



Erfolg durch Personalisierung mit AI-First

Fünf Prinzipien zur
Umsatzsteigerung, Verbesserung
der CX und gleichzeitiger
Kostensenkung.

Inhalt

- 3 Der Einfluß personalisierter CX
- 4 Lassen Sie uns die Personalisierung näher betrachten
- 5 Der Start effektiver Personalisierung
- 5 Die übliche Funktionsweise des Sprachkanals
- 6 Herausforderungen zwischen Telefonkanal und Personalisierung
- 7 Personalisierung wird generell unterstützt durch biometrische Authentifizierung
- 8 Biometrische Authentifizierung unterstützt Personalisierung in jedem Kanal
- 9 Personalisierung mit dem AI-First-Ansatz
- 11 Die fünf Bausteine erfolgreicher Personalisierung
- 15 Fazit: Personalisierung nutzt jedem

Führende Marken wurden früher durch Werbung aufgebaut. Heute geschieht das durch einprägsame, personalisierte Erfahrungen.

Die Wirksamkeit personalisierter Erlebnisse

Optimale personalisierte Erlebnisse kombinieren Business Insights, menschliches Einfühlungsvermögen und technologische Innovation. Dadurch können Unternehmen ihre Kunden effizienter erkennen und bedienen und schaffen gleichzeitig Loyalität und Vertrauen - bei zusätzlichen Einnahmen.

Seit mehr als 20 Jahren unterstützt Nuance mit dem AI-First-Ansatz führende Unternehmen bei der Bereitstellung personalisierter Erlebnisse, also rundum besserer Customer Experience.

Auf den nächsten Seiten lesen Sie über die Grundlagen einer effektiven Personalisierung und lernen fünf Prinzipien kennen, mit denen Sie Ihre Personalisierungsinitiativen leiten können - egal, ob Sie versuchen, eine bestimmte geschäftliche Herausforderung zu lösen, wie z. B. Ihre Conversion Rate zu verbessern, oder einfach nur Ihr Kundenerlebnis (und Ihr Agentenerlebnis) zu optimieren.

Woran denken Sie als Erstes, wenn Sie das Wort "Personalisierung" hören?

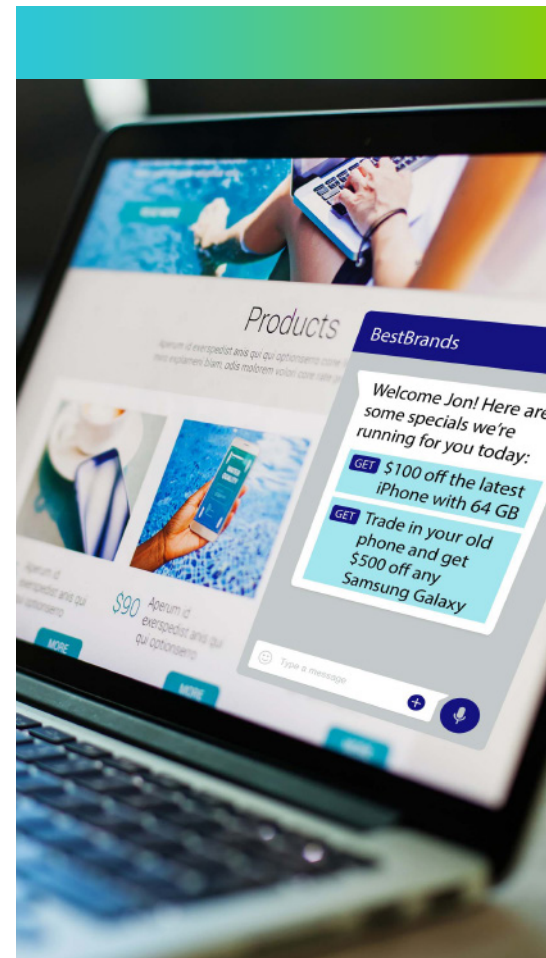
Lassen Sie uns die Personalisierung näher betrachten

Für viele ist es die Erfahrung, einen Online-Händler aufzusuchen und von Produkten begrüßt zu werden, an denen wir basierend auf unseren vorherigen Käufen oder Suchmustern interessiert sein könnten. Das hier zugrundeliegende Konzept der Empfehlungsalgorithmen wurde von Amazon entwickelt. Diese bahnbrechende Pionierarbeit ermöglicht Empfehlungen, die auf Ähnlichkeiten zwischen Produkten und nicht auf Kunden basieren, sowie die chronologische Sortierung von Daten, bevor sie in neuronale Netzwerke eingegeben werden.¹

Vielleicht lässt Sie das Wort "Personalisierung" an die Songs denken, die Spotify in Ihre Empfehlungsliste setzt, oder die Shows, die Netflix Ihnen vorschlägt. Vielleicht denken Sie daran, dass Ihre Bank weiß, wer Sie sind, wenn Sie anrufen, um eine Überweisung zu tätigen. Oder an den virtuellen Assistenten einer Modemarke, der Sie fragt, ob Sie auf Ihre üblichen Versandpräferenzen zurückgreifen möchten.

Die Realität ist, dass wir in unserem Alltag vielen Arten der Personalisierung begegnen - und die meisten von ihnen begrüßen wir. Als Kunden fühlen wir uns gerne von unseren Lieblingsunternehmen „gekannt“. Umgekehrt freuen sich unsere Lieblingsunternehmen darüber, wenn wir loyale Kunden und Kundinnen bleiben, die evtl. immer am 5. eines Monats die Rechnung begleichen, statt zur Konkurrenz abzuwandern, die unsere Vorlieben für Dokumentarfilme und High-Top-Sneakers eben noch nicht kennen.

Doch gänzlich unabhängig vom Kontext – eine Aussage gilt immer: Effektive Personalisierung beginnt immer damit zu wissen, mit wem Sie sprechen.



Kunden werden gerne erkannt, vorallem von ihren Lieblingsmarken. Basierend auf dem Surfverhalten oder der Kaufhistorie, mit dem Namen begrüßt zu werden, oder mit Produkten, die zum Stil passen, bietet ein hohes Maß an Komfort und steigert den Umsatz.

¹ <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>

Auf Basis von Identifikation und Verifikation (ID&V) beginnt die Personalisierung.

Der Start effektiver Personalisierung

Zuerst identifizieren Sie, mit wem Sie sich beschäftigen, und dann überprüfen Sie die Identität der Person, um zu bestätigen, dass sie tatsächlich die ist, die sie vorgibt zu sein. Eine gängige Methode besteht darin, Kunden über Anrufer-ID oder Cookies zu identifizieren und sie dann mit Besitzfaktoren oder wissensbasierter Authentifizierung (KBA) zu verifizieren.

Die Verifizierung unterstützt Unternehmen darin, Betrug zu verhindern und eine präzisere Personalisierung zu bieten. Sie ist auch der Schlüssel zur gesetzeskonformen Personalisierung: Ein Unternehmen muss seine Kunden verifizieren können, um zu wissen, welche Berechtigungen in Bezug auf die Erhebung und Verwendung von deren Daten vorliegen.

Wie funktioniert ID&V in der Praxis?

Wenn Sie beispielsweise Ihre Bank anrufen, werden Sie möglicherweise schon über die automatische Rufnummernanzeige (Automatic Number Identification ANI, auch bekannt als Anrufer-ID oder CLI) identifiziert. Wenn das System Ihre ANI einer Kundendatei zuordnen kann, werden Sie von einem Agenten namentlich begrüßt. Anschließend überprüft der Agent Ihre Identität mit einer PIN oder einem Passwort oder indem er Sie nach persönlich identifizierbaren Informationen (PII) wie Ihrem Geburtsdatum oder einer kürzlich erfolgten Transaktion fragt.

Ebenso kann zum Beispiel ein Online-Händler Cookies verwenden, die in Ihrem Webbrowser gespeichert sind, um Sie persönlich zu identifizieren. Sie werden dann zuerst persönlich begrüßt und folgend nach einer PIN oder einem Passwort gefragt. Damit überprüft der Händler bei der Bezahlung, ob Sie wirklich die Person sind, für die er Sie hält.

Doch ID&V bringt auch einen Nachteil mit sich. Während es zwar Personalisierung ermöglichen kann, geht dadurch oft das persönliche und familiäre Kundenerlebnis verloren.



“Die Personalisierung beginnt mit der Identifizierung Ihres Kunden, doch die Verifizierung ist der Schlüssel, um sicherzustellen, dass Sie jede Erfahrung auf die” richtige “Person abstimmen.”

— Simon Marchand, CFE, Chief Fraud Prevention Officer

Das Problem mit traditioneller ID&V und Personalisierung

Vergleichen wir das Kundenerlebnis mit einem Familienbesuch. Ihre Familie fragt Sie nicht zuerst nach Ihrem ersten Auto oder nach dem Namen Ihres Lieblingstieres, um sicher zu stellen, wer Sie sind. Ihre Familie erkennt Sie schon daran, wie Sie aussehen, wie Sie sprechen, wie Sie sich verhalten. Sie erkennt Sie an Faktoren, die Ihnen als Person eigen sind. Identifizierung und Verifizierung erfolgen kontinuierlich und vollständig im Hintergrund, während Sie einander begrüßen.

Wenn ein Unternehmen Sie bittet, Sicherheitsfragen zu beantworten oder persönliche Daten bereitzustellen, fühlen Sie sich wie ein Fremder, der verhört wird. Der gesamte Prozess unterbricht Ihre Kundenerfahrung und fühlt sich wie Zeitverschwendung an.

Hinzu kommt, dass die meisten "traditionellen" Authentifizierungsfaktoren nicht wirksam sind gegen Betrüger mit böswilligen Absichten. Einige Beispiele:

- Anrufer-ID und Gerätesignale können gefälscht werden
- Diebe könnten ein Telefon stehlen, einen SIM-Swap durchführen oder Malware installieren, um die Kontrolle über ein Gerät zu übernehmen
- Einmalige Passcodes können abgefangen werden
- Persönliche Informationen, PINs und Passwörter können im Dark Web erworben, über Malware gestohlen oder von Contact Center Agenten sozial manipuliert werden

Veraltete Verifizierungsmethoden schaffen eine zutiefst unpersönliche Erfahrung und lassen die Tür für Kriminelle offen.



Veraltete
Überprüfungsmethoden
schaffen eine zutiefst
unpersönliche Erfahrung
und lassen Kriminellen
Tür und Tor offen.

Weshalb biometrische Authentifizierung die Lösung ist

Zukunftsorientierte Unternehmen blicken heute über grundlegende Authentifizierungsfaktoren wie Passwörter hinaus und kombinieren fortschrittliche Biometrie mit anderen Faktoren. Damit basieren Verifikation und Personalisierung bei einer Interaktion darauf, wer ihre Kunden tatsächlich sind.

Die Authentifizierung mit Biometrie ist schneller, zuverlässiger und weniger einschränkend - von einem Unternehmen erkannt zu werden, fühlt sich ganz anders an, als von der eigenen Familie oder Freunden erkannt zu werden.

Einige biometrische Modalitäten wie Gesichtserkennung und Fingerabdruck sind dank ihrer Prävalenz auf Handys, Tablets und Laptops schnell zum Alltag geworden. In ihrem Nutzen sind sie jedoch begrenzt, weil sie:

- Benutzer an ihr Gerät binden und in Telefonkanälen nicht verwendet werden können.
- neu provisioniert werden müssen, wenn ein Kunde sein Gerät verliert oder wechselt.
- umgangen oder überlistet werden können.
- sog. Familienbetrug und freundlichen Betrug erleichtern können.

Deshalb setzen führende Unternehmen auf fortschrittlichere Biometrie, um sichere Omnichannel-Erlebnisse zu ermöglichen. Zu diesen erweiterten biometrischen Erkennungsverfahren gehören:

- **Stimmbiometrie:** authentifiziert Personen basierend auf deren Klang (einschließlich physischer und Sprachübertragungseigenschaften)
- **Gesprächsbiometrie:** authentifiziert Personen basierend darauf, was sie sagen (einschließlich ihrer Wortwahl, Emoji-Verwendung und Satzstruktur)
- **Verhaltensbiometrie:** authentifiziert Personen basierend darauf, wie sie mit ihrem Gerät interagieren (einschließlich, wie sie es halten, wie sie drücken und tippen, ihre Pausen und ihre Wischmuster)

Diese biometrischen Erkennungsverfahren ermöglichen es Kunden, das Gerät oder den Kanal zu verwenden, das oder den sie möchten, da die Stimme und das Verhalten einer Person und der Konversationsstil ihnen inhärent sind. Sie müssen niemals zurückgesetzt oder aktualisiert werden, bieten einen überlegenen Schutz und können nicht umgangen werden.

Darüber hinaus ergänzen die modernsten Lösungen diese fortschrittliche Biometrie mit nicht-biometrischen Elementen wie Anti-Spoofing und Personalisierungsfaktoren. Damit wird die erfolgreiche Authentifizierungsrate höher und eine außergewöhnlichere Personalisierung möglich.

CASE STUDY

Telefónica

Praxisbeispiel: Personalisierung bei Telefónica

Um sicherzustellen, dass seine gefährdetsten Kunden, während der COVID-19-Pandemie auf die benötigte Unterstützung zugreifen konnten, führte der globale Telekommunikationsanbieter Telefónica die Voice Biometrics AI (Stimmbiometrie-KI) von Nuance ein. Damit identifizieren sie Anrufer über 65 Jahren und können sie direkt an den Priority-Kundenservice weiterleiten.

“Die Ergebnisse waren in den ersten zwei Wochen sehr gut, und im Laufe der Zeit auf fast 100 % gestiegen, da die KI intelligenter geworden ist. So schnell haben wir nicht mit solch fantastischen Ergebnissen gerechnet.“

- Pedro Serrahima, Director of Customer Experience, Advertising and Multibrand, Telefónica

Wie die Biometrie kanalspezifische Personalisierung ermöglicht

Dadurch können sich Agent:innen auf einen effizienten, persönlichen Service konzentrieren, da ihnen Personalisierungsfaktoren wie Altersklassifizierung vorliegen, welche Telefónica beispielsweise verwendet, um Senioren für vorrangigen Service zu identifizieren.

Die Kombination aus Verhaltensbiometrie, Gesprächsbiometrie und Umgebungsüberwachung ermöglicht es Unternehmen, Kunden während ihrer natürlichen Interaktionen passiv in digitalen Kanälen zu authentifizieren. In einer Web-App erkennt die Verhaltensbiometrie beispielsweise verdächtige Sitzungsänderungen oder Benutzereingaben, während die Gesprächsbiometrie Skripte und Social Engineering in Messaging-Apps erkennt. Und wenn ein Kunde eine risikoreiche oder kostspielige Aktion ausführt, wie eine große Geldüberweisung oder einen SIM-Swap, bietet die Stimmauthentifizierung eine schnellere, persönlichere und sicherere Möglichkeit, die Transaktion zu authentifizieren.

Kurz gesagt: Die Verwendung von Biometrie zur Kundenidentifizierung und -authentifizierung ist ein Win-Win-Win:

- Sie macht den gesamten Prozess persönlicher und ermöglicht es Ihnen, Interaktionen auf neue Weise zu personalisieren.
- Sie mindert Reibungspunkte und beseitigt Frustration für Kund:innen und Mitarbeitende gleichermaßen.
- Sie erhöht die Sicherheit und schützt Kunde:innn und Unternehmen vor Betrug.



Biometrie: Gewinn für Alle

Der Einsatz von Biometrie zur Authentifizierung bringt Vorteile für Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeitenden und Kund:innen.

99%

erfolgreiche
Authentifizierungen

RESULTATE FÜR IHR UNTERNEHMEN

89
SEKUNDEN

kürzere AHT

FÜR IHRE AGENT:INNEN

94%

bessere
Servicequalität

FÜR IHRE KUND:INNEN

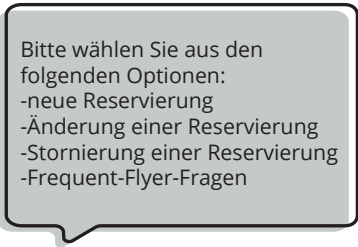
85%

höhere
Kundenzufriedenheit

Es mag überraschend klingen, wenn ein Experte für Conversational AI sagt, dass die persönlichsten Erfahrungen nicht die konversationsreichsten sind. Wenn man aber bei der Personalisierung einen AI-First-Ansatz verfolgt, ist das die einzige logische Schlussfolgerung.

Wie AI-First-Personalisierung funktioniert

Um zu verstehen, warum, brauchen wir nur auf die rasante Entwicklung der automatisierten Selfservice-Erfahrungen zu schauen.



Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen:

- neue Reservierung
- Änderung einer Reservierung
- Stornierung einer Reservierung
- Frequent-Flyer-Fragen

“Sag es mir in meinen Worten”

In seiner einfachsten Form ermöglicht der automatisierte Selfservice generische “one to all” - oder “one to many” -Kontakte. Ob durch einen einfachen Chatbot oder eine Menü-basierte IVR, ein Kunde wird in der Regel aufgefordert: “Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen.” Dies ist in jeder Hinsicht eine unpersönliche Erfahrung, und dennoch heute die häufigste Art, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten.



Wie kann ich Ihnen helfen?

Ich möchte bitte mit einem Servicemitarbeiter sprechen.

“Sag es mir mit deinen Worten”

Fortschrittlichere automatisierte Selfservice-Engagements ermöglichen es Kund:innen, ihre Bedürfnisse mit eigenen Worten auszudrücken.

Ein virtueller Assistent (VA) kombiniert Conversational AI und Kontextdaten, um die Absicht des Kunden zu verstehen, wie sie in seiner natürlichen Sprache zum Ausdruck kommt. Zum Beispiel kann der Kunde sagen (oder tippen): „Ich möchte mein Guthaben überprüfen“, „Ich möchte mein Telefon aktualisieren“ oder „Ich muss meinen Flug neu buchen“. Einige fortgeschrittene VAs können solche Aufgaben sogar für den Kunden erledigen und in dessen Namen auf die entsprechenden Geschäftssysteme zugreifen.



“Mit KI kann die personalisierteste Kundenkommunikation sehr wenig Gespräche beinhalten.”

— Seb Reeve, Conversational AI Evangelist

Interaktionen mit fortschrittlichen VAs fühlen sich zwar schon persönlicher an, weil sie eher einer Interaktion mit einem Menschen ähneln. Doch in einigen Szenarien ist es möglich, die Personalisierung von AI-First sogar noch weiterzubringen und wirkliche „One-to-one“-Erfahrungen zu schaffen.

“Ich weiß es bereits”

Nehmen wir das Beispiel eines Kunden, der eine Fluggesellschaft anruft, nachdem sein Flug annulliert wurde.

Er erreicht die IVR der Fluggesellschaft, die von einem fortschrittlichen virtuellen Assistenten betrieben wird. Der VA verwendet Anrufvalidierung, um den Kunden anhand des verwendeten Telefons zu identifizieren, und Stimmbiometrie, um seine Identität nahtlos zu verifizieren. Er kann seine Begrüßung auf der Grundlage seiner jüngsten Interaktionen mit dem Unternehmen personalisieren und sagt: “Hallo Klaus. Rufen Sie wegen dem LH Flug 815, von München nach Los Angeles an? Ich kann Ihnen einige alternative Flüge anbieten, die für Sie funktionieren könnten.”

Wenn der Kunde diese Optionen lieber auf seinem Laptop betrachten möchte, kann er zu einem Web-Engagement wechseln, ohne den Kontext zu verlieren: Es ist eine völlig nahtlose, hoch personalisierte Erfahrung.



“Schon erledigt für Sie.”

Aber auch diese Erfahrung könnte verbessert werden. Die Fluggesellschaft könnte vorhersagen, ob der

- Kunde einen neuen Flugplan benötigt, und ihn proaktiv über den Kanal seiner Wahl kontaktieren, um zu sagen, dass auf dem nächsten verfügbaren Flug vorläufig ein Gangplatz gebucht ist - die gespeicherte Präferenz des Kunden.

In diesem Fall kann AI-First-Personalisierung einen Kunden tatsächlich vor einem Gespräch mit einem Unternehmen bewahren; sie personalisiert Erlebnisse so weit, dass viele Kunden überhaupt keine Maßnahmen mehr ergreifen müssen. Tatsächlich zeigen eine Umfrage und ein Artikel der Harvard Business Review, dass ein Unternehmen nicht viel Drumherum braucht, um Loyalität zu schaffen. Nur die Geschäftsabwicklung muss einfach sein und, wenn möglich sollten zukünftige Bedürfnisse oder Probleme antizipiert werden. Dies ist das Nonplusultra bei der Personalisierung – Sie nehmen dem Kunden jegliche Arbeit ab und handeln in seinem Namen, um das beste Ergebnis zu erreichen, ohne dass er sich darum kümmern muss.

Für Unternehmen, die ihren eigenen Kunden diese Art von AI-First-Personalisierung bieten möchten, gibt es ein paar Schlüsselprinzipien zu beachten.

CASE STUDY



Praxisbeispiel: Personalisierung bei Swedbank

Die schwedische Privatkundenbank hat den Nuance VA in ihr CRM integriert, sodass er sie in Aufgaben wie z. B. dem Ersetzen und Entsperren von Kreditkarten unterstützen kann. Die Integration gibt dem VA die Einsicht, die er benötigt, um dem Kunden zu helfen - von den Webseiten, auf die er zuzugreifen versucht hat, bis hin zu den Karten, die mit seinem Konto verbunden sind.

„Die Integration des VA in unser CRM hilft Kunden dabei, spezifische Handlungen wie das Ersetzen ihrer Karte und die Bestellung von Kontoauszügen durchzuführen, ohne mit einem Agenten zu interagieren. Es hilft uns auch, stärker personalisierte Antworten zu geben - wie beispielsweise Kunden ihre IBAN mitzuteilen.“

— Hans Lindholm, Teamleiter bei der Swedbank

Die fünf Prinzipien für erfolgreiche Personalisierung



1. Sehen Sie es aus der Sicht des Kunden

Dieses erste Prinzip mag offensichtlich erscheinen, wird aber erstaunlich leicht vernachlässigt. Es gibt viele Gründe, die Kundenbeziehung zu personalisieren: um die Zahl abgebrochener Bestellungen zu reduzieren, den Umsatz zu steigern, die Ermüdung der Agent:innen zu verringern, Betrug zu verhindern, den Ruf Ihres Unternehmens zu stärken und so weiter.

Aber was auch immer das primäre Ziel ist, es ist wichtig, bei Ihren Kund:innen zu beginnen. Um zu verstehen, warum, versetzen Sie sich in folgende Situationen:

- Sie haben Ihre Kreditkartenfirma angerufen, um eine Transaktion zu stoppen, und Sie werden begrüßt mit: "Hallo [Ihr Name], rufen Sie wegen des Kaufs an, den Sie gerade getätigt haben?"
- Sie fahren vom Baumarkt nach Hause und Ihr Kreditkartenunternehmen meldet sich bei Ihnen, um zu sagen: "Basierend auf Ihren letzten Bewegungen und Käufen sehen wir, dass Sie Ihre Küche umgestalten. Möchten Sie 10 % Rabatt auf Fliesen von NordCeram?"

In beiden Fällen bietet Ihnen die Personalisierung einen echten Mehrwert als Kunde. Das zweite Szenario kann jedoch für viele Menschen unheimlich wirken. Es gibt viele Möglichkeiten, eine standortbasierte Personalisierung zu bieten, die sich nicht beunruhigend anfühlt. Zum Beispiel könnte ein Telekommunikationsunternehmen einem Kunden proaktiv einen Link zu geeigneten Roaming-Paketen senden, sobald er in einem anderen Land landet.

Personalisierung wird immer ein heikler Balanceakt sein: Als Kunde wollen wir bekannt sein, aber nicht "zu" bekannt. Sich selbst in die Lage Ihrer Kunden zu versetzen, ist der sicherste Weg, um dieses Gleichgewicht zu finden.

2. Handeln Sie proaktiv und zeitnah

Nichts zeigt einem Kunden mehr, dass Sie seine Bedürfnisse verstehen, wie sich im perfekten Moment an ihn zu wenden, um ihm zukünftige Fragen oder Bemühungen zu ersparen.

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Versorgungsunternehmen, das einen lokalen Stromausfall verwaltet. Mit ein wenig Hilfe von KI wird es einfach, Ihre betroffenen Kunden proaktiv zu benachrichtigen, das Problem zu erklären und sie regelmäßig über Ihre Bemühungen zur Wiederherstellung des Services zu informieren.

Durch dieses proaktive, zeitnahe, personalisierte Engagement verringern Sie die Unsicherheit Ihrer Kunden, reduzieren die Frustration und verhindern sogar einen Anstieg der Anrufe in Ihr Contact Center.

Die Personalisierung der proaktiven Engagements sollte auch die Kanalpräferenzen jedes Kunden berücksichtigen. Wenn Sie zum Beispiel wissen, dass Ihre Kund:innen immer über WhatsApp kommunizieren, können Sie sie darüber ebenfalls ansprechen.



3. Nutzen Sie die Wiedergutmachung

Personalisierung funktioniert nie 100 %-ig. Doch „gescheiterte“ Personalisierung kann in ein positives Kundenerlebnis verwandelt werden. Der Schlüssel ist die Wiedergutmachung.

Nehmen wir an, Sie kaufen online ein Paar Schuhe. Diese kommen am nächsten Tag an – kurz nachdem Sie das gleiche Paar für 50 € weniger auf einer anderen Website gesehen haben. Sie nutzen die App des Händlers, um zu sehen, ob er den Preis anpassen kann.

Der Chat des Händlers wird von einem VA geführt. Basierend auf all den Daten, die er zur Hand hat, macht der VA seine beste Vermutung, warum Sie in Kontakt treten. Er schreibt: „Hallo [Dein Name], bist du mit den Turnschuhen in Lila zufrieden? Wenn nicht, kann ich dir helfen, eine Rücksendung zu arrangieren.“

Sie sagen: „Die Turnschuhe sind toll! Aber ich hoffe, Ihr könnt sie zu dem Preis anbieten, den ich woanders online gefunden habe?“

Der VA führt Sie sofort durch den Preisanpassungsprozess, und schon bald haben Sie die erhoffte Rückerstattung erhalten. Der VA hat eine großartige, personalisierte Erfahrung geliefert - er hat eine relevante Frage gestellt und Ihre Zeit nicht verschwendet - trotz der anfänglichen Fehldiagnose Ihres Anliegens.

In diesem Beispiel werden Sie wahrscheinlich mit dem personalisierten Service zufrieden sein und wieder kaufen. Schließlich war das Unternehmen reaktionsschnell und die Abwicklung einfach, was Ihre Loyalität erhöhte. Darüber hinaus hat der Einzelhändler vermieden, einen Verkauf und potenziell einen Kunden zu verlieren, wie es der Fall gewesen wäre, wenn sein VA keine Preisanpassung oder Retoure hätte auslösen können. Es ist eine Win-Win-Situation.

Wie immer ist der Schlüssel zur überzeugenden Wiedergutmachung die Interaktion aus der Sicht des Kunden zu sehen. Ein Gegenbeispiel: Selbst, wenn ein Finanzinstitut vorhersagt, dass ein Kunde anruft, um zu melden, dass er von einem Phishing-Betrug betroffen ist, wird der Kunde nicht wollen, dass sein VA ihn begrüßt mit „Hallo [First Name], rufst du wegen Betrug an?“. Dies könnte potenziell jemanden alarmieren, der nur angerufen hat, um ein neues Konto zu eröffnen.



Der Schlüssel zu einer positiven Wiedergutmachung liegt darin, die Interaktion aus der Perspektive des Kunden zu betrachten.

4. Personalisieren Sie automatisierte und menschliche Erfahrungen

Bisher haben wir vor allem über Personalisierung im Rahmen automatisierter Kunden-Engagements gesprochen.

Aber es wird immer Momente geben, in denen ein Kunde einen Menschen braucht oder einfach nur mit ihm sprechen möchte, z.B. wenn er die Antwort selbst nicht finden kann, oder wenn er menschliches Einfühlungsvermögen spüren muss. In diesen Fällen ist die Fortsetzung der Personalisierung der Schlüssel zu einem besseren Erlebnis für Kund:innen und Mitarbeitende.

KI kann menschlichen Agent:innen helfen, das Gespräch zu personalisieren. Wie wir bereits gesehen haben, kann KI-basierte Biometrie Kund:innen in Sekunden authentifizieren, sodass sich der Agent auf die Feststellung des Anliegens und nicht auf die Identität konzentrieren kann. KI kann den Agenten außerdem während der gesamten Interaktion unterstützen, indem Informationen zu vergangenen Services oder Käufen des Kunden bereitgestellt, relevante Produkte empfohlen und die nächsten Schritte vorgeschlagen werden. KI kann sogar die Stimmung der Kund:innen analysieren, CSAT vorhersagen und die Reaktionen und Antworten der Agent:innen steuern.

Um den Kontakt mit Live-Agenten noch persönlicher zu gestalten und gleichzeitig das Kontaktvolumen im Contact Center zu bewältigen, können Sie den Kundendienst über asynchrone Nachrichten anbieten.

Asynchroner Kontakt gibt Ihrem Kunden die Freiheit, das Gespräch mit Ihnen zu pausieren, während er die Kinder zur Schule fährt oder in sein nächstes Meeting geht - genau so, wie sie ein Textgespräch mit einem Freund anhalten würden. Wenn der Kunde bereit ist, das Gespräch weiterzuführen, hat der Agent immer noch den Kontext, den er braucht, um genau dort fortzufahren, wo er aufgehört hat – nahtlos und ohne Stress.

Unternehmen, die bereits asynchrone Gespräche geführt haben, stellen sogar fest, dass sie damit den Umsatz steigern können: Ein Telekommunikationsunternehmen, das diese Technologie eingeführt hatte, verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 12 % auf einem einzigen Kanal. Eine Datenanalyse des Unternehmens zeigte, dass Kund:innen, dessen Fragen schnell beantwortet oder Probleme mühelos gelöst wurden, eher nach Add-ons wie Zubehör, neuen Geräten und Services fragten.

Praxisbeispiel: Personalisierung mit Agenten und KI

Einer der größten Mobilfunknetzbetreiber in den USA arbeitet seit über 12 Jahren mit Nuance zusammen. In jüngerer Zeit nutzte das Unternehmen unsere offenen APIs, und integrierte unsere Nuance Live-Chat-Plattform in der VA- und IVR-Plattform von Drittanbietern. Dies ermöglicht ein nahtloses Kunden-Engagement über automatisierte und Live-Agenten-Interaktionen hinweg.

RELEVANTE ERGEBNISSE

50%

Steigerung der
CSAT-Scores während
3 Jahren

38%

Steigerung der
Konversionsrate
während 3 Jahren

5. Optimieren Sie kontinuierlich

Das letzte Prinzip für die Erstellung leistungsstarker personalisierter Erlebnisse besteht darin, sich Ihre Engagement-Daten anzusehen. Analysieren Sie, was funktioniert und was nicht, denn die Optimierung beginnt mit der Analyse. Es ist wichtig, Ihre Prozesse zu kennen und zu wissen, welche Schritte und Kanäle funktionieren und welche nicht. Seien Sie flexibel und gehen sie Probleme an, wenn sie auftauchen. Details spielen eine ausschlaggebende Rolle. Analysieren Sie auch die Details und nutzen diese für die Optimierung.

Die Entscheidung, wie Sie den Optimierungsprozess gestalten wollen, beginnt schon bei der Wahl des Lösungsanbieters. Wenn Sie die Optimierung vollständig selbst übernehmen möchten, sollten Sie einen Partner wählen, der ein starkes DIY-Toolset für die Erstellung und Umsetzung von Optimierungsplänen

bietet. Wenn es für Sie sinnvoller ist, die Verantwortung abzugeben, sollten Sie sich für einen Partner mit einem starken Team von KI-Experten entscheiden.

Wir stellen fest, dass für viele Unternehmen die Lösung tatsächlich irgendwo zwischen diesen Extremen liegt: Ein kollaborativer, hybrider Ansatz, bei dem Sie die Zügel halten, aber jederzeit auf Fähigkeiten, Anleitung und Unterstützung vom Partner zugreifen können.

Wir empfehlen, einen etablierten Anbieter auszuwählen, der Sie mit Erkenntnissen aus seinem gesamten Kundenstamm und nicht nur aus Ihrem eigenen Unternehmen unterstützen kann. Bei Nuance nutzen wir unsere Erfahrungen aus über 31 Milliarden Kundeninteraktionen und 8 Millionen Authentifizierungen jährlich.

Fazit: Personalisierung, die allen dient

Der positive Effekt einer erfolgreichen Personalisierung ist offensichtlich. Stellen Sie sich vor, Sie gehen in Ihr Stamm-Café und hören den Kellner sagen: "Hallo! Milchkaffee kommt sofort! Oh, und wissen Sie was? Wir haben diese Schokoladen-Croissants, die Sie so lieben, frisch aus dem Ofen!"

Diese Art von personalisierter Erfahrung fühlt sich großartig an für Sie, für den Kellner und für das Unternehmen (welches sehr wahrscheinlich gerade ein Croissant verkauft hat).

Heute ist es mit Hilfe der neuesten Conversational AI und Biometrie-Technologien möglich, dass Unternehmen ähnliche Personalisierungsniveaus aus der Distanz und in großem Umfang bieten können.

Ihr Agent kann einen Kunden, der anruft, beim Namen begrüßen, wissen, weshalb er wahrscheinlich anruft und woran er sonst noch interessiert sein könnte - wenn Ihre IVR ihm nicht bereits das Gespräch erspart hat, indem es die Bedürfnisse des Kunden direkt antizipiert und gelöst hat.

Denken Sie an Folgendes beim Planen von personalisierten Erlebnissen:

- Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden.
- Seien Sie vorausschauend und proaktiv und speichern Sie Gespräche.
- Wagen Sie eine Wiedergutmachung, wenn die Personalisierung das Ziel beim ersten Mal verfehlt.
- Sie können (und sollten) sowohl automatisierte als auch menschliche Engagements personalisieren.
- Optimieren. Optimieren. Optimieren.

Mit diesen Schritten schaffen Sie reibungslose, effiziente und loyalitätsfördernde Erlebnisse – einen Mehrwert für Ihre Kund:innen und Ihr Unternehmen.

WEITERE INFORMATIONEN

Der Einsatz von Top-Technologie ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die Kundenbindung. Wir zeigen Ihnen, wie das funktioniert. Setzen Sie sich mit einem unserer Experten für Kundenbindung unter cxexperts@nuance.com in Verbindung.



Über Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) ist Technologie-Pionier und Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI und Ambient Intelligence. 77 Prozent der Krankenhäuser in den USA und 85 Prozent aller Fortune-100 Unternehmen weltweit vertrauen Nuance als Full-Service-Partner. Wir liefern intuitive Lösungen, die Menschen ermöglichen, andere zu unterstützen.

© 2021 Nuance. All rights reserved.
ENT_4422_01_GER, Nov 16, 2021