

Ityx: Vernetzte Kundenkommunikation und Customer-Engagement-Plattformen

Die hybriden Kunden

Die Grundlage für eine konsistente Beantwortung von Kundenanfragen ist ein lückenloser und für jeden Sachbearbeiter nachvollziehbarer Kommunikationsverlauf ohne Informationsverlust. Doch oft ist der Automatisierungsgrad im Service-Management nicht ausreichend. Dies ist jedoch eine Voraussetzung, um Anfragen schnell und vor allem umfassend beantworten zu können.

Längst wird auch im Geschäftsaltag auf allen möglichen Kanälen kommuniziert, und das nicht zu knapp. Selbst Medien wie Twitter, WhatsApp und SMS sind im Business kein Tabu mehr. Dabei wird nicht nur multimedial zwischen Unternehmen und Kunden kommuniziert, sondern auch parallel oder zeitlich versetzt. Was oft dazu führt, dass sich Informationen überschneiden, auf ein- und dieselbe Anfrage mehrmals geantwortet oder im schlimmsten Fall falsche Auskünfte erteilt werden. Der Grund ist immer derselbe: Niemand im Unternehmen hat den kompletten und aktuellen

Kenntnisstand zu einem Vorgang. Stattdessen hat man es mit „fragmentierten“ Daten zu tun, je nachdem, wer wann was und wie erhalten hat.

Eine nachvollziehbare Korrespondenz erreichen

Die zentrale Frage heutiger Kundenkommunikation lautet: Wie lassen sich die verteilten Informationen so bündeln, dass Anfragen nicht nur schnell, sondern auch zufriedenstellend beantwortet werden? Was tun, wenn der Kunde einen Teil seiner Fragen als E-Mail an das Unternehmen schickt,

kurze Zeit später nochmals im Callcenter anruft oder im Web-Portal eine Nachricht hinterlässt, weil ihm noch etwas eingefallen ist?

Ziel muss es sein, die unterschiedlichen Kanäle miteinander zu vernetzen – so dass eine einheitliche Sicht auf die komplette Kundenkommunikation entsteht, die bei jedem neuen Kontakt mit dem Kunden, bei jeder Änderung sofort und automatisch aktualisiert wird. Damit jeder Sachbearbeiter auf einen Blick sieht, wie der aktuelle Bearbeitungsstatus ist. Hat der Kollege schon geantwortet? Erübrigtsich vielleicht der Sachverhalt, weil beim Kunden inzwischen eine neue Situation eingetreten ist? Was kam als letzte Information herein? Letztlich geht es darum, eine konsistente und für den Kunden nachvollziehbare, verständliche und vor allem zufriedenstellende Korrespondenz zu erreichen.

Informationen aus allen Kanälen

Umfragen und Erhebungen in deutschen Unternehmen zeigen es immer wieder: Die Qualität in der Kommunikation nach außen lässt zu wünschen übrig. Neben Schnelligkeit ist es vor allem die fachkundige Beratung, die bemängelt wird. Eine aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) beispielsweise kommt bei Deutschlands Versicherungen zum Ergebnis, dass viele eine ungenügende Kompetenz bei der Beantwortung der Service-Anfragen besitzen. Wirft man vor diesem Hintergrund einen Blick hinter die Kulissen, wird deutlich, dass es nicht so sehr an den zuständigen Mitarbeitern selbst liegt, sondern vielmehr an der ungenügenden informati-onstechnologischen Verknüpfung. Oft

Vernetzte Service-Ökonomie: Kommunikationsinhalte, Touchpoints, Prozesse und Ressourcen verschmelzen zu einem digitalen Ökosystem, in dem die Interaktionen mit Kunden weitestgehend automatisch mit den Geschäftsprozessen des Unternehmens verbunden sind.



ist der Automatisierungsgrad im Service-Management nicht ausreichend – eine Voraussetzung, um Anfragen schnell und vor allem umfassend beantworten zu können.

KI-Lösungen für höchste Genauigkeit

Unterstützung bieten in diesem Zusammenhang Software-Lösungen, die auf den Methoden der „künstlichen Intelligenz“ (KI) basieren – denn sie erkennen mit höchster Genauigkeit den Kontext jeder Art von Kommunikation: Worum geht es bei den unterschiedlichen Informationen überhaupt? Worauf bezieht sich eine Anfrage, egal, ob sie nun telefonisch, elektronisch und auf dem klassischen Postweg kommt? Gibt es dazu bereits einen Vorgang? Wann und wie wurde bisher mit dem Kunden kommuniziert?

Diese KI-Lösungen analysieren sämtliche Informationen, die über die verschiedenen digitalen und klassischen Kommunikationswege (E-Mail, Telefonie, klassischer Brief, Online-Chats, mobile Applikationen etc.) eintreffen, klassifizieren sie und verknüpfen sie mit den bestehenden Kommunikationsdaten. Dabei berücksichtigen sie auch sich widersprechende Informationen und lassen sie in die Bewertung eines Vorgangs einfließen.

Der Vorteil dieser Tools ist, dass sie alle Kommunikationskanäle, die ein Unternehmen anbietet, in die Analyse einbezieht und die für eine schnelle und vor allem konsistente Beantwortung notwendige Verknüpfung herstellt. Das Ergebnis ist ein lückenloser und für jeden Sachbearbeiter nachvollziehbarer Kommunikationsverlauf ohne Informationsverlust. Und damit die Grundlage für eine konsistente Beantwortung der Kundenanfragen.

Im Gespräch mit Andreas Klug, Chief Marketing Officer der Ityx-Gruppe, geht es um die Schwachstellen der Kundenkommunikation, den Umgang mit neuen Medien und die Stolpersteine auf dem Weg zur 360-Grad-Kundensicht.

BIT Herr Klug, wo liegen die größten Schwachstellen in der Kundenkommunikation deutscher Unternehmen?

Andreas Klug Zunächst einmal müssen wir festhalten: Konsumenten sind – im Gegensatz zu vielen Unternehmen – längst digital aufgeklärt und organisiert. Sie haben große Teile ihres Alltags mithilfe ihrer mobilen Endgeräte vereinfacht. Sie erwarten eben diese Vereinfachung auch, wenn sie mit Unternehmen zu tun haben. Sie lassen sich nicht länger diktieren, was alles nicht angeboten oder geregelt werden kann. Sie wählen Marken und Dienstleister danach aus, wie komfortabel und positiv der Austausch mit ihnen ist. Der Wechsel von Versicherungs-, Telefon-, Internet- oder Stromanbietern ist zum Volkssport geworden. Die Banken werden von der nächsten Welle betroffen sein. Die Digitalisierung wird unsere Service-Ökonomie fundamental verändern. Wer da nicht mitzieht, kann schnell das Nachsehen haben.

BIT Sind Medien wie WhatsApp, Twitter, Facebook etc. geeignete Kanäle im B2B und B2C? Für wen eignen sie sich und für wen nicht?

Klug Ob sie geeignet sind oder nicht entscheidet letztlich der Konsument – und nicht das Unternehmen. E-Mail ist mit Abstand der am stärksten wachsende Kanal. In Chat und Mobile wird ebenso investiert. In soziale Netzwerke will jedes dritte Unternehmen investieren.

Allerdings fließen die Investitionen in Insellösungen, die nicht im Kontext einer großen, intelligenten Customer-Engagement-Plattform Bestand haben werden. Etwa 80 Prozent der eingesetzten Software-Tools sind nicht integriert, rechnet Gartner vor. Die Frage, welche Touchpoints geeignet sind, stellt sich erst einmal gar nicht. Wie werden sie strategisch zusammengeführt zu einer 360-Grad-Kundensicht? Wie können Unternehmen im Kunden-Service den standardisierbaren Regel-

fall vom individuellen Einzelfall unterscheiden? Diese Fragen müssen gestellt werden.

BIT Was muss man bei der stringenten Vernetzung zu dieser 360-Grad-Kundensicht der verschiedenen Kommunikationskanäle beachten? Wo liegen Stolpersteine und warum?

Klug Die Integration ist der Schlüssel. Im Jahr 2020 werden sich Service-Organisationen entweder zu „digitalen Dienstleistern“ entwickelt haben oder von der Welle der Disruption überrollt. Die IT wird eine zentrale strategische Rolle in dieser digitalen Transformation spielen. Diese Transformation umfasst die vollständige Verschiebung aller Geschäftsprozesse innerhalb der gesamten Organisation hin zu Konnektivität, Flexibilität, Reaktionsgeschwindigkeit und technisierter Abwicklung. Gefragt sind Geschäftsprozess- und BPM-Plattformen, die alle Inhalte, Daten, Geräte, Ressourcen und Touchpoints verschmelzen.

BIT Wie unterstützt Ityx dabei?

Klug Wir bei Ityx beschäftigen uns mit genau diesen Customer-Engagement-Plattformen und deren nahtloser Integration in das digitale Ökosystem der Gegenwart und Zukunft. Wir technisieren den Kunden-Service – und helfen Unternehmen wie Fedex, Ikea oder Samsung dabei, 80 Prozent ihrer schriftlichen Service-Anfragen innerhalb von zwei Stunden zu erledigen. Nicht selten werden die Kosten um mehr als 75 Prozent gesenkt. Künstliche Intelligenz, cloudnahe Architekturen und ein digitales Geschäftsmodell sind die entscheidenden Trends des digitalen Wandels in Unternehmen. Abwarten ist längst keine Option mehr. Die Callcenter und Back-Office-Organisationen müssen ihren Wertbeitrag für die Konsumenten überdenken.

BIT Vielen Dank für das Gespräch, Herr Klug.

(www.ityx.de)



Andreas Klug,
Chief Marketing
Officer der Ityx-
Gruppe: „Im Jahr
2020 werden sich
Service-Organisa-
tionen entweder zu
„digitalen Dienst-
leistern“ entwickelt
haben oder von der
Welle der Disrup-
tion überrollt.“