

# Tauchen Sie ein in die Welt der Analytics

## Nutzung digitaler Kanäle für bessere Kundenerfahrung und Kosteneinsparungen

Digitale Kanäle wie Live-Chat, mobile Apps und Self-Service werden von Kunden immer häufiger genutzt. Der Vorteil hiervon ist, dass digitale Kanäle im Allgemeinen eine preiswerte Option für Contact Center darstellen. Wenn Contact Center jedoch zu sehr versuchen, die Kunden dazu zu zwingen digitale Kanäle zu nutzen, kann sich dies negativ auf die Kundenerfahrung auswirken. Dies wiederum hat zur Folge, dass Unzufriedenheit und Abwanderung der Kunden auftreten kann. Lesen Sie die folgenden Tipps, die beachtet werden sollten, wenn man versucht digitale Kanäle zur Kosteneinsparung zu nutzen und um gleichzeitig die Kundenerfahrung zu verbessern.

### TIPP 1

#### DIE WAHRSCHEINLICHKEIT IST HOCH, DASS KUNDEN, DIE IN DIGITALEN KANÄLEN STARTEN, DORT AUCH BLEIBEN

Der effektivste Weg, um zu entscheiden, wie Sie den Datenverkehr im Contact Center verringern können, ist die Erstellung einer Customer-Journey-Analyse. Diese ist hilfreich, um zum Beispiel zu verstehen, wie viele Customer Journey's auf der Website oder auf der Handy-App starten, jedoch das Contact Center passieren oder dort enden. Diese Journey's werden die Anzahl der Kunden ermitteln, welche sich wahrscheinlich in diesen digitalen Kanälen aufhalten werden. Analysieren Sie daraufhin einige der Telefonate, die diese Kunden mit dem Contact Center haben. Es ist sehr wahrscheinlich, dass in diesen Kanälen eine self-serve Option fehlt, oder dass bestimmte Kundenanliegen in online FAQs unbeantwortet bleiben. Durch Maßnahmen, um Kunden in diesem Segment zu halten, ergeben sich Möglichkeiten für enorme Einsparungen durch reduziertes Anrufvolumen.

### TIPP 2

#### SPRACHINTERAKTIONEN VERSCHWINDEN NICHT

Erzwingen Sie es nicht. Es gibt eine Vielzahl von Faktoren, die bestimmen, welchen Kanal eine Person wahrscheinlich nutzen wird. Einer der neusten Trends im Omnichannel-Contact Center ist, dass das Telefon zum bevorzugten Kanal für Eskalationen wird, wenn der Kunde ein direktes und dringendes Anliegen hat. Dies wiederum bedeutet, dass Contact-Center-Mitarbeiter trainiert

werden müssen, um vorrangige Aufgaben oder emotionale Fragen lösen zu können. Kunden mit alltäglichen Bedürfnissen, wie zum Beispiel das Zahlen einer Rechnung oder das Überprüfen des Kontostandes, können jedoch dazu ermutigt werden, online zu gehen oder sich durch ein automatisiertes System leiten zu lassen.

### TIPP 3

#### GESTALTEN SIE IHRE DIGITALEN KANÄLE RUND UM IHRE KUNDEN

Nehmen Sie sich die Zeit, um zu überlegen, welche Art von Kunden die Mehrheit ihrer Kundenbasis bildet, und welche Fragen am häufigsten auftreten. Gesundheitsdienstleistungen basieren zum Beispiel eher auf Sprachkanälen, da die Anrufe oft diskreter Natur sind. Ein zweites Beispiel wäre ein Lebensversicherungsunternehmen, wobei die Altersgruppe mit den meisten Interaktionen die Senioren sind und viele Angehörige dieser Gruppe Sprachkanäle bevorzugen. In diesen Fällen muss sorgfältig analysiert werden, wie viel Datenverkehr auf andere Kanäle übertragen werden kann.

Auf der anderen Seite befinden sich jedoch die jüngeren Gruppen. Personen im Alter von 18-35 neigen zum Beispiel eher dazu, Chat- oder Messaging-Apps zu verwenden. Diese Gruppe bevorzugt ebenso digitale Kanäle zu nutzen um Self-Service zu versuchen. Wenn diese Altersgruppe einen relativ großen Anteil des Kontaktvolumens ihres Unternehmens ausmacht, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass zum Beispiel das Hinzufügen von Chat-Optionen auf den Seiten des Online-Kontos zu einer Reduzierung der Anrufe in das Contact Center führt.

Lernen Sie von dem kürzlich durch Forrester Research angekündigten *Marktführer in Speech Analytics*, wie Sie Analytics zu einem integralen Bestandteil Ihres Unternehmens machen können.

Erfahren Sie mehr unter  
[www.nice.com/analytics](http://www.nice.com/analytics)

**NICE** □ nexidia

