

THE FUTURE OF CUSTOMER SERVICE – BERICHT

Wie KI und Automatisierung den Kundenservice für immer verändern



INHALT

- 03** Kurzfassung
Wesentliche Erkenntnisse
- 06** Abschnitt 1: Die neun künftigen Grundsätze des Kundenservice
KI-gestützte Omnichannel-Lösungen
Deutlich verbessertes Self-Service-Erlebnis für Kunden
Bessere Customer Journey und Datenorchestrierung
Cross-Selling und Kundenbindung über intelligenterere Empfehlungs-Engines
Priorisierung proaktiver und präventiver Services
Weniger mitarbeitergestützte Interaktionen dank intelligenterer Self-Service Lösungen
Always-on-Service
Persönlichere Kontakte und Angebote
Empathie bleibt wichtig, unabhängig vom Automatisierungsgrad
- 9** Abschnitt 2: Große Veränderungen durch junge Kunden
Das Geheimnis für zufriedene jüngere Kunden
Achten Sie auf eine optimale Vorbereitung
- 12** Abschnitt 3: Eine grundlegende Veränderung: Die wichtigsten quantitativen Metriken
Neue Ansätze bei der Bewertung von Kundenzufriedenheit und -interaktionen
Die Chance für Kunden-Cross-Selling
Besserer Customer Lifetime Value durch Optimierung
- 16** Abschnitt 4: Neuausrichtung des Self-Service-Erlebnisses für Kunden
Einige Sektoren müssen sich auf eine noch stärkere Nachfrage nach Self-Service vorbereiten
Die allgemeine Self-Service-Strategie für Kunden
- 19** Abschnitt 5: Zielgerichtete Entscheidungsfindung in Echtzeit
Self-Service wird persönlicher
Der Wechsel zu KI- und mitarbeitergestütztem Service
Proaktiver Service: Einschreiten, bevor Kunden unzufrieden sind
- 22** Abschnitt 6: Wie sich die Präferenzen für neue Servicekanäle von Branche zu Branche unterscheiden
Sprachfunktionen
Video-Chat
Social Media
Internet der Dinge
Mobile Apps
Self-Service-Portale
Prädiktive Analysen
Virtual Reality und Augmented Reality
- 25** Abschnitt 7: Priorisierung Ihres künftigen Technologie-Stacks für den Kundenservice
KI und Workflow-Automatisierung sind die zentralen Treiber der Servicetransformation
Mehr Budget wird benötigt
- 28** Abschnitt 8: Vorbereitung auf eine Verlagerung der Kompetenzen
Digitale Kompetenzen machen den Unterschied
Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ist ein Muss
Empathie ist nach wie vor entscheidend
- 31** Schlussfolgerungen
- 32** Umfang und Methodik der Befragung

KURZFASSUNG

Der gesamte Kundenservice befindet sich im Wandel.

In den nächsten drei bis fünf Jahren ist mit großen Veränderungen zu rechnen – von den verwendeten Kanälen und bereitgestellten Technologien bis hin zur Orchestrierung der Serviceerbringung bei allen Unternehmen und ihren Kunden.

Unsere Befragung von 750 Kundenserviceverantwortlichen aus elf Ländern und sieben Branchen ergab, dass Kundenerwartungen – und die Art und Weise, wie sie erfüllt werden – sich drastisch verändern werden.

Nicht nur das Verhalten der Kunden verändert sich, sondern auch die Kunden selbst. In einigen Märkten sind Millennials schon heute die größte Kundengruppe, und Generation Z ist auf dem besten Weg, sie zu überholen. Gemeinsam sind sie die ersten zwei Generationen von Kunden, die als Digital Natives aufgewachsen sind.

Unserer Befragung zufolge werden ihre digitalen Vorlieben zu einer radikalen Umgestaltung dessen führen, was einen guten Kundenservice ausmacht.

Wie lauten also ihre Erwartungen?

Qualität und konsistenter Service auf allen Kanälen, Problembeseitigung bei der ersten Kontaktaufnahme und ein funktionierender Self-Service. Diese Bevölkerungsgruppen erwarten, dass Unternehmen Probleme erkennen und lösen, bevor überhaupt Kontakt aufgenommen werden muss. Um ihre Erwartungen zu erfüllen, wird im gesamten Unternehmen eine bessere Zusammenarbeit und Koordination benötigt. Dazu zählt eine stärkere Integration zwischen Kundenservice und Back- und Front-Office-Abteilungen, einschließlich operatives Geschäft, Vertrieb, Customer Success und Marketing.

KI, Automatisierung, Entscheidungsfindung in Echtzeit und prädiktive Analysen werden die Messlatte noch höher legen und Unternehmen zwingen, von reaktiven Kundenservicemodellen zu proaktiven Ansätzen zu wechseln, mit denen Probleme vorausgesehen und gelöst werden, noch bevor sie passieren.

Die Kombination aus veränderten Kundenerwartungen, Bevölkerungsgruppen und der von KI und Automatisierung versprochenen Effizienz bedeutet, dass der Kundenservice an der Schwelle einer noch nie dagewesenen, größeren Transformation steht. In diesem Bericht erläutern wir, was zu erwarten ist und wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich positionieren können – so können Sie Ihren Kundenservice entsprechend anpassen und ein völlig neues Qualitätsniveau erreichen.

Mit welchen zukünftigen Veränderungen bei den Kunden rechnen Verantwortliche für den Kundenservice?



verlangen nach schnellerer Problembehebung



nutzen häufiger Self-Service-Kanäle



erwarten, dass Unternehmen Probleme bei der ersten Kontaktaufnahme beheben



wandern schneller wegen eines schlechten Kundenservice ab



erwarten auf allen Kanälen hochwertigen Service



erwarten deutliche Verbesserungen beim Self-Service



erwarten, dass Unternehmen Probleme noch vor der Kontaktaufnahme erkennen und beheben





Wesentliche Erkenntnisse

Die Transformation des Kundenservice ist ein laufender Prozess – der in den nächsten drei bis fünf Jahren massiv Fahrt aufnehmen wird.

Kundenserviceverantwortliche müssen mit starken Auswirkungen auf viele Aspekte dieser Funktion rechnen. Doch die praktische Umsetzung der Veränderungen im Kundenservice wird sich von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden – für einige wird es eine radikale Umstellung sein, bei anderen erfolgen die Veränderungen eher langsam und schrittweise. Sicher ist nur, dass die großen Veränderungen nicht ignoriert werden können.

01

Eine radikale Abkehr von den heutigen Geschäftsmodellen im Kundenservice ist unvermeidlich.

Der Zweck dieser Geschäftsfunktion ändert sich. Beim Kundenservice wird es nicht mehr nur darum gehen, Lösungen für unzufriedene Kunden zu finden, wenn sie anrufen oder sich beschweren. Vielmehr wird man proaktiv eingreifen müssen, noch bevor den Kunden auffällt, dass es ein Problem gibt. Anspruchsvollere Metriken wie der Customer Lifetime Value (CLV) werden an Bedeutung gewinnen und die Art und Weise verändern, wie der Kundenservice geleistet und gemessen wird.

02

Der Kunde der Zukunft hat die Erwartungshaltung eines Digital Native.

Die neue Generation an Kunden ist digital orientiert und erwartet Service über den bevorzugten Kanal. Daher ist es notwendig, dass Unternehmen einen besseren Omnichannel-Service anbieten, der über isolierte Service-Kontaktpunkte hinausgeht – alles im Sinne eines nahtlosen Kundenerlebnisses. Kurz gesagt: Kunden werden von den Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen, einen schnelleren, persönlicheren und proaktiveren Service erwarten.

03

Kontaktcenter werden umfassend technisch aufgerüstet.

Kundenservice-Organisationen stehen unter dem Druck, die Kosten für Kontaktcenter in den nächsten drei bis fünf Jahren zu senken. Das bedeutet, dass das Kontaktcenter der Zukunft weniger Mitarbeiter benötigen wird, jedoch nicht, dass es in Zukunft gar keine menschlichen Kundenbetreuer mehr geben wird. Vielmehr werden sie sich komplexeren Aufgaben widmen. Sie werden von dynamischen, KI-gestützten Prozessen angeleitet, damit sie schnell Entscheidungen treffen, ihre Aufgaben effizienter erledigen und letztendlich schneller Lösungen finden können.

04

Technologie wird die Transformation beim Service vorantreiben.

KI und Automatisierung werden nicht nur die Qualität und Geschwindigkeit des Service steigern, sondern auch die Servicekosten senken und für mehr Einnahmen sorgen. KI-gestützte Entscheidungsfindung in Echtzeit, prädiktive Analysen, maschinelles Lernen und Workflow-Automatisierung werden die wichtigsten Motoren der Servicetransformation sein. Diese Funktionen werden mehr Aufgaben aus dem Kontaktcenter heraus automatisieren und mehr Problemlösungen im Self-Service ermöglichen.

05

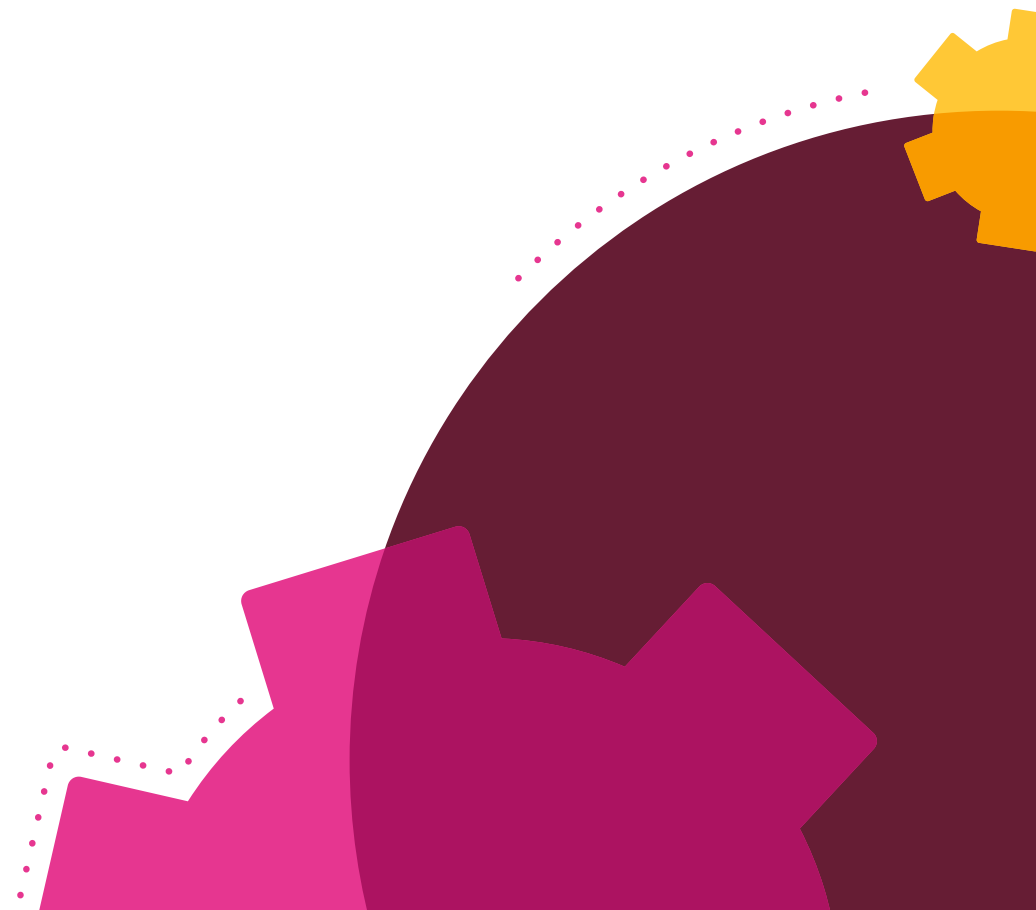
Branchenspezifische Transformationen werden die Norm sein.

Bei der Zukunft des Kundenservice gibt es keine allgemeingültige Lösung. Die effektivsten Taktiken, Kanäle und Leistungskennzahlen (KPIs) werden von Branche zu Branche variieren. So entstehen sehr unterschiedliche Ansätze und Verläufe bei der Transformation des Kundenservice. Jeder Sektor wird seine Strategie verfeinern müssen, um die Anforderungen seiner konkreten Zielkundschaft zu erfüllen. Diese Transformation wird durch Echtzeitdaten, prädiktive Analysen und KI unterstützt.

ABSCHNITT 1:

Die neun künftigen Grundsätze des Kundenservice

Der Kundenservice steht an der Schwelle einer neuen Ära, und die Transformation der Unternehmen wird durch neun Grundsätze bestimmt. Einige Unternehmen sind bereits dabei, diese Grundsätze zu verwirklichen, andere werden sich in den nächsten drei bis fünf Jahren um ihre Verwirklichung bemühen. In welcher Phase Sie auch sind – mithilfe der folgenden strategischen Überlegungen können Sie die Transformation Ihres Kundenservice gestalten.



Die neun künftigen Grundsätze des Kundenservice



1. KI-gestützte Omnichannel-Lösungen

KI wird mehr Aufgaben aus dem Kontaktcenter heraus automatisieren. Damit entlastet sie die Mitarbeiter und ermöglicht eine einfachere Bearbeitung von Serviceanfragen über Self-Service-Kanäle. Dank KI-Unterstützung ist es unerheblich, auf welchem Weg ein Kunde Kontakt aufnimmt – Kundenservice-Organisationen werden schnell eine Lösung finden können.



2. Deutlich verbessertes Self-Service-Erlebnis

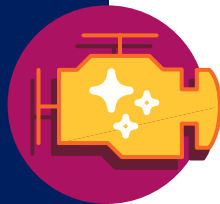
Zwar bieten die meisten Unternehmen Self-Service-Portale für ihre Kunden, allerdings müssen ihre bestehenden Self-Service-Angebote für verschiedene Supportkanäle optimiert werden und sie benötigen die dynamischen Funktionen und Echtzeitmechanismen, die entscheidend für eine effektive Problemlösung für Kunden sind.

Ein Kundenserviceverantwortlicher, mit dem wir gesprochen haben, verriet uns, dass die Self-Service-Optionen des Unternehmens die Menge der eingehenden Anrufe zwar etwas reduziert hatte, das Unternehmen aber weiterhin viele Anrufe erhielt, weil seine Self-Service-Optionen die Kunden häufig nicht zufriedenstellen können. In den nächsten drei bis fünf Jahren wird sich alles darum drehen, intelligente Self-Service-Lösungen für Kunden bereitzustellen, die durch KI und maschinelles Lernen die Anliegen der Kunden verstehen, persönliche Lösungen anbieten und damit die Notwendigkeit, mit einem menschlichen Mitarbeiter zu sprechen, deutlich reduzieren.



3. Bessere Customer Journey und Datenorchestrierung

Mehr Unternehmen werden einheitliche Orchestrierungslösungen bereitstellen, um die Customer Journey zu koordinieren und zusammen mit den Daten des Kunden aus verschiedenen Anwendungen, Aufzeichnungssystemen und Abteilungen in einer kontextbasierte Ansicht darzustellen. Letztlich ermöglicht dies speziell auf die Anforderungen des jeweiligen Kunden zugeschnittene schnellere Problemlösungen und bessere Serviceerlebnisse.



4. Cross-Selling und Kundenbindung über intelligentere Empfehlungs-Engines

Unternehmen werden zunehmend KI-gestützte Empfehlungen heranziehen, um ein effektiveres Cross-Selling und eine bessere Kundenbindung mit persönlicheren und zeitlich besser abgestimmten „Best-Fit“-Angeboten zu erzielen. So gewährleisten sie eine reibungslose Umstellung vom reinen Verkauf auf Kundenbindung und -service.

Die neun künftigen Grundsätze des Kundenservice



5. Priorisierung proaktiver und präventiver Services

Die Zukunft des Kundenservice ist ein proaktiver und präventiver Service. Diese grundlegende Erneuerung des Systems ist bereits im Gange, wird sich aber noch weiter intensivieren. Stellen Sie sich beispielsweise Telekommunikationsunternehmen vor, die Kunden genau in dem Moment benachrichtigen, in dem ihr Service unterbrochen wird. Oder Produzenten, die Käufer über Lieferverzögerungen benachrichtigen und automatisierte Rabatte anwenden, wenn eine Verzögerung für eine bestimmte Zeit andauert. Unternehmen werden auch erkennen können, wenn die Nutzung eines Käufers nicht zu der eines zufriedenen Kunden passt, sodass sie eingreifen können, bevor der Kunde abwandert.



6. Weniger mitarbeitergestützte Interaktionen dank intelligenterer Self-Service-Lösungen

Niemand hört gerne den halben Tag Warteschleifenmusik. Durch KI und Automatisierung unterstützte, intelligentere Self-Service-Lösungen werden mehr Serviceanfragen lösen können, sodass weniger Anrufe nötig sind. Dieselben Funktionen helfen Mitarbeitern auch bei der Bereitstellung schnellerer und effizienterer Lösungen über unterstützte Servicekanäle, wenn Kunden sich für einen Anruf anstelle von Self-Service entscheiden.



7. Always-on-Service

Die Arbeitszeiten eines Unternehmens passen selten zu jedem Tagesplan. Deshalb wird immer erreichbarer Service wichtig sein. Self-Service-Portale für Kunden mit eingebetteter Workflow-Automatisierung, Web-Chat und Social-Messaging-Kanälen, die mit intelligenten Chatbots verknüpft sind, werden zunehmend für die Bereitstellung von Servicelösungen rund um die Uhr verwendet.



8. Persönlichere Kontakte und Angebote

Nicht alle Kunden können auf dieselbe Art und Weise gebunden werden. Immer mehr Unternehmen stellen eine Entscheidungsfindung auf KI-Basis in Self-Service- und mitarbeitergestützten Kanälen bereit. Daher wird es im Kundenservice wichtiger sein, individuelle Next Best Actions und Angebote für jeden einzelnen Kunden zu empfehlen.



9. Empathie bleibt wichtig, unabhängig vom Automatisierungsgrad

Empathie wird in Zukunft sowohl bei menschlichen als auch bei Self-Service-Interaktionen eine zentralere Rolle einnehmen. Kunden wollen das Gefühl haben, dass sie verstanden und wertgeschätzt werden – und zwar unabhängig davon, ob sie mit einem menschlichen Kundenbetreuer oder einem KI-Chatbot interagieren. Knapp 70 % der befragten Kundenserviceverantwortlichen sind überzeugt, dass empathische Kundenerlebnisse auf allen Kanälen von entscheidender Bedeutung sein werden. KI-gestützte Stimmungsanalysen werden Kundenserviceverantwortlichen eine bessere Einschätzung dessen ermöglichen, was Kunden von einem bestimmten Service oder Produkt halten.

ABSCHNITT 2

Große Veränderungen durch junge Kunden

Babyboomer und Generation X stehen nicht mehr im Mittelpunkt – neue, jüngere Kunden müssen nun ebenfalls zufriedengestellt werden! Und diese Kunden erwarten einen schnellen, bequemen und proaktiveren Online-Service.

Generation Z (derzeit 7 bis 25 Jahre alt) und Millennials (derzeit 25 bis 41 Jahre alt) werden bald weltweit die größte Altersgruppe darstellen. Für 70 % der Kundenservice-Organisationen ist die Optimierung des Kundenservice für diese Bevölkerungsgruppen ein Ziel von moderater bis hoher Wichtigkeit für die nächsten drei bis fünf Jahre. Man darf jedoch auch nicht seinen traditionellen Kundenstamm außer Acht lassen. Diese Kunden sind zwar älter, in der Regel aber auch treuer. In Zukunft werden Kundenserviceverantwortliche ein Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen aller Kundengruppen, jung und alt, finden müssen.



Das Geheimnis für zufriedene jüngere Kunden

Millennials und Generation Z sind mit digitalen Medien aufgewachsen. Für den Kundenservice bedeutet das, dass sich ihre Erwartungen deutlich von denen älterer Kundengenerationen unterscheiden.

Sie sind für den Aufschwung von immer verfügbaren, proaktiven, Self-Service- und Omnichannel-Lösungen verantwortlich. In den nächsten drei bis fünf Jahren werden Unternehmen bestrebt sein, einen Service anzubieten, der in ihr zum Alltag gehörendes Online-Leben passt.



„Ein großer Teil unserer Tätigkeiten richtet sich an diese Generationen. Wir können allerdings nicht sagen, dass wir uns nur um die jüngeren, die Millennials kümmern. Wir müssen mit einem bestimmten Prozentsatz unserer Ressourcen dafür sorgen, dass auch die Bedürfnisse der älteren, technisch nicht so versierten Generation erfüllt werden. Wir wollen nicht, dass sie den Eindruck hat, dass wir sie im Stich lassen.“

**CUSTOMER EXPERIENCE ENGAGEMENT LEAD,
FINANZWESEN**

Achten Sie auf eine optimale Vorbereitung

Auch wenn diese beiden Generationen **höhere Erwartungen an den Kundenservice** stellen, sind ihre Wünsche nicht immer einheitlich.

Kaufverhalten und Erwartungen können sich je nach Region, Altersgruppe und weiteren demografischen Faktoren unterscheiden. Kundenserviceverantwortliche und -Organisationen müssen lernen, diese feinen Unterschiede zu verstehen und besser auf sie einzugehen. KI, Echtzeitdaten und prädiktive Analysen können ihnen dabei behilflich sein. Doch während sie die Anforderungen jüngerer, digital versierterer Kunden erfüllen, müssen Kundenserviceverantwortliche auch sicherstellen, dass dabei niemand auf der Strecke bleibt, wie beispielsweise ältere Kunden, die vielleicht immer noch die Interaktion mit Kontaktcentern Self-Service-Modellen vorziehen.

Wie wichtig wird Ihrem Unternehmen die Optimierung des Kundenservice für Generation Z und Millennials in drei bis fünf Jahren sein?

NACH UNTERNEHMENSART

87 % B2B2C

NACH REGION

85 % Brasilien

76 % Deutschland

76 % Singapur

74 % Japan

NACH BRANCHE

79 % Telekommunikation

75 % Privatkunden-
versicherungen

74 % Life Sciences

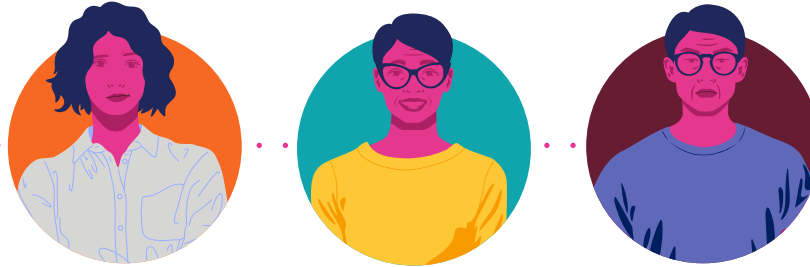
ABSCHNITT 3:

Eine grundlegende Veränderung: Die wichtigsten quantitativen Metriken

Der Zweck des Kundenservice wird schon seit einiger Zeit auf eine neue Weise betrachtet. In Zukunft werden Kundenserviceexperten den Erfolg dieser Funktion ganz anders messen.

Umsatzbasierte quantitative Metriken wie Kunden-Cross-Selling, Abbruchraten von Warenkörben oder Anwendungen und die Conversion Rate von Testversionen zu bezahlten Produkten haben im Zuge dieses Wandels an Bedeutung gewonnen – doch die zentralen, traditionellen qualitativen Metriken wie Kundenzufriedenheit und Kundeninteraktionen blieben weiterhin maßgebend. Mittlerweile zeichnet sich jedoch eine vollständige Transformation ab.





Neue Ansätze bei der Bewertung von Kundenzufriedenheit und -interaktionen

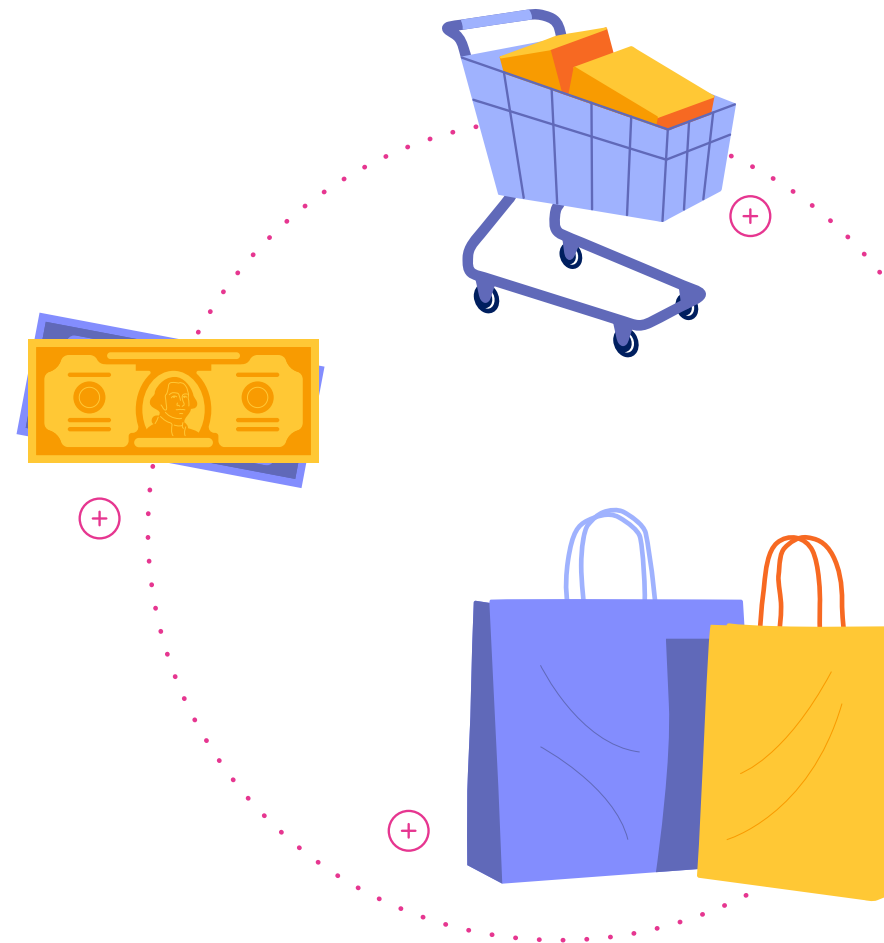
Unsere Befragung ergab, dass Kundenzufriedenheit und Kundeninteraktionen als Metriken 24 % bzw. 12 % an Bedeutung verlieren werden. Kundenzufriedenheit und Kundeninteraktionen bleiben natürlich wichtig für die Funktion, Doch die Unternehmen werden **versuchen, die Kundenzufriedenheit durch facettenreichere Metriken wie den Customer Lifetime Value (CLV) zu verbessern und zu bewerten**. Der Erfolg von Kundeninteraktionen wird durch stärker umsatzorientierte Metriken wie Kunden-Cross-Selling bewertet.

Unternehmen werden sich künftig noch mehr für die Rendite zufriedener Kunden interessieren. Und mit der richtigen Technologie, wie beispielsweise KI-gestützten Stimmungsanalysen, werden sie nicht nur sicherstellen können, dass mehr Kunden zufrieden sind, sondern deren Zufriedenheit auch besser messen können.

Die Chance für Kunden-Cross-Selling

Diese Umstellung auf Schutz und Wachstum des Umsatzes bedeutet, dass **Kunden-Cross-Selling sich als immer wichtigeres Geschäftsziel für den Kundenservice erweisen wird**. Auch weitere Faktoren, wie die Konversionsrate von Testversionen zu bezahlten Produkten, Abwanderungsrate oder CLV, gewinnen durch ihren Fokus auf messbare, umsatzrelevante Ergebnisse an Bedeutung.

Letztendlich werden die Unternehmen versuchen, die Rolle des Kundenservice bei der Maximierung des Customer Lifetime Value zu optimieren. Es ist mit noch stärkerer Zusammenarbeit zwischen Kundenservice, Vertrieb, Customer Success und Marketing und einer noch stärkeren Integration zwischen Vertrieb, Service und Marketing in Kontaktcentern zu rechnen. Diese verbesserten Beziehungen werden den Unternehmen dabei helfen, Kundenprobleme besser zu lösen, ihre Umsätze zu steigern und neue Höhen beim Kunden-Cross-Selling zu erreichen.



Besserer Customer Lifetime Value durch Optimierung

Kundenservice-Interaktionen werden im Kundenservice nicht länger als kurzfristig und lösungsorientiert betrachtet, sondern vielmehr als Teil einer lebenslangen Beziehung. Jeder zufriedene Kunde ist eine Investition in zukünftige Umsätze – und häufig auch eine Gelegenheit für Cross-Selling oder Upselling.

Künftig wird es das wichtigste Ziel des Kundenservice sein, den Service für CLV, Cross-Selling und Konversion zu optimieren. Die Buyer's Journey muss langfristig betrachtet werden.

Was werden in drei bis fünf Jahren die wichtigsten KPIs für den Kundenservice sein?



Kunden-Cross-Selling



Abbruchrate von Warenkörben



Mitarbeiterzufriedenheit



Conversion Rate von Testversionen



Kundenabwanderung



Customer Lifetime Value

„Cross-Selling kann beispielsweise im Anbieten verschiedener Optionen für die Krankenpflege bestehen. Bei dieser Art von Cross-Selling sagt man dem Kunden nicht einfach, was er zu kaufen hat, sondern erklärt ihm, dass er mit den angebotenen Lösungen seine Pflege besser handhaben kann.“

**VP, CUSTOMER EXPERIENCE,
PRIVATKUNDENVERSICHERUNG**

ABSCHNITT 4

Neuausrichtung des Self-Service-Erlebnisses

In den nächsten drei bis fünf Jahren wird der Self-Service noch mehr Anklang finden als bisher, dies trifft besonders auf die jüngeren Generationen zu. Intelligente virtuelle Kundenbetreuer werden auf allen digitalen Servicekanälen auftauchen, d. h. in Chats, Kurznachrichten, mobilen Apps, Sprachdialogsystemen (auch genannt IVR-Systeme, also automatisierte Anrufbeantworter, die Text-to-Speech-Technologie nutzen), Web-Portalen usw. Der Kunde der Zukunft greift auf diese virtuellen Agenten zurück und geht davon aus, dass auf diesem Wege sein Problem gelöst wird.



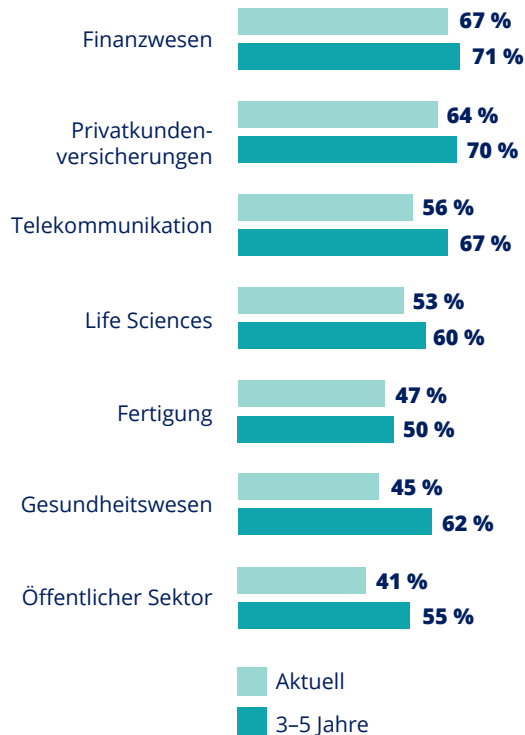
Einige Sektoren müssen sich auf eine noch stärkere Nachfrage nach Self-Service gefasst machen

Der Self-Service wird zwar branchenübergreifend an Bedeutung gewinnen, **doch besonders im Gesundheitswesen, im öffentlichen Sektor und in der Telekommunikation wird der Bedarf drastisch steigen**. Diese drei Branchen wünschen sich weniger mitarbeitergestützten Kundenservice und mehr automatisierte Strategien, um Mitarbeiter zu entlasten und Ausgaben zu senken.



Die allgemeine Self-Service-Strategie

Wie wichtig ist der Kunden-Self-Service momentan und wie wichtig wird er in den nächsten drei bis fünf Jahren werden?



Umfassende Self-Service-Strategien sollen über Web-Portale hinaus gehen. Die Mehrheit der Befragten glaubt, **dass die Nutzung von Self-Service-Kanälen in Zukunft weiter steigen wird, und fast 50 % gehen davon aus, dass Self-Service-Lösungen für einen guten Kundenservice maßgeblich sein werden.**

Wir erwarten daher, dass ungefähr die Hälfte aller Unternehmen, ihren Kunden zukünftig noch mehr Self-Service-Optionen bieten wird. Finanzwesen, Privatkundenversicherungen und Telekommunikation werden beispielsweise hauptsächlich Chatbots und dialogorientierte KI nutzen. Ein Customer Experience Engagement Lead aus dem Finanzwesen hat uns folgendes gesagt: „Unser Ziel ist es, dass Kunden unsere Produkte komplett ohne bzw. mit möglichst wenig Hilfe unserer Mitarbeiter einrichten und nutzen können. Uns ist bewusst, wie zeitaufwändig und mühsam mitarbeitergestützter Kundenservice ist und besonders der Telefon-Support nimmt zu viele Ressourcen in Anspruch. Und genau darum ist es unserer Meinung nach wichtig, dass Kunden ein Self-Service zur Verfügung steht.“

Um Kunden bessere, automatisierte Kundenservice-Optionen zu bieten, konzentrieren sich Branchen wie Privatkundenversicherungen, Telekommunikation und Gesundheitswesen darauf, bereits vorhandene, intelligente Sprachdialogsysteme und Self-Service-Systeme zu verbessern.

„Wir werden zahlreiche Self-Service-Funktionen anbieten, wenn es um die Terminplanung, das Ausfüllen von Formularen und die Behandlung von Patienten geht. Um diese Bereiche über den Self-Service abzudecken, haben wir bereits nach und nach neue Kanäle eingeführt.“

ABSCHNITT 5

Zielgerichtete Entscheidungsfindung in Echtzeit

Die Entscheidungsfindung in Echtzeit hat das Marketing vollkommen neu definiert und ein ähnlicher Wandel zeichnet sich auch beim Kundenservice ab. Mittels KI-gestützter Entscheidungsfindung und Workflow-Automatisierung erhalten Kunden schneller automatisierten Support.

Auf den Kundenservice wirkt sich das folgendermaßen aus:





Self-Service wird persönlicher

Self-Service-Kanäle liefern **besonders persönlichere Lösungen und Angebote**, die auf die Kundeninteraktion in Echtzeit und frühere Interaktionen abgestimmt sind.

Ein Kunde eines Telekommunikationsunternehmens oder eines Kommunikationsdienstleisters beschwert sich beispielsweise über Mobilfunkausfälle. Anhand der Bestellhistorie des Kunden, der in den letzten zwei aus drei Monaten ein Roaming-Paket zu seinem Dienst zugebucht hat, könnte das Unternehmen einen Monat kostenloses internationales Roaming als Wiedergutmachung anbieten. Meldet sich der Kunde erneut auf digitalem Wege, so könnte das Unternehmen diesem außerdem einen Rabatt gewähren, wenn er ein Update auf einen Handyvertrag mit internationalem Roaming vornimmt.



Der Wechsel zu KI- und mitarbeitergestütztem Service

Die **KI-gestützte Benutzerführung hilft menschlichen Mitarbeitern dabei, sich Schritt für Schritt um Kundenanliegen zu kümmern**. Hier kommen Daten aus früheren Kundeninteraktionen und dynamische Entscheidungsfindung bezüglich der Next Best Action zum Tragen.

Mitarbeiter müssen nicht mehr zusammen mit Kunden in der Warteschleife auf die Genehmigung eines Vorgesetzten warten oder Kollegen um Hilfe bitten. Probleme werden dank der KI-gestützten Benutzerführung und Entscheidungsfindung in Echtzeit unmittelbar und persönlich gelöst.

„Bei KI im Kundenservice geht es um proaktive Interaktion und die Next Best Action. Unternehmen erhalten eine Fülle von Daten durch erbrachte medizinische Leistungen, von Apotheken, durch Nutzerverhalten, Drittparteien sowie demografische und soziale Faktoren, die die Gesundheit beeinflussen. Diese Daten können die Unternehmen in Algorithmen einspeisen und so die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Erkrankung eines Kunden voraussagen, bevor sie ausbricht, und so dem Kunden helfen.“

**VP, CUSTOMER EXPERIENCE,
PRIVATKUNDENVERSICHERUNG**

Proaktiver Service: Einschreiten, bevor Kunden unzufrieden sind

Intelligente Unternehmensabläufe und prädiktive Analysen arbeiten Hand in Hand mit Automatisierung und Entscheidungsfindung in Echtzeit. So werden Muster überwacht und erkannt und Kunden können proaktiv über Probleme und Lösungen informiert werden. Durch diese Technologien können **Mitarbeiter proaktiv eingreifen, bevor Kunden überhaupt wissen, dass etwas nicht stimmt.**

Welche Punkte werden in den nächsten drei bis fünf Jahren hohe oder oberste Priorität haben?



Entscheidungsfindungen
in Echtzeit



Business Intelligence



Workflow-
Automatisierung



Personalisierung



Prädiktive Analysen

ABSCHNITT 6

Wie sich die Präferenzen für neue Servicekanäle von Branche zu Branche unterscheiden

Jede Branche wird den für sie passenden Weg finden und die Servicekanäle auswählen, die ihren Kunden am meisten zusagen. Die Zukunft des Kundenservice liegt in der Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten, über die Kunden kommunizieren können.



Sprachfunktionen

Sprachdialogsysteme sind als Kontaktmedium im Kundenservice seit jeher unabdingbar. Im Zuge der zunehmenden Automatisierung von Unternehmen und dem erhöhtem Nutzungsverhalten des Self-Service durch Kunden führen moderne Sprachfunktionen – auf Basis natürlicher Sprachverarbeitung (NLP) und dialogorientierter KI – zu menschlicheren, empathischeren und persönlicheren Interaktionen zwischen Kunden und Maschinen. Das Gesundheitswesen wird z. B. auf diese Funktionen setzen, um individualisierte Gesundheitspflege anbieten zu können.

Video-Chat

Video-Chats werden bereits in vielen Branchen für grundlegende Dienstleistungen eingesetzt und auch im Kundenservice zeichnen sich deren Vorteile immer mehr ab – besonders dann, wenn Empathie erforderlich ist. Das Gesundheitswesen, das Finanzwesen und der öffentliche Sektor werden daher Video-Chats in ihr Serviceangebot aufnehmen und so persönlichere Kontaktpunkte schaffen.

Social Media

Oftmals greifen Kunden nur dann auf Social Media zurück, wenn sie in Folge eines unschönen Erlebnisses mit einem Unternehmen frustriert sind. Unternehmen werden daher in den Social-Media-Kanälen vermehrt ein offenes Ohr für ihre Kunden haben und so proaktiv der Kundenabwanderung vorbeugen. Besonders in den Bereichen Gesundheitswesen, Privatkundenversicherungen und dem öffentlichen Sektor wird diese Strategie zum Tragen kommen. In diesen Branchen ist Social Media zur Kommunikation mit Kunden oft besser geeignet, günstiger und effizienter als ein Callcenter, da diese Kanäle besser automatisiert und benutzerfreundlicher sind. Außerdem sind die sozialen Medien gerade bei der jüngeren Generation beliebter.

Internet der Dinge (IoT)

Sensoren für das Internet der Dinge (IoT – Internet of Things) liefern datenintensive Einblicke, wie z. B. den Standort eines Pakets bzw. einer Lieferung oder auch wie sich ein Produkt verhält oder dieses von Kunden genutzt wird. Anhand dieser Informationen kann der Kundenservice mehr Umsatz erzielen und Kunden das bieten, was sie sich wünschen. Branchen wie das Finanzwesen, die Telekommunikation und das Gesundheitswesen werden künftig mehr auf IoT setzen. Im Finanzwesen wird IoT für nahtlose Transaktionen und personalisierten Support für Finanzdienstleistungen genutzt werden.

Mobile Apps

Mobile Apps begleiten uns schon eine Weile und der nächste Schritt im Bereich Mobilgeräte ist ein verbesserter Kundenservice per App. Hier werden dialogorientierte KI, Chatbots, Video-Chat und Live-Chat eingesetzt werden. Die Fertigung, das Finanzwesen und das Gesundheitswesen werden am wahrscheinlichsten in solche Apps investieren.

Im Finanzwesen können Kunden dadurch beispielsweise unmittelbar auf Transaktionen, Kontoinformationen und Produkt-Updates zugreifen.

Self-Service-Portale

Self-Service-Portale werden bald ganz anders und optimierter eingesetzt. Besonders das Gesundheitswesen, der öffentliche Sektor und die Telekommunikation werden den Fokus auf effektivere, zufriedenstellende Angebote legen und Kunden dazu anregen, unabhängiger zu werden. Gerade im Gesundheitswesen könnte der Self-Service den Patienten dabei helfen, schneller an Informationen zu kommen und Wartezeiten zu verringern.

Prädiktive Analysen

Zwar werden prädiktive Analysen in allen Branchen Anwendung finden, doch der öffentliche Sektor, die Telekommunikation und das Finanzwesen werden stärker investieren, um künftig proaktive, persönliche Leistungen zu erbringen. Im Finanzwesen könnten prädiktive Analysen beispielsweise den Identitätsdiebstahl während des Onboarding von Kunden senken.

Virtual Reality und Augmented Reality

In unserer Befragung haben wir herausgefunden, dass Virtual Reality und Augmented Reality besonders häufig in den Bereichen eingesetzt werden, die sich direkt auf das Leben von Menschen auswirken, also im Gesundheitswesen, in den Life Sciences, in der Fertigung und im Versicherungswesen. In der Fertigungsbranche wird Kunden über Virtual Reality beispielsweise die Nutzung oder Reparatur eines Produkts gezeigt.

„Wir sind gerade dabei, den Video-Chat für unsere Kunden einzurichten. Es ist uns wichtig, dass die hauptsächliche Kommunikation weiterhin über unsere Mitarbeiter aus dem Vertrieb oder Kundenservice läuft und es einen menschlichen Kontaktpunkt gibt. Hier unterscheiden wir uns vielleicht ein wenig von anderen Branchen, doch wir schätzen den direkten Kundenkontakt auch auf neuen Interaktionswegen.“

**GLOBAL HEAD OF ENGAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE,
LIFE SCIENCES**

Wie stark wird die Priorität der nachfolgenden Strategien in den nächsten drei bis fünf Jahren im Vergleich zu heute zunehmen?



+9 %
Virtual Reality und
Augmented Reality



+9 %
Internet der Dinge



+8 %
Self-Service-Portale



+8 %
Prädiktive Analysen



+6 %
Sprachfunktionen



+6 %
Video-Chat



+5 %
Social Media



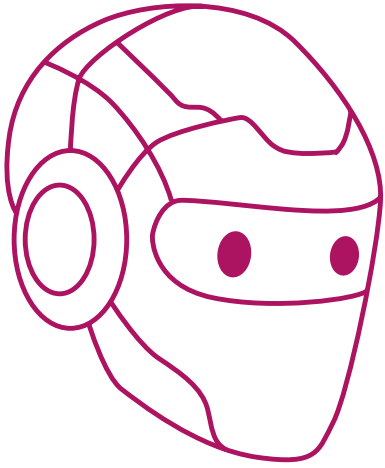
+5 %
Mobile Apps

ABSCHNITT 7

Priorisierung Ihres künftigen Technologie-Stacks für den Kundenservice

Der Kundenservice verspricht sich viel von neuen Technologien. So sollen dadurch Qualität, Effizienz, Umsatz und Produktivität verbessert werden. Doch woher weiß man, welche Technologien lohnenswert sind und wie bringt man sein Unternehmen dazu, in die Zukunft des Kundenservice zu investieren?





KI und Workflow-Automatisierung sind die zentralen Aspekte für die Servicetransformation

KI und Automatisierung werden den Service von Grund auf verändern. **80 % der befragten Unternehmen werden auf KI und Automatisierung setzen und so effizienteren Service bieten.** 77 % erhoffen sich eine bessere Servicequalität.

Der verbesserte Kundenservice soll außerdem Kosten einsparen und mehr Umsatz an Land ziehen. Von der KI und Workflow-Automatisierung wird viel erwartet. Fast ein Drittel (31 %) der Unternehmen rechnen durch ihre Technologie-Investitionen im Bereich des Kundenservice mit einer Umsatzsteigerung von 30 % bis 70 %.

Durch KI und intelligente Automatisierung sollen sich künftig Anpassungen des Kontaktcenters einfacher gestalten. Kundenbetreuer müssen sich keine Leistungsabläufe, Produktkataloge und Werbeangebote mehr einprägen oder ständig zwischen mehreren PC-Anwendungen hin und her springen. Stattdessen fallen dank der KI-gestützten Automatisierung einfache manuelle Aufgaben weg und Probleme werden schneller gelöst, was zufriedener Kunden und Mitarbeiter zur Folge hat.

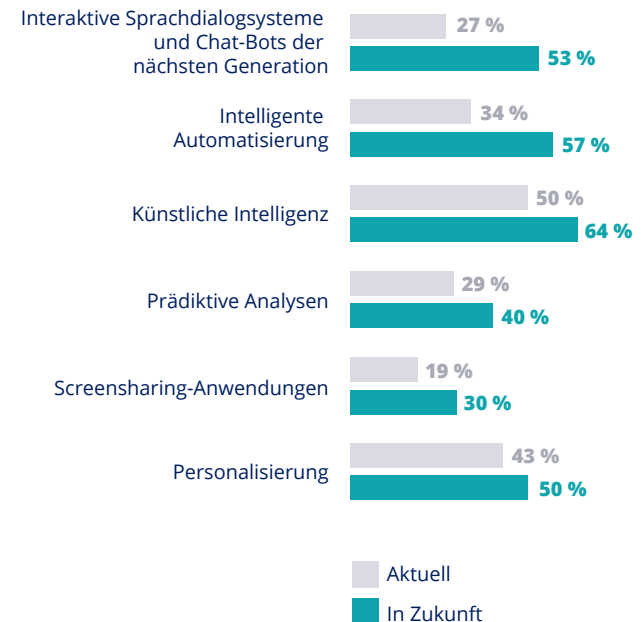
Die Produktivität der Kundenservice-Mitarbeiter wird künftig deutlich steigen und Kontaktcenter werden weniger ausgelastet sein, sodass weniger Mitarbeiter eingestellt werden müssen.

Es braucht mehr Budget

Kundenserviceverantwortliche werden sich vermutlich ein höheres Technologiebudget erhoffen, um ihre Automatisierungsziele zu erreichen. Der Kundenservice befindet sich nämlich auf dem Weg der „Hyperautomatisierung“. Hier werden durch die Nutzung von KI, maschinellem Lernen und intelligenter Automatisierung möglichst viele Abläufe im Unternehmen automatisiert. Doch wie schnell diese Automatisierungen eingesetzt werden, hängt maßgeblich davon ab, ob die Kundenserviceverantwortlichen dem Unternehmen gegenüber deutlich machen können, wie wichtig die Investition in Technologie ist.

„Marktmechanismen werden Anbieter und Systeme zu einem kundenorientierteren Ansatz und multimodalen Self-Service-Angeboten zwingen. Die jüngere, mit digitalen Medien aufgewachsene Generation wird erwachsen und nimmt mehr Angebote aus dem Gesundheitswesen in Anspruch. Und hier kommen KI-gestützte sowie automatisierte Self-Service-Optionen ins Spiel. Mit den aktuellen Methoden kommen wir nicht weit.“

Für welche Technologien wird im Vergleich zu heute künftig am meisten Budget ausgegeben?



ABSCHNITT 8

Vorbereitung auf eine Verlagerung der Kompetenzen

Um die Herausforderungen zu meistern, die diese Änderungen mit sich bringen, benötigen künftige Kundenserviceverantwortliche neue Kompetenzen. Unserer Meinung nach sind das die folgenden Fähigkeiten:





Digitale Kompetenzen machen den Unterschied

Um sich in der Vielzahl neuer Technologien und Angebote zurechtzufinden, **müssen Mitarbeiter neue Technologien verstehen und nachvollziehen können.** Technisch versiert zu sein, wurde am häufigsten als Antwort auf die Frage gegeben, welche Kompetenzen in der Zukunft im Kundenservice am wichtigsten sein würden.



Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ist ein Muss

Für bessere Ergebnisse und höhere Umsätze müssen teamorientierte Kundenserviceverantwortliche mehr mit den Abteilungen IT, Vertrieb, Marketing und Kundenerfolg zusammenarbeiten. **Isolierte Kundeninformationen müssen allen Abteilungen zugänglich gemacht werden, damit Mitarbeiter sich stets ein Bild der Gesamtsituation eines Kunden machen können.**

Empathie ist nach wie vor entscheidend

Kunden sollen sich verstanden fühlen. Gerade im Zuge der Automatisierung sollen Kunden das Gefühl haben, **dass sie verstanden werden** – und zwar unabhängig davon, ob sie mit einem menschlichen Mitarbeiter oder einem KI-Chatbot interagieren.

Die KI muss empathisch sein. Nur so kann vermieden werden, dass Kunden Interaktionen als kalt und unpersönlich empfinden. Transparenz, Kontrolle und Governance der KI sind ebenfalls unabdingbar, um ungewünschte Aktionen und Handlungen zu vermeiden.

Welche Kompetenzen werden in den nächsten drei bis fünf Jahren im Kundenservice am wichtigsten sein?

Zusammenarbeit

56 %

Digitale Kenntnisse

55 %

Problemlösung

53 %

Soziale Kompetenzen

53 %

Kritisches Denken

53 %

Anpassungsfähigkeit

52 %

Empathie

51 %

„Technisch versiert zu sein, wird im Zuge der KI-gestützten Technologien immer wichtiger. Als guter Kundenserviceverantwortlicher muss man verstehen, welche Optionen und Leistungen es gibt. Zu wissen, welche Technologien Konkurrenzunternehmen nutzen und nutzen möchten, ist ganz sicher von Vorteil. So sind Sie bei neuen Trends als Erste mit dabei und halten Schritt mit der Konkurrenz.“

VP, CUSTOMER EXPERIENCE,
PRIVATKUNDENVERSICHERUNG

Schlussfolgerungen

In den nächsten drei bis fünf Jahren wird sich für Kundenserviceverantwortliche einiges ändern.

Um erfolgreich zu bleiben, muss der Kundenservice:

Neue Kundenerwartungen erfüllen.

Herauszufinden, wie man am besten mit einer neuen Gruppe von Kunden interagiert und gleichzeitig den Service für bestehende Kunden zu verbessern, ist sicherlich nicht einfach. Doch am Ende verbessert sich dadurch der Service für den gesamten Kundenstamm. Erfolgreiche Führungskräfte erreichen mit ihren Unternehmen schneller die gewünschten Ergebnisse und setzen kanalübergreifend präventive Strategien um.

Neue quantitative Metriken anwenden.

Der Wechsel zu umsatzorientierten, quantitativen Metriken bedeutet, dass Kundenserviceverantwortliche ihre Abläufe, Technologien und Mitarbeiter optimieren müssen, um ambitionierte Cross-Selling- und Konversionsziele zu erreichen.

Seine Leistungen in seiner Funktion optimieren.

Unternehmen müssen aus einer Vielzahl neuer Kanäle und Strategien auswählen, welche sie nutzen möchten. Lohnt es sich, in Augmented Reality zu investieren? Oder sollte stattdessen lieber die Optimierung der Self-Service-Kanäle oberste Priorität haben?

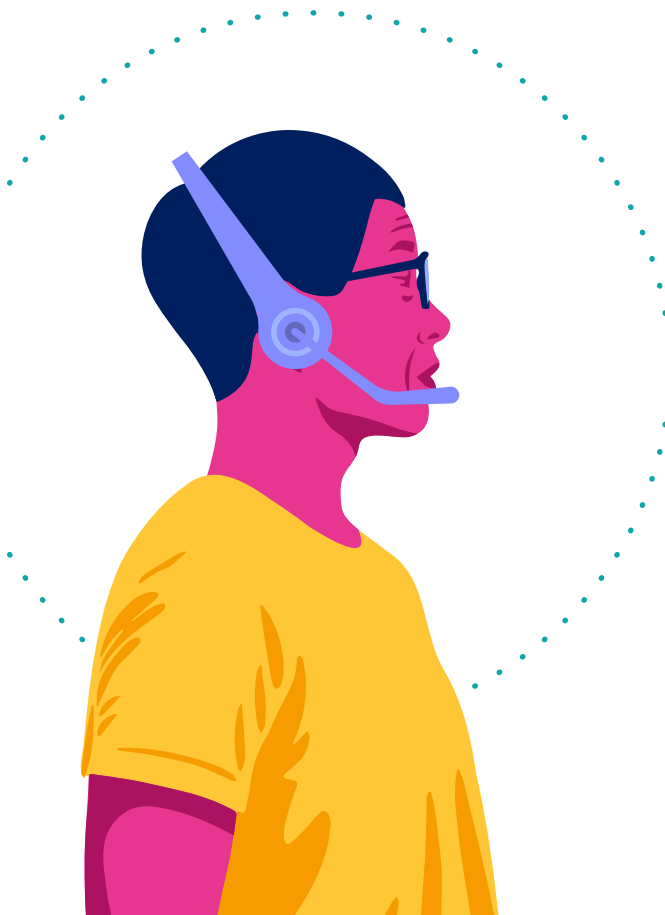
In die richtigen Technologien investieren.

KI-gestützte Entscheidungsfindung in Echtzeit, Workflow-Automatisierung und prädiktive Analysen sowie Datenanalysen sind Technologien, die im Kundenservice nicht mehr fehlen dürfen.

Seine Kompetenzen erweitern.

Künftige Kundenserviceverantwortliche müssen technisch versiert und empathisch sein und gleichzeitig dazu beitragen, den Umsatz und das Cross-Selling zu steigern.

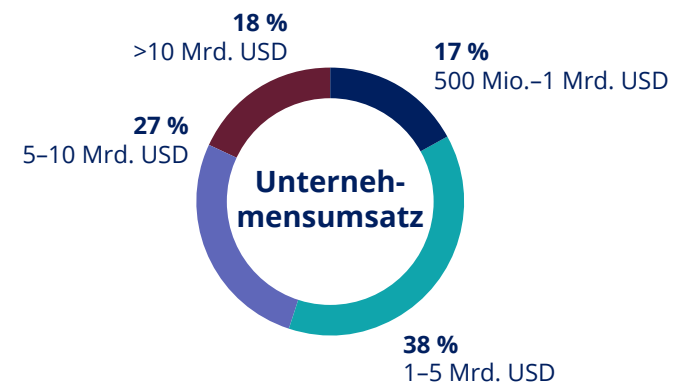
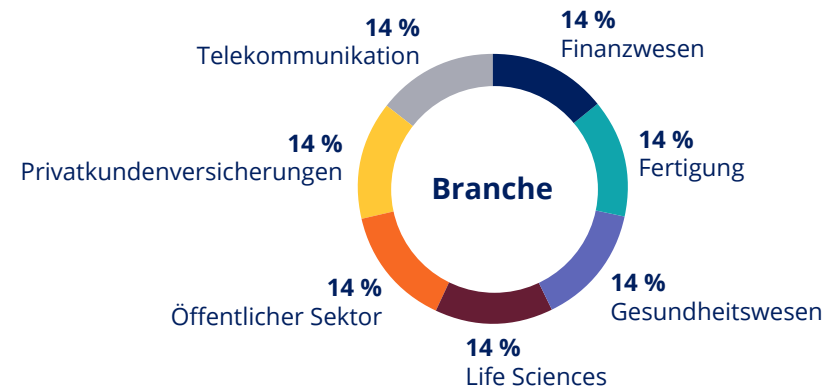
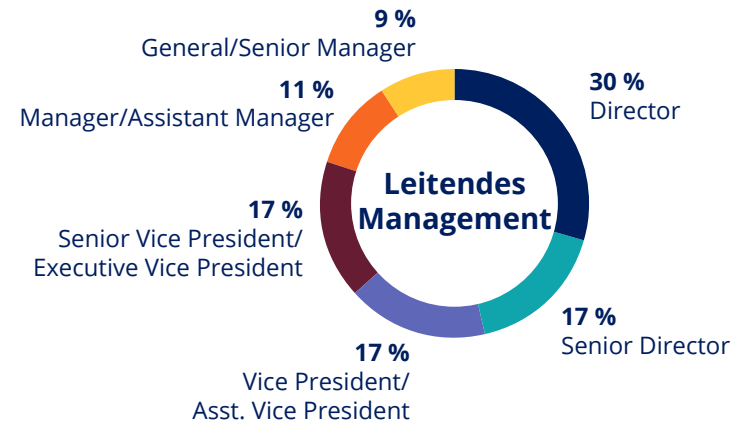
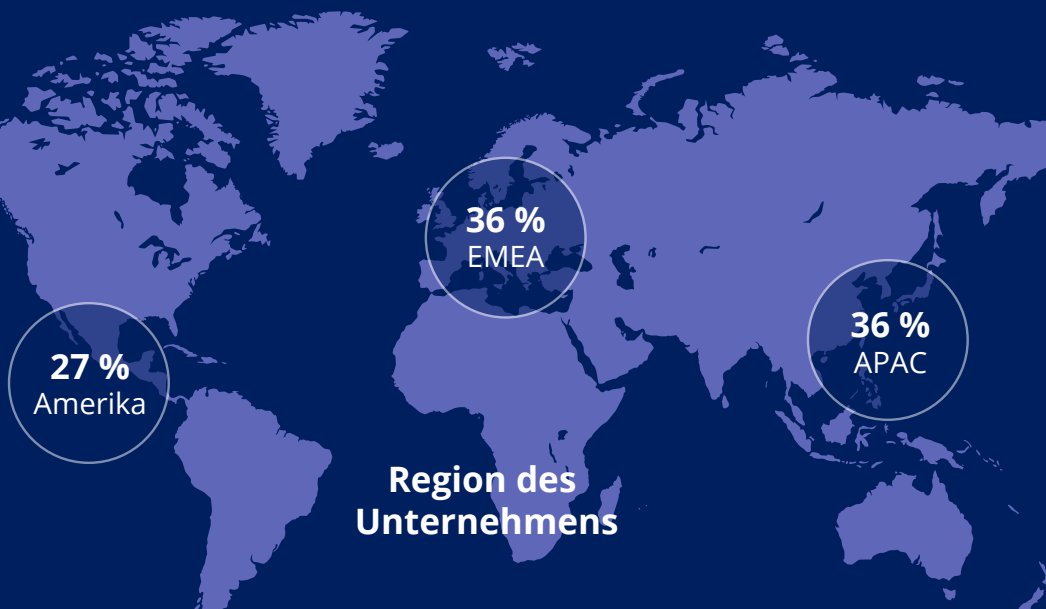
Kundenserviceverantwortliche sind es gewohnt, mit unbekanntem Problemen umzugehen und die richtigen Lösungen dafür zu finden. **Künftige Kundenserviceverantwortliche müssen Herausforderungen meistern, indem sie Strategien, Kanäle und Technologien anwenden**, durch die sich ihr Unternehmen von anderen abhebt.



Umfang und Methodik der Befragung

Wir haben 750 Senior Vice Presidents, Vice Presidents, Senior Directors, Directors, Senior Manager und Manager im Bereich Kundenservice aus wichtigen Branchen wie dem Finanzwesen, Life Sciences, Gesundheitswesen, Privatkundenversicherungen, Fertigung, Telekommunikation und dem öffentlichen Sektor befragt, um mehr über den Wandel des Kundenservice angesichts neuer Technologien und neuer Kundenerwartungen und anderer gravierender Veränderungen zu erfahren.

Die Teilnehmer beantworteten 23 Multiple-Choice-Fragen dazu, mit welchen Veränderungen in den nächsten drei bis fünf Jahren im Kundenservice zu rechnen ist. Darüber hinaus haben wir qualitative Gespräche mit Kundenservice-Leitern aus den Bereichen Gesundheitswesen, Life Sciences, Finanzwesen und Privatkundenversicherungen geführt.





Über Pegasystems

Pega ist eine leistungsstarke Low-Code-Plattform, dank derer führende Unternehmen im Wandel der Veränderungen flexibel bleiben. Mit unserer KI-gestützten Entscheidungsfindung und Workflow-Automatisierung meistern Kunden auch die drängendsten Herausforderungen – von persönlicheren Interaktionen bis hin zu automatisierten, optimierten Betriebsabläufen. Unsere skalierbare und flexible Architektur hilft Marken seit 1983, die strategischen Anforderungen von Kunden effizient zu erfüllen und gleichzeitig mit neuen Technologien Schritt zu halten.

Weitere Informationen finden Sie unter pega.com/de.