



WHITEPAPER

Kundenorientierter Service mit KI und Automatisierung



Inhalt

Die einzige Konstante ist die Veränderung	3
Kundenorientierte Service-Transformation in fünf Schritten	5
1. Konsolidieren	6
2. Automatisieren	6
3. Aktivieren	6
4. Verbessern	7
5. Bereichern	7
Transformation beginnt mit schnellen Erfolgen	8
KI als Copilot für Mitarbeiter	8
Automatisierung macht den Weg frei	8
Mehr Effizienz mit E-Mail-Automatisierung	9
Intelligenter virtueller Assistent für schnellere Lösungen	9
Unified Messaging für kanalübergreifende Dialoge	10
Stellen Sie noch heute um	10

Die einzige Konstante ist die Veränderung

Wie die alten Griechen schon sagten: „Die einzige Konstante ist die Veränderung“. Trotz des inflationären Gebrauchs dieser Weisheit war dieser Satz wahrscheinlich noch nie so zutreffend wie heute: Veränderungen vollziehen sich schneller denn je. Jederzeit kann etwas Unvorhergesehenes passieren. Unternehmen müssen sich daher überlegen, wie ihr Kundenservice schnell auf Veränderungen reagieren kann – ob das nun die Einführung eines neuen beliebten Kanals, eine noch nie dagewesene Zunahme der Kundenanfragen oder eine globale Ausnahmesituation ist, wie wir sie jüngst erlebt haben. Aber unabhängig von Veränderungen erwarten die Kunden immer noch eines: einen schnellen Service und zufriedenstellende Lösungen für ihre Probleme.

Mit den Veränderungen Schritt zu halten, kann eine Herausforderung sein. Viele Unternehmen arbeiten immer noch mit uneinheitlichen, veralteten Systemen. Ein Großteil hat Schwierigkeiten, den Kundenservice zu skalieren, um mit der Anfrageflut Schritt zu halten – die sich womöglich auf alternative Kanäle verlagert. Wechseln Kunden zwischen Kanälen, wird ein persönlicher Service im Kundenkontext schwierig. Oft liegt das an zwei zentralen Problemen:

1. Unternehmen haben den falschen Ansatz gewählt.
2. Unternehmen verfügen nicht über die richtige Technologie.

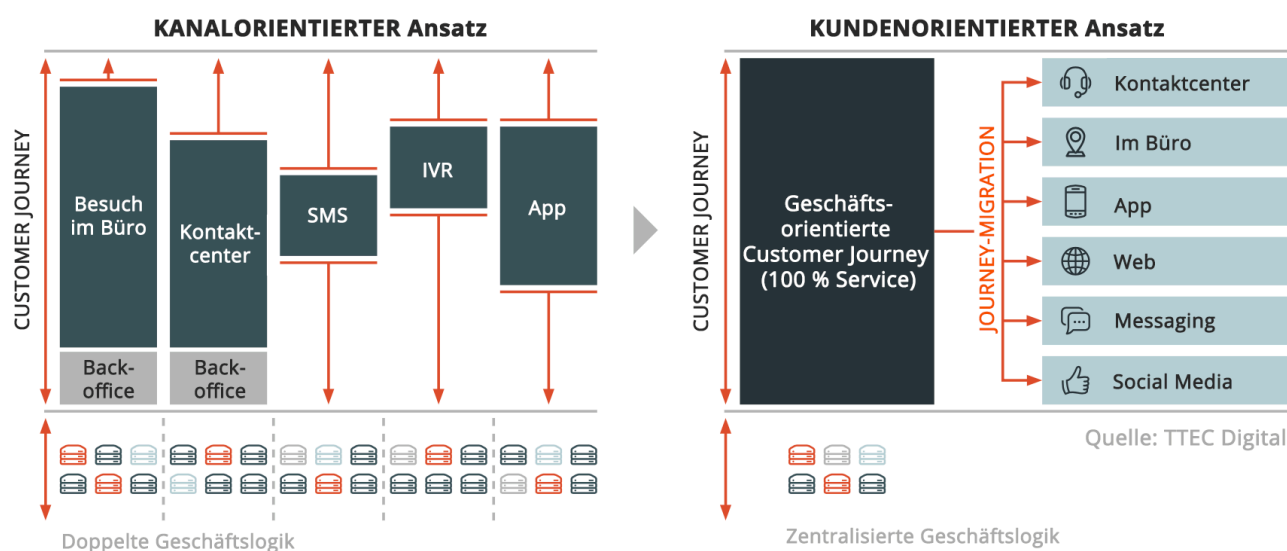
Die Fähigkeit, sich flexibel an wechselnde Kundenbedürfnisse anzupassen, beruht auf einem kundenorientierten Ansatz. Viele Unternehmen *behaupten*, dass die Kunden bei ihnen im Mittelpunkt stehen, doch die Art und Weise, wie sie ihre Kundenservice-Programme betreiben, erzählt eine andere Geschichte. **Tatsächlich sind viele Unternehmen beim Versuch, kundenorientierter zu werden, in Wirklichkeit kanalorientiert geworden.** Die Absicht war richtig, aber die Ausführung völlig falsch.

Was aber bedeutet es, kanalorientiert zu sein? Ein Beispiel: Um mit den Kundenerwartungen Schritt zu halten – was absolut richtig ist –, haben Sie sich darauf konzentriert, die neue Logik in jeden Kanal zu integrieren. Sie wollten das Kundenerlebnis in diesen neuen Kanälen bestmöglich reproduzieren und haben einfach die Callcenter-Logik übernommen und versucht, sie für andere Kanäle – Online-Chat, E-Mails, SMS, Social Media usw. – anzupassen.

Wenn Ihnen das bekannt vorkommt, liegt es daran, dass die meisten Unternehmen dasselbe getan haben. Aber es gibt einen besseren Weg. Um kundenorientiert zu werden, müssen Sie zu einem **kanallosen Ansatz** übergehen.



Ein kanalloser Ansatz zentralisiert die notwendige Logik, statt neue isolierte Vorgehensweisen pro Kanal zu schaffen. Die Logik wird nur einmal auf die individuelle Customer Journey angewendet – unabhängig von den gewählten Interaktionskanälen. Die Customer Journey entwickelt sich dabei aus der Mitte heraus. Also weder von oben nach unten pro Kanal noch von unten nach oben von einer isolierten Datenschicht ausgehend. So erhalten Kunden ein einheitliches Erlebnis unabhängig davon, über welchen Kanal – oder über wie viele Kanäle – sie mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten. Durch diese Verknüpfung der Logik mit der Customer Journey anstelle des Kanals können Kunden frei zwischen Kanälen wechseln und ohne Kontextverlust dort weitermachen, wo sie aufgehört haben.



Jüngste Fortschritte in der Technologie spielen eine wichtige Rolle bei der Umsetzung dieses kundenorientierten Ansatzes. Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung sind unerlässlich, um zeitgemäße Anforderungen an den Kundenservice zu unterstützen: Mit einer KI lässt sich die notwendige Logik über die gesamte Customer Journey anwenden und aus jeder Interaktion „dazulernen“. Und dank der Fortschritte bei der Automatisierung werden Unternehmen unabhängiger von Mitarbeitern. Gemeinsam tragen diese Technologien zu einem effizienteren Kundenservice und gleichzeitig geringeren Kosten pro Interaktion bei. KI und Automatisierung werden zwei der wichtigsten Technologien für Ihren kanallosen Ansatz sein, wenn Sie Ihren Kundenservice so umgestalten, dass individuelle Kundenbedürfnisse wirklich im Vordergrund stehen.

Kundenorientierte Service-Transformation in fünf Schritten

Soll bei Ihnen der Kunde wirklich König sein, müssen Sie mehr tun, als in der Unternehmensphilosophie oder bei Präsentationen die Kundenorientierung zu betonen. Mit den folgenden fünf Schritten können Sie Ihren Worten Taten folgen lassen:

1. Konsolidieren
2. Automatisieren
3. Aktivieren
4. Verbessern
5. Bereichern



Wenn Sie diesen Schritten folgen, können Sie Ihren Ansatz neu ausrichten, um den Kunden in den Mittelpunkt Ihres Services zu stellen – und so Ihre Prozesse effektiv optimieren, Kosten senken und die Kundenzufriedenheit verbessern.

1. Konsolidieren

Der erste Schritt zu einem kundenorientierteren Service besteht darin, die aktuellen kritischen Customer Journeys zu verstehen. Stellen Sie fest, wo es Probleme gibt. Definieren Sie dann eine ideale End-to-End-Customer-Journey, die diese Probleme eliminiert. In vielen Unternehmen werden Customer Journeys oft durch die vorhandene Technologie und die Organisationsstruktur bestimmt, was zu einem fragmentierten, segmentierten Ansatz führt. Weder Systembeschränkungen noch interne organisatorische Zwänge sollten Sie davon abhalten, Kunden einen ausgezeichneten Service zu bieten. **Konzentrieren Sie sich auf konkrete Probleme, um die wichtigsten Defizite Ihrer derzeitigen Customer Journeys zu ermitteln.**

Überlegen Sie, welche Interaktionen zur Unzufriedenheit von Kunden und Mitarbeiter führen. So lassen sich entscheidende Defizite und das größte Verbesserungspotenzial beim Kundenerlebnis erkennen. Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten bei problematischen Interaktionen: Treten diese bei bestimmten Anfragen auf? Führen Abrechnungsfehler ständig zu Problemen? Verwenden Kunden häufig einen Kanal, wie das Callcenter, nachdem sie auf anderen Kanälen – z. B. beim Self-Service oder Online-Chat – zu keiner Lösung gekommen sind?

Wenn Sie die problematischsten Customer Journeys kennen, müssen Sie als Nächstes die zentralen Personas definieren, die diese Customer Journeys am häufigsten durchlaufen: Wie sehen diese Kunden in der Regel aus? Was sind ihre Bedürfnisse und Interaktionspräferenzen? Wie verhalten sie sich typischerweise? Welches sind ihre häufigsten Service-Interaktionen mit Ihrem Unternehmen?

All diese Fragen beziehen sich grundsätzlich auf die Kundenabsicht, die weiterhin im Mittelpunkt stehen muss. Sie müssen nachvollziehen können, wo die Kunden derzeit Service-Defizite erleben. Durch dieses Verstehen der Kundenabsicht können Sie die Customer Journeys und Touchpoints einkreisen, auf die Sie sich konzentrieren müssen. Indem Sie die kritischsten Customer Journeys für den Großteil Ihres Kundenstamms priorisieren, werden die wichtigsten Änderungen zuerst angegangen. Dann können Sie sukzessive jede einzelne Customer Journey überarbeiten, um ein optimales Kundenerlebnis sicherzustellen.

2. Automatisieren

Sie haben jetzt Ihren Fokus ausgerichtet und ein optimales Kundenservice-Erlebnis definiert. Nun müssen Sie herausfinden, welche Workflow-Aufgaben sich automatisieren lassen, um die Arbeit effizienter und effektiver zu gestalten. Diese Automatisierung bereitet Ihr Unternehmen auf den Online-Kundenservice vor, den Kunden erwarten. Ein Vorgangsmanagement und die Robotic Process Automation (RPA) können dazu beitragen, Prozesse zu beschleunigen und manuelle Arbeiten zu reduzieren, wie z. B. das Kopieren und Einfügen von Informationen zwischen Systemen. Mitarbeiter können so einzelne Aktionen schneller ausführen, was Lösungs- und Wartezeiten verkürzt. **Die kürzere Interaktionszeit spart Ihrem Unternehmen Geld ohne Kompromisse bei der Qualität des Kundenservices – und ohne Änderung vorhandener Systeme.** Ganz zu schweigen davon, dass Mitarbeiter durch diese Entlastung mehr Zeit haben, Kunden aufmerksam zuzuhören und empathisch zu reagieren.

3. Aktivieren

Kunden erwarten einen Service, der schnelle, einfache Lösungen bietet – unabhängig vom Problem oder dem Kanal der Kontaktaufnahme. Das bedeutet, dass Sie alle Kanäle aktivieren müssen, damit der Kunde den Service als einheitlich und zusammenhängend erlebt. Der Touchpoint darf dabei keine Rolle spielen. Um noch einen Schritt weiterzugehen und wirklich kanallose Interaktionen zu ermöglichen, sollten Kunden frei von einem Touchpoint zum anderen wechseln können, während der volle Kontext ihrer Interaktion erhalten bleibt. **Richten Sie z. B. Ihren Web-Self-Service, intelligente virtuelle Assistenten (IVA), Chatbots oder sogar die interaktive Sprachausgabe so ein, dass das gleiche Gesprächsniveau erreicht wird, als ob Kunden mit einem Mitarbeiter zu tun hätten.** Dies kann Realität werden, wenn sich Ihre Strategie auf die Customer Journey und nicht auf den Kanal konzentriert.

4. Verbessern

Nutzen Sie die KI für jede Interaktion, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Mit einer KI kann Ihr Unternehmen Kunden einen persönlicheren Service bieten: Sie erhält den jeweiligen Kontext der Interaktion bei jedem Schritt der Customer Journey, zusammen mit wichtigen Informationen über Vorlieben und bisheriges Verhalten des Kunden, jüngste Interaktionen mit Ihrem Unternehmen, seine Stimmung und sogar seine wahrscheinliche Absicht. Die KI fungiert als zentrales Gehirn, das in Echtzeit reagiert. Sie hilft Kunden, zu den Lösungen zu kommen, die sie anstreben – unabhängig davon, ob sie einen mitarbeiterbetreuten Kanal oder einen vollständig digitalen, automatisierten Kanal nutzen.

Darüber hinaus **liefert die KI Informationen für die Next-Best-Action-Technologie, um den Service vorausschauend zu gestalten. Sie kann potenzielle „blinde Flecken“ der Customer Journey reduzieren, indem sie Kundenbedürfnisse vorhersagt und so eine schnellere, einfachere Lösung ermöglicht.** Angenommen, ein Kunde muss seine Kreditkartenrechnung bis zu einem bestimmten Termin begleichen. Mit einer KI und der Next-Best-Action könnte die Bank dem Kunden eine E-Mail- oder SMS-Erinnerung mit einem Link zur Banking-App senden, der direkt auf den richtigen Bildschirm führt, wo der Kunde seine Rechnung bezahlen kann. Mit nur zwei Klicks kann der Kunde die Aufgabe erledigen – er musste sich nicht einmal den Zahlungstermin merken. Welcher Kunde wäre mit einem solchen Service nicht zufrieden?

Diese fünf Schritte bilden die Grundlage eines kundenorientierten Modells. Sie helfen, den Ansatz neu zu gestalten und die Bedeutung der digitalen Technologien hervorzuheben, um die Art von Service zu bieten, den Kunden erwarten. Allerdings sind KI und Automatisierung nicht die einzigen Tools, die Ihnen bei der Transformation Ihres Kundenservices helfen können.

5. Bereichern

Eine KI kann durch weitere Interaktionsverbesserungen einen zusätzlichen Mehrwert für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen schaffen. Da die KI Informationen über alle Kanäle, Interaktionen und Customer Journeys in Echtzeit zusammenzuführt, kann sie Kunden und Mitarbeiter mit empfohlenen Next-Best-Actions – einschließlich Cross- und Upselling oder Angebote zur Kundenbindung – zu den richtigen Entscheidungen führen.

Die Next-Best-Action-Technologie bietet mehr als nur simple, vorprogrammierte Optionen: Sie verwendet Daten, die auf den individuellen Bedürfnissen und Präferenzen des Kunden an jedem Touchpoint seiner Customer Journey basieren, um ein echtes 1:1-Erlebnis zu schaffen.

Die Next-Best-Action ist oft der Moment, in dem der Customer Lifetime Value (CLV) positiv beeinflusst werden kann. Nehmen wir z. B. einen Mobilfunkanbieter, der bemerkt, dass ein Kunde jetzt im Homeoffice arbeitet und sein bisheriges Datenvolumen nun höher als in den letzten Monaten ist. Vor der Abrechnung am 3. Tag des Monats könnte der Mobilfunkanbieter dem Kunden nun ein Upselling-Angebot unterbreiten, das für ein paar Euro mehr im Monat ein unbegrenztes Datenvolumen bietet und dem Kunden überhöhte Gebühren erspart. Dies ist eine Win-Win-Situation: Der Kunde muss sich nicht über die Mehrkosten ärgern und erhält einen Tarif, der besser auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist, während der Mobilfunkanbieter von höheren Einnahmen profitiert und das Risiko einer Abwanderung verringert.

Transformation beginnt mit schnellen Erfolgen

Für die meisten Unternehmen bedeutet die Transformation des Kundenservice, dass sie ihren Ansatz neu definieren, sich die Zeit nehmen zu verstehen, was ihre Kunden wirklich wollen, und neue Tools implementieren. Das mag wie ein gewaltiges Unterfangen klingen, aber man muss nicht alles auf einmal machen. Eine vollständige Transformation beginnt mit einer Reihe kleinerer, schneller Erfolge, die innerhalb von Tagen oder Wochen Ergebnisse zeigen. Werden sie effektiv durchgeführt, bieten diese schnellen Erfolge nicht nur eine vorübergehende Lösung, sondern liefern wertvolle, sukzessive Gewinne – und damit den Grundstein für die Gestaltung des zukünftigen Kundenservices.

Wir haben bereits dargelegt, wie wir Ihre Bemühungen konsolidieren und die Stellen in wichtigen Customer Journeys identifizieren können, die die meiste Aufmerksamkeit erfordern. Jetzt konzentrieren wir uns auf die Instrumente, mit denen Sie heute schnelle Erfolge – und morgen eine Transformation – erzielen können.

KI als Copilot für Mitarbeiter

Wäre es nicht großartig, wenn jeder Mitarbeiter so gut wäre wie Ihr bester? Ihr Unternehmen kann genau das erreichen, wenn KI und Automatisierung als Copilot für Mitarbeiter fungieren. Durch KI-gestützte Kompetenz steigt die Produktivität: Mitarbeitern werden personalisierte Antworten und Wissensartikel vorgeschlagen, die von ständig dazulernenden KI-Modellen bestimmt werden. Die Next-Best-Action-Technologie basiert auf vorausschauenden Analysen, um die optimale Entscheidung in einem bestimmten Moment zu ermitteln.

Die KI kann auch maschinelles Lernen nutzen, um bei Chats mit Kunden „zuzuhören“, den Inhalt zu verstehen und den Chat kontext- und dialogbasiert vorwegzunehmen – statt nur vorgefertigte Standardantworten zu geben. Diese intelligente Dialogführung funktioniert für Informationen in allen Kanälen – vom Chat über Social Media bis hin zu Telefonaten und in persönlichen Gesprächen. Die KI kann so dazu beitragen, dass jede Kundeninteraktion reibungslos verläuft.

Anwendungsbeispiel – KI als Copilot: Ein bedeutender Anbieter im Gesundheitswesen verlässt sich auf KI-gesteuerte Erkenntnisse, um seinen Beschwerdeprozess zu verbessern. Mithilfe einer intelligenten Richtlinien-Engine kann der Anbieter nun Fälle nach Dringlichkeit priorisieren. Dies hat die Produktivität um 66 % gesteigert, die Fehlerfreiheit um 33 % verbessert und die Lösungsfindung um 13 % beschleunigt.

Automatisierung macht den Weg frei

Was wäre, wenn Ihre Mitarbeiter einige Routine-Aufgaben, die Eingabe identischer Informationen bei verschiedenen Anwendungen oder die vielen Aufgabenschritte beim Abschluss einer Interaktion abgeben könnten? Sie würden dann wahrscheinlich Interaktionen in kürzere Zeit erledigen, gleichzeitig ihrem Gegenüber – dem Kunden – mehr Aufmerksamkeit schenken und einen freundlicheren, empathischen Service erbringen.

Sie können Ihre Kundenbetreuer mit einer Automatisierung unterstützen, die wie ein Copilot parallel auf ihrem Computer läuft. Dieser Copilot führt sie durch alle Systeme und Prozesse, die für die Interaktion mit Ihren Kunden erforderlich sind. Obwohl viele Mitarbeiter bereits alle „Tipps und Tricks“ kennen, um Servicezeiten zu verkürzen, werden sie immer noch durch Routine-Aufgaben ausgebremst. Beeilen sie sich zu sehr, steigt die Gefahr von Inkorrektheiten und Flüchtigkeitsfehlern. Mit einer Automatisierung können sie dagegen den Service schneller erbringen und zugleich die Wahrscheinlichkeit von Fehlern – und die Kosten pro Interaktion – verringern.

Mithilfe der Robotic Process Automation (RPA) können autonome Bots viele Backoffice-Tätigkeiten vollständig automatisieren – auch repetitive Aufgaben, die verhindern, dass sich Mitarbeiter auf wertschöpfendere Chancen konzentrieren. RPA kann auch die gesamte Customer Journey verbinden und so Lücken zwischen Systemen und Datenintegration schließen.

Anwendungsbeispiel – Automatisierung als Copilot: Ein großer Telekommunikationsanbieter beschloss, seine Frontoffice-Prozesse mithilfe von Robotik zu automatisieren, dafür aber weiterhin die vorhandenen Systeme zu nutzen. Anfangs wurden vier Prozesse ausgewählt. Innerhalb von vier Wochen zeigten sich einzelne Verbesserungen von 36 % bis 72 %. Dank der höheren Effizienz sank die durchschnittliche Gesamtbearbeitungszeit um mehr als 20 %.

Mehr Effizienz mit E-Mail-Automatisierung

Die großartigen Möglichkeiten des E-Mail-Kanals für den Kundenservice werden oft übersehen. Für die Mitarbeiter ist es eine Menge Arbeit, jede E-Mail zu durchforsten, um die Frage eines Kunden zu finden. Zudem haben Kunden oft das Gefühl, nur eine unpersönliche Standardantwort zu erhalten. E-Mails haben einen schlechten Ruf, aber das muss nicht so sein.

Wird der E-Mail-Kanal automatisiert, können KI-gestützte Bots jede E-Mail automatisch öffnen und mit dem Natural Language Processing (NLP) die Sprache und Absicht jeder Nachricht verstehen. Das bedeutet: Sie müssen Mitarbeiter nicht zur Analyse jedes E-Mail-Inhalts verpflichten, um ein Kundenanliegen zu klären – das können Bots übernehmen. Auch können Sie durch die Automatisierung des E-Mail-Kanals Nachrichten sofort an die richtige Stelle im Unternehmen weiterleiten. In vielen Fällen können E-Mail-Bots sogar ohne Eingriffe von Mitarbeitern mit automatisierten, maßgeschneiderten Antworten reagieren. So sorgen Sie dafür, dass E-Mails für Sie und Ihre Kunden funktionieren.

Anwendungsbeispiel – E-Mail-Automatisierung: Bei einem Finanzdienstleister waren über 45 % der Belegschaft mit der Beantwortung von Kunden-E-Mails beschäftigt. Dank der E-Mail-Automatisierung konnten 75 % der Ressourcen für die Kundenbetreuung per E-Mail eingespart werden. Diese Mitarbeiter wurden nun dem Sprachkanal zugeteilt, um dort das Serviceniveau zu verbessern.

Intelligenter virtueller Assistent (IVA) für schnellere Lösungen

Der Self-Service ist in vielen Unternehmen ein unausgelasteter Kanal, was oft an seinen unzureichenden Optionen liegt. Im Idealfall sollte diese „Selbstbedienung“ das Volumen der Aufgaben reduzieren, die von Mitarbeitern erledigt werden müssen. Stattdessen verwirren viele Self-Service-Angebote die Kunden, die dann letztlich auf von Mitarbeitern gestützte Kanäle zurückgreifen – was ihnen viel Frust erspart hätte, hätten sie gleich diesen Weg gewählt.

Ein kontextbezogener IVA leistet mehr als ein herkömmlicher Chatbot, der nur grundlegende Aufgaben beherrscht. Bei intelligenten virtuellen Assistenten handelt es sich um eine neue Chatbot-Generation, die „mitdenkt“ und komplexeren Kundenanfragen gewachsen ist. Ein IVA konzentriert sich auf die Customer Journey, ermöglicht dynamische Kundendialoge, versteht individuelle Absichten und liefert personalisierte Antworten, die einer menschlichen Reaktion nahezu gleichkommen. Und das Beste daran? Die Implementierung eines intelligenten Bots ist oft schnell erledigt: Der IVA nutzt vorhandene Prozesse und Daten und lässt sich nahtlos in die bestehende Infrastruktur integrieren. Die neueste IVA-Generation kann sogar eine Customer Journey begleiten und nicht nur einfache Fragen zu den Ladenöffnungszeiten beantworten. So lassen sich Anfragen einfacher beantworten, bevor daraus kostspielige mitarbeitergeführte Interaktionen werden.

Anwendungsbeispiel – IVA: Ein nordamerikanischer Versicherer setzt einen IVA ein, damit weniger Anfragen von Mitarbeitern bearbeitet werden müssen. Der IVA bearbeitet jetzt 60 % der Anfragen und schafft Lösungen für zahlreiche Interaktionen. Innerhalb von drei bis vier Monaten nach der Implementierung hat die Versicherungsgesellschaft über 200.000 USD eingespart.

Unified Messaging für kanalübergreifende Dialoge

Seien wir ehrlich: In der heutigen Zeit mit all ihren Komplikationen und Unvorhersehbarkeiten muss man dem Kunden überall helfen können, wo er sich gerade befindet – beim Online-Chat, auf der Unternehmens-Website, im Facebook Messenger, bei Twitter, per SMS, WhatsApp und im Apple Business Chat (iMessage). Sind Sie dort, wo Ihre Kunden sind? Wenn nicht, verpassen Sie wertvolle Chancen, den Service für Kunden und Mitarbeiter einfacher und reibungsloser zu gestalten.

Beim Unified Messaging können Ihre Kunden zuerst über digitale Kanäle auf den Service zugreifen – und dafür den Kanal nutzen, der ihnen gerade zur Verfügung steht. Möchten Kunden dann Ihr Unternehmen über digitale Kanäle kontaktieren statt anzurufen, können Ihre Mitarbeiter mehrere Interaktionen gleichzeitig auf einer einzigen Benutzeroberfläche betreuen. Das beschleunigt nicht nur die Problemlösung, sondern senkt auch die Servicekosten. Aber was am besten ist: Mit Unified Messaging können Sie Ihr Unternehmen in sieben Tagen fit für digitale Kanäle machen – mit messbaren Ergebnissen in nur einer Woche.

Anwendungsbeispiel – Unified Messaging: Ein bekanntes Unternehmen aus dem Gastgewerbe suchte nach neuen Wegen, um seine Standorte für jüngere Generationen attraktiver zu machen. Gewünscht wurde eine unkomplizierte, zeitnahe Möglichkeit, die Kunden über wichtige Details zu informieren, insbesondere zu Beginn der Customer Journey. Durch die Implementierung von Unified Messaging konnte die Marke schnell die asynchrone mobile Kommunikation per SMS unterstützen, wodurch sich die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und die Kundentreue verbesserte.

Stellen Sie noch heute um

Wie dargelegt, lassen sich mit dem richtigen Ansatz und der richtigen Technologie die Abläufe im Kundenservice in kürzester Zeit verbessern. Beginnen Sie mit der Automatisierung, um schnelle Erfolge mit kundenorientierten Prozessen bei risikoarmen, ertragsreichen Chancen zu erzielen. Eine rasche Umsetzung, die Ergebnisse zeigt, erhöht die Dynamik und ermutigt das Unternehmen zu weiteren Schritten. Die Automatisierung ebnet den Weg für eine kundenorientierte Neugestaltung der Customer Journey und ermöglicht einen kanallosen Center-out-Ansatz, der von der Mitte aus aufgebaut wird. Dank dieser kanalunabhängigen Strategie können Unternehmen mit einer Microjourney™ und einem Kanal als Ausgangspunkt beginnen und erfolgreiche Konzepte schnell auf andere Kanäle und weitere Microjourneys übertragen – ohne sinnlose Maßnahmen, die sich nicht auszahlen.

Stehen die Prozesse und die Customer Journey, können Sie laufend Informationen und neue Erkenntnisse hinzufügen, um das Kundenerlebnis fortwährend zu optimieren. Das eröffnet auch neue Chancen, um durch KI-Strategien die Wertschöpfung aus dem Kundenstamm zu steigern und das Kundenerlebnis kontinuierlich zu verbessern.

Sie wünschen weitere Informationen? TTEC und Pega sind eine branchenführende Partnerschaft eingegangen, um gemeinsam mit Unternehmenskunden die Herausforderungen im Kundenservice mit KI- und Automatisierungslösungen zu bewältigen. Unsere Experten sind gern für Sie da, um mit Ihnen über die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens zu sprechen. Besuchen Sie uns noch heute, um mehr zu erfahren.



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.



TTEC Holdings, Inc. (NASDAQ: TTEC) ist ein führendes globales Technologie- und Dienstleistungsunternehmen im Servicebereich mit Schwerpunkt auf die Entwicklung, Implementierung und Bereitstellung eines transformativen Kundenerlebnisses für viele weltweit bekannte, innovative Marken. Über TTEC Digital – dem digitalen Consulting-Zweig, der technologiegestützte, erkenntnisorientierte Customer-Experience-Lösungen entwirft und entwickelt, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht – und TTEC Engage – dem Kompetenzzentrum für Kundenakquise, Kundenbetreuung, Betrugsprävention und -aufdeckung sowie Content-Moderation-Services – bietet das Unternehmen ergebnisorientierte Customer-Engagement-Lösungen an. Die 49.500 Mitarbeiter des 1982 gegründeten Unternehmens sind auf sechs Kontinenten der Welt tätig und praktizieren kundenorientierte Werte, die die Beziehungen zu Kunden, deren Klientel und untereinander bestimmen. Mehr darüber, wie TTEC das Kundenerlebnis um menschliche Interaktionen bereichert, erfahren Sie unter <https://www.ttec.com>.