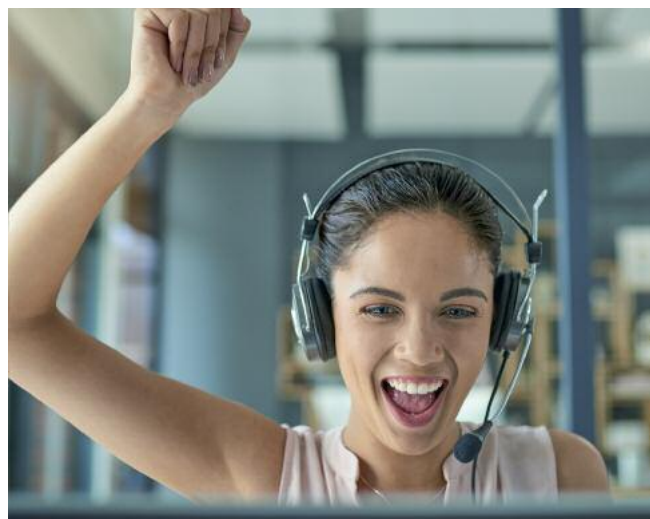


MIT OMNI-CHANNEL IN DEN CUSTOMER SERVICE OLYMP

Die Anzahl der Kommunikationskanäle im Kundenservice hat in den letzten Jahren rapide zugenommen – und damit auch die Anforderungen an Service-Organisationen. Mussten vor 20 Jahren vor allem Telefon, Fax und Brief bedient werden, sind heute E-Mail, Social Media und Kontaktformulare auf der Unternehmenswebseite eine Selbstverständlichkeit. Immer wichtiger werden darüber hinaus neue innovative Kundenkontaktpunkte. Bekannte Beispiele sind Chatbots, Service-Apps, Live-Chats oder digitale Sprachassistenten. Diese können den Customer Service sinnvoll und gewinnbringend erweitern. Der Kundenservice der Zukunft muss als Omni-Channel-Service kanalübergreifend alle Kommunikationskanäle bedienen. Mit der

Eine Omni-Channel-Strategie im Customer Service überzeugt die Kunden vor allem mit ihrer Einfachheit und Flexibilität. Denn Kunden können während der Lösung ihrer Serviceanfragen bequem zwischen den Kanälen hin- und herwechseln und bekommen stets die gleiche, qualitätsgesicherte Antwort. Das erhöht die Kundenzufriedenheit und steigert außerdem die Kundenbindung. Auf Unternehmensseite entsteht durch einen strukturierten kanalübergreifenden Service nicht nur mehr Effizienz durch auto-



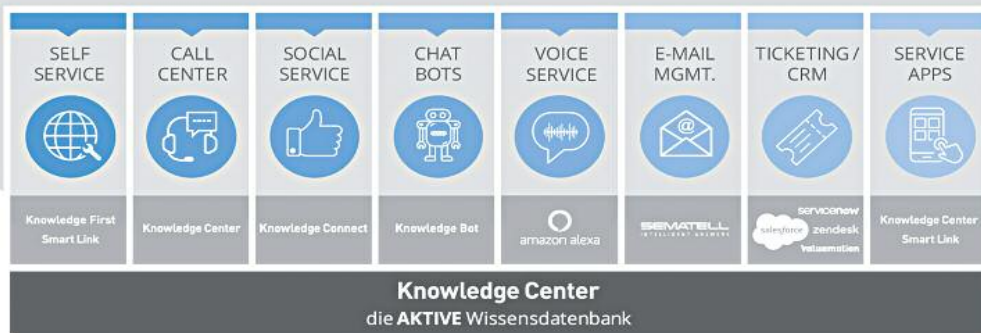
umsetzen? Das Portfolio von unymira bietet die optimale Lösung hierfür. Die Basis stellt dabei die aktive Wissensdatenbank Knowledge Center dar. Die neue Version 7.0 beinhaltet ein umfangreiches Channel-Management zur Unterstützung des Omnichannel-Kundenservice. Auf Grundlage der Wissensdatenbank können verschiedenste Kommunikationskanäle angebunden werden – vom Self-Service, über Chatbots bis hin zu digitalen Sprachassistenten wie etwa Alexa. Durch die gemeinsame Basis aller Kanäle in Knowledge Center werden Inhalte zentral ge-

steuert, überarbeitet und qualitätsgesichert in allen dafür relevanten Kanälen ausgespielt.

Mehr dazu unter: www.unymira.com/omni-channel-kundenservice



KNOWLEDGE CLOUD



Anzahl der Kanäle nehmen jedoch auch Komplexität und Herausforderungen zu. So beschäftigen sich Service-Einheiten zunehmend mit Lösungen, die:

- die gleiche Auskunft über alle Kanäle,
- einheitliche Servicequalität,
- individuelle SLAs je Kanal,
- individuelle Ansprache je Kanal
- und eine Vernetzung der Kanäle untereinander ermöglichen.

matisierte Prozesse, sondern durch mehr Qualität und Nutzerfreundlichkeit zudem die Möglichkeit, sich als innovativen Anbieter zu positionieren, der seinen Kundenservice ideal auf die Customer Journey seiner Kunden abstimmt – ein wertvoller Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Die Vorteile liegen auf der Hand, doch wie lässt sich ein Omni-Channel-Service