



Ihre Kunden versuchen, Ihnen etwas zu sagen

Kundenkommunikation in SMARTE
Konversationen umwandeln

“

Die Kunst des Dialogs liegt im Zuhören.
- **Malcom Forbes**

“

Die Kunst des Dialogs ist sowohl die Kunst des Hörens
als auch die des Gehörtwerdens. - **William Hazlitt**

“

Genau zuzuhören und entsprechend zu
antworten ist die höchste Vollendung, die
wir in der Kunst des Dialogs erlangen können
- **Francois de La Rochefoucauld**

Viele berühmte Zitate über die Kunst der Konversation betonen das Zuhören. Dies sollte nicht allzu sehr überraschen. Einen Dialog zu führen bedeutet, dass zwei Parteien Gedanken austauschen. Es erfordert Geben und Nehmen. Eine Person mit Informationen zu bombardieren, ist jedoch mehr Monolog als Dialog. Dies mag offensichtlich sein, wenn es sich um persönliche Beziehungen handelt. Es ist allerdings schwieriger, dies auch auf die Beziehungen von Unternehmen zu ihren Kunden zu übertragen.

Und das ist besorgniserregend. Loyale Kunden sind der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens. Das war schon immer der Fall, ist aber wichtiger denn je, angesichts des Ausmaßes an Einfluss, über das Kunden heute verfügen. Willkommen im Amazon-Zeitalter! Die digitale Disruption hat die Spielregeln für alle Branchen grundlegend verändert. Verbraucher sind heutzutage in der Lage, schneller und einfacher als je zuvor Informationen zu sammeln und Entscheidungen zu fällen bzw. Käufe zu tätigen, und zwar mit wenig bis gar keiner Unterstützung durch die Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen möchten.

Und inzwischen erwarten sie diesen Grad an Einfachheit und Schnelligkeit. Gleichermaßen können sie Informationen (sowohl gute als auch schlechte) unglaublich schnell mit anderen potenziellen Kunden teilen, die ebenfalls vor einer Entscheidung stehen. Kundenbindung ist der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg, und die Rolle, die effektive Kommunikation für ein positives Kundenerlebnis spielt, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

62 % der Verbraucher geben an,

dass sie vermutlich den Anbieter wechseln werden, wenn ihre Erwartungen an die Kommunikation nicht erfüllt werden.¹ Aber welche Erwartungen haben sie? Sie haben versucht, uns klarzumachen, dass sie eigentlich gar keine Mitteilungen erhalten möchten. Sie wollen den Dialog! Und sie erwarten, dass dieser Dialog digital, interaktiv, relevant und zeitnah geführt wird.

Für Unternehmen ist es entscheidend, damit zu beginnen, **SMARTERE** Konversationen zu führen. Damit sind sie in der Lage, Kundenbeziehungen zu vertiefen, indem sie Vertrauen auf eine Art und Weise aufbauen, wie es nur durch wechselseitige Konversationen erzielt werden kann. Diese Konversationen gehen über die Pflichtkommunikation hinaus und liefern außergewöhnliche Erlebnisse.

Es ist Zeit für das Customer Communications Management (CCM) der nächsten Generation

Der Schwerpunkt des Customer Communications Managements (CCM) lag bisher auf der Erstellung von Dokumenten, die im Wesentlichen darauf ausgelegt waren, gesetzliche Vorschriften einzuhalten und in der Regel in gedruckter Form ausgegeben wurden. In der Tat wurden viele CCM-Anbieter mit Technologien aus der Zeit vor dem Internet eigens für diesen Bedarf aufgebaut. Wie sich die Zeiten geändert haben!

Obwohl diese Art der Kommunikation noch immer von entscheidender Bedeutung ist und einige Verbraucher nach wie vor gedruckte Dokumente bevorzugen, müssen Unternehmen heute viel mehr bieten, um stabile Kundenbeziehungen aufzubauen.

In einem kürzlich erschienenen Bericht „The State of CCM to CXM Transformation“² (Der Stand der Transformation von CCM zu CXM) beschreibt die Analytenfirma Aspire die Evolution von CCM in drei Phasen – von Dokumenten über Kommunikation bis hin zur Interaktion.

In der ersten Phase sind Unternehmen reaktiver und mehr um Regelkonformität bemüht. Mit zunehmender Reife beginnen sie in Phase zwei, mit ihren Kunden strategischer zu kommunizieren. Damit wird es für Mitarbeiter wichtiger, die Kommunikation mitgestalten zu können. In diesem Stadium wird Kundenkommunikation jedoch intern noch isoliert betrachtet.

Worauf sich Unternehmen in der reifsten Phase konzentrieren sollten, sind Interaktionen und der Ausbau ihres Geschäfts durch die Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Diese dritte Phase verkörpert im **Grunde das CCM der nächsten Generation**, eine wesentliche Veränderung, die anerkennt, dass aussagekräftige Konversationen eine Schlüsselrolle im Gesamtkundenerlebnis spielen. Es ist an der Zeit, dass Unternehmen die Unterschiede zwischen der gestrigen Kommunikation und den **SMARTEREN Konversationen** verstehen, die heutzutage und in Zukunft so wichtig sein werden.

Eine entscheidende Veränderung



Kommunikation

Statisch

Nicht verlinkt

Druckorientiert

Einseitige Kommunikation

Uni-Channel

Isoliert



SMARTERE Konversationen

Cloudorientiert

Hochgradig skalierbar

Verlinkt

Echtzeit

Wechselseitiger Dialog

Omni-Channel

Kontextbezogen

Kundenorientiert

Digital-First

Künstliche Intelligenz

Der [Bericht von Forrester Now Tech von 2019 für CCM](#) besagt, dass eine wichtige Verbesserung, zu der CCM-Lösungen beitragen können, die Verlagerung weg vom Papierversand ist. Sie können „den Übergang zur Digitalisierung erleichtern, indem sie mit einfach zu bedienenden Tools interaktive Kontoauszüge, Korrespondenz und Begrüßungspakete erstellen, welche selbst widerwillige Kunden davon überzeugen werden, sich von Papier zu trennen.“³ Transaktionsdokumente können sie kundenfreundlicher gestalten, indem sie es ermöglichen, Sortierfunktionen, Workflows und Multimedia einzubetten und mobilfähige HTML5-Kommunikationen auszugeben. Ein konkretes Beispiel, das Forrester hervorhob, war die Option, herkömmlichen Output durch Videos zu ergänzen, um eine Geschichte zu visualisieren und einem Willkommenspaket oder einer Abrechnung eine interaktivere Komponente zu verleihen.

Auch wenn dies eine bedeutende Entwicklung ist, sollte man nicht vergessen, dass der Erfolg nicht allein durch die Liefermethode erzielt wird. Worauf es am meisten ankommt, ist, dass die nächste Generation des CCM jeden einzelnen Kunden als Individuum behandelt und ihm hochrelevante, zeitnahe und personalisierte Kommunikation über die von ihm bevorzugten Kanäle liefert. Das sorgt für ein konsistentes Erlebnis während des gesamten Kundenlebenszyklus. Kunden können Konversationen über mehrere Kanäle (Chat, Telefon, App usw.) beginnen. Unternehmen können schnell und einfach antworten. Und jede Interaktion

beeinflusst den weiteren Verlauf des Dialogs. Und was am Ende dieser Konversation folgt, ist ebenso wichtig. Oft ist ein Follow-up erforderlich, entweder von Seiten des Unternehmens oder des Verbrauchers. Es ist entscheidend, dass diese nächsten Schritte und das damit verbundene Timing sehr deutlich gemacht und Versprechungen eingehalten werden – wodurch sich das Gespräch weiter fortsetzt.

Während die Vorteile für den Verbraucher immens sind, bietet die nächste Generation von CCM auch für Unternehmen enorme Effizienzsteigerungen. Es versetzt sie in die Lage, alle ihre CX-fokussierten Technologien einfach zu integrieren, interne Datensilos zu reduzieren und allen relevanten Geschäftsbereichen eine umfassendere Sicht auf den Kunden zu verschaffen.

Im [aktuellen IDC-Bericht „Worldwide Customer Communications Management Software Forecast, 2019-2023“](#)⁴ wurden Integrationen und Partnerschaften als eines von drei Schlüsselkriterien für den zukünftigen Erfolg von CCM hervorgehoben. Der Bericht wies darauf hin, dass CCM-Lösungen mit anderen gängigen Teamkommunikations-, Marketing-Cloud- und Digital-Experience-Technologien integrieren müssen, um eine strategischere Rolle in der Customer Journey einnehmen zu können. IDC wies auch darauf hin, dass es ähnlich bedeutend sein wird, CCM-Tools genau auf Funktionen auszurichten, die dokumentengesteuerte Geschäftsprozesse automatisieren, wie beispielsweise Formulare, E-Signatur und Capture-Lösungen.

Das Conversation Cloud Framework

Das Conversation Cloud Framework von Smart Communications hilft Unternehmen, CCM-Lösungen mit anderen Schlüsselkomponenten ihres Technologie-Ökosystems zu integrieren. Diese enge Integration reduziert interne Datensilos und führt zu einer umfassenderen Kundensicht. Der Conversation Cloud Marketplace, ein Novum im CCM-Sektor, bietet eine Auswahl an vorkonfigurierten Adaptern und Plug-Ins zu anderen marktführenden CX-Technologien und -Anwendungen.



Mit Systemen von Drittanbietern integrieren



Marktplatz



Validierte Plug-Ins



APIs



Offen und flexibel



Konversationsverlauf

Kunden mit reibungsloser Kommunikation begeistern

Um das Versprechen von wechselseitigen Konversationen einzulösen, reicht es nicht aus, nur hoch relevante und personalisierte Mitteilungen zu senden. Nachdem Unternehmen immer mehr auf Digital-First und dynamische Dialoge setzen, müssen sie herausfinden, wie sie am effektivsten Informationen aufnehmen und diese Informationen dann nutzen, um angemessen, schnell und über die bevorzugten Kanäle zu reagieren.

Für die Kunden von heute ist Zeit Mangelware; die Interaktion mit ihnen durch relevante, nahtlose, leicht verständliche und unmittelbare Kommunikation verbessert die Zufriedenheit und das Erlebnis der Kunden.

-Aspire, The State of CCM to-CXM Transformation, 2019²

Das Erfassen von Informationen von Bestandskunden muss schnell und nahtlos erfolgen und gleichzeitig mobilfreundlich sein – denn die Verbraucher von heute sind mehr denn je bereit, Geschäfte digital abzuwickeln, und in vielen Fällen bevorzugen und erwarten sie inzwischen digitale Interaktionen. Wenn die Interaktionen nicht mobil zugänglich und intuitiv sind, oder noch schlimmer, wenn sie noch papierbasiert und statisch sind, riskieren Unternehmen eine erhebliche Kluft zwischen dem, was Kunden erwarten und dem, was geliefert wird. Und das beginnt bereits zu dem Zeitpunkt, an dem die Kundenbeziehung entsteht und bleibt in jeder Phase des Lebenszyklus entscheidend.

Denken Sie etwa an die Formulare, die Sie potenziellen oder aktuellen Kunden für Prozesse wie die Eröffnung eines neuen Kontos, Onboarding oder Serviceanfragen zum Ausfüllen vorlegen:

Sind alle Ihre Formulare online (und vorzugsweise auch mobilfreundlich!), oder benötigen Sie immer noch Papier oder gescannte PDFs, die Sie dann noch extrahieren müssen?

Können Sie sicher sein, dass die Kunden immer die neueste Version des Formulars verwenden?

Sind die Felder bereits vorausgefüllt mit dem, was Sie bereits wissen, so dass die Person die Daten nur bestätigen muss, anstatt sie erneut einzugeben?

Kennen Sie Ihre NIGO-Raten (Not In Good Order bzw. Nicht in Ordnung) von unvollständigen oder fehlerhaften Eingaben?

Stellen Sie nur relevante Fragen? (Bitten Sie beispielsweise alleinstehende Kunden, Informationen über ihren Ehepartner einzugeben? Stellen Sie Personen in verschiedenen Staaten dieselben Compliance-Fragen?)

Wie viel Zeit benötigt Ihr internes IT-Team, um neue Formulare einzurichten oder Änderungen an vorhandenen Formularen vorzunehmen?

Ermöglichen Sie es den Benutzern, auf einem Gerät zu beginnen und auf einem anderen abzuschließen, und lässt sich dies sogar offline durchführen?

Was geschieht, wenn Sie ein Formular zurückerhalten? Ist manuelle Arbeit für die Neueingabe von Informationen erforderlich, die das Risiko menschlicher Fehler birgt und wertvolle Zeit von Mitarbeitern in Anspruch nimmt?

Ihre Antworten auf diese Fragen könnten offenbaren, dass Ihre Prozesse mühsam, zeitaufwändig, veraltet und nicht kundenorientiert sind. Nicht nur, dass dadurch hochwertige Mitarbeiter gezwungen werden, unnötig viel Zeit mit Prozessen (und nicht mit dem Kundenerlebnis) zu verbringen, sondern es ist auch inakzeptabel, die digital orientierten Kunden von heute zu bitten, Papierformulare auszufüllen und sie einzuscannen, zu faxen oder per E-Mail zurückzuschicken, und auch einfach ein ausfüllbares PDF zur Verfügung zu stellen, ist nicht viel besser. Idealerweise sollten Kunden in der Lage sein, Informationen mühelos zu übermitteln, ihren Fortschritt zu verfolgen und schnell dort weiterzumachen, wo sie aufgehört haben. Und Unternehmen müssen auch verstehen, dass der Kunde an einem bestimmten Punkt im Prozess wahrscheinlich ein mobiles Gerät verwenden wird. Das Erlebnis muss dies widerspiegeln und sich entsprechend anpassen können.

Verbraucher haben sich inzwischen an sofortige Gratifikation gewöhnt. Sie sind weniger als früher bereit, auf die manuelle Bearbeitung von Formularen zu warten, welche Rückmeldungen verzögert. In der Finanzdienstleistungsbranche beispielsweise brechen laut einschlägiger Quellen 60 bis 70 Prozent der Kunden ein Formular ab, bevor sie es zu Ende bearbeitet haben.⁵ Im Bereich der Lebensversicherungen schätzt MunichRe die NIGO-Raten auf 45 Prozent und höher – und erklärt, dass 30 Prozent der Anträge von den Kunden während der Bearbeitungsphase abgebrochen werden.⁶ Wenn Sie nach wie vor so vorgehen, stehen Kundenloyalität und -bindung auf dem Spiel. Jetzt ist es an der Zeit, die Prozesse zu verändern und zu adaptiveren interviewähnlichen Prozessen zu wechseln. Vielleicht ist das „Formular“ der Zukunft gar kein Formular mehr.

Die Transformation von Formularen muss ein Schlüsselement bei den Bemühungen eines Unternehmens um die digitale Transformation sein. Unternehmen sollten sich auf adaptive Befragungen einstellen, die im Grunde lediglich digitale Konversationen sind. Sie verwandeln Formulare in intuitive, geführte Reisen, die kontextbezogen sind und auf den persönlichen Vorlieben, dem Gerät und dem Standort des Kunden aufbauen. Bei einer adaptiven Befragung stellen Sie intelligente Fragen, die auf bekannten Daten und neuen Antworten beruhen. Dadurch entfallen unnötige Felder und die Notwendigkeit, Informationen immer wieder in ein statisches Formular einzugeben. Kunden werden geführt, um entweder bekannte Informationen zu bestätigen oder auf dem kürzesten Weg erforderliche Angaben zu machen. All dies verbessert das Kundenerlebnis und beschleunigt den Geschäftsprozess.

Hier sind ein paar Beispiele dafür, wie Unternehmen ihren ROI durch die Umgestaltung ihres Formularwesens steigern können:

Kundenakquise

Anträge

Angebote

Entwürfe

Verträge

Darlehensvergaben

Onboarding von Kunden

Policen

Anmeldungen

Freistellungsaufträge

Einzugsermächtigungen

Willkommenspakete

Kundenservice

Schadenmeldungen / Schadenstatus

Adressänderungen

Bescheinigungen

Zahlungsperioden

Beitragsanpassungen



Mobilfreundlich von Anfang bis Ende

Nach Untersuchungen von RescueTime verbringen Menschen im Allgemeinen etwa drei Stunden und 15 Minuten pro Tag an ihrem Smartphone. Und die aktivsten 20 % der Smartphone-Nutzer mehr als viereinhalb Stunden.⁷ Trotz dieser Daten nutzen viele Unternehmen immer noch nicht alle Vorteile der heutzutage verfügbaren mobilen Tools, um die Kommunikation zu personalisieren und reibungslos zu gestalten.

Stellen Sie sich vor, dass Sie Ihren Kunden die Nutzung von mobilen Geräten als Teil eines Geschäftsprozesses oder einer Transaktion ermöglichen:



Daten von einem Foto des Führerscheins einlesen



Scannen eines Barcodes



Aktuelle Geolokalisierungsdaten bei einem Autounfall nutzen



Verbinden mit Karten oder anderen Apps von Drittanbietern, um Daten zu überprüfen



Synchronisieren anderer Kontakt- oder Zahlungsinformationen, die über mobile Apps verfügbar sind

Vorausschauende Unternehmen können all diese Informationen berücksichtigen, um Bestätigungen, Mitteilungen oder Korrespondenz sowohl für Kunden als auch für Dritte, wie etwa Autowerkstätten oder Vermittler, zu erstellen, um den Prozess zu beschleunigen.

Mit der Pure Cloud wird dies möglich

Um Konversationen **SMARTER** führen zu können, die kundenorientiert und in erster Linie digital erfolgen, müssen Unternehmen cloudbasierte Plattformen nutzen, die nahtlose Integrationen, tiefere Kundeneinblicke und ein insgesamt besseres Kundenerlebnis ermöglichen.



Zögern Sie nicht, CCM auf Cloud- Ökosysteme umzustellen. - **Forrester Now Tech**³

Der Aspire-Bericht ergab, dass Unternehmen mit dem höchsten CCM-zu-CXM-Reifegrad ihre CCM-Anwendungen aktiv in die Cloud migrieren, und zwar aus mehreren Gründen:

- ✓ CX-Technologie befindet sich im rasanten Wandel; Lösungen erfordern eine umfassende Integration und auch die Einführungszeit ist von großer Bedeutung. Die Cloud bietet noch viel mehr Vorteile in Bezug auf Bereitstellung, keine Aktualisierungen/immer aktuell, Skalierbarkeit, Integration und viel höhere geschäftliche Agilität als große On-Premise-Systeme.
- ✓ Die CX-Teams ziehen es vor, zu experimentieren, zu testen und erst dann zu skalieren, wenn sie wissen, dass die Lösung funktioniert. Das passt zu SaaS-Modellen (Abonnements) viel besser als zu On-Premise-Installationen.
- ✓ CXM-Verantwortliche verlagern die Compliance-Kommunikation ebenfalls in die Cloud.

An diesem Punkt kann man mit Sicherheit sagen, dass sich jedes Unternehmen auf einer Reise in die Cloud befindet. Einige haben gerade erst mit der Erkundung begonnen, andere befinden sich im Auswahl- oder Implementierungsverfahren, während die Frühanwender (und die am weitesten fortgeschrittenen auf dem Weg zu CXM) bereits den Gewinn ernten. Tatsächlich hat Gartner berichtet, dass bis zum Jahr 2023 über 75 Prozent aller Implementierungen der System für Kundenkommunikationsmanagement Cloud- oder Hybrid-Lösungen sein werden.⁸

Unabhängig davon, wo Sie in diesem Prozess stehen, muss diese neue Welt mit Bedacht navigiert werden. Zukunftsfähige Kundenkommunikationsplattformen der nächsten Generation sind speziell für den Einsatz in der Cloud konzipiert und ermöglichen so eine Steigerung der Geschwindigkeit, Agilität, Effizienz und ROI in einer Art und Weise, die mit älteren, vor Ort installierten oder verwalteten Lösungen nicht realisierbar ist. Diese Instanzen werden wahrscheinlich daran scheitern, das wahre Versprechen der Cloud einzulösen.

	Traditionelles CCM	CCM der nächsten Generation
Cloud-Ansatz	Managed Service(s)	Mandantenfähige SaaS
Erweiterungsmöglichkeiten	Begrenzte API's	Offene, umfangreiche APIs
Anwender	Hohe IT-Belastung	Agil, Fachabteilungen
Kostenstruktur	Versteckte + laufende Wartungskosten	Geringere TCO, Abonnements
Geschwindigkeit	Langwierige Implementierungen, begrenzte Agilität	Schnelle Markteinführung, Agilität
Skalierbarkeit	Starr und begrenzt	Skalierbar im Volumen / Durchsatz
Anpassungsfähigkeit	Ständige Konfiguration erforderlich	Kapazität wird bei Bedarf hinzugefügt und wieder reduziert

Treiben Sie die Wende voran



Das Kundenerlebnis ist so entscheidend und allumfassend, dass es entmutigend erscheinen mag, es mit scheinbar repetitiven Aufgaben maßgeblich beeinflussen zu wollen. Aber genau das ist das Problem, das gelöst werden kann! Vergessen Sie nicht, dass jede Mitteilung, die Sie senden, am anderen Ende einen Empfänger hat. Einen Menschen, der einen Arzt aufgesucht, ein Haus gekauft oder einen Schaden durch einen Sturm erlitten hat. Dies sind Menschen, die die Konversation mit Ihrem Unternehmen benötigen. Und sie wollen, dass diese Konversation schnell, reibungslos und rund um die Uhr auf jedem Gerät möglich ist.

Wenn Unternehmen sehen, dass es bei der Kundenkommunikation nicht darum geht, Informationen zu verteilen, sondern vielmehr darum geht, Kundenerwartungen zu erfüllen, dann können sie mit cloudbasierten Tools diese Vision Wirklichkeit werden lassen. Sie werden sogar in der Lage sein, einen sehr entscheidenden Schritt weiter zu gehen. Sie werden nämlich aufhören, CCM für die Kundenkommunikation einzusetzen, und beginnen, über eine Zukunft nachzudenken, die sich im Wesentlichen um die Kundenkonversation dreht. Die Vorteile für den Kunden sind enorm, ebenso wie die Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis.

Niemand weiß besser, wie man **SMARTERE** Konversationen ermöglicht als Smart Communications. Hier erfahren Sie mehr.

Besuchen Sie uns auf smartcommunications.com/de und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#).

Copyright SmartComms SC, Limited 2020. Alle Rechte vorbehalten.

- 1) Are Customer Communications Getting SMARTer?, Smart Communications, 2019
- 2) The State of CCM to CXM Transformation, Aspire, 2019
- 3) Now Tech: Customer Communications Management, Q1 2019, Forrester Research, 2019
- 4) Worldwide Customer Communications Management Software Forecast, 2019–2023, IDC, 2019
- 5) Bank's Digital Sales Results Increase 36% With Improved Onboarding, The Financial Brand, 2018
- 6) Five New Business Dashboards Every Business Needs, MunichRe, 2018
- 7) Screen Time Stats 2019: Here's How Much You Use your Phone During the Workday, Rescue Time, 2019
- 8) Market Guide for Customer Communications Management, Gartner, 2019