

Herausforderung Service 4.0

Wie Dienstleister von der Digitalisierung
und aktuellen Servicetrends profitieren.

B4B Whitepaper

#01 Ausgangssituation – alternative Supportmethoden braucht das Land	_Seite 03	#04 Herausforderungen	_Seite 08
#02 Customer Self Service und Echtzeitkommunikation	_Seite 04	#05 Fazit	_Seite 09
#03 Kundenservice 4.0 in der Zukunft	_Seite 07	#06 Quellen	_Seite 10

Inhalt

Ausgangssituation – alternative Supportmethoden braucht das Land

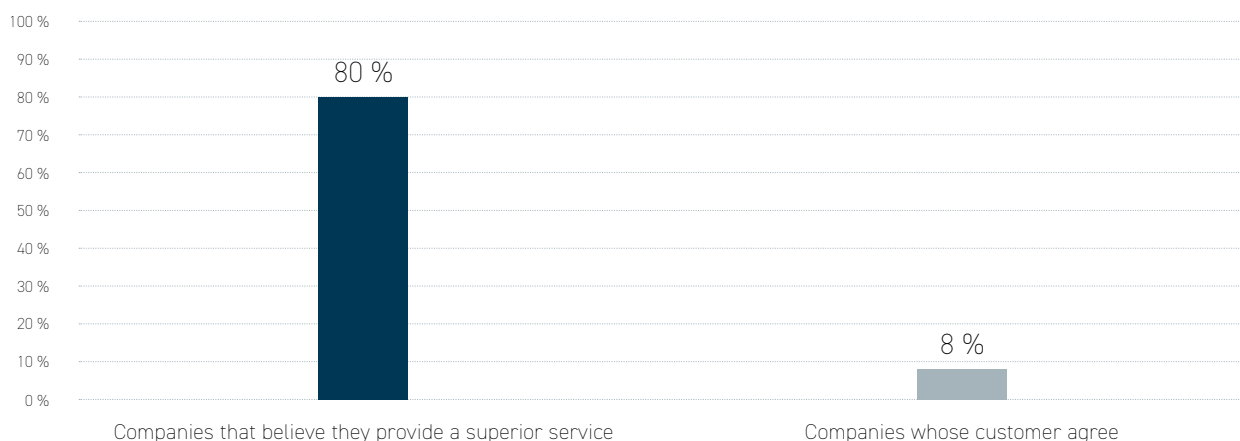
Sie glauben, dass

- _ Sie Ihre Kunden kennen?
- _ Sie wissen, was Ihre Kunden brauchen?
- _ Ihr Unternehmen herausragenden Kundenservice an allen Fronten bietet?

Willkommen in der Realität!

Haben Sie schon mal vom **Customer Service Gap** gehört?

MIND THE CUSTOMER SERVICE GAP¹



Auch in Bezug auf die Kontaktaufnahme im Servicefall gehen Dienstleister offenbar von falschen Vorstellungen aus. Irrtümlicherweise glauben viele Unternehmen noch immer, dass ihre Kunden in dieser Situation vor allem gerne zum Telefon greifen. Dabei ist die digitale Revolution auch in dieser Branche in vollem Gange. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen haben ständig Zugriff auf neue Informationstechnologien. Der Wandel in der Kommunikationskultur ist und bleibt beständig – und kommt meist von Kundenseite her. Das wiederum erfordert von Unternehmen eine kontinuierliche Anpassung (adapt or die²) ihres Serviceangebots.

Wer hier nicht immer up to date bleibt, sich auf Aussagen wie „Das haben wir schon immer so gemacht.“ oder „Unsere Kunden nutzen diese (Kommunikations-)Kanäle nicht.“ ausruht, der verpasst den Anschluss an die Zielgruppe und bleibt auf Dauer nicht wettbewerbsfähig.³

Darüber hinaus sind es gerade die technischen Weiterentwicklungen, die Dienstleistern eine Vielzahl an Möglichkeiten bescheren, sich auch in diesem Bereich zukunftsfähig aufzustellen. Hierzu zählen u. a. Geointegrationslösungen, Remote und mobiler Service, Interoperabilität, smarte Planungsfeatures und viele andere.

¹ <http://bain.com/bainweb/pdfs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>

² <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/06/08/adapt-or-die-the-dangers-of-hanging-onto-legacy-technologies/#33e83a3e51c1>

³ Vgl. https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/die-digitale-disruption-im-kundenservice/neue-spielregeln-und-trends-im-kundenservice_124_264868.html

Dieses Whitepaper beschäftigt sich mit:

- _ den Erwartungen, die B2B-Kunden auf der Suche nach Antworten in puncto Erreichbarkeit an die Dienstleistungsanbieter haben.
- _ den Konsequenzen, die sich daraus für B2B-Dienstleister ergeben.
- _ Chancen, die sich Dienstleistungsunternehmen bieten, wenn sie dem Trend der digitalen Transformation folgen und sich spätestens jetzt fit machen für den „Kunden 4.0“.

#02

Customer Self Service und Echtzeitkommunikation

Erbringung und Inanspruchnahme von Dienstleistungen sind durch eine zunehmende Technologieunterstützung geprägt. Die Folge daraus: Dienstleistungen werden immer häufiger in Form von Self Services angeboten. Darunter versteht man Leistungen, die der Kunde ohne Zutun eines Servicemitarbeiters abrufen. Ein wichtiger Treiber dieses Trends ist der Wunsch des Kunden, einzelne Servicevorgänge unabhängig von Öffnungszeiten und autonom abwickeln zu können.

84 Prozent⁴ der Kunden weltweit nutzen bereits Self-Service-Angebote von Unternehmen und **90 Prozent**⁵ erwarten ein solches Angebot sogar.

Zu den absoluten **Self-Service-Basics** zählen u. a. FAQs, Kontaktformulare sowie die Webseiten-Suchfunktion. Diese und ähnliche Features sind heute State of the Art und werden bereits flächendeckend verwendet. Faktoren wie schnelles Auffinden von Informationen⁶ oder Übersichtlichkeit der Anwendungen gelten dabei nicht mehr als Maßstab für Innovation. Vielmehr sehen Kunden, auch im B2B-Umfeld, darin eine Selbstverständlichkeit. Eine bessere Kundenwahrnehmung oder gar eine positive **Customer Experience**⁷ können Unternehmen mit diesen Angeboten nicht erzielen.

Was Kunden heute tatsächlich erwarten, ist die umgehende Hilfe der Serviceabteilung: Lange Wartezeiten kann (und will) die Mehrzahl der Kunden nicht in Kauf nehmen. Erreichbarkeit und zügige Abwicklung von Prozessen stellen daher einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar. Innovative Self-Service-Angebote werden von der Kür zur Pflicht. Hier ein paar zukunftsfähige Beispiele, die in das Servicerepertoire von Unternehmen und Dienstleistern gehören:

Self-Service-Portale

Der Wunsch des B2B-Kunden nach Unabhängigkeit und Autonomie lässt sich sehr gut durch den Einsatz von Self-Service-Portalen erfüllen, die rund um die Uhr erreichbar sind. Diese Portale, eine Mischung aus Servicekatalog, Wissensdatenbank und Plattform zur Kontrolle laufender und abgeschlossener Vorgänge, bieten Kunden die Möglichkeit, einfache Anfragen selbst zu klären. Zu den gängigsten Optionen zählen standardisierte Prozesse wie Änderung der Adress- und Zugangsdaten oder Anpassung der eigenen Newsletter-Einstellungen.

Diese präventiven Servicetools senken die Anzahl der Kundenanfragen via Telefon und E-Mail, wodurch Servicemitarbeiter wertvolle Zeit für andere Aufgaben gewinnen. Darüber hinaus reduziert ein Self-Service-Portal die Supportkosten erheblich:

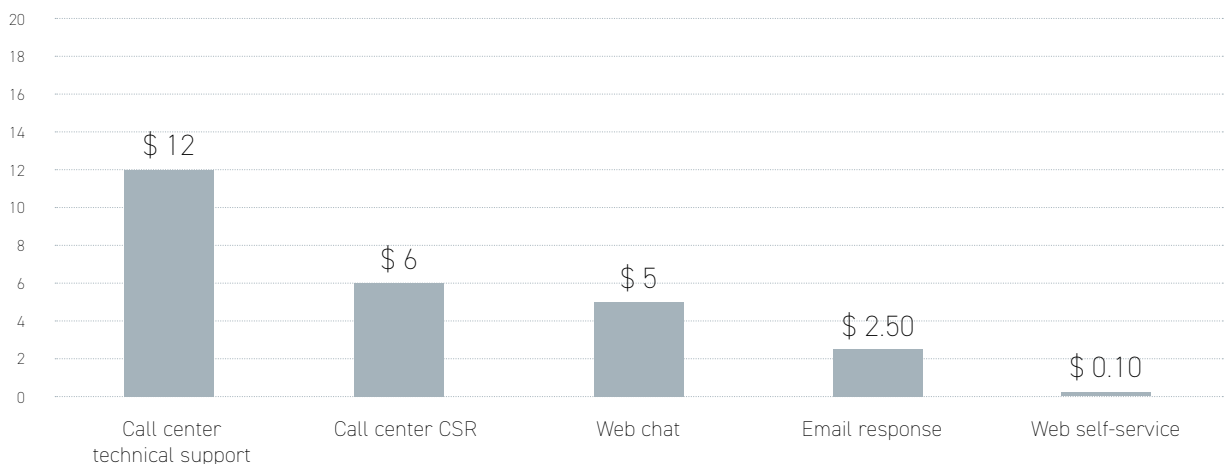
⁴ <https://www.aspect.com/globalassets/hidden-files/trends-2016-the-future-of.pdf>

⁵ <http://paratureprod.blob.core.windows.net/wp-uploads/Global-State-of-Multichannel-Customer-Service-Report.pdf>

⁶ <https://www.estrategy-magazin.de/2015/customer-self-service-wie-sie-ihren-kunden-online-besten-self-service-bieten.html>

⁷ <http://paratureprod.blob.core.windows.net/wp-uploads/Global-State-of-Multichannel-Customer-Service-Report.pdf>

UNGEFÄHRE KOSTEN PRO KUNDENKONTAKT⁸



Laut Accenture können Unternehmen durch Self-Service-Portale jährlich zwischen einer und drei Millionen Dollar einsparen. Dabei hängt der Erfolg eines Self-Service-Portals maßgeblich von Qualität, Umfang, Aktualität und Benutzerfreundlichkeit ab.

Live- und Video-Chat, Chatbots

Heute zählt jeder Touchpoint: Jeder Kunde bevorzugt einen anderen Kommunikationskanal. Die Erwartungshaltung der Kunden gegenüber der Serviceabteilung, gepaart mit der Individualität von Anliegen und Fällen, erfordert von Unternehmen die kontinuierliche Erweiterung ihrer entsprechenden Angebote, um reibungslos kanalübergreifend agieren zu können. Ein neuer Kommunikationskanal, der immer beliebter wird, ist der **Live- bzw. Video-Chat**.

Gartner prognostiziert, dass **20 Prozent der 500 größten Unternehmen den Video-Chat bereits im nächsten Jahr** für den Kundenservice eingeführt haben werden.⁹ Und auch im Mittelstand wird diese Form der Kommunikation in Zukunft an Bedeutung gewinnen: Die Zahl derer, die im Servicefall den **Live-Chat** gegenüber klassischen Dialogmedien bevorzugen, ist hoch: **45 Prozent** der Kunden nutzen ihn regelmäßig. „Besonders **Millennials** zählen zu den Fans. Bei dieser Zielgruppe liegt der Anteil der Live-Chat-Favorisierer sogar bei **63 Prozent**.“¹⁰

Die Vorteile, die sich für Dienstleistungsunternehmen aus dem Einsatz dieser Technologie ergeben, liegen auf der Hand: Wahrnehmung als zukunftsorientiertes Unternehmen sowie damit verbundener Vertrauensgewinn und positives Word-of-Mouth-Marketing. Darüber hinaus legen diese Unternehmen den Grundstein für eine positive User Experience (UX).

So kann es vorkommen, dass ein Kunde nach eigenen Recherchen auf der Website doch noch persönlich beraten werden möchte. Einen **Kanalwechsel**, z. B. vom Computer (Website) zum Telefon, empfinden viele Kunden jedoch als umständlich. Der **Live-Chat** schafft Abhilfe. Damit lassen sich individuelle Fragen direkt am PC persönlich und in Echtzeit klären, ohne lästigen Kanalwechsel.

Ein weiterer Schritt in Richtung positiver User Experience ist der **Video-Chat**. Je nach Sachverhalt werden Kunden mit dem entsprechenden Mitarbeiter verbunden. Häufig reicht schon ein geschulter Blick, um zu erkennen, wo das Problem liegt und wie es gelöst werden kann. Per Videoberatung von PC zu PC lassen sich sehr viel mehr Kundenanfragen bearbeiten als durch Vor-Ort-Einsätze. Das macht diese Methode sehr effizient und kostengünstig. Lässt sich die Anfrage auf diesem Wege doch nicht beantworten, kann immer noch ein Servicetermin beim Kunden vereinbart werden – ebenfalls ohne Kanalwechsel.

Auch ein **Chatbot**, also ein autonom agierendes Programm, das Aufträge entgegennimmt und automatisierte Antworten auf Fragen oder Bitten gibt, bietet Vorteile für B2B-Dienstleister: Die flexible Erreichbarkeit 24/7 steigert die Effizienz des eigenen Angebots, Unternehmensprozesse lassen sich straffen, Kosten einsparen und Mitarbeiter entsprechend an anderen Fronten einsetzen.

Auf eine einfache Formel gebracht, bieten all diese Technologien größtmögliche Effizienz = hohe Kundenzufriedenheit = langfristige Kundenbindung.

⁸ <https://www.accenture.com/-/media/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/iFrame/BPD/pdf/Accenture-1409340-UBP00OfferingBrochure-FINAL-A4.pdf>

⁹ <http://www.gartner.com/newsroom/id/2956618>

¹⁰ https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/self-service-statt-telefon-was-der-support-heute-leisten-muss_132_394690.html

Social (Media) Care

Viele Unternehmen, vor allem im B2B, nutzen Social Media, wenn überhaupt, für Marketingzwecke. Im Kundensupport spielen die Netzwerke noch eine eher untergeordnete Rolle, das wird sich künftig jedoch ändern. Neben dem traditionellen Callcenter und dem E-Mail-Support entwickelt sich **Social Care** zu einem weiteren **Self-Service-Basic**. Aktuell ist dieser Trend vor allem bei jüngeren Kunden sehr beliebt, nachfolgende Generationen werden Social Care vermutlich als selbstverständlich ansehen. Diese junge Zielgruppe gilt es auf diesem Weg zu erreichen, denn es sind die Kunden von morgen, die die Zukunft des Unternehmens sichern.¹¹

B2B-Dienstleistungsunternehmen haben mit Social Care die Möglichkeit, sich **sehr kundenorientiert** zu präsentieren, was sich positiv auf potenzielle Neukunden auswirken kann. Außerdem stärkt es zusätzlich die **Kundenbindung**, wenn Serviceanfragen schnell, kompetent und transparent öffentlich behandelt werden.

Die Telekom ist einer der **Pioniere** im Bereich Social Care. Hier hat man sich beispielsweise dafür entschieden, eine eigene Social-Media-Präsenz einzurichten, die ausschließlich für Servicefälle zuständig ist (Telekom hilft) und sowohl B2C- als auch Geschäftskunden eine Anlaufstelle bietet.

Kundenservice aus der Crowd/Kundenforen/Communitys

Michael Zitz, Digitalisierungsexperte und CEO bei B4B Solutions ist von dem Crowd-Ansatz überzeugt: „Der neue Stern am B2B-Dienstleistungs- bzw. Kundenservicehimmel heißt **Crowd-Service**. Ganz im Sinne der Schwarmintelligenz sind hier Kunden sowie Fachleute in **Brand-Communitys** aktiv und helfen zeitnah und unkompliziert bei Problemen und Kundenanfragen.“

Egal ob **Frage-Antwort-Portale, Kundenforen** oder **Communitys**: Diese Form des Customer Self Service (**Many-to-many** statt One-to-one-Kommunikation am Telefon) wird immer beliebter. Nach Themengebieten unterteilt helfen sich die User gegenseitig. Informationen zu Dienstleistungen und Produkten gibt es aus erster Hand, Antworten auf Fragen kommen von Gleichgesinnten und Experten. „Neben der Ressourcenschonung bieten solche Brand-Communitys noch weitere Vorteile für Unternehmen: Nicht nur werden die emotionale Bindung und das Vertrauen des Kunden vertieft, für Unternehmen sind solche Portale auch eine ausgezeichnete Gelegenheit, sich als Experten für Fachthemen zu positionieren“, so Michael Zitz.

Die Vorteile von Customer Self Service und

Echtzeitkommunikation für B2B-Dienstleister auf einen Blick:

- _ Steigerung der Markenbekanntheit
- _ Image als modernes, zeitgemäßes Unternehmen
- _ Empfehlungsmarketing der Zukunft
- _ Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- _ Vermeidung unnötiger Serviceeinsätze
- _ Ressourcenschonung
- _ Kosteneinsparung
- _ schnellere Auffindbarkeit im Web
- _ Etablierung als Experte zu Fachthemen
- _ Visualisierung komplexer Leistungsangebote
- _ positive User Experience

¹¹ https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/self-service-statt-telefon-was-der-support-heute-leisten-muss_132_394690.html

Kundenservice 4.0 in der Zukunft

Die Gesellschaft hat sich an einen gewissen mobilen Standard gewöhnt, man ist im Alltag umgeben von digitalen Helferlein, die einem das Leben erleichtern (Apps, Wearables, Dash Buttons...). Diesen Komfort wollen Kunden häufig auch im geschäftlichen Umfeld nicht missen. B2B-Dienstleistungsanbietern eröffnet der Einsatz entsprechender Tools enorme Vorteile und vielversprechende Optionen im Aftersales. So lässt sich z. B. der ungeplante Ausfall einer Produktionsmaschine verhindern, der ein Unternehmen aufgrund der Kosten durch Produktionsausfall, Lieferverzug und Reparatur an den Rand der Existenz bringen kann.

Im B2B-Kundenservice bietet sich im digitalen Zeitalter ein enormes Optimierungspotenzial. Hier einige Beispiele:

Service nach Bedarf durch Fernwartung

Bei einer großen Anzahl an Maschinen den Überblick über alle Wartungspläne zu behalten, ist schwierig und mühsam. Durch den **Remote Service** übernimmt die Maschine in Verbindung mit dem **Customer-Relationship-Management(CRM)-System** diese Aufgabe proaktiv selbst: Sämtliche Ein- und Ausschaltvorgänge, Laufzeiten und weitere kritische Messgrößen werden über eine Internetverbindung an das CRM-System gemeldet. Bei Erreichen der Schwellenwerte wird daraufhin im CRM automatisiert der Wartungseinsatz ausgelöst und ein Servicetechniker entsendet.

Einfache Vermeidung von Servicefällen

Im Rahmen von **Predictive Maintenance** werden regelmäßig die aktuellen Betriebszustände von Maschinen über **WLAN** an die Cloud gesendet und dort gespeichert. Sie können entweder aktiv abgefragt oder in regelmäßigen Abständen automatisch an den Anlagenbetreuer übermittelt werden, z. B. via **App** mit Push-Funktion. Gleichzeitig analysiert die Predictive-Maintenance-Lösung alle Kenndaten hinsichtlich Nutzung, Verschleiß und Zustand und gleicht sie mit verschiedenen Quellen ab. Werden außerhalb des Wartungsintervalls

beispielsweise vorher definierte Grenzwerte bei Temperatur, Spannung und Flüssigkeitsständen überschritten oder andere Fehlermuster erkannt, erhalten Anlagenbetreuer und/oder Servicetechniker umgehend eine Benachrichtigung. Besteht Handlungsbedarf, kann schnell reagiert werden. So lassen sich größere Servicefälle (Komplettausfall der Maschine) und daraus entstehende Kosten (durch Stillstand der Produktion) vermeiden.

Bessere Organisation von (Notfall-)Serviceeinsätzen

Den Kunden im Falle einer Havarie mehrere Stunden oder sogar Tage auf Hilfe warten zu lassen, das kann sich heute kein Unternehmen mehr erlauben. Auch eine umständliche Organisation des Einsatzes via Telefon verärgert den Kunden nur unnötig. Einfacher geht es z. B. mit einer Notfall-App. Hiermit wird bei Bedarf direkt der Servicetechniker kontaktiert, der den Fall aufgrund seiner fachlichen Fähigkeiten, der Nähe zum Einsatzort und/oder der aktuellen Auftragslage am besten und schnellsten lösen kann. Dahinter stehen neue Technologien wie **interaktive Dispositionstafeln** und **Geointegration**.

Reibungslose Abwicklung von Servicefällen

Guter Service ist schnell, flexibel und multimedial. Weniger Zeit geht verloren, wenn sich ein Servicemitarbeiter schon vor einem Termin (und während er noch einen anderen Einsatz zu Ende bringt) alle Informationen **aus der Cloud** auf sein Endgerät zieht. Dabei kann es sich um Kunden-, Produkt- und Servicevertragsdaten, eine Wartungs- und Reparaturübersicht oder Angaben zu früheren und ähnlichen Schadensfällen handeln (**Big Data und CRM**). Folgetermine sowie zusätzliche Fahrtzeiten und -kosten entfallen, wenn das Personal im Problemfall einen Fachmann aus dem Innendienst per **Video-Chat** hinzuziehen kann, der es bei der Fehleranalyse und -behebung unterstützt, z. B. auch via Remote Control (**Multichannel-Service**).

Upselling durch das Internet der Dinge

Intelligente Produkte werden uns bald zunehmend bei alltäglichen Aufgaben effektiv und unauffällig unterstützen. So melden Kühlschränke oder Druckerpatronen beispielsweise selbst, wenn Lebensmittel ausgehen oder der Füllstand zu niedrig ist. Intelligente Technologie kommt nicht nur im B2C vermehrt zum Einsatz, auch das B2B zieht mit: Anwendungsbeispiele sind intelligente Energiesteuerungstechnik und Bestellsysteme, industrielle Tools für Prozesssteuerung,

Automation und Maintenance oder Infrastrukturprogramme für Kommunikation. Maschinen, die permanent alle relevanten Daten an Hersteller und Dienstleister übermitteln, bieten einen konstanten **Pool an Informationen** aus erster Hand. Auf dieser Basis lassen sich nicht nur bestehende Systeme verbessern oder neue Ideen entwickeln, sondern vor allem **Angebote entsprechend erweitern** (Upselling). So sichern sich Unternehmen und Dienstleister auf lange Sicht unschätzbare Vorteile.¹²

#04

Herausforderungen

04.1

Schnelligkeit – Mobilität – Flexibilität – Individualität:

Bereitstellung von Service in Echtzeit, auf allen Endgeräten und wechselnden Kanälen, mit so vielen Hintergrundinformationen wie möglich, auf die persönlichen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten.¹³

04.2

Vernetzung der Touchpoints:

Unternehmen sind im Zuge der digitalen Revolution gezwungen, Kundenservice auf immer mehr Kanälen anzubieten (**Multi-channel**), um stets ganz vorne mitmischen zu können. Ein Serviceerlebnis ohne Brüche bekommen die Kunden aber erst dann geboten, wenn sie frei zwischen allen Kanälen hin- und herwechseln können. Dies ist für viele Unternehmen noch eine große Herausforderung. Sinnvoll ist es außerdem, den Kanal vom Prozess zu trennen, das heißt, der Bestellvorgang ist über alle Kanäle abgebildet und über sie findet nur die Kommunikation statt.¹⁴

04.3

Wissensdatenbank:

Das Servicegeschäft wird immer komplexer. Um alle Herausforderungen meistern zu können, bedarf es des Aufbaus einer zentralen Wissens- und Arbeitsplattform, z. B. mit dem geeigneten CRM-System und entsprechender individueller

IT-Infrastruktur. Für maximalen Nutzen sollten die Daten natürlich abteilungs- und standortübergreifend mobil abrufbar sein.

04.4

Customer-Experience-Management:

Die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen im B2B, insbesondere in der Dienstleistung, nimmt zu. Das gilt auch für die damit verbundenen „Erlebnisse“ (Experiences). Doch gerade B2B-Unternehmen neigen dazu, die Wirkung dieser Erlebnisse zu unterschätzen, obwohl sie von essenzieller Bedeutung sind: Nüchtern betrachtet reichen Preis, Qualität und Leistung allein nicht mehr aus, um den Kunden zu binden. Die Konkurrenz verdichtet sich, negative Erlebnisse führen schnell zu einem Anbieterwechsel. Trotz sehr komplexer Beziehungen (z. B. Buying Center statt Einzelperson, längerer Zeithorizont bei Entscheidungen) kann das **Customer-Experience-Management** Unternehmen bei der langfristigen Kundenbindung unterstützen: „Wichtig ist die konsequente Abbildung der Leistungsfähigkeit des B2B-Dienstleisters über alle Interaktionspunkte und Touchpoints hinweg, indem dem Kunden positiv besetzte Erlebnisse geboten werden. Dies gilt vor allem für den Bereich des Kundensupports, wo in diesem Zusammenhang auch häufig von Customer-Service-Experience-Management gesprochen wird“, betont Michael Zitz.

¹² Vgl. <http://www.mds.eu/blog/internet-der-dinge-und-b2b-vertrieb>

¹³ https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/die-digitale-disruption-im-kundenservice/anforderungen-an-einen-modernen-kundenservice_124_264874.html

¹⁴ https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/kundenservice-touchpoint-vernetzung-faellt-schwer_124_345004.html

Fazit

Die fortschreitende Digitalisierung macht vor keiner Branche halt. Es müssen professionelle und **integrationsfähige Lösungen** her, die Prozesse optimieren und automatisieren, den Service verbessern und den Gewinn steigern. Auch und besonders bei Unternehmen der Dienstleistungsbranche stehen digitale Zukunftsthemen auf der Agenda. Dabei geht es um die Frage, wie eine immer größer werdende Anzahl an Servicekanälen am effektivsten zu verwalten ist. Und natürlich geht es um die Aufbereitung und Strukturierung von Wissen, auf das sowohl Mitarbeiter als auch immer autonomere Kunden teilweise gleichermaßen Zugriff haben.

Millennials und nachfolgende Jahrgänge, die Kunden von heute und vor allem von morgen, verlangen nach einem deutlich individuelleren und flexibleren Serviceangebot. Die Unternehmen, die auch in der Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen ihr Angebot dementsprechend um- und ausbauen.

Auf technischer Ebene gilt es für Dienstleistungsunternehmen, den nächsten Schritt zu wagen, um zukunftsfähig zu werden bzw. zu bleiben. Digitale Entwicklungen wie das Internet der Dinge, Chatbots oder Predictive Maintenance sind richtungsweisend, stellen jedoch sicherlich erst einen Anfang dar.

Interoperabilität durch tiefe Integration in die bestehende Systemlandschaft, mobile Servicelösungen, intelligente Planungsfeatures, Geointegration oder automatisches Wartungsmanagement sind nur einige Punkte, die für die Serviceorganisation der Zukunft selbstverständlich sein werden. Im Rahmen des Zukunftsprojekts **Industrie 4.0** z. B. besteht darüber hinaus für innovative Dienstleister die Chance, nicht

nur neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, sondern darauf aufbauend ganze Geschäftsfelder – mit überdurchschnittlichen Wachstumschancen.¹⁵

Insgesamt kann man sagen, dass der Weg der Dienstleistungsbranche in die Zukunft einer Gratwanderung gleicht. Denn zum einen darf die Digitalisierung nicht zulasten der Servicemitarbeiter geschehen. In absehbarer Zeit wird das auch nicht der Fall sein. In einer Studie prognostiziert Gartner zwar, dass dank Automatisierung und künstlicher Intelligenz in nur drei Jahren **85 Prozent** der Kommunikation im Kundenservice ohne menschliche Interaktion ablaufen werden. Doch, so Michael Zitz: „Selbst wenn es uns die Technik erlaubt, gewisse kundenorientierte Prozesse zu automatisieren und somit die großen, logistischen Herausforderungen von Customer Care und Customer-Experience-Management zu bewältigen, werden wir im Kundenservice nie ganz auf den Mitarbeiter aus Fleisch und Blut verzichten können.“

Zum anderen darf dieser Automatisierungstrend auf gar keinen Fall auf dem Rücken der Kunden ausgetragen werden: „Wenn die Kunden der Dienstleister das Gefühl bekommen, dass es bei vielen dieser Maßnahmen nur um Kostenreduzierung bzw. Gewinnmaximierung geht, dann ist es sicher nicht der richtige Weg, der hier eingeschlagen wurde.“¹⁶

Selbst wenn Sie bisher noch eher wenig in das Thema Zukunftssicherung investiert haben, so ist es noch nicht zu spät. Unter den aktuellen Voraussetzungen ergeben sich immer wieder Marktchancen, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vorhersehbar sind.

¹⁵ <http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/dienstleistungspotenziale-industrie-4.0-mar-2014.pdf>

¹⁶ Michael Zitz

Quellen

_1

- https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/die-digitale-disruption-im-kundenservice/neue-spielregeln-und-trends-im-kundenservice_124_264868.html
- <http://bain.com/bainweb/pdfs/cms/hotTopics/closing-deliverygap.pdf>
- <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/06/08/adapt-or-die-the-dangers-of-hanging-onto-legacy-technologies/#33e83a3e51c1>

_2

- <https://www.aspect.com/globalassets/hidden-files/trends-2016-the-future-of.pdf>
- <http://paratureprod.blob.core.windows.net/wp-uploads/Global-State-of-Multichannel-Customer-Service-Report.pdf>
- <https://www.estategy-magazin.de/2015/customer-self-service-wie-sie-ihren-kunden-online-besten-self-service-bieten.html>
- https://www.accenture.com/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/iFrame/BPO/pdf/Accenture-1409340-UBPOOfferingBrochure-FINAL-A4.pdf
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/2956618>
- https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/self-service-statt-telefon-was-der-support-heute-leisten-muss_132_394690.html

_3

- <http://www.mds.eu/blog/internet-der-dinge-und-b2b-vertrieb>

_4

- https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/die-digitale-disruption-im-kundenservice/anforderungen-an-einen-modernen-kundenservice_124_264874.html
- https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/kundenservice-touchpoint-vernetzung-faellt-schwer_124_345004.html

_5

- <http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/dienstleistungspotenziale-industrie-4.0-mar-2014.pdf>

Profitieren Sie von noch mehr Wissen rund um das Thema „Serviceprozesse in der Dienstleistung“.

www.b4b-solutions.com/service



B4B Solutions ist ein born-in-the-cloud SAP Platinum Partner. Das Portfolio umfasst Cloud-Softwarelösungen aus den Bereichen Enterprise-Resource-Planning (SAP Business ByDesign), Customer Engagement and Commerce (SAP Hybris) und Social Collaboration (SAP Jam). Eine eigene Entwicklungsabteilung für kundenspezifische Zusatzlösungen und Apps, ein Customer

Innovation Center sowie ein Innovation Lab zur Definition der digitalen Roadmap komplettieren das Angebot und gewährleisten nachhaltige Kundenzufriedenheit. B4B Solutions sieht es als Aufgabe an, vor allem mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation zu begleiten und bestehende Geschäftsmodelle noch erfolgreicher zu machen.

www.b4b-solutions.com



B4B Solutions GmbH

Liebenauer Hauptstraße 2-6, A/1

A-8041 Graz

T +43 316 424 100

office@b4b-solutions.at

www.b4b-solutions.com

Ein Unternehmen der
All for One Steeb Gruppe