



3 Prognosen zur Digitalisierung der Customer Experience

CUSTOMER EXPERIENCE WIRD TOP IT-TREND

Die Verbesserung der Kundenbeziehungen wird 2016 zur Königsdisziplin für viele Unternehmen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist die Pflege der Kundenbeziehungen ein entscheidender Faktor – besonders im digitalen Zeitalter. Denn Customer Experience und Technologie werden Dank Smartphone und Co. weiter zusammenwachsen. Dieser Trend birgt enorme Potenziale für Unternehmen.

1. Big Data verbessert Nutzererlebnis in Echtzeit

Seit Jahren heißt es, Big Data wird die Geschäftsmodelle der Zukunft bestimmen, weil wachsende Datenmengen mit der richtigen Analyse Geschäftsprozesse nachhaltig verbessern können. Der Kreislauf – Kundeninteraktion, Datenanalyse, Verbesserung der Prozesse – wird in Zukunft nahezu in Echtzeit ablaufen. Im Ergebnis wird die Customer Experience immer schneller auf die Wünsche des Einzelnen angepasst.

Ein Beispiel: Apple-Watch-Kunden können schon heute per Knopfdruck Daten zu ihrer Herzfrequenzrate und ihrem Kalorienverbrauch abrufen. Beim Einkauf im Supermarkt

erinnern kleine Sender (Beacons) die Mobilgeräte-Nutzer dann an eine kalorienbewusste Ernährung.

Dies zeigt, was in Sachen Customer Experience möglich wird. Unternehmen sammeln mit Apps und Diensten mehr und mehr Informationen, analysieren sie mit immer intelligenterer Software und verbessern das Nutzererlebnis nahezu in Echtzeit. Davon profitieren wiederum die Kunden.

2. Künstliche Intelligenz fördert Kundenbindung

Der Start des sprachgesteuerten digitalen Assistenten „Amazon Echo“ zeigt, wie der Online-Versandhandel Künstliche Intelligenz zur Verbesserung der Customer Experience einsetzt. Amazon Echo kann auch gesprochene Fragen zum Wetter oder anderen Themen beantworten oder Smart-Home-Geräte steuern.

Doch sogar Amazon Echo sieht blass aus, verglichen mit dem Supercomputer und „Jeopardy!-Champion“ IBM Watson. Genesys arbeitet mit dem IBM-Watson-Team zusammen, um den Einsatz von Künstlicher Intel-

ligenz in Contact Centern zu ermöglichen. Weiterentwicklungen des IBM Watson und ähnlichen Systemen werden künftig Aufgaben menschlicher Call-Center-Mitarbeiter übernehmen, so beispielsweise Live Chats mit den Kunden. Call-Center-Mitarbeiter werden sich dadurch wesentlich komplexeren Kundenanfragen widmen können.

3. Smartphones rücken ins Zentrum der Customer Experience

Bereits 55 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet unterwegs. Viele Unternehmen sehen die Potenziale, die sich dadurch ergeben. Das Smartphone wird darum 2016 zum zentralen Instrument der Customer Experience: Es ist eine digitale Geldbörse, eine Informations- und Unterhaltungsplattform, ein GPS Navigationsgerät und vereint zudem alle Interaktionskanäle wie Sprache, Text, Internet, App, E-Mail, Social Media und Video.

So binden Ladengeschäfte künftig das mobile Bezahlen vermehrt in ihr Treueprogramm ein und Unternehmen werden ihren Kunden Anreize für Social Media Posts zu ihren Produkt- und Serviceerfahrungen bieten.

Die Technologien für diese Trends sind bereits verfügbar. Wenn alle diese Entwicklungen weiter voranschreiten, entsteht eine datenbasierte und für die Mobilkommunikation optimierte Customer Experience. Das Besondere: Trotz der Vielzahl beteiligter Technologien wird diese sich für jeden Kunden sehr persönlich anfühlen.

Treffen Sie Genesys auf der **Call Center World 2016, Halle 1, Stand A5/A7** und hören Sie den Vortrag von Jörg Fischer, Technical VP bei Bosch Service Solutions, und Jürgen Heim, Head of Sales Cross Industries bei Genesys zum Thema „Einmal um die ganze Welt: Die neue Bosch Service Solutions Plattform – Basis einer einheitlichen Service-Erfahrung auf allen Kanälen und Kontinenten“.

Friedbert Schuh
Vice President Sales und
General Manager DACH Region,
Genesys Telecommunications
Laboratories