

## Konzepte in der Kundenkommunikation

von Dirk Zimmermann

### Digitalisierung

Unternehmen setzen heute immer öfter auf eine digitale Kommunikation und bieten so ihren Kunden die Möglichkeit, unkompliziert und in Echtzeit mit ihnen in Kontakt zu treten. In welchen Bereichen spielt digitale Kundenkommunikation eine besonders große Rolle, wo gibt es Hindernisse und welche Potentiale schafft die Digitalisierung in diesem Bezug?

So verschieden die angebotenen Leistungen eines Unternehmens sein können, so unterschiedlich sind auch die Bedarfe hinsichtlich der Kommunikation mit den Kunden - in nahezu jeder Situation ermöglicht die Digitalisierung ein effizientes Vorgehen, selbst wenn dann doch noch ein persönliches Treffen vereinbart wird.

Neben der Möglichkeit, via E-Mail-Kontakt aufzunehmen, bieten Unternehmen mittlerweile auch Live-Chat oder Video-Chat an. In jedem Fall lassen sich die Gespräche gut archivieren, so daß auch andere Mitarbeiter über vorangegangene Unterhaltungen im Bilde sind und direkt anknüpfen können. Gegenüber den herkömmlichen Kanälen bieten digitale Kommunikationswege mehrere Vorteile:

- Digitale Kommunikation kann in Echtzeit stattfinden. Auf diese Weise sorgen keine Verzögerungen für vermeidbare Unterbrechungen im Verlauf. Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, zu festgelegten Zeitpunkten mit Kunden in Kontakt zu treten oder auf Anfragen ohne Verzögerungen zu antworten.
- Digitale Kommunikation ist ressourcenschonend. Der Versand von Dokumenten oder Schriftwechseln auf elektronischem Weg spart nicht nur Zeit, sondern auch weitere Ressourcen wie Papier, Druckerfarbe und Portokosten.
- Digitale Kommunikation ist leicht zu archivieren und wiederzufinden. Wichtige Inhalte müssen bei Bedarf nicht zwischen eingelagerten Akten gesucht werden, sondern stehen innerhalb von Sekundenbruchteilen über ein Suchfenster einer Software zur Verfügung
- Digitale Kundenkommunikation ist einfach und schnell. Auf diese Weise können Kunden ohne viel Aufwand unkompliziert und direkt erreicht werden. Lästiges Zusammensuchen von Namen, Adressen und weiteren Kundendaten entfällt - alle Informationen befinden sich gebündelt in einer zentralen Software und können unmittelbar verwendet werden.

## Automatisierung

Die Kundenkommunikation hat seit Beginn der Digitalisierung einen tiefgreifenden Wandel erfahren. Hielten vor einigen Jahren noch Unternehmen das Zepter in der Hand, stehen nun die Belange des Kunden im absoluten Mittelpunkt.

Folglich ist Customer-Relationship-Management (CRM) heute immer auch Customer Experience Management. Eine große Herausforderung für Unternehmen – die ohne die Automatisierung von Routineprozessen kaum mehr denkbar ist.

Denn Kunden schreiben heute zwar E-Mails, suchen Kontakt über den Chat und bewegen sich in den Social-Media-Kanälen von Unternehmen. Aber dem Telefon bleiben sie trotzdem treu. Sie erwarten einerseits schnelle und exakte Antworten auf ihre Fragen, wünschen sich aber dennoch den persönlichen Kontakt ins Unternehmen.

Und weil Kommunikation schnell, einfach und günstig geworden ist, kommunizieren Kunden auch immer mehr. Unternehmen sind also auf der einen Seite gefordert viele Kommunikationskanäle bereitzustellen. Auf der anderen Seite müssen sie schnell reagieren und ihren Mitarbeitern die richtigen Tools an die Hand geben, damit diese jederzeit auf alle wichtigen Informationen zugreifen können.

Vier Schritte sind für die erfolgreiche Automatisierung der Kundenkommunikation entscheidend:

### **1. Der digitale Assistent übernimmt Routinevorgänge**

Digitale Assistenten sind eine technologische Symbiose aus Künstlicher Intelligenz (KI) und Robotics. Sie erkennen Inhalte und Anliegen eingehender Nachrichten, sie extrahieren relevante Daten, bearbeiten wiederkehrende und meist monotone Vorgänge und übergeben sie zur weiteren Bearbeitung an einem menschlichen Mitarbeiter. Damit wären sie in der Lage einen Großteil aller Vorgänge im Kundendienst und der Verwaltung zu übernehmen. Denn rund 80 Prozent aller Kundenbelange bestehen aus Routineanfragen, die heute von KI-Software erledigt werden kann. Und laut Gartner wird es auch schon bald soweit sein. Stimmt ihre Prognose, werden bis 2020 rund 85 Prozent aller Interaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen über intelligente Assistenten erfolgen. Die großen Vorteile für Unternehmen: deutlich reduzierte Bearbeitungszeiten, weniger Kosten pro Vorgang und nicht zuletzt zufriedene Kunden.

## **2. Individuelle Belange persönlich per Telefon lösen**

Wenn digitale Assistenten die Masse der Routinetätigkeiten erledigen und wichtige Kundeninformationen bereitstellen, bleibt Kundendienst-Mitarbeitern Zeit, sich individuellen Anliegen und komplizierteren Beschwerdefällen persönlich zu widmen. Hierbei sollten Unternehmen das Telefon als Realtime-Medium im Blick behalten. Denn es bleibt auch im digitalen Zeitalter ein wichtiger Kommunikationskanal. Eine gute Call-Back-Strategie ist daher dringend zu empfehlen. Denn so teuer der telefonische Kundendienst ist – über ausgewählte Telefontermine halten Unternehmen die emotionale Bindung zu ihrem Kunden. Umfassende Telefonakquise-Aktionen hingegen sind ein Relikt der Vergangenheit, das sie getrost einsparen könnten.

## **3. Über den intelligenten Chat Kundendialog initiieren**

Ein weiteres intelligentes Automatisierungstool in der Kundenkommunikation ist der proaktive Chat. Intelligente Chatsoftware registriert Nutzer, die auf den Internetportalen eines Unternehmens nach Produktinformationen suchen, und bringt sie mit seinen Mitarbeitern zusammen. So nehmen Unternehmen gezielt Kontakt zu potentiellen Kunden auf. Der nun beginnende Austausch über ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgt über eine verschlüsselte Verbindung. Zudem werden relevante Informationen automatisch dokumentiert und von der Automatisierungssoftware für Folgeprozesse bereitgestellt.

## **4. Automatisierte Social-Media-Kanäle unterstützen Kundenpflege**

Social-Media-Kanäle sind ein wichtiges Tool für die gelungene und stabile Beziehung von Unternehmen zu Kunden. Hier finden Unternehmen heraus, was Verbraucher an ihren Produkten lieben und worüber sie sich ärgern. Hier schaffen sie eine emotionale Bindung und greifen rechtzeitig negative Stimmungen auf. Dafür sollten Social-Media-Kanäle allerdings topaktuell sein sowie mit starken Botschaften und personalisierten Inhalten Nähe aufbauen. Eine spezielle Social Media Software kann in diesen Anforderungen unterstützen, indem sie auf der einen Seite relevante Inhalte zusammen und für ihre parallele Verteilung auf mehreren Kanälen sorgt. Auf der anderen Seite analysiert sie von Nutzern gepostete Nachrichten und alarmiert über Posts mit negativen Inhalten. (vgl. KLUG, „Wie Sie Ihre Kundenkommunikation erfolgreich automatisieren“, 2017)

## Synthetisierung

Kunden setzen heute Künstliche Intelligenz (KI) bereits zu ihrem Vorteil ein. Sie probieren einfach die neuen Tools oder Features aus, die kostenfrei angeboten werden. Durch ihr Smartphone sind sie in der Lage, ihre Kommunikation mit Unternehmen quasi auszulagern. Dagegen haben viele Unternehmen in Sachen KI noch deutlichen Nachholbedarf. Es ist höchste Zeit, dies zu ändern.

Damit sich Unternehmen nicht erst mühsam auf ein geändertes Kundenverhalten einstellen müssen, sollten sie es kontinuierlich beobachten – und dieses Wissen mit den neuen eigenen strategischen und technologischen Möglichkeiten kombinieren. Denn es kommen gleich zwei Herausforderungen auf die Kommunikatoren in Vertrieb, Service, Marketing und Unternehmenskommunikation zu: Nicht nur, daß sie sich ausgiebig mit möglichen eigenen KI-Kommunikations-Szenarien beschäftigen müssen. Sie sollten auch erforschen, welche Informationsbedürfnisse bestehen und welche Anwendungen ihre Zielgruppe schon jetzt nutzt oder in absehbarer Zukunft einsetzen wird. Zu wissen, wonach eine Lieferanten- oder eine Kunden-KI sucht und wie sie die Ergebnisse bewertet, ist der erste Schritt dahin, geeignete Antworten auf die Fragen der KI zu geben und bereitzustellen. Setzen sich Unternehmen nicht damit auseinander, welche digitalen Informationen die eigene Zielgruppe braucht, kann die großartigste KI-unterstützte Kampagne vollkommen ins Leere laufen.

Künstliche Intelligenz verändert schon heute die Art und Weise, wie Unternehmen in ihrer Kommunikation arbeiten: Digitale, sprachgesteuerte Assistenten helfen, relevante Informationen schneller zu beschaffen, Dinge zu bestellen oder sogar Fotos und Grafiken zu bearbeiten. Es gibt Funktionen wie Sprache-zu-Text, Text-zu-Sprache und sogar Text-zu-Video. Möglich sind Übersetzungen ganzer Word- oder PowerPoint-Dateien oder von Gesprächen, die automatisierte Bilderkennung und Texterstellung. Wiederkehrende Prozesse zu automatisieren, spart sehr viel Zeit und verbessert den Durchsatz und den Outcome der Kommunikation enorm.

Bei einem weiteren Blick in die Zukunft, wird klar, daß die Nutzung Künstlicher Intelligenz auf Anbieter- und Kunden-Seite nicht nur die Art und Weise, wie wir in Vertrieb, Service, Marketing und Kommunikation arbeiten, verändert; sie wird einen Teil der Kommunikation komplett revolutionieren. Warum? Weil in Zukunft immer öfter Künstliche Intelligenzen auf der Anbieterseite direkt mit Künstlichen Intelligenzen auf der Nachfrageseite kommunizieren werden.

Anders als beim Menschen, lassen sie sich in ihrer Entscheidung nicht von psychologischen Effekten beeinflussen. Sie brauchen Daten, Zahlen und Fakten. Und diese in einer Tiefe, Breite und Geschwindigkeit, wie wir sie als Menschen weder verstehen noch schnell genug zur Verfügung stellen könnten. Die Voraussetzung für eine reibungslose Kommunikation zwischen KIs ist hier – noch viel mehr als heute – die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von richtigen, aktuellen und relevanten Daten. (vgl. HORCHER, „Wie KI die Kundenkommunikation verändert“, 2020)

**TIP:** Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Multiple Communication!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)