

VON KOMMUNIKATION ZUR TRANSFORMATION

In ihrem Anspruch an die Kommunikation sind sich Unternehmen und ihre Kunden einig: Möglichst individuell soll sie sein, zeit- und ortsunabhängig sowie multikanalfähig. Dies verlangt nach durchgehend digitalisierten Prozessen – im Idealfall KI-unterstützt. Wie kann und sollte aber eine solche smarte Kommunikation gestaltet werden? Die aktuellen Hürden und Potenziale. **VON STEFAN JAMIN**



Der digitale Wandel eröffnet Unternehmen und ihren Kunden ein noch größeres Spektrum an Möglichkeiten, Informationen auszutauschen, Bedürfnisse zu kommunizieren, Angebote zu platzieren oder direkt und situationsspezifisch in Interaktion zu treten. Neu ist diese Erkenntnis nicht. Auch die Technologien, die all diese Ansprüche bedienen, sind oftmals bekannt. Bei der Gestaltung der notwendigen Weiterentwicklung ihrer Kundenkommunikation stehen Unternehmen oft vor einem anderen Problem: Für intelligent und durchgehend digitalisierte Prozesse ist primär eine saubere, konsistent gepflegte und einheitlich verfügbare Datenbasis wichtig.

Diese Voraussetzung erscheint logisch, die Praxis zeigt aber, dass IT-Projekte auch im Bereich Kundenkommunikation zunächst vor dieser Datenhürde stehen. Oftmals haben Unternehmen eine historisch bedingte Datentrennung, z.B. bei Versicherern bedingt durch Sparten-trennung. Das bedeutet, dass man nicht

selten einen Schritt zurückgehen und zunächst Datenmigration betreiben oder eine gemeinsame Datenbasis schaffen muss.

FOKUSSIERUNG UND VIELFALT

Verfolgt man den Ablauf der Kundenkommunikation weiter, wird deutlich, dass der Input auf vielen Kanälen eintreffen kann – ob nun Chat, E-Mail, etc., meist wird dabei zunächst kanalspezifisch verarbeitet. Das heißt, man benötigt kanaltrennende Kommunikationslösungen, die das technische Handling abwickeln. Ab jenem Punkt, wo die Inhalte als Daten vorliegen, kann die Verarbeitungskette vereinheitlicht werden. Ideal ist es, wenn die Verarbeitung auf einer einheitlichen Plattform erfolgt. Beim Output der Kom-

munikation erfolgt das Vorgehen spiegelverkehrt: hier gilt es, einen Inhalt in das jeweils benötigte Format zu transferieren und ihn über den jeweiligen Kommunikationskanal auszusenden. Denkbar ist hierbei beides: Es existieren etablierte Lösungen, die unterschiedliche Formate für das Output vorbereiten. Wir kennen aber auch Unternehmen, die wie beim Input, auf Einzellösungen beim Output setzen.

Auch wenn die Empfehlung für eine optimal gestaltete 360°-Kundenkommunikation eine Vielfalt von Kanälen vorsieht, geht es im Kern darum, den Kunden auf zum Unternehmenszweck passenden Wegen die Möglichkeit zu bieten, Kommunikation zu betreiben. Im Fokus stehen sollte nicht primär die Zahl der Kanäle, sondern der integrierte End-to-End-Gedanke des digitalen Kommunikationsprozesses: Einen Kanal nicht zu bedienen, ist da besser, als einen Kanal anzubieten und ihn nicht richtig zu integrieren.

Für eine Vielfalt der Kanäle spricht zumindest aktuell die Tatsache, dass bei gewissen Sachverhalten die Kanaltreue nicht eingehalten werden kann. Kanaltreue heißt beispielsweise: Anfrage per Chat – Antwort per Chat. Aus Sicherheits-, Datenschutz- oder fachlichen Gründen können bestimmte Informationen jedoch nicht über Kanäle wie Social Media Plattformen, Chat oder Video an Kunden übermittelt werden. Beispiele wäre die Pflichtkommunikation bei Finanzdienstleistern oder Informationen im Rahmen von standortspezifischen, gesetzlichen Vorgaben in der Industrie.

„Für intelligent und durchgehend digitalisierte Prozesse ist primär eine saubere, konsistent gepflegte und einheitlich verfügbare Datenbasis wichtig.“

KI-ASSISTIERTE KOMMUNIKATION ALS GAME CHANGER

Für die Umsetzung einer smarten und zukunftsorientierten Kundenkommunikation lohnt der Blick auf KI-assistierte Komponenten: Die Argumente für die Unternehmen sind Prozesseffizienz, damit verbunden schnellere Reaktionen auf Kundenanfragen und Kosteneinsparung. Ein weiteres Plus kann sein, dass sich durch KI-assistierte Lösungen die Art mit Kunden zu kommunizieren weiterentwickelt. Der Marktauftritt ebenso: Unsere Kundenprojekte zeigen, dass Organisationen durch eine digital durchgängige, KI-assistierte Kommunikation in die Lage versetzt werden, Zusammenhänge besser zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Sie investieren anders, diversifizieren anders. So können Produktangebote stärker individualisiert, oder Ausnahmen fokussierter angegangen werden, weil der Standardfall automatisiert bearbeitet wird. Expansionen in andere Märkte, Branchen oder Länder werden möglich, da durch die KI-assistierte Kommunikation eine 24/7-Betreuung – in mehreren Sprachen – machbar wird.

Ein weiteres Pro-Argument ist die Kundengewinnung: Weil es Kundenklientel gibt, die digitale Kommunikationslösungen favorisieren. Die Gründe sind klar: Keine Wartezeit in der Telefonwarteschleife, direkte Nennung des Anliegens, zeit- und ortsunabhängige Kommunikation. Eindrucksvoll ist das Beispiel einer internationalen Versicherung mit Sitz in Deutschland, die eine Kundenansprache in einem interaktiven Video gemacht hat: Erstaunlich, wie viele Kunden das Video am Nachmittag des Ostermontags angeschaut und interagiert haben. Damit gewinnt man an Reichweite, an unverbindlicher und offenerer Interaktion.

KUNDENGEWINNUNG MIT KI

Die Kunden selbst profitieren unter anderem von schnelleren Antworten und Ergebnissen, wenn die Sachverhalte 24/7 von einer KI-gestützten Lösung bearbeitet werden. Sie erfahren im Idealfall eine unkompliziertere, orts- und zeitunabhängige Kommunikation, die sich an ihren Bedürfnissen orientiert. Dies erhöht die Qualität der Kundeninformationen und fördert damit auch die Kundenbeziehung.

Zugegeben, den positiven Aspekten gegenüber steht aktuell in vielen Unternehmen noch immer die Unsicherheit – darüber, was es bedeutet, wenn ein digitaler Assistent die Kundenkommunikation bearbeitet. Vielen fehlt noch die Erfahrung, bzw. das Vertrauen in die Potenziale von KI oder KI-assistierten Lösungen.

Fakt ist jedoch, dass der Einsatz von KI in der Kundenkommunikation und die Weiterentwicklung der Kommunikation einen Veränderungsprozess bei Unternehmen in Gang setzt: man fängt an, Abläufe zu überdenken, Kommunikationswege, Entscheidungen zu hinterfragen – auch weil die Software und KI es „wissen“ und geschult werden müssen.

Positive Erfahrungen werden dann auch in andere Unternehmensbereiche transferiert. Und damit ist man mittendrin in der digitalen Transformation.



DER AUTOR

STEFAN JAMIN

ist Senior Manager Industries & Innovation, CENIT AG