



# Digitale Transformation im Kundenservice erfolgreich gestalten

Wie Sie Ihren Kunden immer einen Schritt voraus bleiben

EIN WHITEPAPER  
VON PEGA



Build  
for  
Change<sup>®</sup>

# Inhalt

## Einführung

<b>KUNDENSERVICE IM DIGITALEN ZEITALTER</b>	3
Die Kunden von heute: Mehr Bewusstsein und höhere Erwartungen	3
Reibungsverluste beim Kundenservice: Ein zweiseitiges Schwert	4
Reibungsverluste auf Unternehmensseite	6
<b>DIE EVOLUTION DES KUNDENSERVICEMODELLS</b>	7
3 Dinge, die Ihr Kundenservice braucht – aus Kundensicht	8
Ihr Durchbruch bei der digitalen Transformation (DX)	8
Der Durchbruch beim kanalübergreifenden Geschäftsmodell: Ein kanalunabhängiges Kundenerlebnis	8
<b>TRANSFORMIEREN SIE IHREN ANSATZ</b>	9
Erweitern Sie die Möglichkeiten beim digitalen Customer Engagement	10
Wie digitale Strategien Kunden- und Serviceaufwand reduzieren – eine Bestandsaufnahme	11
Wie KI die Arbeit Ihrer Kundenservicemitarbeiter verändert	11
Die Superkräfte von Pegas KI	12
Der nächste Schritt: Vom reaktiven zum präventiven Kundenservice	12
<b>ERFOLGREICH DURCHSTARTEN</b>	13
Erste Schritte für eine schnelle Umsetzung	13
Fazit	14

---

# Einführung

Heutzutage stehen den Marktführern im Bereich Kundenservice einzigartige Möglichkeiten offen. Nahezu jedes Unternehmen strebt nach mehr Kundenfokus, um wertvolle Kunden besser zu differenzieren und zu binden. Die aktuellen Fortschritte im Bereich der digitalen Transformation schaffen hier eine echte Win-Win-Situation in Bezug auf Kundenbindung und operative Effizienz.

Lange Zeit bestand Ihr Kundenservice wahrscheinlich vor allem aus Callcentern. Das hat sich mittlerweile geändert. Die Welt ist digital geworden. Ihre Kunden erwarten heute deshalb einen jederzeit verfügbaren Kundenservice. Von Online-Chats über Social Messaging bis hin zu Textnachrichten und intelligenten virtuellen Assistenten – die Welt des Kundenservice entwickelt sich kontinuierlich weiter. Experten wie Gartner sagen voraus, dass bis 2022 ein Großteil aller Kundeninteraktionen (70 Prozent) über Technologien wie Messaging-Anwendungen, soziale Plattformen und Chatbots<sup>1</sup> ablaufen wird.

Ihre Kunden wollen Sie mittlerweile eigentlich nicht mehr anrufen. 57 Prozent gaben im Rahmen einer Pega-Umfrage aus dem Jahr 2018 sogar an, dass ihnen davor graut. Und eigentlich möchten Sie das auch nicht, schon allein im Hinblick auf die Kennzahlen für Ihren Kundenservice. Wie viele Unternehmen bemessen Sie den Erfolg Ihrer Servicemitarbeiter anhand von Kennzahlen wie der durchschnittlichen Bearbeitungszeit (AHT), wobei es vereinfacht gesagt vor allem darum geht, wer am schnellsten wieder auflegt. Das hört sich wenig kundenorientiert an.

Die beste Möglichkeit, die AHT niedrig zu halten, besteht deshalb darin, die meisten – wenn nicht sogar alle – Kundenanfragen ohne Zutun eines Servicemitarbeiters zu lösen. Um die für Ihr Unternehmen notwendige Effizienz und Effektivität zu erzielen, ist es deshalb entscheidend, neue digitale Fähigkeiten zu erwerben – um so die Customer Journey zu optimieren und gleichzeitig individueller auf den Kunden zuzuschneiden. Dies setzt aktuelle analytische Einblicke in jede Kundeninteraktion voraus sowie die Fähigkeit, überall im Unternehmen einen reibungslosen und effizienten Service zu gewährleisten. Mit unseren überragenden Lösungen in den Bereichen Omnichannel-KI in Echtzeit und durchgängige Roboterautomatisierung können Sie diese Anforderungen endlich Wirklichkeit werden lassen.

## Kundenservice im digitalen Zeitalter

### Die Kunden von heute: Mehr Bewusstsein gepaart mit höheren Erwartungen

Ihre Kunden sind heutzutage immer und überall erreichbar und werden zudem zunehmend ungeduldig. Sie erwarten, dass ihre Bedürfnisse schnell und mühelos befriedigt werden. Pegas jüngster Verbraucherbefragung zufolge braucht Ihr Kundenservice jedoch 111 Prozent länger als er sollte. Die Befragten gaben an, dass ein Austausch mit dem Kundenservice im Durchschnitt 19 Minuten dauert. Und wenn Sie jetzt denken, das betrifft Sie nicht, weil Sie hier unter dem Branchendurchschnitt liegen, müssen wir Sie leider enttäuschen: Die gewünschte Dauer liegt den Befragten zufolge bei etwa neun Minuten.

---

<sup>1</sup> Maoz, M., & Manusama, B. "Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center." Mai 2018. Zugänglich unter <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-4TMGJ66&ct=180321&st=sb>

Ihre Prozesse tun da noch ihr Übriges. **Zwei von drei Kunden gaben an, in den vergangenen drei bis sechs Monaten ein Papierformular ausgefüllt zu haben für etwas, das auch digital hätte erledigt werden können.** Dies führt nicht nur zu unnötigen Frustrationen bei den Kunden, sondern erhöht gleichzeitig die Kosten und die Bearbeitungszeit für Ihr Unternehmen.

Leider sind die meisten Web-Self-Services nicht viel besser. Ein führender Telekommunikationsanbieter fand heraus, dass seine Servicemitarbeiter in 30 Prozent der Fälle nur deshalb mit Kunden sprechen, weil es den Kunden nicht gelungen war, die Antwort selbst auf der unternehmenseigenen Internetseite ausfindig zu machen. Möglicherweise ist dieser Wert bei Ihnen noch viel höher?

Letztendlich erwarten Ihre Kunden von Ihnen, dass Sie Schritt halten und Ihnen ein reibungsloses Kundenerlebnis bieten. Mit den neuen Möglichkeiten im Bereich Selfservice und Automatisierung ist das glücklicherweise kein Problem mehr.

### Reibungsverluste beim Kundenservice: Ein zweiseitiges Schwert

Entlang der Customer Journey liegt ein ganzes Minenfeld, in dem es zu potenziellen Reibungsverlusten kommen kann. Diese können entweder auf Kunden- oder auf Unternehmensseite auftreten. In beiden Bereichen sind sie schmerzhaft. Und kosten Ihr Unternehmen Geld.

**Abbildung 1:** Zwei Bereiche, die für Reibungsverluste beim Kundenservice sorgen können



Bei der Eliminierung dieser Reibungspunkte im Servicebereich lag das Augenmerk bisher hauptsächlich auf dem Kunden. Kunden erwarten heutzutage, dass Sie den Weg frei machen, potenzielle Stolpersteine aus dem Weg räumen und Ihnen zügig zu einer Lösung verhelfen. Gleichzeitig werden neue Kennzahlen wie beispielsweise die Customer Effort Scores (CES) eingeführt, um diese Anforderung – und Herausforderung – stärker im Blick zu behalten. Trotzdem fällt es vielen Unternehmen schwer, Schritt zu halten. Überlegen Sie einmal, ob Ihre Kunden sich beim Umgang mit Ihrer Marke mit irgendeiner der folgenden Aussagen identifizieren könnten:

Kategorie	Frustration auf Kundenseite	Schnelle Lösung
<b>Dauer</b>	„Warum dauert das so lang?“	<b>Durchgängige Automatisierung und Robotik</b> kann Ihnen helfen, Ihre Prozesse zu transformieren und Kundenanfragen schneller zu lösen. Ihre bestehenden Systeme und Prozesse werden dabei mit einbezogen.
<b>Identität</b>	„Warum wissen die noch nicht, wer ich bin?“	<b>Omnichannel-KI in Echtzeit</b> arbeitet mit Ihren Bestandssystemen zusammen, um so direkt zum Zeitpunkt der Anfrage und in Echtzeit eine Sicht auf den Kunden zu ermöglichen, auch über isolierte Datenquellen und Systeme hinweg.
<b>Gedächtnis</b>	„Warum muss ich mich ständig wiederholen?“	<b>Mittels Case Management</b> wird der Status jedes Kunden bei seiner Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und mit unterschiedlichen Mitarbeitern gespeichert. Wiederholungen sind unnötig. Die Kunden machen genau da weiter, wo sie aufgehört haben, unabhängig vom jeweils gewählten Kanal.
<b>Konsistenz</b>	„Warum bekomme ich jedes Mal eine andere Antwort?“	<b>Omnichannel-KI in Echtzeit und dynamisches Case Management</b> sorgen für kanalunabhängige Entscheidungen und Prozesse. Einmal eingerichtet werden Ihre Geschäftsregeln, Ihre Logik und Ihre Anwendungsfälle jedem Ihrer Kanäle und Touchpoints sofort zur Verfügung gestellt. So wird das immer gleiche Kundenerlebnis gewährleistet, unabhängig vom jeweils gewählten Kanal.
<b>Sichtbarkeit</b>	„An welcher Stelle des Prozesses befinde ich mich überhaupt gerade?“	<b>Das Case Management</b> sorgt automatisch für eine noch nie dagewesene Transparenz, die ein Eingreifen durch einen Servicemitarbeiter unnötig macht. An bestimmten Punkten im Rahmen der Fallbearbeitung erfolgen Kommunikationsmaßnahmen, um dem Kunden zu versichern, dass sein Anliegen bearbeitet wird.
<b>Kundenbefähigung</b>	„Warum kann ich das nicht selber machen?“	<b>Mithilfe von durchgängiger Automatisierung</b> können Sie Ihre Prozesse für den digitalen Selfservice aufrüsten und Ihren Kunden so geben, was sie sich wünschen, auf jedem Kanal.
<b>Eigeninitiative</b>	„Warum musste ich überhaupt danach fragen?“	<b>Unsere Omnichannel-KI in Echtzeit</b> nutzt Muster- und Ereigniserkennung, um Kundenbedürfnisse vorherzusagen und den Kunden proaktiv anzusprechen – oftmals noch bevor er diesen Bedarf selbst erkennt.

Dies sind nur einige der Frustrationen, mit denen sich Ihre Kunden bei der Kontaktaufnahme über Ihre Touchpoints auseinandersetzen müssen. Und sollte es keine Lösung geben, wäre das nicht nur für Ihre Kunden schmerzhaft.

Ein typisches Beispiel: Ein Kunde hinterlässt seine 16-stellige Kontonummer sowie den Grund seines Anrufs auf Ihrem IVR-System und wird von einem Servicemitarbeiter dann noch einmal nach genau den gleichen Angaben gefragt. Das frustriert (und ärgert) nicht nur Ihren Kunden, es verlängert auch die AHT, steigert die Servicekosten für jeden Kunden – und verschlechtert so den Net Promoter Score (NPS).

## Reibungsverluste auf Unternehmensseite

Der Schlüssel zur Verbesserung Ihrer digitalen Transformation im Kundenservice liegt darin, Reibungsverluste auf der anderen Seite der Gleichung, d. h. bei Ihren Mitarbeitern, ebenfalls auszugleichen. Diese Reibungsverluste entstehen oftmals durch komplexe manuelle Prozesse, nicht-integrierte Anwendungen und Bildschirme sowie isolierte Systeme.

Einige der größten Frustrationen auf Mitarbeiterseite entstehen in den folgenden Bereichen:

Kategorie	Frustration auf Mitarbeiterseite	Schnelle Lösung
<b>Manuelles Anmelden</b>	„Warum muss ich mich zu Beginn meines Arbeitstages bei allen Systemen einzeln anmelden?“	<b>Robotic Desktop Automation</b> kann als persönlicher Roboter auf jedem Desktop einzeln eingerichtet werden und Mitarbeiter so automatisch bei verschiedenen Anwendungen anmelden, selbst wenn ein Single Sign-on nicht vorgesehen sein sollte.
<b>Isolierte Anwendungen</b>	„Warum muss ich in so vielen Fenstern und Anwendungen arbeiten?“	<b>Robotic Desktop Automation</b> als Möglichkeit, den Desktop zu vereinheitlichen. Mithilfe leistungsstarker Mashup-Funktionen und Roboterautomatisierung kann Ihr Unternehmen komplexe Prozesse für die Mitarbeiter vereinfachen und ihnen innerhalb von nur 90 Tagen eine neue, einheitliche Benutzeroberfläche zur Verfügung stellen.
<b>Manuelle Dateneingabe</b>	„Warum muss ich Notizzettel und -blöcke verwenden, um mir Informationen aus unterschiedlichen Systemen zu merken?“	<b>Robotic Desktop Automation</b> kann als persönlicher Roboter auf jedem Desktop einzeln eingerichtet werden und so das Kopieren und Einfügen von Informationen über isolierte Altsysteme hinweg automatisieren – im Hintergrund und ohne auch nur einen einzigen Finger zu rühren.
<b>Unternehmensamnesie</b>	„Warum muss ich Kunden die gleichen Fragen noch einmal stellen, die sie bereits bei einem Kollegen oder über einen anderen Kanal beantwortet haben?“	<b>Mit dynamischem Case Management</b> wird der Status jedes Kunden bei seiner Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und mit unterschiedlichen Mitarbeitern erfasst und gespeichert. Ohne Wiederholungen oder Duplizierungen. Das Ergebnis: zufriedene Kunden – und Mitarbeiter.
<b>Mitarbeiterbefähigung</b>	„Warum muss ich den Kunden von Abteilung zu Abteilung weiterleiten?“	<b>Case Management und KI-gestützte „Next-Best-Action“</b> befähigen jeden Mitarbeiter, jedes System oder jeden Kanal, über den ein Kunde Kontakt aufnimmt. Das bedeutet, dass Mitarbeiter Ihren Kunden endlich überall ein gleichbleibend hohes Serviceerlebnis bieten können.
<b>Irrelevanz</b>	„Warum unterbreite ich meinem Kunden ein Angebot, das nichts mit ihm zu tun hat?“	<b>KI-gestützte „Next-Best-Action“</b> berücksichtigt den aktuellen Kundenkontext und sortiert irrelevante Angebote methodisch aus. Servicemitarbeiter erhalten so ausschließlich erfolgversprechende Gesprächsanregungen – und zwar in Echtzeit.
<b>Misslungener Selfservice</b>	„Warum konnten sie diese Informationen nicht auf unserer Internetseite finden?“	<b>Kontextbezogener Selfservice</b> ermöglicht es Ihrer Webseite, Kundenbedürfnisse wahrzunehmen und relevante Informationen und Anwendungsfälle anzuzeigen, und zwar überall. <b>Co-Browsing in Echtzeit</b> bietet Ihren Kunden und Servicemitarbeitern via Co-Browsing exakt dieselben Informationen, ohne dass dafür ein Tool heruntergeladen werden muss.
<b>Manuelle Nachbereitung von Gesprächen</b>	„Warum muss ich so viel Zeit damit verbringen, jedes Gespräch nachzubereiten?“	<b>Case Management</b> erfasst die Details jeder Customer Journey, unabhängig davon, wo sie begann. Und <b>Robotic Desktop Automation</b> automatisiert die Verbreitung dieser Informationen im Unternehmen, selbst ohne vorherige Integration.

## DIE EVOLUTION DES KUNDENSERVICEMODELLS

### 3 Dinge, die Ihr Kundenservice braucht – aus Kundensicht

Kunden haben heutzutage eine andere Erwartungshaltung und sind dabei ständig in Bewegung. Um einen ersten Schritt in die richtige Richtung zu machen, sollten Sie deshalb drei grundsätzliche Dinge bei sich im Unternehmen berücksichtigen. Diese sind:

1. **Bieten Sie einen persönlichen Service:** Verbraucher erwarten, dass Sie wissen, mit wem Sie es zu tun haben und ihre einzigartigen Bedürfnisse verstehen. Stellen Sie sich vor, Ihre Internet-, E-Mail- und Mobilanwendungen böten nur diejenigen Inhalte an, die für jeden einzelnen Kunden von Bedeutung sind. Das ist bisher möglicherweise nicht der Fall. Im schlimmsten Fall unterbreiten Sie vielleicht sogar irrelevante Angebote. Für einen persönlichen Service müssen Sie die Journey jedes einzelnen Kunden in den Mittelpunkt stellen. Seine Bedürfnisse. Seinen Kontext. So können Sie nicht nur den NPS steigern, sondern letztendlich auch den Kundenertragswert.
2. **Vereinfachen Sie Ihren Service:** Häufig berücksichtigen Unternehmen nur ihre operativen Prozesse und vergessen dabei, was für ihre Kunden Nutzen bringt. Trotz der Komplexität Ihres Geschäfts erwarten Ihre Kunden von Ihnen den gleichen, leicht zugänglichen Service, den sie auch anderswo erhalten. Lösungen und Antworten auf ihre Fragen müssen einfach, schnell und klar zugänglich sein (z. B. bei der Suche nach einem Arzt, der Klärung einer Leistung oder der Lösung eines Kostenproblems). Das ist auch der Grund, weshalb die meisten Web-Self-Services bisher gescheitert sind: Sie konzentrierten sich weniger auf den eigentlichen Kundenbedarf, als darauf, Anfragen einzudämmen und abzuwehren.
3. **Schaffen Sie Kontaktmöglichkeiten:** Kunden wollen immer und überall mit Ihnen in Kontakt treten können. Sie bewegen sich zwischen unterschiedlichen Kanälen hin und her und nutzen häufig sogar mehrere Kanäle gleichzeitig. Und sie erwarten, dass ihre Customer Journey auch in diesem Fall reibungslos und ohne Unterbrechungen verläuft. Dank Unternehmen wie Netflix haben sich Ihre Kunden mittlerweile an eine reibungslose Kundenerfahrung gewöhnt und erwarten dieses Erlebnis nun von allen Marken und Branchen.

Um diese Prinzipien in die Praxis umzusetzen, benötigt Ihr Unternehmen neue Möglichkeiten und Wege, diese zu aktivieren.

### Ihr Durchbruch bei der digitalen Transformation (DX)

Um schnell und erfolgreich eine echte digitale Transformation zu erzielen, müssen Ihre Prozesse stärker an den Anforderungen Ihrer Kunden ausgerichtet werden, nicht nur an den damit verbundenen Aufgaben. Behalten Sie die Serviceprozesse als Ganzes im Blick und entwickeln Sie Customer Journeys, die Ihren Kunden geben, was sie sich wünschen, und dabei sowohl einfach zu handhaben als auch effizient sind.

Um diese Vorgaben umzusetzen, benötigt Ihr Unternehmen neue digitale Technologien, die Sie mithilfe von „Gehirn“ und „Muskelkraft“ sowohl bei der abstrakten Analyse als auch bei Routineaufgaben unterstützen.

#### 1. **Gehirn: Omnichannel KI in Echtzeit**

Dazu benötigen Sie zunächst eine Echtzeit-KI, die Kanal- und Touchpoint-übergreifend die richtigen Schritte und Gespräche empfiehlt und Ihnen gleichzeitig die Möglichkeit gibt, sich weiterzuentwickeln und jede Ihrer Kundeninteraktionen zu optimieren.

Mit einem Netzwerk aus unzusammenhängenden „Gehirnen“, die nicht in einer kundenorientierten Lösung zusammengefasst sind, wird dies kaum gelingen. Sie benötigen dafür eine zentrale Entscheidungsfunktion (Decision Hub), die unabhängig vom jeweiligen Kanal erkennt, ob eine Serviceempfehlung, eine Zahlungsempfehlung oder eine Produktempfehlung gefragt ist. Diese Entscheidungsfunktion muss in der Lage sein, den Kundenkontext genau zu erfassen: die aktuelle Beziehung, kürzlich erfolgte Interaktionen,

Risikobereitschaft usw. Gleichzeitig muss ihr „Gedankengang“ transparent sein, damit Sie immer nachvollziehen können, weshalb eine Entscheidung getroffen wurde.

## 2. **Muskelkraft: Durchgängige Roboterautomatisierung**

Zudem benötigen Sie eine Art digitalen Muskel in Form von durchgängiger Automatisierung, um Ihren bestehenden Prozessen neues Leben einzuhauchen. Das Problem? Die im Kundenservice eingesetzten Case-Management-Systeme beschränken sich häufig auf Tracking und Ticketing. Das sorgt jedoch nur für eine Zuordnung der Aufgaben. Es unterstützt Sie nicht dabei, diese Aufgaben auch zu erledigen.

Um die Effizienz und Abwicklung Ihrer Prozesse zu verbessern und Ihre Service Journey auch digital zugänglich zu machen, benötigt Ihr Kundenservice ein leistungsstarkes Automatisierungssystem, das bestehende Systeme und Silos mit einbezieht und so die Arbeit für Sie erledigt. Das bedeutet, einen Fall vom gewünschten Endergebnis her zu betrachten und die beteiligten Prozesse, Systeme, Mitarbeiter und intelligenten Bots so zu orchestrieren, dass ihre Effizienz gesteigert wird.

## **Der Durchbruch beim kanalübergreifenden Geschäftsmodell: Gehen Sie über Kanäle hinaus**

Um Ihre Omnichannel-Vision Wirklichkeit werden zu lassen, sollte Ihr neues digitales Gehirn nicht auf einen bestimmten Kanal beschränkt sein. Es sollte vielmehr vollkommen kanalunabhängig agieren. Denken Sie immer daran: Ihre Kunden gehen nicht nach Kanälen, sondern nach Bedarf. Kein Kunde hat jemals gesagt, „Ich werde den mobilen Kanal dieses Unternehmens nutzen“. Sie tendieren zu dem Gerät beziehungsweise Touchpoint, der ihnen am nächsten liegt.

Diese kanalunabhängige Strategie unterscheidet sich grundlegend von den bisherigen, kanalabhängigen Ansätzen. Denken Sie nur an Ihr eigenes Unternehmen: In der Vergangenheit musste mit dem Aufkommen neuer Kanäle auch eine neue Logik entwickelt werden, um die gewünschte Kundenerfahrung zu schaffen. Erinnern Sie sich nur an das Chatbot-Pilotprojekt, das Sie kürzlich gestartet haben. Oder die Mobilanwendung, die Sie nun schon zum dritten Mal umgestalten. Um mit Ihren Kunden Schritt zu halten, haben Sie neue Möglichkeiten geschaffen, die letztendlich jedoch häufig zu weiteren Silos geführt haben. Separate Logik, Regeln und Daten verhindern den vernetzten Service, den sich Ihre Kunden so sehr wünschen. Das führt nicht nur zu einer ungewollten Duplizierung von Logik und Aufwand bei den einzelnen Kanälen, sondern macht auch ein Skalieren beim Aufkommen neuer Kanäle nahezu unmöglich.

**„Eine kanalunabhängige Strategie ermöglicht es Ihrem Unternehmen, die Fähigkeiten Ihres digitalen Gehirns zentral zu nutzen, indem sie sich auf die gewünschten Ergebnisse für Ihre Kunden konzentriert, unabhängig vom jeweiligen Kanal. Der Kanal wird in diesem Zusammenhang irrelevant.“**

Der schnellste Weg zur Realisierung Ihrer Omnichannel-Vision ist eine Strategie, die nicht von Kanälen geleitet wird, sondern vollkommen kanalunabhängig ist. Sie ermöglicht es Ihrem Unternehmen, die Fähigkeiten Ihres digitalen Gehirns zentral zu nutzen, indem sie sich auf die gewünschten Ergebnisse für Ihre Kunden konzentriert, unabhängig vom jeweiligen Kanal. Der Kanal wird in diesem Zusammenhang irrelevant. Sie können Ihre ergebnisorientierten Prozesse und Informationen somit für Customer Journeys auf jedem Kanal nutzen, ohne unnötige Duplikationen.



## Transformieren Sie Ihren Ansatz

### Erweitern Sie die Möglichkeiten beim digitalen Customer Engagement

Sobald Sie Ihren neuen, kanalunabhängigen Ansatz implementiert haben, geht es im nächsten Schritt darum, Ihre Kundenbindungsstrategie enger an den tatsächlichen Bedarfsmomenten Ihrer Kunden auszurichten. Es gibt viele Möglichkeiten, das Volumen Ihrer Anfragen bereits weit vor der Kontaktaufnahme mit Ihren Servicemitarbeitern und Kontaktzentren zu reduzieren. Und dabei geht es nicht nur um das Eindämmen und Abwehren von Anfragen. Es geht darum, Reibungsverluste und Aufwand für Kunden und Mitarbeiter so gering wie möglich zu halten.

Die besten digitalen Strategien zur Annäherung an die Bedarfsmomente Ihrer Kunden sind:

- **Kontextbezogene Web-Self-Services:** Der Grund dafür, dass Ihre aktuellen Web-Self-Service-Strategien misslingen, liegt darin, dass sie hauptsächlich darauf ausgerichtet sind, Informationen möglichst effektiv zu präsentieren – statt sich darauf zu konzentrieren, wie Ihre Kunden sie am besten aufnehmen können. Ihre Kunden sind so dazu gezwungen, diese Informationen eigenständig zu durchforsten und nach Antworten zu suchen. Aber es gibt einen besseren Weg.

Die neuen Web-Self-Services sind kontextbezogen und können sich im jeweiligen Moment genau an den Kunden und seinen spezifischen Kontext anpassen. Auf diese Weise finden die gewünschten Informationen selbstständig ihren Weg zum Kunden und nicht umgekehrt. Ganz gleich, wo auf Ihrer Webseite sich Ihr Kunde befindet, können Sie so den aktuellen Status seines Kundenkontos erfassen sowie sein bisheriges Verhalten, weitere digitale Fußabdrücke in der jeweiligen Sitzung und den breiteren Kontext – und ihm dann Inhalte präsentieren, die individuell auf ihn zugeschnitten sind. So können Ihre Kunden aus ihrer Perspektive auf zentrale Wissensdokumente und Fallbeispiele zugreifen, ohne die Seite verlassen zu müssen. Damit steht der Kunde im Mittelpunkt der Kundenerfahrung, nicht Sie. Und genau so sollte es auch sein.

- **Chatbots und Intelligent Virtual Assistants (IVAs):** Im nächsten Schritt sollten Sie die neusten KI-gestützten Messaging-Dienste, einschließlich IVAs, Chatbots und sogar sprachbasierte IVAs (z. B. Amazon Alexa) für sich nutzen. Ganz gleich, ob die Kommunikation via Text oder Sprache stattfindet – KI kann Ihre Kundenanfragen mittels Natural Language Processing (NLP) aufschlüsseln, die dahinter stehende Absicht erkennen und relevante Antworten geben (falls angemessen). Erfolgt die Umsetzung auf die richtige Weise, stellen diese Touchpoints nicht einfach ein weiteres Silo dar, sondern fügen sich nahtlos in das gesamte Kundenerlebnis ein.
- **KI-gestützte E-Mails:** Sogar „antiquierten“ Mechanismen, wie beispielsweise den Unmengen an zeitaufwändigen E-Mail-Anfragen, die Sie täglich erhalten, kann so neues Leben eingehaucht werden. Bisher werden diese Anfragen hauptsächlich manuell bearbeitet, was mit einem großen Zeit- und Kostenaufwand verbunden ist. Darüber hinaus führen sie oftmals zu weiteren Anfragen, beispielsweise zum aktuellen Bearbeitungsstand. Was wäre also, wenn Sie einen neuen E-Mail-Roboter hätten, der jede E-Mail für Sie öffnet, mittels NLP versteht und sogar Fällen zuordnen könnte – und zwar automatisch? Das beschleunigt nicht nur die Bearbeitungszeit für den Kunden – es macht den Prozess auch weniger fehleranfällig und effizienter und reduziert die Wahrscheinlichkeit von Folgeanrufen.
- **Intelligente IVR-Systeme:** Sogar IVR-Systeme werden wieder neu aufgelegt. Kunden müssen sich nicht länger durch endlose Menüoptionen zu quälen, um den Grund für ihren Anruf zu hinterlegen – das System weiß bereits Bescheid. Und es kommt noch besser: Das System kann auch die gleichen Fragen stellen wie ein Servicemitarbeiter. Wie das möglich ist? Weil Ihr bestehendes IVR-System vom gleichen digitalen Gehirn angeleitet wird. Und sollte Ihr IVR-System ein Problem einmal nicht vollständig lösen können, so ist immerhin die Hälfte aller Fragen bei der Weiterleitung an den Servicemitarbeiter bereits beantwortet. Er macht dann einfach dort weiter, wo das System aufgehört hat. Das Ergebnis? Nicht nur eine kürzere Bearbeitungsdauer, sondern auch ein wesentlich zufriedenerer Kunde.

- **Agentengestütztes digitales Messaging** Kunden bevorzugen heutzutage häufig den textbasierten Austausch, Online-Chats oder Social Messaging. In der Vergangenheit engagierten Kontaktzentren jeweils separate Social-Media-Teams für Twitter, Online-Chats sowie den nächsten neuen Kanal. Besser wäre es jedoch, den Kunden und seine Customer Journey in den Mittelpunkt zu stellen – nicht den Kanal. Diese textbasierten digitalen Messaging-Dienste können nun ganz unabhängig vom Kanal auf das gleiche digitale Gehirn zugreifen und jeden Kunden individuell bedienen – ganz gleich, wo die Interaktion begann oder wo sie endet.

## Wie digitale Strategien Kunden- und Serviceaufwand reduzieren – eine Bestandsaufnahme

Bei der Entwicklung Ihrer künftigen digitalen Strategie sollte Ihr Unternehmen auf eine langfristige Ausrichtung sowie digitale, KI-gestützte Kundenbindungsmechanismen achten. Viele dieser Technologien bringen schnelle Ergebnisse für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen, während andere eher langfristig ausgelegt, dafür jedoch erfolgsversprechender sind.

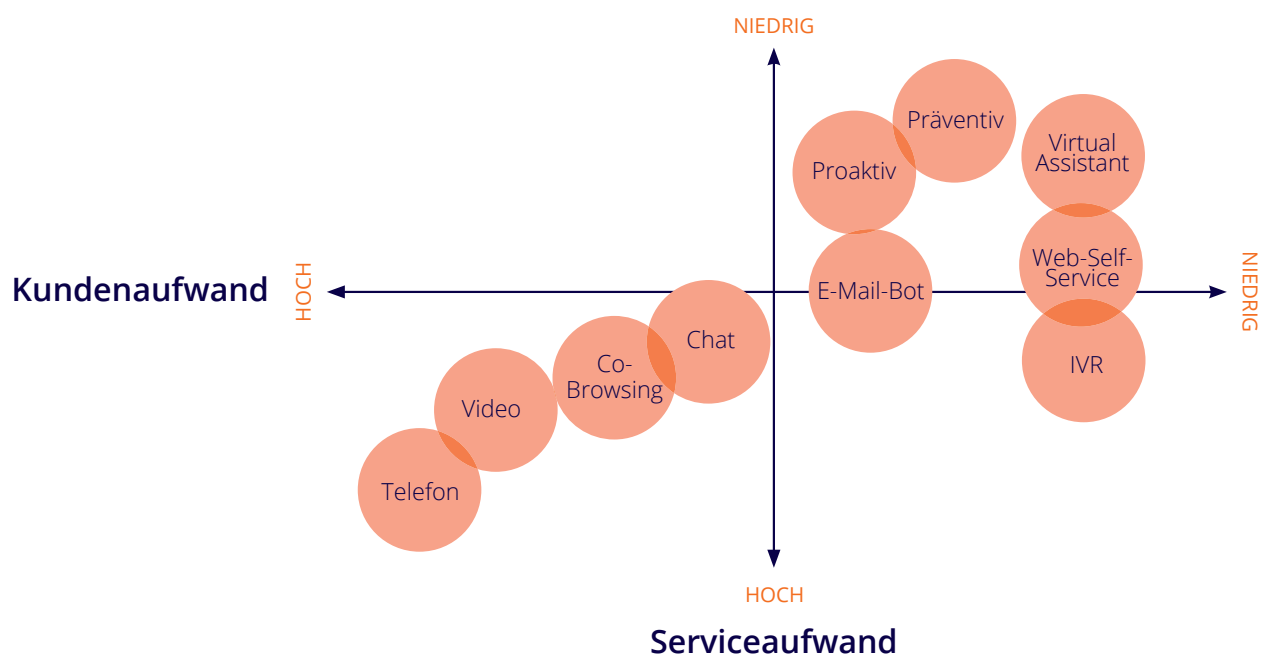
Das Besondere an Pega ist, dass diese Technologien alle von Ihrem neuen digitalen Gehirn getrieben werden, was die Umsetzung jeder künftigen digitalen Strategie beschleunigt.

Abgesehen vom Kunden- und Mitarbeiteraufwand sollte Ihr Unternehmen dabei auch die Auswirkungen auf andere Faktoren im Blick behalten, wie beispielsweise Kundennähe und die Fähigkeit, auftretende Probleme schnellstmöglich zu lösen.

Diese digitalen Kundenservicestrategien stellen eine echte Win-Win-Situation für Ihr Unternehmen dar. Sie befähigen Ihre Kunden, beschleunigen die Lösungsfindung, reduzieren den Aufwand und verbessern die Kundenerfahrung allgemein. Die Kunden profitieren auf vielfältige Weise, was sich wiederum direkt auf Ihren NPS auswirkt.

Ihr Unternehmen wiederum profitiert von niedrigeren Arbeitskosten, weniger Fehlern, kürzeren Bearbeitungszeiten und einer besseren First-Call-Resolution-Rate (FCR). Gemeinsam sorgen diese symbiotischen Vorteile für einen wesentlich schnelleren ROI.

**Abbildung 2:** Aufwandsübersicht für Kundenservicestrategien



**Abbildung 3:** Ihre digitale Strategie sorgt für deutliche Vorteile auf Kunden- und Unternehmensseite

STRATEGIE	KUNDENVORTEILE				UNTERNEHMENSVORTEILE			
	Kundenbefähigung	Schnellere Lösungsfindung	Geringerer Aufwand	Verbesserte Kundenerfahrung	Eindämmung/ Abwehr	Geringerer Aufwand/AHT	Verbesserte FCR	Geringere Fehlerquote
Web-Self-Service	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Chat		✓	✓	✓	✓	✓		
Chatbots/ Intelligent Virtual Assistant		✓	✓	✓	✓	✓		
Social Messaging	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Intelligent IVR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
E-Mail-Bot		✓				✓	✓	✓
Co-Browsing	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

## Wie KI die Arbeit Ihrer Kundenservice-Mitarbeiter verändert

Sie werden vielleicht feststellen, dass die jüngsten Entwicklungen im Bereich künstliche Intelligenz in Ihrem Kundenservice-Team die Angst schüren, die Mitarbeiter könnten ihren Arbeitsplatz verlieren. Die gute Nachricht: KI gefährdet insbesondere kurzfristig keine Arbeitsplätze. Sie wird jedoch zu einem Wandel der Rollen im Kundenservice führen, und zwar überwiegend zum Besseren.

Einer im Jahr 2018 von Pega durchgeführten Verbraucherbefragung zufolge bevorzugen Kunden kundenorientierte KI-Ansätze wie beispielsweise Chatbots nur für einfache Anfragen. Die beliebtesten Chatbot-Anwendungsfälle betrafen geradlinige Anfragen wie Auftragsverfolgung, Statusabfragen oder einfache Fragen. Geschwindigkeit und Geradlinigkeit können die digitalen Kunden von heute jedoch nur in begrenztem Maße zufrieden stellen. Die meisten Beschwerden im Hinblick auf Chatbots bezogen sich auf:

- Mangelnde Intelligenz, um Fragen effektiv zu beantworten (27 Prozent)
- Mangelnder Kontext im Gespräch (24 Prozent)

Das bedeutet, Ihre Servicemitarbeiter werden immer noch gebraucht – nur in veränderter Form: Sie werden sich von nun an um komplexere Anfragen kümmern. Das betrifft vor allem höherwertige Interaktionen, die eine größere Herausforderung darstellen und mehr Empathie für den Kunden erfordern. KI übernimmt nur die Standardanfragen.

Das bedeutet jedoch keinesfalls, dass KI bei der Arbeit Ihrer Servicemitarbeiter keine Rolle spielen wird. Ganz im Gegenteil. Um den Herausforderungen dieser komplexeren, kontextbezogenen Interaktionen gewachsen zu sein, brauchen Ihre Servicemitarbeiter „Superkräfte“.

## Die Superkräfte von Pegas KI

Dank der Superkräfte von Pegas KI sind Ihre Servicemitarbeiter dazu in der Lage, leistungsstarke neue Funktionen zu nutzen:

- **Pegas KI-gestützter Agent:** Diese Funktion verleiht Ihren Servicemitarbeitern neue Superkräfte. Die KI versteht den Chat automatisch mittels NLP, erfasst die Absicht des Kunden in diesem Moment sowie den aktuellen Kontext, und stellt sofort eine Antwort für den jeweiligen Mitarbeiter bereit, der jedoch ultimativ die Kontrolle behält. Und jedes Mal, wenn ein Servicemitarbeiter eine Empfehlung ändert, lernt das System – und somit die KI – dazu und wird intelligenter.
- **Pegas KI-gestützte Next-Best-Action:** Und es geht nicht nur darum, Antworten vorzuschlagen. Es geht vielmehr darum, einen echten Mehrwert zu schaffen – für Ihre Kunden und das Unternehmen. Pegas Next-Best-Action-Funktion erfasst auch den jeweiligen aktuellen Kontext und stellt eine Verbindung zwischen den Interaktionen und Tendenzen her, um so die nächstbeste Up-Selling-, Cross-Selling- oder Kundenbindungsstrategie zu ermitteln – und Ihre Kontaktzentren in Profit-Center zu verwandeln. So kann Ihr Unternehmen den Kundenertragswert optimieren und gleichzeitig jedem Kunden die bestmögliche, auf seine individuelle Situation zugeschnittene Lösung anbieten.

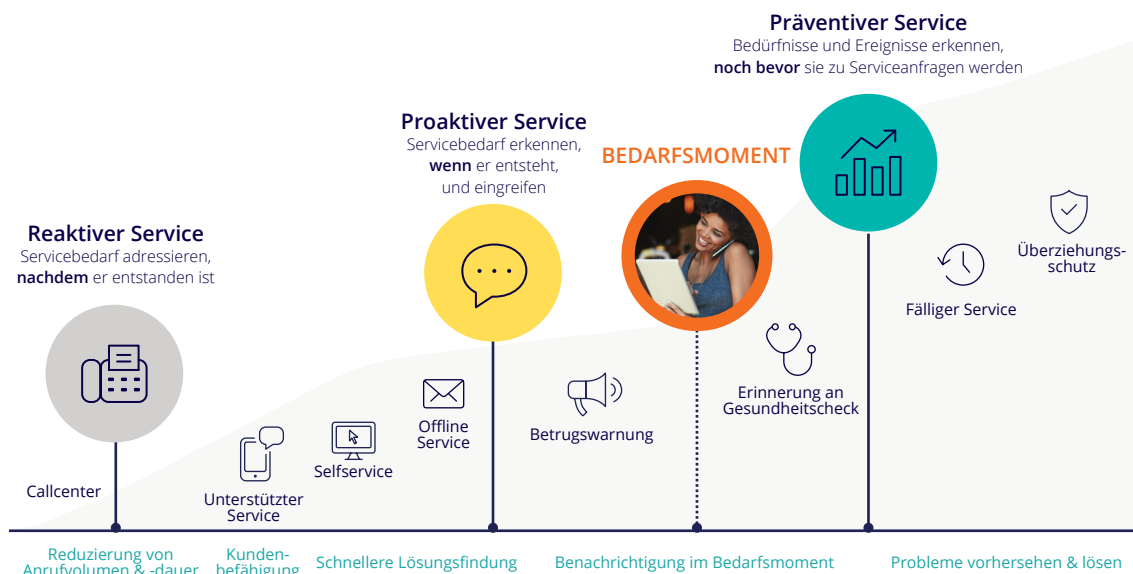
## Der nächste Schritt: Vom reaktiven zum präventiven Kundenservice

Das Problem der bis hierhin diskutierten Strategien ist, dass sie reaktiv sind. Mit anderen Worten: Sie müssen warten, bis der Kunde von sich aus auf Sie zukommt.

Soll der Kunde wirklich im den Mittelpunkt gerückt werden, müssen wir unseren Fokus weg von der reinen Bearbeitung von Anfragen hin zum vorhergehenden Bedarfsmoment verlagern. Was wäre, wenn Sie dazu in der Lage wären, den Bedarfsmoment Ihrer Kunden proaktiv zu erfassen und auf digitalem Wege mit ihnen in Kontakt zu treten, noch bevor sie auf Sie zukommen? Oder wenn Sie sogar diesen Bedarfsmoment bereits im Vorfeld erahnen könnten?

Das ist der Punkt, an dem vorausschauende Unternehmen heute ansetzen.

Abbildung 4: Auf dem Weg zu einem präventiven Service



Eindämmen und abwehren → Anrufneigung reduzieren → Loyalität und Upselling-Möglichkeiten verbessern

KI-gestützte Methoden zur Ereignis- und Mustererkennung können Ihrem Unternehmen dabei helfen, Bedarfsmomente Ihrer Kunden aufgrund der Datenlage automatisch zu erfassen. Das System kann nach einfachen Ereignissen (etwas passiert), Nicht-Ereignissen (ein regelmäßiges Ereignis wie eine Einzahlung findet nicht statt) und sogar komplexen Ereignissen (eine Kombination aus beidem) Ausschau halten.

Ein Beispiel: Ein Kunde hebt regelmäßig zwei Tage vor Monatsende 1.500 EUR ab, hat aber aktuell nur 500 EUR auf seinem Konto. Ist der betreffenden Bank das Muster bekannt, sollte sie dann nicht auch dazu in der Lage sein, zu erkennen, dass der Kunde sein Konto bald überziehen könnte, auch wenn das bisher noch nicht eingetreten ist? Dann könnte sie mit dem Kunden auf digitalem Weg Kontakt aufnehmen und Vorschläge unterbreiten, um dies zu verhindern – durch eine Überweisung von einem anderen Konto oder einen Überziehungsschutz beispielsweise. Dieser Ansatz sorgt für eine bessere Kundenbeziehung, da er dem Kunden das Gefühl vermittelt, dass das Unternehmen auf ihn Acht gibt.

Zudem bleibt es dem Kunden erspart, selbst über reaktive Touchpoints auf das Unternehmen zuzugehen und eine Rücküberweisung seiner Überziehungszinsen zu verlangen. Gleichzeitig wird für mehr Effizienz in den Kontaktzentren gesorgt.

Diese Vorteile sollte jedes Unternehmen heutzutage für sich nutzen. Ziel eines wirklich guten Kundenservice sollte es demzufolge sein, den Kundenservice „überflüssig“ zu machen.

## ERFOLGREICH DURCHSTARTEN

### Erste Schritte für eine schnelle Umsetzung

Sie spüren Druck vonseiten Ihrer Kunden, einen digitalen Service anzubieten, sind jedoch gleichzeitig in Ihren Altsystemen gefangen. Und vielleicht waren Sie bisher auch noch zu sehr in alten Denkmustern verhaftet. Mit Pegas kanalunabhängigem digitalen Gehirn gelingt Ihnen der Durchbruch.

Mit uns ist Ihnen der Erfolg trotz Ihrer Altsysteme sicher. Unser praktischer Ansatz eröffnet Ihnen neue Möglichkeiten, weil Sie sich endlich auf das eigentliche Problem konzentrieren können. Die richtige Lösung verhilft Ihnen zum Erfolg und lässt gleichzeitig Ihre bestehende Infrastruktur intakt.

### Die Customer Journey Schritt für Schritt transformieren

Der Schlüssel für eine schnelle Umsetzung liegt darin, sich auf die Ergebnisse oder Customer Journeys zu konzentrieren, die Ihnen am meisten am Herzen liegen. Um den Prozess übersichtlich zu halten, beginnen Sie zunächst mit einer einzelnen Journey oder einem einzelnen Kanal. So erzielen Sie schnelle Erfolge und schaffen eine solide Grundlage für Ihr digitales Gehirn, das dann schnell auf weiteren Kanäle und Journeys genutzt werden kann. Sobald Sie beispielsweise die Abläufe für die „Lösung eines Abrechnungsproblems/ Schadensanspruchs“ auf Ihrem agentengestützten Kanal etabliert haben, können Sie diese sofort auch auf einem anderen Kanal wie beispielsweise Ihrem Web-Self-Service, IVR-System oder Ihrer Mobilanwendung aktivieren.

Die geläufigsten Customer Journeys, mit denen Sie Ihren digitalen Wandel anstoßen können, sind dabei von Branche zu Branche unterschiedlich. Die folgende Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über bewährte Ansätze in unterschiedlichen Schlüsselbranchen.

**Abbildung 5:** Bewährte Customer Journeys für die digitale Transformation im Kundenservice

Branche	Bewährte Customer Journeys für die digitale Transformation
<b>Kommunikation und Medien</b>	Rechnungs-/Auftragsabfragen Geführte Fehlersuche Geräte-Upgrade
<b>Finanzdienstleister (z. B. Einzelhandel)</b>	Kontoabfrage Einreichen einer Beschwerde Inkassoverwaltung
<b>Fertigung (z. B. Automobilbranche)</b>	Auftragsabfragen Reparaturanfragen (Außendienst) Garantieverwaltung
<b>Versicherungen</b>	Policenwechsel/Policendarlehen Vertreteranfragen Beitragszahlungen/-abrechnungen
<b>Gesundheitswesen (z. B. Versicherer)</b>	Personalisierte Interaktionen und Pflege (durchgängig) Abrechnungs-/Leistungsanfragen Mitglieder-Onboarding
<b>Behörden</b>	Antragstellung für Sozialleistungen Online-Anmeldung für Leistungen

## Fazit

Einfach nur tatenlos zuzusehen ist nicht länger eine Option. In einer Zeit, in der Kunden – und Märkte – ständig in Bewegung sind, muss auch Ihr Unternehmen im Bereich digitaler Kundenservice den Sprung ins kalte Wasser wagen ohne dabei unterzugehen. Dafür benötigen Sie eine fundierte Grundlage in Form eines kanalunabhängigen digitalen Gehirns, das Ihre Organisation langfristig trägt ohne ausgewechselt werden zu müssen.

Machen Sie Ihr Unternehmen mitsamt seiner Infrastruktur fit für die Zukunft und bieten Sie Kunden und Mitarbeitern die digitale Erfahrung, die sie sich wünschen, und zwar ganz ohne Reibungsverluste.

**Mit Pega können Sie Ihre Transformation im Kundenservice Wirklichkeit werden lassen.**

[Mehr erfahren](#)



Wir sind Pegasystems, der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. Unsere adaptive Cloud-Software wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega Platform™ entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Im Zuge seiner 35-jährigen Geschichte hat Pega herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation) entwickelt, die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit seinen auf künstlicher Intelligenz und Roboterautomatisierung basierenden Lösungen verhilft Pega führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.pegasystems.com](http://www.pegasystems.com).