



DAS STARTER-KIT FÜR DIE PERSONALISIERUNG IHRES KUNDENSERVICE

5 SCHRITTE ZUR VERWIRKLICHUNG DER PERSONALISIERUNG



Wir leben im 21. Jahrhundert

PERSONALISIERUNG

ist daher ein Muss

Was wollen Kunden von Ihnen?

Sie wollen auf allen Kanälen einen Service, der genauso gut ist wie der im physischen Geschäft.

Aber wie viele Marken können wirklich behaupten, dass sie so etwas anbieten?

Praktisch keine.

In Wirklichkeit sind nur 8 % der Kunden der Meinung, dass die Unternehmen, bei denen sie einkaufen, einen guten Service bieten; eine mangelnde Personalisierung ist ein häufiges Thema in deren Feedback. ¹

- ➡ Unternehmen bieten verschiedene Kanäle an, aber Kunden können zwischen diesen nicht wechseln.
- ➡ Die Unternehmen bitten ihre Kunden, Zeit zu investieren, um ihre Bedürfnisse zu erläutern, aber die Kunden werden trotzdem in die gleichen allgemeinen Abläufe gesteckt.
- ➡ Die Unternehmen fragen nach vielen persönlichen Daten, aber an jedem Kontaktpunkt werden die Kunden wie Fremde behandelt.





Die Herausforderung besteht darin, Dienstleistungen anzubieten, die den individuellen Bedürfnissen Ihrer Kunden entsprechen und gleichzeitig schnell, effektiv und kostengünstig sind.

Ist das überhaupt möglich?

Ja das ist es definitiv. Darüber hinaus kann die Personalisierung sowohl für Unternehmen als auch für die Kundenerfahrung von großem Nutzen sein.

In diesem Leitfaden werden einfache Methoden aufgezeigt, um personalisierten Service in jeder Größenordnung anzubieten.

Das Ziel ist klar: Unabhängig davon, welchen Kanal (oder welche Kombination von Kanälen) Ihre Kunden nutzen, sollten diese einen Service erhalten, der mit dem im Ladengeschäft vergleichbar ist.

89%

der digitalen Unternehmen investieren in Personalisierung¹

INHALT

Teil 1 | Was ist Kundenservice-Personalisierung?

Seite 4 Was ist Personalisierung des Kundenservice?
3 Dinge, die Sie wissen müssen

Seite 5 Personalisierung erfolgt an jedem Kontaktpunkt

Teil 2 | Das Argument für die Personalisierung des Kundendienstes

Seite 6 Die Vorteile der Service-Personalisierung

Seite 7 Die Vorteile der Service-Personalisierung

Teil 3 | So erreichen Sie die Personalisierung Ihres Kundenservice

Seite 8 5 Schritte zur Verwirklichung der Personalisierung

Seite 9 Erkennen Sie Ihre Kunden

Seite 10 Ihre Kunden strategisch ansprechen

Seite 11 Bereiten Sie spezifische Kundenerlebnisse vor

Seite 12 Bewegen Sie Ihre Kunden leicht zwischen Kanälen

Seite 13 Werden Sie proaktiv in Bezug auf den Kundenservice

Seite 14 Einfache Personalisierung durch No-Code-Integration



“Wenn Ihre Kunden das Gefühl haben, dass ihnen zugehört wird, fühlen sie sich mit Ihrer Marke als Individuum verbunden und sind daher eher bereit, sich für Sie einzusetzen.

Und diese Kunden, die zu Befürwortern geworden sind, werden ihre Stimme benutzen, um für die großartigen Erfahrungen zu werben, die sie mit Ihrem Unternehmen gemacht haben.”

Shep Hyken

WAS IST **PERSONALISIERUNG** DES KUNDENSERVICE?

3 Dinge, die Sie wissen müssen

„PERSONALISIERT“ BEDEUTET NICHT „PERSÖNLICH“

Hier ist der erste Fehler, den Unternehmen beim personalisierten Service machen: Sie verwechseln ihn mit „persönlichem“ Service.

Persönlicher Service bedeutet freundliche und einfühlsame Mitarbeiter, und das ist großartig - es gibt keinen Nachteil, wenn sich der Service persönlich anfühlt. Aber Höflichkeit und Personalisierung sind nicht dasselbe.

PERSONALISIERTER SERVICE IST DATENINTENSIV

Ihr Erfolg hängt von Ihrer Fähigkeit ab, Daten zu sammeln und den Kontext jeder Anfrage für Agenten und automatisierte Prozesse verfügbar zu machen.

Diese Daten sind in der Regel in Systemen wie Ihrem Helpdesk und CRM vorhanden. Die Integration dieser Systeme ist schlussendlich entscheidend.

PERSONALISIERUNG BASIERT AUF AUTOMATISIERUNG

Automatisierung wird oft als unpersönlich angesehen, wie kann diese dann für die Personalisierung von Bedeutung sein? Es ist eine Frage des Umfangs: Mit der in Ihre Arbeitsabläufe eingebetteten Automatisierung können Sie Kundenerlebnisse für praktisch jedes Szenario schaffen.

Wenn man die Automatisierung außen vor lässt, gibt es einfach zu viele Aufgaben, als dass eine Personalisierung realistisch wäre.

72%

- der Kunden, die Sie kontaktieren, erwarten von Ihnen, dass Sie Folgendes wissen:
- Wer der Kunde ist
 - Was der Kunde bei Ihnen gekauft hat
 - Warum der Kunde Sie zuvor kontaktiert hat ²

PERSONALISIERUNG ERFOLGT

AN JEDEM KONTAKTPUNKT

WEBSEITE: AMAZON



Amazon verfügt über ein leistungsstarkes Empfehlungs-System, mit dem das Einkaufserlebnis personalisiert wird. Der Handelsriese ist dafür bekannt, dass er auf der Grundlage der Kauf- und Besuchshistorie des Kunden Produkte vorschlägt.³

Das Ergebnis: 35 % dessen, was Verbraucher bei Amazon kaufen, stammen aus Produktempfehlungen.

CONTACT CENTER: VIDAXL



VidaXL bietet einen personalisierten Kundendienst für Kunden auf drei Kontinenten, indem Anrufe automatisch nach Standort weitergeleitet werden. Außerdem stellt das Unternehmen den Agenten während der Anrufe Kundendaten in Echtzeit zur Verfügung.

Das Ergebnis: VidaXL reduzierte die Anrufabbruchrate auf 1 %.

APP: STARBUCKS



Die Starbucks-App ist ein großartiges Beispiel für digitale Personalisierung. Die Startseite der App enthält auf den Nutzer zugeschnittene Angebote und Empfehlungen, die auf seiner Bestellhistorie und seinem Standort basieren.

Das Ergebnis: Starbucks schreibt 40 % seines Gesamtumsatzes seinem App-basierten Prämienprogramm zu.⁴

DIE VORTEILE DER SERVICE-PERSONALISIERUNG

BESSERE KUNDENBINDUNG

Die Personalisierung bindet Kunden nicht nur, indem sie diese zu Wiederholungskäufen anregt. Kunden, die Ihren Service lieben, empfehlen Ihr Produkt eher, lesen Ihre E-Mails und teilen ihre Daten.

70%

der Millennials sind frustriert über irrelevante Marketing-E-Mails und bevorzugen einen persönlichen Kontakt. ⁵

GERINGERE BETRIEBSKOSTEN

Personalisierung kann die Betriebskosten von Contact Center in vielerlei Hinsicht senken. Durch die proaktive Lösung von Anliegen verringert sich die Notwendigkeit, dass Kunden Ihr Unternehmen kontaktieren. Bessere Anrufweiterleitung und mehr Informationen beschleunigen die Bearbeitungszeit, während personalisierter Self-Service die Support-Tickets umleitet.

\$8

Live-Kanäle wie Telefon und Live-Chat kosten durchschnittlich 8,01 USD pro Kontakt, während Self-Service nur 0,10 USD pro Kontakt kostet. ⁶

VERBESSERTE AHT

Die Personalisierung beschleunigt den Support. Die Kunden sprechen mit den Personen, die ihnen am besten helfen können, und verbringen weniger Zeit damit, ihre Anliegen mehreren Mitarbeitern zu erklären. Für Ihr Team ist es einfach, tiefer in Kundenprofile einzudringen, um relevante Daten zu entdecken.

90%

der Kunden bewerten eine sofortige Antwort auf Kundendienstfragen als wichtig oder sehr wichtig. Die Mehrheit der Kunden definiert "unverzüglich" als unter 10 Minuten. ⁷

DIE VORTEILE DER SERVICE-PERSONALISIERUNG

ERHÖHTE KUNDENBINDUNG

Es ist erwiesen, dass ein Service, der genau auf die Bedürfnisse Ihres Kunden abgestimmt ist, die Kundenbindung erhöht. Ihre Kunden erhalten eine Erfahrung, die ihnen bei der Bewältigung ihres Anliegens weiterhilft.

91%

der Kunden geben an, dass sie eher bei Marken einkaufen, von der sie wiedererkannt werden, die sich an sie erinnern und die ihnen relevante Angebote und Empfehlungen anbieten.⁵

BESSERE UPSELLING- UND CROSS-SELLING-MÖGLICHKEITEN

Mehr Kundendaten verschaffen Ihnen detaillierte Kenntnisse über die Bedürfnisse und Herausforderungen des Einzelnen. Sie sind besser in der Lage, Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen, die den spezifischen Anforderungen Ihrer Kunden entsprechen.

67%

Treue Kunden geben 67 % mehr aus als Neukunden.⁹

HÖHERE LÖSUNGSQUOTEN BEIM ERSTEN KONTAKT

Personalisierung ist ein einfacher Weg zur Verbesserung Ihrer Erstlösungsrate. Die Weiterleitung von Anrufern an den relevantesten Agenten ist ein wichtiger Faktor. Es hilft auch, Ihre Agenten beim ersten Kontakt mit allen Informationen zu versorgen, die diese zur Lösung von Anliegen benötigen.

15%

Durch die Verbesserung der Anrufweiterleitung hat Delta Airlines fehlgeleitete Anrufe um 15 % reduziert.¹⁰

5 SCHRITTE

ZUR VERWIRKLICHUNG DER PERSONALISIERUNG

Bei der Personalisierung von Contact Centern geht es vor allem darum, die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen, wenn diese mit Ihnen in Kontakt treten.

Jedes Unternehmen kann in nur fünf einfachen Schritten erhebliche Fortschritte auf dem Weg zu einem vollständig personalisierten Service machen.



#1 ERKENNEN

SIE IHRE KUNDEN

"Die Herausforderung der Integration"

Es gibt keine allgemeine Personalisierung. Wenn ein Dienst nicht auf die Bedürfnisse eines bestimmten Nutzers zugeschnitten ist, ist er nicht personalisiert!

Daher besteht Ihre erste und wichtigste Herausforderung darin, Ihre Kunden zu „erkennen“.

Wenn sich Ihre Kunden über eine Referenznummer identifizieren müssen, haben Sie bereits die erste Gelegenheit zur Personalisierung verpasst, da Sie jede Person in einen Standardprozess einbinden.

Die Lösung

Die moderne API-Integration ermöglicht es jedem Kontaktkanal – von Telefonie über E-Mail bis SMS und WhatsApp – auf Kundendaten in Systemen wie Ihrem CRM zuzugreifen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Infrastruktur Ihres Contact Centers in einer öffentlichen Cloud befindet, privat gehostet wird oder es sich um ein Altsystem vor Ort handelt. Integrationsbarrieren sind heute praktisch nicht mehr vorhanden.

Unabhängig davon, über welchen Kanal der Kunde zu Ihnen kommt, wird er durch eine CRM-Suche identifiziert, bevor Sie ihm Dienstleistungen anbieten.

62%

der Contact Center geben an, dass die "Integration in bestehende Systeme" die größte Herausforderung bei der Umsetzung strategischer Investitionen darstellt. ¹¹



#2 IHRE KUNDEN

STRATEGISCH ANSPRECHEN

„Die Herausforderung der eingehenden Kontakte“

Wenn Sie CRM-Daten mit einem bestimmten Kunden verknüpft haben, was machen Sie dann damit? Wie kann man sich das vorstellen?

Ihre Kunden zu erkennen ist der erste Schritt, aber die Personalisierung hängt von einer Reihe von Entscheidungen ab, die Sie in Bezug auf die von Ihnen angebotenen Dienste treffen. Leiten Sie Ihre Kunden an eine kontextbezogene Self-Service-Option weiter oder senden Sie diese an einen Agenten? Und wenn ja, an welchen?

FALLSTUDIE:

EXPONDO



Der Marktplatz Expondo hat Kunden in ganz Europa, die 20 verschiedene Sprachen sprechen. Sie nutzen babelforce, um Automatisierungen einzurichten, die sicherstellen, dass jeder Kunde, der in Ihrem Unternehmen anruft, an einen Agenten weitergeleitet wird, der seine Sprache spricht.



Die Lösung

Dies ist im Wesentlichen eine methodische Herausforderung. Ihr Unternehmen hat wahrscheinlich Zugang zu einer enormen Menge kontextbezogener Daten. Ihre Aufgabe besteht darin, die Arten von Daten zu ermitteln, die Ihnen etwas Wichtiges für den Einsatz Ihres Service aussagen.

Wenn es um die Weiterleitung von Kontakten geht, sollten folgende Daten enthalten sein:

- ✓ Kundenwert / VIP-Status
- ✓ Letzte Einkäufe
- ✓ Letzte Interaktionen
- ✓ Offene oder kürzlich geschlossene Helpdesk-Tickets
- ✓ Feedback-Ergebnisse
- ✓ Abwanderungsrisiko



#3 BEREITEN

SIE SPEZIFISCHE KUNDENERLEBNISSE VOR

Die No-Code-Challenge

Sie haben die richtigen Daten. Sie haben die richtige Methodik. Jetzt müssen Sie es nur noch in die Praxis umsetzen.

Leider ist dies bei den meisten Unternehmen nicht der Fall. Es gibt eine beträchtliche technologische Barriere, die diese daran hindert, ohne eine unglaubliche Investition von Zeit und Geld weiterzukommen.

Schließlich könnten Sie 1000 hypothetische Kundenservice-Erlebnisse entwerfen, die auf alle möglichen Kundenbedürfnisse eingehen. Aber wie wollen Sie diese erstellen?

Die Lösung

An dieser Stelle entscheiden sich viele Kundenbetreuer für das Konzept einer No-Code-Plattform. No-Code-Plattformen legen die direkte Kontrolle in die Hände von Fachkräften, indem sie visuelle Tools bereitstellen, die keine speziellen technischen Kenntnisse erfordern.

Die Quintessenz ist, dass CX-Manager die Möglichkeit haben müssen, personalisierte Prozesse zu entwerfen, zu implementieren und zu verbessern, ohne auf teure externe Entwicklungsteams zurückgreifen zu müssen. Der No-Code-Ansatz ist der am leichtesten zugängliche Weg zu diesem Ergebnis.

24%

Nur 24 % der Contact Center arbeiten bei der Prozessgestaltung vollständig mit ihrem Unternehmen zusammen.¹²

#4 BEWEGEN

SIE IHRE KUNDEN EINFACH ZWISCHEN KANÄLEN

„Die Omnichannel-Herausforderung“

In vielen Phasen des Personalisierungsprozesses geht es darum, Entscheidungen darüber zu treffen, welche Art von Unterstützung Ihre Kunden erhalten sollen.

Das ist jedoch nicht alles. Es ist auch wichtig, Ihren Kunden Optionen zu bieten. Im Contact Center bedeutet dies in der Regel eine große Auswahl an Kanälen.

Zu den Standardkanälen, die moderne Kunden erwarten, gehören in der Regel Telefon, E-Mail, Zwei-Wege-Nachrichten (einschließlich SMS, WhatsApp und ähnliche Optionen) und eine Reihe von Self-Service-Kanälen, einschließlich KI.

Die Lösung

Die Grundlagen dafür, dass Kunden zwischen Kanälen wechseln können, sind für praktisch jedes Unternehmen erreichbar. Dies ist nur ein weiterer Aspekt der Integrationsherausforderung.

Das eigentliche Hindernis besteht darin, Ihren Kunden die Möglichkeit zu geben, sich frei zu bewegen, ohne den Kontext ihrer Interaktion zu verlieren.

Der Zusammenhang der Interaktion kann auf verschiedene Weise erfasst werden. Automatisierte Dialogsysteme können zum Beispiel Transkripte von Spracheingaben erstellen und diese Informationen einem Ticket hinzufügen. Das Ticket bleibt mit Ihrem Kunden verbunden, so dass keine wichtigen Informationen verloren gehen.



#5 WERDEN SIE PROAKTIV IN IHREM KUNDENSERVICE

"Die Herausforderung im Outbound"

Der letzte Schritt zu einer sinnvollen Personalisierung besteht darin, Ihre Kunden proaktiv zu erreichen. Die Kontaktkanäle sind überwiegend digital, dadurch leicht integrierbar und äußerst günstig.

Die Möglichkeit, ausgehende Kontakte in großem Umfang zu automatisieren - durch die einfache Definition von Auslösern - macht dies noch attraktiver.

Gleichzeitig gibt es nur relativ wenige Marken, die im Outbound-Service hervorstechen. Dies schafft ein breites Spektrum für Wettbewerbsvorteile.

FALLSTUDIE:

AT&T



AT&T stellte fest, dass ihr Contact Center viele Anrufe von Personen erhielt, die wegen ihrer ersten Rechnung verwirrt waren. Das Unternehmen löste diese Herausforderung, indem es automatisch erstellte Erklärungen mit der ersten Rechnung eines Kunden versandte.



Die Lösung

Es gibt zwei Schritte für diese Herausforderung:

- Integration eines Outbound-Messaging Systems oder Dialer
- Automatisierung des „Auslösers“, der die Nachricht sendet oder den Anruf tätigt

So ist es beispielsweise durchaus möglich, Kunden, die ein negatives Feedback abgeben, per SMS die Möglichkeit zu geben, mit einem Agenten zu sprechen.

Das ist ein Anwendungsfall für die Kundenbindung, aber es gibt auch zahlreiche Anwendungen für Ihren Service und Vertrieb.

Die Ressourcen, die Sie dafür benötigen, sind im Grunde die gleichen wie beim intelligenten Inbound-Kontakt. Der Unterschied liegt in den Auswirkungen, die ein gut strukturierter Outbound-Kontakt zusätzlich auf die Kundenerfahrung haben kann.

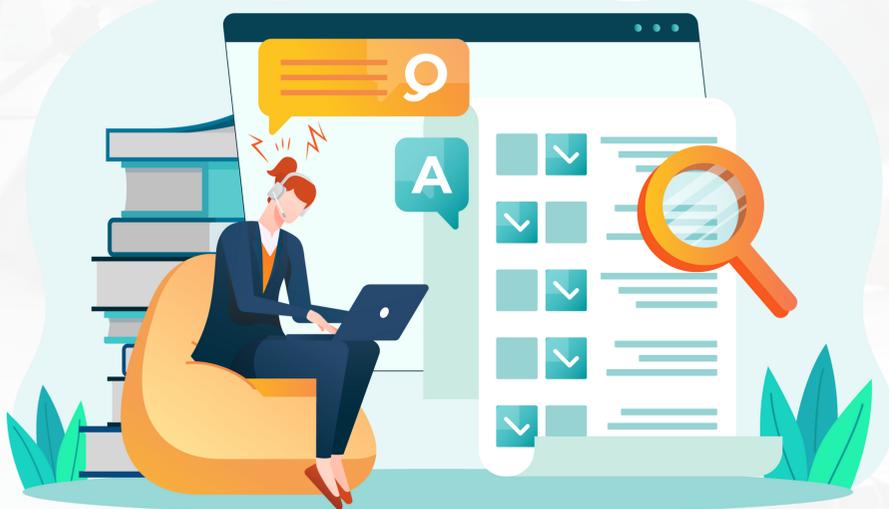
Einfache Personalisierung

mit No-Code-Integration

Jeder Schritt auf dem Weg zur Personalisierung klingt kompliziert - und ist es auch, solange alle Ihre Systeme unabhängig voneinander arbeiten.

Durch die Integration Ihrer Contact-Center-Software können Ihre Tools Daten austauschen und zusammenarbeiten. Sie können dann eine Automatisierung einrichten, um personalisierte Erfahrungen zu bieten.

Und außerdem können Sie all dies mit einem No-Code-Tool tun. Dies ermöglicht es jedem, Tools zu integrieren und Automatisierung einzurichten, auch ohne Programmierkenntnisse.



Hier sind die Schritte, die Sie unternehmen müssen.

➤ Verbinden Sie Ihre Tools

Der erste Schritt besteht darin, die verschiedenen Tools, die Sie in Ihrem Contact Center verwenden, miteinander zu verbinden. Dies könnte Ihr CRM, Dialer, IVR, Router und vieles mehr umfassen.

Die meisten Tools verfügen über eine API, über die diese mit anderer Software verbunden werden können. Mit No-Code-Tools ist die Integration Ihrer Software so einfach wie die Auswahl der Produkte, die Sie verbinden möchten.

➤ Automatisierung einrichten

Sobald Ihre Tools verbunden sind, müssen Sie nur noch die Automatisierung einrichten, um die Personalisierung zu ermöglichen. Dazu verwenden Sie Auslöser - Aktionen in einem Ihrer Tools, die in einem anderen etwas bewirken.

No-Code-Tools verfügen bereits über eine vorgefertigte Automatisierung. Die Implementierung ist also so einfach wie die Auswahl der benötigten Funktionen.

WARUM MIT BABELFORCE ÜBER

DIE PERSONALISIERUNG IHRES KUNDENSERVICE SPRECHEN?

AUTOMATISIEREN SIE 30-70 % DER AUSGEHENDEN PROZESSE

Sobald Sie die Infrastruktur eingerichtet haben, ist der Automatisierung Ihrer Dienste keine Grenzen gesetzt. Das bedeutet automatisierte, ausgehende Rufnummernwahl, Zusammenstellung von Anruflisten und Zuweisung von Agenten - alles Funktionen der intuitiven No-Code-Plattform für Contact Center von babelforce.

SPAREN SIE SEHR VIEL GELD EIN

Die Vorteile für Unternehmen liegen insbesondere in der Einsparung von hohen Kosten. Die größten Gewinne erzielen Unternehmen, die sich auf Kundenbindung, Vertrieb und Cross-Selling konzentrieren. Aber auch eine verstärkte Konzentration auf die Senkung der Servicekosten führt zu enormen Einsparungen.

Wie wir gesehen haben, nutzen Unternehmen die Automatisierung, um sich auf einige Schlüsselbereiche zu konzentrieren:

- **Erkennung Ihrer Kunden und Zugriff auf Echtzeitdaten**
- **Schaffung vieler möglicher Erfahrungen**
- **Automatisierung wesentlicher Aspekte der Kontaktverarbeitung**
- **Integration von Support-Kanälen für einen plattformunabhängigen Ansatz**
- **Proaktive Kontaktaufnahme und die Bereitschaft, die Extrameile zu gehen, um eine erstklassige CX zu unterstützen**

Die erheblichen Gewinne in jedem dieser Bereiche, gepaart mit kurzen Einführungszeiten, bedeuten, dass die Unternehmen in der Regel noch im selben Geschäftsjahr, in dem sie die Lösung einführen, solide Gewinne erzielen.

WARUM MIT BABELFORCE ÜBER

DIE PERSONALISIERUNG IHRES KUNDENSERVICE SPRECHEN?

IN UNTER 8 WOCHEN STARTEN

In einer typischen Unternehmensumgebung, die eine oder mehrere benutzerdefinierte Integrationen erfordert, dauert die Live-Schaltung in der Regel 6 bis 8 Wochen. Ein durchgängiger Konzeptnachweis dauert nur 2 - 3 Wochen. In der Praxis bedeutet dies, dass Sie in wenigen Monaten vom Konzept zur Ausführung übergehen können, was praktisch einen ununterbrochenen Betrieb garantiert.

STEIGERUNG DER KUNDENBINDUNG UM 5 % ODER MEHR

Automatisierung kann die Kundenbindung erhöhen. Spezifische und automatisierte Maßnahmen zur Kundenbindung haben einen enormen Einfluss auf den Customer Lifetime Value. Aber im Grunde wirkt sich jede Art von allgemeinem Outbound-Service positiv auf die Kundenbindung aus. Es ist einfach einzurichten, Agenten können Aktivitäten zur Kundenbindung in ihrer Leerlaufzeit verwalten, und die Ergebnisse sind verblüffend.

"Kundendienstleiter glauben oft, dass Personalisierung ein sehr ehrgeiziges und unerreichbares Ziel ist.

Das ist nicht der Fall. Jedes Unternehmen kann einfache Schritte unternehmen, um seine Dienstleistungen zu personalisieren.

Das Geheimnis liegt natürlich in der No-Code-Automatisierung. Nur ein Viertel der Kundenservice-Teams kann bei der Prozessgestaltung Einfluss nehmen, was die tatsächlichen Fortschritte in der Automatisierung und in dem CX behindert.

Bei babelforce ist unser Ziel einfach: Wir machen den Kundenservice für Kunden, Agenten und Führungskräfte einfach. Das beginnt mit einem Automatisierungsansatz, der die Kontrolle über CX in die Hände der Menschen legt, die sie täglich besonders benötigen."

Pierce Buckley - CEO, babelforce

ÜBER BABELFORCE



Inbound

Intelligente Anrufweiterleitung
Virtuelle Warteschlangen
Bildschirmanzeige mit
Kundendaten



Outbound

Automatisiertes Wählen
Zusammenstellung der Anrufliste
Kennzeichnung der Kontakte mit
Abwanderungspotenzial



Multichannel

Alles integrieren
Single-View-Manager
Messaging und E-Mail



Self-Service

Conversational-AI
Chatbots
Konfigurierbare IVR

BABELFORCE KANN SO VIEL MEHR...

Es stimmt: Wir sind großartig darin, Unternehmen dabei zu helfen, alles zu automatisieren. Wir können das Toolkit bereitstellen, das automatisierte Dienste zum Standard für Ihren Kundenservice macht.

Aber das ist nur ein praktisches Beispiel von vielen.

Wir haben die flexibelste Plattform für Contact Center in Unternehmen. Ob Outbound, Inbound, Multichannel oder automatisierter Self-Service, babelforce ist das No-Code-Toolkit, das dies ermöglicht.

Sind Sie bereit, mehr zu erfahren?

Dann kontaktieren Sie uns noch heute über sales@babelforce.de.

QUELLEN

1. <https://media.bain.com/bainweb/PDFs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>
2. <https://www.forrester.com/blogs/transform-your-personalization-strategy-at-forresters-consumer-marking-forum/>
3. <https://rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online/>
4. <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/starbucks-winning-on-rewards-loyalty-and-data/>
5. <https://smarterhq.com/millennials-where-they-shop-how-they-shop-why-it-matters>
6. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-09-25-gartner-says-only-9--of-customers-report-solving-their-text-Gartner's%202019%20Customer%20Service%20and%20cost%20about%20%240.10%20per%20contact>
7. <https://blog.hubspot.com/sales/live-chat-go-to-market-flaw>
8. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf
9. <https://www.business.com/articles/returning-customers-spend-67-more-than-new-customers-keep-your-customers-coming-back-with-a-recurring-revenue-sales-model/>
10. <https://www.babelforce.com/blog/inbound-call-center/how-delta-saves-5million-a-year-with-conversational-ivr-service/>
11. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-con-2017-global-contact-center-survey.pdf>
12. http://www.mcca.mb.ca/files/Surveys_Studies_and_Reports/2015GlobalContactCentreBenchmarkingSummaryReport.pdf
13. <https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/>