

Das digitale Ökosystem „DEEP“ rückt das Kundenerlebnis ins Zentrum

Vor allen Dingen Mittelständler haben immer noch Schwierigkeiten, die über Jahrzehnte gepflegte Innenfixierung aufzugeben und stattdessen die „Customer Journey“ – das individuelle Kundenerlebnis – in den Fokus ihrer geschäftlichen Tätigkeit zu stellen. Im 21. Jahrhundert sind aber immer weniger Verbraucher bereit, sich an die vorgegebenen Kontakt- und Transaktionskanäle der Unternehmen zu halten. Vielmehr möchten die Kunden den Zeitpunkt der Kontaktaufnahme frei wählen.

Wie lassen sich diese beiden Positionen wieder auf einen gemeinsamen, konstruktiven Nenner bringen? Das innovative digitale Ökosystem „DEEP“ (Digital Experience Enabling Platform) unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kundenservice-Prozesse und -Arbeitsmethoden, zu verbessern und sich dabei auf die Bedürfnisse der Kunden zu fokussieren. Die Entscheidungshoheit bezüglich der gewünschten Transaktions- und Kommunikationskanäle wandert zurück auf die Verbraucherseite. Der schöne Nebeneffekt: Die Kundenzufriedenheit steigt.

DEEP [KB1] verbindet Elemente der digitalen Transformation mit einem Portfolio unterschiedlicher digitaler Produkte, Technologien, Dienstleistungen – inklusive der dazugehörigen Rollen und Fähigkeiten. Die Plattform zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität und einen holistischen 360°-Ansatz aus, um sich dem individuellen digitalen Reifegrad des jeweiligen Unternehmens bestmöglich anzupassen. Diese Herangehensweise gewährleistet sowohl kurzfristigen Mehrwert als auch den langfristigen Erfolg und die Zukunftssicherheit der gesamten Transformationsstrategie. Entwickelt wurde DEEP von Capita, einem der führenden europäischen Outsourcing-Dienstleister mit jahrelanger Erfahrung im Bereich des klassischen Kundenmanagements. Dessen umfassender Service-Hintergrund sorgt dafür, dass nicht nur die IT, sondern sämtliche Abteilungen und Hierarchie-Ebenen in die Planung und Umsetzung von Transformations- und Digitalisierungsprojekten miteinbezogen werden.



Anton Schenk ist CTO von Capita Europe und Geschäftsführer der Capita Energie Service GmbH. Er ist Innovation & Digital Lead und erschließt in dieser Rolle neue Technologien und Trends für einen der führenden europäischen Outsourcing-Dienstleister. Als Experte im klassischen Projektmanagement mit über 20 jähriger Erfahrung in den Branchen Energiewirtschaft und Serviceindustrie kann er zahlreiche Erfolge in der Durchführung von Organisations- und Softwareentwicklungsprojekten sowie in der Realisierung von Kostensenkungspotenzialen und der Restrukturierung von Unternehmen nachweisen.

Welche Kommunikations- und Transaktionskanäle den digitalaffinen Kunden letztendlich dann zur Verfügung gestellt werden, entscheidet erst zum Schluss des Transformationsprozesses. Am Anfang steht dabei immer die sorgfältige Analyse des Ist-Zustands. Dabei stoßen die Berater von Capita regelmäßig auf Kommunikations-„Sackgassen“ und echte, manchmal nahezu komisch anmutende, Anachronismen: Beispielsweise wunderte sich ein Energieversorgungsunternehmen sehr über die Tatsache, dass im 21. Jahrhundert immer noch 14 Prozent seiner Kundenkontakte übers Fax stattfinden.

Ist man sich über das weitere Vorgehen einig, wird mit Hilfe der Plattform eine genau passende Auswahl von Technologien, Analyse- und Feedback-Tools zusammengestellt. Diese können vom Unternehmen eingesetzt werden, um die eigenen digitalen Kompetenzen weiterzuentwickeln, neue digitale Horizonte zu definieren und weitere konkrete Maß-

nahmen abzuleiten. Die ausgewählten Produkte und Services – wie Digital Bots, Mobile Apps, etc. – lassen sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette positionieren und stellen den Kunden eine breite Auswahl an Kontakt- und Transaktionskanälen zur Verfügung. Das Ziel: sich vom klassischen Dreiklang „Mitarbeiter-Prozesse-Technologie“ zu lösen und sich auf Kundenerlebnis-Fokussierung, digitale Mitarbeiter-Unterstützung und die Gestaltung besserer und nachhaltigerer Geschäftsergebnisse zu konzentrieren[KB2]. Denn gerade in der aufgrund aktueller Rahmenbedingungen müssen vor allen Dingen Mittelständler die Transformation ernst nehmen. Nur, wer wer erfolgreich die Kundenzentrierung vorantreibt, wird langfristig im Markt bestehen. ■

<https://www.capita-europe.com/services/deep-produkte>

<https://www.capita-europe.com/>