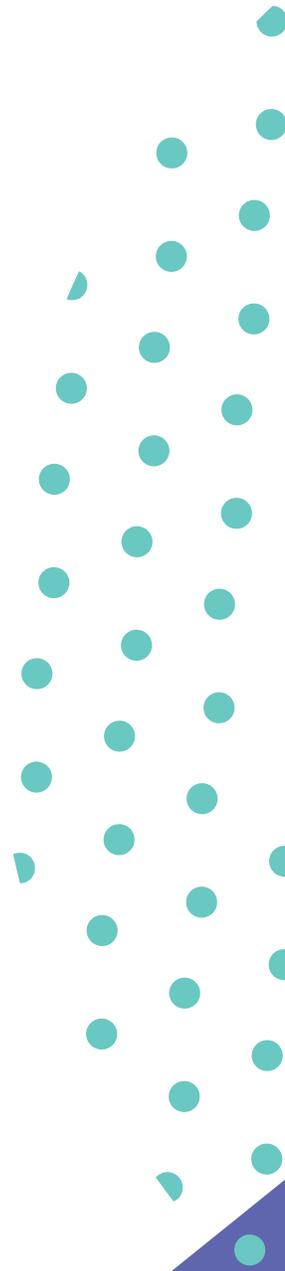




Neue Strategien für den Kundenservice in Krisenzeiten

Wie Sie auf Dringlichkeiten reagieren und durch
Transformation Ihre Kundenservice-Strategie fit
für die Zukunft machen



Einleitung

In dieser noch nie da gewesenen Krisenzeit arbeiten Ihre Kundenservice-Teams mittlerweile überall im Land verteilt und geben auch im Homeoffice ihr Bestes. In vielen Unternehmen sind die Kontaktanfragen massiv gestiegen. Gleichzeitig kann jedoch die Wertschöpfung aus Kundeninteraktionen aufgrund von Stornierungen, Kostensenkungen und einem insgesamt geringeren Umsatz rückläufig sein. Infolgedessen muss sich fast jedes Unternehmen schnell auf die neue Situation einstellen und neue Wege finden, um Servicekosten zu senken und sowohl das Mitarbeiterengagement als auch die Kundenzufriedenheit auf einem möglichst hohen Niveau aufrechtzuerhalten.

Womöglich steht bei den Kundenbeziehungen derzeit alles auf dem Spiel und wie Sie in diesen Zeiten reagieren, kann über die Zukunft Ihres Unternehmens entscheiden. Bereits vor der COVID-19-Krise fanden über 80 % der Kunden, dass der Kundenservice zu langsam reagierte.¹ Jetzt aber leiden Kunden unter massiven Wartezeiten, wenn sie sich wegen Serviceproblemen an ein Unternehmen wenden. In dem unten gezeigten Beispiel wurde einem Kunden von einer großen Fluggesellschaft mitgeteilt, dass die aktuelle Wartezeit mehr als 2299 Minuten beträgt – das sind über 38 Stunden.

Flüge/allgemeine Anfragen (24/7):

+49 30 xxx xxx

6 bis 21 Uhr: +49 30 xxx xxx

Geschätzte Wartezeit

2299:48

Minuten : Sekunden

Bitte zurückrufen

Geschätzte Wartezeit

271:06

Minuten : Sekunden

Bitte zurückrufen

¹„Das Gute, das Schlechte, das Unangenehme: Globale Einblicke in den Kundenservice 2019.“ Pega.
<<https://www.pega.com/de/insights/resources/good-bad-and-ugly-2019-global-customer-service-insights>>

Langsamer Umstieg oder Transformation – Sie haben keine Wahl

Sie müssen sich schnell auf die neue Situation einstellen. Entscheidend für den langfristigen Erfolg ist, sich von Zwischenlösungen und provisorischem „Stückwerk“ zu verabschieden, die einer umfassenderen digitalen Transformation im Wege stehen können. Unternehmen müssen klare Prioritäten setzen und dafür sorgen, dass sich Erfolge schnell aneinander anknüpfen, um unmittelbare Dringlichkeiten zu meistern. Gleichzeitig muss eine langfristige Strategie entwickelt werden, die den Grundstein für die künftige Transformation legt.

Für die Servicestrategie zuständige Führungskräfte sollten bei den Prioritäten für kurzfristige Kundenservice-Initiativen die fünf folgenden Schritte berücksichtigen:



1 Volumen einschätzen (bei gleichzeitiger Senkung der Servicekosten)

Die Aufarbeitung des erheblichen Rückstands bei Kundenservice-Anfragen dürfte bei den meisten Unternehmen an erster Stelle stehen. Erschwerend kommt hinzu, dass dies ohne zusätzliche Mitarbeiter bewältigt werden muss. Führungskräfte im Servicebereich müssen hierfür Strategien eruiieren, wie sich hohe Aufkommen schneller bearbeiten lassen und wie Kunden über kostengünstigere Kanäle bedient werden können. Zu den besten Strategien mit schneller Wirkung gehören:

a) Ausbau Ihrer Self-Service-Angebote für Support rund um die Uhr

Ihre Kunden müssen Sie immer erreichen können – aber nicht alle Anfragen müssen von Agenten persönlich beantwortet werden. Bei vielen Interaktionen mit Agenten geht es um simple Fragen zur Customer Journey: Wie lautet mein aktueller Kontostand? Ist meine Zahlung eingegangen? Wie weit ist die Bearbeitung meines Anspruchs? Doch nur wenige Unternehmen sind heutzutage in der Lage, Kunden einen persönlichen Kontakt zu einem Agenten rund um die Uhr anzubieten.

Eine neue Generation kontextabhängiger Self-Service-Optionen unterstützt Unternehmen dabei, diese Herausforderungen zu meistern – und zugleich eingehende Anfragen erheblich zu begrenzen. Wir sprechen hier nicht von Pauschallösungen für Self-Service-Webseiten, sondern von der Kenntnis der einzigartigen Customer Journey jedes einzelnen Kunden – unter Berücksichtigung des gesamten Kontexts. Chatbots und intelligente virtuelle Assistenten (IVAs), die mit einer natürlichen Sprachverarbeitung (NLP) arbeiten, können verstehen, wo sich der Kunde in der Customer Journey befindet. Sie können sogar – neben umfassenden weiterführenden Auskünften – auch Informationen zum konkreten Fall abrufen. Das alles funktioniert, ohne dass ein Agent eingreifen muss.

Wie Pega festgestellt hat, lassen sich mit kontextabhängigen IVAs über 60 % der Kundenanfragen klären. Unternehmen profitieren dadurch von Produktivitätssteigerungen im Kontaktcenter und können Beträge in Millionenhöhe einsparen.

b) Erweiterter Support mit kostengünstigeren, digitalen Messaging-Kanälen

Ihre Kunden bitten Sie auf Ihrer Facebook-Seite und über andere digitale Kanäle um Hilfe. Aber Ihre Kunden möchten gar nicht telefonieren. Wenn Sie auf die maximale Nutzung von digitalen Messaging-Kanälen wie Facebook, Twitter, Apple Chat, WhatsApp und sogar SMS setzen, haben nicht nur Ihre Kunden etwas davon. Auch lassen sich so Kosten senken und Agenten können mehrere Anfragen gleichzeitig beantworten (oft 3-mal so viele wie per Telefon). Dazu kommt, dass viele Messaging-Kanäle asynchron funktionieren, wodurch sich Agenten bei weniger dringenden Anfragen mehr Zeit lassen können.

Pega kann Ihre Agenten in weniger als 7 Tagen mit neuen Unified-Messaging-Funktionen ausstatten. Agenten erhalten damit eine einzige Benutzeroberfläche, um alle digitalen Messaging-Kanäle gleichzeitig zu bedienen. Spezielle Qualifikationen sind dafür nicht erforderlich.

c) Kürzere E-Mail-Antwortzeiten und Abbau des Rückstands bei der E-Mail-Beantwortung

Die Bearbeitung eines hohen Aufkommens an Kunden-E-Mails ist für viele Unternehmen selbst in guten Zeiten ein Problem. Heutzutage steht jedoch mehr auf dem Spiel, wenn E-Mails nicht schnell beantwortet werden können. Unternehmen können manuelle Prozesse mit einem E-Mail-Bot automatisieren, der mit NLP arbeitet. E-Mail-Bots öffnen jede E-Mail automatisch, verstehen den Kontext, klassifizieren Absender und Anliegen und weisen Fälle zur weiteren Bearbeitung zu.

E-Mail-Bots bieten bei der vollautomatisierten E-Mail-Verarbeitung laut Beobachtungen eine Erfolgsquote von über 40 %, lassen sich – oft in Tagen oder Wochen – in kürzester Zeit einrichten, können zu erheblichen Kostensenkungen beitragen und zugleich schneller Kundenprobleme lösen.

2

2 Serviceniveau verbessern: Die richtige Lösung schon beim ersten Kontakt

Die Aufrechterhaltung der Motivation von Agenten und die Steigerung der Produktivität sind Dauerprobleme in jedem Kontaktcenter. Jetzt hat sich die Situation noch verschärft. Ihre Agenten sind das Rückgrat Ihrer Servicestruktur: Sie sind es, die schnelle Lösungen für Ihre Kunden finden. Aber heute stellen Kunden andere Arten von Fragen. Ihre Agenten im Homeoffice müssen sich auf drei wichtige Faktoren verlassen können, um ihr bisheriges Serviceniveau aufrechtzuerhalten. Im Folgenden finden Sie einige der wichtigsten Möglichkeiten, wie Führungskräfte im Kundenservice Agenten angesichts der neuen Situation unterstützen können:

a) Zusammenarbeit fördern

Für die neue, stark dezentrale Arbeit im Homeoffice ist die Zusammenarbeit wichtiger denn je. Besonders schwierige Kundenprobleme lassen sich oft nur von mehreren Mitarbeitern gemeinsam lösen. Da viele Internationen nun zeitkritisch sind, wird die schnelle Zusammenarbeit von räumlich getrennten Mitarbeitern zunehmend entscheidend.

Pega Customer Service™ bietet mit der Pulse-Zusammenarbeit die Möglichkeit, mehrere Mitarbeitergruppen oder zuständige Experten mit einem „Fragen-Streaming“ einzubeziehen, um gemeinsam Kundenprobleme zu lösen. Nachrichten und Alarmmeldungen, die mit relevanten Artikeln in einer Wissensdatenbank verknüpft werden können, sind ebenfalls eine effektive Lösung, um Informationen an die gesamte Kontaktcenter-Gruppe oder bestimmte Teammitglieder zu verbreiten. Sie können z. B. von besonders erfahrenen Mitarbeitern interne Artikel für die Wissensdatenbank verfassen lassen, um die Verbreitung wichtiger Informationen innerhalb Ihres vernetzten Kontaktcenters zu beschleunigen.

b) Agenten mit geführten Interaktionen unterstützen

Nur weil Ihre Agenten allein im Homeoffice arbeiten, heißt das nicht, dass sie alles allein erledigen müssen. Um ein hohes Serviceniveau aufrechtzuerhalten und gleich beim ersten Kontakt eine Lösung zu finden, kann zusätzliche Unterstützung und Anleitung notwendig sein, z. B. in Form von wichtigen Hintergrundinformationen, Hilfe bei bestimmten Kundenservice-Schritten oder Unterstützung durch individuelle Coaching-Strategien.

Mit Pega können Vorgesetzte vorab Coaching-Tipps für Service-Aufgaben zusammenstellen und sogar rollenspezifische Alarmer und Benachrichtigungen an Kundenbetreuer schicken, damit die Anleitung genau zum richtigen Zeitpunkt erfolgt.

Weiter können Vorgesetzte die Chat- und Messaging-Interaktionen überwachen, Alarmmeldungen bei Nichterfüllung des Serviceniveaus erhalten und sich zudem in Messaging-Interaktionen einklinken. Darüber hinaus lassen sich gezielte Anleitungen in jede Service-Aktion einbinden, die Kundenbetreuer von „A bis Z“ durch den Prozess führen: von vorgegebenen mündlichen oder schriftlichen Texten bis hin dazu, welche Informationen an Kunden weitergegeben werden dürfen.

c) Einfacherer Wechsel zwischen Kanälen je nach Kontext, um wiederholte Interaktionen zu vermeiden

Hohe Abbruchraten gehören zu den größeren Problemen beim digitalen Messaging-Support. Kunden starten manchmal eine Interaktion mit einem Agenten oder einen Chat, widmen sich dann aber anderen Prioritäten. Blicken wir den Tatsachen ins Auge: Wir leben in bewegten Zeiten. Wird eine Interaktion abgebrochen, muss wieder ganz von vorn begonnen werden. Für den Kunden ist das extrem frustrierend – und Ihr Unternehmen kostet dies häufig auch das Doppelte.

Heutige Kunden können nicht an ihren Computer „gekettet“ werden. Wird aber der Wechsel zwischen den Kanälen erleichtert, können Kunden die Kommunikation „mitnehmen“ und an der Stelle wieder aufgreifen, wo sie abgebrochen wurde. Ihre Kunden erhalten damit eine transparente Lösung ohne wiederholte Schritte – und für das Unternehmen bedeutet das eine Ersparnis dank insgesamt geringerer Ressourcenkosten.

Am effektivsten wird der Kanalwechsel, wenn neben digitalen Kanälen – bei denen beide Parteien gleichzeitig online sein müssen – auch eher asynchrone Kanäle wie Facebook Messenger, Twitter, Apple Business Chat oder SMS abgedeckt werden, die Agenten mehr Zeit für die Antwort lassen.

3 Höhere Produktivität: Effizienz von Agenten verbessern

Ihre Agenten sollten sich auf das konzentrieren, was am wichtigsten ist. Natürlich hat die durchschnittliche Bearbeitungszeit immer Priorität. Aber zugleich müssen Ihre Agenten jetzt mit vollkommen neuen Herausforderungen klarkommen. Im Homeoffice wird z. B. oft mit Anwendungen gearbeitet, die nicht automatisch ineinandergreifen. Die Folge ist, dass viel manuell kopiert und an anderer Stelle eingefügt werden muss. Oder noch schlimmer: Es wird wieder zu Stift und Zettel gegriffen. Manchmal ist die Internetverbindung zu langsam, sodass einige Aufgaben ans Ende der Interaktion gestellt werden, oder die Übergabe von Arbeiten an andere Mitarbeiter klappt nicht reibungslos. Mit den folgenden Schritten lässt sich die Effizienz in dieser neuen Situation dennoch steigern:

a) Ein Fallmanagement, das über das reine Ticket-Erstellen hinausgeht

Die meisten Kundenservice-Systeme können lediglich Tickets erstellen, um Arbeiten im Unternehmen zuzuweisen. Führungskräfte im Kundenservice müssen nach Lösungen suchen, die zusätzlich zur Aufgabenverteilung ein dynamisches Fallmanagement – gemeinsam mit Lights-out-Integrationen von APIs – bieten, um die Arbeit als solche zu automatisieren. Das Fallmanagement mit Pega ist auf die Microjourney des Kunden und das vom Kunden gewünschte Ergebnis ausgerichtet und geht über eine reine Desktop-Lösung für Agenten hinaus. Die Fälle sind kanallos: Abgedeckt werden sämtliche Interaktionen, Kanäle, und Dateninfrastrukturen des Unternehmens.

Mit einer kanallosen Fallkontinuität als Grundlage Ihres Serviceprozesses profitieren Sie von unternehmensweiten Informationen über jeden einzelnen Kunden, was die Bearbeitungszeiten erheblich verkürzt. Beginnen Kunden Interaktionen über digitale Touchpoints – wie ein Online-Self-Service, Chatbots oder IVAs –, können sie den Serviceprozess selbst initiieren und sogar Fälle eröffnen und deren Fortschritt verfolgen. Wird die Interaktion an einen Agenten eskaliert, müssen sie nicht wieder alles von vorn erzählen bzw. eingeben. Ihre Agenten übernehmen einfach genau an der Stelle, wo der Kunde abgebrochen hat.

Mit dem Pega-Fallmanagement konnten Marken wie CISCO die Effizienz um beeindruckende 93 % gegenüber dem bisherigen Serviceprozess steigern.

b) Einfacheres Arbeiten mit RPA

Auf vielen Computern in Kontaktcentern wird heutzutage eine Robotic Process Automation (RPA) oder eine Robotic Desktop Automation (RDA) als Arbeitsunterstützung eingesetzt. Agenten werden hierdurch entlastet, um sich Aufgaben mit höherer Wertschöpfung zu widmen.

Oft bedeutet die Umstellung von Agenten auf die Arbeit im Homeoffice jedoch, dass Systeme noch schlechter als bisher zusammenarbeiten. Ihre bisherige Desktop-RDA funktioniert womöglich nicht mehr. In solchen Fällen sollten Sie den Einsatz einer autonomen RPA erwägen, um die Lücke zu schließen.

Mit einer leistungsstarken RPA profitieren Unternehmen von vorhersagbaren, präzisen Ergebnissen – und das im großen Umfang. In der visuellen Benutzeroberfläche lassen sich Workflows schnell und effektiv erstellen sowie leicht anpassen, wenn sich in Ihrem Unternehmen etwas ändert.

c) Analysen mit Workforce Intelligence für einen persönlichen Service und mehr Produktivität

Oft lässt die Produktivität von Agenten stark nach, wenn sie sich auf neue, ungewohnte Kundenservice-Prozesse einstellen müssen und die Belegschaft plötzlich landesweit im Homeoffice arbeitet. Isolierte Anwendungen, manuelle Dateneingaben und provisorische Verfahren mögen vielleicht zeitweilig eine Lücke schließen, führen aber nicht selten zu neuen Problemen. Oft ist es am schwierigsten herauszufinden, welches Problem zuerst gelöst werden muss.

Die Implementierung der Workforce Intelligence Analytics nimmt nur Tage in Anspruch. Unternehmen erhalten damit Einblicke darüber, welche Agentenaktivitäten die Produktivität steigern oder verringern. Mit Workforce Intelligence lässt sich auch feststellen, welche Aktionen am besten teilweise oder vollständig mit einer RPA automatisiert werden sollten. Solche Fakten ermöglichen informierte Entscheidungen angesichts der Umstände, unter denen Ihre Agenten derzeit arbeiten müssen. Auch können Führungskräfte das Verhalten von besonders leistungsstarken Agenten analysieren und mit dem von Mitarbeitern vergleichen, die mehr Coaching und Unterstützung benötigen und so herausfinden, wo Hilfestellung sinnvoll ist.

4 Kundennutzen erhöhen

In diesen Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit müssen Unternehmen proaktiv darüber nachdenken, wie sie möglichst gut im Geschäft bleiben können. „Business as usual“ wäre einer der größten Fehler, die man machen könnte. Stattdessen sollten neue Strategien gefahren werden, um unternehmensweit aus jeder Interaktion das Optimum herauszuholen und so den Customer Lifetime Value (CLV) zu maximieren. Zu den erfolgreichsten Strategien zählen folgende:

a) Umsatzeinbrüche vermeiden

Angesichts steigender Arbeitslosenzahlen sind viele Unternehmen zunehmend mit Kunden konfrontiert, die ihren Zahlungen nicht mehr nachkommen können. Der erste Schritt in einer solchen Situation ist Empathie. Statt das Problem an die Inkasso-Abteilung weiterzuleiten, möchten viele Unternehmen einen Prozess für die Pausierung von Zahlungen einführen oder Zahlungspläne neu verhandeln können.

Erwägen Sie den Einsatz einer Richtlinien-Engine für Prozesse, die Risiken der Geldeintreibung aufzeigen, sowie die Unterstützung von Agenten mit einem Fallmanagement, das sie durch diese Gespräche von Anfang bis Ende leitet. Agenten sollten auch die Möglichkeit haben, vollständige Zahlungen oder Teilzahlungen zu vereinbaren. Dies kann im Einklang mit der klar definierten Geschäftslogik Ihres Teams erfolgen. Entscheidungen würden dann nicht „aus dem Bauch heraus“ getroffen – und somit vom einzelnen Agenten abhängen –, sondern anhand einer intelligenten Anleitung, die für alle Agenten gilt.

b) Attraktive Angebote unterbreiten, um Kunden zu binden und Verträge zu verlängern

Viele Unternehmen, die Abonnements anbieten, erhalten derzeit vermehrt Anfragen wegen Kündigungen. Von Telekommunikationsunternehmen bis hin zu Versicherungen und Verlagen sind unterschiedlichste Branchen betroffen. Zugleich herrscht bei vielen Agenten Unsicherheit, welche Kunden unbedingt von einer Kündigung abgehalten werden sollten, und mit welchem Anreiz man sie während einer Interaktion weiterhin an das Unternehmen binden kann.

Der Pega Customer Decision Hub™ ist ein schnell implementierbares „KI-Brain“, das Ihre Agenten mit intelligenten Handlungsempfehlungen in Echtzeit unterstützt – und zwar bei jeder einzelnen Kundeninteraktion. Während der Interaktion versteht die KI den Kontext jedes Kunden, kennt seinen Customer Lifetime Value (CLV) für das Unternehmen und kann abschätzen, wie hoch der Anreiz sein muss, um diesen Kunden zu behalten. Überhöhte Ausgaben für Kunden mit geringem CLV lassen sich so verringern, während gleichzeitig eine maximale Bindung der Kunden mit dem höchsten CLV angestrebt wird.

c) Lösungen mit Mehrwert einführen

Es kann Momente geben, in denen Ihr Unternehmen die Chance hat, interessante, überzeugende Angebote für weitere Produkte zu unterbreiten, die der Kunde noch nicht nutzt. Beispielsweise würde ein Kunde, der hin und wieder tendenziell sein Konto überzieht, von einem Cross-Selling-Angebot für einen Überziehungsschutz profitieren. Die Frage ist nur, ob jeder Agent diese Verkaufschance richtig erkennt.

Der Pega Customer Decision Hub unterstützt mit intelligenten Handlungsempfehlungen alle Agenten bei der Unterbreitung interessanter Upselling- und Cross-Selling-Angebote. Das Ergebnis sind zufriedener Kunden, eine bessere Unterstützung Ihrer Agenten und unternehmensweit höhere Umsatzerlöse.

5 Eingrenzen vor dem Kontakt

All diese Strategien sollten Hauptkomponenten Ihrer kurz- und langfristigen Strategie sein. Chatbots, IVAs, kontextabhängige Web-Self-Service-Portale und E-Mail-Bots ermöglichen Ihren Kunden, Anfragen zu initiieren und beizulegen, ohne ihre Agenten hinzuzuziehen.

Sie können aber von Ihrer Seite noch mehr tun, um diese Anfragen einzugrenzen, nämlich bevor ein Kunde überhaupt den Kontakt sucht. Vorausschauende Unternehmen arbeiten deshalb mit proaktiven und präemptiven Strategien: Wird bei einem Kunden ein Servicebedarf erkannt, wird der Kunde automatisch kontaktiert und für eine schnelle Problemlösung an den Self-Service verwiesen.

Anpassung mit proaktiven und präemptiven Strategien

Womöglich wünschen sich heutzutage Kunden mehr denn je, dass jemand für sie da ist und sich um sie kümmert. Proaktive und präemptive Strategien nutzen Veränderungen bei Kundendaten, um Kundenbedürfnisse vorwegzunehmen und mit den Kunden Kontakt aufzunehmen, bevor diese selbst aktiv werden. Das verbessert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern verringert auch die Anzahl der Anfragen, die Agenten bearbeiten müssen.

Beispielsweise hat ein äußerst rentabler Kunde gerade das erste Mal sein Konto überzogen, wodurch normalerweise zusätzliche Gebühren und Zinszahlungen anfallen. Sollte das Unternehmen jetzt auf den unvermeidlichen wütenden Anruf des Kunden warten, der eine Erstattung dieser Zusatzkosten verlangt? Auf keinen Fall. Stattdessen werden vorausschauende Führungskräfte im Kundenservice dafür sorgen, dass der Kunde mit einer automatisierten Lösung proaktiv per SMS oder über eine mobile App informiert wird, dass ihm als langjähriger, treuer Kunde die Gebühren einmalig erlassen werden. Das Ergebnis ist, dass eine Agenten-Interaktion weniger erfolgt und in einem wichtigen Moment der Kundenbeziehung sensibel reagiert wird.

Besonders fortschrittliche Unternehmen gehen noch einen Schritt weiter und implementieren präemptive Strategien, die diesen Moment vorhersehen, bevor der Kunde überhaupt aktiv wird. Nehmen wir beispielsweise einen Mobilfunkanbieter, der kontinuierlich seine Kundendaten analysiert und dabei sieht, dass ein Kunde in den letzten zwei Monaten sein Datenkontingent überschritten hat und dies wahrscheinlich auch im laufenden Monat passieren wird. Der Anbieter könnte jetzt diesem Ereignis vorgreifen und ein Upgrade auf einen Datentarif mit einem höheren oder unbegrenzten Volumen anbieten. Für viele Unternehmen kann eine präemptive Strategie wie diese alles grundlegend verändern.

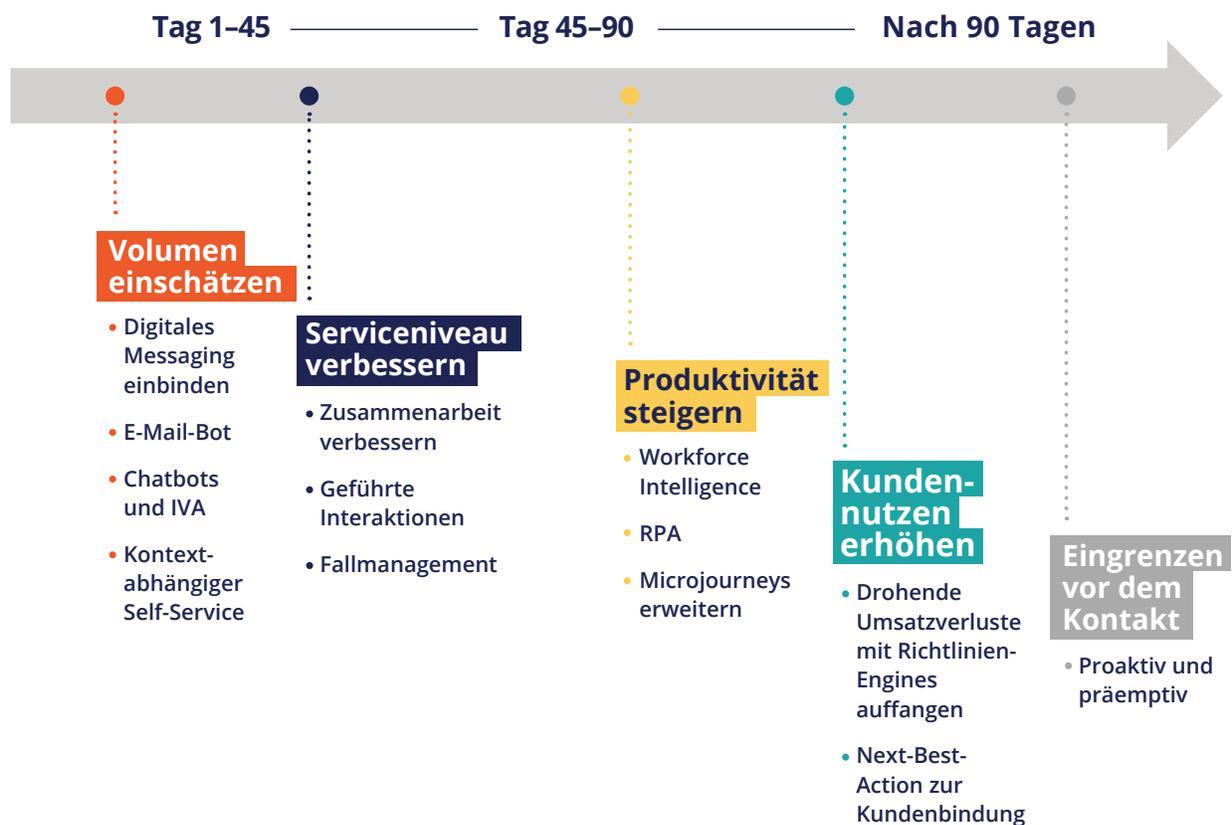
Proaktive und präemptive Strategien sind die Arten von Win-Win-Situationen, die Unternehmen suchen und in ihre langfristige Strategie implementieren sollten. Solche Strategien verbessern das Serviceniveau und senken zugleich die Kosten. In der Implementierung von fokussierten Strategien, um Kunden anzusprechen, bevor der Kunde ein Problem hat, liegt eine große Chance für Ihr Unternehmen: Sie können Kundenbeziehungen dauerhaft festigen, bevor der Kunde überhaupt ein Problem bemerkt.

Wo beginnen?

Bei der Planung Ihres Vorgehens sollten Sie stets bedenken, dass jede Transformation ein Prozess ist. Entscheidend ist, überhaupt zu handeln – und zwar schnell –, indem Sie die Priorität auf sofort greifende, kurzfristige Strategien setzen, ohne dabei die langfristigen Strategien aus dem Blick zu verlieren.

Die folgende Abbildung zeigt, wie Strategien im Lauf der Zeit priorisiert werden können. Dabei wird Schritt für Schritt vorgegangen: von Ihrer Fähigkeit, (1) das aktuelle Volumen einzuschätzen, zur (2) Verbesserung des Serviceniveaus, gefolgt von der (3) Steigerung der Agentenproduktivität und der (4) Optimierung des Customer Values bis hin zur (5) proaktiven Eingrenzung, bevor der Kunde Kontakt aufnimmt.

Aufbau Ihres Aktionsplans nach Priorität



Pega steht für Performance: Agilität für heute, Zukunftssicherheit für morgen

Zur Umsetzung Ihres Aktionsplans sollten Sie wissen, dass nicht alle Technologiestrategien „in einen Topf geworfen“ werden können. In der Vergangenheit sahen die meisten Ansätze so aus, dass Probleme mit Lösungen behoben wurden, die schnell als veraltet galten. Pega steht für einen anderen Weg.

Wir halten einen zukunftssicheren Weg für entscheidend – und keine provisorischen Zwischenlösungen. Der Pega-Ansatz konzentriert sich auf die gesamte Customer Journey und zugleich auf jeden einzelnen Schritt. Von uns erhalten Sie keine Lösung, die nur aus der Einbettung von Logik in einen Kanal oder aus kurzlebigen, isolierten Systemen besteht. Stattdessen entwickeln wir unsere Lösungen aus dem Kern heraus. Dabei konzentrieren wir uns auf die Microjourney bzw. das Ergebnis, unabhängig vom Kanal oder System. Diese Logik wird dann nach Bedarf in einem oder mehreren Kanälen aktiviert.

Ganz gleich, ob Sie nun mit einem E-Mail-Bot, IVA, Self-Service oder Agenten-Computer beginnen – Ihre Fallprozess-, NLP- und sonstige Journey-Logik ist per se kanallos. Das bedeutet, dass Sie sie sofort für jeden anderen Kanal oder Touchpoint einsetzen können. Da die Logik nicht an bestimmte Kanäle gebunden ist, profitiert Ihr Unternehmen von einer Zukunftssicherheit. Sie sind damit auf alles vorbereitet, was noch kommen mag.

Die Technologie von Pega wurde aus einem einzigen Grund entwickelt: um Sie zu unterstützen. Die in diesem Dokument vorgestellten Ansätze lassen sich in Tagen oder Wochen implementieren und liefern schnelle und zugleich nachhaltige Ergebnisse.



Pegasystems ist der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Leistungsfähigkeit. Die adaptive Cloud-Software von Pega wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega Platform™ entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Mit einem Erfahrungsschatz aus 35 Jahren entwickelt Pega herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation), die bereits vielfach ausgezeichnet wurden, und verhilft mit Lösungen, die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basieren, führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.pegasystems.com/de