

Contact Center AI, Kundeninteraktion auf allen Kanälen

Vier Trends, die die Customer Experience 2022 bestimmen werden

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

15 Dezember 2021



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.

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

Due to the pandemic, many brands experienced increased demand for digital experiences. Consumer behavior has changed permanently and will continue to change. It has never been more important to

meet customers where they are. It is increasingly digital, which is why companies need to scale their digital offerings faster and more flexibly and save costs. For this reason, more and more companies will build a "digital contact center" next year. There, voice and digital channels merge into a seamless customer experience, allowing brands to offer their customers the best possible experience through the channel of their choice.

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.

Digital contact centers provide customers with the convenience and simplicity of asynchronous interactions they've come to expect from everyday messaging services, while allowing them to connect, cancel, and resume on their own terms. These digital contact centers will also take advantage of the flexibility of the cloud – supported by a single AI platform that accompanies all contacts – to quickly add new channels or expand capabilities to meet changing needs.

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.

Building trust is more important than ever – during the pandemic, the number of scams increased as online interactions reached unprecedented levels while agents had to work remotely. Security teams were overwhelmed due to false alarms. That's why AI-powered biometric fraud prevention will increasingly be an essential part of digital contact centers.

2. Einzelhändler setzen auf Hyper-Personalisierung

Many retailers have been personalizing their digital shopping experiences in one way or another for several years now – personalized product recommendations based on previous purchases, for example, have long been commonplace. In 2022, this will evolve into hyper-personalization, where every interaction is relevant and based on the actual needs of the customer at the moment of purchase.

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-personalization will also require an even greater focus on security. Personalization builds trust because customers feel perceived as individuals. However, the level of fraud puts that trust at risk. By authenticating customers using voice, behavioral, and conversational biometrics, organizations can achieve a higher level of personalization and optimize the customer journey – and not at the expense of security.

3. Telekommunikationsanbieter werden zunehmend automatisieren – und ihre

Teams stärken

The demand for digital interactions has skyrocketed among telecommunications companies, but customer satisfaction is lower here than in other industries. In 2022, these companies will therefore rely on AI to create better digital self-service experiences that increase their conversion rate and improve CSAT scores. Perhaps more importantly, they will use AI to better support and empower their contact center teams.

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.

At the same time, AI will also help agents in the fight against the increasing tide of account takeover and SIM swap scam attempts. In the past, agents had to survey customers in lengthy authentication processes and then evaluate whether the callers were really who they claimed to be. Biometric authentication solutions allow agents to easily continue the conversation and resolve issues faster. They are also protected from social engineering and bribery attempts, which are becoming increasingly common,

especially among employees who work from home.

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

In Germany, banks are in the process of digitizing and offering online branches and will see an increase in digital interactions and call volumes in the future as customers look for ways to manage their financial uncertainty created by the pandemic. Like all brands, banks need to provide a high-quality experience to remain competitive in the long term. However, due to the nature of their business, safety must always be a top priority. As a result, financial institutions will prioritize investing in technology that improves security and customer satisfaction at the same time.

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: [Betrugsprävention](#), [Contact center strategie](#), [Biometrische Authentifizierung](#), [Telekommunikation](#), [IVR im Bankwesen](#)



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](#)