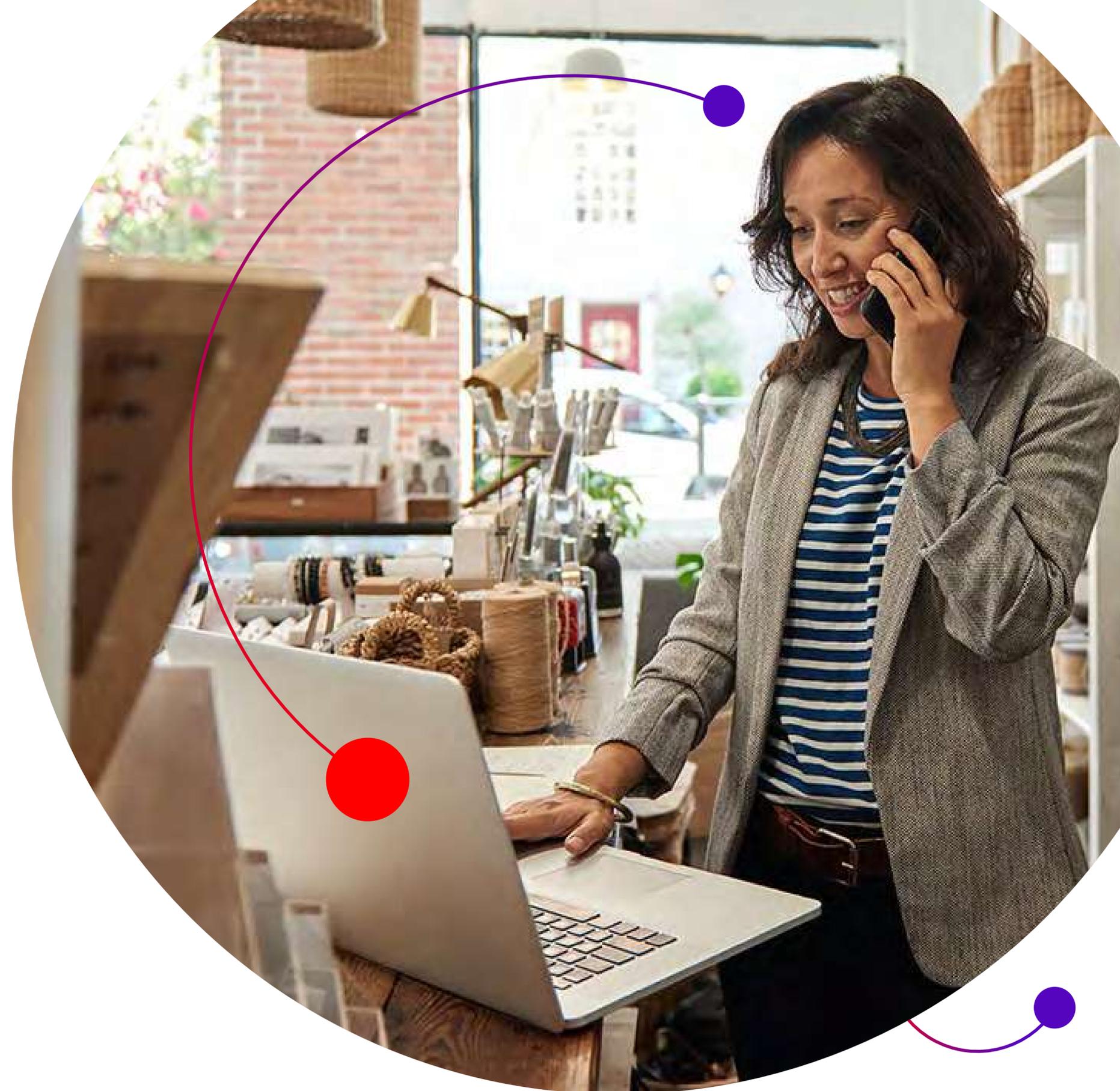


BERICHT VON TALKDESK RESEARCH™

Die Revolution des Kundener- lebnisses (CX) im Einzelhandel

:talkdesk®



Vorwort

Egal, welchen Leiter für Kundenerfahrung (CX) im Einzelhandel Sie fragen, alle werden Ihnen bestätigen, dass es noch nie so schwierig war wie heute, eine herausragende Kundenerfahrung zu bieten, dass damit jedoch auch mehr Chancen als je zuvor einhergehen. Immer häufiger wird die Art und Weise überdacht, wie physische und digitale Einzelhandelserlebnisse einander ergänzen und unterstützen können, um eine sinnvolle Individualisierung zu ermöglichen – und das unabhängig davon, wo Kunden mit der Marke interagieren. Die Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen und auch die Erwartungen an Einzelhändler im Hinblick darauf, wie diese auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren sollen, grundlegend verändert. Zwar stehen Einzelhändler schon länger im Wettbewerb um die Kundenerfahrung, allerdings sind Kunden heutzutage an neue Kanäle der Interaktion mit Marken gewöhnt. Durch die Verlagerung hin zum digitalen Verkauf und zu einer Belegschaft in Heimarbeit müssen Mitarbeiter Kunden komplexer und umfassender betreuen als je zuvor.

Wir erleben die zweite Welle der digitalen Transformation im Einzelhandel. Nun reicht es nicht mehr aus, einfach ein Online-Shopperlebnis anzubieten. Ladengeschäfte kombinieren Omnichannel-Erlebnisse und werden zu Knotenpunkten für Auftragsabwicklung, Vertriebszentren und Kundenbetreuung. Kundenservice-Mitarbeiter übernehmen die Rolle der Vertriebsmitarbeiter und unterstützen Kunden bei ihren Kaufentscheidungen. Durch Möglichkeiten wie Online-Kauf mit Abholung im Laden oder Lieferung frei Haus müssen die Mitarbeiter im Geschäft Online-Bestellungen abwickeln und gleichzeitig die Kunden im Laden bedienen. Diese Trends werden bestehen bleiben. Einzelhändler investieren in die Kundenerfahrung, werden dabei aber immer noch mit mehreren zentralen Herausforderungen konfrontiert: Dazu zählen nicht miteinander verknüpfte Backend-Prozesse, begrenzte oder zeitlich versetzte Informationen über Kunden und Einschränkungen hinsichtlich der Fähigkeiten und Tools, die Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Ein Contact Center kann

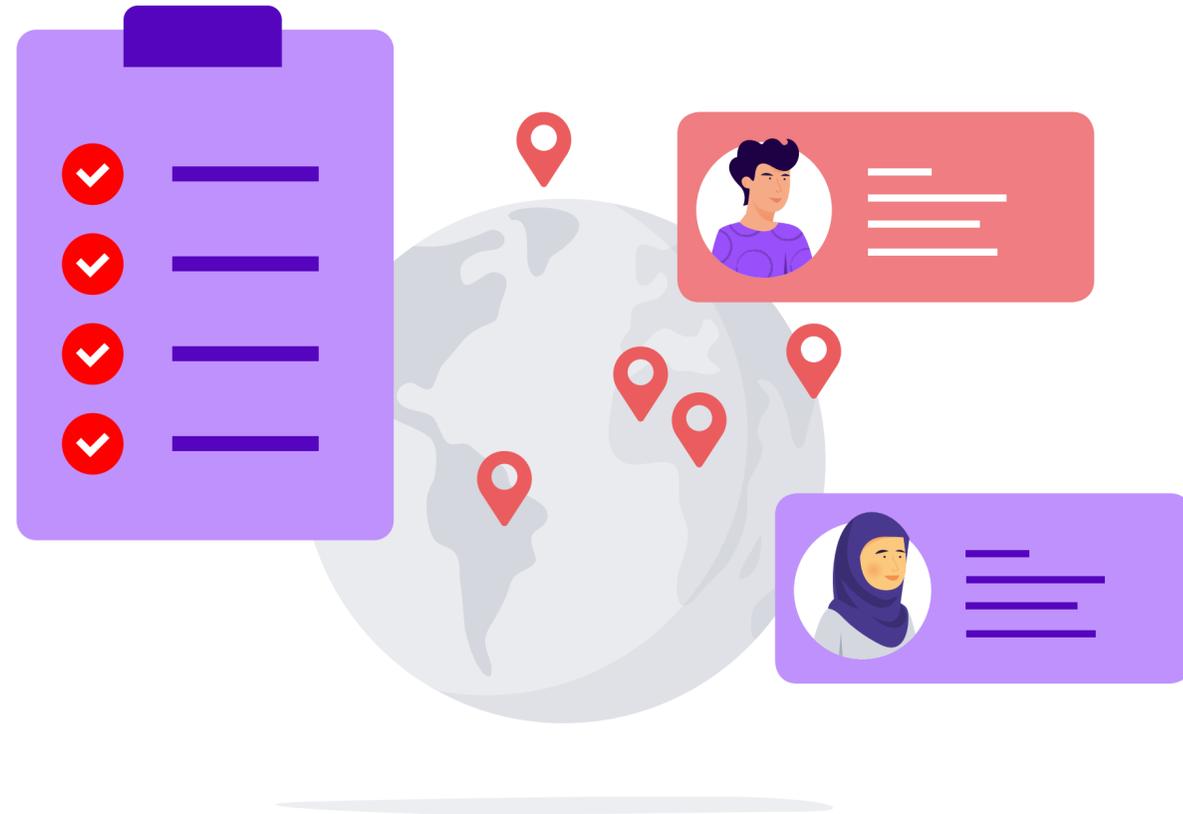
entscheidend dazu beitragen, Lücken in Prozessen zu schließen und so Kunden nahtlosere Erlebnisse zu bieten, aussagekräftigere Kundeninformationen zu erlangen und Agenten alles Nötige für ein effektiveres Cross-Selling und Upselling an die Hand zu geben. Im Rahmen dieses Berichts von Talkdesk Research untersuchen wir, wie Einzelhändler auf neue Herausforderungen reagieren, um die Kundenerfahrung zu verbessern, welche Herausforderungen sie dabei bewältigen müssen und wie sie Strategien entwickeln, um eine nahtlose Kundenerfahrung zu gewährleisten und Gewinne über das Contact Center zu generieren – und zwar aktuell als auch zukünftig. Schauen Sie sich gerne unsere Ergebnisse an. Wir hoffen, dass sie in Ihrem Unternehmen zu neuen Ideen und Gesprächen führen.

Mit freundlichen Grüßen



ANTONIO GONZALEZ
Industry Insights Manager
bei Talkdesk

Über diesen Bericht: Methodik



Unsere quantitative Online-Umfrage wurde im Oktober 2020 unter qualifizierten CX-Experten im Einzelhandel und Zielgruppen in 11 verschiedenen globalen Märkten durchgeführt, darunter USA und Kanada (Nordamerika), Australien, Indien, Neuseeland und Singapur (Asien-Pazifik), Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien (Europa).

- Insgesamt wurden 181 globale Interviews unter CX-Experten durchgeführt, die bei Einzelhandels- und E-Commerce-Unternehmen mit mehr als 200 Vollzeitbeschäftigten angestellt waren.
- Zu den CX-Experten gehören Führungskräfte und Manager aus den Bereichen Kundenservice, Kundenerfahrung (CX), CX-Aktionen und IT sowie Contact-Center-Agenten. Insgesamt wurden 741 Gespräche mit Einzelhandelskunden im Alter von 18–65 Jahren geführt, die in den letzten drei Monaten mit einem Einzelhändler interagiert haben. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Online-

Bevölkerungsgruppen im Alter von 18–65 Jahren, die in jeder der untersuchten Regionen leben. Im Februar 2021 wurde eine zusätzliche Online-Umfrage unter Einzelhandelskunden in den USA sowie in Kanada und Großbritannien durchgeführt.

- Es wurden 515 Gespräche mit Einzelhandelskunden im Alter von mindestens 18 Jahren geführt, die im letzten Jahr eine Kundendienst-Interaktion mit einem Einzelhändler hatten. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Online-Bevölkerungsgruppe im Alter von 18 Jahren und älter, die in den jeweiligen untersuchten Ländern leben.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	05
I. Der zweite große Wandel im Einzelhandel ist im Gange.	07
II. Einzelhändler erkennen Herausforderungen bei der Transformation der Kundenerfahrung.	12
III. Contact Center spielen eine zentrale Rolle bei der Transformation der Kundenerfahrung im Einzelhandel	16
IV. Bereitstellung besserer Kundeninformationen	19
V. Befähigung von Agenten zur Steigerung der Rentabilität im Contact Center.	21
Demografische Daten	23

Zusammenfassung

Die sich stets weiterentwickelnden Kundenerwartungen führen dazu, dass Kundensupport und Vertrieb über die verschiedenen Kanäle immer weniger voneinander abzugrenzen sind. Einzelhändler nutzen daher verstärkt KI- und cloudbasierte Contact-Center-Software, in der Hoffnung, so ein neues Kundeninformations-Hub zu entwickeln und auf diesem Weg personalisiertere, aktuelle und profitable Kundenerfahrungen zu ermöglichen.

Cloudbasierte Contact Center sind im Hinblick auf diese Rolle gut ausgestattet. Ebenfalls gut gerüstet sind sie hinsichtlich der Integration von KI-basierten Funktionen in die Abläufe des Contact Centers – sei es für personalisierte Produktempfehlungen oder zur effizienteren Erfüllung von Serviceanforderungen. Sie ermöglichen eine verbesserte Datenerfassung und -analyse und bieten Agenten die Tools, die sie benötigen, um während der Kundeninteraktionen vom reinen Service zum Upselling und Cross-Selling zu wechseln. Im Laufe unserer weltweiten Untersuchung haben sich fünf Hauptthemen herauskristallisiert.



1. Der zweite große Wandel im Einzelhandel ist im Gange.

Die Pandemie hat dazu geführt, dass Einkaufserlebnisse über digitale Kanäle und im Laden nicht mehr klar voneinander abzugrenzen sind – bis hin zu dem Punkt, wo viele Käufer nicht mehr zwischen beiden unterscheiden. Die Kunden haben sich an diese neuen Einkaufsmöglichkeiten gewöhnt und ihre Erwartungen sind gestiegen. Darauf reagieren Einzelhändler aktiv.

- **58 %** der Kunden geben an, dass ihre Serviceerwartungen höher sind als vor einem Jahr.
- **81 %** der Einzelhändler haben ihre Investitionen in Kundenerfahrung im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

2. Einzelhändler erkennen Herausforderungen bei der Transformation der Kundenerfahrung.

Einzelhändler verstehen die Bedeutung der Kundenerfahrung (CX) und investieren verstärkt in CX-Initiativen. Trotzdem gibt es immer noch eine Lücke, wenn es um die Erfüllung der Kundenerwartungen geht. Einzelhändler überlegen nun angestrengt, wie sie diese Lücke schließen können, bevor ihre Mitbewerber es tun.

- **49 %** der Kunden glauben nicht, dass Einzelhändler auf komplett digitale Art und Weise eine hervorragende Kundenerfahrung bieten können.
- **58 %** der Kunden waren der Meinung, dass ihr letztes Einkaufserlebnis nicht auf sie persönlich abgestimmt war.

3. Contact Center spielen eine zentrale Rolle bei der Transformation der Kundenerfahrung im Einzelhandel

Einzelhändler erkennen, dass Contact Center dabei helfen, einen proaktiveren und einheitlicheren Ansatz für die Kundenerfahrung zu verfolgen. Dennoch haben viele Einzelhändler immer noch mit veralteter On-Premise-Software zu kämpfen. Diese bieten ihnen nicht die Skalierbarkeit, die umfassende KI-Funktionalität und auch nicht die Möglichkeiten, von überall aus zu arbeiten. All das sind jedoch Dinge, die Einzelhändler heutzutage benötigen.

- **19 %** der Einzelhändler nutzen derzeit ausschließlich cloudbasierte Contact Center, aber **86 %** der Einzelhändler, die aktuell keine Cloud nutzen, ziehen einen Wechsel innerhalb von zwei Jahren in Erwägung.
- **31 %** der Einzelhändler geben an, aktuell KI im Contact Center einzusetzen, wobei für die nächsten zwei Jahre ein Anstieg um **84 %** erwartet wird.

4. Bereitstellung besserer Kundeninformationen.

Das Contact Center rückt als Zentrum für Kundendaten in den Mittelpunkt. Contact Center verfügen über umfangreiche Repositorys mit Erkenntnissen dahingehend, was Kunden wollen und was nicht, sowie mit riesigen Mengen an Feedback zu Produkten und Services. Einzelhändler sind entschlossen, die Daten aus Contact Centern zugänglich zu machen und dem gesamten Unternehmen zur Verfügung zu stellen, um die CX-Strategie der Marke zu erarbeiten.

- **81 %** der CX-Experten geben an, dass es wichtig ist, vom Contact Center mehr Business Intelligence/ Daten und Analysen zu erhalten, um diese mit dem Unternehmen zu teilen.
- **72 %** verzeichnen eine gestiegene Nachfrage nach Kundendaten-Analysen.

5. Befähigung von Agenten zur Steigerung der Rentabilität im Contact Center.

Physische und digitale Erfahrungen lassen sich immer weniger voneinander abgrenzen und werden zu einer Omnichannel-Kundenerfahrung. Einzelhändler erkennen in diesem Zusammenhang, dass dem Contact Center eine neue Rolle zukommt – nämlich als Profit-Zentrum – und sie bilden Agenten im Vertrieb weiter.

- **72 %** der CX-Experten geben an, dass die Positionierung des Contact Centers als Profit-Zentrum für ihr Unternehmen wichtig ist.
- **64 %** berichten, dass die Aus- und Weiterbildung von bestehenden Mitarbeitern oberste Priorität hat.

I. Der zweite große Wandel im Einzelhandel ist im Gange.

Der erste digitale Wandel im Einzelhandel umfasste die Implementierung von E-Commerce und neuen Verkaufskanälen mit dem Ziel, eine Omnichannel-Erfahrung zu schaffen. Die durch die Pandemie verursachten Beeinträchtigungen und Unsicherheiten haben diese digitalen Trends beschleunigt und zu einer zweiten Transformationswelle geführt. Einzelhändler haben sich schnell angepasst, damit Käufer weiterhin bei ihnen einkaufen und Geschäfte tätigen können, und zwar auf eine Weise, durch die sich die Grenzen zwischen

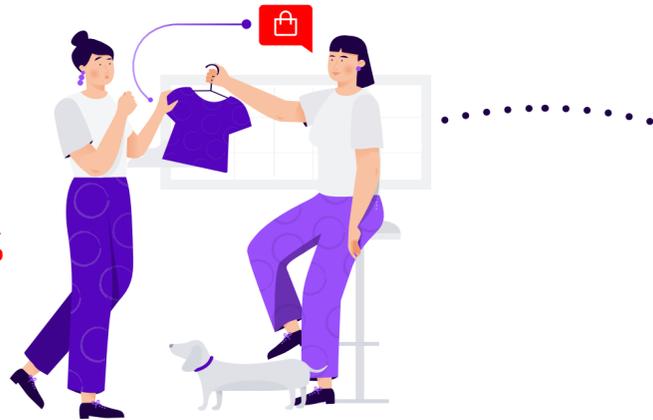
den Einkaufserlebnissen über digitale Kanäle und im Laden immer weiter aufgelöst haben – bis hin zu dem Punkt, an dem viele Käufer nicht mehr zwischen beiden Erfahrungen unterscheiden. Diese Verschmelzung der Interaktionskanäle wird sich voraussichtlich fortsetzen, wobei CX-Experten mehr Interaktionen über virtuelle Kanäle wie beispielsweise Videochat- und Sprachanwendungen erwarten und weniger persönliche Interaktionen.



Wie Kunden mit Einzelhändlern interagieren: aktuelles Verhalten und erwartetes Verhalten in zwei Jahren.

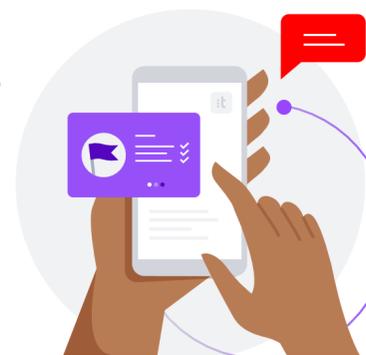
LADEN/FILIALE/ PERSÖNLICH

▼ Heute 49 %
In zwei Jahren 33 %



KI-CHATBOT

▲ Heute 31
In zwei Jahren 44 %



Die Kanalpräferenz

SPRACHANWENDUNGEN (z. B. Siri)

▲ Heute 23 %
In zwei Jahren 39 %



VIDEO-CHAT

▲ Heute 24 %
In zwei Jahren 45 %



Die Kanalpräferenz ist variabel.

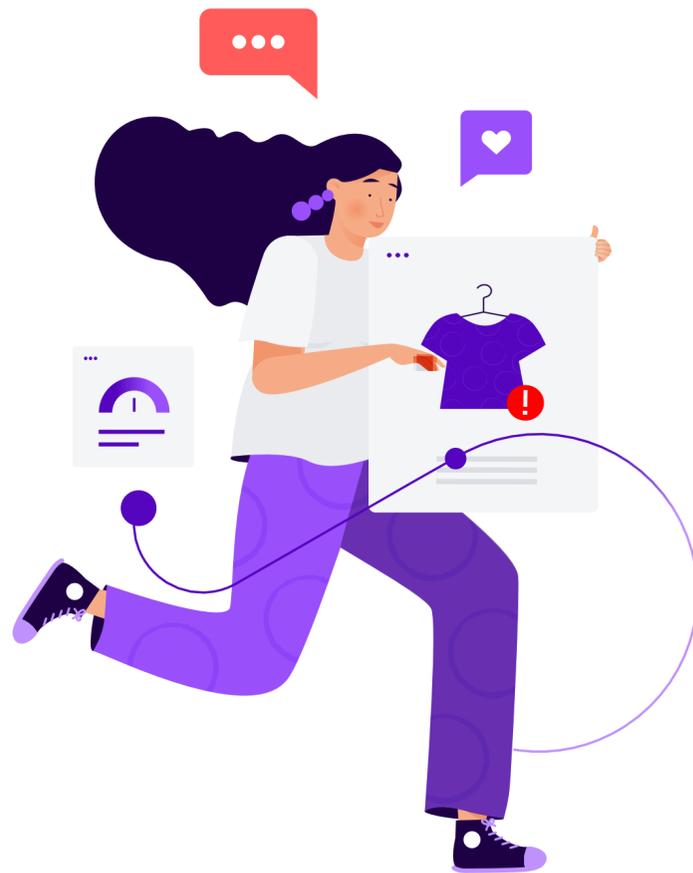
72 %

der Kunden gaben an, dass ihr bevorzugter Kanal je nach Kontext variiert.

Diese sich verändernden Präferenzen haben Auswirkungen auf das Personal und die Schulung von Agenten sowie auf Investitionen in die Bereitstellung von KI-gestütztem Kundenservice. Da sich die Präferenzen je nach Kontext ändern, ist es unbedingt erforderlich, die richtige Möglichkeit der richtigen Anforderung zuzuordnen.

Kunden erwarten einen schnellen und akkuraten Service.

Die zunehmend unklare Abgrenzung zwischen den Erlebnissen über digitale Kanäle und denen im Laden hat dazu geführt, dass inzwischen von Einzelhändlern erwartet wird, die Kundenbedürfnisse schnell, akkurat und unmittelbar zu erfüllen – egal, ob online, im persönlichen Kontakt oder über eine Kombination aus beidem. Kunden haben sich an diese neuen Einkaufsmöglichkeiten gewöhnt und ihre Erwartungen im Hinblick auf den Kundenservice sind weiter gestiegen.



58 %

geben an, dass ihre Erwartungen an den Kundenservice höher sind als vor einem Jahr.

69 %

berichten, dass es wichtig sei, bei Interaktionen mit einem Kundendienst-Mitarbeiter von einem Kanal auf einen anderen wechseln zu können.

78 %

möchten über ihre bevorzugten Kanäle mit Unternehmen interagieren.

84 %

erwarten, dass ihre Anfragen oder Probleme schnell und korrekt gelöst werden.

Die Kundentreue steht auf dem Spiel.

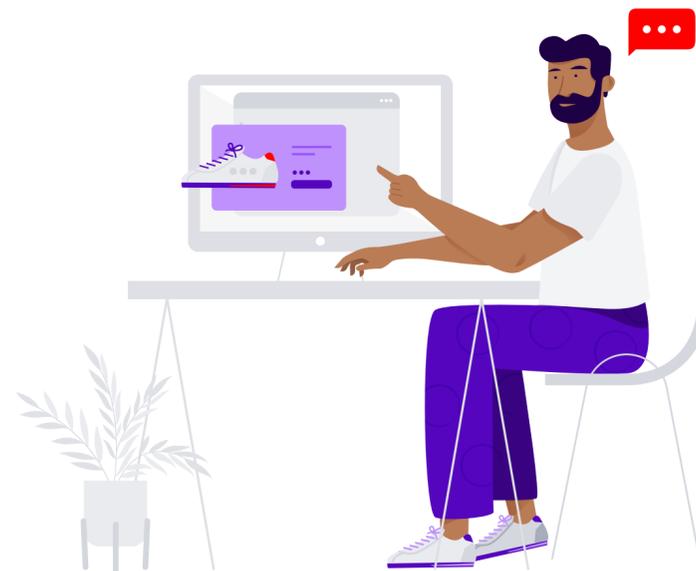
Was passiert, wenn Marken mit diesen erhöhten Erwartungen nicht mithalten können - die Kundenbindung schwindet.



68% der Kunden sind sich einig, dass sich ein einziges schlechtes Kundenservice-Erlebnis negativ auf ihre Loyalität zur Marken auswirkt.

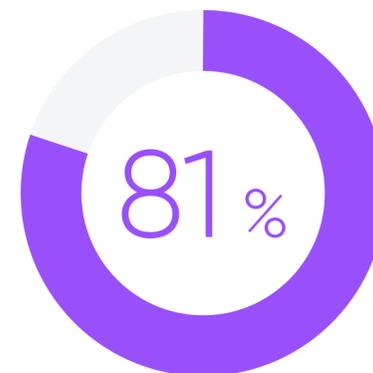
Einzelhändler erkennen CX-Chancen.

CX birgt jedoch nicht nur Risiken. Wenn die Kundenerfahrung gut umgesetzt wird, bringt sie deutliche Chancen zum Ausbau der Beziehung mit sich.

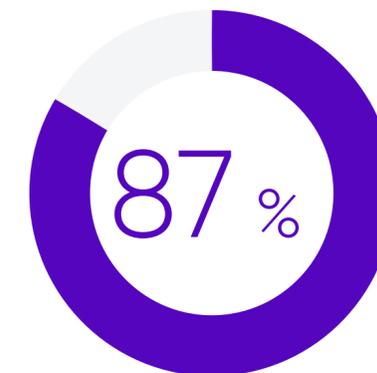


44%

44% der Kunden tätigen nach einer positiven Kundenerfahrung eher wieder einen Kauf beim jeweiligen Einzelhändler.



81% der CX-Experten geben an, dass ihr Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr mehr in CX-Initiativen investiert, und 83% gehen davon aus, dass diese Investitionen im nächsten Jahr erneut steigen werden.



87% der CX-Experten sehen die CX als einen führenden Faktor für die Markentreue.

Marken haben jedoch Schwierigkeiten dabei, diese Initiativen effektiv und auf eine Art und Weise umzusetzen, die den Kundenerwartungen entspricht.

II. Einzelhändler erkennen Herausforderungen bei der Transformation der Kundenerfahrung.

Einzelhändler wissen, wie wichtig die Kundenerfahrung im Hinblick auf die Erfüllung der steigenden Kundenerwartungen ist, und sie investieren mehr in CX-Initiativen. Dennoch herrscht weiterhin eine Diskrepanz.

Gewisse Skepsis bei Einzelhandelskunden.

57%

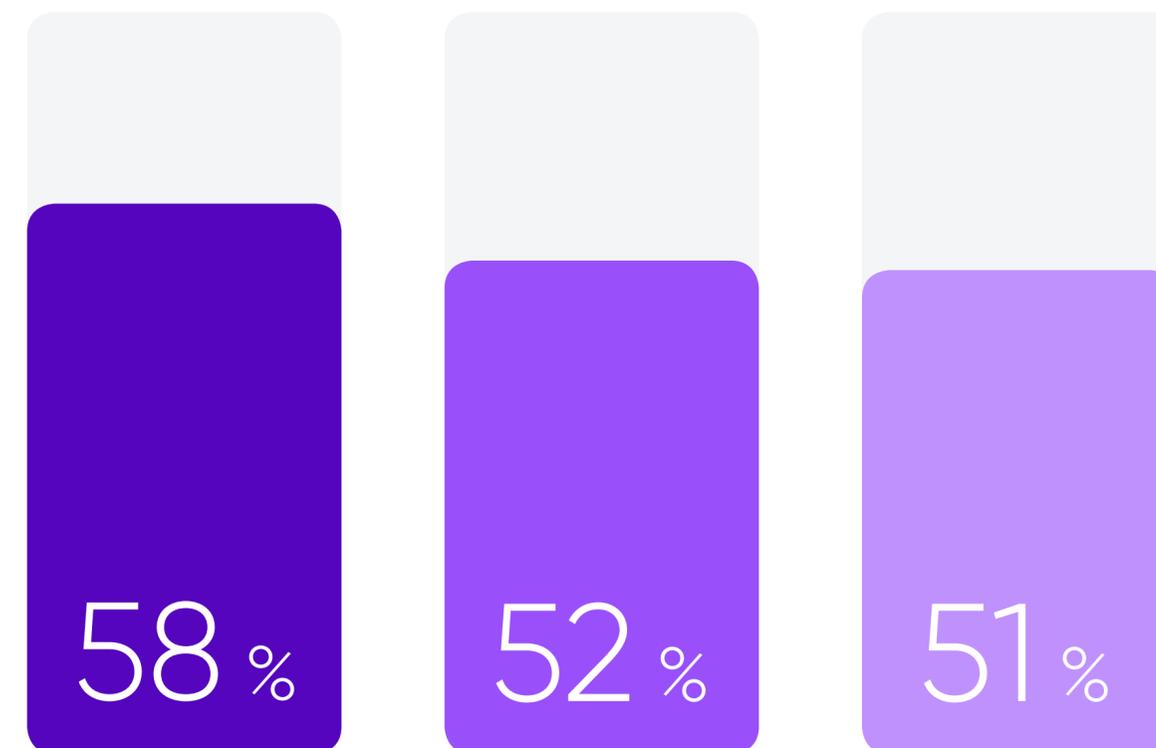
stimmen zu, dass Einzelhändler sich dafür einsetzen, die bestmögliche Erfahrung beim Kundenservice zu bieten.

51%

sind der Meinung, dass Einzelhändler in der Lage sind, herausragende Kundenerfahrungen auf vollständig digitale Art und Weise bereitzustellen.



Im Hinblick auf ihr letztes Service-Erlebnis im Einzelhandel äußern sich Kunden wie folgt:



der Kunden geben an, dass es nicht auf ihre Bedürfnisse und Präferenzen zugeschnitten war.

der Kunden berichten, dass ihnen die erforderlichen Informationen nicht proaktiv zur Verfügung gestellt wurden.

der Kunden waren der Meinung, dass das Erlebnis nicht komplett reibungslos oder koordiniert verlief.

Es gibt eine große Gruppe von Andersdenkenden, wobei die Meinung einiger auf ihrem letzten Service-Erlebnis basiert.

Warum tun sich Einzelhändler schwer damit, die digitale Transformation vollständig zu bewältigen?

Unzusammenhängende Systeme und Prozesse.

Eines der grundlegenden Probleme für Einzelhändler besteht darin, dass die Erfahrungen im stationären und im Online-Einzelhandel oft separat gestaltet wurden, was es schwierig macht, eine positive Kundenerfahrung über Systeme hinweg zu erzielen, die traditionell nicht zusammenhängen.

„Das System, das wir im E-Commerce nutzen, ist völlig anders, als das System, das wir in unseren Geschäften einsetzen. Geschäft und Online-Handel sind immer wie Tom und Jerry. Sie sind beste Freunde, manchmal aber auch die größten Gegner. Die Prioritäten sind unterschiedlich und es gibt verschiedene Persönlichkeiten und Denkweisen. Darin besteht die Herausforderung: **Wie entwickelt man eine Omnichannel-Erfahrung, damit der Kunde weiß, wofür er welchen Kanal verwenden soll?**“

— DIRECTOR OF CUSTOMER EXPERIENCE BEI EINEM GLOBALEN FORTUNE-100-EINZELHÄNDLER

„[Bei unserem Ansatz] werden viele [persönliche] Interaktionen komplexere Situationen sein, bei denen zur erfolgreichen Durchführung eine höhere Kompetenz erforderlich ist. Wir setzen neue Maßstäbe beim Self-Service und müssen dadurch auch die Messlatte für den vollen Service höher legen.“

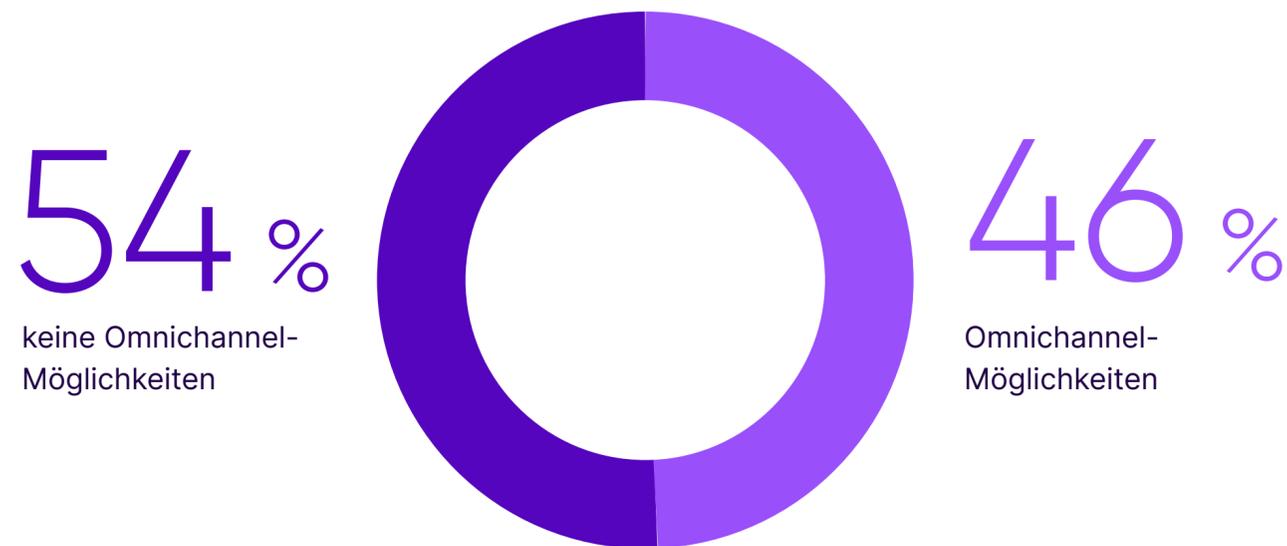
— DIRECTOR OF CUSTOMER EXPERIENCE BEI EINEM GROSSEN E-COMMERCE-EINZELHÄNDLER

Mitarbeiter, die nicht für zusätzliche Aufgaben gerüstet sind.

Das Personal im Einzelhandel ist nicht gerüstet, einige der Aufgaben zu übernehmen, die nun von ihnen erwartet werden – sowohl im Hinblick auf die Tools als auch hinsichtlich der Schulungen. Heute arbeiten die Mitarbeiter über mehrere Plattformen hinweg, um Kundenprobleme nachzuvollziehen und zu verstehen, was zu Ineffizienzen beiträgt. Darüber hinaus sind sie es möglicherweise nicht gewöhnt, einen ganzheitlicheren Ansatz zu verfolgen, wenn es um das Verstehen der Kunden und ihrer Bedürfnisse geht.

Jeder einzelne Berührungspunkt mit dem Kunden sowie alle Arbeitsabläufe im Backend, die zur Kundenerfahrung beitragen, müssen synchronisiert ablaufen, damit eine positive Kundenerfahrung erreicht wird. Um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, müssen Marken wirklich über alle Kanäle Möglichkeiten zur Kundenbetreuung bereitstellen und mehr als die Hälfte ist noch nicht an diesem Punkt.

Status quo des Omnichannel-Commerce bei Einzelhändlern.



Wenn ein Kunde den Kundenservice kontaktiert, liegt das oft daran, dass es zu einer Störung im Ablauf gekommen ist. Unternehmen können die Beziehung dann entweder retten oder sie gehen das Risiko ein, den Kunden zu verlieren. Auf die Frage, wie stark sich die Kundeninteraktionen mit dem Contact Center aktuell auf die CX auswirken und was diesbezüglich für die nächsten zwei Jahre erwartet wird, geben die CX-Experten an, dass sie mit einer deutlichen Zunahme rechnen.

Einfluss des Contact Centers auf die Kundenerfahrung.

75 %

der CX-Experten geben an, dass das Contact Center sich aktuell auf die Kundenerfahrung auswirkt.

90 %

äußern sich dahingehend, dass es in zwei Jahren Auswirkungen haben wird (+20 % prognostiziertes Wachstum).

In ihrem Bestreben, positive Interaktionen zu schaffen und langfristige Kundenbeziehungen zu fördern, betrachten Einzelhändler ihre Contact Center inzwischen als neuen Hub für die Kundenerfahrung.



III. Contact Center spielen eine zentrale Rolle bei der Transformation der Kundenerfahrung im Einzelhandel.

Angesichts der Tatsache, dass die Kundenerlebnisse über die einzelnen Kanäle immer weniger voneinander zu trennen sind, nutzen Einzelhändler immer stärker cloudbasierte Contact-Center-Plattformen, da diese als zentraler Kontaktpunkt fungieren können, der eine nahtlose und konsistente Interaktion mit Kunden ermöglicht, auch wenn diese von Video auf Chat und zu persönlichem Kontakt wechseln – und das möglicherweise im Rahmen einer einzelnen Interaktion.

Einzelhändler erkennen, dass sie mit Contact Centern einen proaktiven Ansatz bei der Kundenerfahrung wählen können, der auch KI-basierte Empfehlungen für die nächsten Schritte sowie Vorschläge zum Upselling oder Cross-Selling umfasst, um nur einige potenzielle Chancen zu nennen.



Viele Einzelhändler haben immer noch mit veralteter On-Premise-Software zu kämpfen. Diese bieten ihnen nicht die Skalierbarkeit, die umfassende KI-Funktionalität und auch nicht die Möglichkeiten, von überall aus zu arbeiten. All das sind jedoch Dinge, die Einzelhändler heutzutage benötigen.

62 %

der CX-Experten sind sich einig, dass ältere Contact-Center-Technologien ihre Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenerfahrung einschränken.

Der Umstieg auf die Cloud zum Überwinden dieser Einschränkungen ist eine Priorität.

86 %

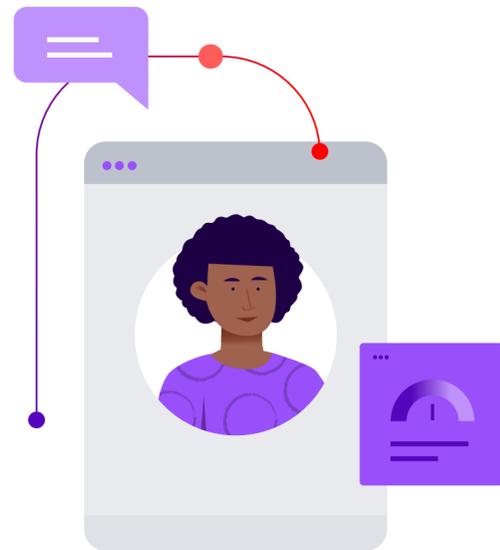
der Einzelhändler, die nicht komplett cloudbasiert arbeiten, berichten, dass sie in den nächsten zwei Jahren wahrscheinlich auf die Cloud umsteigen werden.

67 %

der CX-Experten geben an, dass ein Upgrade ihrer Contact Center-Technologie eine Priorität ist.

64 %

der CX-Experten sagen, dass es eine wichtige strategische Priorität ist, bei der digitalen Transformation des Contact Centers eine Vorreiterrolle zu spielen.



Art der Contact-Center-Technologie, die von Einzelhändlern verwendet wird.

19 %

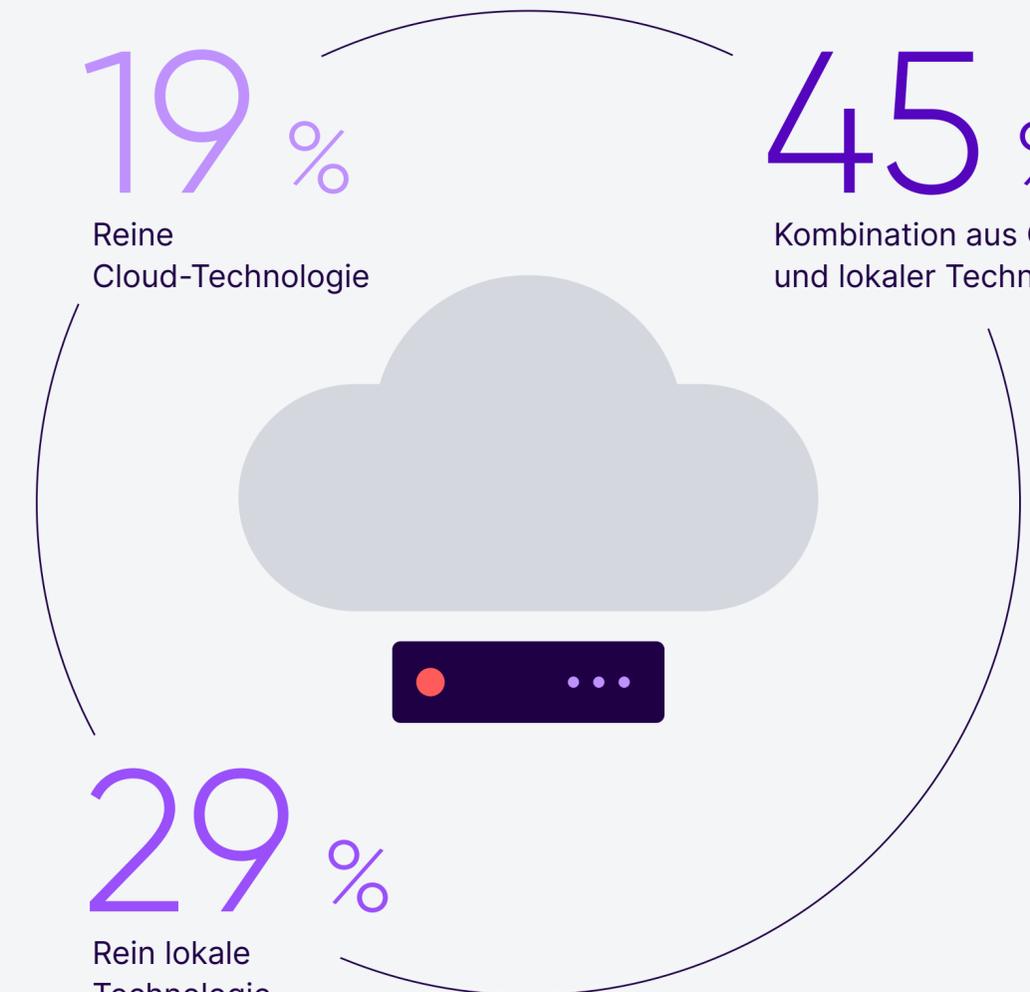
Reine Cloud-Technologie

45 %

Kombination aus Cloud und lokaler Technologie

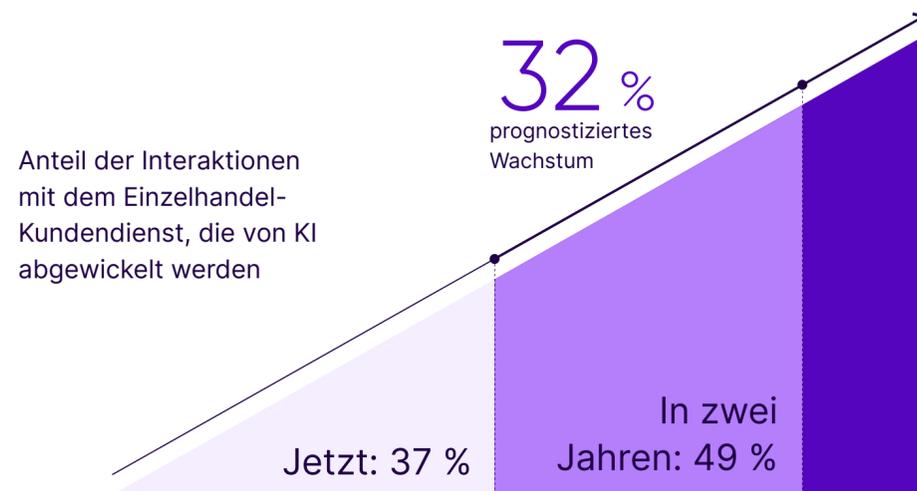
29 %

Rein lokale Technologie



Kombination aus Cloud und lokaler Technologie.

KI wird eine Schlüsselrolle bei der Transformation von Contact Centern spielen. Zu den Vorteilen gehören die Minimierung oder Eliminierung von einfachen oder manuellen Aufgaben, die Steigerung der betrieblichen Konsistenz und Effizienz sowie die Tatsache, dass Mitarbeiter nun über freie Kapazitäten verfügen, sich um zunehmend komplexere Kundeninteraktionen zu kümmern, die ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen erfordern. KI soll es Einzelhändlern auch ermöglichen, proaktiv Kundenservice mit personalisierten Empfehlungen und maßgeschneiderten Interaktionen bereitzustellen, wenn immer und sofern der Kunde dies wünscht.



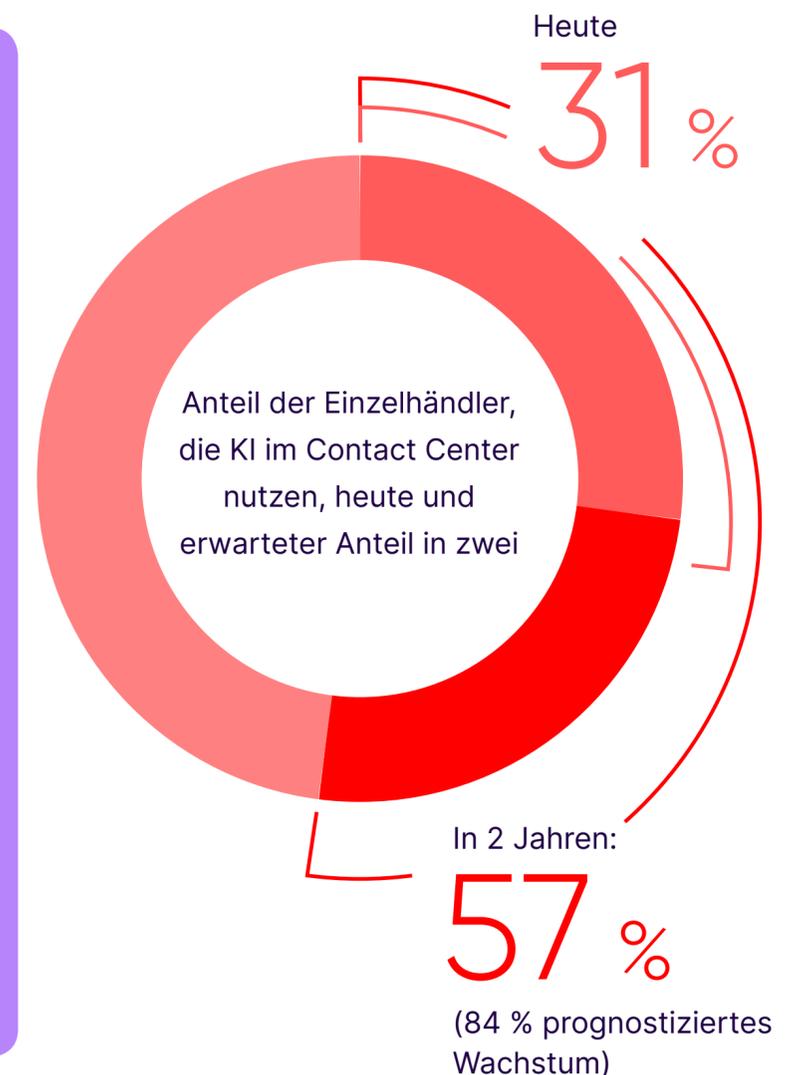
Glücklicherweise ist die KI so weit gereift, dass sie dem Contact Center jetzt einen echten ROI und Mehrwert bieten kann.

Anteil der Interaktionen mit dem Einzelhandel-Kundendienst, die von KI abgewickelt werden.

Wenn Einzelhändler cloudbasierte Contact Center mit KI-Funktionen nutzen, bringen sie sich in eine Position, in der sie die noch nie da gewesene Fülle an Kundeninformationen nutzen können. Dadurch haben sie potenziell die Möglichkeit, sich in der heutigen Umgebung im Hinblick auf die Kundenerfahrung wirklich von ihren Wettbewerbern abzusetzen. Dementsprechend geben 75 % der CX-Experten an, dass mehr KI und Automatisierung wichtig sind, um den Rest des Unternehmens zu unterstützen.

„Wir möchten diese Beziehung zu unseren Kunden aufbauen, damit wir sie basierend auf ihren früheren Einkäufen [und] persönlichen Informationen erkennen, wenn sie bei unseren digitalen Kanälen erscheinen. Das gibt uns die Möglichkeit, unsere Produktempfehlungen besser auf sie abzustimmen. Im Anschluss daran möchte ich im Backend sicherstellen, dass wir über diese Journey hinweg dafür sorgen, dass unsere gesamte Kommunikation mit ihnen zeitnah, akkurat und relevant bleibt.“

—DIRECTOR OF CUSTOMER EXPERIENCE BEI EINEM GROSSEN E-COMMERCE-EINZELHÄNDLER

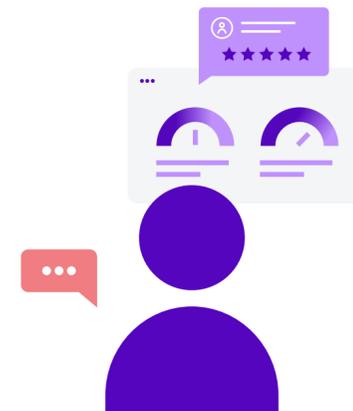


IV. Bereitstellung besserer Kundeninformationen.

Einzelhändlern mangelt es nicht an Kundendaten, aber sie haben Schwierigkeiten damit, Daten so zu sammeln, dass sie aussagekräftige Erkenntnisse liefern. Da immer mehr Anwendungen und Systeme die Customer Journey unterstützen und KI und maschinelles Lernen oft in moderne Anwendungen integriert sind, ist das effektive Zusammenführen dieser Daten möglicherweise der wichtigste Schritt schlechthin, den Einzelhändler unternehmen können, um bessere Kundenerfahrungen zu schaffen. Das Contact Center rückt als Zentrum für Kundendaten in den Mittelpunkt.

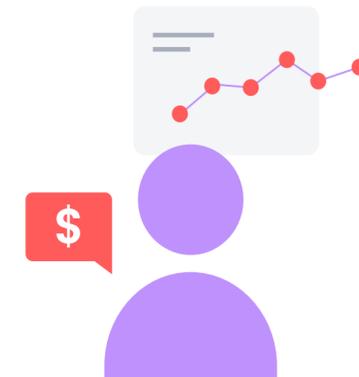
Contact Center verfügen über umfangreiche Repositorys mit Erkenntnissen dahingehend, was Kunden wollen und was nicht, sowie mit riesigen Mengen an Feedback zu Produkten und Services. Einzelhändler sind entschlossen, die Daten aus Contact Centern zugänglich zu machen und dem gesamten Unternehmen zur Verfügung zu stellen, um mit ihnen die CX-Strategie der Marke zu erarbeiten.

Die Erschließung von Daten und Erkenntnissen hat für CX-Experten Priorität.



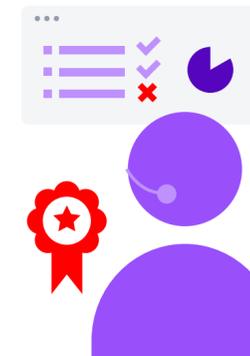
65%

geben an, dass die Gewinnung tiefgreifender Kundeneinblicke zur Nutzung im gesamten Unternehmen eine Priorität ist.



67%

geben an, dass die Investition von mehr Ressourcen in die Erhebung und Nutzung von Kundendaten und Analysen Priorität hat.



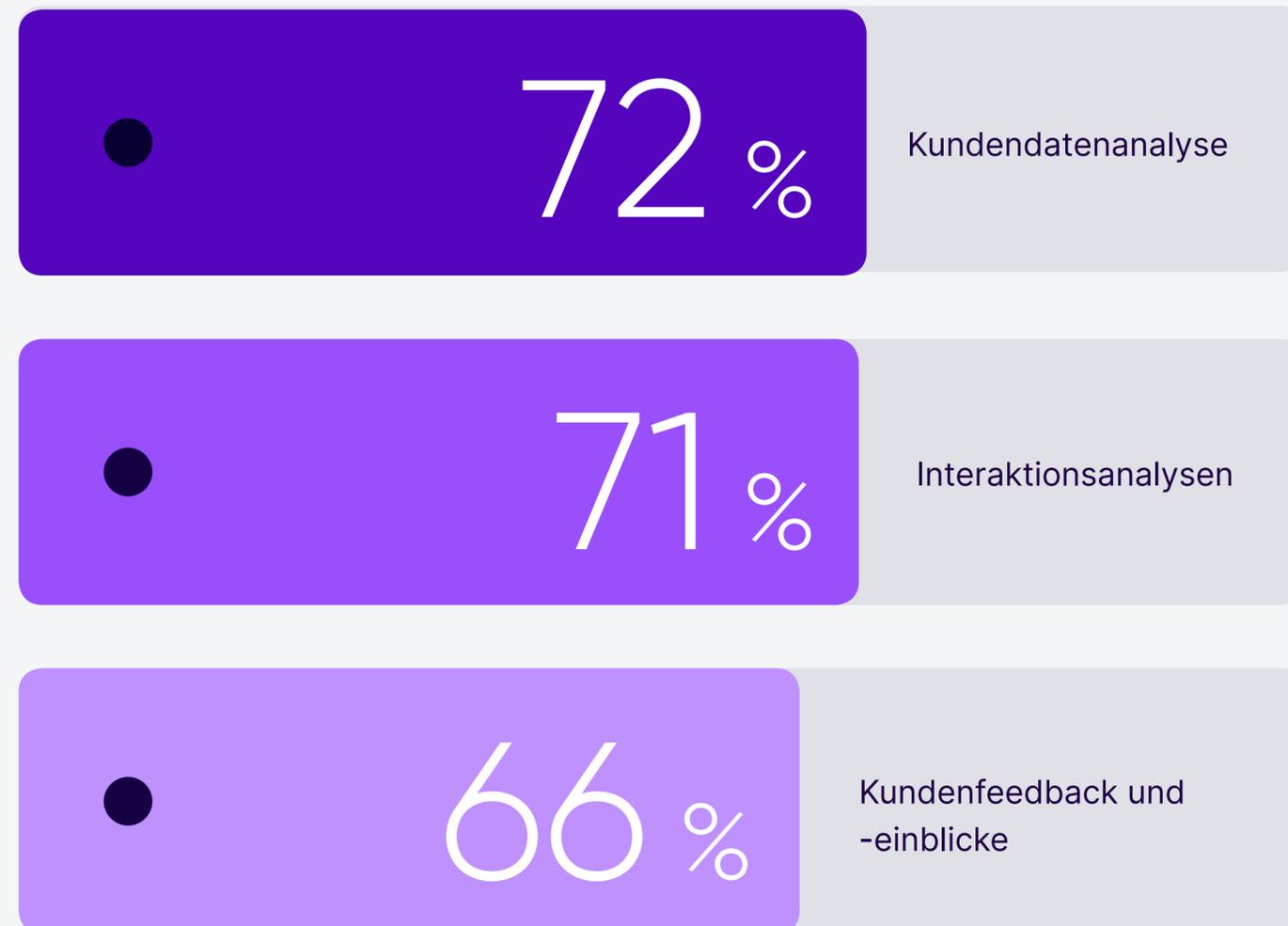
81%

betrachten das Zusammentragen von mehr Business Intelligence und Analysen und das Teilen dieser Informationen im gesamten Unternehmen als wichtig für den zukünftigen Erfolg des Contact Centers.

Neben der Erfassung von Daten ist es von entscheidender Bedeutung, dass das Contact Center Daten effektiv analysiert und in verwertbare Erkenntnisse umwandelt.

Die Nachfrage nach Informationen aus dem Contact Center ist hoch.

Anteil der CX-Experten, die von einer steigenden Nachfrage nach Informationen berichten.



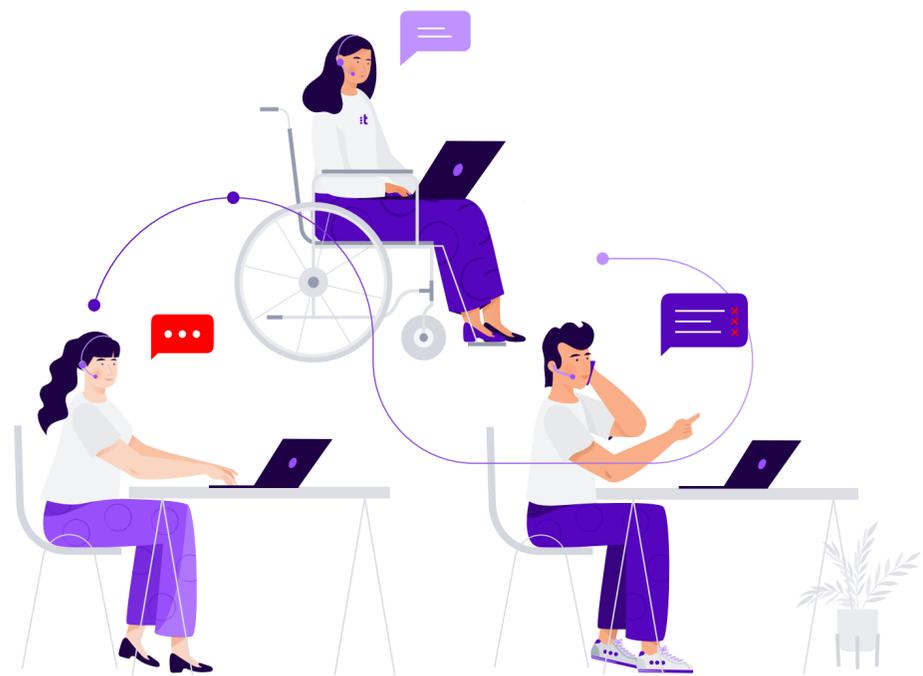
Einzelhändler suchen zunehmend nach Möglichkeiten, auch unstrukturierte Datenquellen zu nutzen.



Mithilfe der native Integration von KI und maschinellem Lernen sowie der serienmäßigen API-Integrationen zur Verbindung aller Kernsysteme können cloudbasierte Contact Center aus jeder Interaktion, die sie mit der Marke haben, Kundendaten gewinnen und diese zentral im Contact Center speichern. Die meisten dieser Contact Center bieten umfangreiche Funktionen für automatisierte Berichte, Verlaufs- und Echtzeit-Analysen sowie Performance-Analysen. Einige bieten auch vorausschauende Analysen für Empfehlungen und proaktive Interaktionen.

Mit einer so großen Menge an Kundendaten, die zentral verfügbar sind, stehen cloudbasierten Contact Centern die Technologie und die Daten zur Verfügung, die erforderlich sind, um aus dem traditionell als Kostenstelle geltenden Contact Center ein Profit-Zentrum zu machen.

V. Ausstattung von Agenten mit Kenntnissen zur Steigerung der Rentabilität im Contact Center.



Angesichts der zahlreichen Veränderungen im Einzelhandel erkennen Einzelhändler, dass das Contact Center eine neue Rolle spielen muss. Das Contact Center ist nicht länger eine Kostenstelle oder bloß dazu da, sich um die Problemlösung zu kümmern, denn durch die Einführung von KI-basierter Cloud-Software für das Contact Center und durch die Tiefe der eingebetteten Technologie eröffnen sich neue Möglichkeiten:

- ✓ Contact Center können als Verbindungsebene über die gesamte Customer Journey hinweg dienen und zum zentralen Knotenpunkt für alle Kundendaten werden.
- ✓ Agenten gewinnen ein tiefgehendes Verständnis dafür, was der Kunde als Nächstes wünscht und braucht bzw. was er als nächsten Schritt schätzen würde, und sie können im Hinblick auf Upselling und Cross-Selling neu geschult werden.
- ✓ KI-gestützte Contact Center können Funktionen wie dialogorientierte KI zur Abwicklung von Routineanrufen nutzen, sodass sich Agenten auf komplexere oder sensible Interaktionen konzentrieren können.
- ✓ Contact Center können Vertriebsmitarbeiter mit Kundenerkenntnissen unterstützen, wenn diese sich mit Fragen von Kunden im Laden auseinandersetzen müssen.
- ✓ Agenten können Kapazitäten für Outbound-Support schaffen, bei dem der Fokus auf höherwertigen Initiativen liegt, die Loyalität und den Umsatz fördern.

Viele Faktoren haben zu dieser Weiterentwicklung des Contact Centers beigetragen. Die Pandemie hat der Entwicklung jedoch Auftrieb gegeben, da Einzelhändler ihre Geschäftsabläufe neu gestalten mussten.



72 %

der CX-Experten geben an, dass die Positionierung des Contact Centers als Profit-Zentrum für ihr Unternehmen wichtig ist.

Um dies zu erreichen, müssen Contact Center ihre Mitarbeiter auf neue Arten einbinden, damit Entwicklungsmöglichkeiten bei Agenten identifiziert werden können. So lässt sich bestimmen, welche Agenten das Potenzial und die notwendigen Fähigkeiten für erweiterte Aufgaben haben, und Kundenservice-Mitarbeiter können weitergebildet und mit Vertriebs- und Marketingkompetenzen ausgestattet werden.

64 %

der CX-Experten räumen der Aus- und Weiterbildung des vorhandenen Contact Center-Personals höchste Priorität ein.

76 %

der CX-Experten berichten, dass die Notwendigkeit, Agenten mit Vertriebskenntnissen auszustatten, um Upselling/Cross-Selling zu steigern, für den zukünftigen Erfolg des Contact Centers und des Unternehmens von Bedeutung ist.

Diese Änderung erfordert eine cloudbasierte Contact-Center-Plattform und die Automatisierung wichtiger Anwendungs- und Datenintegrationen. Einzelhändler erkennen, dass sie die erforderlichen Technologien und Tools benötigen, um diese operative Veränderung zu voranzutreiben und ihre CX-Initiativen im Contact Center voranzubringen.

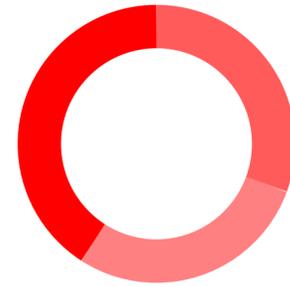
83 %

der CX-Experten berichten, dass sie bessere Technologien und Tools zur Unterstützung von Vorgesetzten/Managern benötigen.

Moderne cloudbasierte Contact Center sind in einer Position, in der sie über die Problemlösung hinaus expandieren und zu einem zentralen Punkt für intelligente Kundeninteraktionen werden können, mit dem Einzelhändler in der Lage sind, einen herausragenden Kundenservice zu bieten, der Loyalität, Kundenbindung und Umsatz fördert.

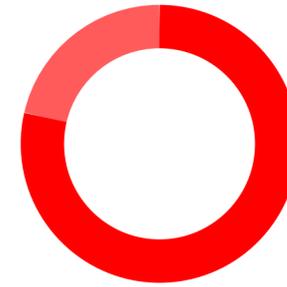
Demografische Daten

CX-Experten



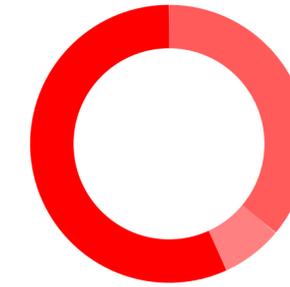
Region

- Asien-Pazifik: 32 %
- Europa: 34 %
- Nordamerika: 34 %



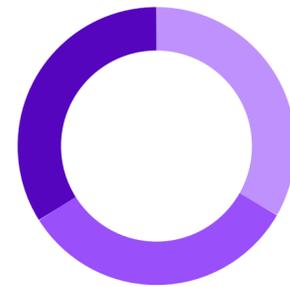
Berufliche Rolle

- Führungskräfte aus dem Bereich Kundenerfahrung/Kundendienst/Contact Center: 84 %
- Contact Center-Agenten: 16 %



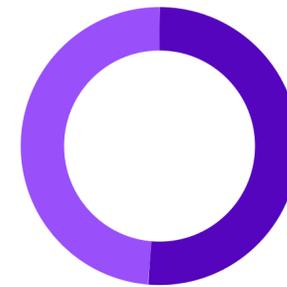
Software für Kundendienst/ Kundenerfahrung

- Entscheidungsträger: 85 %
- Einflussnehmer: 4 %
- Nicht-Entscheidungsträger: 11 %



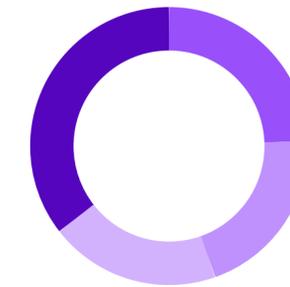
Region

- Asien-Pazifik: 37 %
- Europa: 30 %
- Nordamerika: 33 %



Geschlecht

- Männlich: 49 %
- Weiblich: 51 %



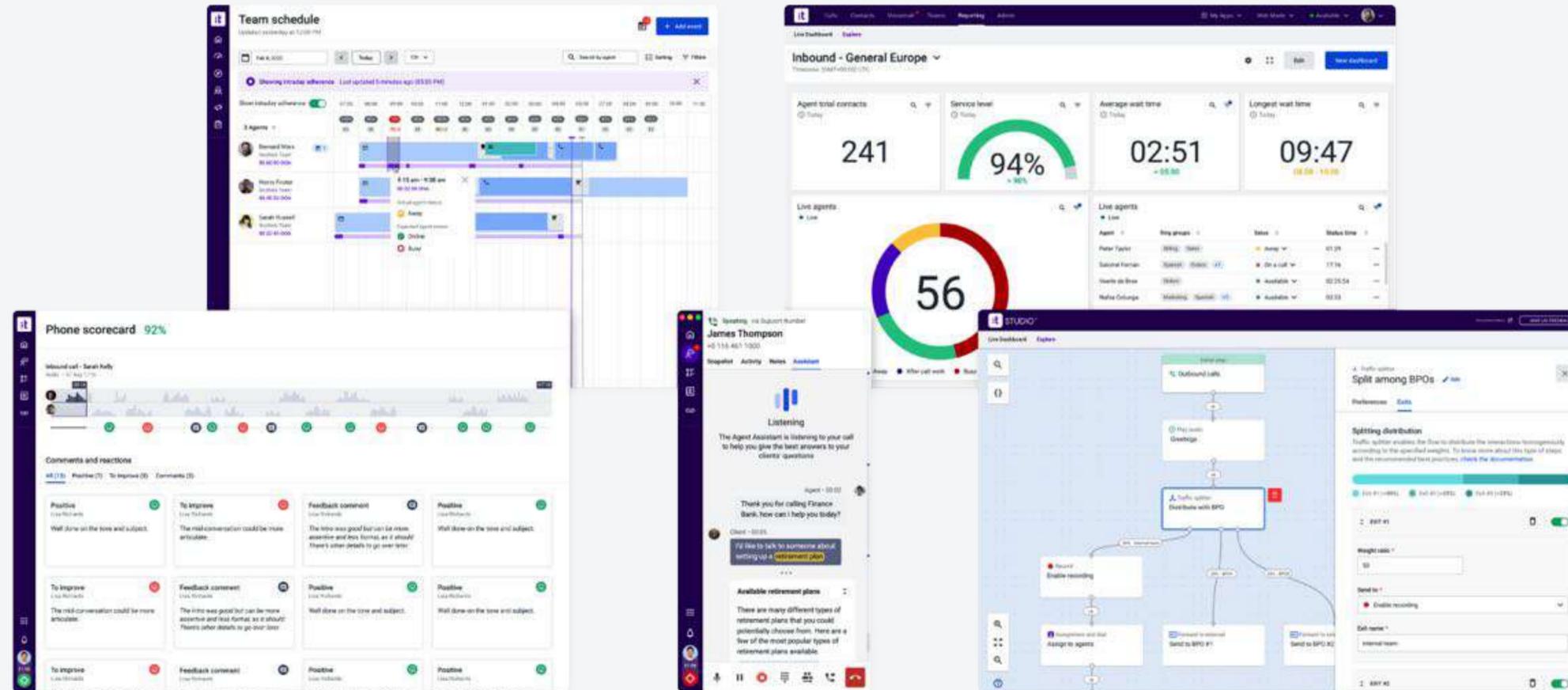
Alter

- 18 - 29: 23 %
- 30 - 39: 21 %
- 40 - 49: 21 %
- 50 - 65: 35 %

Stichprobenartig ausgewählte Kunden

Hinweis: Die Prozentwerte ergeben aufgrund von Rundungen addiert ggf. nicht 100 %.

Eine End-to-End-Lösung für eine herausragende Kundenerfahrung



:talkdesk®

+49 800 181 9409
www.talkdesk.com

Talkdesk® ist das cloudbasierte Contact Center für innovative Unternehmen. Durch die Kombination von Leistung der Unternehmensklasse und Benutzerfreundlichkeit passt sich Talkdesk problemlos an die wachsenden Anforderungen von Support- und Vertriebsteams und deren Endkunden an, was zu höherer Kundenzufriedenheit, Produktivität und Kosteneinsparungen führt. Mehr als 1.800 innovative Unternehmen weltweit, darunter IBM, Acxiom, 2U, Trivago und YMCA, verlassen sich auf Talkdesk, um Kunden einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Seit seiner Gründung im Jahr 2011 hat sich Talkdesk zu einem der bekanntesten Namen in der Contact Center-Branche entwickelt. Talkdesk wird im Gartner Magic Quadrant 2020 für Contact Center as a Service (CCaaS) und im Forrester Wave 2020 für CCaaS als „Leader“ geführt und wurde 2020 in die Cloud-100-Liste von Forbes aufgenommen. Kürzlich sicherte sich das Unternehmen eine Series C-Finanzierung in Höhe von 143 Millionen US-Dollar, was die Unternehmensbewertung auf mehr als 3 Milliarden US-Dollar erhöhte. Gehen Sie auf www.talkdesk.com, um weitere Informationen zu erhalten oder eine Demo anzufordern. www.talkdesk.com

© 2021 Talkdesk, Inc. Alle Rechte weltweit vorbehalten. Die unbefugte Verwendung, Vervielfältigung oder Änderung dieses Dokuments ganz oder teilweise ohne die schriftliche Zustimmung von Talkdesk, Inc. ist strengstens untersagt.