

DIGITAL CHANNEL MANAGEMENT:

Wie die Digitalisierung die Customer Journey verändert hat

Vor nicht allzu langer Zeit mussten Kunden ihre Kontaktaufnahme mit Unternehmen auf die gängigen Geschäftszeiten von Montag bis Freitag zwischen 9 und 17 Uhr beschränken. Heute erwarten Verbraucher Dienstleistungen und Services zu jeder Zeit, an jedem Ort und auf allen Geräten. Es sind die Kunden, die den Wandel vorantreiben und nicht die Unternehmen, die kundenorientierte Branchen umkämpfen.

Die Customer Journey beginnt heute oft schon lange bevor ein Kunde mit einem Mitarbeiter interagiert. Kunden suchen häufig online oder besuchen Apps, um zu recherchieren, bevor sie sich an einen Mitarbeiter wenden - und wenn sie es tun, dann tun sie es auf verschiedenen Kanälen. Es gibt viele Faktoren, die sich auf die Nutzung und Verbreitung digitaler Kanäle auswirken. Die Kombination aus sofortigem ortsunabhängigem Zugang und die Präferenz mobiler Geräte, die eine nicht-sprachliche Kommunikation ermöglichen, sind ein Katalysator für mehr Interaktionsarten zwischen Kunden und Contact Centern.

ERFAHREN SIE MEHR
über NICE WFM mit Machine Learning 2.0 für digitales Channel Management:

WORKFORCE ENGAGEMENT-LÖSUNG:



de.nice.com/engage/white-papers/wfm-for-dummies

DOWNLOAD E-BOOK:



www.nice.com/engage/workforce-management

Digitale Kanäle, wie Facebook oder andere Social-Media-Kanäle ebnet aber auch das Spielfeld, um direkt mit Kunden in Kontakt zu treten. Und genau das nutzen junge Startups gezielt mit dem Zugang zu kosteneffizienten Support-Kanälen. Für viele Unternehmen ist die Umstellung auf digitale Kanäle aber auch einfach eine Frage des Überlebens. Wenn ihre Kunden digital werden, sind sie gezwungen, ebenfalls zu digitalisieren. Unternehmen müssen in diesem Zusammenhang auch verstärkt Self-Service-Optionen anbieten, da sie für Digital Natives die erste Option sind.

Multichannel Touchpoints verändern die Journey

Vorbei sind die Zeiten, in denen Kunden – und Unternehmen – ihre Interaktionen auf traditionelle Sprache, E-Mail oder Chat beschränkten. Während sich Unternehmen an den Wandel der Kommunikationsmöglichkeiten anpassen, verändert sie auch die Art und Weise, wie sie ihre Kunden selbst erreichen. Unternehmen stellen zunehmend personalisierte Benachrichtigungen und Updates zum Service bereit, führen Marketingkampagnen über soziale Medien auf Basis von Analysen der Nutzer durch und schaffen Touchpoints über viele neue digitale Kanäle. Laut Gartner steht die Customer Experience auf digitalen Kanälen mehr denn je im Mittelpunkt. Deshalb investieren Unternehmen massiv in die digitale Welt: 70 Prozent der

Führungskräfte im Bereich Kundenservice und -support planen im Jahr 2021 den größten Teil ihres Budgets für digitale Kanäle und Funktionen aufzuwenden.

Digital Channel Management: NICE WFM mit Machine Learning 2.0

Im Zeitalter der sofortigen, ortsunabhängigen Interaktion hat die gemachte Kundenerfahrung immer noch eine entscheidende Bedeutung. So spielen etwa Contact Center trotz des Wunsches der (digitalen) Kunden nach verstärkter Nutzung von Self-Service-Optionen, eine immer wichtigere Rolle. Eine verpasste Interaktion kann den Verlust eines Kunden bedeuten, da die Informationen der Wettbewerber ebenfalls sofort, ortsunabhängig und überall verfügbar sind. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, brauchen Unternehmen eine Workforce-Engagement-Lösung, die für Interaktionen jenseits des Traditionellen bereit ist. Alle Bestandteile einer Workforce-Engagement-Lösung müssen auf digitale Kanäle vorbereitet sein. Dies gilt gerade auch für das Workforce-Management-System, damit weiterhin garantiert ist, dass die richtigen Agenten in der richtigen Anzahl zum richtigen Moment zur Verfügung stehen.

