

5 Trends, die das End-to-End Kundenerlebnis transformieren

Warum Vertrauen, soziale Verantwortung und „Digital-First“-Technologie die Interaktion von Unternehmen mit ihren Kunden neu definieren

VORWORT

Konversationen ohne Grenzen

Die Erwartungen der Kunden ändern sich schneller als je zuvor und werden sich auch in Zukunft weiterentwickeln. Es existieren auch mehr Kommunikationskanäle als je zuvor – SMS, In-App-Messaging, WhatsApp und andere – über die Kunden interagieren möchten. Und es gibt mehr Druck von den Führungsetagen, Initiativen zur digitalen Transformation zu beschleunigen, um mit dem Tempo des Wandels Schritt zu halten. Auch wenn sich dies für Unternehmen wie eine große Aufgabe anfühlen kann, sind wir in keiner Weise eingeschränkt, wenn es darum geht, diese sich verändernde Landschaft gezielt in den Griff zu bekommen.

In der heutigen Zeit der ständigen Verfügbarkeit und des „Digital-First“ steht den Unternehmen eine noch nie dagewesene Anzahl von Ressourcen zur Verfügung. Ob es nun die Verbreitung von hochentwickelten Cloud-Technologie-Ökosystemen ist oder die zunehmende Vorliebe der Kunden für „Digital-First“ – die Möglichkeiten sind endlos.

Oft ist es einfacher, sich auf die Limitierungen zu fokussieren. Vor allem wenn es um die Interaktion mit unseren Kollegen und Kunden geht. Ich sehe die Herausforderung für uns alle darin, uns darauf zu konzentrieren, wo unsere Chancen liegen und wie wir schneller, intelligenter und innovativer werden können. Ganz gleich, ob es um die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Geschäftsbereichen oder um Kundenbindung geht – es ist an der Zeit, über die Limitierungen hinaus zu denken. Dank der Fortschritte, die wir in den Bereichen Personal, Prozesse und Technologie erzielt haben, haben wir heute die einmalige Chance, bei jeder Interaktion mit den Kunden aussagekräftige, unvergessliche Erlebnisse zu erzeugen – Erlebnisse, die über die Kundentreue entscheiden.

In Zukunft müssen wir uns auf die unlimitierte Kommunikation einlassen.

Vorbei sind die Zeiten einseitiger, transaktionaler Mitteilungen. Heutzutage erwarten die Kunden personalisierte, Zweiweg-Konversationen – etwas, das wir nur mit ausgefeilter Technologie erreichen können. Lösungen, die speziell für die Cloud entwickelt wurden, ermöglichen es Unternehmen, agiler und effizienter zu sein und ihren Kunden das interaktive, einfühlbare Erlebnis zu bieten, das sie erwarten. Und da sich die Bedürfnisse der Kunden und die Prioritäten der Unternehmen im Laufe der Zeit ändern, sind Unternehmen mit reinen Cloud-Technologien in der Lage, sich weiterzuentwickeln und für die Zukunft zu wappnen.

In „5 Trends, die das End-to-End-Kundenerlebnis transformieren“ hat Smart Communications Erkenntnisse von Vordenkern der Branche zusammengetragen, um die wichtigsten Trends aufzudecken, die Unternehmen in den kommenden Monaten und Jahren beeinflussen werden. Zu den Mitwirkenden gehören:

Mark Bernhardt

Managing Director, Australien und Neuseeland, bei nCino

Kelli Bravo,

VP, Healthcare and Life Sciences bei Pegasystems

Christina Colby

Chief Customer Officer bei Guidewire

Subra Ghantasala

Senior Vice President Financial Services and Insurance bei NTT DATA

Tim Hays

CIO bei Mountain West Farm Bureau Mutual Insurance & 360 Insurance

Rahim Kaba

VP Product Marketing bei OneSpan

Marci Maddox

Research Director, Digital Experience Strategies bei IDC

Will Morgan

Senior Research Analyst bei Aspire

Sanjeev Sawai

Chief Innovation Officer bei HealthEdge

Gabe Smith

CCXP, Content Manager & Associate Director bei CXPA

Tony Spensieri

VP und GM, Enterprise Financial Services and Insurance bei DocuSign

Simon Tindal

Chief Technology Officer bei Smart Communications

Dr. Jose Quesada MD, MBA,

Managing Director, Cloud & Digital Salesforce bei PwC

Jeff Winter

CMO bei Duck Creek

Jede dieser Personen vertritt eine andere Sichtweise im Hinblick darauf, wie wir ein neues Niveau an Kundenerlebnissen schaffen können. Wir stehen an einem außergewöhnlichen Punkt, an dem Unternehmen die Investitionen tätigen und Prozesse einführen können, die sie in den kommenden Jahren auf den Weg zu einem sinn- und wirkungsvollen Kundenaustausch bringen. Ich hoffe, Sie schließen sich mir an.

James Brown

CEO, Smart Communications

Die 5 Trends, die das End-to-End-Kundenerlebnis transformieren, sind:

TREND 1

Unternehmen werden sich verstärkt um Kundenvertrauen bemühen

TREND 2

Kunden erwarten, dass sie durch Erlebnisse geführt werden

TREND 3

Unternehmen müssen sich zukunftssicher aufstellen

TREND 4

Kunden erwarten zunehmend, dass Unternehmen ihre soziale Verantwortung wahrnehmen

TREND 5

„Digital-First“-Denken bildet die Grundlage der Transformation

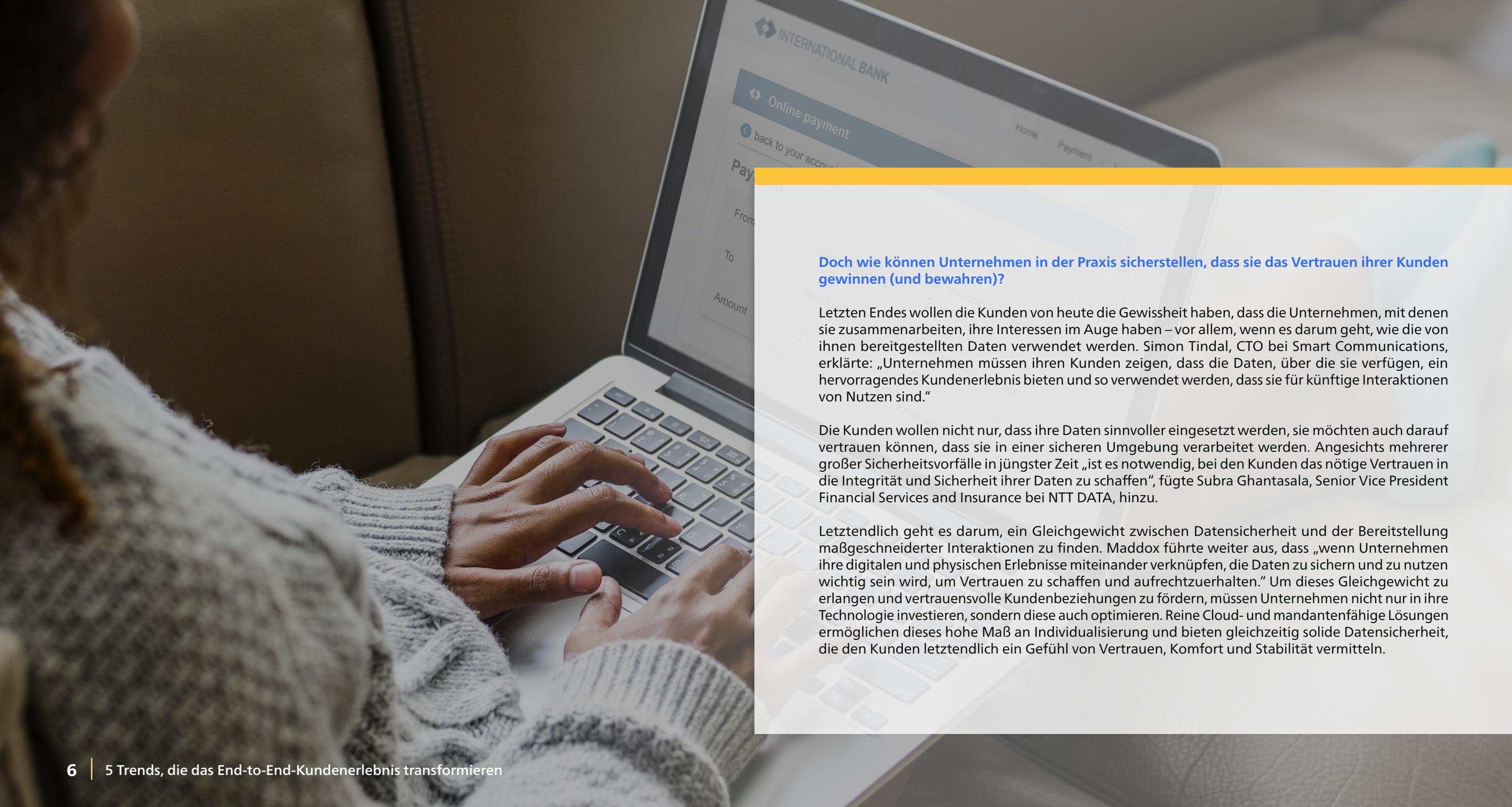


TREND 1

Unternehmen werden sich verstärkt um Kundenvertrauen bemühen

Die anhaltende Pandemie, Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit, Unterbrechungen der Lieferketten und vieles mehr führen zu einem hohen Maß an Stress und Unsicherheit bei den Kunden von heute. Daher ist es für Unternehmen wichtiger denn je, eine Vertrauensbasis zu schaffen und neue Wege zu finden, um ihre Kunden zu unterstützen. Während die Mehrheit der Unternehmen in der Versicherungs-, Finanzdienstleistungs- und Gesundheitsbranche der Meinung ist, dass sie die Kommunikation genutzt haben, um während der Pandemie Vertrauen aufzubauen, gab allerdings nur etwa ein Viertel der Konsumenten an, dass die Kommunikation ihr Vertrauen in Unternehmen gestärkt hat.¹

Aus diesem Grund wird das Kundenvertrauen zu einer immer wichtigeren Messgröße, wie Marci Maddox, Research Director, Digital Experience Strategies bei IDC betonte: „IDC prognostiziert, dass bis 2025 35 % der Unternehmen NPS-Metriken durch Trust-Indizes in Ausschreibungen (RFPs) ersetzen werden, um traditionelle Sicherheits- und Risikolösungen mit Kundenerfolg, der Marke und ihrem Ruf in Einklang zu bringen.“



Doch wie können Unternehmen in der Praxis sicherstellen, dass sie das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen (und bewahren)?

Letzten Endes wollen die Kunden von heute die Gewissheit haben, dass die Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten, ihre Interessen im Auge haben – vor allem, wenn es darum geht, wie die von ihnen bereitgestellten Daten verwendet werden. Simon Tindal, CTO bei Smart Communications, erklärte: „Unternehmen müssen ihren Kunden zeigen, dass die Daten, über die sie verfügen, ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten und so verwendet werden, dass sie für künftige Interaktionen von Nutzen sind.“

Die Kunden wollen nicht nur, dass ihre Daten sinnvoller eingesetzt werden, sie möchten auch darauf vertrauen können, dass sie in einer sicheren Umgebung verarbeitet werden. Angesichts mehrerer großer Sicherheitsvorfälle in jüngster Zeit „ist es notwendig, bei den Kunden das nötige Vertrauen in die Integrität und Sicherheit ihrer Daten zu schaffen“, fügte Subra Ghantasala, Senior Vice President Financial Services and Insurance bei NTT DATA, hinzu.

Letztendlich geht es darum, ein Gleichgewicht zwischen Datensicherheit und der Bereitstellung maßgeschneiderter Interaktionen zu finden. Maddox führte weiter aus, dass „wenn Unternehmen ihre digitalen und physischen Erlebnisse miteinander verknüpfen, die Daten zu sichern und zu nutzen wichtig sein wird, um Vertrauen zu schaffen und aufrechtzuerhalten.“ Um dieses Gleichgewicht zu erlangen und vertrauensvolle Kundenbeziehungen zu fördern, müssen Unternehmen nicht nur in ihre Technologie investieren, sondern diese auch optimieren. Reine Cloud- und mandantenfähige Lösungen ermöglichen dieses hohe Maß an Individualisierung und bieten gleichzeitig solide Datensicherheit, die den Kunden letztendlich ein Gefühl von Vertrauen, Komfort und Stabilität vermitteln.

Weitere Erkenntnisse von Branchenexperten



Versicherungen

„Seit Hunderten von Jahren sehen sich Kunden mit lebensentscheidenden Ereignissen konfrontiert, die eine zügige, gerechte und effiziente Abwicklung von Versicherungsfällen erfordern. Die Versicherer müssen sich darauf konzentrieren, Kundenerlebnisse zu digitalisieren, um die Qualität der Kundenkonversationen zu verbessern und sicherzustellen, dass diese weiterhin Vertrauen entwickeln und bewahren. Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, ist heute ein ausgeklügeltes und vollständiges Technologiepaket erforderlich.“

– Tim Hays, CIO von Mountain West Farm Bureau Mutual Insurance & 360 Insurance



Finanzdienstleistungen

„Die Eröffnung eines Kontos erfordert gegenseitiges Vertrauen zwischen einem Konsumenten und einem Finanzinstitut. Da immer mehr Konsumenten digitale Kanäle nutzen, um ein Konto zu eröffnen, steigt auch das Risiko des digitalen Betrugs. Die Finanzinstitute müssen sicherstellen, dass sie genau wissen, mit wem sie es zu tun haben, bevor sie einen neuen Kunden aufnehmen. Aus diesem Grund sind e-Signaturen in Verbindung mit starken Identitätsnachweisen zu einer wichtigen Voraussetzung für die Kontoeröffnung geworden – insbesondere in einem Remote-Szenario.“

– Rahim Kaba, VP Product Marketing bei OneSpan



Gesundheitswesen

„Wenn Sie glauben, dass jemand Sie kennt, vertrauen Sie dieser Person. Wenn ein Kunde beispielsweise aufgefordert wird, seine persönlichen Daten in verschiedene Formulare mehrmals einzupflegen, schwächt dies sein Vertrauen.“

Er sollte nicht verpflichtet werden, Informationen mitzuteilen, die er bereits angegeben hat. Hochentwickelte Technologie verbessert die Zusammenarbeit und vor allem die Beziehung.“

– Kelli Bravo, VP, Healthcare and Life Science bei Pegasystems

TREND 2

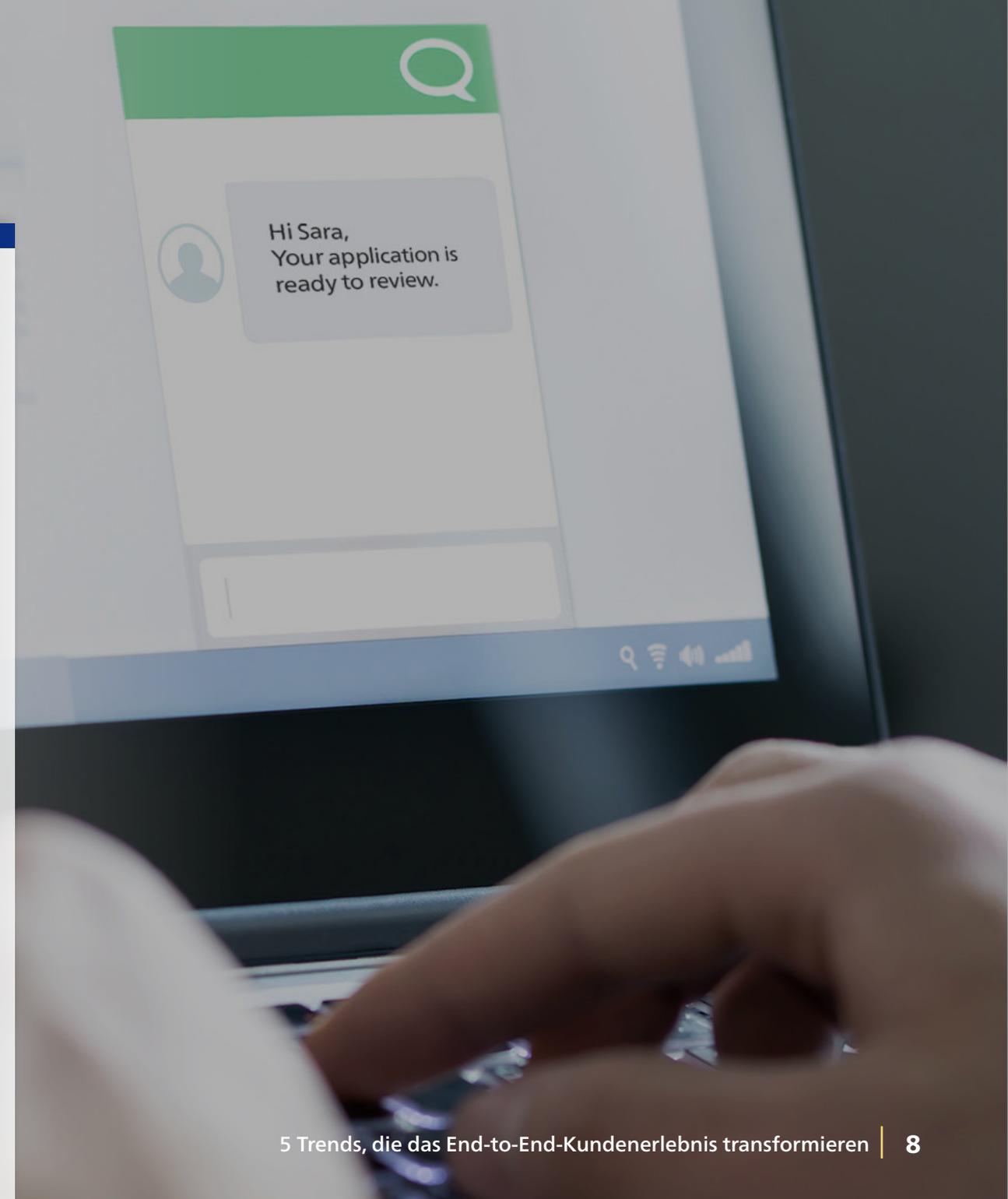
Kunden erwarten, dass sie durch Erlebnisse geführt werden

Kunden bevorzugen und erwarten heute überwiegend „Digital-First“-Interaktionen. In einer Welt, in der jeder ständig unterwegs ist und in der die Technologie immer intelligenter, schneller und intuitiver wird, ist die Einfachheit und Effizienz, die digitale Erlebnisse bieten, unschlagbar.

Leider werden die Technologien, die diese selbstgesteuerten Interaktionen ermöglichen, von den Unternehmen noch nicht im gleichen Maße akzeptiert wie von ihren digitalorientierten Kunden. „Zwar ist die Akzeptanz digitaler Technologien in die Höhe geschossen, doch die digitale Kommunikation bietet nicht die echte Interaktion, die diese Konsumenten erwarten oder die durch fortschrittliche Plattformen ermöglicht wird“, fügte Will Morgan, Senior Research Analyst bei Aspire, hinzu. „Die Unternehmen, die auf sinnvolle Interaktionen durch digitale Kommunikation setzen, sind am besten darauf vorbereitet, Kundentreue zu stärken, die Kundenbindung zu verbessern und den Customer Lifetime Value zu maximieren.“

In Zukunft reicht es nicht mehr aus, „digital verfügbar“ zu sein. Stattdessen müssen sich Unternehmen darauf konzentrieren, einzelne Interaktionen so zu gestalten, dass sie ein hervorragendes, durchgängiges Kundenerlebnis bieten und gleichzeitig Prozesse automatisieren, die es den Kunden erlauben, diese nach Möglichkeit selbst zu steuern. Tim Hays, CIO von Mountain West Farm Bureau Mutual Insurance & 360 Insurance erinnerte uns daran, dass „Unternehmen nicht direkt mit ihren Konkurrenten verglichen werden, sondern mit dem besten digitalen Erlebnis, das sie zuletzt erfahren haben.“

„Unternehmen können durch die Personalisierung von Inhalten, durch Empfehlungen und durch die Vorhersage von Kundenbedürfnissen ein besseres Erlebnis bieten“, sagte Sanjeev Sawai, Chief Innovation Officer von HealthEdge. Er fuhr fort: „Es ist wichtig, das Verhalten der Konsumenten zu beobachten, um digitale Erlebnisse kontinuierlich zu verbessern und sinnvolle, effektive Ergebnisse zu erzielen.“



A man with dark hair and a goatee, wearing a blue suit jacket over a light blue shirt, is looking down at a smartphone he is holding in his hands. The background is a blurred outdoor setting with buildings.

Interaktionen auf der Grundlage früherer Verhaltensweisen zu steuern, ist entscheidend, um Kundentreue aufzubauen und erfordert, dass Unternehmen Kundendaten nutzen. Es gibt jedoch einen schmalen Grat zwischen willkommener Personalisierung und Übertreibung. Christina Colby, Chief Customer Officer bei Guidewire, ermahnte uns: „Übertreiben Sie es nicht! Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Kunden nicht überfordern – geben Sie ihnen die Möglichkeit und die nötige Unabhängigkeit, wichtige Entscheidungen selbst zu treffen.“

Um den einzelnen Kunden nicht zu bedrängen, ist es wichtig, „Erlebnisse rund um seinen präferierten Kanal zu schaffen und Prozesse zu automatisieren,“ fuhr Colby fort. Denken Sie daran, dass Unternehmen heute keine Annahmen mehr treffen können, die allein auf demografischen Daten beruhen – was für die eine Person funktioniert, muss für die nächste nicht unbedingt hilfreich sein. Tindal von Smart Communications fügte hinzu: „Wir können die Menschen nicht mehr in Schubladen stecken. Man muss die Daten, die man über die einzelnen Kunden hat, nutzen und flexibel sein, sobald sich deren Vorlieben ändern.“

Die Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie ihren Kunden das, was diese erreichen wollen, durch selbstgesteuerte, „berührungslose“ Prozesse erleichtern. Tony Spensieri, VP und GM, Enterprise Financial Services and Insurance bei DocuSign hob mehrere Möglichkeiten hervor, um dies zu erreichen, darunter: „Direktverarbeitung, um menschliche Fehler zu vermeiden, automatisierte Workflows und die Modernisierung von Back-Office-Prozessen.“

Zielführend ist es, Prozesse zu identifizieren, die schnell optimiert werden können, um damit unmittelbare Ergebnisse zu erzielen. Suchen Sie nach Prozessen, von denen alle Parteien (Unternehmen und Kunden) profitieren, und beginnen Sie mit der Automatisierung, wo dies möglich ist. Unternehmen, die mit hoher Priorität das gesamte Kundenerlebnis automatisieren und personalisierte, hilfreiche Interaktionen ermöglichen, werden am Ende die Nase vorn haben.

Weitere Erkenntnisse von Branchenexperten



Versicherungen

„Versicherungsunternehmen müssen sich auf die Kundenbindung konzentrieren und daher in ein personalisiertes und einfühlsames Kundenerlebnis investieren. Einfühlungsvermögen wird in der Versicherungswelt weiterhin besonders wichtig sein.“

– Subra Ghantasala, Senior Vice President Financial Services and Insurance bei NTT DATA



Finanzdienstleistungen

„Finanzinstitute müssen sich von manuellen Prozessen verabschieden, wo immer dies möglich ist. Zum Beispiel sollten herkömmliche Formulare zu individuellen und bequemen Befragungen weiterentwickelt werden. Um diesen Grad der Modernisierung zu erreichen, müssen die Finanzinstitute die Stärken und Schwächen ihrer aktuellen Technologie und Integrationen ehrlich bewerten.“

– Tony Spensieri, VP and GM, Enterprise Financial Services and Insurance bei DocuSign



Gesundheitswesen

„Die Marktkräfte – und insbesondere das Verhalten der Konsumenten – machen sich im Gesundheitswesen bemerkbar und setzen die Anbieter zunehmend unter Druck. Amazon, Mediamarkt, Zalando und die zunehmende Einführung von Telemedizin, bei der die Erlebnisse komplett digital sind, setzen traditionelle Anbieter verstärkt unter Transformationsdruck.“

– Dr. Jose Quesada, MD, MBA, Managing Director, Cloud & Digital Salesforce bei PwC

TREND 3

Unternehmen müssen sich zukunftssicher aufstellen

Unternehmen erleben heute eine kräftige Disruption. Geschäftsmodelle bröckeln an allen Fronten, der Wettbewerb verstärkt sich. Zusätzlich zu diesen makroökonomischen Kräften ist unklar, welche Kanäle Unternehmen zukünftig werden bedienen müssen, um die Kundenbindung zu erhalten. Unternehmen müssen ausreichend für die Zukunft gerüstet sein.

Die für dieses Whitepaper befragten Vordenker haben mit überwältigender Mehrheit drei Schlüsselbereiche identifiziert, auf die Unternehmen ihre Bemühungen konzentrieren sollten: das digitale Geschäft beschleunigen, kritische Geschäftsprozesse de-isolieren und IT-Ökosysteme und Integrationen aufbauen.

Das digitale Geschäft beschleunigen

Die globale Pandemie zwang viele Unternehmen dazu, ihre Digitalisierungsprojekte, die ursprünglich auf mehrere Jahre angelegt waren, in kürzester Zeit umzusetzen. Jetzt müssen die Unternehmen diese Projekte noch einmal anfassen und prüfen, ob sie den Test der Beständigkeit bestehen. Welche neuen Prozesse können langfristig beibehalten werden? Tindal von Smart Communications erinnerte uns daran, dass „diese Prozesse nun nachjustiert und verfeinert werden müssen, um sie sicher und skalierbar zu machen.“

Gleichzeitig sollten Unternehmen auch neue, zukunftsweisende Ideen voranbringen und verstärkt in die Innovationskraft ihrer Mitarbeiter investieren. Jeff Winter, CMO von Duck Creek hob hervor, dass „Low-Code- und SaaS-Plattformen Arbeitsplätze aufgrund ihrer Anpassungsfähigkeit und Flexibilität transformieren werden“. Sie rücken den Digital-First-Ansatz in den Fokus und verringern Wissenslücken zwischen den Generationen.

Unternehmen, die keine stabile Grundlage für ihre kundenorientierten Prozesse schaffen und sich mit nachhaltiger Technologie zukunftssicher aufstellen, „werden in Zukunft keine Chance haben, Kunden in sinnvolle, bidirektionale Interaktionen einzubinden“, fügte Morgan von Aspire hinzu.



Kritische Geschäftsprozesse de-isolieren

Es ist nahezu unmöglich, digitale Initiativen zu beschleunigen und sich für die Zukunft zu rüsten, wenn Unternehmen immer noch auf manuelle, veraltete Prozesse zurückgreifen. Daher sollte ein Hauptaugenmerk sowohl kurz- als auch langfristig auf der Auflösung von Datensilos zwischen den Fachbereichen und Stakeholdern liegen. Spensieri von DocuSign gab den Ratschlag „die Störungen der letzten Jahre zu bewerten, um dann zu bestimmen, welche durch die Abhängigkeit von veralteten Prozessen verschlimmert wurden. Unternehmen, die in der Lage sind, mehr remote und weniger manuell zu erledigen, werden besser in der Lage sein, zukünftige Störungen zu überstehen.“

IT-Ökosysteme und Integrationen aufbauen

Allzu oft verlassen sich Unternehmen auf „ein Labyrinth aus unmodernen, älteren Systemen, fragmentierter IT und sub-optimierten Arbeitsabläufen“, wodurch „Kapital, Mitarbeiterpotenzial und das Wohlwollen der Konsumenten verschwendet werden“, teilt Morgan von Aspire mit. Er fuhr fort: „Unter diesen Bedingungen kann es außerordentlich schwierig sein, eine Strategie zusammenzuschustern, eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu schaffen, eine umfassende Stimme zu entwickeln oder sich auf ein schlüssiges Messaging zu einigen.“

Es ist entscheidend, sich vor Augen zu halten, dass es für Unternehmen unmöglich – und auch nicht nachhaltig – ist, im Alleingang herauszufinden, wie sie ihre Technologien modernisieren und ihr Geschäft zukunftssicherer gestalten können. Es ist nicht ein einzelner Anbieter, der Unternehmen erfolgreich macht. Sondern Allianzen, offene Plattformen, Migrationen und Integrationen. Ein Ökosystem birgt eine enorme Kraft in sich.

Das Herzstück einer jeden erfolgreichen IT-Implementierung sind die Menschen und Prozesse dahinter. In jedem Fall muss das Kundenerlebnis im Vordergrund stehen. Gabe Smith, CCXP, Content Manager & Associate Director bei CXPA fügte hinzu: „Es gibt zwar kein einziges Tool und keinen einzigen Ansatz, mit dem Unternehmen alle Herausforderungen der Zukunft vollständig antizipieren können. Sich jedoch auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren, das den Rückhalt der Geschäftsleitung genießt und in allen Fachbereichen gelebt wird, kann auch in unsicheren Zeiten für anhaltenden Geschäftserfolg sorgen.“

Die effektivste Art und Weise, wie Unternehmen ihr Geschäft zukunftssicher machen können, besteht darin, in Technologielösungen zu investieren und ihnen Priorität einzuräumen. Sie müssen sich weiterentwickeln und skalieren lassen, wenn sich die Kundenerwartungen im Laufe der Zeit ändern. Mit interner Unterstützung und modernen IT-Lösungen können die Unternehmen stets das liefern, was ihre Kunden wünschen und erwarten.

Weitere Erkenntnisse von Branchenexperten



Versicherungen

„Während der COVID-19-Pandemie waren die Versicherungsträger, die in der Cloud arbeiten und die Vorteile von SaaS nutzen, besser auf die Unsicherheiten vorbereitet. In Zukunft müssen Versicherer ihre digitalen Kompetenzen weiter ausbauen. Fangen Sie klein an, lösen Sie spezifische Probleme und beginnen Sie, digitale Lösungen zu integrieren, um Ihr Fundament zu stärken.“

– Jeff Winter, CMO bei Duck Creek



Finanzdienstleistungen

„Digital-first“ bedeutet nicht „digital-only“. Untersuchungen haben gezeigt dass Konsumenten bei komplexen Anliegen Kanäle einsetzen, über die sie menschliche Hilfe erhalten können. Immer mehr Verbraucher setzen auf eine Kombination aus persönlichen und digitalen Interaktionen mit Beratern oder Agenten. Dadurch können Banken durch Omnichannel-Erlebnisse, die beispielsweise E-Signatur mit Videokonferenzen kombinieren, das Potenzial persönlicher Treffen in einer virtuellen Umgebung vollständig realisieren.“

– Rahim Kaba, VP Product Marketing bei OneSpan



Gesundheitswesen

„Die Gesundheitsbranche muss neue und innovative Wege der Zusammenarbeit erkunden. Die Fernbetreuung von Patienten – auch nur die Möglichkeit, auf die Krankenakte eines Patienten zuzugreifen und seinen Gesundheitszustand zu verbessern – ist nur durch hochentwickelte Technologie möglich. Dies wird die ‚ganzheitliche Betreuung‘ auf unserem Weg in die Zukunft sicherstellen.“

– Kelli Bravo, VP, Healthcare and Life Sciences bei Pegasystems

TREND 4

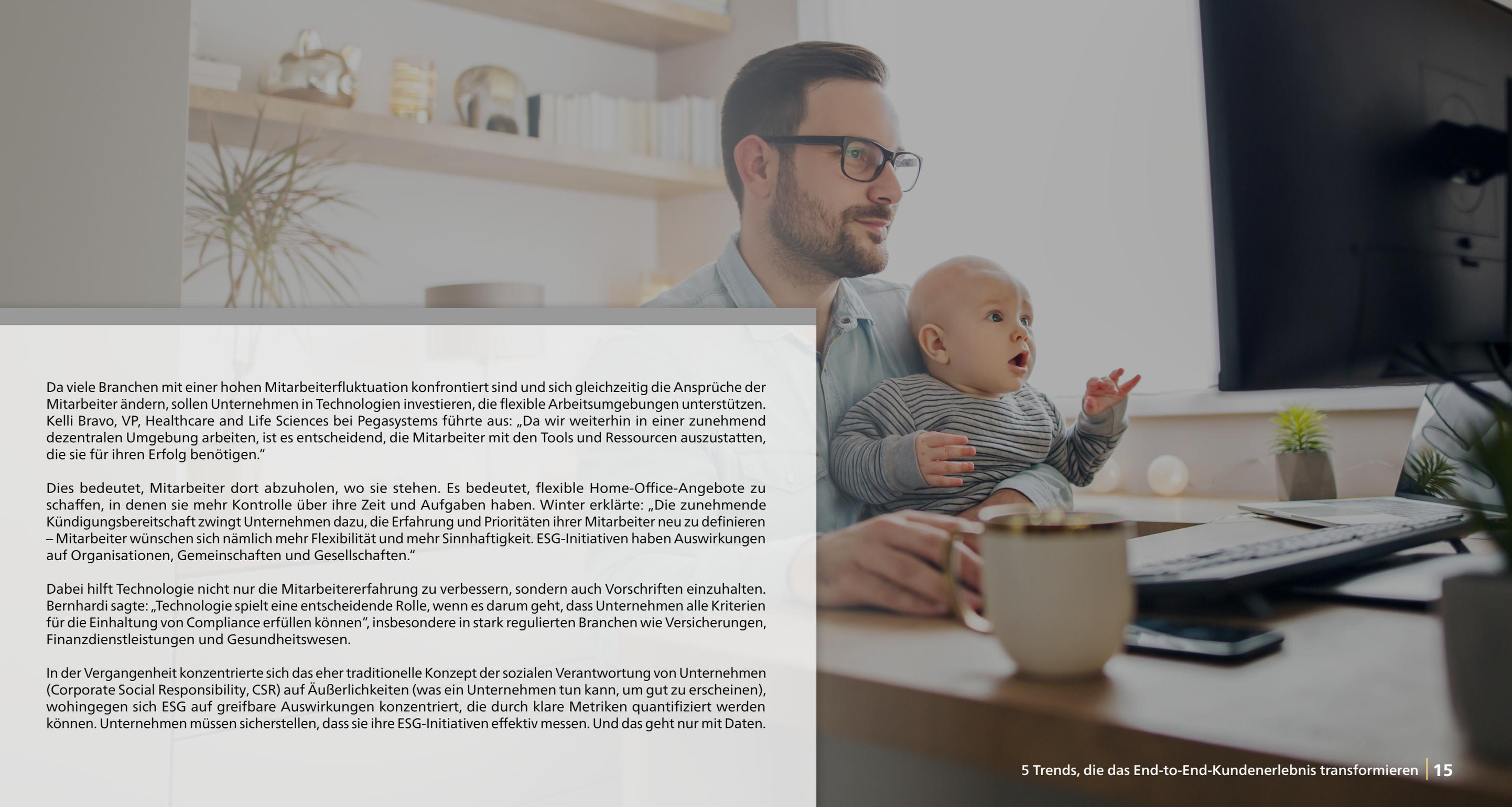
Kunden erwarten zunehmend, dass Unternehmen ihre soziale Verantwortung wahrnehmen

Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environmental, Social and Governance, ESG) werden für Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und Investoren zunehmend zu einem wichtigen Faktor. In einer von Smart Communications durchgeführten Studie gab fast ein Drittel der Konsumenten an, dass sie digitale Interaktionen bevorzugen, weil diese nachhaltiger sind.² Offensichtlich wendet sich das Blatt gerade. Unternehmen weltweit prüfen, wie sie ESG-Ziele in messbare und sinnvolle Initiativen umsetzen können.

Mark Bernhardt, Managing Director, Australia & New Zealand bei nCino erklärte, dass „ESG die Art und Weise verändert, wie Unternehmen ihren Erfolg messen und Kunden und Aktionäre einbeziehen. Die damit einhergehende Komplexität und das globale Ausmaß von ESG erfordern von den Unternehmen den Aufbau starker und kooperativer globaler Partnerschaften. Diejenigen, die dies tun, sind am besten positioniert, sodass sie schnell und effektiv reagieren können.“

Bei der Bewältigung dieser Komplexität betonte Winter von Duck Creek die Bedeutung von Ökosystemen, „die sich aus Innovatoren, Softwareanbietern, Beratern und anderen zusammensetzen. Diese teilen sich die Verantwortung, dem Wunsch der Kunden nach Nachhaltigkeit nachzukommen.“

Um ESG-Initiativen voranzutreiben, müssen Unternehmen sowohl die Mitarbeiter als auch die IT einbeziehen. Besonders wichtig ist dies bei der Diversifizierung der Belegschaft und der Einhaltung von Vorschriften.



Da viele Branchen mit einer hohen Mitarbeiterfluktuation konfrontiert sind und sich gleichzeitig die Ansprüche der Mitarbeiter ändern, sollen Unternehmen in Technologien investieren, die flexible Arbeitsumgebungen unterstützen. Kelli Bravo, VP, Healthcare and Life Sciences bei Pegasystems führte aus: „Da wir weiterhin in einer zunehmend dezentralen Umgebung arbeiten, ist es entscheidend, die Mitarbeiter mit den Tools und Ressourcen auszustatten, die sie für ihren Erfolg benötigen.“

Dies bedeutet, Mitarbeiter dort abzuholen, wo sie stehen. Es bedeutet, flexible Home-Office-Angebote zu schaffen, in denen sie mehr Kontrolle über ihre Zeit und Aufgaben haben. Winter erklärte: „Die zunehmende Kündigungsbereitschaft zwingt Unternehmen dazu, die Erfahrung und Prioritäten ihrer Mitarbeiter neu zu definieren – Mitarbeiter wünschen sich nämlich mehr Flexibilität und mehr Sinnhaftigkeit. ESG-Initiativen haben Auswirkungen auf Organisationen, Gemeinschaften und Gesellschaften.“

Dabei hilft Technologie nicht nur die Mitarbeitererfahrung zu verbessern, sondern auch Vorschriften einzuhalten. Bernhardt sagte: „Technologie spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, dass Unternehmen alle Kriterien für die Einhaltung von Compliance erfüllen können“, insbesondere in stark regulierten Branchen wie Versicherungen, Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen.

In der Vergangenheit konzentrierte sich das eher traditionelle Konzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) auf Äußerlichkeiten (was ein Unternehmen tun kann, um gut zu erscheinen), wohingegen sich ESG auf greifbare Auswirkungen konzentriert, die durch klare Metriken quantifiziert werden können. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie ihre ESG-Initiativen effektiv messen. Und das geht nur mit Daten.

Weitere Erkenntnisse von Branchenexperten



Versicherungen

„Jedes Unternehmen ist dafür verantwortlich, seine Versprechen einzuhalten. Dies gilt insbesondere für Versicherungen. Da ESG-Initiativen immer stärker in den Fokus von Regierungen und Konsumenten rücken, müssen sich Versicherungen mit außergewöhnlicher Analytik sowie beziehungsorientierter und erfahrungsbasierter digitaler Technologie transformieren.“

– Tim Hays, CIO von Mountain West Farm Bureau Mutual Insurance & 360 Insurance



Finanzdienstleistungen

„Finanzinstitute jeder Größe müssen der Nachhaltigkeit sowohl in ihrem Geschäftsbetrieb als auch bei den von ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen Priorität einräumen. Sie sollten Wege finden, um unnötige Papier- und Reisetätigkeiten zu reduzieren, und nachhaltige Angebote einführen. Dies könnten umweltfreundliche Darlehen für den Hausbau und ESG-orientierte Investitionen sein. Wenn Unternehmen die Bedeutung von ESG-Initiativen ignorieren, setzen sie sich einem Reputations-, Transaktions- und Regulierungsrisiko aus.“

– Tony Spensieri, VP und GM, Enterprise Financial Services and Insurance bei DocuSign



Gesundheitswesen

Auch wenn Kostenträger und Leistungserbringer im Gesundheitswesen ihre eigenen unternehmensgesteuerten ESG-Initiativen haben, ist die Branche insgesamt bestrebt, ESG mit der Verbesserung von Behandlungsergebnissen zu verbinden. Kostenträger und Leistungserbringer nutzen Cloud-Lösungen, um sozial bedingte Gesundheitsfaktoren zu berücksichtigen, den Zugang zur Versorgung zu erleichtern, auf wertebasierte Versorgungsmodelle umzustellen und Betrug, Verschwendung und Missbrauch zu minimieren.“

– Dr. Jose Quesada, MD, MBA, Managing Director, Cloud & Digital Salesforce bei PwC



TREND 5

„Digital-First“-Denken bildet die Grundlage der Transformation

Angesichts der aktuellen Trends ist ein „Digital-First“-Ansatz naheliegend. Für Unternehmen, die ihre digitale Reise bereits begonnen haben, ist es wichtig, sich weiterzuentwickeln und anspruchsvollere, ausgereifere und skalierbarere digitale Erlebnisse zu schaffen.

Ein erfolgreicher „Digital-First“-Ansatz stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Colby von Guidewire erinnerte daran, dass „Unternehmen daran denken müssen, das Erlebnis zu bieten, das die Kunden wünschen, und nicht das, welches das Unternehmen ihnen bieten will.“

An dieser Stelle müssen Unternehmen von isolierten, fragmentierten Transaktionen zu kontinuierlichen, Omnichannel-Konversationen übergehen. Eine effektive Omnichannel-Orchestrierung ermöglicht es Unternehmen, digitale Kanäle in ihre Druckprozesse einzubeziehen, gängige Kundeninteraktionen zu automatisieren, Zweiweg-Konversationen effektiv zu fördern und vieles mehr. Mit bidirektionalen Dialogen über mehrere digitale Kanäle können Unternehmen Konversationen über das gesamte Kundenerlebnis hinweg strategisch orchestrieren. So stellen sie sicher, dass genehmigte, konforme Kommunikationen in Echtzeit zugestellt und auf Wunsch des Kunden initiiert werden.

Im Rahmen dieses kontinuierlichen Dialogs müssen Unternehmen ihnen bekannte Kundeninformationen nutzen, um Einfühlungsvermögen zu vermitteln. Kunden sind eher bereit, Informationen zu teilen, wenn sie dadurch ein besseres Produkt und ein besseres Erlebnis bekommen. Dies fördert die Loyalität und stärkt die Personalisierung, erfordert aber ein Gleichgewicht, da das Digitale und das ‚Analoge‘ zusammenspielen müssen.



Der beste Weg, um solche kundenzentrierten Erlebnisse zu liefern, besteht darin, Daten klug einzusetzen. „Unternehmen verfügen über riesige Mengen an digitalen Informationen und müssen diese Daten nutzen, um tiefgehende, besser vernetzte Erlebnisse zu entwickeln“, fügte Bernhardt von nCino hinzu. „Indem sie mit regelmäßigen Upgrades immer auf dem neuesten technologischen Stand bleiben, können sie wettbewerbsfähig und kundenorientiert bleiben. Unternehmen müssen agil bleiben, um zu überleben.“

Allerdings sollten Unternehmen das Risiko von Cyberangriffen nicht unterschätzen. Um diese Risiken zu minimieren, müssen sie sich für die richtigen Anbieter mit den richtigen Qualifikationen entscheiden. Tindal von Smart Communications erläuterte, dass „die starke Cybersicherheit ein wesentlicher Grund für viele führende Unternehmen ist, sich für SaaS-Lösungen zu entscheiden. Mandantenfähige Lösungen stellen sicher, dass alle Benutzer mit der neuesten Version arbeiten, während verwaltete Dienste Updates für Hunderte von Umgebungen erfordern.“

Letztendlich sind für ein hervorragendes Kundenerlebnis Menschen, Prozesse und Technologie erforderlich. „Wenn Unternehmen sich um die Menschen – Mitarbeiter und Kunden – kümmern, sich auf agile Prozesse konzentrieren und in integrierte Technologielösungen investieren, können sie in einer sich schnell verändernden Welt erfolgreich sein“, lautet die Schlussfolgerung von Sawai von HealthEdge.

Weitere Erkenntnisse von Branchenexperten



Versicherungen

„Versicherer arbeiten mit Hochdruck an Strategien, die personalisierte und reibungslose digitale Dienstleistungen auf Abruf ermöglichen. Diese setzen sie ein, um die Kundenkommunikation anzureichern. Hier liegt das größte Potenzial für Versicherer: hyperpersonalisierte Produkte und Dienstleistungen und sehr gezielte Empfehlungen.“

– Christina Colby, Chief Customer Officer, Guidewire



Finanzdienstleistungen

„Das größte Risiko für Finanzdienstleister? Nicht innovativ zu sein. Der General Eric Shinseki sagte: ‚Wenn Sie Veränderungen nicht mögen, werden Sie die Irrelevanz noch weniger mögen.‘ Finanzinstitute lassen sich traditionell nur langsam auf Veränderungen ein, aber der Aufschwung von Fintechs stört das Gleichgewicht in der Finanzdienstleistungsbranche.“

– Tony Spensieri, VP und GM, Enterprise Financial Services and Insurance bei DocuSign



Gesundheitswesen

Wir leben in einer sehr vernetzten Welt. Aber leider hinkt das Gesundheitswesen anderen Branchen hinterher, wenn es um die Digitalisierung geht. Im Moment ist es für Patienten, Leistungserbringer und Kostenträger schwierig, da die meisten Prozesse noch immer auf Papier erfolgen. Automatisierung, Analytik und die Umstellung von älteren Systemen auf reine Cloud-Lösungen werden es den Akteuren in der Gesundheitsbranche ermöglichen, intelligenter und effizienter zu arbeiten.“

– Dr. Jose Quesada, MD, MBA, Managing Director, Cloud & Digital Salesforce bei PwC

Schlussfolgerungen und weitere Schritte

Die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren – oder genauer gesagt, die Kundenkonversationen – sind der rote Faden, der sich durch alle wichtigen Trends des kommenden Jahres zieht. Es ist wichtiger denn je, die Kunden auf einer persönlichen Ebene zu kennen und sich mit ihnen zu ihren Bedingungen und auf der Grundlage ihrer Präferenzen auszutauschen. Damit verbessern Unternehmen die Kundenzufriedenheit, setzen sich vom Wettbewerb ab und erhöhen ihre Umsätze.

Kanalübergreifende „Digital-First“-Kundenerlebnisse zu priorisieren, unterstützt die Transformation von statischer, einseitiger Kommunikation zu Zweiweg-Konversationen. Eine Cloud-basierte End-to-End-Lösung wie die Smart Communications Conversation Cloud™, gibt Unternehmen die vollständige Kontrolle über das Kundenerlebnis und die Möglichkeit zur Skalierung. Indem sie die Kundenkommunikation schrittweise verbessern, verbessern sie nicht nur das Kundenerlebnis, sondern stärken auch die Loyalität und das Vertrauen ihrer Kunden.

Wir hoffen, dass die Lektüre dieser Schlüsselrends Sie motiviert, Konversationen ohne Grenzen zu führen.

Mehr Informationen finden Sie unter
www.smartcommunications.com/de

Die Conversation Cloud™

Integration



Intelligenz



Erfassen



Kommunizieren



Kollaborieren



Koordinieren

Über Smart Communications

Smart Communications bietet eine Plattform, auf die viele führende Unternehmen vertrauen. Die Conversation Cloud™ Plattform ermöglicht personalisierte, konsistente und gesetzeskonforme Konversationen über alle Touchpoints und Kanäle hinweg. Sie besteht aus SmartCOMM™ für unternehmensweite Kundenkommunikation, SmartIQ™ für die Transformation digitaler Formulare und SmartDX™ für Geschäftsdokumente. Weltweit verlassen sich mehr als 650 Unternehmen auf Smart Communications, um komplexe Prozesse zu vereinfachen und zu automatisieren sowie hochsichere, reibungslose Erfahrungen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg zu bieten. Im Jahr 2021 übernahm das Unternehmen Assentis, einen führenden europäischen Anbieter von Softwarelösungen für Customer Communications Management (CCM), insbesondere für die Finanzdienstleistungsbranche. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [smartcommunications.com/de](https://www.smartcommunications.com/de). Mehr Informationen finden Sie unter [smartcommunications.com/de](https://www.smartcommunications.com/de)

Quellenverweise:

1,2 <https://www.smartcommunications.com/benchmark-study/>

SMART
COMMUNICATIONS™



www.smartcommunications.com/de



[/company/smart-communications./](https://www.linkedin.com/company/smart-communications/)



[@CCMIInnovators](https://twitter.com/CCMIInnovators)