

Digitale Transformation neu gedacht.

Ein Leitfaden für Verantwortliche
im Bereich Customer Experience

Ein Leitfaden für Verantwortliche im Bereich Customer Experience

Extreme CX-Herausforderungen verleihen der digitalen Transformation höchste Priorität

Priorisierten im Jahr 2019 nur 15% der Unternehmen die digitale Transformation, hat sich das spätestens 2020 auf Dauer geändert.ⁱ

Die COVID-19-Pandemie zwang jedes Unternehmen, die digitale Transformation zur obersten Priorität zu erklären. Zur gleichen Zeit schrumpften Projektzeiträume für die digitale Implementierung von zuvor fünf Jahren auf fünf Wochen. Neue digitale Angebote, wie virtuelle Assistenten und Live-Assistenten über asynchrone Messaging-Kanäle, wurden in kürzester Zeit eingeführt, um Mitarbeitern an Remote-Standorten eine effiziente und produktive Zusammenarbeit zu ermöglichen. KI und Automatisierung standen im Fokus, um die Kundenbedürfnisse und -erwartungen zu erfüllen, die aufgrund der, durch die Pandemie verursachten, Unsicherheiten entstanden sind.

Aus Sicht der Customer-Experience-Verantwortlichen gab es eine radikale Veränderung in der Anzahl der von Kunden eingehenden Supportanfragen. Ein massiver Anstieg des Kontaktvolumens führte zu langen Wartezeiten, überforderten Contact-Center-Agenten und frustrierten Kunden. Hinzu kam, dass die Agenten plötzlich von zu Hause aus arbeiten mussten – etwas, auf das sie nicht vorbereitet waren und das eine enorme Anpassung hinsichtlich Infrastruktur und Sicherheit für die Kundenbetreuung erforderte.

Neben diesem tiefgreifenden Wandel im Contact Center verzeichneten die meisten Unternehmen einen dramatischen Anstieg der von ihnen angebotenen und von Kunden angestoßenen digitalen Interaktionen. Dieses Wachstum wird sich lt. Forrester im Digitalbereich fortsetzen. Der Analyst prognostiziert einen Anstieg der digitalen Kundenservice-Interaktionen im Jahr 2021 um 40%.ⁱⁱ

Um diese Veränderungen zu bewältigen, nutzen CX-Verantwortliche bereits eine Vielzahl von Technologien, um ihre Abläufe und ihre digitalen Fähigkeiten rasch zu transformieren. Doch wie geht es weiter? Wie können Sie auf dieser digitalen Transformationswelle reiten, um die Erlebnisse zu bieten, die Kunden heute verlangen und in Zukunft erwarten werden?

In diesem Ratgeber erfahren Sie,:

- wieso die digitale Transformation für Unternehmen, die sich über das **Kundenerlebnis differenzieren** wollen, so wichtig ist.
- wie Conversational AI Ihnen hilft, ehrgeizige **digitale Visionen in die operative Realität zu verwandeln**.
- fünf Schritte, die jeder CX-Verantwortliche** für eine erfolgreiche digitale Transformation **unternehmen muss**.
- von führenden Unternehmen**, wie sie die CX transformieren, um Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Die digitale CX-Transformation hat begonnen – wohin wird sie führen?

In der heißen Phase einer Krise mussten CX-Führungskräfte kurzfristig digitale Lösungen einsetzen, um den Zusammenbruch der Prozesse zu verhindern und mit der steigenden Nachfrage Schritt zu halten. Unternehmen, die KI- und Automatisierungstools implementiert haben, erkannten schnell die wahren Geschäftsvorteile der digitalen Transformation:

- **Warteschlangen verkürzen sich**, da automatisierte Erlebnisse das Anrufvolumen reduzieren.
- **Die Bearbeitungszeiten nehmen ab**, da Routineanfragen automatisch bearbeitet werden und den Agenten bessere Tools zur Verfügung stehen, um auch komplexere Fälle zu bearbeiten.
- **Die Kunden sind zufriedener**, weil es weniger Reibungsverluste gibt und sie sich über ihren bevorzugten Kanal eigenständig und bequem mit einem Agenten in Verbindung setzen können.
- **Die Produktivität der Agenten steigt**, da sie mehr Kunden gleichzeitig bedienen können und die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handle Time, AHT) pro Kunde reduziert wird.
- **Die Kosten für das Contact Center sinken**, da Kunden die neuen und verbesserten Selfservice-Angebote nutzen.

Angesichts der vielfältigen Erkenntnisse müssen CX-Verantwortliche den Vorstand nun nicht mehr vom Sinn der digitalen Transformation überzeugen. COVID-19 hat den Business Case bereits geliefert.

Jetzt ist es an der Zeit, über die Krisenbewältigung hinauszugehen und ein proaktives, besser durchdachtes CX-Servicemodell zu entwickeln, das sie auf die nächste Stufe der Transformation führen wird. Um die CX für Ihre Kunden erfolgreich zu planen, suchen Sie nach Wegen, um genau die Erfahrungen zu bieten, nach denen Ihre Kunden suchen:

- **Schaffen Sie in jedem Kanal überzeugende Selfservice-Angebote**, um die Kosten zu senken und Kunden dort abzuholen, wo sie sind.
- **Nutzen Sie personalisierte Interaktionen und Customer Journeys**, die Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Loyalität aufbauen.
- **Bieten Sie proaktiven Service**, der den Aufwand für den Kunden reduziert und gleichzeitig den Umsatz steigert.

“Der Wechsel von reaktiven zu proaktiven Konversationen ist ein Game-Changer, der hervorragende Erlebnisse bietet, Kosten reduziert und den Langzeitwert der Kundenbeziehung erhöht.”

— John Quaglietta, Senior Director Analyst, bei Gartnerⁱⁱⁱ



Legen Sie den Schwerpunkt auf das Agentenerlebnis

Die Chat-Agenten Ihres Contact Centers sind die erste Anlaufstelle Ihres Unternehmens, wenn es um die Pflege von Kundenbeziehungen geht. KI versetzt sie in die Lage, Kunden schnell, effektiv und präzise zu unterstützen.

Bereiten Sie Ihre Agenten auf ihre neue Aufgaben vor, während Sie KI und Automatisierung entlang der gesamten Customer Journey ausbauen. Ihre Agenten müssen über Fähigkeiten, Tools und Echtzeitinformationen verfügen, um komplexere Sonderfälle zu übernehmen, Compliance zu gewährleisten und den Umsatz mit Upsell-/Cross-Sell-Empfehlungen zu verbessern. KI-gestützte Agententools können genau dabei helfen, sowohl die Schulung und Einarbeitung von Agenten zu beschleunigen als auch die Einhaltung der Compliance-Protokolle sicherzustellen.

Indem Sie Ihre Agenten befähigen, immer die besten Entscheidungen zu treffen, machen Sie sie zu vertrauenswürdigen Kundenberatern und steigern den Wert Ihrer Marke.

Vom Kostenfaktor zum Gewinnbringer

Es ist wichtig, kurzfristige Ziele zu erreichen und kleine Verbesserungen schnell durchzuführen. Es lohnt sich auch, die langfristigen Auswirkungen Ihrer Investitionen in die digitale Transformation im Auge zu behalten.

Durch den Einsatz der Conversational AI zur Bereitstellung personalisierter, proaktiver digitaler Interaktionen senken Sie Kosten, steigern zugleich Umsatz und erhöhen den sog. Customer-Lifetime-Value, sodass Ihr Kundenservice vom Kostencenter zum Profitcenter wird.

Mit Conversational AI die CX an jedem Touchpoint transformieren

Moderne Organisationen besitzen eine Vielzahl von Berührungspunkten, über die sie mit ihren Kunden kommunizieren. Es ist wichtig, die Kunden über den Kanal ihrer Wahl anzusprechen und sicherzustellen, dass sie nahtlos zwischen allen Kanälen wechseln können. Der Schlüssel dazu ist Conversational AI.

Conversational AI transformiert das Kundenerlebnis mittels Vorhersage des Anliegens, Interaktion und Analyse, unter Verwendung einer ausgewogenen Mischung aus kognitiven Engines und Support-Mitarbeitern. Mit einem KI-Ansatz, der automatisierten und menschengestützten Service kombiniert, können Sie die Kundenbindung fördern, personalisierte und kontextbezogene Interaktionen ermöglichen und Vorhersagen basierend auf dem Kundenverhalten treffen.

Diese KI-Funktionen können während des gesamten Lebenszyklus des Kundenservice zum Einsatz kommen und genutzt werden,



Vor der Kontaktaufnahme

> um anhand von Daten Vorhersagen über die Kundenbedürfnisse zu machen.

Bei der Kontaktaufnahme

> um eine personalisierte und kontextbezogene Interaktion zu ermöglichen.

Während der Interaktion

> um den Nutzer zu validieren und weitere Informationen zu sammeln.

Während eines Transfers

> um sicherzustellen, dass alle Informationen auf den neuen Kanal übertragen werden.

Während der Agenteninteraktion

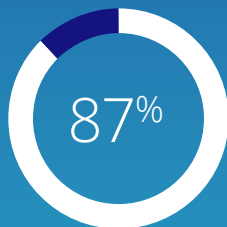
> um dem Agenten relevante Informationen und Vorschläge für die bestmögliche Aktion zu liefern.

Nach dem Kontakt

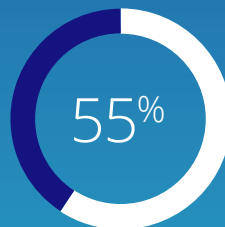
> um sich mithilfe der gesammelten Erkenntnisse kontinuierlich zu verbessern.

CX-Transformation in Aktion

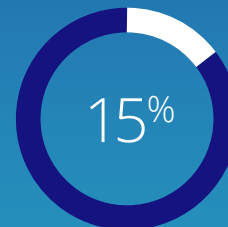
Ein führender globaler Telekommunikationsanbieter kombiniert unsere IVR-, Live-Assist- und Stimmbiometrie-Technologien, um Kunden zu über 400 Zielpunkten zu leiten und sie allein anhand ihrer Stimme sicher zu identifizieren. Kunden profitieren von einem schnelleren Zugriff auf den benötigten Service, sei es per Selfservice-Option oder durch einen Live-Agenten – wodurch die Agenten mehr Zeit für komplexe Fälle haben.



der Anruferabsichten werden bereits in der IVR erkannt



bevorzugen Live-Assistenz und virtuellen Assistenten statt Sprache



höhere Kundenzufriedenheit



Der Wechsel von unserer alten Infrastruktur zum neuen System war eine enorme Veränderung. Wir können die Probleme unserer Kunden nun besser lösen und bieten ein nahtloses Kontakterlebnis.“

Leiter Kundenerfahrung eines großen Telekommunikationsunternehmens

Das Kunden-Engagement — Reise UND Ziel zugleich

Schauen wir uns an einem Beispiel an, wie eine Customer Journey aussehen könnte.

Mark schaut seine Lieblingssendung und sieht dabei ein Angebot, das seine Aufmerksamkeit weckt. BestBrands nutzt eine Vielzahl an digitalen Kanälen und Endgeräten zur Ansprache, Konvertierung, Einführung, Zahlungsverkehr, Kundensupport und -bindung, um Mark als zufriedenen und loyalen Kunden zu gewinnen und zu halten.

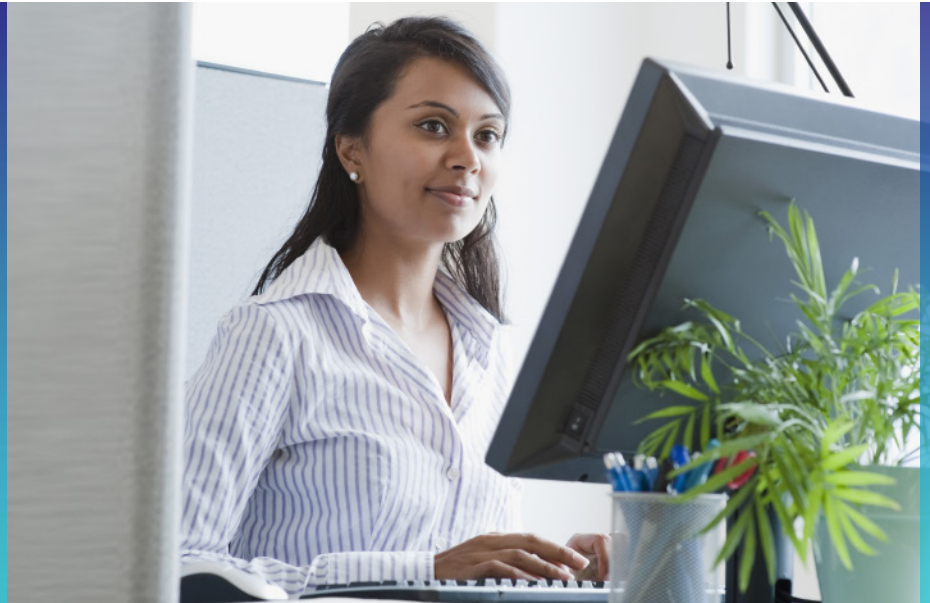
Hier starten



Digitale CX-Transformation: 5 Schritte zum Erfolg

Es ist relativ einfach, Lücken im Kundenerlebnis durch schnelle digitale Lösungen zu schließen. Doch die Umsetzung einer umfassenden Transformation über das gesamte Omnichannel-Kundenerlebnis hinweg ist eine komplexe Herausforderung. Prinzipiell ist es sinnvoll, die Transformation in fünf Schritten anzugehen.

- 1 Akzeptanz (Buy-In)
- 2 Unternehmenskultur
- 3 Zustandsbewertung
- 4 Aktionsplan
- 5 Agilität



1 Akzeptanz (Buy-In)

In der Vergangenheit war es oft ein langwieriger Prozess, in der Vorstandsebene die Unterstützung für CX-Transformationsprojekte zu erhalten. Doch durch die Erfahrungen der jüngsten globalen Krise, haben Führungskräfte den Nutzen der digitalen Transformation schätzen gelernt.

Um die Akzeptanz der Führungsebene zu gewinnen, gilt es, auf der bereits vorhandenen Bereitschaft zur digitalen Transformation aufzubauen, damit Sie mehr strategische Initiativen rund um Conversational AI umsetzen können. Es geht darum, sich von einer kurzfristigen Denkweise zu lösen und eine langfristige strategische Vision einzusetzen.

Nutzen Sie die jüngsten digitalen Erfolge, um diese neue Denkweise an der Spitze Ihres Unternehmens zu verankern, und schaffen Sie ein Team von Senior Champions, die im gesamten Unternehmen für Akzeptanz sorgen werden. Halten Sie quer durch Ihr Unternehmen Ausschau nach einer Gruppe von Führungskräften, die:



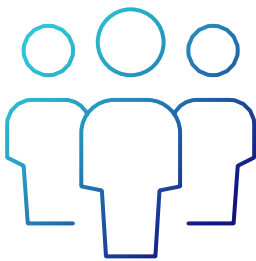
- über ein fundiertes Verständnis des Unternehmens und seiner digitalen Unternehmenskultur verfügen.
- Kundenorientierung fördern können.
- eine kollaborative Denkweise besitzen.
- Risiken gegenüber aufgeschlossen sind.

5 Schritte zum Erfolg

2

Unternehmenskultur

Natürlich hat jede digitale Transformation auch Auswirkungen auf die Unternehmenskultur. Wenn Sie neue KI-gestützte Funktionen einsetzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, hat das ebenfalls Einfluss auf die Teams, die dieses Erlebnis liefern.



- Die Aufgaben der Agenten ändern sich, da immer mehr Routineanfragen automatisiert werden. Deshalb benötigen Agenten neue Fähigkeiten, komplexere Fälle bearbeiten zu können. Sie werden zudem mit ihren neuen KI-Kollegen harmonisieren müssen und ihre Expertise gegebenenfalls zur Optimierung der KI-Modelle einsetzen.
- Designer und Entwickler müssen sich ganz auf die Kundenorientierung konzentrieren und mit den Kunden während des gesamten Entwicklungszyklus zusammenarbeiten – vom ersten Dialogentwurf bis zu laufenden UX-Optimierungen.
- Führungskräfte müssen akzeptieren, dass Experimentieren der Weg zur Innovation ist und eine risikofreudige, test- und lernorientierte Einstellung in ihren Teams fördern.

3

Zustandsbewertung

Sobald Ihr gesamtes Unternehmen die Strategie mitträgt, können Sie loslegen. Ein tiefgreifender Wandel funktioniert nur dann, wenn Sie wissen, was und wie Sie es verändern müssen.

Sie müssen also den aktuellen Zustand Ihrer Customer-Experience-Programme bewerten:



- Die Gründe, weshalb sich Kunden an Ihr Unternehmen wenden, sowie deren Serviceerwartungen.
- Wie Customer Journeys in Ihrem Unternehmen aussehen.
- Wie die Kundenerfahrung zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen verläuft.
- Die pro Kanal verfügbaren Daten und der Umfang, indem sie kanalübergreifend genutzt werden.
- Inwieweit Ihre gegenwärtige Kundenbindungskompetenz mit den Anforderungen der Kunden übereinstimmt.
- Performance, Kennzahlen und Service-Aufwendungen pro Kanal.

Sobald Ihre Bewertung abgeschlossen ist, können Sie damit beginnen, Defizite in der Kunden- und Agentenerfahrung zu identifizieren und zu ermitteln, wo Innovations- und Transformationsmöglichkeiten liegen.

5 Schritte zum Erfolg

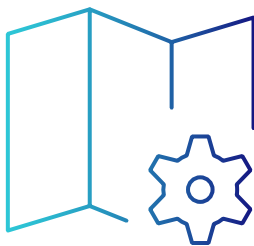
4

Aktionsplan

Dank der identifizierten Chancen und der Unterstützung Ihrer Führungskräfte sind Sie nun in der Lage, einen konkreten Umsetzungsplan zu erstellen.

Zuerst beantworten Sie einige wichtige Fragen, die Ihnen helfen, Ihre Transformationschancen zu priorisieren. So erhalten Sie einen Fahrplan – von schnellen Erfolgen bis hin zur Verwirklichung langfristiger Zielen – der den erwarteten Nutzen für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen maximiert.

Um Ihren Aktionsplan zu erstellen, überprüfen Sie jede Chance und fragen Sie sich:



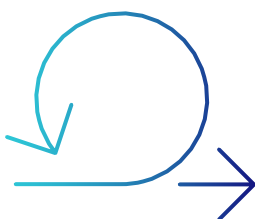
- Welche Customer Journeys und Lücken bei der Kundenerfahrung werden unterstützt?
- Welche Kundenerwartungen erfüllt sie und welchen Nutzen bringt sie dem Kunden?
- Welche Vorteile bringt sie für Ihr Unternehmen?
- Handelt es sich um eine Gelegenheit mit hoher Priorität, die zuerst umgesetzt werden muss?
- Oder ist es davon abhängig, dass andere Empfehlungen zuerst umgesetzt werden?
- Wie komplex ist die Implementierung und wie hoch sind die zu erwartenden Kosten?
- Sind die erforderlichen personellen und finanziellen Mittel vorhanden, um die Umsetzung zu unterstützen?
- Welchen Release-Fahrplan hat Ihr Unternehmen und passt die Umsetzung in die Planung?

5

Agilität

Die digitale Transformation ist kein Projekt, das irgendwann endet. Vielmehr müssen Sie sich stetig auf Innovation und kontinuierliche Verbesserung konzentrieren, um mit den Kundenerwartungen Schritt zu halten (oder besser noch: ihnen voraus zu sein).

Eine neue Kultur des schnellen Experimentierens, Testens und Optimierens muss durch schnelle, flexible Prozesse unterstützt werden. Berücksichtigen Sie als Teil Ihres Plans, welche Plattformen, Tools und Schulungen Ihre Teams benötigen, um:



- die Agilität zu gewinnen, um schnelle Änderungen der Customer Journeys vorzunehmen.
- neue Hypothesen schnell und kostengünstig zu testen und rasch zu verändern bzw. zu skalieren.
- neue Kundenbedürfnisse mit prädiktiver Analytik zu antizipieren.
- mit IVR-, Contact Center-, Digital- und IT-Teams zusammenzuarbeiten. 9

Beispiele erfolgreicher digitaler Transformation mit Nuance

BNP Paribas Personal Finance optimiert das Kundenerlebnis mit einem virtuellen Assistenten

BNP Paribas Personal Finance durchläuft eine wichtige digitale Transformationsphase und digitalisiert Prozesse über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg. Im Rahmen dieser Umstellung arbeitete das Unternehmen mit Nuance an der Implementierung eines virtuellen Assistenten, der Lösungen für routinemäßige Kundenanfragen automatisieren soll.



30-40% der Chat-Konversationen

werden durch den virtuellen Assistenten gelöst

„Nuance hilft uns [...] durch Methoden Dinge auf gewisse Weise zu tun, und mit Fragestellungen, die wir lösen müssen. Wir wissen um ihre Fachkompetenz und dass sie uns [bei der Transformation] in einer Art und Weise helfen, die für den Kunden sehr angenehm und aus unserer Sicht nicht zu riskant ist. Sie leiten uns an, welche Schritte wann zu tun sind.“

— Mari Paz Puchol, Direktorin für Operation Digital Transformation, BNP Paribas Personal Finance

Erfahren Sie mehr

Priorisierung und Schutz von Senioren anhand ihrer Stimme

Der weltweit tätige Telekommunikationsanbieter Telefónica nutzt die einzigartigen intelligenten Erkennungsfunktionen von Nuance Gatekeeper, um Anrufer über 65 Jahre zu identifizieren und deren Anrufe zu priorisieren, damit sie umgehend Unterstützung erhalten.

Jetzt kann das Unternehmen Senioren den Zugriff auf ihre Konten ermöglichen, ohne dass diese sich mit PINs und Passwörtern abmühen müssen, während gleichzeitig sichergestellt wird, dass Dritte sich nicht mittels Social Engineering Zugang zu den Konten dieser Kunden verschaffen können.

„Durch die Partnerschaft mit Nuance Gatekeeper bei der gemeinsamen Entwicklung geeigneter und agiler Lösungen können wir diese Kundengruppe am besten bedienen, indem wir ihre Anrufe priorisieren und ihre Probleme noch schneller lösen als wir es ohnehin schon tun. Dieses System ist entscheidend für den Schutz unserer am meisten gefährdeten Kundenkreise und ermöglicht gleichzeitig eine vereinfachte Kundenbetreuung über den Telefonkanal, der von dieser Bevölkerungsgruppe am häufigsten genutzt wird.“

— Emilio Gayo, Präsident von Telefónica España

Erfahren Sie mehr

Beispiele erfolgreicher digitaler Transformation mit Nuance

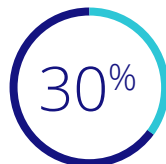
Personalisierung von Kundenerlebnissen bei einem der größten Einzelhändler der Welt

Einer der weltgrößten Bekleidungseinzelhändler wollte das steigende Kontaktvolumen bewältigen, die Kundenzufriedenheit verbessern und automatisierte Selfservice-Optionen anbieten. Deshalb wandte er sich an Nuance.

Jetzt kann der virtuelle Assistent des Einzelhändlers eingehende Anfragen lösen oder einen Chat-Agenten um Hilfe bitten, wenn er sich bei der Antwort unsicher ist. Kunden erhalten einfacheren Zugang zu Dienstleistungen und eine rasche Klärung ihrer Probleme. Zudem haben die Mitarbeiter jetzt mehr Zeit, sich auf komplexe Fälle zu konzentrieren.



aller endgültigen Antworten werden vom virtuellen Assistenten geliefert



Einbeziehung des virtuellen Assistenten

„Wir haben unser Kundenservice-Center komplett umgestaltet. Unsere Agenten sind jetzt viel besser in der Lage, einzigartige Kundenerlebnisse zu bieten, während unser virtueller Assistent dabei hilft, das steigende Kontaktvolumen zu bewältigen.“

— Teammitglied eines großen globalen Einzelhändlers

[Erfahren Sie mehr](#)

Nuon perfektioniert seinen Kundenservice mit Call Steering

Nuon, Teil des internationalen Energiekonzerns Vattenfall, setzt Nuance Call Steering ein, um die Anzahl der Weiterleitungen zu reduzieren, die Effizienz des Contact Centers zu steigern und Kundenanfragen schneller zu beantworten.

Mit Call Steering können Nuon-Kunden in ihren eigenen Worten sagen, was sie wünschen, und werden dann an den richtigen Agenten oder die richtige Selfservice-Anwendung weitergeleitet.



>95% Correct Routing Rate (CRR) nach nur drei Monaten



25% weniger Weiterleitungen



NPS-Anstieg um 6 Punkte

„Wir waren überzeugt, dass wir unsere Messlatte recht hoch gelegt hatten und es schwierig sein würde, dieses Qualitätsniveau zu erreichen. Der wichtigste KPI ist die Correct Routing Rate (CRR), also der Grad, zu dem die Anwendung es schafft, eine Frage in einem einzigen Vorgang korrekt an das richtige Ziel zu leiten, ohne dass es zu Umleitungen kommt. Unser Ziel war 88%, was wir für ehrgeizig genug hielten. Nach drei Anpassungsrunden war die CRR bereits auf 95% angestiegen – das ist außergewöhnlich gut. Wir hätten das Ziel also noch höher ansetzen können.“

— Arnoud Kortjes, Program Manager, Nuon Business Development

[Erfahren Sie mehr](#)

Nachgewiesene Ergebnisse Ihrer digitalen Transformation

- Effizienzsteigerung des Kundenservices
- Kostenreduzierung
- Gesteigerte Kundenzufriedenheit
- Erhöhte Lösungsraten bei Erstkontakt

Markt-führende Telco

23%
höhere CSat

75%
mehr
Anruferkennung

\$1.3M
Kostensparnis

Versicherung

~50%
aller Chats sind
proaktiv

50%
gestiegene
Lösung mittels
Co-Browsing

Führende Telco Marke

79%
Klärungsquote
per SMS

11%
Anrufreduzierung
durch Umleitung
auf SMS

90%
der Verbraucher
antworten auf
die SMS

Swedbank

80%
Erstkontakt-
Klärungsquote

60%
mehr
Anrufumleitungen

10%
des gesamten Call-
Center-Verkehrs wird
vomVA ausgeführt

Jetstar

85%
Erstkontakt-
Klärungsquote

47%
Kunden-
Interaktionen,
mit Jess

9M+
Kundenkontakte
via Web, Mobil
und Facebook

Lassen Sie uns anfangen.

Wenn Sie bereit sind, Ihre digitale Transformation voranzutreiben und Erlebnismwelten zu schaffen, die mehr Nutzen für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen bringen, sollten wir uns unterhalten. **Kontaktieren Sie uns unter contact-dach@nuance.com.**

FOOTNOTES:

i <https://go.forrester.com/blogs/digital-business-predictions-2021/>

ii <https://go.forrester.com/blogs/customer-service-predictions-2021/>

iii <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-proactive-customer-service-will-transform-customer-experience/>

iv <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-customer-service-and-support-predictions-for-2021-and-beyond/>



About Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) ist Technologie-Pionier und Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI und Ambient Intelligence. 77 Prozent der Krankenhäuser in den USA und 85 Prozent aller Fortune-100 Unternehmen weltweit vertrauen Nuance als Full-Service-Partner. Wir liefern intuitive Lösungen, die Menschen ermöglichen, andere zu unterstützen.