

What's next



Enterprise

Vier Trends, die die Customer Experience 2022 bestimmen werden

Während sich das Jahr 2021 langsam dem Ende entgegen neigt, ist für Führungskräfte die Zeit gekommen, sich damit auseinanderzusetzen, was sie im Bereich CX in diesem Jahr gelernt haben und ihre Planungen und Prioritäten für das nächste entsprechend anzupassen. Wir haben unsere Kristallkugel entstaubt, um den Blick nach vorne zu richten und Trends zu erkennen, die im Jahr 2022 den größten Einfluss auf die Kundeninteraktion haben werden.

Tony Lorentzen

Posted 15 Dezember 2021



In diesem Jahr hat sich bei der Kund*inneninteraktion einiges geändert: Kund*innen nutzen eine immer breitere Auswahl an Kanälen – bis zu zehn verschiedene für eine einzige Anfrage – erwarten dabei aber dennoch nahtlose, personalisierte Erlebnisse. Unternehmen mussten daher ihre digitale Transformation weiter beschleunigen, um mit der Nachfrage Schritt halten und ihre verteilt arbeitenden Agent*innen unterstützen zu können. Allerdings haben auch Betrüger*innen die Chancen genutzt, die sich ihnen durch die globale Krise ergeben haben.

Im Rückblick auf das vergangene Jahr sind uns einige Trends im Bereich Customer Engagement aufgefallen, die sich im nächsten Jahr vielerorts durchsetzen werden. Deshalb, ohne Umschweife, hier unsere vier Customer-Engagement-Prognosen für das Jahr 2022:

1. Marken werden digitale Contact Center einrichten

Aufgrund der Pandemie erlebten viele Marken eine **erhöhte Nachfrage** nach digitalen Erlebnissen. Das Verhalten von Verbraucher*innen hat sich nachhaltig verändert und wird sich weiter wandeln. Es war noch nie so wichtig wie heute, der Kundschaft dort zu begegnen, wo sie ist. Sie ist verstärkt digital unterwegs, weshalb Unternehmen ihre digitalen Angebote schneller und flexibler skalieren und Kosten sparen müssen. Aus diesem Grund werden immer mehr Unternehmen im nächsten Jahr ein „**digitales Contact Center**“ aufbauen. Dort verschmelzen Sprach- und digitale Kanäle zu einem nahtlosen Kund*innenerlebnis, sodass Marken ihrer Kundschaft das bestmögliche Erlebnis über den Kanal ihrer Wahl bieten können.

Mithilfe von KI werden digitale Contact Center die meisten Interaktionen durch ansprechende, effiziente Selfservice-Erfahrungen automatisieren – ganz gleich, ob die Kundschaft dabei mit einem virtuellen Assistenten chattet oder ein Gespräch über einen smarten IVR führt. Diese Automatisierung wird auch die sichere und mühelose Authentifizierung mittels Biometrie umfassen, um die Kund*innenzufriedenheit zu steigern, während die Kosten sinken.

Digitale Contact Center bieten der Kundschaft den Komfort und die Einfachheit **asynchroner Interaktionen**, die sie von Messaging-Diensten aus ihrem Alltag gewohnt ist, und ermöglicht ihr zugleich, zu ihren eigenen Bedingungen in Kontakt zu treten, ihn abzubrechen und wiederaufzunehmen. Diese digitalen Contact Center werden sich auch die Flexibilität der Cloud zunutze machen – unterstützt durch eine einzige KI-Plattform, die alle Kontakte begleitet – um schnell neue Kanäle hinzuzufügen oder um Funktionen zu erweitern, sodass sie den sich ändernden Anforderungen gerecht werden.

Auch werden digitale Contact Center die Möglichkeiten von KI nutzen, um Kontakte an die am besten geeigneten Agent*innen weiterzuleiten und diese mit allen benötigten Informationen zu versorgen. Dies ermöglicht für die Kundschaft eine optimierte Erfahrung. Die Nachbereitung eines Anrufs wird mithilfe von RPA (Robotic Process Automation) automatisiert, sodass sich

die Mitarbeitenden auf die nächsten Kund*innen konzentrieren können.

Der Aufbau von Vertrauen ist wichtiger denn je – während der Pandemie nahm die Anzahl der **Betrugsfälle** zu, da Online-Interaktionen ein noch nie dagewesenes Ausmaß erreichten, während Agent*innen remote arbeiten mussten. Sicherheitsteams waren aufgrund von Fehlalarmen überlastet. Aus diesem Grund wird KI-gestützte biometrische Betrugsprävention immer mehr ein wesentlicher Bestandteil von digitalen Contact Centern sein.

2. Einzelhändler setzen auf Hyper-Personalisierung

Viele Einzelhändler personalisieren ihre **digitalen Einkaufserlebnisse** schon seit einigen Jahren auf die eine oder andere Weise – personalisierte Produktempfehlungen auf Basis früherer Einkäufe sind beispielsweise schon lange üblich. Im Jahr 2022 wird sich dies zu einer Hyper-Personalisierung weiterentwickeln, bei der jede Interaktion relevant ist und auf den tatsächlichen Bedürfnissen der Kundschaft im Moment des Kaufs basiert.

Dies erfordert allerdings ein umfassendes Verständnis der historischen Beziehung und der jüngsten Interaktionen zwischen Kundschaft und Marke. Das bedeutet, dass Daten aus jedem Kanal aggregiert und von leistungsstarken KI-Lösungen analysiert werden müssen. Hier kommen wieder digitale Contact Center ins Spiel, die bisher getrennte Interaktionskanäle zusammenführen und eine intelligente Schicht bereitstellen, die die Kund*innenbedürfnisse in Echtzeit verstehen und vorhersagen kann.

Hyper-Personalisierung wird auch einen noch **stärkeren Fokus auf die Sicherheit** erfordern. Personalisierung stärkt das Vertrauen, weil Kund*innen sich als Individuen wahrgenommen fühlen. Das **Ausmaß an Betrug** gefährdet dieses Vertrauen jedoch. Durch die Authentifizierung von Kund*innen mithilfe von Sprach-, Verhaltens- und Gesprächsbiometrie können Unternehmen einen höheren Personalisierungsgrad erreichen und die Customer Journey optimieren – und das nicht auf Kosten der Sicherheit.

3. Telekommunikationsanbieter werden zunehmend automatisieren – und ihre

Teams stärken

Die Nachfrage nach digitalen Interaktionen ist bei Telekommunikationsunternehmen sprunghaft angestiegen, allerdings ist die Kund*innenzufriedenheit hier geringer als in anderen Branchen. Im Jahr 2022 werden diese Unternehmen deshalb auf KI setzen, um bessere digitale Selfservice-Erlebnisse zu schaffen, die ihre Umwandlungsrate erhöhen und die CSAT-Werte verbessern. Was vielleicht noch wichtiger ist: Sie werden ihre **Contact-Center-Teams**

mithilfe von KI besser unterstützen und in ihrer Arbeit stärken.

Wenn Telekommunikationsanbieter immer mehr Kontakte automatisieren, können die Agent*innen ihre Zeit mit der Bearbeitung komplexerer Anfragen verbringen, die ihr Fachwissen und Einfühlungsvermögen erfordern. Zusätzlich wollen einige von ihnen in Zukunft wahrscheinlich weiterhin remote arbeiten, ohne die unmittelbare Unterstützung von Teammitgliedern oder Vorgesetzten. Unternehmen müssen sich daher gleichermaßen auf die Erfahrung ihrer Kundschaft wie auf die ihrer Mitarbeitenden konzentrieren.

Durch den Einsatz von KI können Telekommunikationsunternehmen ihre Contact-Center-Teams beispielsweise mit kontextbezogenen Informationen über ihre Kundschaft, Best-Practice-Tipps, Compliance-Erinnerungen und Produkt- sowie Angebotsempfehlungen unterstützen, damit sie ihre beste Arbeit leisten können. Dies wird zudem dazu beitragen, die hohe Fluktuation in Contact Centern zu reduzieren und allen Agent*innen helfen, für die gesamte Kundschaft das richtige Ergebnis zu erzielen.

Gleichzeitig wird KI den Agent*innen auch im Kampf gegen die zunehmende Flut von [Konto-Übernahme- und SIM-Swap-Betrugsversuchen](#) helfen. In der Vergangenheit musste Agent*innen die Kundschaft in langwierigen Authentifizierungsprozessen befragen und dann bewerten, ob die Anrufer*innen wirklich diejenigen sind, die sie vorgeben zu sein. Durch biometrische Authentifizierungslösungen können die Agent*innen einfach das Gespräch fortsetzen und Anliegen schneller abwickeln. Zudem sind sie vor Social-Engineering- und Bestechungsversuchen geschützt, die gerade bei Mitarbeitenden, die im Homeoffice arbeiten, immer häufiger vorkommen.

4. Banken werden Technologien priorisieren, die CX und Sicherheit in Einklang bringen

In Deutschland sind die Banken gerade dabei, zu digitalisieren und Online-Filialen anzubieten und werden künftig einen Anstieg bei digitalen Interaktionen und dem Anrufvolumen verzeichnen, da die Kundschaft nach Möglichkeiten sucht, ihre finanzielle Unsicherheit, entstanden durch die Pandemie, zu bewältigen. Wie alle Marken müssen auch Banken ein hochwertiges Erlebnis bieten, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Aufgrund der Art ihrer Geschäfte muss die Sicherheit dabei jedoch stets höchste Priorität haben. Daher werden Finanzinstitute vorrangig in Technologien investieren, die gleichzeitig die [Sicherheit und die Kund*innenzufriedenheit](#) verbessern.

Der Aufwand bei wissensbasierter Authentifizierung ist für die Kundschaft wesentlich höher als für Betrüger*innen. Die meisten von uns haben Mühe, sich all unsere PINS, Passwörter und Antworten auf Sicherheitsfragen zu merken. Kriminelle haben diese Informationen dagegen vor sich, wenn sie mit Banken in Kontakt treten. Wir sehen jetzt schon einen immensen Nutzen

von biometrischen Lösungen für Banken – einschließlich 92 Prozent weniger Betrugsverlusten und einer um 85 Prozent höheren Kund*innenzufriedenheit – da sie den Aufwand bei der Authentifizierung verringern, während sie Betrüger*innen das Leben schwer machen. Es ist zu erwarten, dass deshalb viele weitere Finanzdienstleister in den nächsten zwölf Monaten diesem Beispiel folgen werden.

Strategische Prioritäten für 2022

Egal ob Einzelhandel, Telekommunikation, Versicherungs- oder Bankwesen – im Jahr 2022 haben Führungskräfte vier klare Prioritäten im Bereich Customer Engagement:

- Die Kundschaft proaktiv mit personalisierten Erlebnissen dort abholen, wo sie ist
- Automatisierte und Live-Erlebnisse miteinander verbinden
- Den Contact-Center-Teams die Tools, Informationen und Unterstützung zukommen lassen, die sie benötigen, um effektiver und produktiver zu arbeiten
- Vertrauen aufbauen und Reibungen reduzieren, indem jede Kund*inneninteraktion sicher gestaltet und optimiert wird.

Der Schlüssel zum Erreichen dieser Ziele? Ein KI-gestützter Ansatz, der die Automatisierung vorantreibt, die Mitarbeitenden stärkt und jede Kund*inneninteraktion personalisiert und sicher gestaltet.

Tags: [authentifizierung](#), [Banken](#), [Betrugsprävention](#), [Biometrie](#), [contact center](#), [customer engagement](#), [customer experience](#), [Einzelhandel](#), [finanzwesen](#), [Telekommunikation](#), [Versicherungen](#), [Vertrieb](#)

More Information



Erleben Sie die Zukunft der Customer Experience

Erfahren Sie mehr darüber, wie Ihnen KI 2022 dabei helfen kann, die Customer Experience zu verbessern.

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Technologiesektor davon die letzten 17 Jahre bei Nuance, wo er derzeit der Senior Vice President für Intelligent Engagement Lösungen innerhalb des Geschäftsbereichs Enterprise ist. Davor leitete er mehrere Teams bei Nuance, darunter in den Bereichen Sales Engineering, Business Consulting und Produktmanagement. Als erfahrener Leiter in der Zusammenarbeit mit den funktionsübergreifenden Teams verbindet Tony seine fundierten Kenntnisse, sowie seine Branchenexpertise in den Bereichen Unternehmensführung und Technologie, um die Lösungen von Nuance auf den Enterprise-Markt zu bringen. In Zusammenarbeit mit den Kunden stellt er sicher, dass die Implementierungen einen echten ROI erzielen. Vor seiner Tätigkeit bei Nuance war Tony bei Lucent und Verizon tätig, wo er Teams verantwortete, die die neuesten Technologien zur Lösung komplexer Geschäftsprobleme für große Unternehmen einsetzten. Tony hat einen Abschluss in Bachelor of Science von der Universität Villanova und einen MBA vom Dowling College.

[View all posts by Tony Lorentzen](#)