HSLU Hochschule Luzern

10 Jahre Service Excellence Cockpit – eine kurze Huldigung

Wie sich der Kundenservice durch konsistente Ausrichtung an Kunden und Werten verändert.

Wirtschaft
26. Oktober 2023

FH Zentralschweiz

AACSB ACCREDITED

Was sind wirklich gute Dialoge?

- Zur gleichen Zeit am gleichen Ort mit dem Kunden.
- Sympathisch und
- Kompetent

Die meisten Unternehmen haben keine Servicestrategie!

Erste Entwicklung mit Forward 2020

1. Unternehmensstrategie Rahmenbedingungen
2. Ist- und Bedürfnisanalyse
3. Externe Sicht Benchmarking / Best Practice

Servicestrategie

- Vision
- Zielbild inkl. Service Katalog
- Handlungsfelder
- Roadmap

Organisatorische Umsetzung Massnahmenkatalog

Warum eine Service Strategie? Drei Ziele bedingen einander!

In drei Jahren hat sich viel getan:

1

- Unternehmensstrategie und interner Research
- Situations-, Kundenkontaktgrund- und Organisations-Bedürfnisanalyse
- Externe Sicht Benchmarking / Best Practice

Analyse, Servicegrundsätze und Ambition

Service Grundsätze

- Vision / Ambition
- Zielbild / strategische Optionen
- Servicekatalog und Value-Irritant-Matrix

Service Strategie & Organisationsentwicklung

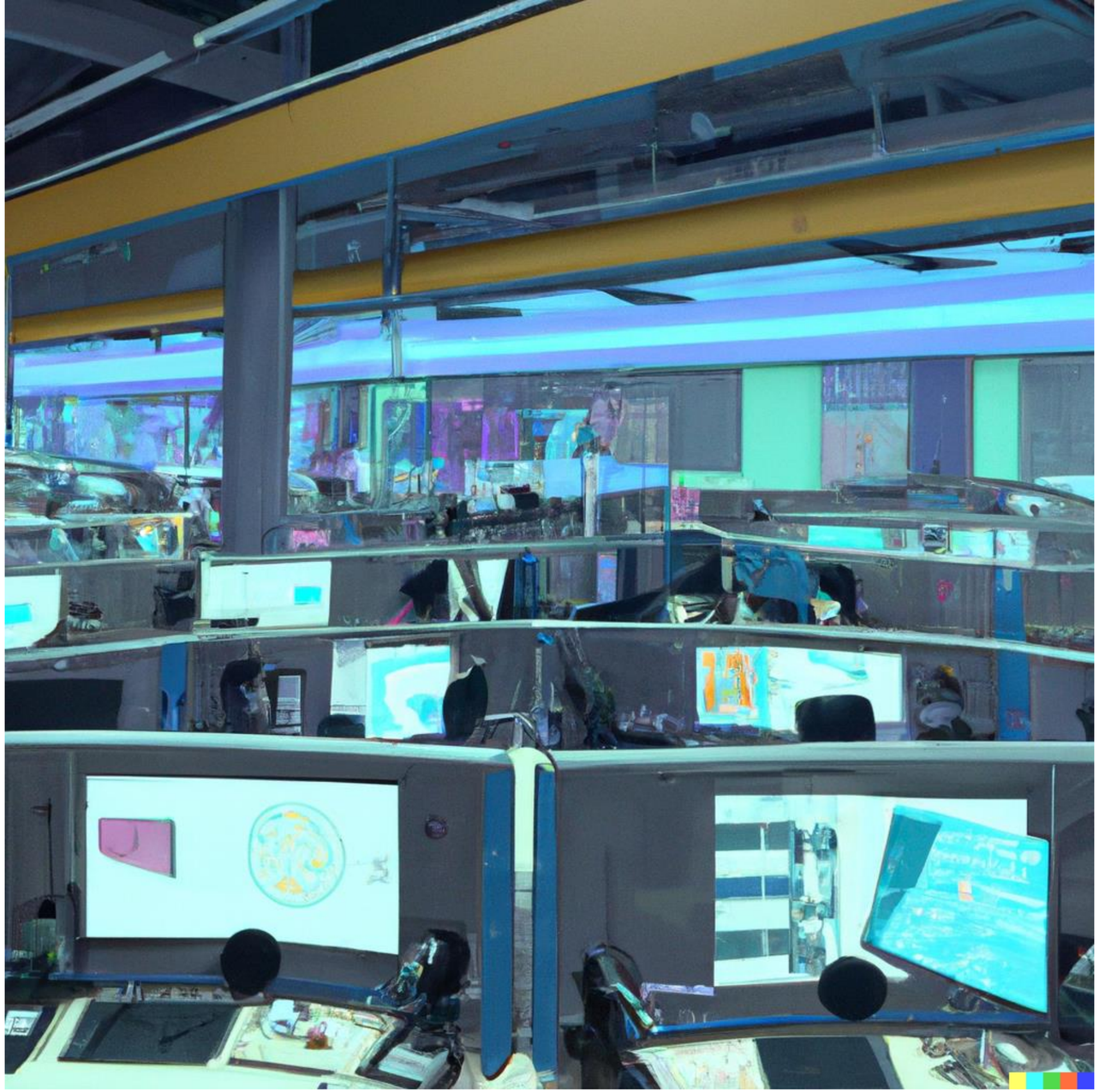
2

- Ziel – KPIs pro Quadrant/gesamt
- Prozessentwicklung und Optimierung
- Organisations-Struktur
- Skills, Mitarbeiterentwicklung und Befähigung
- Technologie z.B Anforderungen Kontaktmanagement Lösung

- Massnahmen
- Umsetzungsplan

Kontaktgrundlisten

- mehr über 100 Einträge, dabei mehr als 50% der Kontakte „Sonstiges“ oder „Allgemein“.
- produktorientiert und nicht kundenorientiert zu Statistikzwecken geführt.
- vor mehr als 10 Jahren erstellt, alle Kontaktgründe fehlen, die sich auf digitale Touchpoints des Unternehmens beziehen.



Wie sehen denn kundenorientierte Kontaktgrundlisten aus?

Aus der Sicht des Kunden:

Ich brauche Informationen.
- Ich finde Informationen auf der Website nicht.
- Ich verstehe die Informationen auf der Website nicht.
  - Ich versteh die Informationen inhaltlich nicht.
  - Ich spreche kein Deutsch (ggf. erfassen, welche Sprache gesprochen wird).
- Ich verstehe Ihr Schreiben/email nicht.
  - Ich versteh die Informationen inhaltlich nicht.
  - Ich spreche kein Deutsch (ggf. erfassen, welche Sprache gesprochen wird).

Ich brauche Beratung.

Mir fehlt eine Antwort.
- Ich habe nichts von Ihnen gehört.
- Ich möchte wissen, wie es weitergeht.
- Ist meine Bestellung angekommen?

Ich habe eine Rechnung bekommen.
- Ich verstehe die Rechnung nicht.
- Die Rechnung ist aus meiner Sicht falsch.
- Ich möchte in Raten bezahlen / brauche einen Mahnstopp.

Etwas ist schiefgelaufen, das korrigiert werden muss.
- Ich habe ein falsches Produkt bekommen.
- Mein Produkt funktioniert nicht
- Ich habe schon mal angerufen, aber mein Problem ist immer noch nicht gelöst.
- Ein versprochener Termin wurde nicht eingehalten.

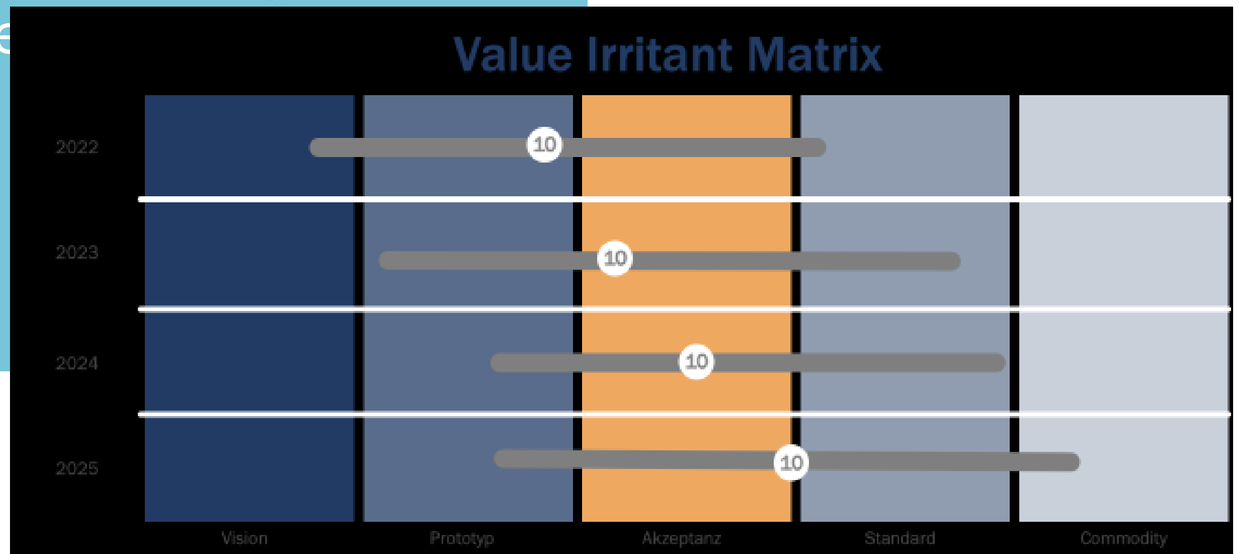
Ich möchte eine Veränderung (z.B. persönlich, finanziell, Adressänderung) melden.

Sonstiges (zwingend einfügen, wie der Grund lautet!)

Dazu kann man Strichlisten aber auch Voice- und Text-Analytics nutzen

Value-Irritant-Matrix

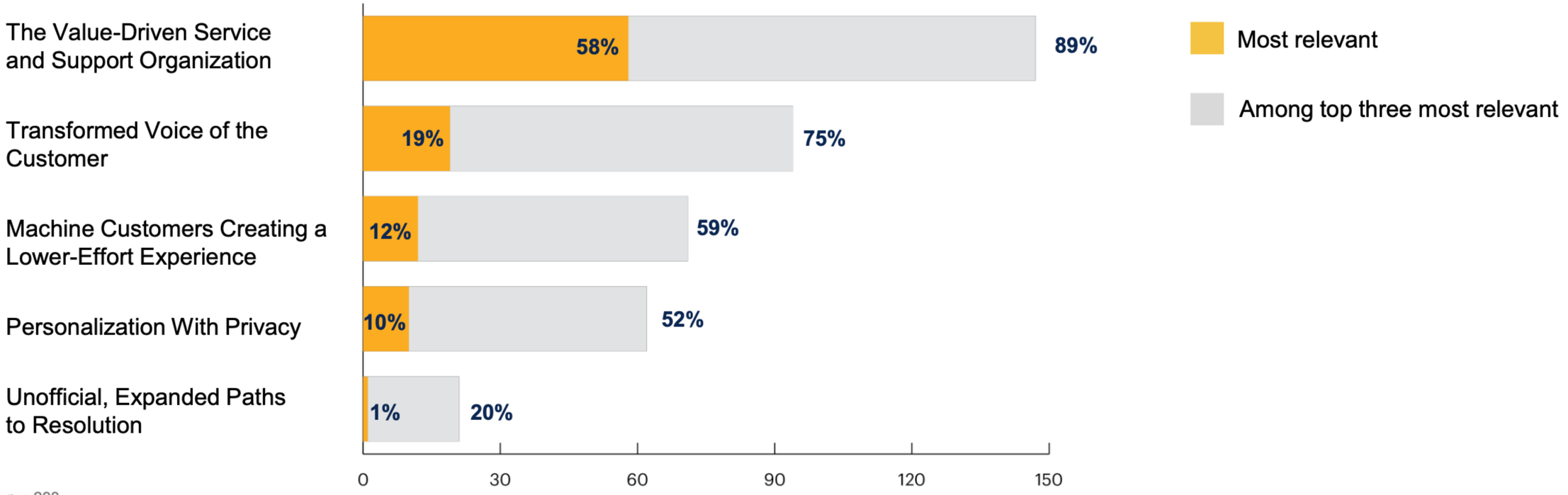
- Grundlage für eine Kontaktstrategie.
- Basiert auf akkurat geführten Kontaktgründen und den entsprechenden Volumina.
- Zuordnung zur Kontaktvermeidung, Vereinfachung und Automatisierung.
- Wird in den nächsten zwe
  eminent wichtig.



Most relevant trends expected to impact service organizations

"The Value-Driven Service and Support Organization" is the most relevant trend among the Gartner future of customer service trends.

Percentage of respondents stating each trend in the future of service is the most relevant to their organization in the next 12 to 18 months, or among their top three



n = 233
Q2. Which of the following trends about the future of service do you believe will be most relevant to your organization in the next 12 to 18 months? Please rank from 1 (most relevant) to 5 (least relevant).
Source: Gartner 2023 CSS Priorities Survey

RESTRICTED DISTRIBUTION
© 2022 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

In drei Jahren hat sich viel getan:

1

- Unternehmensstrategie und interner Research
- Situations-, Kundenkontaktgrund- und Organisations-Bedürfnisanalyse
- Externe Sicht Benchmarking / Best Practice

Analyse, Servicegrundsätze und Ambition

Service Grundsätze

- Vision / Ambition
- Zielbild / strategische Optionen
- Servicekatalog und Value-Irritant-Matrix

Service Strategie & Organisationsentwicklung

2

- Ziel – KPIs pro Quadrant/gesamt
- Prozessentwicklung und Optimierung
- Organisations-Struktur
- Skills, Mitarbeiterentwicklung und Befähigung
- Technologie z.B Anforderungen Kontaktmanagement Lösung

- Massnahmen
- Umsetzungsplan

Die Beispiele bleiben die gleichen….

Das Unternehmen…

will Dialog (weil es lernen, sparen oder verkaufen kann)

will keinen Dialog (weil es Geld kostet)

Prozesse vereinfachen

- Auswahl und Kauf
- Kundenkonto erstellen
- Informationsfluss zu Lieferanten

Werthaltige Gespräche ausschöpfen

- Diagnose und Beratungsgespräche
- Events und Zugang zu Experten

Prozesse/Dialoge überflüssig machen

- Beschwerden und wiederkehrende Fehler aller Art (Lernende Prozesse einführen)

Prozesse automatisieren

- Alle Arten von Tracking
- Datenhaltung, Datentransfer, Datenmutation
- Beantwortung aller Fragen, deren Antworten wir kennen.

will keinen Dialog (weil es nervt!)

will Dialog (braucht Rat oder Hilfe oder Produkte!)

Der Kunde…

Quelle: erweitert nach Price/Jaffe 2006

Das Unternehmen...

Prozesse vereinfachen
-2 % Volumen
- Onboarding
- Rechtliche Vorgaben, Identifikation etc.

Werthaltige Gespräche ausschöpfen
+5 % Volumen
- Diagnose und Beratungsgespräche
- Events und Zugang zu Experten

Prozesse/Dialoge überflüssig machen
-6 % Volumen
- Beschwerden aller Art

(Lernende Prozesse einführen)

Prozesse automatisieren
-9 % Volumen
- Alle Arten von Tracking
- Datenhaltung, Datentransfer, Datenmutation
- Beantwortung aller Fragen, deren Antworten wir kennen.

Der Kunde...

Das Unternehmen...

Prozesse vereinfachen
-2 % Volumen
- Onboarding
- Rechtliche Vorgaben, Identifikation etc.

Werthaltige Gespräche ausschöpfen
+3 % Volumen
- Diagnose und Beratungsgespräche
- Events und Zugang zu Experten

Prozesse/Dialoge überflüssig machen
-6 % Volumen
- Beschwerden aller Art

(Lernende Prozesse einführen)

Prozesse automatisieren
-17 % Volumen
- Alle Arten von Tracking
- Datenhaltung, Datentransfer, Datenmutation
- Beantwortung aller Fragen, deren Antworten wir kennen.

+ Ressourcen für das Training

Der Kunde...

helvetia

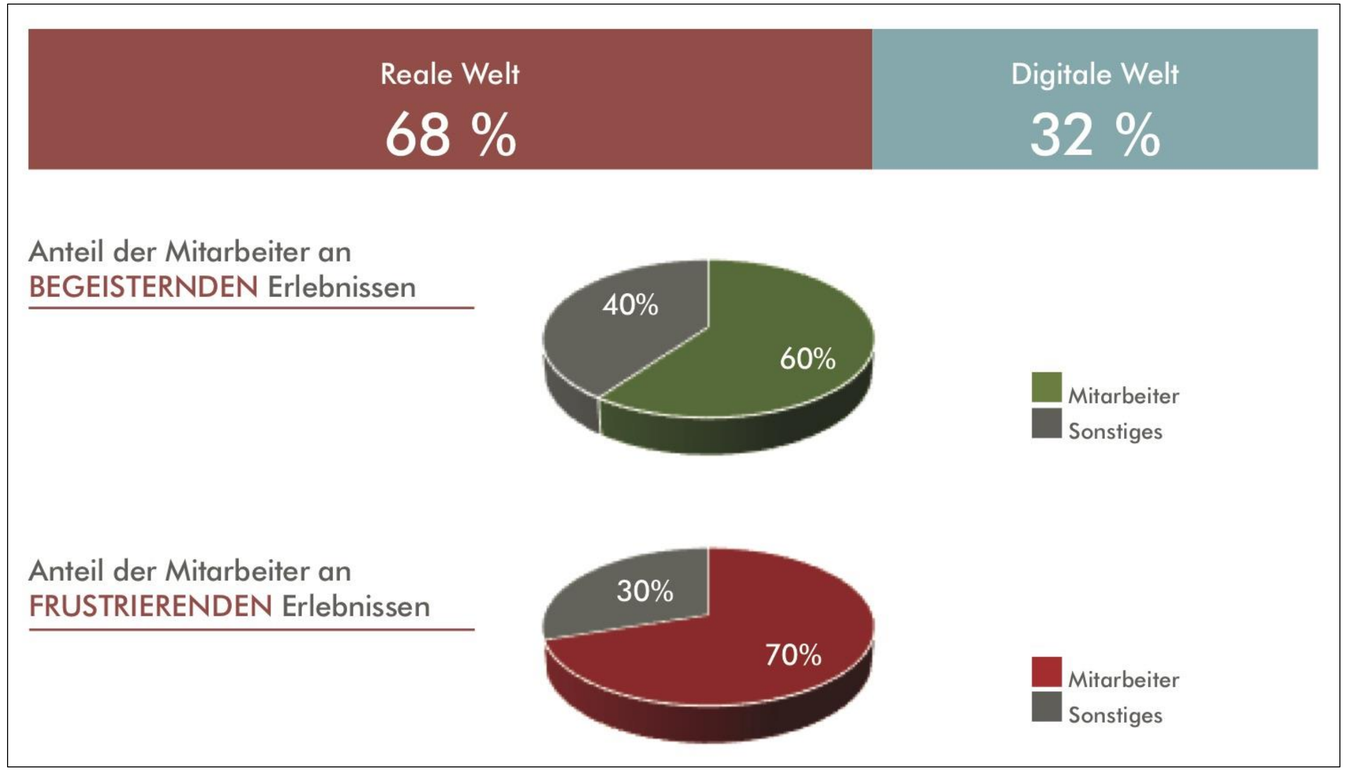
Clara — Heute, 13:36

Hallo 👋 ich bin Clara, Ihre digitale Assistentin. Sie nutzen eine besondere Version von mir, bei der ich mit der Technologie von ChatGPT experimentiere und mit meinem Versicherungswissen kombiniere. 🚀
Nutzungs- und Datenschutzhinweise

Und los geht's! 😊 Was möchten Sie wissen?

Btw. Digitale Humans....

Mitarbeitende werden immer wichtiger: 68% aller Kundenerlebnisse entscheiden sich im persönlichen Dialog!



Quelle: Esch –
The Brand Consultants 2017

In drei Jahren hat sich viel getan:

1

- Unternehmensstrategie und interner Research
- Situations-, Kundenkontaktgrund- und Organisations-Bedürfnisanalyse
- Externe Sicht Benchmarking / Best Practice

Analyse, Servicegrundsätze und Ambition

Service Grundsätze

- Vision / Ambition
- Zielbild / strategische Optionen
- Servicekatalog und Value-Irritant-Matrix

Service Strategie & Organisationsentwicklung

2

- Ziel – KPIs pro Quadrant/gesamt
- Prozessentwicklung und Optimierung
- Organisations-Struktur
- Skills, Mitarbeiterentwicklung und Befähigung
- Technologie z.B Anforderungen Kontaktmanagement Lösung

- Massnahmen
- Umsetzungsplan

Welche Touchpoints werden denn heute genutzt?

Telefon	E-mail	Brief	Fax	Webform	Web-Portal	Chat	Video
-8%	+3%	+1%	0%	+2%	0%	+1%	0%
2023 **73%**	2023 **16%**	2023 **5%**	2023 **2%**	2023 **2%**	2023 **0%**	2023 **1%**	2023 **0%**
2015 81%	2015 13%	2015 4%	2015 2%	2015 0%	2015 0%	2015 0%	2015 0%
98% im Einsatz	**90%** im Einsatz	**73%** im Einsatz	**63%** im Einsatz	**65%** im Einsatz	**45%** im Einsatz	**34%** im Einsatz	**7%** im Einsatz

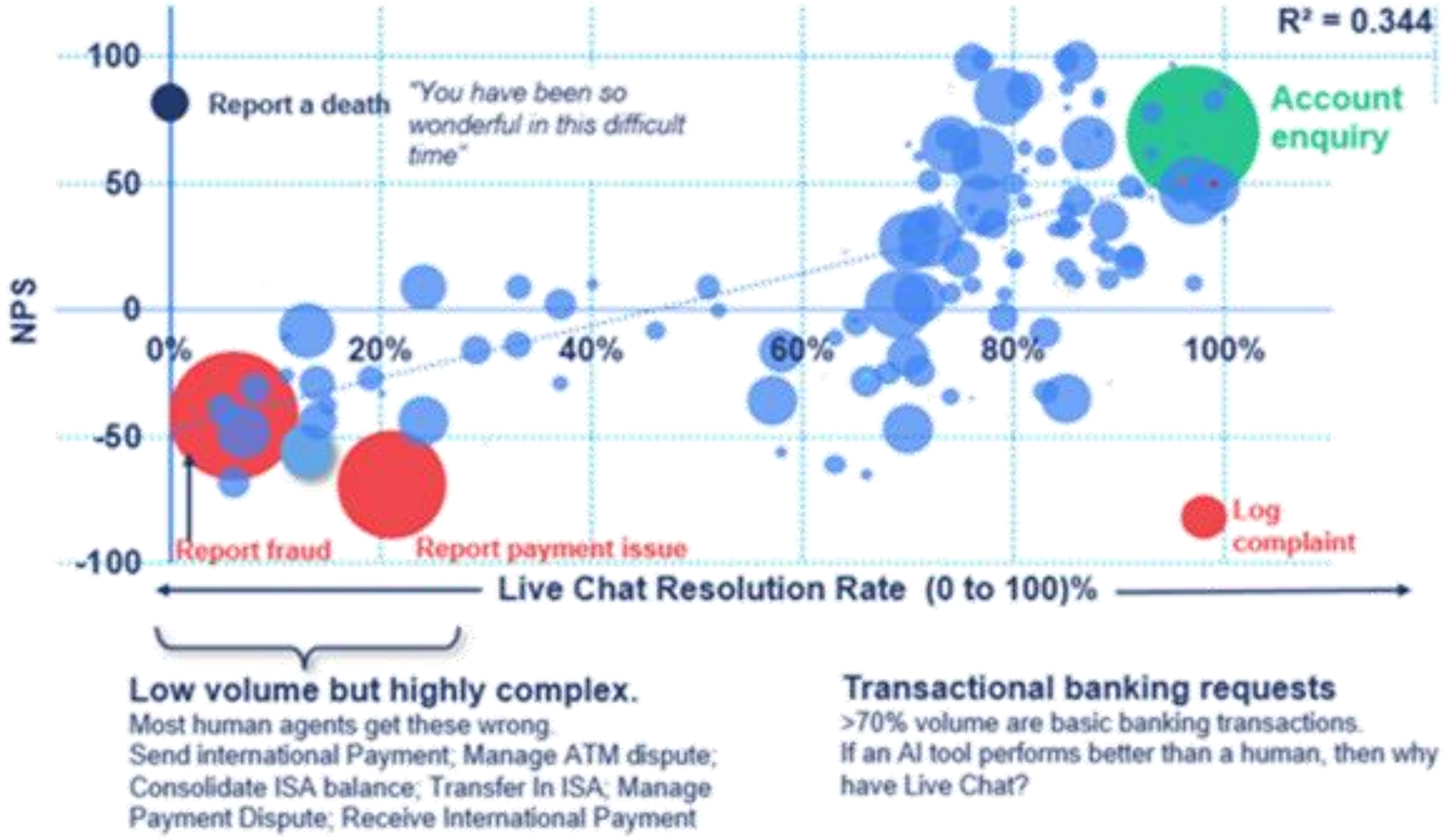
Sind Chatbots überhaupt der richtige Weg?

Müssen wir nicht Voice ganz anders enablen?

Was ist mit E-mail?

Quelle: Serviceexcellence Cockpit 2023, n= 220

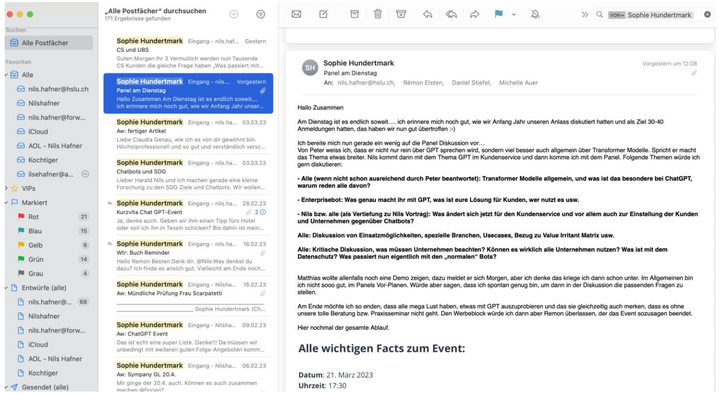
Einbindung der Organisation – ein Fall für Teams?



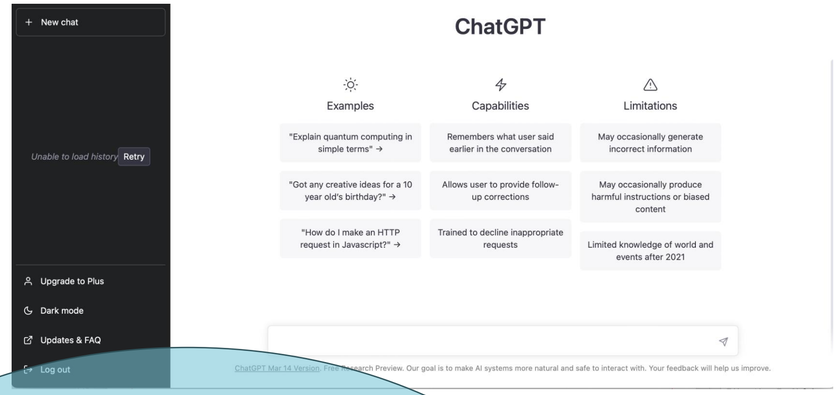
Quelle: https://www.linkedin.com/pulse/death-live-chat-andrew-moorhouse/

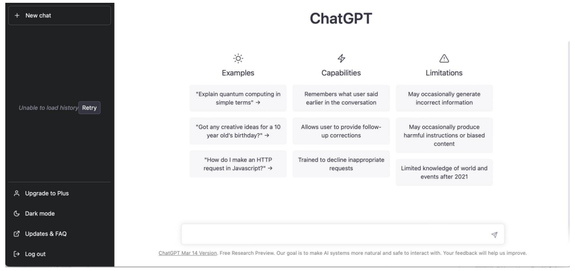
Das Werkzeug muss auch ihre Organisation kennen und klar den Chat/das Gespräch an Experten übergeben können.

Wie bekommen wir denn das Wissen des Unternehmens mit dem Transformer zusammen?



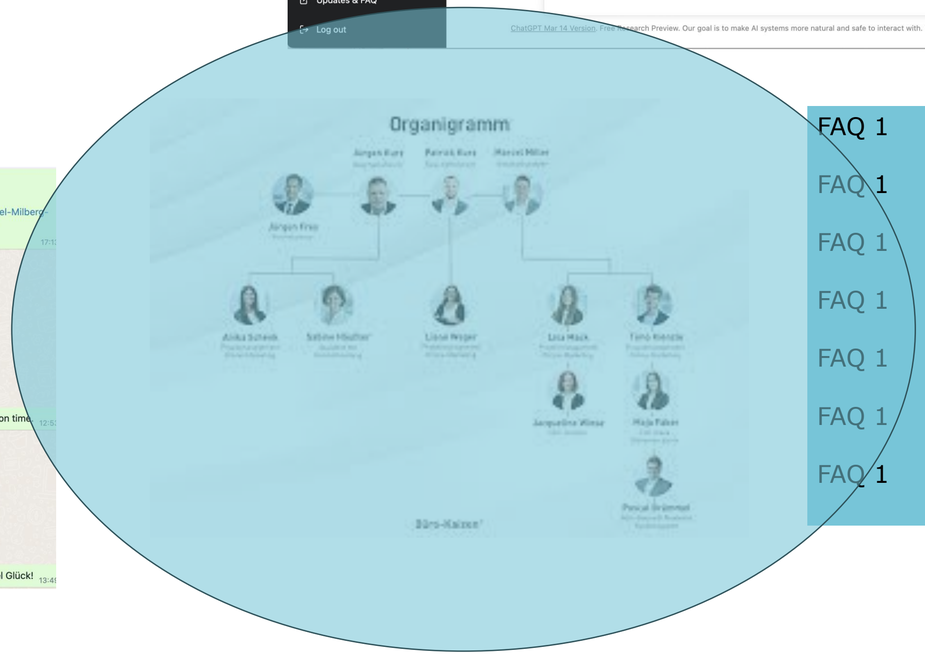
Bestehende Mails





Vorgedachte Lösungen aus bisheriger Erfahrung

Bestehende Chats



FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1
FAQ 1	Lösung 1	Detailgrad 1

Bestehende Lösungsdatenbank

In drei Jahren hat sich viel getan:

1

- Unternehmensstrategie und interner Research
- Situations-, Kundenkontaktgrund- und Organisations-Bedürfnisanalyse
- Externe Sicht Benchmarking / Best Practice

Analyse, Servicegrundsätze und Ambition

Service Grundsätze

- Vision / Ambition
- Zielbild / strategische Optionen
- Servicekatalog und Value-Irritant-Matrix

Service Strategie & Organisationsentwicklung

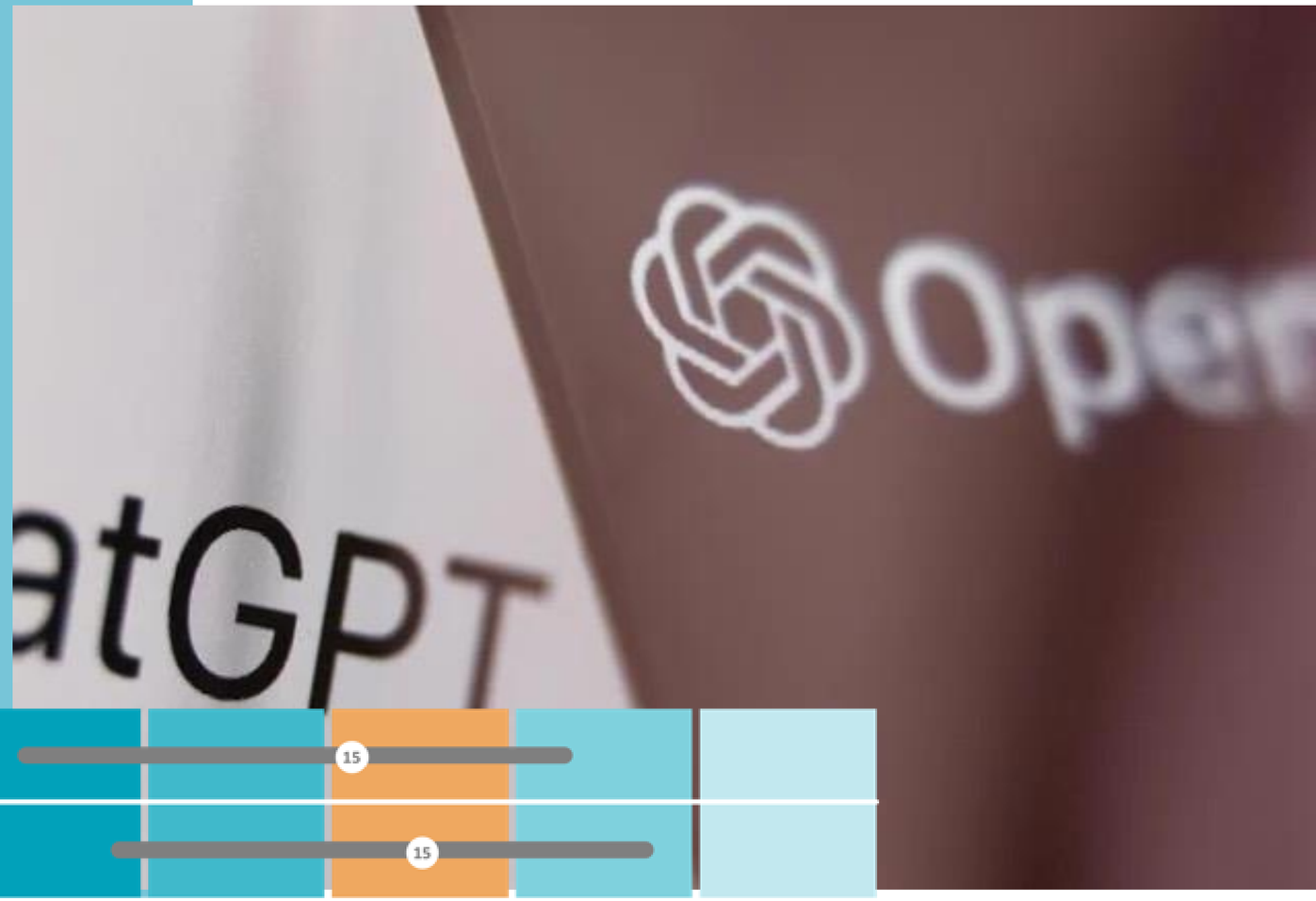
2

- Ziel – KPIs pro Quadrant/gesamt
- Prozessentwicklung und Optimierung
- Organisations-Struktur
- Skills, Mitarbeiterentwicklung und Befähigung
- Technologie z.B Anforderungen Kontaktmanagement Lösung

- Massnahmen
- Umsetzungsplan

Conversational Automation

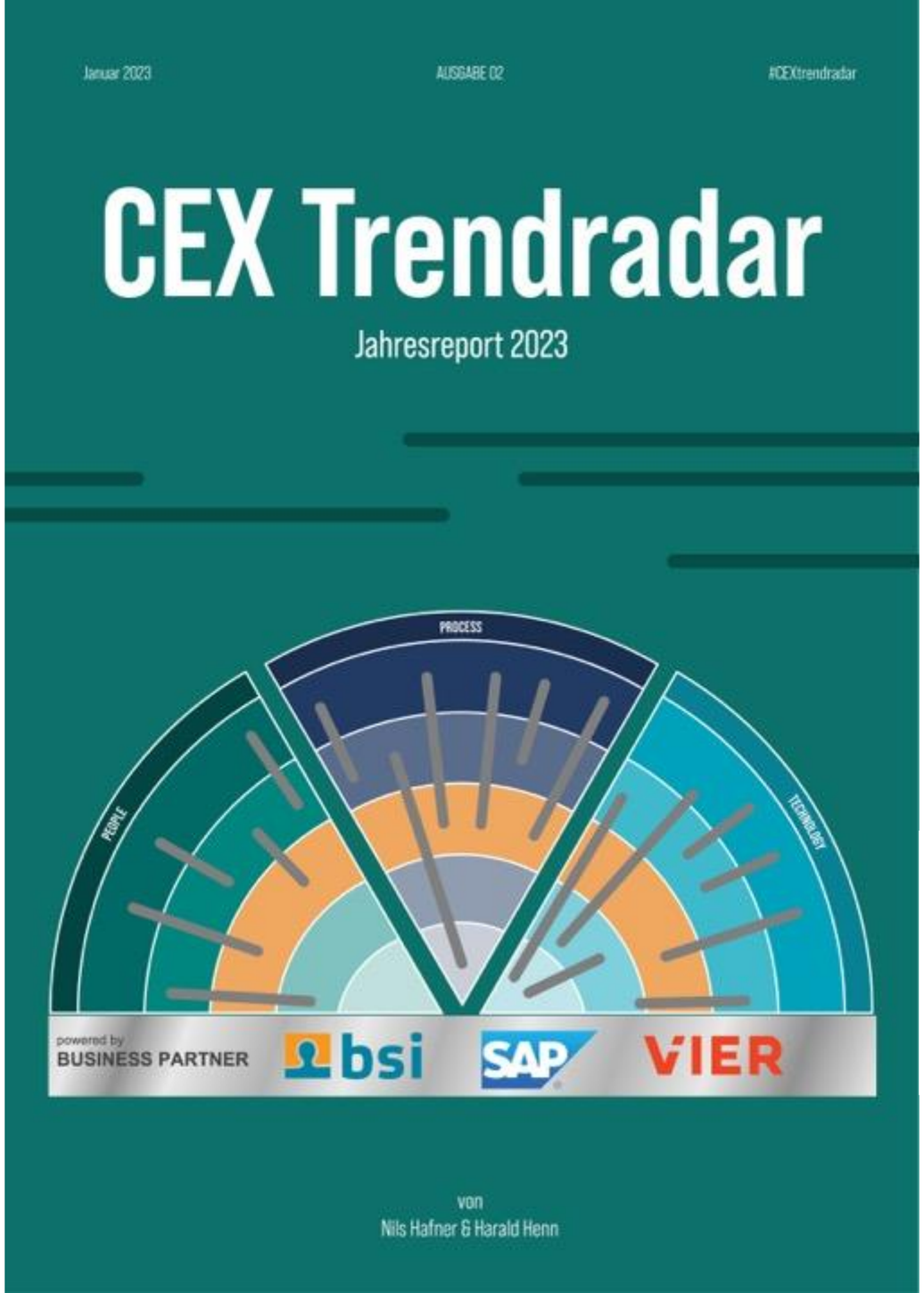
- Large Language Modelle sind ein Riesenschritt nach vorne, ABER
  - Das ist nicht nur ChatGPT
  - Datenschutz
  - Integration interner Wissensdatenbanken sind noch zu lösen
  - Stabilität des Outputs (Richtigkeit)
- Dialog Design - „menschenähnliche“ Dialogführung - hat noch viel Luft nach oben
- Die Uses Cases müssen passen.



Zusammengefasst, was sollten Contact Center tun?

Die wichtigsten Punkte:

1. Akkurate Kundenkontaktgründe aus Sicht des Kunden erfassen – Voice und Text Analytics kann helfen. Gesunder Menschenverstand aber auch.
2. Kundenservice- und Kontaktstrategie ausbauen, auf der richtigen Basis beginnen.
3. Mit der Entwicklung in der Value-Irritant-Matrix bei der Kontaktvermeidung beginnen. Welche dummen Fehler können wir vermeiden?
4. Danach die Automatisierungsfrage stellen. Hier helfen LLMs enorm weiter.
5. Den richtigen Touchpoint auswählen. Noch sind zu wenige Kunden auf dem Touchpoint Chat.
6. Auf jeden Fall den Bot die Organisation lernen lassen. Und Experten sinnvoll an das Contact Center anbinden.



Prof. Dr. Nils Hafner
+41 78 75 84 989
nils.hafner@hslu.ch

DANKE