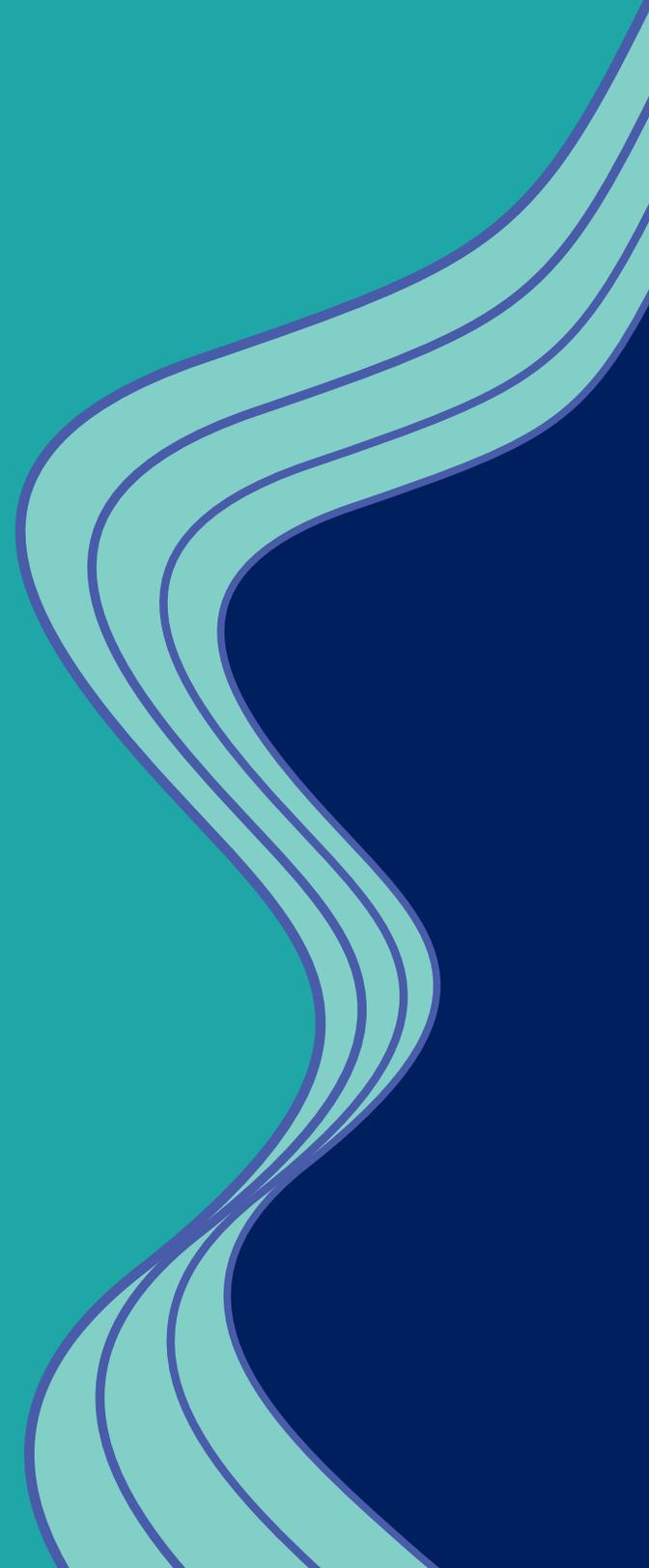




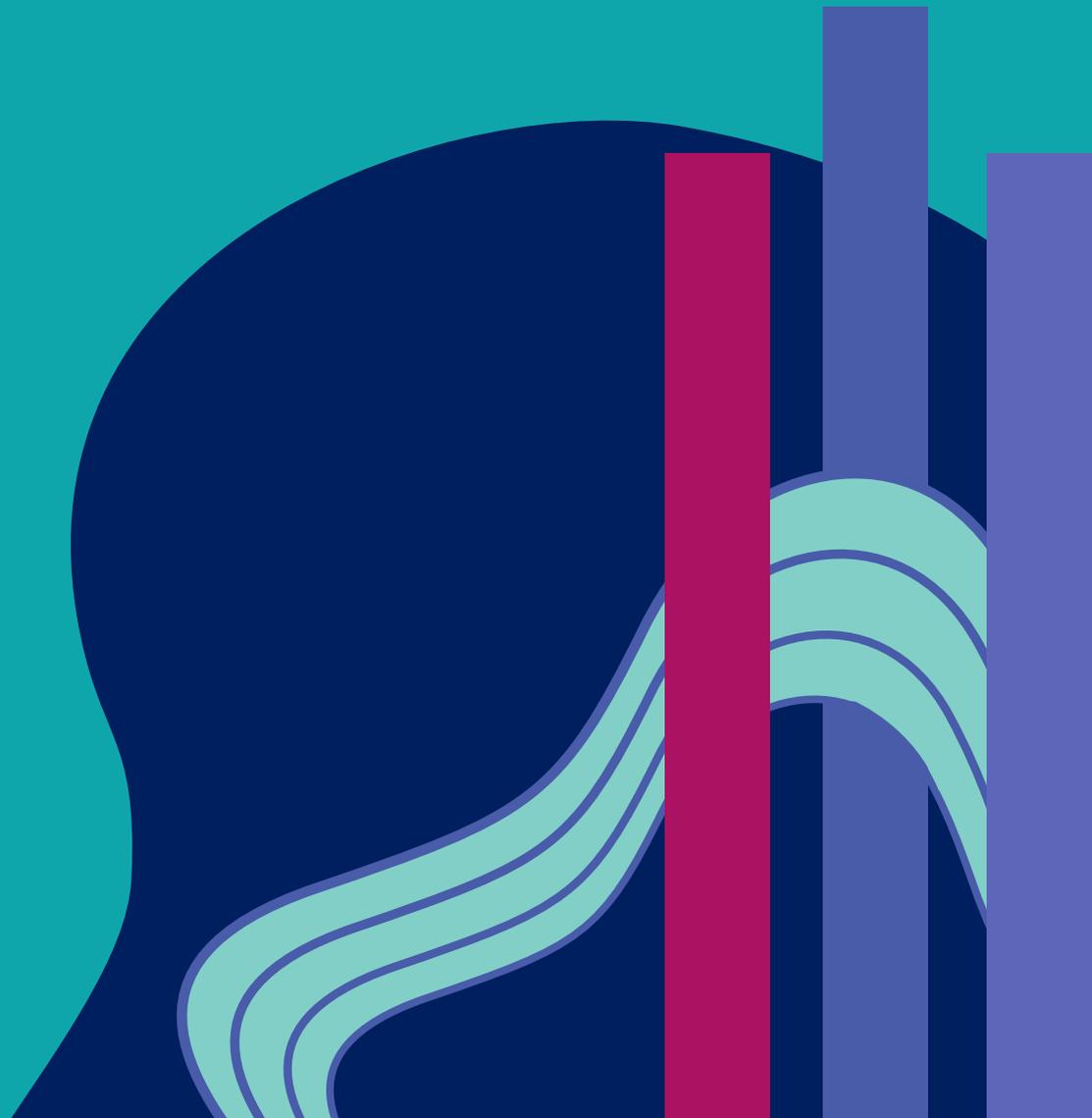
Erfolgreich sein mit einem **Omnichannel-** **Kundenservice**

Inhalt

- 3 **Top-Service bei jeder Interaktion bereitstellen**
 - 4 **Warum Unternehmen mit Omnichannel-Problemen zu kämpfen haben**
 - 5 Herausforderung Nr. 1: **Neue Channels sind schwierig**
 - 7 Herausforderung Nr. 2: **Hoher Kundenaufwand**
 - 9 Herausforderung Nr. 3: **Ihre Mitarbeiter müssen alles selbst machen**
 - 12 **Nicht jeder Channel muss von Mitarbeitern betreut werden**
- 

Top-Service bei jeder Interaktion bereitstellen

Seit über einem Jahrzehnt bemüht sich praktisch jedes Unternehmen um einen Omnichannel-Service – einen attraktiven Kundenservice, der Kunden in jedem Channel erfolgreich abholt und stärker an das Unternehmen bindet. Wahrscheinlich haben Sie auf diesem Gebiet schon beachtliche Fortschritte erzielt. Vielleicht haben Sie ja einen Chatbot implementiert, der Kunden auf Ihrer Website begrüßt. Oder Sie haben eine mobile App oder ein neues Self-Service-Portal für Kunden entwickelt, das hilfreiche Antworten auf häufige Fragen bietet. Aber ein echtes Omnichannel-Erlebnis zu schaffen, ist keine leichte Aufgabe. Besonders, wenn Sie mit der Entwicklung kaum hinterherkommen, weil ständig neue Channels hinzukommen und Kundenerwartungen unablässig steigen.



Warum Unternehmen mit Omnichannel-Problemen zu kämpfen haben

So sehr Sie sich auch bemühen: Es wird immer einige Probleme geben, die einem ausgezeichneten Service in jedem Channel im Wege stehen – nicht zuletzt, weil sich unser globales Umfeld rasant verändert.

Häufige Herausforderungen sind z. B.:

- zunehmende Schwierigkeiten, in jedem neuen Channel ein einheitliches Kundenerlebnis umzusetzen
- umständliche, aufwändige Prozesse für Kunden, die viel zu lange auf eine Lösung warten müssen
- das ständige Hin- und Herwechseln zwischen mehreren Anwendungen und Benutzeroberflächen im Kundenservice, wenn neue Channels hinzukommen
- mangelnde Transparenz über den vollständigen Kundenkontext für Kundenbetreuer

Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann haben Sie mit den üblichen Hindernissen zu kämpfen, die einem Omnichannel-Ansatz im Wege stehen. Tatsächlich geht es um viel mehr als nur darum, in allen Channels einen Kundenservice oder ein einheitliches Kundenerlebnis anzubieten (was schon für sich genommen schwer genug ist).

Einheitlichkeit ist natürlich eine gute Sache, reicht aber nicht aus. Sie müssen für Kunden (und Mitarbeiter) eine nahtlose Customer Journey unabhängig vom Channel gestalten. Es geht dabei um mehr Effizienz, einen Kundenservice von hoher Qualität und einfachere Abläufe für alle Beteiligten.

„Einheitlichkeit ist natürlich eine gute Sache, reicht aber nicht aus. Sie müssen eine nahtlose Customer Journey gestalten.“

Herausforderung Nr. 1: **Neue Channels sind schwierig**

Jeden neuen Channel zu bedienen genügt nicht.

Viele Unternehmen konzentrieren sich so sehr auf mehrere Channels, dass sie die Bedeutung der Customer Journey aus den Augen verlieren. Tatsächlich ist es *schwieriger*, **herausragende Kundenergebnisse zu erreichen**, wenn man seine gesamte Energie in die Channels steckt.

Customer Journeys verlaufen zunehmend über mehrere Channels. Wird jedoch jeder Channel isoliert betrachtet und anderen Regeln unterworfen, werden Sie Ihre Kunden nur schwer begleiten können, wenn sie den Channel wechseln. Behandeln Sie Channels weiterhin getrennt, führt das zu uneinheitlichen Abläufen, unzusammenhängenden Kundendialogen und – noch schlimmer – zu einem viel zu komplizierten Kundenerlebnis.

Hören Sie auf, in Channels zu denken

Betrachten Sie Channels nur als Mittel zum Zweck, um Ihren Service zu erbringen. **Konzentrieren Sie sich stattdessen auf die Customer Journey.** Bei einem kanallosen Ansatz müssen Sie nicht mehr endlos über jeden einzelnen Channel nachdenken. Stattdessen rückt die Frage in den Mittelpunkt, wie Sie ein unkompliziertes, müheloses Kundenerlebnis für die gesamte Journey erreichen.

Hören Sie auf, sich über Channels den Kopf zu zerbrechen und betrachten Sie stattdessen die Customer Journey als Ausgangspunkt für Ihre Strategie. Bei einem solchen Center-out™-Ansatz werden Journey, Kontext und bisherige Interaktionen für jeden Channel übernommen, anstatt eine isolierte Logik pro Kanal einzubetten. Das Ergebnis ist ein nahtloses Kundenerlebnis, unabhängig davon, wie Kunden mit Ihnen interagieren – vom Online-Self-Service bis hin zum asynchronen Messaging oder dem persönlichen Anruf im Kontaktcenter.

Das Bereitstellen von Daten und Kontext unabhängig vom Channel ermöglicht schnellere Lösungen und minimiert zugleich Frustrationen bei Kunden und Mitarbeitern.

Sie möchten einen einheitlichen, ausgezeichneten Kundenservice bieten? Bei einem Center-out-Ansatz ist die Logik nicht mehr an den Channel gebunden. Stattdessen rückt die Customer Journey in den Mittelpunkt.

FALLSTUDIE

Customer Journey statt Channel

NASCO konzentriert sich stärker auf die Customer Journey als auf den Channel. Zur Bearbeitung komplexer Gesundheitsleistungen nutzt die US-Krankenversicherung – eine 100%ige Tochter von Blue Cross Blue Shield – mehrere Systeme und Channels. NASCO hat den Pega Customer Service™ implementiert, um Kundenbetreuern eine ganzheitliche Sicht auf Versichertendaten und bisherige Vorgänge zu geben. Dank einer durchgängigen Benutzeroberfläche konnte die E-Mail-Antwortquote innerhalb von 24 Stunden um 98 % verbessert und die durchschnittliche Bearbeitungszeit um 10 % verkürzt werden. Neben anderen sehr guten Ergebnissen werden nun Lösungen schneller erreicht. Auch ist das Erlebnis für Versicherte und Leistungserbringer jetzt einheitlicher gestaltet.

[Vollständigen Bericht lesen](#) ▶



Herausforderung Nr. 2: **Hoher Kundenaufwand**

Service einfach gestalten

Überlassen Sie die Schwerarbeit der Technologie

Im Mittelpunkt Ihrer Servicestrategie sollten stets Ihre Kunden und deren Zufriedenheit stehen. Sie sollten nicht mit komplizierten Prozessen belastet werden. Leider müssen Kunden bei Serviceanfragen oft genau das tun: sich durch viele Informationen durcharbeiten und mehrfach ihr Anliegen vortragen. Das Kundenerlebnis hängt dabei vom gewählten Channel ab – und viele Kunden wechseln ihn nur deshalb nicht, weil sie befürchten, im nächsten Channel wieder bei „Adam und Eva“ anfangen zu müssen.

Es ist an der Zeit, die Schwerarbeit der Technologie zu überlassen. Mit künstlicher Intelligenz (KI) lassen sich Daten und Kundenkontext einfach übernehmen, um **solche Reibungspunkte zu vermeiden**. Mit einem KI-gestützten Service lernen Sie Ihre Kunden besser kennen, können Kundenabsichten besser nachvollziehen und den Aufwand für Kunden deutlich verringern. Auch erhalten Kunden so schneller eine Lösung – was ja immer das Ziel ist.





Schaffen Sie kundenorientierte Erlebnisse

Wird künstliche Intelligenz für die gesamte Customer Journey genutzt, greift die KI auf relevante Kundeninformationen zurück und schlägt für jeden einzelnen Kunden die Next Best Action vor. Indem Sie das Erlebnis maßgeschneidert auf aktuelle Kundenbedürfnisse in einem bestimmten Moment abstimmen, erbringen Sie einen **persönlichen Service**, fördern die Kundenbindung und profitieren womöglich sogar von Cross- und Upselling-Chancen. Diese starke Kundenorientierung, bei der der Kontext kanalübergreifend erhalten bleibt, bringt schnellere Lösungen für Ihre Kunden – unabhängig davon, wie sie mit Ihrem Unternehmen interagieren.

Aber der größte Vorteil ist: Mit einem kundenorientierten, kanallosen Ansatz wird ein **proaktiver Service** möglich. Durch das Auflösen isolierter Bereiche und mehr Wissen über Kunden können Sie den Dialog mit Kunden grundlegend umgestalten. Denn mit den richtigen KI-gestützten Informationen lässt sich der Kundenkontext besser nachvollziehen. Sie müssen nicht erst warten, bis es ein Problem gibt und Kunden sich an Sie wenden. Stattdessen können Sie eine Lösung anbieten, bevor Ihre Kunden das Problem überhaupt wahrnehmen.

Sie möchten gern den Aufwand für Ihre Kunden bei Serviceanfragen reduzieren? Lassen Sie sich von einer KI dabei helfen, intelligenter und schneller zu arbeiten.

Herausforderung Nr. 3: Ihre Mitarbeiter müssen alles selbst machen

Wie Sie Kundenbetreuern die Arbeit erleichtern

Lassen Sie Ihre Mitarbeiter nicht im Stich

Natürlich ist der Kunde König, besonders beim Kundenservice. **Aber es sind Ihre Mitarbeiter, die für eine ausgezeichnete Kundenbetreuung sorgen.**

So wichtig das Kundenerlebnis auch sein mag, Sie müssen gleichzeitig **an das Mitarbeitererlebnis denken.** Jedes Mal, wenn Sie bei einem klassischen Omnichannel-Ansatz einen neuen Channel hinzufügen, muss sich Ihr Team in eine neue Benutzeroberfläche einarbeiten. In der Praxis bedeutet das: mehr Ansichten, zwischen denen Kundendaten kopiert und eingefügt werden müssen, und ein höheres Potenzial für Fehler und verpasste Verkaufschancen.

Zweifellos ist es wichtig, ein einfaches Kundenerlebnis zu schaffen. Aber dabei darf man das Mitarbeitererlebnis nicht aus den Augen lassen. Die potenziellen Vorteile für Kunden durch weitere Channels können schnell durch die damit verbundenen Nachteile für Mitarbeiter aufgewogen werden. Ihre Kundenbetreuer müssen dann mehr Zeit in die Nachbearbeitung von Interaktionen investieren, mit getrennten Systemen arbeiten und ständig zwischen Benutzeroberflächen und Anwendungen hin- und herwechseln.

Mitarbeiter im Kundenservice können deshalb ebenfalls von einem kanallosen Ansatz profitieren. Da Kontext und Kundenhistorie bei jeder Interaktion in jeden Channel „mitgenommen“ werden, bleibt Kundenbetreuern mehr Zeit, sich auf den Kunden zu konzentrieren – statt darauf, sich in unzähligen Anwendungen zurechtzufinden.



Schaffen Sie einen Mehrwert durch kompetentere Mitarbeiter

Kundenbetreuer benötigen Tools und praktische Informationen, die ihre Aufgabe, nämlich Ihren Kunden zu helfen, so einfach wie möglich gestalten. Sie wollen nicht ständig zwischen Systemen wechseln oder Kunden von einer Abteilung an die nächste verweisen. Der Channel sollte keine Rolle spielen. Es zählt nur, dass Kundenbetreuer den Kontext kennen. Sie müssen wissen, was der Kunde bereits unternommen hat und was als Nächstes geschehen sollte, damit der Kunde so schnell wie möglich eine Lösung erhält. Eine einzige, von Mitarbeitern einfach bedienbare Benutzeroberfläche kann enorm helfen, diese Herausforderungen zu bewältigen und die Mitarbeiterzufriedenheit zu verbessern.

KI, Vorgangsmanagement und Robotic Process Automation (RPA) – gemeinsam mit einer gelebten Kundenorientierung – untermauern den Erfolg einer kanallosen Strategie. Dank KI und Vorgangsmanagement sind Kundeninformationen über alle Channels oder Interaktionen hinweg verfügbar. Kunden müssen so nicht immer wieder alles von vorn erzählen, wenn sie den Channel wechseln. Ihre Mitarbeiter können einfach an der letzten Kundeninteraktion ansetzen und so einen sofortigen Mehrwert schaffen, von dem die Kundenbindung profitiert. RPA-Bots können Kundenbetreuer zusätzlich entlasten, indem Informationen in mehreren Systemen automatisch ausgefüllt oder aktualisiert werden. Gestützt durch Bots bleibt Mitarbeitern mehr Zeit, sich auf die Lösung des Kundenproblems zu konzentrieren und einen ausgezeichneten Kundenservice zu erbringen.

Soll Ihre Omnichannel-Strategie mehr Entlastung und Zufriedenheit für Kundenbetreuer bringen? Geben Sie Ihrem Team die richtigen Tools an die Hand, um Kundenprobleme schnell zu lösen und die Arbeit im Kundenservice so einfach wie möglich zu gestalten.

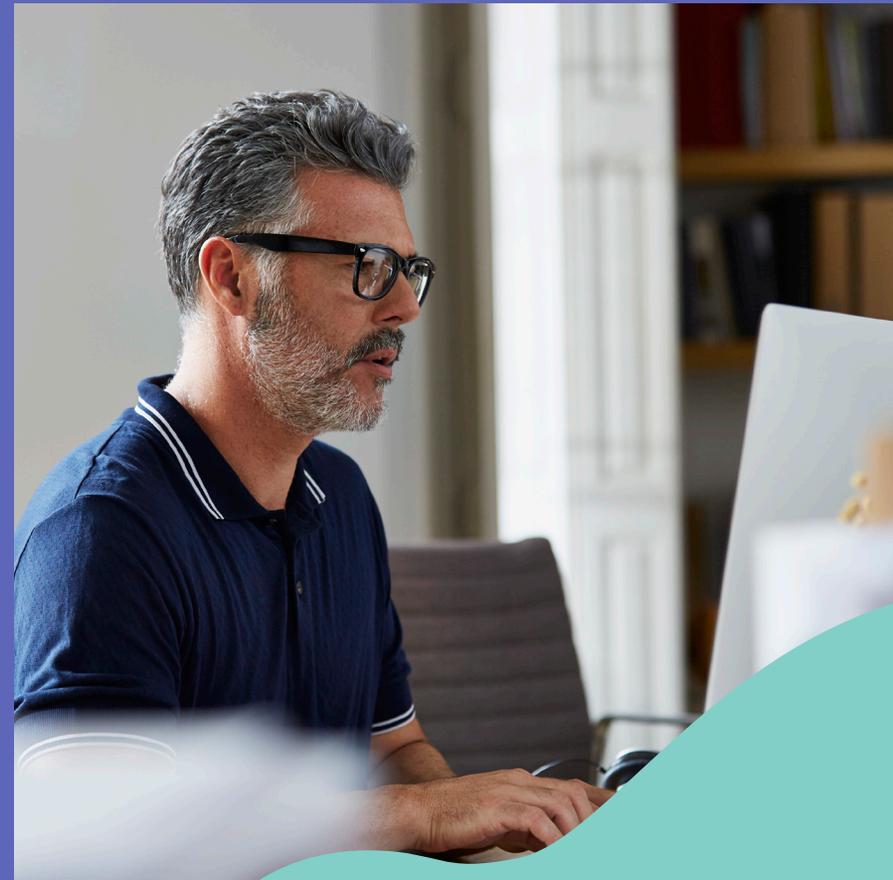
„Die potenziellen Vorteile für Kunden durch weitere Channels können schnell durch die damit verbundenen Nachteile für Mitarbeiter aufgehoben werden.“

FALLSTUDIE

Moderner Kundenservice erfolgreich implementiert

Die führende Gesundheitsdienstleister Anthem benötigte eine moderne Lösung für den Kundenservice, um Versicherten einen umfassenderen Zugriff auf Gesundheitsleistungen zu geben und den Kundenservice zu verbessern. Anthem entwickelte seine Lösung „Solution Central“ mit dem Pega Customer Service. Damit erhalten Kundenbetreuer genau zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Inhalte, Anleitungen und Links. Das verringert nicht nur den Schulungsbedarf, sondern gestaltet den Kundenservice auch unabhängiger. Solution Central hat zudem die Schulungszeiten verkürzt, die Mitarbeiterproduktivität gesteigert und ein reibungsloses Kundenerlebnis geschaffen, wovon auch die Kundenbindung profitiert.

[Video ansehen](#) ▶



Nicht jeder Channel muss von Mitarbeitern betreut werden

Lösungen über jeden Channel

Ihre Mitarbeiter zählen zu Ihrem wichtigsten Kapital. Und für 48 % der Kunden gehören kompetente Kundenbetreuer zu den wichtigsten Aspekten beim Kundenservice. Aber das bedeutet nicht, dass Mitarbeiter jede Kundenanfrage persönlich beantworten müssen. Beim aktuellen Anstieg der Online-Anfragen verpassen viele Unternehmen die Chance, **Kundenanfragen in Grenzen zu halten.**

Bei einem kanallosen Ansatz sollte eine Lösung in jedem Channel möglich sein – manchmal sogar schneller als bei einem Anruf im Kontaktcenter. Mit einer KI und relevanten Kundeninformationen können sich Ihre Kunden viele Fragen selbst beantworten, z. B. in einem intelligenten Self-Service-Portal, über einen Chatbot oder mit einer mobilen App. Kunden verfügen so über mehrere Wege, um den gewünschten Service zu erhalten – und oft muss kein Mitarbeiter hinzugezogen werden. Das Eindämmen bestimmter Arten von Anfragen über diese Kanäle kann zu schnelleren Lösungen führen und zugleich die Zahl der Interaktionen reduzieren, die Ihre Mitarbeiter persönlich klären müssen. Dadurch entsteht eine Win-Win-Situation: Kunden erhalten die gewünschte Lösung über ihren bevorzugten Channel und Mitarbeiter haben genug Zeit und Energie für die Kunden, die ihre Hilfe benötigen.



Erfolgreich mit einem kanallosen Ansatz

Wenn Sie Defizite und die üblichen Hindernisse eines herkömmlichen Omnichannel-Ansatzes überwinden wollen, ist es Zeit zum Umdenken: Im Mittelpunkt Ihres Kundenservices sollte die Customer Journey stehen. Diese sechs Tipps werden Ihnen dabei helfen:

1. **Verfolgen Sie eine kanallose Strategie, statt den Channel an die erste Stelle zu setzen.**
2. **Entwickeln Sie eine Center-out-Strategie – von der Mitte nach außen.**
3. **Überlassen Sie die Schwerstarbeit der Technologie.**
4. **Schaffen Sie kundenorientierte Erlebnisse.**
5. **Lassen Sie Ihre Mitarbeiter nicht im Stich.**
6. **Schaffen Sie einen Mehrwert durch kompetentere Mitarbeiter.**

Pega steht Ihnen bei dieser Neuausrichtung mit der richtigen Technologie und geeigneten Tools zur Seite, damit Ihre Vorstellung von einem reibungslosen Kundenservice Realität wird.

Sie wollen Ihre Omnichannel-Strategie umstellen?

Beginnen Sie mit unserem 30-minütigen Webinar zu den Vorteilen einer kanallosen Omnichannel-Strategie.

Oder **besuchen Sie unsere Website, um sich jetzt gleich über Möglichkeiten für einen besseren Kundenservice zu informieren.**



Über Pegasystems

Pegasystems ist der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Leistungsfähigkeit. Die adaptive Cloud-Software von Pega wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega-Plattform entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Mit einem Erfahrungsschatz aus 35 Jahren entwickelt Pega herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation), die bereits vielfach ausgezeichnet wurden, und verhilft mit Lösungen, die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basieren, führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website unter pega.com/de