

Kundenorientierung als Erfolgsschlüssel

Kundenorientierung und guter Kundenservice bleiben laut der aktuellen Benchmarkstudie von PIDAS und der ZHAW auch im digitalen Zeitalter Schlüssel zum Erfolg. Ich habe mich mit Frédéric Monard, CEO der PIDAS Gruppe, über die neusten Erkenntnisse aus der Praxis sowie über Anwendungsbereiche neuer Technologien im Kundenservice unterhalten.

Meike Tarabori

Kannst du dich den Leserinnen und Lesern des cmm360 zu Beginn vorstellen?

Ich bin 2005 als Junior Consultant bei PIDAS – The Customer Care Company eingestiegen und seit 2014 CEO des Unternehmens. Seit 2020 zusätzlich CEO der Muttergesellschaft POLYDATA. Zur Unternehmensgruppe gehört auch die im 2019 gegründete swiss moonshot AG. Hier agiere ich als Co-Gründer und Verwaltungsratspräsidenten. Dieses Technologie-Unternehmen hat unter dem Brand «aiaibot» eine Conversational AI Building Plattform für Chatbots, Künstliche Intelligenz und Business Automation lanciert. Und etwas persönlicher: Ich bin verheiratet, habe zwei Kinder und lebe als Familiemensch im Raum Basel, arbeite in Zürich und stamme ursprünglich aus der Westschweiz.

Für was steht Customer Care bei PIDAS?

PIDAS unterstützt Unternehmen dabei, Kundenorientierung effektiv umzusetzen. Customer Care als Fokus liest man mittlerweile fast auf jeder Webseite. Doch wir wollen diese Lippenbekenntnisse in der Praxis verwirklicht sehen. Das ist unser Ziel, unsere Vision. Aus diesem Grund sind wir bei PIDAS nicht nur beratend tätig, sondern bauen hochautomatisierte Service-Organisationen für unsere Kunden auf. Zudem betreiben wir über die Standorte Wien, Graz und Dübendorf einen IT Ser-

vice-Desk für mehr als 100'000 End-User, 7x24 und in zehn verschiedenen Sprachen. Denn zur DNA von PIDAS gehört Umsetzungsstärke. Wir wollen nicht nur über Customer Care sprechen, sondern auch Strategien und Konzepte entwickeln. Wir setzen uns aktiv für besseren Kundenservice ein. Auch entwickeln wir innovative Produkte. Beispiele dafür sind die Lancierung des patentierten IT-Automaten «CORA» und zuletzt auch die neue Cloud-Plattform «aiaibot». Als Firmengruppe sind wir mutig, kreativ und fokussiert. So bringt man Customer Care vorwärts.

Praxis in Verbindung mit Wissen, das ist ein weiteres Stichwort für mich. Ihr habt dieses Jahr die PIDAS Benchmark Studie «Kundenservice im digitalen Zeitalter» in Zusammenarbeit mit der ZHAW publiziert. Was wolltet ihr in dieser Studie gezielt herausfinden?

Wir führen die Studie bereits zum siebten Mal durch. Das Ziel ist, die Entwicklung im Kundenservice zu spüren und gleichzeitig eine fundierte Expertise für unsere Tätigkeit in der Unternehmensberatung aufzubauen. Dabei ist uns wichtig, dass wir mit der ZHAW einen Partner aus der Wissenschaft haben, um so auch Insights von aussen zu gewinnen. Mit der Studie wollten wir in Erfahrung bringen, wie Unternehmen heute die Themenfelder Kundenorientierung und Serviceautomatisierung beurteilen.

Nice to Meet You

Die von uns erörterten Faktoren für erfolgreiche Serviceorganisationen sind erstens Zuverlässigkeit und zweitens Kundenbegeisterung. Das heisst, dass jene Unternehmen erfolgreich sind, die dem Kunden ein bisschen mehr geben, als dieser erwartet.

Kannst du ein paar Erkenntnisse nennen und erklären?

Ein klares Highlight der Studie war zu sehen, dass 2020 die Kundenorientierung endlich in der Praxis angekommen ist, als strategisches Asset und nicht mehr nur als ein Surplus. Ein weiteres Highlight sind die Resultate der Treiberanalyse, in der wir die Erfolgsfaktoren der Unternehmen untersuchten – nicht zu verwechseln mit den direkt abgefragten Erfolgsfaktoren aus Sicht der Unternehmen. Die von uns erörterten Faktoren für erfolgreiche Unternehmen sind erstens Zuverlässigkeit, also dass sie ihre Versprechen einlösen, und zweitens Kundenbegeisterung. Das heisst, dass jene Unternehmen erfolgreich sind, die dem Kunden ein bisschen mehr geben, als dieser erwartet. Das muss nichts Grosses sein. Es reicht beispielsweise, wenn man sich nach zwei Wochen noch an ein kleines Detail aus einem früheren Gespräch

erinnert. Unternehmen dürfen schliesslich auch in der Zeit der Digitalisierung nicht vergessen, dass der Kunde ein Mensch ist. Und wir Menschen lassen uns von Menschlichkeit begeistern – egal, ob durch Menschen selbst oder einer intelligenten Maschine.

Kannst du weitere Erfolgsfaktoren nennen, die Unternehmen in der Praxis anwenden sollten, um eine höhere Kundenbegeisterung zu erzielen?

Man sollte erstens seine Kunden kennen und zweitens langfristige Kundenbeziehungen anstreben. Ein häufiger Fehler ist, dass Unternehmen versuchen, möglichst viele Daten zu sammeln, und sich schlussendlich in der Menge verlieren. Es reichen zu Beginn wenige Daten, dafür spezifisch ausgewählt und vor allem solche über Kundeninteraktionen. So kann ein Unternehmen den Kunden schrittweise besser kennenlernen und die richtigen Ansatzpunkte für die Kundenbegeisterung finden.

Nutzen Unternehmen heutzutage denn die Technologien, um aus Kundendaten zu lernen?

Mich erstaunt, wie wenig nach wie vor gemessen wird. Viele Unternehmen messen beispielsweise nicht den Net Promoter Score (NPS). Wie kann man ohne messen wissen, wo man als Unternehmen steht? Und die Unternehmen, die messen, sollten dann die gesammelten Daten wiederum analysieren und daraus lernen. Oder anders gesagt, Massnahmen ableiten. In der Schweiz zeigen sich die Unternehmen noch recht zögerlich bezüglich Automatisierung und Digitalisierung. In der Zeit von Digitalisierung braucht es eine gewisse Fehlerkultur und den

Mut, Dinge einfach zu versuchen und umzusetzen.

Nach diesem Rückblick möchte ich nun einen Blick in die Zukunft wagen. Welche Technologie sollte man denn für das kommende Jahr im Auge behalten?

Es ist klar die Zeit der Chatbots. Ja, es gibt diese schon eine Weile, aber jetzt haben die entsprechenden KI-Technologien den notwendigen Maturitätsgrad erreicht und wir können Bots im Sales und Kundenservice nutzenstiftend einsetzen. Der Kundendialog wird damit intelligent automatisiert und die Chancen der Digitalisierung genutzt. Im Verkauf kann die neue Chatbot Enterprise Solution von aiaibot als digitaler Verkaufsberater eingesetzt werden. Der Bot führt den Kundendialog, generiert daraus Leads, führt Beratungen durch und erstellt passgenaue Angebote - und das rund um die Uhr. Im Kundenservice aktiv, wird unsere unsere Lösung zum leistungsstarken Service-Bot. Dank dem KI-Modul kann dieser auch mit unstrukturierten Informationen aus Kundenanliegen die richtigen Workflows anstossen und unter Einbezug von betroffenen Drittsystemen ausführen. Häufig wiederkehrende Anfragen wie Adressänderungen, Lieferstatusanfragen, Saldoabfragen, Bestellungen und viele andere Prozesse können damit End-to-End automatisiert werden. Das spart Zeit von teuren Service-Mitarbeitenden und damit signifikant Kosten. Dank hoher Standardisierung im Projektvorgehen kann aiaibot innerhalb von sechs Wochen einen messbaren Business Value stiften.

Am Ende des Customer Care Conceptes wächst das Verständnis, dass alle Mitarbeitenden Teil der Service Organisation sind, dass alle für den Kunden verantwortlich sind. Das heisst, dass auch die Silos der Unternehmensbereiche aufgebrochen werden müssen.

Eure Chatbot Enterprise Solution von aiaibot klingt sehr spannend. Wie viele Chatbot Projekte habt ihr schon realisiert? Was unterscheidet aiaibot von Konkurrenzlösungen?
Viele einfache Chatbot Lösungen von Technologie Start-ups sind nicht leistungsfähig genug. Die Plattformen von Microsoft, IBM und Amazon sind wiederum sehr komplex und zeitaufwändig in der Realisierung. Die Chatbot Enterprise Solution von aiaibot dagegen kann innert kürzester Zeit einen messbaren Geschäftserfolg im Verkauf und im Kundenservice erzielen. Bereits nutzen mehr als 100 Unternehmen unsere Swiss Made Cloud Plattform. Das macht uns unglaublich stolz. Projekte werden durch unsere Partner realisiert. Das sind namhafte Systemintegratoren wie Garaio, Ambit, Brain-Tec oder die DX-Mannschaft von PIDAS, welche aiaibot in der Schweiz, in Österreich und Deutschland vertreiben

und implementieren. Insgesamt konnten wir bereits mehr als 20 Partner gewinnen. Last but not least unterscheidet sich unsere Plattform auch durch das Swiss Hosting. Damit stellen wir sicher, dass die Daten in der Schweiz bleiben. Zudem sind wir 100 % DSGVO konform. Ein echter Vorteil gegenüber unseren amerikanischen und indischen Mitbewerbern.

Ich möchte noch gerne auf ein weiteres Thema zu sprechen kommen, welches du eingangs kurz angeschnitten hast: Customer Care und im Weiteren das Customer Care Concept. Kannst du kurz erklären, was es damit auf sich hat?

Das Customer Care Concept entstand 2002 aus der PIDAS heraus und wurde 2011 von uns weiterentwickelt. Es handelt sich um ein Framework zum Aufbau und der Optimierung von Service Organisationen. Die Service Organisation umfasst alle Unternehmensbereiche, die im Kundenprozess involviert sind – sprich, nicht nur das Contact Center, sondern auch darüber hinaus. Unsere Aufgabe mit dem Customer Care Concept ist es, Unternehmen zu helfen, sich als Service Organisationen zu verstehen. Das Framework zeigt anhand von zehn Kernkompetenzen, an welchen Elementen ein Unternehmen noch arbeiten sollte. Es ist eine einfache und zugängliche Darstellung des Status Quo und des Zielbilds.

Kannst du Beispiele für Kernkompetenzen nennen, an denen sich Unternehmen noch schwertun?

Viele Unternehmen tun sich schwer damit, im Erstkontakt die Kundenanliegen auch gleich zu lösen. Und zwar über alle Kanäle. Dafür braucht es mehr

Lösungskompetenz an die Front und bessere technische Unterstützung. Ein weiterer Knackpunkt ist die Messbarkeit von End-to-End Prozessen und damit die Möglichkeit, diese schnell und nachhaltig zu optimieren. Auch ist der Automatisationsgrad noch sehr ausbaufähig und es fehlt an Know-how, wo und wie in der Customer Journey starke Kundenerlebnisse geschaffen werden können.

Was würdest du sagen, wie müssen sich Unternehmen heute wandeln, um zur Service Organisation zu werden?

Wichtig ist, dass am Ende das Verständnis wächst, dass alle Mitarbeitenden Teil der Service Organisation sind, dass alle für guten Kundenservice verantwortlich sind. Die Silos der Unternehmensbereiche müssen aufgebrochen werden. Generell sollte man von dem "Silodenken" wegkommen, denn die Serviceprozesse laufen quer durch die ganze Organisation. Der Kunde wünscht schnell eine Lösung auf sein Anliegen, und er hat kein Verständnis für komplizierte interne Abläufe.

Zum Abschluss möchte ich dich noch fragen, was für dich persönlich reizvoll und spannend an diesem Thema ist.

Besonders spannende Projekte finde ich jene, die aus dem Zusammenspiel von Kundenorientierung und Digitalisierung entstehen. Und das ist aktuell für fast alle Unternehmen eine Top-Priorität. Wie bereits erwähnt, die Digitalisierung bringt unglaublich viele Chancen mit sich, den Kundenservice auf das nächste Level zu bringen. Wir müssen dabei nicht zuschauen, sondern können aktiv mitgestalten.