

3 Best Practices zur Verbesserung Ihrer digitalen Kundenservice- strategie

Leitfaden und Praxistipps

Einleitung

In einer Zeit, in der viele Unternehmen aufgrund der Coronavirus-Epidemie persönliche Kontakte einschränken oder sogar einstellen müssen, sind entscheidende Veränderungen gefragt, um den Kundenservice- und Support-Betrieb aufrechtzuerhalten. Die Krise hat die Notwendigkeit einer robusten Digital-First-Kundenservicestrategie aufgezeigt, um Unternehmensresilienz und -erfolg langfristig sicherzustellen.

Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, die Elemente einer effektiven Digitalstrategie zu verstehen und diese in Ihrem Unternehmen zu implementieren.

Exzellenten Kundenservice bieten

Die Rolle der Kundenservice- und Supportteams hat in einem von Customer Experience geprägten Umfeld an Bedeutung gewonnen. Unternehmen, die ihren Kundenservice und Support eher als Kostenpunkt und nicht als Investition sehen, verpassen eine Gelegenheit, Kunden langfristig zu binden und letztendlich das Bruttoergebnis zu steigern. Um eine großartige Customer Experience zu schaffen, genügt es nicht, kostenlose Goodies zu verteilen oder freundliche Mitarbeiter in Call-Centern zu beschäftigen. Führende Unternehmen müssen ganz bewusst eine Customer-Experience-Strategie entwickeln, die sich traditioneller und digitaler Elemente bedient.

Digitaler Kundenservice

Digitaler Kundenservice ist untrennbar mit der allgemeinen Customer-Experience-Strategie verbunden. **Die von einem Unternehmen genutzten digitalen Kanäle dürfen nicht in Silos isoliert sein, sondern müssen vielmehr als entscheidende Komponenten einer übergeordneten Kundenservicestrategie genutzt werden.**

Verbraucher leben zunehmend in einer durch Technologie vollständig vernetzten Welt. Sie verlangen Unmittelbarkeit, Konnektivität und Einfachheit in jeder Interaktion ihres Kaufprozesses. Traditionelle Kundenservicemethoden allein werden in Zukunft nicht mehr ausreichen, um die Bedürfnisse vernetzter Kunden zu erfüllen, da solch langsame und reaktive Prozesse die sich schnell verändernden Kundenerwartungen nicht effektiv vorhersehen und erfüllen können.

Unternehmen stehen heute an einem Scheideweg und müssen entscheiden, wie sie sich aufstellen möchten. Der Betrieb von Call-Centern wird durch die virtuellen Umgebungen digitaler Tools wie Self-Service-Portale, Chatbots und Sprachassistenten ersetzt. Unternehmen, die in der Lage sind, einen relevanten und agilen Kundenservice zu bieten, werden sich von ihrer Konkurrenz abheben.

Die Zukunft des Kundenservices



Doch was bedeutet all dies für die Zukunft des Kundenservices? Egal ob Unternehmen bereit sind oder nicht – der Kundenservice, so wie ihn die meisten Profis kennen, verändert sich. Angesichts der zunehmenden Verbreitung neuer Kanäle und Technologien entlang der Customer Journey werden führende Unternehmen entscheiden müssen, wie sie diese in eine Kundenservicestrategie integrieren. Andernfalls werden sie in den kommenden Jahren mit einem Technologie-Stack aus getrennten bzw. überlappenden Systemen konfrontiert. In diesem Fall laufen sie Gefahr, eine unzusammenhängende Customer Experience zu schaffen.

¹ Top-CX-Trends

Um einen disparaten Technologie-Stack zu vermeiden, müssen Unternehmen überlegen, wie sie eine Kundenservicestrategie entwickeln, die digitale und traditionelle Engagement-Kanäle nutzt.

Durch die Planung und Ausführung einer digitalen Kundenstrategie, die in eine allgemeine Customer-Experience-Strategie integriert ist, werden Marktführer in die Lage versetzt, ihre betriebliche Effizienz zu optimieren, einen wachsenden Kundenstamm zu bewältigen und schnell auf zukünftige Bedürfnisse zu reagieren.

Elemente einer effektiven Digitalstrategie

Da eine digitale Kundenservicestrategie ein Teilaspekt einer übergeordneten Customer-Experience-Strategie ist, sollte zunächst eine allgemeine Vision und Strategie für die Organisation entwickelt werden. Auf Basis dieser Strategie sollte dann über die zu verwendenden digitalen und traditionellen Kanäle entschieden werden.

Damit Ihre digitale Kundenservicestrategie ein Erfolg wird, stellen Sie ein offizielles Komitee mit Mitarbeitenden aus IT und Kundenservice zusammen, das für die Ausführung der digitalen Komponenten der Kundenservicestrategie verantwortlich ist.

Überspringen Sie diesen Schritt nicht zugunsten von direkt umsetzbaren Schritten. Nehmen Sie sich die Zeit, um ein Team zu bilden, das nicht nur für die Festlegung der übergeordneten Kundenserviceziele und -taktiken verantwortlich ist, sondern auch für die Beschaffung und Implementierung der notwendigen Technologien, um diese Vision zu realisieren.

Nachdem ein Komitee gebildet wurde, müssen drei wesentliche Elemente bei der Entwicklung einer herausragenden, langfristigen Strategie beachtet werden:

1. Aktuelle Customer Journeys verstehen

Letztendlich muss jedes Element des Kundenservices den Kunden unterstützen und dessen Erfahrung verbessern. Dies wird umfassende Kenntnisse über die Interaktion eines typischen Kunden mit dem Unternehmen erfordern.

Sie können die folgenden Fragen stellen, um typische Customer Journeys besser zu verstehen:

- Welche traditionellen und digitalen Kanäle werden den Kunden aktuell angeboten? Welche davon sind besonders beliebt?
- Wo liegen die Konfliktpunkte der typischen Customer Journey, wenn Kunden um Hilfe bitten? Betrachten Sie den Gesamtprozess – vom ersten Kontakt über den Kauf bis zur Zeit danach.
- Kann dieser Prozess optimiert werden?
- Gibt es häufig gestellte Fragen oder Prozesse, mit deren Beantwortung Kundenservice-Teams viel Zeit verbringen?

Fokus auf Omnichannel-Experiences

Kunden interagieren mit einer Reihe verschiedener Kanäle und Touchpoints entlang ihrer Customer Journey. Hierzu können Kundenportale, Websites, Apps etc. zählen. Diese Interaktionen sollten nicht getrennt betrachtet werden, sondern sollten über alle Kanäle hinweg konsistente Informationen liefern, um den Kunden eine einheitliche Nutzererfahrung zu bieten. Wenn beispielsweise Firmenrichtlinien aktualisiert werden, kann es erforderlich sein, diese auf verschiedenen Websites sowie in Message Bots, Live-Chat-Skripten, sozialen Netzwerken, Call-Center-Skripten und anderen verfügbaren Touchpoints zu ändern. Diese Aufgaben effizient und erfolgreich durchzuführen kann sich als wichtiger Wettbewerbsvorteil erweisen.

Prüfen Sie die aktuell angebotenen Kanäle. Bieten sie eine attraktive Erfahrung für die Kunden? Gibt es Kanäle, die die Kunden bevorzugen und die das Unternehmen aber nicht anbietet? Oder gibt es vielleicht sogar existierende Kanäle, die die Kunden nicht nutzen?

Nicht jeder Kanal ist unbedingt nützlich. Führungskräfte müssen entscheiden, ob ein neuer Kanal den Zeitaufwand für Integration und Verwaltung wert ist. Bevor Sie ein Erwägung ziehen, einen neuen Kanal zu starten, prüfen Sie zunächst, ob die Kunden, die sich diesen Kanal wünschen, tatsächlich zu Ihrer Zielgruppe zählen oder ob der Kanal Ihnen Zugang zu einer neuen, für Ihr Wachstum wichtigen Zielgruppe verschaffen wird.

Egal ob Sie traditionelle oder digitale Kanäle hinzufügen oder nutzen – entwickeln Sie eine Strategie, wie diese Kanäle zusammen eine Erfahrung schaffen, die den Kundenwünschen entspricht und Ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

2. Die notwendige Technologie implementieren

Nachdem Sie sich einen umfassenden Einblick in das typische Kundenverhalten verschafft haben, beurteilen und implementieren Sie die erforderlichen Technologien zur Ausführung Ihrer Gesamtstrategie.

Investitionen in diese verschiedenen Technologien sollten nicht isoliert vorgenommen werden oder nur einfach dazu dienen, mit den neuesten Trends Schritt zu halten. Vielmehr müssen sie für Kunden im Kontext der allgemeinen Kundenservicestrategie und der Unternehmensanforderungen sinnvoll sein.

Es gibt viele verschiedene neue Technologietrends. In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns auf einige der wichtigsten Trends.

Self-Service

Self-Service ist der erste Schritt zu hervorragenden digitalen Customer Experiences. Kunden die Möglichkeit zu geben, gewünschte Inhalte und Informationen selbst zu finden, ist meist nicht nur die bevorzugte Art der Interaktion mit einem Unternehmen, sondern bietet auch unmittelbare Vorteile, darunter Kosteneinsparungen und Produktivitätssteigerungen durch Reduzierung der Anrufe in der Kundenservicezentrale.



Quelle: Gartner²

² Delivering on the Digital Promise

Unternehmen sollten einen Digital-First-Kundenservice entwickeln, bei dem die meisten Kunden durch Self-Service-Angebote geführt werden – und einer begrenzten Anzahl an hochqualifizierten Service-Mitarbeitern, die in der Lage sind, schwierige Situationen zu handhaben.

Überlegen Sie, wie Sie mit dem Angebot von Self-Service-Kanälen beginnen möchten, und erfahren Sie in [unserem Leitfaden](#), wie Sie eine Self-Service-Strategie implementieren können.

Sie können Self-Service besser skalieren und eine durchgängig konsistente User Experience liefern, indem Sie Self-Service in verschiedene Kanäle wie Websites und Kundenportale integrieren. Eine Investition in Self-Service ist eine Investition in die Entwicklung einer besseren, langfristigen Digitalstrategie.

Künstliche Intelligenz und Machine Learning

KI-Technologien werden in zunehmendem Maße eingesetzt, um bestehende Anwendungen und Prozesse zu verbessern. Viele Unternehmen möchten KI implementieren, um ihren Kundenservice zu verbessern, doch vielen fällt es schwer, den richtigen KI-Use-Case zu finden.



Bis 2025 werden Kundenserviceunternehmen, die KI in ihre Multichannel-Customer-Engagement-Plattform einbinden, die betriebliche Effizienz um 25 % steigern.³

Genau wie bei Technologie-Investitionen müssen Unternehmen ermitteln, wie KI in ihren Kundenserviceprozess eingebunden werden oder welches spezifische Problem sie lösen soll. Einige gängige Use Cases sehen vor, die Technologie für einen personalisierteren Self-Service, virtuelle Assistenten oder automatische Sachbearbeitung und Workflow-Zuordnung zu nutzen.

³ Gartner 2019 Strategic Roadmap for Customer Service and Support Technologies

Die Rolle der Digital-Experience-Plattformen

Wenn sich die Anzahl der verwendeten Technologien und digitalen Kanäle erhöht, werden die Technologiestacks im Kundenservice beginnen, überlappende Systeme zu enthalten. Das wiederum führt zu einer unzusammenhängenden Customer Experience.

Um dieser riskanten Entwicklung entgegenzuwirken, können Digital-Experience-Plattformen (DXP) dabei helfen, bestehende Dienste in eine einzige benutzerfreundliche Plattform zu integrieren. Innerhalb einer DXP können Systeme und Anwendungen ganz einfach verbunden werden, um konsistente Omnichannel-Experiences zu liefern.⁴

Darüber hinaus sind DXPs auf Flexibilität und Erweiterbarkeit ausgelegt, sodass die Plattform nicht nur neue Systeme und neue Technologien direkt einbinden, sondern auch für andere zukünftige Anforderungen erweitert werden kann. Mit einer robusten DXP lassen sich beispielsweise mehrere kundenorientierte Lösungen auf derselben Plattform entwickeln. Anstatt jeden Touchpoint auf mehrere Sites aufzuteilen, können Unternehmen Self-Service-Kundenportale, Kommunikations-Hubs, Websites und andere Lösungen, an die sich Drittanbieter-Anwendungen und Legacy-Systeme anbinden lassen, auf einer einzigen Site realisieren.

Dies ermöglicht es Unternehmen, Ressourcen zu sparen. Denn sie müssen nicht nur weniger Systeme verwalten, sondern können auch bestehende Elemente wiederverwenden. So lassen sich neue Sites und Touchpoints schneller entwickeln und gleichzeitig die Markenkonsistenz bewahren, anstatt einzelne Punktlösungen von Grund auf neu zu erstellen.

Erfahren Sie, wie Digital-Experience-Plattformen für die digitale Transformation gestaltet werden >

⁴ Was ist eine Digital-Experience-Plattform?

3. Erfolg messen

Die Wirksamkeit einer Strategie zu messen ist ebenso wichtig wie ihre Implementierung. Tracken Sie Messgrößen wie:

- die Zeit, die Kunden zur Lösung ihrer Probleme benötigen
- das Anrufaufkommen im Kundensupport
- die Anzahl der Benutzer, die sich in verfügbaren digitalen Kanal anmelden
- die Kosteneinsparungen durch das Hinzufügen digitaler Kanäle

Darüber hinaus ist es von Vorteil, Kundensupport-Teams oder einen neutralen Anbieter damit zu beauftragen, von Kunden Bewertungen oder Beschreibungen ihrer User Experience einzuholen. Führen Sie regelmäßig Analysen der Taktiken und Kanäle durch, um Verbesserungen zu implementieren und eine User Experience zu entwickeln, die Kunden echte Mehrwerte bietet.

Alles unter einem Hut

Die Entwicklung einer Digital-First-Kundenservicestrategie kann schwierig und ressourcenintensiv erscheinen. Doch in die Ausarbeitung einer digitalen Kundenservicestrategie zu investieren wird sich angesichts der Vorteile – eine optimierte geschäftliche Effizienz, erhöhte Agilität und Skalierbarkeit sowie letztendlich eine bessere Customer Experience – auszahlen.

Lassen Sie sich von den anstehenden Aufgaben nicht einschüchtern. Legen Sie zunächst die allgemeinen Customer-Experience-Ziele fest und finden Sie heraus, wie der Kundenservice in diese übergeordnete Strategie passt. Hierdurch wird klar, welche verschiedenen traditionellen und digitalen Kanäle genutzt werden können, um Ihre Vision zu realisieren. Im weiteren Verlauf können Sie, nachdem Daten gesammelt und die Kundenzufriedenheit gemessen wurde, die Strategien und Taktiken entsprechend anpassen.

Zusammenfassung

Es gibt keine allgemeingültige Kundenservicestrategie. Jedes Unternehmen wird seine Dienste und digitalen Kanäle anpassen müssen, um sie auf die spezifischen Anforderungen seiner Kunden und des Unternehmens auszurichten. Doch egal, wie die jeweilige Strategie auch aussehen mag:

Unternehmen mit sorgfältig ausgearbeiteten digitalen Kundenservicestrategien sind besser aufgestellt, um die Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen und eine User Experience zu liefern, die Kunden langfristig bindet.

Nächste Schritte

Self-Service ist ein wesentlicher Aspekt des digitalen Kundenservices. Erfahren Sie in unserem [Implementierungsleitfaden für den Kunden-Self-Service](#), wie Sie Self-Service effektiv implementieren können.

Erfahren Sie mehr über die Rolle digitaler User-Experience-Plattformen bei der Entwicklung [personalisierter und verbundener User Experiences](#).



Liferay entwickelt Software, mit der Unternehmen aller Größenordnungen für das Web, für mobile Endgeräte und für das Internet der Dinge ein durchgängiges digitales Erlebnis gestalten können. Liferays Open-Source-Plattform bietet innovative, zukunftsfähige, flexible und sichere Funktionalitäten zur Umsetzung einer digitalen Business-Strategie, die das Intranet, Extranet sowie den Webauftritt einschließen. Die Software wird bereits über 5 Millionen Mal weltweit eingesetzt. Zu den Kunden zählen Kleinunternehmen, Mittelständler und auch Großunternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor, dem Gesundheitswesen, der öffentlichen Verwaltung sowie aus Versicherungen, Einzelhandel, Fertigungsindustrie und vielen anderen Branchen. Mit 24 Büros und einem internationalen Partnernetzwerk ist Liferay auf allen Kontinenten vertreten. Mehr als 190.000 registrierte Mitglieder der Liferay-Community begleiten die Entwicklung. Die europäische Zentrale sowie die Geschäftsleitung für die DACH Region befinden sich am Standort Eschborn bei Frankfurt am Main. Weitere Informationen finden sich unter liferay.com.

© 2020 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.