



E-Book
Kunden-Engagement neu gestalten



Das Kunden-Engagement auf dem Höhepunkt einer Krise überprüfen

Wie sich fünf führende Unternehmen rasch
an drängende Bedürfnisse anpassen.

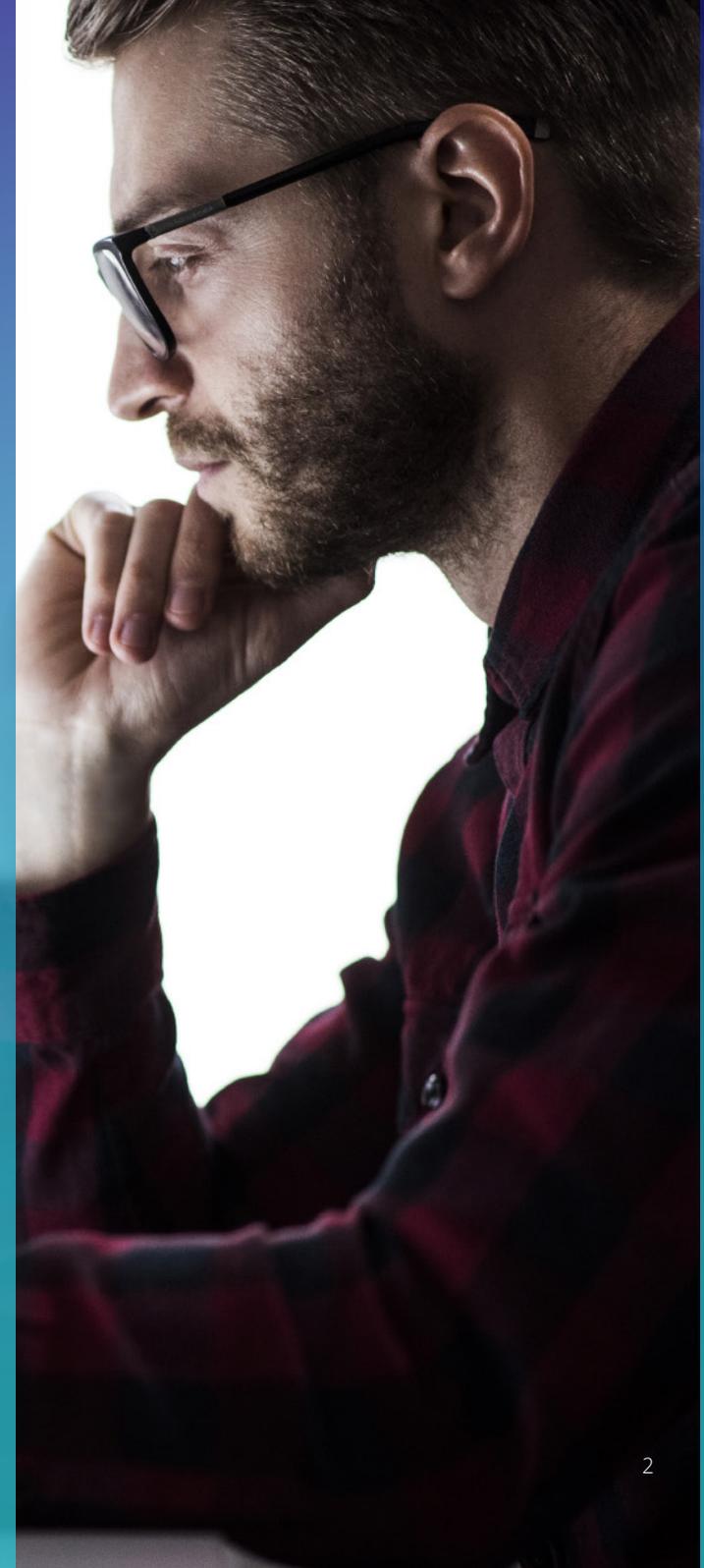
Wie reagieren Sie, wenn die Welt sich verändert?

Wir werden uns lange daran erinnern, wie tiefgreifend sich die Landschaft des Kunden-Engagements verändern kann – und zwar buchstäblich über Nacht. Die COVID-19-Krise war für viele Unternehmen ein deutlicher Weckruf.

Obwohl sich die Pandemie in verschiedenen Branchen unterschiedlich ausgewirkt hat, betraf der Wettlauf gegen die Zeit, um auf plötzliche Veränderungen schnellstmöglich reagieren zu können, beinahe alle – egal, ob aufgrund von Social-Distancing-Auflagen, Reisebeschränkungen oder ganz neuen Kundenanliegen.

Wir konnten viele der weltweit führenden Organisationen während dieses rasanten Wandels unterstützen und sind beeindruckt von der Agilität, mit der sie Sprach- und Digitalkanäle anpassten, um ihre Kunden zu bedienen. Ebenso hat uns die Art, wie sie die Veränderungen als Katalysator für dauerhaften Erfolg annahmen, inspiriert.

Vielleicht geben Ihnen die folgenden Beispiele Impulse, um die Stärke Ihres eigenen Unternehmens gegenüber unerwarteten Herausforderungen weiterzuentwickeln.



Sprachkanäle bei Finanz- dienstleistern neu denken

Zahlreiche Banken und Finanzinstitute wurden mit Anrufen von Kunden überschwemmt, die versuchten, Kreditrückzahlungen zu verschieben, ihren Versicherungsschutz zu ändern oder finanzielle Nothilfe zu beantragen.

Während diese Unternehmen daran arbeiteten, der unerwarteten Nachfrage zu begegnen, profitierten sie noch stärker als bisher vom Funktionsumfang und der Flexibilität ihrer IVR.

WIE SICH EINE GLOBALE BANK an höhere Gesprächsaufkommen anpasste

Ein Finanzdienstleistungsinstitut verzeichnete ein Rekordvolumen von Kundenanrufen mit Fragen rund um Hypothekenzahlungen und Versicherungsprämien. Glücklicherweise war es besser als die meisten anderen Organisationen auf den Ansturm vorbereitet.

Einige Jahre zuvor hatte das Unternehmen die Notwendigkeit vorhergesehen eingehende Anrufvolumen über Zeiträume mit hohem und niedrigem Aufkommen auszugleichen. Gemeinsam mit Nuance erarbeitete die Bank die Möglichkeit wartende Anrufer, zu einem späteren Zeitpunkt von einem verfügbaren Mitarbeiter kontaktieren zu lassen.

Das Unternehmen konnte bereits mehrmals diese Funktion nutzen – unter anderem während des Shutdowns der US-Regierung 2018/19. Doch mit dem Beginn der COVID-19-Pandemie Anfang 2020 wurden 5,8 Millionen Einsatzminuten in nur sieben Tagen erreicht, und dabei ein besseres Kundenerlebnis und eine höhere Effizienz des Kundenservices ermöglicht.



5,8Mio.
Minuten verwendet
für Rückrufe in nur
sieben Tagen

“
Ich war in
Kurzarbeit und
kann meine
Miete/meinen
Kredit diesen
Monat nicht
zahlen.

Was kann ich
tun?

WIE EIN GROSSER FINANZDIENSTLEISTER auf neue Kundenfragen reagierte

In Zeiten umfassender Disruption ändert sich nicht nur unser Leben – sondern auch unser Wortschatz.

Ein großes Finanzinstitut stellte im März 2020 fest, dass die IVR COVID-19-bezogene Kundenanrufe nicht effizient weiterleiten konnte. Der Grund: Kunden stellten andere Fragen und verwendeten neue Wörter.

Das Unternehmen machte sich die Flexibilität seiner IVR zunutze und arbeitete mit Nuance an der raschen Aktualisierung der Natural-Language-Understanding-Systeme für unterschiedliche Geschäftszweige und in mehreren Sprachen. In nur vier Tagen konnten acht Systeme aktualisiert werden, sodass Anrufer prompt auf geeignete Selbstbedienungs- und Mitarbeiterressourcen weitergeleitet werden konnten.



Sprachkanäle im Versicherungssektor überdenken

Während COVID-19 bei vielen Finanzdienstleistern die Kundenkontakte erhöhte, verzeichneten einige Versicherer sogar eine sinkende Nachfrage.

In Zeiten dezentral verteilter Servicemitarbeiter und begrenzter Kapazitäten ist eine intelligente Nutzung der Sprachkanäle gleichermaßen wichtig.

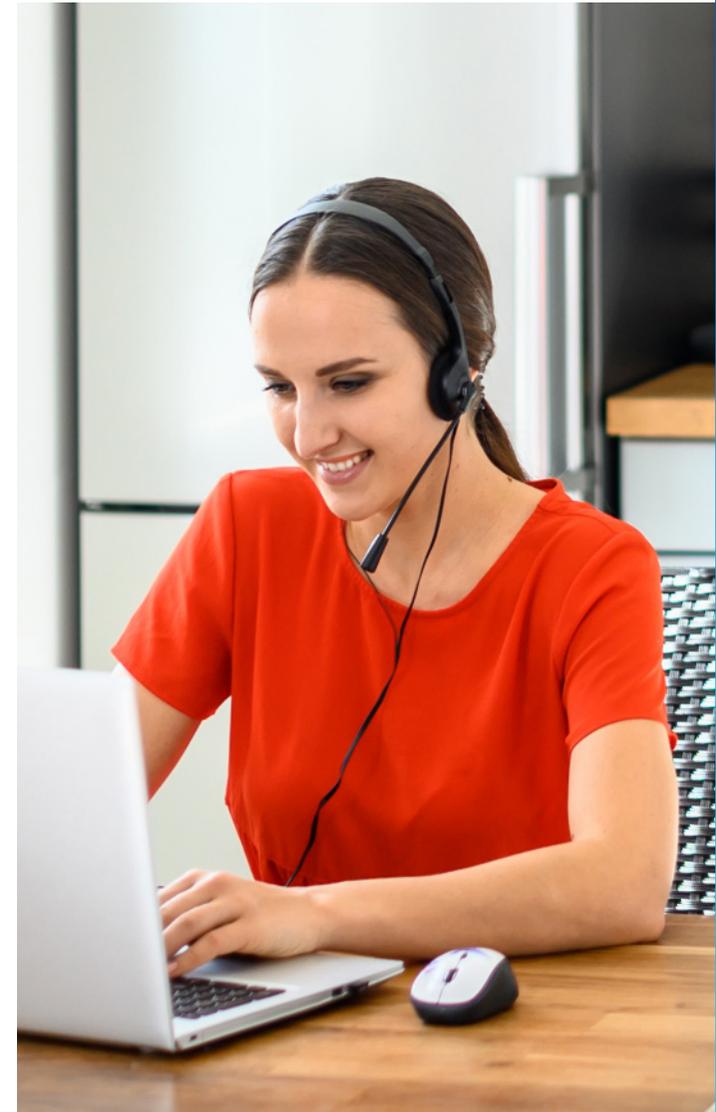
WIE EIN FÜHRENDER KFZ-VERSICHERER die Arbeitslast seiner Mitarbeiter senkte

Weil Anfang 2020 weniger Fahrzeuge auf den Straßen unterwegs waren, verzeichnete ein großer Kfz-Versicherer einen allgemeinen Rückgang des Anrufvolumens. Gleichzeitig musste das Unternehmen seine Mitarbeiter dabei unterstützen deren Homeoffice-Ausstattung auszubauen. Dadurch verringerte sich die Kapazität des Serviceteams soweit, dass die durchschnittlichen Anrufwarteschlangen das 100-fache ihrer normalen Länge erreichten.

Das Unternehmen kontaktierte Nuance, um schnell gemeinsam eine neue, dynamische IVR-Mitteilung zu erstellen. Bereits nach zwei Arbeitstagen war diese fertiggestellt und kann nun während Stoßzeiten jederzeit aktiviert werden. So werden Anrufer über die individuellen Wartezeiten informiert und aufgefordert, auf Online-Kanäle auszuweichen, um dort schneller bedient zu werden.



Dynamische
IVR-
Nachricht implementiert
in nur zwei Tagen



Digitalkanäle in der Tele- kommunikation neu gestalten

Mit der Schließung des Einzelhandels gingen führende Unternehmen schnell dazu über, sich stärker digital zu engagieren. Außerdem haben wir zwischenzeitlich gelernt, remote zu arbeiten, zu kommunizieren und zu lernen.

Beides führte dazu, dass viele Telekommunikationsanbieter eine steigende Nachfrage in Vertrieb und Service verzeichneten.

WIE EINER DER GRÖSSTEN Telekommunikationsanbieter seinen virtuellen Assistenten verstärkte

Eine Zunahme des Online-Datenverkehrs inmitten der COVID-19-Pandemie veranlasste ein großes Telekommunikationsunternehmen dazu, den Einsatz der Virtual-Assistance-Technologie (VA) zur Verkaufsförderung auszuweiten.

Während Einzelhandelsgeschäfte schlossen und die Verfügbarkeit von Vor-Ort-Mitarbeitern aufgrund von Call-Center-Schließungen und Social-Distancing-Maßnahmen einbrach, stieg die Nachfrage nach Serviceleistungen gleichzeitig an. Das Unternehmen berichtete von einer deutlichen Steigerung der Online-Aktivitäten, da Menschen sichere Kommunikationsdienste suchten, um miteinander in Kontakt zu bleiben, remote zu arbeiten und ihren Kindern Möglichkeiten für Homeschooling zu schaffen.

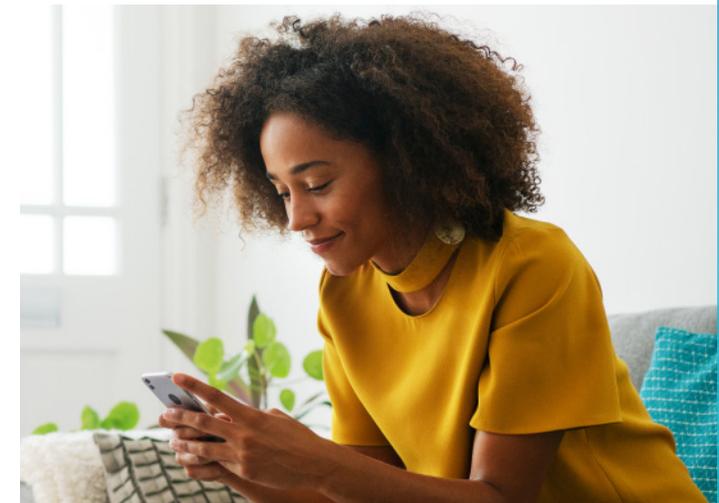
Angesichts steigender Anfragen und immer weniger Mitarbeitern, die das Anrufvolumen bewältigen konnten, benötigte das Unternehmen eine Lösung, um seine Betriebsabläufe aufrechtzuerhalten. Der

Anbieter entschied sich dazu, in Zusammenarbeit mit Nuance die VA-Anwendung, die bisher lediglich für den Kundendienst auf der Website eingesetzt wurde, zu erweitern und Support für die gesamte Website anzubieten – einschließlich des Vertriebs.

Das Team analysiert Kundenfragen und entwirft zusätzliche vertriebsspezifische VA-Inhalte, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Unterdessen ermöglicht diese Erweiterung der Grundfunktionen direkte Hilfe für den Kunden, die korrekte Weiterleitung ihrer Anliegen und die Sicherstellung, dass ihre Anfragen nicht verloren gehen. Binnen weniger Wochen verzeichnete das Unternehmen eine Stabilisierung der wöchentlichen Chat-Interaktionen.



Erweiterung der
VA
(Virtual Assistance) auf
die gesamte Website
in nur zwei Wochen



Messaging-Channels im E-Commerce neu durchdenken

Die durch COVID-19 verursachten Ladenschließungen und Reisebeschränkungen ließen die E-Commerce-Nachfrage stark ansteigen. Viele Hersteller halfen ihren Kunden auf diese Weise, ihre grundlegendsten menschlichen Bedürfnisse zu decken.

Effektive Kundenkommunikation im großen Umfang wurde zunehmend unerlässlich und Messaging kam dabei voll zur Geltung.

WIE EIN INTERNATIONALES E-COMMERCE- Unternehmen seinen Messaging-Service verstärkte

Im Verlauf der COVID-19-Pandemie kam es zu einer dramatischen Veränderung des Kaufverhaltens. Der Onlinehandel, längst für seinen Komfort gepriesen, wurde zur Lebensader. Er bot eine Alternative für all diejenigen, die nicht auf konventionellem Wege einkaufen konnten oder benötigte Artikel nicht mehr auffanden, da die Lagerbestände der Läden unter dem Nachfragedruck und den beeinträchtigten Lieferketten knapper wurden.

Um seine Händler-Community zu stärken und zu unterstützen, beschloss eines der weltweit größten E-Commerce-Unternehmen, Gebührenaufschübe zu gewähren und zusätzliche Ressourcen bereitzustellen, um seinen Händlern dabei zu helfen, ihr Geschäft weiterzuführen und ihre Kunden weiterhin zufriedenzustellen.

Das Unternehmen entschied sich für die Cloud-basierte Message-on-Demand-Anwendung von Nuance, um Mitteilungen schnell zu erstellen, zu modifizieren und kanalübergreifend zu verteilen. Nicht einmal 48 Stunden nach den ersten Gesprächen mit Nuance, konnte das Unternehmen erste Textnachrichten an über 226.000 Verkäufer in den USA versenden.



Aufnahme neuer
MESSAGING-
Dienste in weniger
als 48 Stunden

Rapide Entwicklung mit langfristigem Nutzen

Wie Branchenbeobachter hervorheben, hat COVID-19 viele Unternehmen zu mehr Agilität im Umgang mit veränderten Kundensituationen gezwungen. Diese neu gewonnene Agilität wird dauerhafte Vorteile mit sich bringen.¹

Die von den vorgestellten Unternehmen ergriffenen Maßnahmen zur Erfüllung unmittelbarer Kundenbedürfnisse – von der Entwicklung ihrer Sprachkanäle bis hin zur Verdoppelung des digitalen Engagements – haben sie in die Lage versetzt, in Zukunft intelligentere und flexiblere CX anzubieten.

¹ Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus“, McKinsey & Company, 2020.

So können auch Sie beginnen

Bleiben Sie in Kontakt und Austausch mit Ihren Kunden, minimieren Sie Störungen und stellen Sie sich weiterhin neuen und unerwarteten Herausforderungen:

- **Besuchen Sie unseren „Catalyst for CX Success“ Info-Hub** für praktische Erkenntnisse und Ratschläge, wie man das Kundenengagement inmitten von Disruption besser managen kann.
- **Treffen Sie einige unserer Kunden und hören Sie**, wie diese Unternehmen aus unterschiedlichsten
- **Sprechen Sie uns an unter CXExperts@nuance.com.**



Über Nuance Communications, Inc.

Nuance Communications, Inc. (Nuance) ist Technologie-Pionier und Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI und Ambient Intelligence. 90 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.