

Die digitale Transformation neu denken

Ein Leitfaden für Führungskräfte aus
dem Bereich Customer Experience.



In einer Digital-First-Zukunft Erfolg haben

Die digitale Transformation (DTX) bezieht die Digitalisierung aller Geschäftsbereiche ein – eine vollständige Veränderung der Unternehmenskultur, der betrieblichen Abläufe und der Wertschöpfung für die Kunden. Immer mehr kundenorientierte Unternehmen begeben sich auf den Weg der DTX – doch wollen sie in der Digital-First-Zukunft Erfolg haben, dann müssen sie über den Status quo hinauswachsen.



Bis 2023 werden **mehr als 90% aller Unternehmen¹, digital native' IT-Umgebungen aufbauen**, um in der Wirtschaft erfolgreich zu sein.

Leitlinien zum Überleben in der digitalen Revolution

In der digitalen Transformation entwickelt sich das Kunden-Engagement rasant: Wer nicht mithalten kann, fällt zurück.

Doch es ist noch nicht zu spät. Diese Leitlinien sollen Unternehmen helfen, sich auf dem Pfad der digitalen Transformation zurechtzufinden. Mit der richtigen Strategie können Sie nicht nur die digitale Revolution, der sich ständig entwickelnden Kundenerfahrungen überstehen, sondern darüber hinaus auch erfolgreich sein.

In diesen Leitlinien lernen Sie:

- warum die digitale Transformation wesentlich für das Überleben Ihrer Organisation in der digitalen Revolution ist.
- warum die Kundenerfahrung das Hauptunterscheidungsmerkmal in einer Digital-First-Welt ist.
- die Rolle der künstlichen Intelligenz (KI) für eine erfolgreiche digitale Transformation kennen.
- wie eine digital veränderte Customer Journey aussehen kann.
- die wesentlichen Elemente einer digitalen Transformation-Reise kennen, einschließlich:
 - Akzeptanz (Buy-in)
 - Zustandsbewertung
 - Agilität
 - Unternehmenskultur
 - Aktionsplan
- wie Sie den richtigen Partner finden, der Sie in Ihrer digitalen Transformation begleitet und unterstützt.

¹ IDC/Analyze the Future. Blog: The Future of Intelligent Technology. (2019, March 4).



Digitale Transformation für Kundenerfahrung

Schnelles, müheloses und effizientes Kunden-Engagement

Die Gestaltung einer herausragenden Kundenerfahrung ist Ziel jeder Transformation. Um für die Kunden ein Umfeld zu schaffen, das Interaktionen schnell, einfach und mühelos macht, müssen Sie deren Bedürfnisse und Erwartungen verstehen.

Änderungen der Kundenerwartungen sind schwer vorhersehbar, es gibt allerdings einige Faktoren, die Ihre Kunden immer erwarten werden: Auswahl, Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit, Geschwindigkeit, Sicherheit und Relevanz. Auf dieser Basis können Sie die digitalen Technologien wirksam einsetzen und den Kundenbedürfnissen gerecht werden, bevor sie entstehen. So erreichen Sie ein reibungsloses Kundenerlebnis.

Richtig umgesetzt, hat die DTX einen großen Einfluss auf die Kundenerfahrung und bewirkt Veränderungen innerhalb der gesamten Organisation.



verzeichneten engere
Kundenbindung²



erzielten höhere Umsätze²



senkten ihre Kosten²

Möglich wird dies durch einen effizient geführten Kundenservice. Da die Agenten mehr Zeit haben, sich um die Anliegen einzelner Kunden zu kümmern und individuell zugeschnittenen Service zu bieten, ist die Rendite der digitalen Transformation vor allem in einer engeren Kundenbeziehung sichtbar.

Die Ergebnisse? Eine stärkere Kundenbindung und eine höhere Lebensdauer der Kundenbeziehung. Herausragender Kundenservice macht Sie in der Kundenwahrnehmung einzigartig und verschafft Ihnen einen Vorsprung gegenüber Ihren Mitbewerbern.

Warum digitale Transformation?

Durch die digitale Transformation kann sich die Kundenerfahrung enorm verändern. 81,4 % aller Unternehmen³ setzen auf DTX, weil sie Kundenerfahrung als einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil betrachten. Es gehört zu ihrer Strategie, den Kundenerwartungen gerecht zu werden, Beeinträchtigungen zu verhindern, die betriebliche Effizienz zu steigern und sowohl Wachstum als auch Umsatz zu erhöhen.

Diejenigen, die sich auf die DTX konzentrieren, übertreffen nicht selten Marktführer, wenn es um Kundenwahrnehmung und Kundenzufriedenheit geht. Sie schaffen ein Kundenerlebnis, das über das bisherige hinausgeht und jene hinter sich lässt, die sich nicht anpassen. Studien zeigen, dass bekannte Unternehmen einen Umsatz von rund 75 Milliarden Dollar durch schlechten Kundenservice eingebüßt haben.⁴

Dennoch erfüllen auch manche Unternehmen, die angeben, in die digitale Transformation zu investieren, nicht die sich stetig wandelnden Anforderungen.

Rasant verändernde Kundenerwartungen

Heute können Kunden aus einem breiten Spektrum an Kommunikationskanälen bei der Kontaktaufnahme wählen. Während eines einzigen Kontaktes können sie zwischen verschiedenen Geräten wechseln, zwischen Selfservice und persönlicher Interaktion wählen und dabei Web, Mobil- oder Sprachkanäle nutzen

Technologie- und Verbrauchertrends wirken zusammen und treiben die digitale Transformation voran.

Social

Kunden beteiligen sich, teilen und gestalten gemeinsam ihre Zukunft.

Daten und Analytik

Kunden erwarten, dass Sie sie mithilfe von KI und Internet of Things (IoT) erkennen

Künstliche Intelligenz

Automatisierung durch Gespräche, Wissen, Optimierung, Vorhersagen.

Sicherheit und Datenschutz

Neue Sicherheitsmerkmale treffen auf das Kundenbedürfnis nach

Privatsphäre und Anforderungen des Unternehmens an die Cybersicherheit.

Mobil

Kunden sind auch dann online, wenn sie „offline“ sind.

Selfservice

Kunden erwarten jederzeit und überall Zugang zu allem.

Cloud

Grundvoraussetzungen eines Service-Modells, sinkende Bedeutung von Eigentum.

Die ständig steigende Kundennachfrage nach intelligenten Interaktionskonzepten veranlasst Unternehmen, personalisierte, konsistente Angebote über alle Kanäle hinweg zu bieten und dabei die Servicekosten deutlich zu senken.

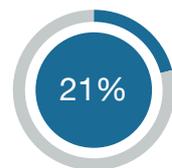
Kunden betrachten ihre Interaktionen mit einem Unternehmen nicht mehr als getrennte Ereignisse, sondern als eine gemeinsame Erfahrung. Deshalb müssen Unternehmen erkennen, dass sie mehr brauchen als eine einfache Lösung. Es bedarf vielmehr eines umfassenden, kontinuierlichen digitalen Wandels, bei der die Präferenzen ihrer Kunden im Vordergrund stehen.



56 % der Firmen hinken wegen Investitionsmangels bei DTX hinterher



22 % investieren, transformieren aber nicht wirklich



21 % glauben, ihre DTX sei schon abgeschlossen⁵

³ Dimension Data. Ebook: [The Evolution of Customer Experience: A Look Ahead to 2020](#). (2018, September).

⁴ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2019, January 17). Forrester Research. [The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued](#).

⁵ Schadler, Ted. (2018, April 24). Forrester Research. [The Sorry State Of Digital Transformation In 2018](#).

Künstliche Intelligenz macht den Weg frei für die digitale Transformation

Beim digitalen Wandel geht es zunächst darum, Technologien zu nutzen, um Leistungsfähigkeit oder Marktzugang radikal zu verbessern sowie neue Einnahmequellen oder Geschäftsmodelle zu realisieren. Diese Technologien werden Kraft der künstlichen Intelligenz kontinuierlich beschleunigt.

Mit dem durch KI ermöglichten technologischen Fortschritt werden die unternehmerischen Herausforderungen in allen Branchen berücksichtigt. Zu diesen gehören:

- exponentielles Wachstum im Bereich der Datenverarbeitung
- wachsende Datenmengen aus Kundeninteraktionen über eine ständig wachsende Anzahl internetfähiger Geräte hinweg
- umfangreiche, kostengünstige Cloud-Speicherlösungen und Services
- fortschrittliche, Machine Learning- und Deep Learning-Algorithmen zur Datenverarbeitung

Mit dem Tempo der technologischen Innovation nimmt auch die Verbreitung fortgeschrittener Konsumelektronik zu. Die weite Verbreitung von Smartphones und Tablets und die wachsende Anzahl neuer IoT-Endgeräte haben das Interesse der Unternehmen an der Nutzung künstlicher Intelligenz in ihrer digitalen Transformation verstärkt.

Der Wunsch der Verbraucher, sich mittels Sprachassistenten selbst zu helfen, hat zu weiteren Fortschritten der KI-gestützten Voice-Technologie geführt. Der Druck, diesem Bedürfnis gerecht zu werden, führte zu Innovationen bei der Spracherkennung, einschließlich Natural Language Understanding (NLU), Text-to-Speech (TTS), Biometrie und Dialogführung.

Diese Entwicklungen trugen wiederum zur Evolution von intelligenten virtuellen Assistenten (VAs) bei, was zu Neuerungen im Bereich der Stimminteraktionen und zu fortschrittlicheren IVR-Systemen führte.

Nutzen Sie KI für Ihren Erfolg

Unternehmen, die KI in den Mittelpunkt ihrer Unternehmensstrategie stellen, zählen meist zu den digitalen Pionieren und Vorreitern der Transformation. Sie drängen voran und hängen die Nachzügler ab.



Laut einer Studie verstärken 88 % der Early Adopters ihr KI-Engagement und vergrößern damit ihren Vorsprung, verglichen mit nur 62 % der Nachzügler.⁶

Sobald Sie aufhören, innovativ zu sein, fangen Sie an, Ihre Kunden zu verlieren.

Je weiter die Technologie voranschreitet, umso mehr erwartet der Kunde. Darum müssen Unternehmen bei ihren digitalen Strategien wachsam sein. Der Bedarf an KI-basierten Lösungen wird weiter steigen.

⁶ Ransbotham, Sam; Gerbert, Philipp; Reeves, Martin; Kiron, David; Spira, Michael. (2018, September 17). MITSloan Management Review. [Artificial Intelligence in Business Gets Real](#).



Alle Kunden-Touchpoints abdecken

Moderne Unternehmen haben eine Vielzahl an Berührungspunkten, über die sie mit ihren Kunden kommunizieren. Unabhängig davon, wie viele Touchpoints Ihr Unternehmen hat, es ist entscheidend, dass Sie mit Ihren Kunden über deren bevorzugte Kanäle kommunizieren, und dass diese austauschbar sind. Der Schlüssel hierzu ist die wirksame Verwendung von KI.

KI verändert die Kundenerfahrung auf vielfältige Weise mittels Vorhersagen, Konversation und Analytik, unter Verwendung einer ausgewogenen Mischung aus kognitiven Elementen und menschlicher Unterstützung.

Sie kann verwendet werden, um die Kundenbindung zu fördern, personalisierte und kontextuelle Interaktionen zu ermöglichen und Prognosen über Individuen und ihnen ähnelnden Personen zu erstellen.

Diese KI-Funktionen können während des gesamten Kundenservicezyklus zum Einsatz kommen, z. B.:

- **Vor dem Kontakt**—um anhand von Daten, Prognosen über die Kundenbedürfnisse zu erstellen.
- **Beim Kontakt**—um ein personalisiertes und kontextbezogenes Engagement zu bieten.
- **Während der Interaktion**—zur Nutzervalidierung und um mehr Informationen zu sammeln.
- **Während der Weiterleitung**—um zu gewährleisten, dass alle Informationen in den neuen Kanal übertragen werden.
- **Während der Interaktion mit Agenten**—um den Agenten relevante Informationen zu liefern und die nächsten Schritte zu empfehlen.
- **Nach dem Kontakt**—um Erkenntnisse zur kontinuierlichen Optimierung zu nutzen und zukünftige Kundenabsichten vorherzusagen.



Effizientes Kunden-Engagement durch wirksame KI-Nutzung

Das Kunden-Engagement – Reise UND Ziel zugleich

Schauen wir uns an einem Beispiel an, wie eine Customer Journey aussehen könnte.

Mark schaut seine Lieblingssendung und sieht dabei ein Angebot, das seine Aufmerksamkeit weckt. BestBrands nutzt eine Vielzahl an digitalen Kanälen und Endgeräten zur Ansprache, Konvertierung, Einführung, Zahlungsverkehr, Kundensupport und -bindung, um Mark als zufriedenen und loyalen Kunden zu gewinnen und zu halten.



Veranschaulichen Sie Ihren Erfolg



Die Roadmap zum Erfolg von DTX ist oft anspruchsvoll, umfasst aber meist fünf Schlüsselfaktoren:

- 1 Akzeptanz (Buy-in)
- 2 Unternehmenskultur
- 3 Zustandsbewertung
- 4 Aktionsplan
- 5 Agilität

1 Akzeptanz

Eine erfolgreiche digitale Transformation erfordert die Unterstützung der Geschäftsleitung, die sich der Innovation verpflichtet, Risiken eingeht und die Mitarbeiter schult.

Wenn Sie eine DTX-Strategie für Ihr Unternehmen ins Auge fassen, müssen Sie herausfinden, ob das Unternehmen einen Digital-First-Ansatz im Kunden-Engagement unterstützt.

Dabei müssen Sie Ihrem Führungsteam deutlich machen, dass dies keine kurzfristige Investition ist, sondern eine langfristige Einstellung.⁷ Es ist einfacher, wenn Sie die Veränderung als Produkt verstehen und vermarkten. Entwickeln Sie eine Kampagnen-Mentalität mit knackigen, klaren Botschaften, die auf das spezifische Publikum zugeschnitten sind. Und übermitteln Sie eine Vision dessen, was die DTX für Ihren Nettoprofit bedeuten wird.

Wenn diese Schlüsselpersonen Ihre Vision für den Wandel nachvollziehen können, werden sie maßgeblich dazu beitragen, DTX in ihren eigenen Teams und Abläufen einzuführen und unternehmensweite Akzeptanz erzeugen.

Haben Sie die Unterstützung von Führungskräften, ist es wichtig, festzustellen, wer in Ihrem Unternehmen der Eigner der Transformation sein soll. Zwar kann der CEO die Leitung übernehmen, Vision und Richtung vorgeben, nicht aber selbst in die Praxis umsetzen.

Vielmehr ist es erforderlich, dass der CEO Führungskräfte aus dem gesamten Unternehmen auswählt, die:

- über ein fundiertes Verständnis des Unternehmens und dessen digitale Unternehmenskultur verfügen,
- Kundenorientierung umsetzen können,⁸
- eine kollaborative Haltung haben,⁸
- risikofreudig sind.⁸

Ihr Wettbewerbsumfeld hat keine Bedeutung, die Kunden vergleichen Sie mit Unternehmen wie Uber und Amazon. Das verstärkt die Dringlichkeit des Wechsels.

⁷ Dahlstrom, Peter; Desmet, Driek; Singer, Marc. (2017, February). McKinsey Digital. [The seven decisions that matter in a digital transformation: A CEO's guide to reinvention.](#)

⁸ Dahlstrom, Peter; Desmet, Driek; Singer, Marc. (2017, February). McKinsey Digital. [The seven decisions that matter in a digital transformation: A CEO's guide to reinvention.](#)

2 Unternehmenskultur

Anstatt bis zum Ende der digitalen Transformation zu warten, um die Auswirkungen auf Ihre Betriebsabläufe zu bewerten, müssen Sie im Vorfeld prüfen, wie sie sich auf Ihre Mitarbeiter auswirken kann. Haben Ihre Mitarbeiter nicht die richtige Einstellung zur Veränderung oder gibt es organisatorische Mängel, kann Ihre DTX-Strategie in die Schieflage geraten.⁹

Können Sie jedoch die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen für DTX motivieren schaffen Sie den notwendigen kulturellen Wandel bei der Lösung von Geschäftsproblemen und treiben damit eine digital orientierte Denkweise voran. Diese Veränderung ist wesentlich, denn DTX erfordert, dass Ihre Teams nicht länger in getrennten Silos arbeiten, sondern interdisziplinär.

Haben Sie diese Akzeptanz erreicht, ist es wichtig, Ihr Unternehmen auf die zu implementierenden Technologien vorzubereiten. Für eine Transformation ist ferner ein tiefgreifenderes Verständnis erforderlich als für einfache IT-Projekte. Deshalb müssen die Mitarbeiter mit KI-Trainingsprogrammen geschult werden.

3 Zustandsbewertung

Da Sie Ihre Mitarbeiter nun im Boot haben, wie beginnen Sie mit Ihrem Transformationsprojekt?

Eine Transformation funktioniert nur, wenn Sie wissen, was Sie umgestalten und womit Sie arbeiten müssen. Dafür ist eine Zustandsbewertung Ihres derzeitigen Customer-Experience-Programmes nötig, einschließlich der Kundenanforderungen, deren Customer Journey sowie der Lösungskompetenzen im Unternehmen.

Um Ihre Customer-Experience-Umgebung zu bewerten, ist es erforderlich, mehrere wichtige Faktoren zu untersuchen und zu dokumentieren, unter anderem:

- Warum kontaktieren Ihre Kunden Ihr Unternehmen und welche Erwartungen haben sie?
- Wie sieht die Customer Journey in Ihrer Organisation aus?
- Wie verläuft die Kundenerfahrung zwischen den verschiedenen Kanälen?
- Wie umfangreich sind die Daten verfügbar und können kanalübergreifend verwendet werden?
- Wie ist Ihr derzeitiges Engagement auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet?
- Wie sehen Performance, Kennzahlen und Service-Kosten für jeden Kanal aus?

Sobald Ihre Bewertung abgeschlossen ist, können Sie damit beginnen, Defizite im Kundenerlebnis zu identifizieren und zu ermitteln, wo Innovationschancen und Transformationsmöglichkeiten liegen. Achten Sie darauf, die Führungskräfte in diesen Prozess einzubeziehen, um sich deren anhaltende Akzeptanz und Unterstützung vor der Planung genauerer Aktivitäten zu sichern.



Betrachten Sie zu Beginn des Prozesses, wie sich DTX auf Ihre Mitarbeiter auswirkt. Holen Sie sie ins Boot und fördern Sie ihr „Digital First“-Mindset.



Während einer DTX können Sie Ihre Kunden im Fokus behalten. Hierzu nutzen Sie die jeweils erfassten Daten und verbessern somit den Transformationsprozess.

⁹ Tabrizi, Behnam; Lam, Ed; Girard, Kirk; Irvin, Vernon. (2019, March 13). Harvard Business Review. [Digital Transformation Is Not About Technology.](#)

4 Aktionsplan

Dank der identifizierten DTX-Potentiale und der Unterstützung Ihrer Führungskräfte können Sie nun einen durchführbaren Aktionsplan erstellen.

Zunächst müssen Sie jedoch zu jedem identifizierten Potenzial einige wichtige Fragen beantworten. Diese Antworten geben Ihnen die Klarheit und Legitimation, die Sie benötigen, um Prioritäten festzulegen und einen Fahrplan zu erstellen, um den erwarteten Nutzen für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen zu maximieren.

Überprüfen Sie also jedes Potenzial mithilfe folgenden Beispielfragen:

- Wie werden Customer Journey und identifizierte Defizite unterstützt?
- Welche Kundenerwartungen werden erfüllt und welchen Nutzen hat der Kunde davon?
- Welchen Nutzen hat Ihre Organisation?
- Ist eine Umsetzung dringend?
- Hängt es an anderen Potenzialen, die zuerst umgesetzt werden müssen?
- Wie kompliziert ist die Implementierung und wie hoch sind die zu erwartenden Kosten?
- Sind die für die Umsetzung erforderlichen personellen und finanziellen Mittel vorhanden?
- Wie ist der Zeitplan der Organisation und ist er umsetzbar?

Nun können Sie beginnen, Potenziale in Implementierungsblöcke zu priorisieren und dabei entscheiden, ob es sich um schnelle, kurzfristige, mittel- oder langfristige Erfolge handelt. Wenn Sie Ihre Einschätzung für jedes Potenzial angeben, erhalten Sie am Ende eine priorisierte Roadmap, die Sie gemeinsam mit Ihrem Führungsteam validieren können, bevor Sie mit dem Implementierungsprozess beginnen.

5 Agilität

Eine erfolgreiche DTX erfordert eine Kultur der schnellen Innovation, Prüfung und Optimierung, die von flexiblen Prozessen unterstützt wird. Folglich erfordert die Planung der Transformation, sich von einem typischen 18-monatigen Wasserfall-Modell zu entfernen und sich auf drei Monate zu beschränken - dies ist bei digital-native Unternehmen bereits Standard

Aufgrund des rasanten Tempos der digitalen Revolution muss jede Phase schneller werden. Sie müssen bereit sein, schnell – und präzise – zu arbeiten, da sich Elemente der Strategie ändern könnten.

Ein schneller Durchlaufzyklus ist unerlässlich. Doch das ist noch nicht alles.



Schnelle Erfolge sorgen für Dynamik und wirken sich zudem positiv auf die Kostenreduzierung und Prozessvereinfachung aus. Sie sind ein integraler Bestandteil Ihrer Strategie und helfen Ihnen dabei weitere Ziele festzulegen und Maßnahmen zu budgetieren, z. B. die Erweiterung von Vertriebskanälen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.



Eine radikale Abkehr von traditionellen, den Fortschritt behindernden Modellen sowie die Kombination von Technologie und Betrieb schafft kundenorientierte Strategien, die ein neues Niveau an Agilität, Effizienz und Präzision ermöglichen.¹⁰

¹⁰ Ehrlich, Oliver; Fanderl, Harald; Habrich, Christian. (2017, May). McKinsey & Company. [Mastering the digital advantage in transforming customer experience.](#)

Die Reise ist nie „zu Ende“

Damit Ihre digitale Transformationsstrategie nachhaltig wirkt, ist es erforderlich, datenbasiert und mithilfe von KI und Machine-Learning-Analyseverfahren kontinuierlich ein fortlaufendes Bild des Benutzerverhaltens und der System-Performance zu gewinnen.

So können Sie stetig Verbesserungsvorschläge erarbeiten, die speziell auf Ihre Marke zugeschnitten sind, Ihre Potenziale ausschöpfen und den größtmöglichen Mehrwert aus der digitalen Transformation liefern.

Bei einer kontinuierlichen Verbesserung ist es wichtig, anhand von Analysen Prioritäten permanent zu betrachten und gegebenenfalls anzupassen.

Da sich die Kundenerwartungen ständig ändern und Ihre Produkte und Dienstleistungen sich ständig weiterentwickeln, ist die DTX niemals abgeschlossen und verlangt eine kontinuierliche Verbesserung.

Transformation findet bereits jetzt statt

Zahlreiche Unternehmen befinden sich seit geraumer Zeit in einem kontinuierlichen Wandel.

So begann zum Beispiel ein großer Einzelhändler mit der Entwicklung einer Digital-First-Vision und -Strategie. Innerhalb von fünf Jahren nahm die Zahl der Live-Chat-Kontakte deutlich zu. Da Automatisierung einen Bruchteil der Kosten anderer Kanäle ausmacht, verlagerte sich der Digital-First-Schwerpunkt des Unternehmens auf den Selfservice, der hervorragend zu einem überwiegend mobil ausgerichteten Kundenstamm passt.

Durch die Konzentration auf den Selfservice verlagerte das Unternehmen seine Vorgehensweise von wachsenden individuellen Kundenkontakten hin zur Verbesserung des Selfservice unter Nutzung von Dialogdaten und reduzierte damit seine Einsatzquote der Kundenbetreuer.

Zu den übrigen Elementen der DTX des Unternehmens gehörten:

- Eine Führungsebene, die die Digital-First-Initiativen überblickte und kommunizierte – Ziele, die ständig zwischen der Führungsebene und den Mitarbeitern abgestimmt wurden. Weiterbildung und gezielte Rekrutierung, fokussiert auf Mitarbeiterausbildung und -investitionen,
- Ein Chief Digital Officer, der für die richtige Ausrichtung in allen Bereichen sorgt – eine zentralisierte flexible Datenbank für fortgeschrittene Berichterstattung und Analytik in allen Kanälen.
- Ein Omni-Channel-Lenkungsausschuss, um Führung, Fortschritt und die Einhaltung von Best-Practices unternehmensweit zu gewährleisten.
- Ein skalierbares Agilitätsumfeld einschließlich eines flexiblen Finanzierungsmodells, das eine nahezu zeitnahe Anpassung der Maßnahmen basierend auf ROI, Machbarkeit, Time-to-Market und Nutzenrealisierung ermöglicht.
- Die Neuausrichtung digitaler Merkmale und Eigenschaften zur Optimierung der Kundenzufriedenheit - Personalisierung und Live-Online-Support für verbesserten Kundenservice und Einsatz digitaler Kanäle.
- Zweckbestimmtes Online-Messaging und Angebote für Kunden, um das Bewusstsein, die Akzeptanz und Nutzung der Digitalisierung zu fördern.

Diese umfangreiche und komplexe Art der digitalen Transformation erfordert eine niemals endende routinierte Optimierung, die kontinuierlich verbessert wird, sobald die Daten weitere Erkenntnisse liefern. Sie erfordert einen externen Partner mit Expertise im Bereich der Digital-First- und Mobile-First-Initiativen; einen Partner mit professionellen Dienstleistungen, die auf Geschäftskunden zugeschnitten sind.

Den richtigen Partner wählen

DTX ist eine enorme Herausforderung für Ihr Unternehmen und revolutioniert die Art und Weise, wie Sie Ihr Unternehmen führen. Mit dem richtigen Partner, der Sie in diesem Prozess unterstützt, werden Sie jedoch auch in der digitalen Zukunft erfolgreich sein.

Ihr gewählter Anbieter sollte Ihnen ein vertrauensvoller Ratgeber sein. Er sollte in der Lage sein, strategische Leitlinien und umsetzbare Roadmaps zu liefern, die mit den wichtigsten Unternehmenszielen im Einklang stehen.

Mit einem Kooperationspartner, der mit Ihrem Team harmonisiert, gestalten Sie effektiv die Auswirkungen digitaler Technologien auf Ihr Unternehmen. Egal, ob es darum geht, ein außergewöhnliches Kundenerlebnis visuell, textlich oder sprachlich zu gestalten, Ihr Partner sollte Sie bei dem Einsatz der Technologie unterstützen, um Ihre Transformationsziele zu erreichen.

Er sollte eine breite Palette von digitalen Customer-Engagement-Lösungen anbieten, die über eine leistungsstarke Plattform verbunden sind und Ihren Kunden ein nahtloses und kontextbezogenes Erlebnis bieten - unabhängig davon, wie viele Endgeräte er nutzt.

Dabei ist zu beachten, dass die DTX ein nie endender Prozess ist; d. h. Sie müssen sich für einen Partner entscheiden, der bereit ist, während der gesamten Reise an Ihrer Seite zu sein.

Fazit

Obwohl die Technologie im Mittelpunkt steht, hat digitale Transformation immer mit den Menschen zu tun; es geht darum die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden sowie die Akzeptanz Ihrer Mitarbeiter auf allen Ebenen während der DTX anzunehmen.

Mit Nuance als engagiertem Partner an Ihrer Seite steht Ihr Kunde immer im Mittelpunkt Ihrer DTX-Strategie. Wir arbeiten eng mit Ihnen zusammen, um die Customer Journey Ihrer Kunden auf der Grundlage Ihrer erworbenen Kenntnisse zu gestalten und zu personalisieren.

Und da es sich bei DTX um eine kontinuierliche Weiterentwicklung mit sich änderndem Kundenverhalten handelt, stehen wir Ihnen jederzeit zur Seite, wo auch immer Ihre Transformationsreise hinführt.

Nuance begleitet Ihr Unternehmen in diesem Wandel. Wir bieten ein breites Spektrum an Beratung und professionellen Dienstleistungen, um Ihr digitales Kundenerlebnis nachhaltig zu verändern. Von der Planungsphase über die Einführung von Lösungen bis hin zu deren Optimierungen begleitet Sie Nuance kompetent auf Ihrer Reise zur Transformation.

Viele Unternehmen erkennen die Auswirkungen des nahenden Wandels nicht. Diejenigen jedoch, die sie wahrnehmen, haben einen entscheidenden Vorsprung, die digitale Revolution zu meistern.

Nachgewiesene Ergebnisse Ihrer digitalen Transformation

- Effizienzsteigerung des Kundenservices
- Kostenreduzierung

- Gesteigerte Kundenzufriedenheit
- Erhöhte Lösungsraten bei Erstkontakt



Um mehr über die intelligenten Engagement-Lösungen von Nuance zu erfahren und darüber, wie unser Expertenteam Sie auf Ihrer digitalen Transformationsreise unterstützen kann, kontaktieren Sie uns unter cxexperts@nuance.com.



About Nuance Communications, Inc.

Nuance (NASDAQ: NUAN) ist Pionier und Marktführer im Bereich dialogorientierter KI-Innovationen, die Intelligenz in die tägliche Arbeit und das tägliche Leben bringen. Das Unternehmen liefert Lösungen, die verstehen, analysieren und auf Menschen reagieren, um die menschliche Intelligenz zu verstärken und Produktivität und Sicherheit zu erhöhen. Mit jahrzehntelanger Erfahrung in KI arbeitet Nuance weltweit mit Tausenden von Unternehmen aus Gesundheitswesen, Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Behörden und Einzelhandel zusammen, um eine intelligenteren, vernetzteren Welt zu ermöglichen. Weitere Informationen finden Sie online unter www.nuance.de.