

Contact Center AI, Kundeninteraktion auf allen Kanälen

Der ROI der digitalen CX: Digitale Self-Services sind so wichtig wie nie zuvor

[Tony Lorentzen](#) | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

14 März 2022



Digitale Self-Services sind entscheidend für den CX-Erfolg und verschaffen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil. Besonders intelligente virtuelle Assistenten ermöglichen es Marken, die Customer Experience zu verbessern, die Agent*innen im Contact Center zu entlasten und ihren Umsatz zu steigern und tragen so direkt zum Unternehmenserfolg bei.

Now more than ever, brands that want to gain a competitive advantage need to differentiate themselves from other companies through the customer experience. Increasingly, this means that they need to offer intelligent digital self-service experiences around the clock that provide personalized service and quick resolutions.

The COVID-19 pandemic has accelerated the development of digital self-service options, with customers who were critical of digital solutions in the past now recognizing the benefits of chatbots and virtual assistants (VAs). For example, in a recent survey conducted by OnePoll, 49 percent of consumers said they would like to communicate more digitally with companies even after the pandemic. In addition to convenience (39 percent), respondents cited the speed (31 percent) of digital channels as reasons for this.

Aber nicht nur Verbraucher*innen profitieren von der digitalen Transformation: Effiziente Self-Services und infolge eine geringere Anzahl an Kontakten zwischen Agent*innen und Kundschaft führen bei Unternehmen zu erheblichen Kosteneinsparungen. Gleichzeitig stellen Marken eine bemerkenswerte Steigerung der Produktivität, Effizienz und Effektivität ihrer Mitarbeitenden fest.

Der erste Eindruck zählt

Marken müssen ihre Kund*innen auf den digitalen Kanälen bereits ab dem ersten Kontakt beeindrucken. Andernfalls greifen sie doch wieder zum Telefon und rufen im Contact Center an. Im schlimmsten Fall werden sie sogar ganz abgeschreckt und wandern direkt zur Konkurrenz ab. Ein innovativer und ansprechender VA erhöht die Wahrscheinlichkeit erheblich, dass Kund*innen die gebotenen Self-Service-Kanäle nutzen und dem Unternehmen langfristig treu bleiben.

Die besten VAs nutzen fortschrittliche Conversational AI-Technologien, wie beispielsweise Natural Language Understanding und tiefe neuronale Netze, um personalisierte Interaktionen auszuführen. Diese geben Kund*innen fast das Gefühl, mit einem echten Menschen zu sprechen – einem sachkundigen, hilfsbereiten und effizienten Menschen. Besonders intelligente VAs können sogar Emotionen und Stimmungen analysieren, um ein noch persönlicheres Erlebnis zu bieten. In Kombination mit biometrischen Authentifizierungsmethoden, können diese VAs einzelne Kund*innen identifizieren. So können vorangegangene Interaktionen oder individuelle Kontodaten als Basis für personalisierte Begrüßungen, Vorschläge und proaktive Unterstützung dienen.

Intelligente VAs agieren zudem nicht isoliert von anderen Kommunikationskanälen: Die leistungsstärksten VAs, die heute auf dem Markt verfügbar sind, wurden im Hinblick auf eine optimale Customer Experience entwickelt. Sie ermöglichen es der Kundschaft, nahtlos von beispielsweise einem sprachbasierten Kommunikationskanal zu einem digitalen zu wechseln, in dem der VA die Unterhaltung mühelos fortsetzt. Zudem können sie jederzeit alle Gesprächsinhalte und relevanten Informationen an die Agent*innen weiterleiten, wenn ein Anliegen für ihre Fähigkeiten zu komplex ist. Zusätzlich sind diese VAs tief in das Design der Website integriert, sodass die KI bestimmt, wann ein VA zur Hilfe gerufen werden soll, um den Kund*innen den größtmöglichen Nutzen zu bieten.

Der Unterschied zwischen einem Chatbot, der einfache, häufig gestellte Fragen beantworten kann, und einem intelligenten, skalierbaren VA, der die Kundschaft in dynamische Dialoge einbinden kann, ist damit groß – und wirkt sich maßgeblich auf die Customer Experience aus.

Die komplexe Entwicklung eines VA

In Forrester Consulting's recent Total Economic Impact study, commissioned by Nuance, companies reported that they are encountering significant challenges in developing their chatbots or implementing underperforming point solutions.

*„Die Befragten erklärten, dass ihre Unternehmen mit der Implementierung ihrer Lösung für digitale Kund*innenkontakte zu kämpfen hatten. [...] Ohne eine zuverlässige Unternehmenslösung zur Unterstützung und Skalierung ihrer Bemühungen, empfanden es die Befragten als mühsam und zeitaufwendig, die digitale Engagement-Strategie ihres Unternehmens zu entwickeln. Die versteckten Kosten und der unvorhergesehene Zeitaufwand für die Entwicklung und Wartung eines virtuellen Assistenten machten es schwierig, den gewünschten hochwertigen 24/7-Kund*innenservice zu bieten.“*

Forrester

Digitale Self-Services schaffen einen messbaren Geschäftswert

Unternehmen, die diese Herausforderungen überwinden, profitieren jedoch erheblich von ihren VAs. Forrester hat in der Studie auch herausgefunden, dass VAs, wenn sie auf der richtigen Technologie und mit dem richtigen Fachwissen aufgebaut sind:

- **die Kund*innenerfahrung verbessern**, die NPS- und CSAT-Werte erhöhen und bessere Einblicke in die Kund*innenbedürfnisse und aktuelle Trends bieten.
- **die Effizienz der Agent*innen steigern**, die durchschnittliche Gesprächsdauer (Average Handling Time, AHT) reduzieren und nahtlose, kontextbezogene Weiterleitungen zum Live-Chat ermöglichen.
- **den Umsatz steigern**, indem sie proaktiv Informationen und Hilfestellungen anbieten, die die Konversionsraten verbessern und Kaufabbrüche verringern.

The benefits are noticeable – as confirmed by agents in the contact center of the world's second-largest retailer, where 85 percent of customer queries have been solved by a virtual assistant since day one, allowing them to focus on more complex interactions. Or the more than 2 million conversations that the

Australian tax office managed in the first 18 months thanks to the virtual assistant Alex. The employees of BNP Paribas Personal Finance Spain have also benefited: thanks to a virtual assistant, employees now have to handle 46 percent fewer calls.

Tags: [Customer engagement strategie](#), [Intelligent virtual assistant](#)



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](#)