



Diese Trends in der digitalen Kundenkommunikation sind 2021 wichtig

Wie KI, Spracherkennung und mobiles Bezahlen die Customer Experience verändern

Eine optimierte Customer Experience ist längst unverzichtbar für Unternehmen, die Kunden gewinnen und halten wollen. Dank neuer mobiler Kanäle und hochentwickelter Datenplattformen können Firmen ihre Kommunikation nahtlos in den Kundenalltag integrieren. Wie wird sich die digitale Kommunikation im nächsten Jahr weiterentwickeln? Was können Unternehmen tun, um sich vorzubereiten? Jeroen van Glabbeek, Geschäftsführer von CM.com, nennt sechs Trends für die digitale Kundenkommunikation 2021.

Das Jahr 2020 war eine Zeit voller Umbrüche – gleichzeitig war es aber auch ein Katalysator für Unternehmen, digitaler zu arbeiten, sei es durch den Aufbau eines Online-Shops oder einer digitalen Kundendatenbank. Jeroen van Glabbeek hilft Unternehmen auf der ganzen Welt beim Aufbau von reibungsloser digitaler Kundenkommunikation. Für 2021 hat er diese sechs Trends auf dem Radar:

1. Die Zukunft ist mobil und wir sind längst mittendrin

Unternehmen merken immer mehr, wie leicht sie über Apps und mobile Plattformen mit Kunden in Verbindung bleiben können. Dieser Trend existiert schon eine Weile. Aber: Die Corona-Krise hat den Bedarf an mobiler Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden noch einmal gesteigert. Die Menschen verbringen den Großteil ihrer Zeit im Netz nicht im Browser, sondern mit der Nutzung von Apps und Messengerdiensten. WhatsApp ist dabei weltweit am beliebtesten. Daten von Statista von Oktober 2020 zeigen, dass monatlich zwei Milliarden Menschen WhatsApp nutzen, gefolgt von Facebook Messenger (1,3 Milliarden monatliche Nutzer) und WeChat (1,2 Milliarden monatliche Nutzer). Unternehmen sollten herausfinden, auf welchen mobilen Plattformen ihre Kunden unterwegs sind – um sie dann genau dort zu erreichen.

Da immer weniger Menschen Ladengeschäfte besuchen, werden die Einkäufe auf Online-Plattformen weiter steigen – und damit auch die Nutzung mobiler Kommunikationskanäle. In einer Studie haben wir herausgefunden, dass knapp 40 Prozent der Deutschen Kleidung, Tickets oder Dienstleistungen wie Flüge oder Taxifahrten mittlerweile auch via Chat kaufen. Und es sind längst nicht mehr nur die jüngeren Leute, die mit dem Smartphone shoppen. Zum Kauf von elektronischen Geräten nutzen von allen Altersgruppen die 30- bis 39-Jährigen das Smartphone am häufigsten (über 30 Prozent). Bei den 40- bis 49-Jährigen greifen immerhin 20 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen immer noch 19 Prozent eher zum Smartphone als zum Laptop, wenn sie sich Tickets kaufen.

2. Mit interaktiven Messengerdiensten Kundenbeziehungen aufbauen

Messengerdienste sind auf dem besten Weg, 2021 noch beliebter zu werden. Innerhalb von CM.com explodierte schon 2020 die Anzahl an Messenger-Nachrichten. In der ersten Jahreshälfte waren es weltweit 1,6 Milliarden – 53 Prozent mehr als in der ersten Hälfte 2019.



Außerdem kristallisiert sich heraus, dass Kundennachrichten länger und interaktiver werden – es geht nicht mehr nur um „eine Nachricht“, sondern um ganze Unterhaltungen. Unternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass Kunden persönliche und interaktive Interaktionen schätzen.

Neue Kunden zu gewinnen ist schwieriger geworden, weil die meisten ihre Zeit zu Hause verbringen – „auf der Straße“ sind sie für Unternehmen nicht mehr zu erreichen. Dieser Trend wird sich 2021 fortsetzen. Daher wird es umso wichtiger, bestehende Kundenbeziehungen zu stärken. Interaktive und personalisierte Unterhaltungen via Messenger sind das ideale Tool dafür.

3. Künstliche Intelligenz steht an vorderster Stelle

Unternehmen, die zur Stärkung der Kundenloyalität mehr direkt kommunizieren, werden ganz besonders von einem weiteren Trend profitieren: Marketing Automation. Dank Künstlicher Intelligenz können Unternehmen viele Kommunikations-Prozesse mit nur einem Klick optimieren. Chatbots können auf Anfragen reagieren, Informationen bereitstellen und sogar den Kundenanliegen zuvorkommen. KI-gestützte Kommunikation erfasst mit seinen Algorithmen wiederkehrende Muster und findet die beste Antwort darauf. Sie übernimmt so die zeitintensiven Aspekte der Kundenkommunikation und spart Unternehmen damit Zeit und Geld. Eine Studie von Juniper Research von März 2020 sagt voraus, dass Chatbots weltweit bis 2024 142 Milliarden an Konsumausgaben erwirtschaften werden.

4. Geld ist längst digital

In einigen Ländern Europas bezahlen Menschen fast gar nicht mehr mit „richtigem“ Geld. Auch in Deutschland ist dieser Trend spürbar: Bargeld verschwindet – beschleunigt durch Corona – immer mehr aus unserem Leben. Während Kartenzahlungen dabei natürlich eine wichtige Rolle spielen, gewinnen auch mobile Bezahlungsmöglichkeiten an Bedeutung. In einigen Geschäften können Kunden zum Zahlen einfach einen QR-Code mit dem Handy scannen, Banken bieten neuerdings einen Geldtransfer auf Mobilnummern an und Online-Bezahlungen sind ohnehin längst das „New Normal“. Eine Studie von Mordor Intelligence aus dem Jahr 2019 sagt voraus, dass der globale Marktwert von mobilen Bezahlungsmöglichkeiten bis 2025 von 1,1 Milliarden (2019) auf 4,7 Milliarden ansteigen wird. Mobiles Bezahlen wird deswegen auch im Laufe des Jahres 2021 beliebter werden – Menschen gewöhnen sich schnell an neuen Komfort. Unkomplizierte Bezahlungsmöglichkeiten können der entscheidende Erfolgsfaktor werden.

Auf der anderen Seite dürfen wir die Risiken von Online-Transaktionen nicht aus den Augen verlieren. Cyberangriffe beispielsweise werden mit steigender Online-Bezahlung häufiger und sind eine ernstzunehmende Bedrohung. Eine ausführliche Aufklärung der Kunden und MitarbeiterInnen über Gefahren und Risiken ist unverzichtbar.

5. Sprachbasierte Technologien

Die Qualität und Einsatzfähigkeit von Spracherkennung hat sich dank der Smart Home Devices stark verbessert. Das eröffnet neue Innovationschancen auch im Bereich der traditionellen Sprachtechnologie – zum Beispiel beim automatisierten Telefon-Support. „Old-school“ Mehrfrequenzwahlverfahren, bei denen man mit Tastendruck durch das Menü



navigieren muss, können nun mit weitaus nutzerfreundlicheren, sprachgesteuerten Chatbots ersetzt werden. Stellen Sie sich vor, mit einem Chatbot zu sprechen, der Ihnen automatisch die richtige Antwort gibt oder Sie mit der richtigen Abteilung verbindet, ohne dass Sie überhaupt merken, dass am anderen Ende kein Mensch sitzt. Hier liegt enormes Potential zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und zur Kosteneinsparung – eine korrekte Implementierung vorausgesetzt.

6. Der Hybrid-Ansatz

Durch die Pandemie sind viele Menschen plötzlich gezwungen, von zu Hause aus zu arbeiten. Wir haben beobachtet, dass dadurch Call-Center zu einer Art „Kontakt-Center“ transformieren. In einigen Fällen stellen sie heute den einzigen Kontaktpunkt dar, den ein Kunde mit einem Unternehmen hat. Diese Entwicklung war bereits vor 2020 im Gang, aber wir beobachten aktuell eine starke Beschleunigung. 2021 werden diese „Kontaktpunkte“ wichtiger sein als je zuvor. Um ihre „Kontakt-Center“ zu entlasten, sollten Unternehmen sich überlegen, welche alternativen Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen, um Kundenbeziehungen aufzubauen. Unternehmen konzentrieren sich zunehmend auf Hybrid-Modelle, bei denen Mensch und Maschine effizient zusammenarbeiten. Sie bieten den Kunden das Beste aus beiden Welten: Menschen vermitteln Empathie und Sympathie, während Computer durch effizientere Arbeitsweisen punkten. Unsere Fähigkeit, die Vorteile beider Welten zu nutzen, wird im nächsten Jahr nur besser werden.

Über CM.com

CM.com (AMS: CMCOM) ist ein weltweit führender Anbieter von Cloud-Software für Conversational Commerce, die es Unternehmen ermöglicht, ein optimales Kundenerlebnis zu gestalten. Unsere Kommunikations- und Zahlungsplattform unterstützt Marketing, Vertrieb und Kundensupport, die Interaktion mit Kunden über mehrere mobile Kanäle zu automatisieren. Die zusätzliche Kombination mit nahtlosen Zahlungsfunktionen steigert zudem den Umsatz, gewinnt Kunden und erhöht die Kundenzufriedenheit.

Über den Autor

Jeroen van Glabbeek (41), Gründer und Managing Director, kommt aus den Niederlanden. 1999 gründete er zusammen mit Gilbert Gooijers CM.com, damals noch unter dem Namen ClubMessage. Vorher studierte Van Glabbeek zwischen 1997 und 2002 Technologie Management an der Technischen Universität in Eindhoven. Im Jahr 1998 begann er seine Karriere als Projektmanager bei Getronics PinkRocade Civility und 2009 absolvierte er das Advanced Management Programm der Nyenrode Business Universität.

Pressekontakte

CM.com Germany GmbH
Henning von Krosigk
henning.krosigk@cm.com
www.cm.com

ROTWAND Digitale PR
Anton Martic & Stefanie Maurer
cm.com@rotwand.net
Tel.: +49-89-7167223-10