dass die Informationen immer korrekt und aktuell sind. (Bonus: Schulungen über diese grundlegenden Informationen sind für Agenten nicht notwendig.)

Verwenden Sie eine KI-gestützte Analyse.

Sie können mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) im Backend Trends nachverfolgen und herausfinden, welche Anforderungen Ihre Kunden haben. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Vorgehensweise zu verbessern, und es Ihren Kunden zu erleichtern, Antworten zu finden.



EXPERTEN-TIPP:

Gehen Sie den Weg des geringsten Widerstandes und beginnen Sie mit häufig gestellten, einfachen Fragen. Diese Fragen machen einen Großteil des Aufkommens Ihrer telefonischen Anfragen aus. Bitten Sie Ihre Agenten um Rat, wenn Sie sich unsicher sind, wo Sie anfangen sollen. Sie können Ihnen wahrscheinlich eine Liste solcher Fragen geben.

PHASE 2

Erweitern Sie Ihren digitalen Support

Auch wenn Sie grundlegende Self-Service-Lösungen implementiert haben, gibt es immer noch einiges, das Sie machen können. Neue digitale Kanäle und Eskalationswege sorgen für ein noch besseres Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter.

Verwenden Sie Chat-Bots, um die Anfragen vorzufiltern.

Chat-Bots bieten die beste Leistung, wenn sie mit anderen Kanälen für Kundenbindung verknüpft werden. Diese Verknüpfung vereinfacht bei Bedarf die Eskalation komplexerer Anfragen an einen Live-Agenten.

Ermöglichen Sie eine reibungslose Weiterleitung an einen Live-Agenten.

Um einen bestmöglichen zusätzlichen Kanal zu erstellen, sollten Sie Informationen über Interaktionen, Kundenpräferenzen und die Arbeitsumgebung Ihrer Agenten berücksichtigen. Ein Live-Chat oder eine Rückruf-Option sind häufig die beste Wahl.

Achten Sie darauf, dass Ihre Agenten den gesamten Zusammenhang vermittelt bekommen.

Leiten Sie die Informationen über die ursprüngliche Anfrage weiter. Dies erspart Kunden und Mitarbeitern den Umstand, das Gespräch von Anfang an beginnen zu müssen.

Bieten Sie ein Erlebnis wie im Laden.

Sie sollten für Interaktionen, die eher angeleitet oder personalisiert werden sollten, Funktionen wie Video-Chats und Co-Browsing bereitstellen. Diese bieten Ihren Kunden ein besseres Erlebnis und schaffen eine stärkere Bindung mit Ihrer Marke.



EXPERTEN-TIPP:

Regen Sie Ihre Kunden dazu an, Ihre digitalen Kanäle zu verwenden. Ihre IVR und Ihre Website sind hervorragend dazu geeignet, Ihre Kunden über die Optionen in Kenntnis zu setzen. Es ist eine gute Idee, Kunden in der Warteschleife darauf hinzuweisen, dass die Option besteht, sofortige Unterstützung im Chat oder auf Ihrer Website zu bekommen. Fördern Sie auf Ihrer Website mithilfe eines proaktiven Chats und Antwortvorschlägen die Nutzung.

PHASE 3

Stärken Sie Ihre Mitarbeiter

Die Arbeit im Home-Office hat die Art und Weise verändert, wie Mitarbeiter auf Informationen zugreifen. Bestimmte Maßnahmen, die Agenten in Call Centern ergreifen können, wenn Sie Unterstützung brauchen, sind für Mitarbeiter im Home-Office schwieriger umzusetzen, z. B. in Ihrem Büro vorbeizuschauen, mit Kollegen zusammenzuarbeiten oder gemeinsam genutzte Referenzmaterialien heranzuziehen.

Bündeln Sie Informationen.

Mit einer KI-basierten Wissensdatenbank lassen sich Lücken füllen und Agenten die Möglichkeit bieten, jederzeit konsistente, genaue und aktuelle Informationen bereitstellen zu können.

Stellen Sie einen „Smart Advisor“-Bot zur Verfügung.

Dieser Bot kann nach der Weiterleitung an einen Agenten „zuhören“ und passende Antworten und Informationen vorschlagen. Er baut auf einer zentralen Informationsquelle auf, auf die alle Agenten von überall aus zugreifen können.

Aus Mustern lernen.

Die KI „lernt“ aus den von Kunden gestellten Fragen und von Agenten gegebenen Antworten. Sie kann Lücken, Trends und Muster erkennen und daraus verwertbare Erkenntnisse gewinnen.



EXPERTEN-TIPP:

Während Sie sich vorher auf umleitende Methoden konzentriert haben, gehen Sie in dieser Phase zu einem proaktiveren Ansatz über. Wenn Sie etwas mehr Zeit in diese Phase investieren, wird Ihr Team schneller auf Informationen zugreifen können und mehr Zeit haben, um Probleme zu lösen.

PHASE 4

Optimieren Sie Ihre Support-Strategie

Das Besondere des digitalen Kundensupports ist, dass es einfach ist, ihn im Laufe der Zeit zu optimieren und zu verbessern. Zusammen mit dem Self-Service und der KI-Unterstützung, die Mitarbeitern zur Verfügung stehen, können Sie das geballte Wissen über die Kommunikation zwischen Kunden und Agenten nutzen, um Ihre Customer Experience weiter zu verbessern.

Werten Sie große Datensätze aus.

Mit einer KI-basierten digitalen Plattform müssen Sie sich nicht mehr durch Anrufprotokolle, Aufzeichnungen und Notizen wälzen, um sie manuell zu analysieren. Daten lassen sich leicht auswerten. Ihre Plattform sollte Ihnen einen umfassenden Überblick über die Customer Experience auf allen Kanälen bieten und Ihnen die Möglichkeit bieten, jeden Schritt nachverfolgen zu können.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Strategie.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen können Sie bestimmte Bereiche festlegen, auf die Sie sich konzentrieren möchten, um die Customer Experience strategisch zu verbessern. Optimieren Sie Ihre Self-Service-Bots, um das Anrufaufkommen noch weiter zu reduzieren. Bieten Sie Support auf einem anderen Kanal, wo er am häufigsten benötigt wird. Bieten Sie Agenten gezielte Schulungen. Stützen Sie sich bei Ihrer Entscheidung auf die Daten.



EXPERTEN-TIPP:

Berücksichtigen Sie sowohl die Daten als auch die Meinungen Ihrer Mitarbeiter, um maximalen Erfolg zu erzielen. Holen Sie sich von Ihren Agenten Feedback dazu, was gut und was schlecht funktioniert, und finden Sie heraus, was sie für eine bessere Leistung benötigen.

PHASE 5

Bringen Sie den Self-Service auf das nächste Level

In dieser Phase haben Sie den Self-Service und die KI-gestützte digitale Kundenbindung bereits vollständig implementiert. Sie sollten an dieser Stelle Ergebnisse sehen. Jetzt können Sie sich mit der nächsten Stufe der digitalen Kundenbindung befassen und Bots größere Aufgaben überlassen.

Gehen Sie von Informationen zu Handlungen über.

Einfache Bots liefern in der Regel nur Informationen. Sie können nun Bots einsetzen, die Vorgänge für Kunden ausführen. Zu den üblichen Vorgängen gehören der Abschluss eines Kaufs, die Bearbeitung einer Rücksendung oder der Geldtransfer.

Integrieren Sie Bots in wichtige Systeme.

Sie können umfassende Bots in mehrere, unterschiedliche Systeme integrieren, wie Kundenkonteninformationen und Ihre Finanzmanagement-Systeme. Dies ermöglicht die Übertragung von Daten zwischen Systemen, sodass Bots Aufgaben erledigen können.

Automatisieren Sie Routineaufgaben.

Bieten Sie Ihren Kunden mit dem Self-Service die Möglichkeit, mehr zu erreichen, und sorgen Sie dafür, dass Ihre Agenten mehr Zeit für komplexere Aufgaben haben. Sie können Bots die Arbeit überlassen und so einige routinemäßige Transaktionen und Vorgänge vollständig automatisieren.



Meistern Sie die digitale Kundenbindung

Von einfachen Self-Service-FAQs bis hin zur dialogorientierten KI und zum proaktiven Support – Investitionen in digitale Kommunikation bringen Ihr Unternehmen heute und in Zukunft auf Erfolgskurs.





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.

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.

Für weitere Informationen kontaktieren:



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