

## Die Grundregeln des Omnichannel

Kunden informieren sich online, in sozialen Netzwerken, sammeln Informationen, interagieren über verschiedene Touchpoints und fällen dann aus der Summe dieser Erfahrungen eine Kaufentscheidung. Was bedeutet das für Unternehmen? Einfach nur präsent zu sein auf allen Kanälen reicht leider nicht aus. Die Informationen über die Kunden müssen auch gesammelt und in einer zentralen Kundensicht zusammengefügt werden. Genau das unterscheidet ein Multichannel von einem Omnichannel-Unternehmen.

- ✓ Sind Ihre Prozesse kanalunabhängig?
- ✓ Sind Ihre Ein- und Ausgangskanäle unabhängig voneinander?
- ✓ Steuern sich Ihre intelligenten Prozesse selbst?
- ✓ Ihre Kunden verändern sich. Verändern Sie sich mit?
- ✓ Haben Sie eine zentrale Kundensicht?

**Damit Omnichannel auch in der Praxis gelingt, hier 6 Grundregeln:**

### 1. Kanalunabhängige Prozesse

Sind die Prozesse nicht an die Kanäle gekoppelt, hat dies gleich mehrere Vorteile: Einerseits erlebt der Kunde das gleiche Betreuungserlebnis an allen Touchpoints. Zudem lassen sich die Interaktionen besser messen und kontinuierlich optimieren.

### 2. Ein- und Ausgangskanäle trennen

Auf eine E-Mail-Anfrage per E-Mail zu antworten, artet nicht selten in ein unerfreuliches und langwieriges E-Mail-Ping-Pong aus. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Der Kunde darf nicht nur den Eingangskanal frei wählen, er sollte auch den Antwortkanal bestimmen können. Das steigert die Durchlaufzeit und Erstlösungsquote.

### 3. Prozess-Steuerung

Nicht alle Entscheidungen müssen von einem Agenten aus Fleisch und Blut getroffen werden. Standardentscheidungen kann die Software treffen. Automatisierte Prozesse sind weniger fehleranfällig, zeit- und ortsunabhängig und schneller, was wiederum auf die Kundenzufriedenheit einzahlt.

#### 4. Kunden verändern sich. Verändern Sie sich mit!

Plattformen und Vorlieben ändern sich schnell. Wichtig ist, dass Sie die Customer Touchpoints technologisch abgreifen und in den Kundendienst integrieren. Es braucht nicht für jeden Touchpoint ein neues Tool, im Gegenteil: zu viele Tools verhindern eine zentrale Kundensicht. Eher empfehlen wir, mit einer flexiblen Software da zu sein, wo die Kunden sind und die ausgewählten Touchpoints sauber zu integrieren.

#### 5. Zentrale Kundensicht

Mein Lieblingsthema! Häufig sind Social Media im Marketing angesiedelt und die anderen Kontaktkanäle im Contact Center. Das führt nicht selten zu unterschiedlichen Kundenerlebnissen. Kunden finden das schnell heraus und nutzen das Wissensdelta für Kulenzen und Incentives. Das ist ihr gutes Recht. Allerdings lohnt es sich aus Unternehmenssicht, alle Interaktionen in einer zentralen Kundensicht zu bündeln, damit die Mitarbeitenden Ihre Kunden einheitlich betreuen können.

#### 6. Zentrale Kundensicht zuerst

Herausfordernd kann sein, verkrustete Strukturen aufzubrechen und organisatorische Veränderungen herbeizuführen. Meine Empfehlung ist daher, mit der zentralen Kundensicht zu beginnen. Denn dort erleben die Mitarbeitenden und Kunden am schnellsten einen echten Mehrwert.

*Philip Heck - BSI Software*