



DIGITALE TRANSFORMATION CHANCEN FÜR DEN KUNDENSERVICE

Die Dienstleistungsbranche hat bei vielfach gesättigten Märkten mit stagnierenden Umsätzen und steigenden Kosten zu kämpfen. Mit der digitalen Transformation bieten sich Chancen, dies zu ändern und wettbewerbsfähig zu bleiben. Dafür müssen innovative Geschäftsmodelle und auf Kundenerwartungen maßgeschneiderte Services entwickelt werden. Lesen Sie, wie der Wandel von der Digitalisierung hin zur digitalen Transformation interne Geschäftsprozesse und die Customer Experience optimieren kann und welche Strategie zugrunde liegt.



Digitale Transformation ist kein Synonym für Digitalisierung. Letztere beschreibt die Umwandlung analoger Daten, die sich mithilfe von Informationstechnologien verarbeiten lassen. Das ist der erste Schritt im Rahmen einer Digitalisierungsstrategie. Was folgt, ist die Automatisierung digital abgebildeter Geschäftsprozesse (Robotic Process Automation, RPA), womit die Effizienz gesteigert und Kosten gesenkt werden können. Ein Beispiel ist der durchgehend automatisierte Bestell- und Versandprozess (Workflow). Basis für die digitale Transformation sind die Digitalisierung bzw. eine umfassende digitale Infrastruktur. Aus technologischer Sicht stehen dabei im Mittelpunkt Cloud, Big Data, Blockchain oder Internet of Things. Treibende Kraft für die digitale Transformation sind aber neben Technologien die Anforderungen von Kunden. Daher umschreibt digitale Transformation nicht etwa eine neue IT-Technologie, sondern vielmehr einen fortlaufenden Veränderungsprozess innerhalb von Unternehmen, der im Wesentlichen drei Aspekte umfasst:

- ▶ Permanente Weiterentwicklung von digitalen Technologien und deren Anwendungen zum Wohle des Kunden.
- ▶ Generierung innovativer und wettbewerbsfähiger Geschäftsmodelle, angepasst an sich wandelnde Kundenanforderungen.
- ▶ Auf die Erwartungshaltung von Kunden abgestimmte einzelne Maßnahmen.

Mit neuen Geschäftsmodellen im Wettbewerb bleiben

Digitale Transformation öffnet das Tor für digitalisierte Geschäftsprozesse, die sich mit maximaler Flexibilität und Agilität am Interesse des Kunden orientieren und ihm einen sichtbaren Mehrwert bieten.

Nach Meinung der Berliner Stiftung Marktwirtschaft ist eine erfolgreiche Umsetzung der digitalen Transformation Grundvoraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland und die Sicherung künftigen Wohlstands. Auch das Consulting-Unternehmen Deloitte ist davon überzeugt, dass prozessoptimierte, auf den Endkunden ausgerichtete Geschäftsmodelle die Wettbewerbsfähigkeit sichern können. Mithilfe der digitalen Transformation könnte allein die deutsche Industrie bis 2025 ein Wertschöpfungspotenzial in Höhe von 425 Milliarden Euro erzielen. Dies ist das Ergebnis einer Studie der Unternehmensberatung Roland Berger im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V.

Digitale Transformation berührt jeden

Die Dienstleistungsbranche scheint die Zeichen der Zeit erkannt zu haben. Laut einer Studie der Unternehmens-

*Digitale Transformation ist kein
Synonym für Digitalisierung.*



beratung Lünendonk & Hossenfelder nimmt in diesem Segment die digitale Transformation an Fahrt auf. Demnach wollen über 70 Prozent der befragten Unternehmen in die Digitalisierung investieren. Im Mittelpunkt stehen unterschiedliche Kommunikationskanäle und der Ausbau digitaler Plattformen auf dem Weg zur optimierten Customer Journey. Außerdem die stärkere Nutzung von Cloud-Services, die Vernetzung von Anwendungen sowie die Automatisierung von Prozessen mit künstlicher Intelligenz, um Kundenanfragen schneller und kompetenter beantworten zu können.

„Digitale Transformation passiert überall und kein Lebensbereich scheint ausgeklammert“, resümiert Werner Reintartz, Professor für Handel und Kundenmanagement an der Universität Köln. Es sei offensichtlich, dass die digitale Transformation revolutionäre Auswirkungen nicht nur in ökonomischer Hinsicht hat, sondern zunehmend auch auf das gesellschaftliche Leben.

Kunden als treibende Kraft

Die Erwartungshaltung von Kunden gilt unter Experten als Triebfeder der digitalen Transformation. Neben der schnellen und einfachen Klärung des Anliegens begeistert aus Kundensicht eine hohe Beratungskompetenz der Servicemitarbeiter, Freundlichkeit, kurze Wartezeiten und hilfreiche Informationen – so das Ergebnis einer Repräsentativ-Umfrage des Marktforschungsunternehmens Produkt + Markt, durchgeführt im Auftrag der Enghouse AG.

Über 70 Prozent der befragten Unternehmen wollen in die Digitalisierung investieren.

Dienstleister kommen nicht umhin, alternative Prozesse zu generieren, die dem Kunden einen Mehrwert bieten, beispielsweise die Möglichkeit der Nachverfolgung von Lieferungen, die komplette Bestellabwicklung per App inklusive übersichtlicher Produktinformationen auf den unterschiedlichsten Kanälen.

Gleiches gilt für die proaktive Kundenkontaktaufnahme zur Unterbreitung attraktiver und individueller Angebote. Dies geschieht beispielsweise mithilfe kanalübergreifender Kommunikation mit auf künstlicher Intelligenz basierendem Routing zwischen Contact Center und CRM-System. Kundenanfragen können auf diese Weise unkompliziert und sofort geklärt werden. Dabei hilfreich sind Systeme, die einen Zugriff in Echtzeit auf die Kontakthistorie und kundenbezogene Daten erlauben.

All dies zählt zum festen Reglement in der digitalen Transformation und wer das missachtet, dem drohen Wettbewerbsnachteile. Denn die meisten Konsumenten urteilen tendenziell über ihre Erfahrungen mit einem Dienstleister im Internet – egal ob positiv oder negativ. Auch dies ist ein Ergebnis der oben genannten Enghouse-Umfrage.



- ➔ Bei der Wahl der Kommunikationskanäle zeigt die Kurve bei digitalen Kommunikationskanälen steil nach oben. Der Enghouse-Umfrage zufolge erwarten Verbraucher, dass insbesondere die Kommunikationskanäle E-Mail, Kontaktformulare auf Webseiten und Apps an Bedeutung gewinnen werden. Dem telefonischen Kontakt hingegen geben die Befragten keine große Zukunft. Nur knapp jeder Dritte der Befragten in Deutschland glaubt an ein Wachstum dieses Kanals in der Kundenkommunikation. Die Bereitschaft von Konsumenten, automatisierte Interaktionssysteme zu nutzen, wächst hingegen exponentiell – vor allem bei der jüngeren Generation. Je besser solche Systeme funktionieren und je lösungsorientierter diese arbeiten, desto höher ist die Akzeptanz der Verbraucher.

Digitalisierter Service stärkt Customer Experience

Die digitale Transformation liefert beste Voraussetzungen für Lösungen zu einer optimierten Customer Journey. Digitale Geschäftsprozesse erlauben es, das Feedback von Kunden einzuholen, deren Präferenzen zu verstehen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und nicht zuletzt die gesamte Kommunikation zum Erlebnis für den Kunden zu machen. „Dienstleister müssen ihre Kunden wirklich verstehen und angemessen mit ihnen kommunizieren“, sagt Alex Black, CTO von Enghouse Interactive. Als Beispiel für den Mehrwert durch die Digitalisierung im Kundenservice nennt der Enghouse-Manager Prozesse wie Sprachaufzeichnung und -analyse, Analyse der Customer Journey oder die kanalübergreifende Kommunikation für eine lückenlose Kundenhistorie, mit denen der Kundenservice optimiert werden kann.

Wer Kundenwünsche kennt, kann entsprechende Produkte bzw. Dienstleistungen vorbereiten und anbieten (siehe Kasten „Daten sind das Kapital der Zukunft“). So können Reiseanbieter schnell reagieren und passende Angebote erstellen, wenn sie über das KI-basierte Contact Center von Enghouse Interactive bei einem Kunden vorab einen signifikanten Trend zu Kreuzfahrt-Touren in ein bestimmtes Gebiet erkennen.

Digitale Arbeitswelt bietet Chancen

Die digitale Transformation wird den „traditionell eher starren Acht-Stunden-Tag verändern und sowohl räumlich als auch zeitlich flexiblere Strukturen bei Angestellten und Selbstständigen fördern“, prophezeit Kundenmanagement-Spezialist Professor Werner Reinartz von der Universität Köln.

Viele Jobs können dank digitaler Technologien wie Videokommunikation und Cloud zu jeder Zeit und von jedem Ort aus erledigt werden. Enghouse bietet mit VidyoConnect und cloudbasierten Contact-Center-Lösungen datenschutzkonforme und flexible Systeme für den Kundenservice und die interne Kommunikation.

Mitarbeiter können damit Dokumente ortsunabhängig



Treibende Kraft für die digitale Transformation sind neben Technologien die Anforderungen von Kunden.

teilen und Auftragsarbeiten effizient erledigen, Kunden können per Videochat schnell und einfach erklären, was sie auf dem Herzen haben. Seit Anfang 2020 ist die Zahl der Menschen, die mit Unternehmen lieber per Video kommunizieren, weltweit um 140 Prozent gestiegen. Mehr als jeder zweite Konsument hatte bereits per Video Kontakt zu einem Dienstleister. 75 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen bereits Cloud, um ihren Mitarbeitern Remote Work mit hoher Mobilität zu bieten und sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern. Allerdings erfordert diese moderne Arbeitswelt ein radikales Umdenken in den Köpfen von Führungskräften, mahnt die ehemalige Siemens-Top-Managerin Janina Kugel (siehe Kasten „Moderne Arbeitswelt erfordert radikales Umdenken“).

→ **Mehrwert im Kundenservice erfordert Datenanalyse**

Um den Service auf Wünsche des Kunden besser abstimmen zu können, benötigen Dienstleister möglichst viele Informationen über den Kunden. Denn nur wer den Kunden kennt, kann guten Service bieten. „Daten sind das Kapital der Zukunft“, sagt Gerhard Marterbauer vom Consulting-Unternehmen Deloitte. Das Contact Center generiert eine gigantische Menge an Informationen und das Kundenverständnis wird durch die Analyse von anonymisierten Nutzerdaten verbessert.

Wenn etwa ein auf Künstlicher Intelligenz (KI) aufbauendes System alle sprachlichen und digitalen Interaktionen analysiert, erhalten Dienstleister Informationen beispielsweise zur Produktqualität. „Dadurch kann einem Unternehmen und auch dem Endkunden ein erheblicher Mehrwert geboten werden“, sagt Enghouse-Manager Alex Black.

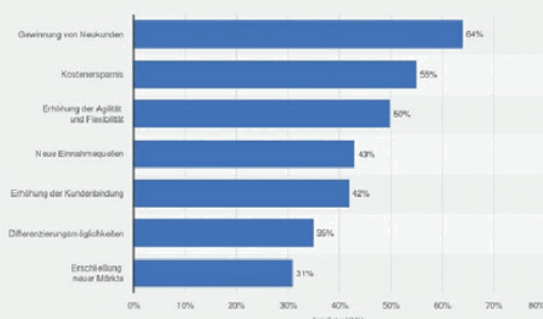
Nach Darstellung der Unternehmensberatung Accenture übernimmt KI-basierte Software genau das, worin solche Programme schon immer gut waren: Sie nehmen dem Menschen Arbeit ab, die sich leicht automatisieren lässt. KI-basierte Contact-Center-Lösungen von Enghouse Interactive sind in der Lage, auch geschäftskritische Informationen und Erkenntnisse zu ermitteln. Dabei werden Daten von Kunden bzw. Kommunikatoren kanalübergreifend analysiert, zum Beispiel aus Anrufen, E-Mails, Chats, die aus Contact-Center-Daten von Kundeninteraktionen generiert werden.

Verbraucher erwarten, dass insbesondere die Kommunikationskanäle E-Mail, Kontaktformulare auf Webseiten und Apps an Bedeutung gewinnen werden.

Auch mit sogenannten Business-Intelligence-Lösungen können Daten aus verschiedenen Quellen verknüpft, in übersichtlichen Dashboards dargestellt und analysiert werden. Mit Funktionen wie zum Beispiel Selfservice, Chatbots, Sprachaufzeichnung, Knowledge- und Workforce-Management, unterstützt durch Künstliche Intelligenz, lässt sich die Effizienz im Contact Center zusätzlich erhöhen. Die von Statista im Auftrag der Enghouse AG durchgeführte Studie „Softwarelösungen in Contact Centern“ kommt zu dem Ergebnis, dass Sprachanalyse-Software langfristig zu loyalen und treuen Kunden verhelfen kann (siehe Kasten „Mit Sprachanalyse zu mehr Kundenloyalität“). Voraussetzung für die Qualitätssicherung in der Sprachkommunikation ist, dass Standardprozesse wie zum Beispiel das Beschwerdemanagement automatisiert und digitalisiert sind. Nur dann hat der Agent Zugriff auf die gesamte Kundenhistorie, um dem Kunden im Sinne einer optimierten Customer Experience begegnen zu können.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Chancen der digitalen Transformation für Ihr Unternehmen?

64 Prozent der befragten klein- und mittelständischen Unternehmen in Österreich gaben an, in der Gewinnung von Neukunden eine der größten Chancen der digitalen Transformation zu sehen.



Quelle: Arthur D. Little; Wirtschaftskammer Österreich; Hutchinson Drei Austria GmbH; Wirtschaftsuniversität Wien (Institut für KMU-Management); © Statista 2021
Weitere Informationen: Österreich; Arthur D. Little; Wirtschaftskammer Österreich; 800KMUs; Online-Umfrage

Für wie wichtig halten Sie es für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Landes, dass Deutschland bei der Digitalisierung zu den führenden Ländern gehört?

79 Prozent der befragten Führungskräfte aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung halten es für sehr wichtig, dass Deutschland bei der Digitalisierung zu den führenden Ländern gehört, um die deutsche Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.



Quelle: ESCP Europe (European Center For Digital Competitiveness); © Statista 2020
Weitere Informationen: Deutschland; IJD Allensbach (CAPITAL-FAZ-Elite-Panel); Oktober bis November 2019; 500 befragte Führungskräfte

Glückliche Kunden, sinkende Kosten

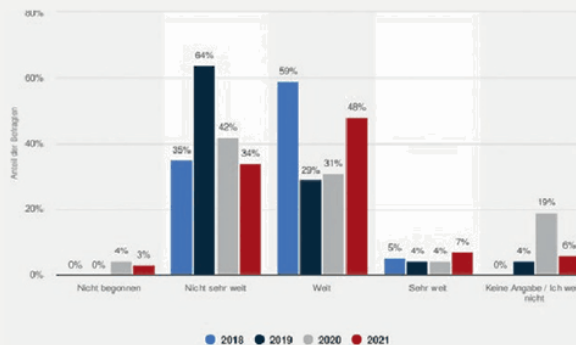
Laut der oben genannten Statista-Studie stufen Entscheider die kanalübergreifende Kundenkommunikation mehrheitlich als sehr positiv im Hinblick auf den Kundenservice ein. Renommierte Unternehmen wie zum Beispiel die VAV Versicherung, die Sparda-Bank Hamburg eG oder die Stadtwerke Duisburg nutzen mit großem Erfolg für ihr Kommunikationsmanagement Softwarelösungen von Enghouse Interactive. Mit der Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“ lassen sich Geschäftsprozesse und Inhalte wie zum Beispiel Dokumente im Contact Center verarbeiten. Ebenso können mit der Lösung, die On-Premise oder in der Private Cloud einsetzbar ist, Social-Media-Kanäle unkompliziert und schnell integriert werden. Sämtliche bei der Sparda-Bank eingehenden Anrufe und/oder Nachrichten – auch die per Direktwahl angerufenen Teilnehmer – werden über diese Contact-Center-Lösung gesteuert. Eine Datenbankabfrage mit anschließendem Routing zum passenden Bankberater sorgt dafür, dass das Anliegen des Kunden rasch und kompetent geklärt wird. Neben der hohen Kundenzufriedenheit und -loyalität liegt die jährliche Ersparnis durch den Einsatz der Enghouse-Lösung im Vergleich zu anderen Kommunikationssystemen laut Sparda-Bank Hamburg im unteren sechststelligen Bereich.

Auch die Energie Steiermark Service GmbH nutzt diese Omnichannel-Lösung mit integrierter Sprachaufzeichnung von Enghouse Interactive. Auf analytischer Ebene werden aggregierte Daten herangezogen, um die Kundenansprache im Sinne des Customer Experience Managements zu optimieren. Die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist dabei oberstes Gebot. Zu diesem Zweck hat das viertgrößte Energie- und Dienstleistungsunternehmen Österreichs eine Service-PIN für alle Kunden eingeführt. „Unsere Kunden wollen ihr Anliegen sofort und fallabschließend erledigt wissen – rund um die Uhr und an jedem Ort“, sagt Marcel Buschneq, Abteilungsleiter Energie Service Center der Energie Steiermark Service GmbH. Sehr wichtig sei daher die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf Kundenbedürfnisse und -erwartungen sowie der Einsatz von innovativen digitalen Servicetools in Ergänzung zu Kernsystemen wie CRM.

AUTORIN: CONSTANZE FUCHS,
MITGESELLSCHAFTERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN
DER FUCHS PRESSEDIENST UND PARTNER PARTG

Wie weit ist Ihr Unternehmen bei der digitalen Transformation?

48 Prozent der im Jahr 2021 befragten österreichischen Unternehmen gaben an, bei der digitalen Transformation bereits weit, 7 Prozent sehr weit zu sein.



Quelle: DSAG; © Statista 2021
Weitere Informationen: Schweiz; 2018 bis 2021; 29 Befragte; Österreichische Mitgliedsunternehmen der deutschsprachigen SAP-Anwendergruppe