

AVAYA

Experiences
That Matter

**Customer Experience
innovativ gestalten**

**Innovation without
Disruption**





Inhaltsverzeichnis

Zehn zentrale Themen, die Ihnen helfen, Ihren Kunden eine Total Experience zu bieten	3
Nr. 1: Verlagern Sie Ihren Service von reaktiv auf vorausschauend, indem Sie eine wirkungsvollere und intelligentere Customer Journey entwerfen	4
Nr. 2: Führen Sie Virtual Reality (VR) im Contact Center ein	5
Nr. 3: Nutzen Sie Communitys als Kundenservice-Kanal	6
Nr. 4: Profitieren Sie vom „As-a-Service“-Modell	7
Nr. 5: Nutzen Sie die Hybrid Cloud für Innovationen als Add-on	8
Nr. 6: Einführung von KI-Bots bei gleichzeitiger Verbesserung der CX	9
Nr. 7: Digitale Gründlichkeit. Nicht Digital zuerst.	10
Nr. 8: CX geht alle an	11
Nr. 9: Überdenken Sie die Rolle eines Contact Center-Agenten	12
Nr. 10: Definieren Sie hyperpersonalisierte Erfahrungen	13

Zehn zentrale Themen, die Ihnen helfen, Ihren Kunden eine Total Experience zu bieten

Im Zusammenhang mit dem Customer Relationship Management bezieht sich die Total Experience auf die vollständige Reihe von Interaktionen und Erfahrungen, die ein Kunde mit dem Unternehmen hat, vom ersten Kontakt bis zur Lösung seines Problems oder seiner Anfrage. Dazu gehören alle Touchpoints, die der Kunde mit dem Contact Center haben kann, wie z. B. Telefonanrufe, E-Mail-Austausch, Chat-Gespräche, Interaktionen in sozialen Medien und persönliche Besuche.

Die Total Experience umfasst auch die Wahrnehmung der Servicequalität, die Reaktionsfähigkeit und die Gesamtzufriedenheit des Kunden. Sie wird von einer Reihe von Faktoren beeinflusst, darunter die Kommunikationsfähigkeiten der Agenten, die Effektivität der im Contact Center verwendeten Technologie, die Geschwindigkeit und Genauigkeit der Problemlösung sowie die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Support-Kanälen.

Um eine positive Total Experience zu bieten, müssen Contact Center auf kundenorientierte Strategien setzen, die sich auf die Erfüllung der Kundenanforderungen und -erwartungen, die Bereitstellung personalisierter Dienstleistungen und die kontinuierliche Verbesserung der Kundenerfahrung konzentrieren. Dies alles kann dazu beitragen, die Kundenbindung zu stärken, den Lifetime-Wert für den Kunden zu erhöhen und die Gesamtleistung des Unternehmens zu verbessern.

Die Total Experience bezieht sich auf die Mitarbeitererfahrung (Employee Experience, EX) und die Benutzererfahrung (User Experience, UX), da Unternehmen erkennen, dass Harmonie in diesen Disziplinen der schnellste und beste Weg ist, um die Kundenerfahrung (Customer Experience, CX) zu verbessern.

Dieses Whitepaper beinhaltet einige wichtige Punkte für CXO/Entscheidungsträger, warum und wie Sie sich auf Total Experience konzentrieren sollten.



- **Ein einzigartiges Kundenerlebnis schaffen | Avaya**
- **Avaya-Studie zeigt: Die erfolgreichsten Unternehmen konzentrieren sich auf Total Experience**



1. Verlagern Sie Ihre Erfahrungen von reaktiv auf vorausschauend, indem Sie eine wirkungsvollere und intelligentere Customer Journey entwerfen

Stellen Sie sich vor, Ihre Kunden müssten nie nach Service suchen, weil Sie immer schon ein paar Schritte voraus sind. Sie wissen bereits, was Sie wann erreichen müssen, nicht nur über traditionelle Kanäle wie Sprache und Text, sondern auch über innovativere VR/AR-Kanäle, vernetzte Fahrzeuge und Community-Engagement-Plattformen. Dies ist die Zukunft des Kundenservice und erfordert die Anwendung von künstlicher Intelligenz (KI) auf Ihre Daten.

- Konzentrieren Sie sich mehr auf vorausschauende Analysen und die Verwendung historischer Daten, um zukünftige Ergebnisse vorherzusagen und die Wünsche und Bedürfnisse einer bestimmten Person zu einem bestimmten Zeitpunkt der Customer Journey zu ermitteln.
- Machen Sie Vorschläge für die nachfolgende beste Aktion für Agenten, proaktive Bindung, präventive Unterstützung, mikrozielorientierte ausgehende Kampagnen und eine vorausschauende Kontaktweiterleitung.
- Analysen werden eine größere Rolle bei der proaktiven Planung als bei reaktiven Notfällen spielen. Genauere Workflow-Trigger zwecks Proactive Outreach beim Upselling/Cross-Selling.

▪ [Shortcut zum Kunden - CRM-Integration im Contact Center | Avaya](#)

2. Führen Sie Virtual Reality (VR) im Contact Center ein

Das durchschnittliche Serviceerlebnis wird das Telefon und sogar die digitalen Kanäle wie Chat und Text bald übertreffen, was vor allem auf das Verhalten jüngerer Generationen zurückzuführen ist. Berücksichtigen Sie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Beide können im Contact Center als Tools zur Verbesserung der Total Experience der Kunden verwendet werden. Durch die Schaffung einer virtuellen Umgebung tauchen Kunden in eine simulierte Erfahrung ein, über die sie mit Produkten oder Dienstleistungen interaktiver und immersiver interagieren. Dies bietet ihnen eine unvergessliche und ansprechende Erfahrung und es trägt dazu bei, dass sich Unternehmen von ihren Wettbewerbern abheben.

Glaut man Untersuchungen, dann planen 45 % der globalen Marken, Web-3.0-Technologien wie KI und maschinelles Lernen einzuführen, um neue immersive Erfahrungen zu schaffen. Wie sieht eine immersive Kundenerfahrung aus und wie fühlt sie sich an? Nachfolgend einige Möglichkeiten, wie Virtual Reality genutzt werden kann, um die Gesamterfahrung in einem Contact Center zu verbessern:

- **Produktpräsentationen:** Mit VR lässt sich eine simulierte Umgebung schaffen, in der Kunden Produkte in einem 3D-Raum anschauen und mit ihnen interagieren können. Dies trägt dazu bei, den Kunden ein immersiveres und interaktiveres Erlebnis zu bieten und ihr Verständnis der Merkmale und Vorteile des Produkts zu verbessern.
- **Schulung und Onboarding:** VR kann als Trainingstool für Contact Center-Agenten eingesetzt werden, um ihnen zu helfen, ihre Kommunikationsfähigkeiten und ihre Produktkenntnisse weiterzuentwickeln. Durch die Simulation realer Szenarien lernen Agenten, wie sie Kundenanfragen bearbeiten und Probleme effektiver und effizienter lösen können.
- **Virtuelle Rundgänge:** Mit VR lässt sich ein virtueller Rundgang durch die Anlagen eines Unternehmens erstellen, sodass Kunden die Kultur und die Werte des Unternehmens immersiver und überzeugender erleben. Dies kann dazu beitragen, eine stärkere emotionale Bindung zwischen dem Kunden und der Marke herzustellen.
- **Virtuelle Meetings:** Mit VR lässt sich ein virtueller Meetingraum schaffen, in dem Kunden mit Contact Center-Agenten oder Fachexperten auf personalisiertere und interaktivere Weise interagieren können. Dies kann dazu beitragen, ein ansprechenderes und unvergesslicheres Erlebnis für Kunden zu schaffen und stärkere Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen.



- **[Virtuelle Realität: Auch im Contact Center in Ihrer Nähe? | No Jitter](#)**
- **[Virtuelle Realität als die Zukunft des Kundenservice \(customerzone360.com\)](#)**
- **[Virtual Reality wird Ihr Contact/Call Center verändern | Mindsight \(gomindsight.com\)](#)**

3. Nutzung von Communitys als Kundenservice-Kanal

Community-Plattformen sind in den letzten zehn Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen und bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, ihren Kundenservice zu verbessern. Ziehen Sie Discord in Betracht. Die Community-Plattform ist eine Sprach-, Video- und Text-Chat-App, die von zehn Millionen Menschen ab 13 Jahren verwendet wird, um mit ihren Communitys und Freunden zu sprechen und sich zu unterhalten (der größte Anteil der Nutzer ist zwischen 25 und 34 Jahre alt). Die Plattform kann von jedem genutzt werden, der seine Interessen mit anderen teilen möchte. Marken wie Starbucks, Chipotle und der High-End-Einzelhändler AllSaints haben offizielle Discord-Communitys und viele andere folgen.

Communitys können ein leistungsstarker Kundenservice-Kanal sein, der Kunden eine Plattform bietet, um miteinander zu interagieren und Wissen und Erfahrungen auszutauschen. Durch die Schaffung einer Community rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung erleichtern Unternehmen den Peer-to-Peer-Support, sorgen für Kundentreue und verbessern das Kundenengagement.

Nachfolgend einige Möglichkeiten, wie Communitys als Kundenservice-Kanal genutzt werden können:

- **Peer-to-Peer-Support:** Communitys stellen eine Plattform für Kunden bereit, um sich bei technischen Problemen, Produktfragen und anderen Kundenservice-bezogenen Anfragen gegenseitig zu unterstützen. Dies entlastet Contact Center-Agenten und schafft zugleich eine ansprechendere und unterstützendere Erfahrung für Kunden.
- **Wissensaustausch:** Über Communitys kann man Wissen und bewährte Verfahren rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung austauschen. Durch die Bereitstellung eines Repositorys mit benutzergenerierten Inhalten lernen die Kunden unmittelbar voneinander und entwickeln ein tieferes Verständnis des Produkts oder der Dienstleistung.

- **Feedback und Ideengenerierung:** Über Communitys lässt sich das Feedback von Kunden zu neuen Produkten oder Funktionen einholen und neue Ideen für die Produktentwicklung generieren. Dies hilft Unternehmen dabei, bei den Kundenanforderungen und -präferenzen stets einen Schritt voraus zu sein und innovativere und kundenorientiertere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.
- **Community-Moderation:** Communitys können von bestimmten Personen moderiert werden, die dafür verantwortlich sind, dass die Community beim Thema bleibt, respektvoll und produktiv ist. Dies trägt dazu bei, ein sicheres und unterstützendes Umfeld zu schaffen, in dem Kunden miteinander interagieren können.

Durch die Nutzung von Communitys als Kundenservice-Kanal bieten Unternehmen den Kunden eine ansprechendere und unterstützendere Erfahrung und entlasten zugleich die Contact Center-Agenten. Hierdurch lassen sich stärkere Kundenbeziehungen aufbauen, die Kundenbindung verbessern und das Geschäftswachstum fördern.

- **Haben Sie einen Überblick über alle Communitys, die als Kundenservice-Kanal dienen können? | Sprinkl**
- **Die Vorteile von Discord - wie man den Communitys großartige CX bietet (zendesk.com)**
- **Discord und CX: 4 Wege, wie Discord die Customer Experience verbessern kann - Horatio (hirehoratio.com)**
- **Wie man Reddit im Jahr 2022 für Unternehmen nutzt (shopify.com) (Siehe Punkt 3 unter "Wie man Reddit für Unternehmen nutzt")**

4. Profitieren Sie vom „As-a-Service“-Modell

Wir wissen, dass der Markt für Contact Center-as-a-Service (CCaaS) stetig wächst: Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für dieses flexible Modell, um ihre CX-Operationen zu unterstützen, und dies wird auch 2023 weiter anhalten. Aber noch wichtiger ist, dass Anbieter die Fähigkeiten ihrer CCaaS-Lösungen erweitern und sie schnellstmöglich weiterentwickeln. Diese Entwicklung wird größere Unternehmen anziehen, die nach optimalen Migrationspfaden für ihre bestehenden lokalen Lösungen suchen, nur dass deren CCaaS-Einführung in der Regel langsamer vonstatten geht. Best Practices in der Total Experience-Branche zeigen bereits Folgendes:

- Große Unternehmen wenden sich der hybriden Cloud-Nutzung zu: Größere Unternehmen setzen auf verschiedene hybride Optionen, die Cloud-Anwendungen mit lokalen UC-Stacks, IVRs, Workforce-Management-Systemen und Ähnlichem kombinieren. Unternehmen können private oder öffentliche CX-Cloud-Lösungen einsetzen, um Kosten zu optimieren und Abhängigkeiten zu reduzieren:
 - a. Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Technologieinvestitionen, ohne das derzeitige System zu beeinträchtigen.
 - b. Hinzufügen von cloudbasierten Anwendungen zu einer vorhandenen Prem-basierten Umgebung.
 - c. Sowohl On-Premise- als auch Cloud-Lösungen werden in modernen Unternehmen nachgefragt. Sie existieren nebeneinander und unterstützen gemeinsam alle Geschäftsmodelle.
- KMUs profitieren weiterhin von der Fähigkeit, erweiterte Funktionen zu nutzen, die zuvor außer Reichweite schienen (d. h. das Hinzufügen digitaler Kanäle, ohne in lokale Technologien investieren zu müssen).
- Als letzten Teil der CCaaS-Entwicklung dürfen wir mehr Interoperabilität erwarten. Die Komplexität digitaler Customer Journeys, bei denen ein einzelner Anbieter nicht alle notwendigen Elemente angemessen abdecken kann, motiviert Anbieter zu Partnerschaften und Multi-Cloud-Systemen. Die Endkunden profitieren von innovativen Lösungen, die aus komplementären Fähigkeiten bestehen. ([Avaya](#) und der Wandel zur CC-Biometrie).



- [Was bedeutet Contact Center as a Service \(CCaaS\)? | Avaya Blog](#)
- [Hybrid Cloud - Das neue Playbook für UCaaS | Avaya](#)
- [Sichere Cloud Lösungen | Avaya Enterprise Cloud](#)
- [Avaya IP Office & Hybrid Cloud bei Golden Crest | Avaya Referenz](#)

5. Nutzen Sie die Hybrid Cloud als Innovations-Overlay

Die hybride Cloud bietet Unternehmen, insbesondere etablierten Unternehmen, ein Innovationsmodell, das die Stabilität der bestehenden Abläufe gewährleistet. Unternehmen sollten die Hybrid Cloud als allumfassende Innovation nutzen, indem sie auf cloudbasierte Technologien wie KI, Automatisierung und ML zugreifen.

Hybrid-Cloud-Lösungen spielen eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Total Experience des Kundenservice, indem sie Unternehmen eine flexible und skalierbare Plattform zur Verwaltung von Kundeninteraktionen über mehrere Kanäle hinweg bieten. Durch die Nutzung aller Vorteile sowohl öffentlicher als auch privater Cloud-Umgebungen sorgen Hybrid-Cloud-Lösungen für mehr Agilität, Sicherheit und Zuverlässigkeit, was zu mehr Kundenzufriedenheit und einer besseren Kundenbindung führt.

Nachfolgend einige zentrale Bereiche, in denen Hybrid-Cloud-Lösungen dazu beitragen können, die Total Experience im Kundenservice zu verbessern:

- **Skalierbarkeit:** Hybrid-Cloud-Lösungen bieten die Skalierbarkeit, die erforderlich ist, um große Mengen von Kundeninteraktionen über mehrere Kanäle hinweg zu bewältigen. Durch die Nutzung öffentlicher Cloud-Ressourcen zu Spitzenzeiten können Unternehmen sicherstellen, dass Kundeninteraktionen schnell und effizient verarbeitet werden, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen.
- **Sicherheit:** Hybrid-Cloud-Lösungen bieten eine sichere Plattform für die Verwaltung sensibler Kundendaten und weisen gleichzeitig die nötige Flexibilität auf, um Ressourcen nach Bedarf zu skalieren. Durch die Nutzung von Private-Cloud-Ressourcen für sensible Daten stellen Unternehmen sicher, dass Kundeninformationen vor unbefugtem Zugriff geschützt sind, während sie zugleich von der Skalierbarkeit der Public-Cloud-Ressourcen profitieren.
- **Verfügbarkeit:** Hybrid-Cloud-Lösungen bieten ein hohes Maß an Verfügbarkeit. Diese ist erforderlich, um Kundeninteraktionen zeitnah und effizient zu verarbeiten. Durch die Nutzung redundanter Cloud-Ressourcen an verschiedenen geografischen Standorten stellen Unternehmen sicher, dass Kundeninteraktionen immer verfügbar sind – auch im Falle einer Serviceunterbrechung.

- **Integration:** Hybrid-Cloud-Lösungen bieten eine flexible Plattform für die Integration von Kundenservice-Anwendungen und -Systemen, die dazu beitragen, Kundeninteraktionen zu rationalisieren und die Servicequalität zu verbessern. Durch die Nutzung öffentlicher und privater Cloud-Ressourcen können Unternehmen ihre Kundenservice-Anwendungen und -systeme mit minimaler Unterbrechung integrieren und gleichzeitig die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Kundenservice-Plattform gewährleisten.

Durch den Einsatz von Hybrid-Cloud-Lösungen zur Verbesserung der Total Experience des Kundenservice bieten Unternehmen ihren Kunden einen reaktionsschnelleren und personalisierteren Service und verbessern zugleich die Skalierbarkeit, Sicherheit und Verfügbarkeit ihrer Kundenservice-Plattform.



- [Modernisieren Sie Ihre Unternehmenskommunikation mit KI | Avaya Blog](#)
- [Innovation without Disruption | Avaya](#)
- [Warum Innovation without Disruption für Unternehmen notwendig ist | Avaya](#)



- [Wie man KI im Kundenservice einsetzt | Avaya Blog](#)
- [Was ist eigentlich künstliche Intelligenz | Avaya Blog](#)

6. Einführung von KI-Bots bei gleichzeitiger Verbesserung der CX

In den letzten Jahren haben wir einen regelrechten Hype rund um KI-basierte Sprach- und Chatbots erlebt, aber zugleich fand auch eine große Desillusionierung statt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Bots nach wie vor nur sehr grundlegende Aufgaben ausführen können und oft die schlechten Praktiken traditioneller IVRs widerspiegeln. Dennoch wird jedes Unternehmen, das den Wert von KI in diesem Bereich unterschätzt, im Jahr 2023 zwangsläufig ins Hintertreffen geraten.

Um die CX mit Bots zu verbessern, sollten sich Unternehmen auf die folgenden zentralen Elemente konzentrieren:

- Setzen Sie auf einen realistischen Ansatz für Bots mit einem starken Fokus auf die Verbesserung von Dialogen und die Gestaltung hervorragender Services hinter dialogorientierten Benutzeroberflächen. Die Interaktion wird verständlicher, was zu weniger Wiederholungen von Informationen, Verbindungsabbrüchen und Missverständnissen führt.
- Die Integration mit kognitiver Intelligenz (kontextsensitives Wissensmanagement, prädiktive Analysen und ähnliches) ist hierbei der Schlüssel. Es erfordert viel Aufmerksamkeit, die Arbeit zwischen Bots und menschlichen Agenten ordnungsgemäß zu trennen. Die Übergabe von Interaktionen von Live-Agenten an Bots (und nicht nur von Bots an Agenten) für den Prozessabschluss und ähnliches wird zu einer zunehmend interessanteren Option.
- Ganz zu schweigen von den Möglichkeiten, die KI-basierte Analysen erfolgreichen Unternehmen im Jahr 2023 bieten werden. In diesem Jahr wird CX nicht mehr von den Funktionen der Contact Center-Plattform abhängen, sondern von der Fähigkeit der Plattform, Daten zu erfassen, zu verarbeiten und darauf zu reagieren. Es ist zu erwarten, dass das Interesse an Kommunikationsanalysen zunimmt, da Unternehmen versuchen, die in Kundengesprächen verborgenen Daten in umsetzbare Erkenntnisse umzuwandeln. Diese will das Unternehmen nutzen, um strategische, taktische und operative Entscheidungen zu treffen.

7. Digitale Gründlichkeit. Nicht Digital zuerst.

Der Digital-First-Kundenservice ist bereits seit Jahren im Vormarsch, aber 2023 werden wir einen verstärkten Fokus auf die Einführung von End-to-End-Prozessen im digitalen Bereich erleben. Wir alle werden mit Situationen konfrontiert, in denen wir eine Journey im Internet beginnen, aber irgendwann einen realen Ort aufsuchen müssen, um Formulare auszufüllen oder Dokumente zu unterschreiben. Derartige Reibungen erhöhen sowohl den Kundenaufwand als auch die Unternehmenskosten. Sie müssen eliminiert werden, um unvergessliche Erlebnisse zu bieten.

Eine gründliche Digitalisierung bedeutet, einen umfassenden und strategischen Ansatz für die digitale Transformation zu haben, bei dem ein Unternehmen digitale Technologien nutzt, um seine Prozesse, Produkte und Dienstleistungen in allen Geschäftsbereichen zu verbessern.

Dazu gehört ein tiefes Verständnis der Möglichkeiten digitaler Technologien, und einige der wichtigsten Punkte, auf die man sich konzentrieren sollte, sind die folgenden:

- Die Synergie von Customer Touchpoints und Agenten-Desktop-Anwendungen mit Technologien wie Conferencing, Screen-Sharing, kollaborativer Dokumentenerstellung, elektronischen Formularen und digitalen Unterschriften wird die oben genannten Reibungsverluste beseitigen und eine vollständig digitale Customer Journey ermöglichen, die die Kundenzufriedenheit verbessert und die Kosten reduziert. Aus diesem Grund werden Unternehmen diesen Trend zu nutzen wissen.
- Digitales Handeln erfordert eine Kultur der Innovation, in der neue Ideen und Ansätze in einem sicheren und unterstützenden Umfeld gefördert und getestet werden.
- Die Zusammenarbeit in allen Geschäftsbereichen, einschließlich IT, Marketing, Betrieb und Kundenservice, muss etabliert werden, um sicherzustellen, dass die Bemühungen zur digitalen Transformation mit den allgemeinen Geschäftszielen und den Kundenanforderungen übereinstimmen.



- [Digitale Transformation ist eine Entwicklung | Avaya Blog](#)
- [Digitale Transformation im Kundendialog | Avaya](#)
- [Dauphin County setzt auf Digitalisierung | Avaya Referenz](#)
- [Digitale Transformation bei G-Star | Avaya Referenz](#)



8. CX geht alle an

CX geht alle an. Jeder einzelne Mitarbeiter ist davon in gewisser Weise betroffen, nicht nur die Mitarbeiter mit Kundenkontakt. Da der Kundenservice für CX von entscheidender Bedeutung ist, zeigen Unternehmen ein erhöhtes Interesse daran, Contact Center-Agenten schnell mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen zu vernetzen, noch während sie Kundenanfragen bearbeiten. Die Fähigkeit, Fachexperten zu konsultieren oder sie sogar in die Interaktion mit Kunden einzubinden, gilt als Grundvoraussetzung für eine gute Kundenerfahrung.

Es gibt vier zentrale Bereiche, die gut genutzt werden sollten:

Automatisierung von Technologie und Zusammenarbeit: Neue technische Möglichkeiten wie Präsenztechnologie, Messaging, Bildschirmfreigabe, Sprach- und Videokonferenzen, integriert in Agenten-Desktop-Anwendungen, werden hier eine entscheidende Rolle spielen, da die Verfügbarkeit und das Engagement der Mitarbeiter im Contact Center völlig anders ist als bei Agenten und Supervisors.

Berücksichtigung der Kundenerwartungen: Agenten und Mitarbeiter können in funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeiten, um Kundenprobleme anzugehen und Lösungen zu entwickeln, die den Kundenanforderungen entsprechen. Durch die Zusammenführung verschiedener Perspektiven und Fachgebiete können funktionsübergreifende Teams innovativere und effektivere Lösungen für Kunden entwickeln.

Verantwortung und Zusammenarbeit: Unternehmen müssen die gemeinsame Verantwortung für CX verstehen und umsetzen. Dies liegt nicht nur in der Verantwortung einzelner Person. Agenten und Mitarbeiter müssen zusammenarbeiten, um die Kundenerfahrung zu verbessern, indem sie Wissen, Best Practices, Produktwissen und Kundeneinblicke teilen und ein umfassenderes Verständnis der Kundenanforderungen und -präferenzen entwickeln.

Prozessverbesserung: Agenten und Mitarbeiter müssen zusammenarbeiten, um Bereiche zu identifizieren, in denen Prozesse verbessert werden können, um den Kundenanforderungen besser zu entsprechen. Durch die Zusammenarbeit zwecks Rationalisierung von Prozessen und zur Eliminierung unnötiger Schritte schaffen Agenten und Mitarbeiter eine effizientere und effektivere Kundenerfahrung.

- [Warum EX der Schlüssel zu Ihrer CX ist | Avaya Blog](#)
- [Wie werden die Arbeitsbedingungen außerhalb des Büros aussehen? | CIO](#)
- [Was Unternehmen beim Kundenservice beachten müssen | Avaya](#)
- [Schaffen Sie eine kundenorientierte Unternehmenskultur | Avaya Video](#)

9. Überdenken Sie die Rolle eines Contact Center-Agenten

Kunden sind heute besser informiert als je zuvor und können viele ihrer Anfragen mit KI-gesteuerten Self-Services lösen. Dies bedeutet aber auch, dass die Anfragen an Agenten komplexer sind als je zuvor, was ihre Rolle entscheidend verändert.

Im Jahr 2023 werden sich die Unternehmen von den traditionellen Konzepten der Personaloptimierung, die auf die strikte Einhaltung von Regeln und Verfahren ausgerichtet sind, verabschieden und sich einem Ansatz zuwenden, der das Engagement der Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt. Statt wie Roboter zu fungieren, werden Agenten aufgefordert, kreative Denker, Problemlöser und echte Botschafter der Marke zu werden, also wichtige Ressourcen für den Erfolg in einer erfahrungsbasierten Wirtschaft.

Der Job eines Contact Center-Agenten ist mehr als nur das Abheben des Telefonhörers. Er erfordert einen hochqualifizierten Mitarbeiter, der am Arbeitsplatz und bezüglich Kundenerfahrung schnell etwas bewirken kann. So wie sich das Call Center im Laufe der Jahrzehnte weiterentwickelt hat und sich der Name und die Funktionen geändert haben, so muss sich auch der traditionelle Agent weiterentwickeln.

Agenten müssen handlungsfähig und sachkundig sein, um die Kundenerfahrung sinnvoll zu beeinflussen. KI ist hier von entscheidender Bedeutung, um die Bereitstellung und Genauigkeit von Wissensinhalten zu verbessern und das Wissen über die Inhalte zur Beeinflussung der bestmöglichen Maßnahmen zu nutzen.

-
- [Ein Arbeitstag in Ihrem Contact Center | Avaya](#)



10. Definieren Sie hyperpersonalisierte Erfahrungen

Bei der Hyperpersonalisierung werden Kundendaten und KI kombiniert, um Erkenntnisse zu generieren. Dies geschieht entweder durch Menschen oder durch Automatisierung. Die Unternehmen nutzen diese, um die Erfahrungen der einzelnen Kunden in Echtzeit zu ändern.

Beispielsweise durchsucht ein Kunde die Website eines Unternehmens. Dieses Unternehmen kann eine Vielzahl von Erkenntnissen kombinieren, etwa die für die Suche aufgewendete Zeit, die Kaufhistorie und die Saisonalität, um sich auf das zu konzentrieren, was ihm am wichtigsten erscheint. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse kann ein virtueller Assistent proaktiv eine Empfehlung oder einen Rabatt aussprechen, um das Kaufpotenzial zu erhöhen.

Hyperpersonalisierung geht jedoch weit über das Marketing hinaus und reicht auch in andere Abteilungen. Denken Sie an das Contact Center als ein weiteres Beispiel:

- Bots können Kundengespräche in Echtzeit verfolgen und den Agenten proaktiv Informationen bereitstellen, um das Gespräch zu rationalisieren und zu personalisieren. Solche Informationen können Stimmungseinblicke beinhalten, die Agenten veranlassen, ihre Anrufabwicklung anzupassen, um die emotionalen Bedürfnisse einzelner Kunden zu erfüllen.
- Anwendungsfälle wie diese sind ein Schritt vorwärts und weg von der Kundensegmentierung. Stattdessen gilt jeder einzelne Kunde als eigenes Segment. Mit anderen Worten: Unternehmen können Kunden je nach ihrer Demographie behandeln.

Sie möchten hyperpersonalisierte Kundenerfahrungen schaffen? Basierend auf den Profilen der Kunden, den Worten, die sie gesagt haben, der bevorzugten Sprache, die sie nutzen, oder den Informationen aus ihren vorherigen Interaktionen kann ein virtueller Agent das Gespräch personalisieren. Diese Anpassung an die Vorlieben des Kunden führt dazu, dass der Kunde die Marke Ihres Unternehmens positiver wahrnimmt. Die Personalisierung kann auf kanalspezifische Präferenzen ausgeweitet werden. Ein Unternehmen kann Kunden eine Auswahl an Kanälen bieten, wie z. B. Chat, Telefon oder soziale Medien. Nach der Kommunikation mit einem Kunden kann der virtuelle Agent standardmäßig den bevorzugten Kanal für zukünftige Gespräche verwenden.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist eine schnellere und bessere Weiterleitung an Experten. Der virtuelle Agent kann menschliche Agenten direkt mit den richtigen Kunden verbinden, anstatt sie später umzuleiten.

Durch den Wechsel von reaktivem zu prädiktivem Service können Unternehmen die Qualität und Effizienz des Kundenservices optimieren und gleichzeitig die Kundenerfahrung verbessern. Hierdurch lassen sich stärkere Kundenbeziehungen aufbauen, die Kundenbindung verbessern und das Geschäftswachstum fördern.

- [Wie Contact Center Automation CX und EX verbessert | Avaya Blog](#)
- [Arbeiten Sie mit KI | Avaya Blog](#)



[Die Roadmap von Avaya: Agil und innovativ, transparent und zuverlässig](#)

Alan Maserak – Avaya CEO – Blog

AVAYA

Experiences
That Matter