



Whitepaper
Digital

Informieren, umleiten und begeistern

Insider-Tipps, wie Sie Anrufer auf Ihre
digitalen Kanäle umlenken.

Inhalt

- 3 Informieren, umleiten – und begeistern
- 4 Die Vorteile der Umleitung von Kund:innen auf digitale Kanäle
- 5 #1 Klären Sie Ihre Kund:innen über digitale Kanäle auf
- 6 #2 Wissen, wo digitale Kanäle besonders überzeugen
- 7 #3 Spielen Sie die Stärken der einzelnen digitalen Kanäle aus
- 9 #4 Zusammen planen, um nahtlose Übergänge zu schaffen
- 10 Verbessern Sie das Kundenerlebnis

Informieren, umleiten – und begeistern

Es liegt nahe, digitale Kanäle als kostengünstige Option für die Kundenansprache zu betrachten. Zumindest, wenn man sie mit dem Einsatz von Telefonkanälen vergleicht. Tatsache ist, dass digitale Kanäle in vielen Szenarien tatsächlich die beste Option sind, denn sie bieten umfassendere, intelligentere und zufriedenstellendere Kundenerlebnisse.



Digital – vom Einsteiger bis zum Power-Nutzer

Mittlerweile haben die meisten Unternehmen bereits aktiv in das digitale Engagement investiert. Das reicht von der Entwicklung eigener Apps bis hin zur Nutzung von Messaging-Kanälen und webbasierten Diensten. Die eigentliche Herausforderung besteht nun aus folgenden zwei Faktoren: Wie können Sie Ihren Kund:innen helfen, diese digitalen Kanäle zu finden? Und wie stellen Sie sicher, dass die Erfahrung Ihrer Kund:innen so positiv ist, dass die digitale Technik für sie zur ersten Wahl wird – und zwar jedes Mal?

In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie profitieren, wenn sie Ihre Kund:innen konsequent auf digitale Kanäle umleiten. Außerdem stellen wir Ihnen vier Best Practices dazu vor.

Die Vorteile der Umleitung von Kund:innen auf digitale Kanäle

Kundenerlebnis

Vielfach helfen digitale Kanäle den Kund:innen, schneller und einfacher eine Antwort auf Ihr Anliegen zu erhalten: sie verbringen weniger Zeit in der Warteschleife, sie können oft selbst die Lösung für ihr Anliegen finden und sie können eine laufende Service-Konversation bequem in ihren Tagesablauf integrieren.

All dies führt zu einer verbesserten CSAT, was wiederum zu einer höheren Kundenbindung und Kundenzufriedenheit führt. Wir können das vielfach aus der Praxis bestätigen, denn wir helfen Unternehmen ständig dabei, diese Vorteile zu realisieren.

Effizienzsteigerung

Wenn Sie Ihren Kund:innen den Tag verschönern, indem Sie ihre Bedürfnisse in Web- und Messaging-Kanälen durch Ihren Live-Chat und virtuellen Assistenten erfüllen, steigern Sie gleichzeitig die Effizienz Ihres Contact Centers.

Persönliche Agenten haben mehr Zeit, sich auf hochwertige und komplexe Interaktionen zu konzentrieren, da Ihr virtueller Assistent einen Großteil der Anfragen bearbeitet. Zudem können Agenten dank der asynchronen Natur der textbasierten Kommunikation mehrere Unterhaltungen parallel führen.

Beispiel: Ein Telekommunikationskonzern

Ein großes Telekommunikationsunternehmen kombinierte unsere Lösungen für virtuelle Assistenten, Live-Chat und SMS-Chat, um ein Benutzererlebnis zu liefern, das sich nahtlos über verschiedene Kanäle erstreckt. Das Ergebnis:



höhere CSAT



weniger
Abbrüche

Beispiel: Eine internationale Fluggesellschaft

Eine internationale Airline weitete ihren auf der Webseite integrierten, KI-basierten, virtuellen Assistenten auf den Facebook Messenger aus. Dies erlaubt Kund:innen, den Flugstatus abzufragen, Änderungen zu beantragen und in Notfällen über die Messaging-Plattform zu kommunizieren. Das Ergebnis:



Erfolgsquote über
Facebook Messenger



Reaktionszeiten

Wie verlagern Sie also Ihre Kund:innen erfolgreich auf Ihre digitalen Kanäle?
Hier sind unsere vier Best Practices:

#1 Klären Sie Ihre Kund:innen über digitale Kanäle auf

Wenn Sie die Vorteile digitaler Kanäle vollumfänglich nutzen möchten, ist deren Integration in Ihren Kommunikationsmix nur der Anfang. Als Nächstes gilt es, Ihre Kund:innen pro-aktiv aufzuklären, damit sie wissen, dass diese digitalen Kanäle existieren und deren Vorteile kennen.

Konkret bedeutet das, dass Ihre Kund:innen die Option sehen, Ihnen eine Text-Nachricht senden zu können, sobald sie nach Ihrer Telefonnummer suchen. Sie fördern Ihre digitalen Kanäle aktiv innerhalb Ihrer Sprachkanäle. Sie schaffen Customer Journeys, die Offline-Konversationen direkt ins Digitale verlagern.

Bieten Sie Ihre digitalen Kanäle bei der Anmeldung an

Viele Kund:innen möchten heutzutage bei der Kommunikation mit Unternehmen die gleiche Messaging-App verwenden, die sie auch mit Familie und Freunden nutzen. Sie müssen sie also nur wissen lassen, wie leicht sie das können – am besten gleich digital.

Eine Möglichkeit ist es, Kund:innen nützliche Benachrichtigungen über WhatsApp, Facebook Messenger und SMS zukommen zu lassen – und sie bei der Anmeldung zu bitten, ihre bevorzugte Option auszuwählen.

Lassen Sie sich vom mobilen Ökosystem helfen

Das mobile Ökosystem ist ein mächtiger Verbündeter, wenn es darum geht, Ihre digitalen Kanäle zu bewerben. Es ermöglicht den Kund:innen, Sie nicht nur anzurufen, sondern eine Nachricht zu senden – unabhängig davon, ob sie Ihr Unternehmen über eine Websuche, eine Navigations-App oder einen Smartphone-Assistenten gefunden haben.

Wenn Ihre Contact-Center-, Digital- und Customer-Experience-Teams untereinander abgestimmt sind, können sich Ihre Kund:innen so leicht wie bei Apple und Google registrieren.

Ergänzen Sie Ihre App durch Messaging

Für Bestandskund:innen ist Ihre App häufig der erste Anlaufpunkt, wenn sie nach Antworten auf ihre Fragen suchen. Stellen Sie also sicher, dass es eine Messaging-Option gibt – und dass diese einfach zu finden und zu nutzen ist.

Wenn Sie bereits einen Chat auf Ihrer Website anbieten, ist dies relativ schnell erledigt: Fügen Sie einen In-App-Chat-Channel innerhalb Ihrer digitalen Engagement-Plattform hinzu, überprüfen Sie das Conversational Design und erstellen Sie eine Schaltfläche in der App.

Nutzen Sie die Zeit in der Warteschleife intelligent

Nutzen Sie die Zeit, wenn sie Kund:innen warten lassen müssen, um auf Ihre Messaging-Kanäle hinzuweisen – und machen Sie ihren Kund:innen den Umstieg leicht.

Nehmen wir zum Beispiel an, ein Kunde ruft an und muss nun an einen menschlichen Agenten weitervermittelt werden. Während der Kunde auf einen verfügbaren Agenten wartet, können Sie ihm eine Nachricht senden, in der Sie ihn einladen, die Warteschlange zu überspringen und das Gespräch sofort über einen digitalen Kanal fortzusetzen.

Fördern Sie digitale Kanäle durch Offline-Interaktionen

Ein Gespräch im Laden oder die Übergabe einer Visitenkarte sind großartige Gelegenheiten, um Kund:innen den Komfort der Digitalisierung nahezubringen.

Genauso einfach können Sie Kund:innen einladen, einen QR- oder Facebook-Messenger-Code zu scannen, und ihre Customer Journey im Messaging-Channel ihrer Wahl fortzusetzen.

Apple Business Chat Suggest

iPhone-Benutzer:innen können sich beim Apple Business Chat Suggest anmelden. Wenn jemand mit einem Apple-Gerät auf Ihre Telefonnummer tippt, z. B. auf der Kontakt-Seite Ihrer Website, wird die Option angezeigt, Sie über Apple Messages zu kontaktieren.

Apple leitet die Nachrichten der Kund:innen an Ihre digitale Engagement-Plattform weiter, wo Ihr Chatbot oder Live-Agent antworten kann. Im weiteren Gesprächsverlauf können Sie den Kund:innen sogar erlauben, Einkäufe mit Apple Pay zu tätigen – direkt in der Messages App.

Wie Sie die Kundenabsicht erkennen

Die Anliegen Ihrer Kund:innen zu verstehen ist entscheidend. Nur so können Sie sie sicher zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen vermitteln. Zudem verhindern Sie, Kund:innen versehentlich zu verärgern. Dies kann nämlich passieren, wenn Sie beispielsweise Anrufer:innen, die mit Ihrer Website nicht zurechtkommen, direkt zurück auf Ihre Website leiten.

Einfache Chatbots sind eine gute Methode, um Absichten zu erfassen. Der Bot kann ein paar klärende Fragen stellen und Kund:innen dann an den Kanal oder Agenten weiterleiten, der am besten zu den Bedürfnissen passt.

#2 Wissen, wo digitale Kanäle besonders überzeugen

Welche Konversationen sind auf digitalen Kanälen einfacher, ergiebiger und schneller?

Dies zu verstehen ist entscheidend, wenn Sie Kund:innen von den Sprachkanälen wegführen und gleichzeitig die Kunden- und Agentenerfahrung aktiv verbessern wollen.

In folgenden Szenarien funktionieren digitale Kanäle besonders gut:

WENN die Antwort auf Ihrer Website steht

Der schnellste Weg zu einer Lösung ist oft die Selbsthilfe der Kund:innen. Wenn die Informationen, die sie brauchen, bereits auf Ihrer Website verfügbar sind, können Sie Ihren Kund:innen den Link dafür in einer Nachricht senden. Das ist viel einfacher, als dass sie sich eine URL am Telefon notieren müssen.

WENN der Kunde eine komplexe Auswahl treffen muss

Stellen wir uns vor, ein Kunde kauft ein komplexes Produkt: Sie könnten ihn von Ihren Voice- oder Live-Agenten durch jede anpassbare Funktion führen lassen. Oder Sie könnten ihn zu einem Messaging-Kanal weiterleiten, um passende Informationen zu erhalten.

Alle gängigen Messaging-Plattformen, mit Ausnahme von SMS, ermöglichen es Ihnen, interaktive Menüs an Ihre Kund:innen zu senden. So können diese schnell ihre Antworten auswählen, ohne die App zu verlassen.

WENN Kund:innen mehrere Informationen zur Verfügung stellen müssen

Das Ausfüllen eines Formulars ist auf einem digitalen Kanal einfacher. Darüber hinaus können Kund:innen sensible Informationen, wie z. B. ihre Kreditkartennummer, angeben, ohne sich Gedanken darüber zu machen, wer mithören könnte.

WENN der Kunde Ihnen etwas zeigen muss

Es könnte ein Fehlercode, ein Ausweisdokument oder die Webseite auf dem Bildschirm sein: Zu sehen, was Ihre Kunden sehen, ist oft der Schlüssel zu einer schnellen Lösung.

Digitale Kanäle eignen sich hervorragend für diese Szenarien, egal ob es sich um das Versenden eines Fotos oder das Starten einer Co-Browsing-Sitzung handelt.

WENN Kund:innen keine Zeit haben

Wenn Kund:innen versuchen, ihre Anfrage in einen ohnehin schon arbeitsreichen Tag zu integrieren, kann die Verlagerung auf einen digitalen Kanal ihr Leben erheblich vereinfachen.

Statt sich zwanzig Minuten Zeit zu nehmen, um mit jemandem am Telefon zu sprechen – oder schlimmer noch, eine Reihe von fünfminütigen Anrufen zu tätigen, die sich jedes Mal wiederholen –, können sie auf Ihre letzte Nachricht antworten. Das kann immer dann erfolgen, sobald ein freier Moment vorliegt, mit der Gewissheit, dass das Gespräch weiter fortgeführt wird.

#3 Spielen Sie die Stärken der einzelnen digitalen Kanäle aus

Genau wie einzelne Sprachkanäle hat auch jeder digitale Kanal seine individuellen Stärken. Ihre Engagement-Strategie muss diese erkennen und jeden Kanal zum besten Vorteil nutzen.

SMS ist ideal...

Für die Umleitung von Ihrer IVR:

Kund:innen, die bereits angerufen haben, werden am einfachsten über eine Einladung, das Gespräch per SMS fortzusetzen, umgeleitet.

Um jeden einzubeziehen:

Da SMS nativ auf den Telefonen Ihrer Kund:innen vorhanden ist, sollte es der Messaging-Kanal Ihrer Wahl sein, wenn Sie möglichst viele Ihrer Kund:innen erreichen wollen.

Für proaktive Benachrichtigungen:

Wenn Sie Ihren Kund:innen Zahlungserinnerungen oder Terminbestätigungen per SMS senden, können Sie zuversichtlich sein, dass sie gelesen werden. Einige Studien beziffern die Öffnungsrate von SMS auf bis zu 98%.¹

WhatsApp ist ideal...

Um Kund:innen weltweit zu begeistern:

WhatsApp ist derzeit die weltweit beliebteste mobile Messaging-App mit monatlich 1,6 Mrd. aktiven Nutzern.² Dazu gehören geschätzte 340 Mio. Nutzer in Indien, 99 Mio. in Brasilien³, 12 Mio. in den Niederlanden⁴ und 33,4 Mio in Deutschland⁵.

Für Multimedia-Unterhaltungen:

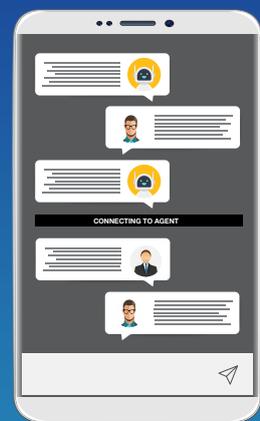
WhatsApp macht es Kund:innen und Agenten einfach, Fotos, Videos und Dokumente auszutauschen.

Sicherheit und Effizienz:

Mit der End-to-End-Verschlüsselung und dem vergleichsweise geringen Stromverbrauch ist WhatsApp eine attraktive Option für Vielnutzer, die sich entweder darüber Sorgen machen, ob ihre Daten sicher sind oder ob ihr Smartphone-Akku lange genug durchhält.

So verwenden Sie Facebook Messenger und Twitter Direct Message

Falls Ihr Unternehmen auf Facebook oder Twitter präsent ist, sollten diese Messaging-Kanäle ebenfalls mit Ihrem Contact Center verbunden werden.



Stellen Sie sicher, dass Ihre Agenten – egal ob es sich um Chatbots oder Menschen handelt – uneingeschränkt in der Lage sind, das Spektrum aller möglichen Fragen zu beantworten. Eifrige Twitter-Nutzer werden nicht zweimal darüber nachdenken, den Kanal für Serviceanfragen zu nutzen. Bei einer Facebook-Seite hingegen werden sie vielleicht feststellen, dass diese eher für die Beantwortung von allgemeinen Anfragen zu Ihrem Unternehmen genutzt wird.

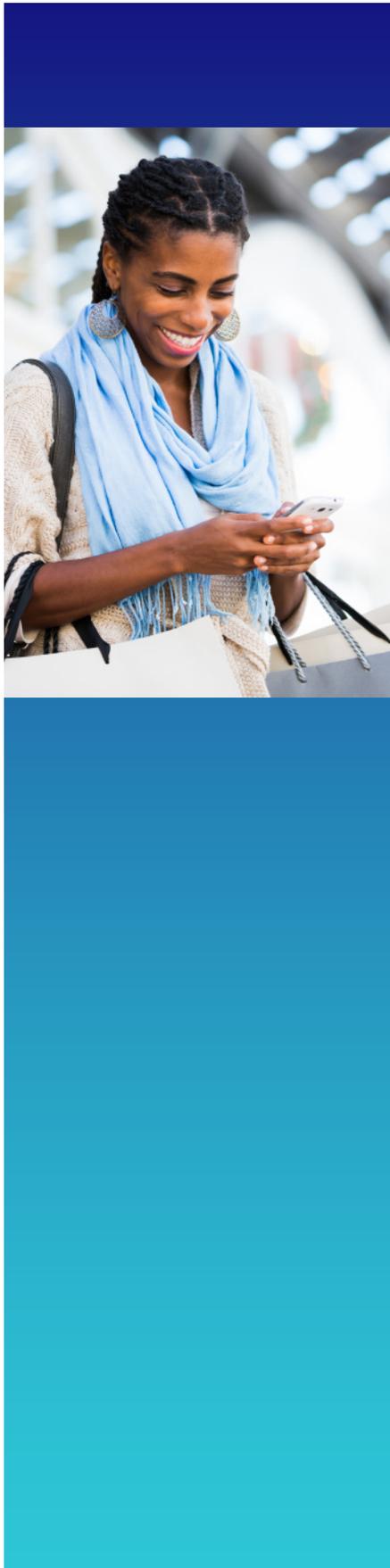
1 <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/tap-into-the-marketing-power-of-sms>

2 <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

3 <https://www.statista.com/statistics/289778/countries-with-the-most-facebook-users/>

4 <https://www.statista.com/statistics/880842/number-of-whatsapp-users-in-the-netherlands/>

5 <https://www.userlike.com/de/blog/whatsapp-nutzerzahlen#whatsapp-nutzer-anzahl-deutschland>



#3 Spielen Sie die Stärken der einzelnen digitalen Kanäle aus (Fortsetzung)

Mobile Provider Messaging (z. B. Apple Business Chat) ist ideal...

Für Kund:innen, die keine Messaging-Apps verwenden:

Die Messaging-Dienste von Mobilfunk Anbietern sind zwar nicht so universell wie SMS, aber dennoch auf den Telefonen Ihrer Kund:innen installiert, wodurch sie eine große Reichweite haben. Darüber hinaus sind sie in die Such-, Assistenten- und Kartenfunktionen des Smartphones integriert, sodass die Kund:innen die Möglichkeit zum direkten Versand einer Nachricht haben, wenn sie Kontakt aufnehmen möchten.

Um ein umfassenderes Erlebnis als SMS zu bieten:

Einige Messaging-Dienste von Mobilfunk Anbietern (z. B. Apple Business Chat) sind eng in die allgemeine Mobile Experience integriert, sodass sie alles nutzen können, von der nativen Kalender-App des Telefons bis hin zu digitalen IDs, biometrischen Authentifizierungsmechanismen u. v. m. Dies ermöglicht ein umfassenderes, vielseitigeres Messaging-Erlebnis.

Um Kund:innen mit Augmented Reality zu beeindrucken:

Apple Business Chat unterstützt Augmented-Reality-Anwendungen, z. B. um Kund:innen zu zeigen, wie eine Couch, eine Lampe oder ein Teppich in ihrem Wohnzimmer aussehen würde.

#4 Zusammen planen, um nahtlose Übergänge zu schaffen

Wenn Sie eine Konversation auf einen digitalen Kanal verlagern, muss dieser Übergang reibungslos erfolgen.

Das bedeutet, dass auch Ihre strategische Planung nahtlos sein muss: Sie müssen alle wichtigen Beteiligten zusammenbringen, sie auf die richtigen Ziele ausrichten und Konversationen entwerfen, die die Fähigkeiten und Eigenschaften jedes digitalen Kanals optimal widerspiegeln.

1. Alle Beteiligten zusammenbringen

Viele große Unternehmen haben getrennte Contact-Center- und Digital-Engagement-Teams. Dazu haben viele ein eigenes Team mit Gesamtverantwortung für die Customer Experience.

Wenn Sie überlegen, wie Sie Kund:innen zu Ihren digitalen Kanälen bewegen können, sollten alle diese Teams beteiligt sein. Gemeinsam können Sie sich ein umfassendes Bild von folgende Faktoren machen:

- Welche Kanäle nutzen Ihre Kund:innen
- Wofür verwenden sie diese
- Was sind ihre Präferenzen

2. Konzentrieren Sie sich auf das Kundenerlebnis, nicht auf Kosteneinsparungen

Es ist wichtig, sich auf die Nutzung digitaler Kanäle zu konzentrieren, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Auf diese Weise schaffen Sie reibungslose Übergänge und zufriedener Kund:innen – und damit auch niedrigere Kosten.

Die Alternative? Wenn Sie die Verlagerung auf digitale Kanäle in erster Linie zur Kostenreduzierung nutzen,

besteht die Gefahr, dass Sie den Customer Journeys und Übergängen nicht die nötige Aufmerksamkeit schenken. Ihre CSAT-Werte werden darunter leiden und die Kund:innen werden sie sofort wieder anrufen.

3. Führen Sie neue Kanäle mit Bedacht ein

Wenn ein neuer, viel gepriesener Kanal am Horizont erscheint, ist es verständlich, wenn Sie ihn so schnell wie möglich in Ihren Kanalmix einbauen wollen. Genau hier liegt die Gefahr, dass die Kanäle isoliert werden und die Kundenerfahrung uneinheitlich wird.

Treten Sie stattdessen einen Schritt zurück. Entscheiden Sie, wie der neue Kanal in Ihre breitere Engagement-Strategie passt. Dann legen Sie fest, wie Sie ihn mit den Kanälen verbinden, die Sie bereits pflegen, damit Informationen und Erfahrungen ungehindert fließen können.

4. Planen Sie Ihre Gespräche – egal über welchen Kanal

Conversational Design ist bei der Erstellung eines virtuellen Assistenten unerlässlich. Zudem ist es der Schlüssel zur Optimierung des Nutzererlebnisses auf Ihren digitalen Kanälen.

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Anrufer an Apple Messages weitergeleitet und müssen nun mehr über sein Problem herausfinden. Sollten Sie ihn auffordern, eine Option aus einem Menü oder einem Karussell auszuwählen? Oder lassen Sie ihn eine offene Antwort geben?

Die Optimierung des Kundenerlebnisses bedeutet, diese Fragen im Vorfeld zu erforschen und den richtigen Konversationsfluss für jede Customer Journey zu entwerfen.

Wie eine Omnichannel-Engagement-Plattform helfen kann

Wenn Sie in eine gute Omnichannel-Engagement-Plattform investiert haben, werden Sie feststellen, dass der Aufbau reibungsloser Kanalübergänge viel einfacher ist. Mit der Intelligent-Engagement-Plattform von Nuance können Sie:

- Ihren Kund:innen reibungslose Kundenerlebnisse über die Kanäle ihrer Wahl bieten, vom Telefon über das Internet bis hin zum Messaging.

- einen professionellen virtuellen Assistenten (VA) entwickeln, und diese Erfahrung schnell für die Verwendung auf anderen Kanälen adaptieren und replizieren.
- Ihre Agenten mit einschlägigen Erkenntnissen und Leistungsmerkmalen unterstützen, damit sie jede eingehende Nachricht auf die effizienteste Weise bearbeiten können.

Verbessern Sie das Kundenerlebnis

Jedes große Unternehmen muss heute in der Lage sein, Kund:innen nahtlos zwischen Sprach- und digitalen Kanälen zu vermitteln. Nur so können Sie sicherstellen, dass Sie Ihren Kund:innen jedes Mal das bestmögliche Nutzererlebnis bieten.

Und wenn Sie das Engagement über alle Ihre Kanäle hinweg optimieren, werden Sie auch Ihre Contact-Center-Kosten senken. Eine echte Win-win-Situation.

Nächste Schritte

Ein Top-Kundenservice

Lassen Sie Ihre Kund:innen wissen, wie einfach es ist, Ihrem Unternehmen eine Nachricht zu senden. Und reduzieren Sie damit gleichzeitig das Anrufvolumen!

[Video ansehen](#)

LOS GEHT'S

Egal, ob Sie Hilfe benötigen, um die richtigen digitalen Kanäle für Ihr Unternehmen zu identifizieren oder das Beste aus ihnen zu machen – sprechen Sie uns an CXexperts@nuance.com.



Über 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.

© 2021 Nuance. All rights reserved.
ENT_4045_01_WP_GER, Aug 23, 2021