

# DIGITALISIERUNG IM KUNDENSERVICE - AM BESTEN MIT EINER POTENZIALANALYSE STARTEN

**E**s fehlt in vielen Unternehmen an der Transparenz über die Möglichkeiten der Digitalisierung im eigenen Haus sowie eine klare Strategie für die Zukunft unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Effekte. Es geht um die Identifizierung von automatisierbaren Prozessen im Kundendialog sowie in der Geschäftsprozessbearbeitung. Hierfür gibt es geeignete Technologien als Mittel zum Zweck wie Robotic Process Automation, Sprachdialogsysteme, Chatbots und einige mehr.

Häufig starten Unternehmen Digitalisierungsinitiativen im Kundenservice indem sie einzelne der oben genannten Technologien, bspw. einen Chatbot oder ein Sprachdialogsystem, einführen. Und es spricht grundsätzlich auch einiges dafür, Dinge einfach mal pragmatisch und unkompliziert zu testen. Besser ist es jedoch, sich der Digitalisierung geplant und mit einem weiteren Blickwinkel zu nähern. Was ist damit gemeint? Um neue Technologien zielgerichtet einrichten zu können, sollte man sich zunächst seiner Ziele bewusst werden und - daraus abgeleitet - den Scope eines Digitalisierungsprojekts bestimmen. Danach sollte das Digitalisierungspotenzial der kundenbezogenen Prozesse im Service analysiert und die Hochpotenzial-Prozesse identifiziert werden. Grob gesagt eignen sich Prozesse besonders dann für eine Digitalisierung, wenn sie häufig vorkommen und einen begrenzten Komplexitätsgrad aufweisen. Dafür werden alle verfügbaren Daten aus ACD, CRM und sonstigen Quellen verwendet und diejenigen interviewt, durch die die Prozesse bearbeitet werden. Einen noch höheren Detaillierungsgrad erzielt man durch den Einsatz von Process Mining Tools, mit denen man alle systemgebundenen Bearbeitungsschritte auch über verschiedene Systeme hinweg erheben und auswerten kann.

Auf Basis der Analyseergebnisse können dann Digitalisierungsoptionen mit einem jeweiligem Business Case für die Hochpotenzial-Prozesse erarbeitet werden. Dabei kann z.B. auch herauskommen, dass sich ein Chatbot für bestimmte Prozesse nicht lohnt, da sie zu

## Die Anforderungen an die Digitalisierung des Kundenservice sind gekennzeichnet durch

- eine große Vielfalt an Kontaktkanälen, die in zunehmendem Maße von Kunden genutzt und somit erwartet werden,
- die Knappheit von Mitarbeiterressourcen, um die Kundenanliegen persönlich zu bearbeiten,
- einen großen kundenseitigen Bedarf nach Self-Services, ohne in einen persönlichen Austausch mit dem Unternehmen treten zu müssen,
- neue technologische Möglichkeiten und Systeme, um Kundeninteraktionen zu automatisieren,
- nach wie vor unnötige Kundeninteraktionen durch vermeidbare Probleme, die einen Kundenkontakt überhaupt erst notwendig werden lassen sowie
- den allgegenwärtigen Wunsch, innerhalb des eigenen Unternehmens die Kosten für den Service nach Möglichkeit zu reduzieren.

komplex sind, jedoch die Kundenberater bei der Bearbeitung dieser Prozesse mit Robotic Process Automation entlastet werden können; oder dass bestimmte Prozesse zu viel Salespotenzial haben, um sie komplett von einem Bot bearbeiten zu lassen, man aber sehr wohl für die Anliegenerkennung einen vorgeschalteten Sprachbot einsetzen kann, um salesträchtige Geschäftsvorfälle an besonders salesaffine Kundenberater zu routen. Das sind nur ein paar Beispiele, die zeigen sollen, dass eine ganzheitliche Sicht am Ende zu einem besseren Ergebnis führt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass mit einer grundlegenden Potenzialanalyse und daraus abgeleiteten Business Cases für die einzelnen Digitalisierungsoptionen für die Hochpotenzial-Prozesse und einem Projektplan für die Einführung der Maßnahmen eine valide Entscheidungsgrundlage und ein Rahmen für die Umsetzung einer nachhaltigen Digitalisierungsstrategie im Kundenservice geschaffen werden kann.



## Über junokai

junokai sind die Spezialisten für den Kundenservice

- Beratung
- Projekt Management
- Consulting Services
- Interim Management

Kontakt: Jonas Leismann, Partner  
jonas.leismann@junokai.de  
0800-junokai

