



4 Schritte zu einer außergewöhnlichen Kundenservice-Strategie in Krisenzeiten



Passen Sie Ihren Ansatz an

Die weltweite Pandemie hat in vielen Unternehmen zur plötzlichen Umstellung auf eine volldigitale, dezentrale Arbeitsweise geführt. Viele Mitarbeiter müssen jedoch im Homeoffice klare Abstriche bei der Technologie und Hardware machen, mit der sie normalerweise arbeiten. Dazu kommt der dramatische Anstieg bei Kundenanrufen, dem Mitarbeiter kaum noch nachkommen können – und viele fühlen sich von dieser Anrufflut wortwörtlich „erschlagen“.

Mit diesen vier Schritten können Sie nicht nur Kundenerwartungen erfüllen, sondern auch langfristig für die Zeit nach der Pandemie wichtige Image-Punkte sammeln:

1 Zeigen Sie Kunden, dass Sie für sie da sind

2 Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter

3 Senken Sie systembedingte Kosten

4 Verfeinern Sie wertschöpfende Strategien

Zeigen Sie Kunden, dass Sie für sie da sind

Es gibt keine bessere Zeit, um Kunden mit Empathie zu begegnen. Das Leben ist plötzlich von massiver Unsicherheit bedroht – aber Ihr Unternehmen kann dem etwas entgegensetzen: menschliche Wärme und eine Atmosphäre von Normalität. Nur wie vermitteln Sie Ihren Kunden, dass Sie für sie da sind? Zum Beispiel mit diesen vier wichtigen Ansatzpunkten:

Mehr Self-Service: Seien Sie rund um die Uhr erreichbar

Zu Zeiten, in denen sich Arbeit, Feierabend und Wochenende kaum noch unterscheiden und Kundenbedürfnisse so umfassend wie nie zuvor sind, genügt es einfach nicht mehr, am gewohnten Callcenter-Modell festzuhalten. Neue Wege sind gefragt, die Sie von der Masse abheben. Self-Service-Optionen mit chatbasierten, intelligenten virtuellen Assistenten (IVAs) zu ergänzen, kann für Sie alles verändern: IVAs können jede einzelne Journey verstehen und kontextbezogene Informationen liefern – rundum die Uhr.

Mehr digitale Messaging-Kanäle: Holen Sie Ihre Kunden online ab

Ihre Kunden sind bei Facebook, Twitter, WhatsApp und Apple Chat. Falls Sie dort noch nicht aktiv sind, sollten Sie spätestens jetzt damit anfangen – damit Ihre Kunden Sie dort erreichen können, wo sie sowieso viel Zeit verbringen. Ob im Web-Chat oder auf anderen digitalen Kanälen: Sie müssen auf schnelle Antworten vorbereitet sein. Über diese Kanäle können Ihre Mitarbeiter mehrere Anfragen gleichzeitig bearbeiten – besonders in Zeiten, in denen die Anfragen neue Rekordhöhen erreichen.

Das Leben ist plötzlich von massiver Unsicherheit bedroht – aber Ihr Unternehmen kann dem etwas entgegensetzen: menschliche Wärme und eine Atmosphäre von Normalität.



Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter

In einem typischen Callcenter arbeiten die Mitarbeiter häufig als Team zusammen: Kundenprobleme werden gemeinsam gelöst, bewährte Vorgehensweisen ausgetauscht und es wird ein „Wir-Gefühl“ gepflegt, das für Verbundenheit sorgt. Arbeiten diese Mitarbeiter nun plötzlich allein im Homeoffice, benötigen sie neue digitale Kommunikationsmittel und automatisierte Coaching-Strategien, um Anleitungen von Vorgesetzten zu ersetzen. Mit folgenden wichtigen Strategien können Sie Mitarbeiter in diesen Zeiten besser unterstützen:

Teamwork und Anleitung ermöglichen: Schließen Sie die Lücken

Kunden müssen neue Herausforderungen meistern, wodurch sich die Art ihrer Anfragen ändert. Vielen Agenten fehlt vielleicht noch die Kompetenz, darauf richtig einzugehen und Fragen erfolgreich zu klären. Mit schnell implementierbaren Funktionen für die Zusammenarbeit, Automatisierung, Wissensmanagement und künstlicher Intelligenz lassen sich Lücken schließen, die Ihre Mitarbeiter derzeit verunsichern. Die bessere Unterstützung Ihrer Mitarbeiter mit systemgeführten Interaktionen oder umfassenderen Zugriff auf Artikel in der Wissensdatenbank hilft ihnen dabei, Kundenprobleme mit Effizienz und Leichtigkeit zu lösen.

Arbeiten mit Automatisierung vereinfachen: Reduzieren Sie manuelle Aufgaben

Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um zu überlegen, wie Sie mit der Robotic Process Automation (RPA) Prozesse beschleunigen und Mitarbeiter entlasten können. Mit einer autonomen RPA lassen sich Routine-Aufgaben wie das Kopieren und Einfügen von Informationen für verschiedene Aufgaben oder abschließende Zusammenfassungen nach einer Interaktion automatisieren. Ihre Mitarbeiter können sich dann auf das konzentrieren, was langfristig mehr Wert bringt: der einfühlsame Umgang mit Kunden und ein Service mit menschlicher Note.



Senken Sie systembedingte Kosten

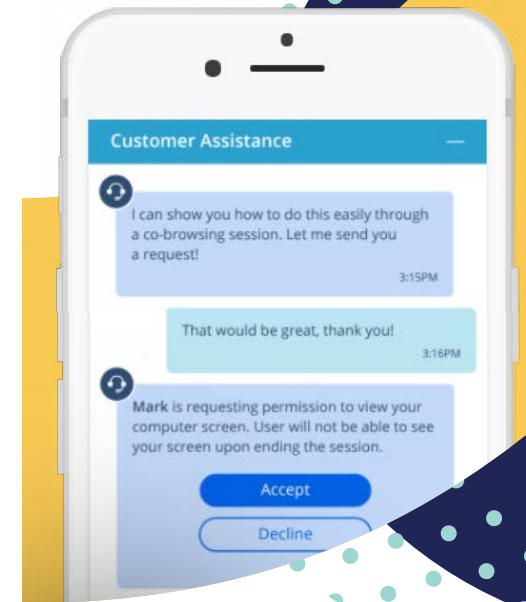
Der Kunde steht im Mittelpunkt Ihrer Serviceleistungen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind eine genaue Kostenkontrolle und die Ausschöpfung des gesamten Einsparungspotenzials entscheidend. Selbst bei einer globalen Pandemie müssen Unternehmen die Kostenoptimierung im Kundenservice sicherstellen. Das bedeutet: Senkung der Servicekosten trotz drastisch steigender Kundenanfragen. Und dafür müssen Sie Mittel und Wege finden, um Folgendes zu erreichen:

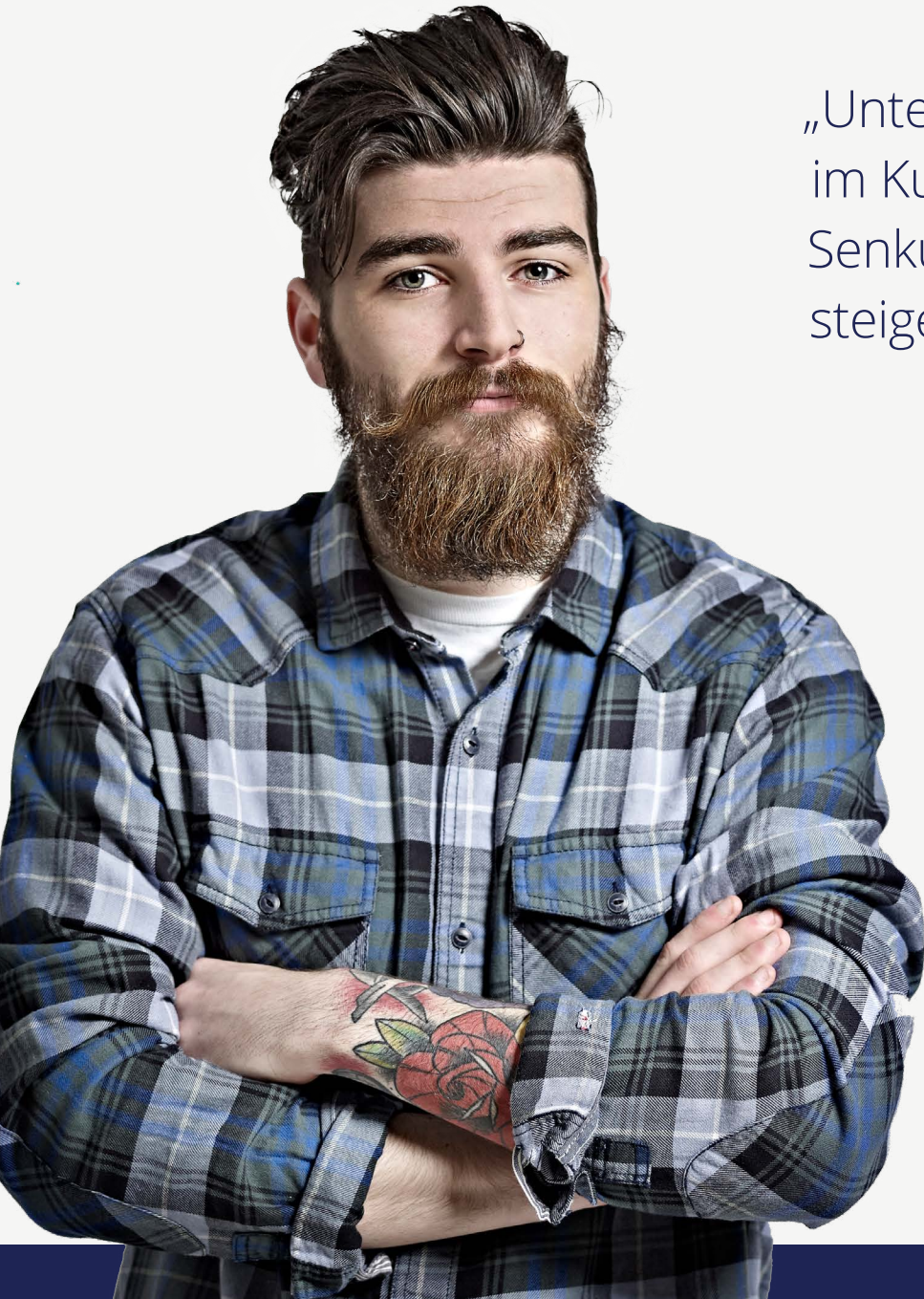
Aktuelles Volumen einschätzen: Minimieren Sie den Rückstand bei Anfragen

Durch die Anfragenflut müssen Kunden bei vielen Unternehmen oft mehrere Stunden warten, bis sie persönlich mit einem Mitarbeiter sprechen können. Anrufe und E-Mails kommen unablässig herein – und nichts deutet darauf hin, dass der Strom an Kundenanfragen abreist. Es ist an der Zeit, dass Sie Ihre digitalen Messaging-Kanäle ausbauen. Nur so können mehrere Interaktionen parallel erfolgen – und Ihre Mitarbeiter erhalten alles zur Hand, um bis zu dreimal mehr Kundenanfragen gleichzeitig zu beantworten. In der Zwischenzeit sichten intelligente E-Mail-Bots die unzähligen E-Mails und senden automatische Antworten. E-Mail-Bots können auch den Zweck einer Anfrage ermitteln und sie einem Fall und dem richtigen Agenten zuweisen. Sie werden überrascht sein, wie schnell Ihre Kundenbetreuer dank dieser Unterstützung ihren Posteingang abarbeiten können.

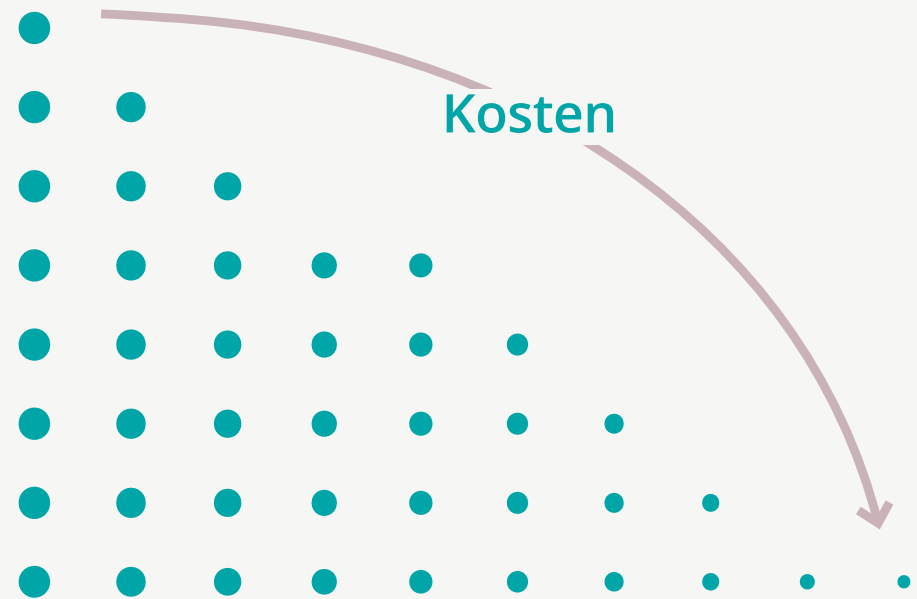
Effizienz steigern: Reduzieren Sie Bearbeitungszeiten und Kosten

Mit einem dynamischen Fallmanagement lassen sich die durchschnittlichen Bearbeitungszeiten und Servicekosten senken. Ist die Fallkontinuität für die gesamte Customer Journey gegeben, werden Service-Interaktionen beschleunigt, da unrentable Zusatzarbeiten wegfallen. Mit intelligenten Anleitungen für alle automatisierten und agentengestützten Kanäle erhalten Kunden die Möglichkeit, zwischen Kanälen zu wechseln, ohne ihr Anliegen wiederholt eingeben oder erzählen zu müssen. Der Kundenkontext bleibt kanalübergreifend erhalten – vom Online-Self-Service bis zum Gespräch mit einem Mitarbeiter. Das verkürzt nicht nur die Bearbeitungszeit, sondern auch führt zu mehr Lösungen beim ersten Kontakt.





„Unternehmen müssen die Kostenoptimierung im Kundenservice sicherstellen. Das bedeutet: Senkung der Servicekosten trotz drastisch steigender Kundenanfragen.“



Verfeinern Sie wertschöpfende Strategien

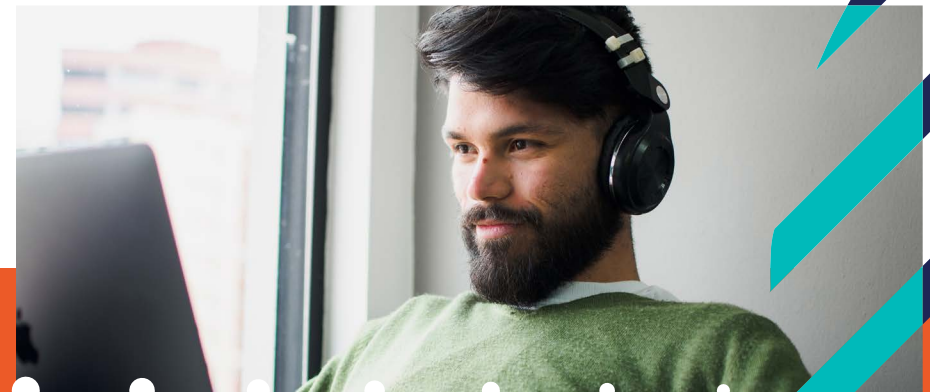
Angesichts des aktuellen Konjunkturabschwungs darf die Liquidität Ihres Unternehmens durch nichts gefährdet werden. Sie müssen das Auftragsvolumen sichern und zugleich innovativere Strategien fahren, um Ihre wertvollsten Kunden zu binden – ob durch attraktive neue Anreize, neue Mehrwertlösungen oder mit flexiblen Zahlungsvereinbarungen, damit Geschäfts- und Privatkunden zusätzlich zu ihren Einkommensverlusten während der Pandemie nicht noch stärker unter Druck geraten.

Maßgeschneiderte Kundenbindung: Der Einzelne zählt

Das Letzte, was Sie wollen, ist jetzt die falschen Weichen zu stellen, um noch mehr verheerende – und vermeidbare – Verluste einzufahren. Können bestimmte Kunden nur schwer ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen oder weniger Geld ausgeben, müssen Sie sich auf die Kundenbindung konzentrieren. Schließlich wollen Sie Ihre Kunden wegen vorübergehender finanzieller Engpässe nicht für immer verlieren. Setzen Sie im Umgang mit Kunden auf Einfühlungsvermögen und finden Sie gemeinsam eine Lösung – von der Zahlungsaussetzung bis hin zu Preisnachlässen in Kombination mit Kundenbindungsangeboten oder Anreizen für Vertragsverlängerungen. Nutzen Sie auch eine Analyse zu intelligenten Handlungsempfehlungen, um pro Kunde das richtige Maß an Bindungsvorteilen zu finden. So stellen Sie sicher, dass jedes Kundenbindungsangebot genau auf den Lifetime Value eines Kunden abgestimmt ist und Sie nicht Gefahr laufen, zu viel zu investieren.

Größere Vorteile anbieten: Überzeugen Sie mit relevanten Lösungen

Überlegen Sie, welche Vorteile Sie Kunden anbieten können, die über das reine Beantworten ihrer aktuellen Anfrage hinausgehen. Welche weiteren Lösungen wären in diesen Zeiten sinnvoll oder hilfreich? Hat ein Kunde z. B. derzeit finanzielle Probleme, könnten Sie ihm einen zeitlich begrenzten Überziehungsschutz anbieten. Mit Entscheidungen, die auf intelligenten Handlungsempfehlungen basieren, können Sie den richtigen Kunden überzeugende, relevante Angebote unterbreiten – und andere Kunden vor irrelevanten, frustrierenden Gesprächen bewahren, die nur zu unnötig langen Bearbeitungszeiten führen.



Heutige und künftige Herausforderungen meistern

Diese vier Schritte sollen Ihnen dabei helfen, die neuen Herausforderungen in einer Homeoffice-Welt anzugehen und zugleich den Erfolgskurs für die Zukunft zu setzen. Ein einfühlsamer Umgang mit Kunden und die Unterstützung von Mitarbeitern sollten ein fester Bestandteil jeder Kundenservice-Strategie sein. Die Senkung der Servicekosten pro Kunde durch die Umstellung auf digitale Kanäle (ohne Abstriche bei der Servicequalität) ist das grundlegende Ziel, auf das so viele Unternehmen bei der digitalen Transformation hinarbeiten. Und der Schutz wichtiger Einnahmequellen sollte bei Entscheidungsträgern immer an erster Stelle stehen – insbesondere wenn das Geschäft jederzeit in den Grundfesten erschüttert werden kann.

Wenn Sie heutigen Anforderungen nur schwer nachkommen können, sollten Sie sich auf Lösungen konzentrieren, die sich dauerhaft auszahlen und Ihnen auch künftig gute Dienste leisten – was auch immer die Zukunft bringen mag. Diese Strategien sind keine temporären Lösungen, sondern bilden die Grundlage für eine umfassendere digitale Transformation – unabhängig davon, wie die „neue Normalität“ aussehen wird.



Pega steht in Krisenzeiten an Ihrer Seite

Erfahren Sie in unserem Whitepaper, wie Sie Ihren Kundenservice vom Durchschnitt in die Spitzenklasse bringen – selbst in schwierigen Zeiten.

Direkt zum [Download](#).



Pega ist der Marktführer bei Cloud-Software für das Customer Engagement und operative Exzellenz. Die renommiertesten und erfolgreichsten Marken der Welt verlassen sich auf die KI-gestützte Software von Pega, um jede einzelne Kundeninteraktion in jedem Kanal zu optimieren und dafür zu sorgen, dass jedes Markenversprechen gehalten wird. Pega bietet eine Plattform für die Anwendungsentwicklung mit Low-Code, mit der Unternehmen schnell Apps fertigstellen und weiterentwickeln können, um die Anforderungen von Kunden und Mitarbeitern zu erfüllen und die digitale Transformation auf ganzer Linie voranzutreiben. Seit über 35 Jahren trägt Pega zu mehr Kundenzufriedenheit, geringeren Kosten und einem höheren Customer Lifetime Value (CLV) bei.

Weitere Informationen finden Sie unter pega.com/de