

Kundeninteraktion auf allen Kanälen

Customer Engagement: Welche strategischen Prioritäten CX-Verantwortliche in 2023 setzen müssen

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

18 Januar 2023



Wie zu Beginn jedes Jahres, schauen wir auch nun wieder, was die kommenden Monate für uns bereithalten. Dafür werfen wir einen Blick in das Feld der Kundenkommunikation und decken Trends auf, die das Contact Center im Jahr 2023 und darüber hinaus bestimmen werden.

Trotz aktueller Schlagzeilen gibt es viele Gründe, optimistisch ins neue Jahr zu starten. Warum? Nun, Führungskräfte aus dem Customer Engagement wollen sich besonders darauf konzentrieren, „mit weniger mehr zu erreichen“ – gerade für CFOs scheint dies das Mantra in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit zu sein. Optimistisch stimmt mich das aber nicht nur in Bezug auf die Wirtschaft, sondern besonders auch im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit. Denn: Führungskräfte im Bereich Customer Experience (CX) heben das Motto „mit weniger mehr erreichen“ auf eine andere Ebene, indem sie weniger Ressourcen verbrauchen und sich auf die Umwelt fokussieren – eben nachhaltiger agieren.

Aber wie können CX-Führungskräfte Technologieinvestitionen planen, mit denen sich nicht nur zukünftiges Wachstum beschleunigen, sondern auch die Umweltbelastung minimieren und gleichzeitig unmittelbar Kosten einsparen lassen?

Genau dafür wird es in diesem Jahr drei Schlüsselbereiche geben: Automatisierung, Cloud und Digital Customer Engagement.

1. Automatisierung in allen Bereichen

Mit dem steigenden Kontaktvolumen müssen immer mehr Unternehmen intelligente virtuelle Assistenten und interaktive Sprachdialogsysteme, sogenannte IVR-Systeme (Interactive Voice Response), einsetzen. Nur so lassen sich dann leistungsstarke Self-Service-Erlebnisse über Sprach- und digitale Kanäle schaffen. Kund*innen zu kostengünstigeren Kontaktmöglichkeiten zu lenken und Interaktionen zu automatisieren führt dazu, dass Unternehmen ihren Service besser skalieren und die Kontrolle über ihre Kosten verbessern können.

Bei der Swedbank beispielsweise führt ein [virtueller Assistent mehr als zwei Millionen Gespräche pro Jahr](#) und beantwortet etwa 80 Prozent der Kundenfragen. Das Resultat: Mitarbeiter*innen müssen deutlich weniger Routineanfragen bearbeiten.

Doch nicht nur die Interaktionen mit den Kund*innen, sondern auch die manuellen Arbeitsabläufe der Contact Center Agent*innen lassen sich automatisieren. Wenn sie beispielsweise die Zusammenfassung nach einem Anruf automatisiert erstellen, können Agent*innen selbst mit weniger Aufwand mehr Kundenkontakte bearbeiten und sind entsprechend produktiver und effizienter. Viele Contact Center werden außerdem KI-basiertes Coaching in Echtzeit anbieten, etwa Empfehlungen für die nächstbeste Antwort und Anleitungen zu Best Practices. Auf diese Weise können auch neue Mitarbeiter*innen die gleichen Leistungen wie die bestbewerteten Agent*innen erbringen. Der Einsatz einer KI-gestützten Stimmungsanalyse hilft den Agent*innen außerdem, einfühlsamere sowie effizientere Interaktionen anzubieten und das Gespräch auf dem schnellsten Weg zur Lösung zu führen.

Neben KI-basiertem Coaching in Echtzeit wird 2023 auch die Automatisierung von Geschäftsprozessen eine Priorität sein: Mit KI können Unternehmen Backend-Prozesse automatisieren und so neue Effizienzpotenziale im Contact Center sowie im gesamten Unternehmen erschließen. Das hilft dabei, verschwenderische Prozesse und Doppelarbeiten aufzudecken und zu optimieren.

Ersetzen sie darüber hinaus langwierige Authentifizierungsprozesse durch [biometrische Verfahren](#), können sie auch die durchschnittliche Bearbeitungszeit erheblich verkürzen. Das heißt konkret: In Contact Centern mit biometrischer Spracherkennung wurden Einsparungen von 89 Sekunden pro Anruf festgestellt. Unternehmen, die biometrische Authentifizierung einsetzen, reduzieren auch ihre Betrugsverluste drastisch, oft um 90 Prozent oder mehr.

2. Verlagerung der Kundenerfahrung in die Cloud

Der [rasante Aufstieg des Cloud Contact Centers](#) wird sich auch 2023 fortsetzen – denn Unternehmen wollen auch weiterhin agiler werden, Betriebs- sowie Kapitalkosten sparen und sich über die Kundenerfahrung von ihren Wettbewerbern abheben. Tatsächlich gehen auch Branchenanalyst*innen davon aus, dass der Markt für cloudbasierte Contact-Center-Lösungen von 2022 bis 2027 [mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate \(CAGR\) von 26,1 Prozent zunehmen wird](#) – der einfache Grund: immer mehr Unternehmen wechseln in die Cloud.

Contact Center vor Ort sind für den stressigsten Tag des Jahres ausgelegt – was ein klassischer Fall von teurer Überbelegung ist. In der Cloud können Unternehmen elastische Ressourcen nutzen, um auf Nachfragespitzen und -tiefs zu reagieren. Mit besser skalierbaren und stabileren Cloud Contact Centern ist es für Unternehmen viel einfacher, den hohen Servicestandard, den die Kund*innen erwarten, durchgängig zu liefern. Das wirkt sich auch auf wichtige Kennzahlen wie den Net Promoter Score (NPS) und den Customer Satisfaction Score (CSAT) aus. Ein weiterer wichtiger Vorteil von Cloud Contact Centern in Sachen Nachhaltigkeit: Sie helfen Unternehmen dabei, ihre Umweltbelastung zu reduzieren – denn sie nutzen nur die Ressourcen, die sie brauchen, wenn sie sie brauchen.

Wechseln Unternehmen von Contact Centern vor Ort zu Contact Centern in der Cloud, wirkt sich das auch positiv auf die Arbeit ihrer Agent*innen aus. Die Cloud vereint zahlreiche Anwendungen auf einer einzigen Plattform, wodurch der Arbeitsaufwand der Mitarbeiter*innen erleichtert wird. Die Cloud bietet Contact Centern außerdem eine Plattform, die sicheres und produktives Remote Working sowohl für Agent*innen als auch für Manager*innen ermöglicht. Bei Vodafone beispielsweise nutzen die Contact Center Manager*innen ein intuitives Dashboard, um die Leistungskennzahlen der Remote-Agent*innen wie die durchschnittliche Bearbeitungszeit und die Dauer der Kundenwarteschlangen in Echtzeit zu verfolgen. Sie können dadurch [schnell auf Änderungen der Service Levels reagieren](#) und den Agent*innen mitteilen, wie sie sich verhalten sollten, was sich wiederum positiv auf die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handling Time, AHT) und den CSAT-Wert auswirkt.

Auch im HR- und Facility-Management-Bereich zahlt die Umstellung auf die Cloud wieder auf die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ein: Da sie es ermöglicht, die Arbeit der Mitarbeiter*innen an beliebige Standorte zu verlagern, sind weniger Pendler*innen unterwegs und weniger Immobilien nötig. Das wiederum resultiert in einer Verringerung der Fahrzeugemissionen und des Energieverbrauchs im Büro.

3. Digitalisierung im Fokus

Unternehmen müssen ansprechende Gesprächserlebnisse über digitale Kanäle schaffen. So können sie ihre Kund*innen genau dort abholen, wo sie sich heute befinden. Mit dem Fokus auf digitale Erlebnisse werden ihre Kund*innen zufriedener sowie loyaler sein und vor allem weniger die Notwendigkeit sehen, den Kundenservice vor Ort aufzusuchen – was dazu beiträgt, den gesamten CO₂-Fußabdruck bei der Betreuung eines großen Kundenstamms zu verringern. Außerdem ergibt sich dadurch auch eine Kostenersparnis: Denn es ist weitaus günstiger, Kund*innen zu halten, als neue zu gewinnen.

Mit dem Fokus auf digitale Interaktionen wird es gleichzeitig auch immer wichtiger, verschiedene Kanäle miteinander zu verbinden. Kundengespräche und auch das gesamte Kundenerlebnis müssen nahtlos über verschiedene Kanäle laufen können, insbesondere wenn die Kund*innen zwischen sprachbasierten und digitalen Kommunikationsmöglichkeiten wechseln. Unternehmen werden daher eine einheitliche KI-Plattform brauchen, die einen End-to-End-Ansatz für die Omnichannel-Kundenbindung unterstützt. Diese Plattform muss es ihnen ermöglichen, konsistente Erlebnisse zu liefern sowie jede Interaktion über automatisierte und von Agent*innen geführte Gespräche hinweg zu sichern.

In 2023 werden Unternehmen ihre digitalen Möglichkeiten erweitern, indem sie asynchrone Funktionen in Messaging-Kanälen nutzen. Dadurch geben sie Agent*innen die Möglichkeit, mehrere Gespräche gleichzeitig zu führen. Ein führendes nordamerikanisches Telekommunikationsunternehmen hat beispielsweise asynchrone Konversationen auf seiner Website und in Messaging-Kanälen, wie der mobilen App und Apple Messages for Business, aktiviert. Neben einem verbesserten Kundenerlebnis ist das Unternehmen auch erheblich effizienter geworden. Die durchschnittliche Anrufdauer (AHT) verringerte sich um 26 Prozent, insgesamt sind die Agent*innen dadurch verfügbarer. Das Telekommunikationsunternehmen konnte somit die Rate der verpassten Kundenanrufe auf nur 5,8 Prozent senken. Was die Auswirkungen auf den Unternehmensumsatz angeht, erwartet das Unternehmen eine [jährliche Steigerung von 4,7 Millionen Dollar](#).

In diesem Jahr werden wir auch den Beginn der Revolution des Large Language Model (LLM) erleben. LLMs versprechen, den Einsatz von Sprache und digitalen Chatbots neu zu erfinden. Die Technologie steckt zwar noch in den Kinderschuhen, aber wir testen bereits jetzt aus, wie Unternehmen LLMs im Kundenservice einsetzen können. Anfänglich wird dies ein gewisses Maß an menschlicher Aufsicht erfordern: LLMs generieren in Echtzeit Antworten, während Agent*innen diese überprüfen, bearbeiten und versenden. In der Zukunft sollten LLMs dann fast alle Kontakte abwickeln können, die Agent*innen derzeit bearbeiten.

Die Zukunft des Customer Engagement

Ja, 2023 bringt viele Herausforderungen mit sich. Durch kluge Entscheidungen bei Technologieinvestitionen und die Priorisierung von großen Initiativen haben Führungskräfte im Bereich Customer Engagement jedoch allen Grund, dem nächsten Jahr mit Freude und Zuversicht entgegenzusehen. Unsere Branche ist voll von mutigen, fähigen Führungskräften, und ich bin mir sicher, dass sie sich den Herausforderungen stellen und gleichzeitig die Grundlage für ein nachhaltiges, profitables Unternehmenswachstum schaffen.

Tags: [Trends](#)

More Information

Der Weg zum CX-Erfolg

Entdecken Sie unsere KI-Lösungen für Contact Center, um im Jahr 2023 schnelle Erfolge zu erzielen – und langfristig einen echten Mehrwert für ihr Unternehmen zu sichern.

[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](#)