

So überzeugen Sie IT-Entscheider von einem Self-Service- Kundenportal

Argumente für die Einführung von Self-Service

Einleitung

Für Customer-Experience-Manager liegt es auf der Hand, dass es notwendig und von Vorteil ist, Kunden ausgezeichneten Self-Service zu bieten. IT-Manager sind zuweilen jedoch etwas zögerlich. Die IT-Abteilung an Bord zu holen ist allerdings eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg einer Self-Service-Strategie.

Die folgenden Tipps unterstützen Sie dabei, dieses Thema mit IT-Einkäufern zu besprechen und überzeugende Argumente für den Kunden-Self-Service vorzutragen.

Self-Service überzeugend begründen

Customer-Experience-Manager wissen, dass Self-Service der **erste Schritt zu ausgezeichneten digitalen Customer Experiences ist**. Kunden die Möglichkeit zu geben, gewünschte Inhalte und Informationen selbst zu finden, entspricht nicht nur ihrer bevorzugten Art der Interaktion mit Unternehmen. Es bietet auch unmittelbare Vorteile, darunter Kosteneinsparungen und Produktivitätssteigerungen durch Reduzierung des Anrufaufkommens im Kundenservice.

Gartner prognostiziert, dass bis 2022 85 Prozent aller Interaktionen im Kundenservice mit Self-Service beginnen werden.¹

Die Zukunft des Kundenservices sieht so aus: Die meisten Kunden werden bei Anfragen durch Self-Service-Angebote geführt und ein Team hochqualifizierter Servicemitarbeiter kann sich auf wertschöpfende Interaktionen und schwierige Fragen konzentrieren .

Doch trotz eines steigenden Interesses und der dringenden Notwendigkeit von Kunden-Self-Service sind IT-Teams möglicherweise noch nicht bereit, die von ihnen betreuten Support-Systeme und Anwendungen abzuschaffen oder zu verändern. Schließlich hat Live-Kundenservice bisher funktioniert und scheint den speziellen Anforderungen des Unternehmens zu genügen. Solche Bedenken sollten nicht einfach Beiseite geschoben werden. Nehmen Sie sich Zeit, die Vorbehalte der IT-Abteilung zu analysieren und zu adressieren, um die für Self-Service erforderliche Partnerschaft aufzubauen.

¹ Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change
(Gartner sagt eine virtuelle Welt exponentieller Veränderung voraus)

Frühzeitige Einbindung der IT-Abteilung

Eine effektive Markteinführung setzt die Unterstützung der IT-Abteilung voraus. Customer-Experience-Manager haben womöglich hohe Erwartungen und wünschen sich herausragende Self-Service-Erlebnisse. Doch wenn sich diese Erwartungen und Vorstellungen technisch nicht realisieren lassen oder zu ressourcenintensiv sind, heißt es: zurück zum Anfang!

Die Abstimmung mit der IT-Abteilung ist deshalb eine grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Self-Service-Strategie. Besprechen Sie Ziele und diskutieren Sie Erwartungen gemeinsam mit dem Team, das letztendlich für die Implementierung der Self-Service-Strategie und -Vision verantwortlich sein wird. Mit moderner Technologie ist – ausreichend Zeit und Geld vorausgesetzt – nahezu alles möglich, aber nicht alles wird für das Unternehmen praktikabel oder nützlich sein.

Kommunikation mit der IT-Abteilung

Die IT-Abteilung muss für jede neue Strategie beurteilen, welche Technologien die Bedürfnisse des Unternehmens am besten erfüllen und gut mit dem bestehenden Technologie-Stack harmonieren. Nutzen Sie die folgenden Punkte, um einen überzeugenden Business Case für das Erfordernis und den Wert des Kunden-Self-Services zu präsentieren.

Veränderungen anstoßen

Regen Sie Ihr IT-Team an, sich mit Self-Service-Optionen zu befassen, indem Sie die folgenden Fragen stellen:

- Wie viel Zeit und Geld wird für die Pflege der aktuellen Kundenservice-Systeme aufgewendet?
- Wie viele verschiedene Kundenservice-Tools und -Anwendungen sind aktuell vorhanden? Sind diese integriert?
- Wie können diese Prozesse optimiert werden, um die Produktivität zu verbessern?

Nutzen Sie diese Fragen, um zu ermitteln, in welchen Bereichen Bedarf besteht, und bauen Sie darauf Ihre Argumentation für die Einführung einer Self-Service-Strategie auf.

Warum Self-Service?

Digitaler Self-Service ist der Schlüssel zur Reduzierung der Kundenservicekosten eines Unternehmens.

Self-Service ist mehr als nur ein Marketing-Hype und wird nicht in ein paar Jahren wieder verschwinden. Nachfolgend finden Sie einige Prognosen aus namhaften Quellen:

81 Prozent der Kunden in allen Branchen versuchen zunächst, selbst Probleme zu lösen, bevor sie sich an einen Vertriebs- oder Kundenservice-Mitarbeiter wenden.

Quelle: Harvard Business Review²

Bis 2030 werden kundenorientierte Automationstechnologien wie Self-Service zwingend erforderlich sein, um Kunden der Generation Z zu bedienen. Denn dieser dann größte Kundstamm zählt auf den Support und den Mehrwert, den sie von den Unternehmen erhalten, mit denen sie interagieren.

Quelle: Gartner³

Um kosteneffizienten Kundenservice zu betreiben, müssen Unternehmen digitale Self-Service-Optionen implementieren, die es Kunden ermöglichen, ihre Probleme selbst zu lösen. Self-Service-Interaktionen kosten erheblich weniger als Live-Interaktionen und durch die Verschiebung weiterer Kundeninteraktionen auf eine digitale Self-Service-Site können Unternehmen die Kosten ihres Kundenservices schnell senken.



Quelle: Gartner⁴

² Kick-Ass Customer Service (Exzellenter Kundenservice)

³ Gartner Says the Future of Self-Service Is Customer-Led Automation (Gartner sieht die Zukunft des Self-Services in kundengesteuerter Automation)

⁴ Delivering on the Digital Promise (Erfüllung des digitalen Versprechens)

Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen darüber hinaus, **ihre Kundenservice-Strategie effizienter zu skalieren**. Anstatt sich allein auf Live-Support zu verlassen, können IT-Abteilungen digitalen Self-Service nutzen, um einen großen Teil der Kundenanfragen zu bearbeiten, sobald der Kundenstamm des Unternehmens wächst. Da Self-Service in mehreren Kanäle implementiert werden kann, werden Unternehmen darüber hinaus in die Lage versetzt, eine konsistente Kommunikation über alle Touchpoints zu liefern und so die Customer Experience und Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Buy-in für eine einheitliche Customer-Experience-Plattform erhalten

Die nächste Frage lautet: „Wie wird das Unternehmen in der Lage sein, Self-Service-Technologien effektiv zu handhaben und implementieren?“

IT-Managern könnte das Hinzufügen eines weiteren Systems Kopfzerbrechen bereiten. Für sie wäre möglicherweise eine Digital-Experience-Plattform (DXP) eine geeignete Option. Eine DXP ist eine integrierte und kohäsive Technologie, die Unternehmen die benötigte Architektur bietet, um den Geschäftsbetrieb zu digitalisieren und verknüpfte Customer Experiences zu liefern.⁵

Eine DXP kann die Entwicklung herausragender Self-Service-Angebote vereinfachen. Das Unternehmen wird von einer Plattform profitieren, die:

1. eine kosteneffizientere Lösung liefert

Eine effektive DXP sollte vielfältige Funktionalitäten bieten, um Lösungen zu liefern, die die Bedürfnisse der meisten Unternehmen standardmäßig erfüllen. Sie sollte ihnen eine kosteneffizientere Lösung liefern als eine Eigenentwicklung. Dies versetzt IT-Teams nicht nur in die Lage, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, sondern auch alle benutzerdefinierten Anwendungen und Systeme zu ersetzen. Wenn ein Unternehmen beispielsweise eine Anwendung benötigt, die auf Formulare zurückgreift, kann es Zeit und Ressourcen sparen, die in vielen DXPs integrierte Formular-Funktionalität zu nutzen, anstatt eine solche Anwendung von Grund auf neu zu entwickeln.

⁵ Gartner Magic Quadrant for Digital Experience Platforms

2. Geschäftsbereiche unterstützt

DXPs ermöglichen die Integration bestehender Dienste in eine benutzerfreundliche Plattform, sodass Marketing- und Kommunikationsteams die täglichen Aufgaben der Self-Service-Site erledigen können und IT-Teams die Möglichkeit erhalten, sich auf geschäftskritischere Aufgaben zu konzentrieren.

3. sich einfach integrieren lässt

Besonders Self-Service erfordert robuste Integrationskapazitäten. Wann immer Kunden eine Self-Service-Funktion nutzen, muss im Hintergrund ein Geschäftsprozess ablaufen, um dem Kunden das erwartete Ergebnis zu liefern – egal ob es sich dabei um die Abfrage von Informationen aus einer Datenbank oder die Änderung von Account-Informationen handelt. All dies wird die Integration in verschiedene Systeme erfordern.

Dies wird zusätzlich verkompliziert, wenn sich die Anzahl der bestehenden Anwendungen, Drittanbieter-Systeme und neuer Technologien erhöht. Kundenservice-Technologiestacks werden heterogene und überlappende Systeme enthalten, was zu einer unharmonischen Customer Experience führt.

Um dieses Risiko zu bekämpfen, sollte das Problem heterogener Systeme mit einer DXP gelöst werden, die die Integration bestehender Systeme in eine benutzerfreundliche Geschäftsplattform unterstützt. So werden nicht nur reibungslose systemübergreifende Aktivitäten ermöglicht, sondern auch eine konsistente Customer Experience sichergestellt.

4. flexibel im Hinblick auf zukünftige Anforderungen bleibt

Weil DXPs auf Flexibilität und Erweiterbarkeit ausgelegt sind, kann die Plattform neue Systeme zusammenführen, neue Technologien direkt einbinden und für sonstige zukünftige Anforderungen erweitert werden.

Eine robuste DXP kann beispielsweise mehrere kundenorientierte Lösungen auf derselben Plattform vereinen. Denn verschiedene Live-Touchpoints auf mehreren Sites zu unterhalten, birgt die Gefahr unzusammenhängender Customer Experiences und erfordert die Verwaltung zusätzlicher heterogener Systeme. Unternehmen sollten stattdessen in der Lage sein, Self-Service-Kundenportale, Kommunikations-Hubs, Status-Update-Websites und andere Lösungen zu bauen, die Drittanbieter-Anwendungen und Altsystemen verbinden können – auf einer einzigen DXP.

Dies ermöglicht es IT-Teams, Ressourcen zu sparen: nicht nur müssen sie weniger Systeme verwalten, sie können auch bestehende Elemente wiederverwenden, um neue Sites und Touchpoints schneller zu entwickeln und gleichzeitig die Markenkonsistenz zu bewahren, anstatt einzelne Punktlösungen von Grund auf neu erstellen zu müssen.

Um verschiedene DXP-Anbieter zu bewerten, empfehlen wir Ihnen die Analysen von Gartner im aktuellen Magic Quadrant Report for Digital Experience Platforms >

Zusammenfassung

Self-Service wird nur effektiv sein, wenn Customer-Experience- und IT-Teams sich abstimmen und gemeinsam daran arbeiten, diese Taktiken zu unterstützen und zu implementieren. Selbstverständlich ist es wichtig, die Kosteneinsparungen und geschäftlichen Effizienzen zu betonen, die sich durch Self-Service erreichen lassen. Allerdings sollten diese Taktiken vor allem den Kunden dienen und helfen, ihre digitalen Erlebnisse zu optimieren.

Nächste Schritte

Erfahren Sie, wie Sie mit sechs Best Practices Self-Service implementieren können. [Laden Sie den Leitfaden hier](#) herunter.

Wussten Sie, dass sich Liferay zum elften Mal in Folge in Gartners Magic Quadrant for Digital Experience Platforms als einer der führenden Anbieter platziert hat? Erfahren Sie mehr und laden Sie hier [eine kostenfreie Kopie des Berichts herunter](#).



Liferay hilft Unternehmen mit seinen Omnichannel-Intranet-, Portal-, E-Commerce- und Integrationslösungen bei der Bewältigung von digitalen Herausforderungen. Unsere Plattform ist Open Source und dadurch zuverlässiger, innovativer und sicherer. Wir sind bestrebt, durch Business und Technologie einen positiven Eindruck in der Welt zu hinterlassen. Tausende von Organisationen in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Behörden, Versicherungen, Einzelhandel, Maschinen- und Anlagenbau sowie vielen anderen Branchen nutzen Liferay.

Liferay. Eine Plattform. Unendliche Möglichkeiten.
Besuchen Sie uns auf liferay.com.

© 2021 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.