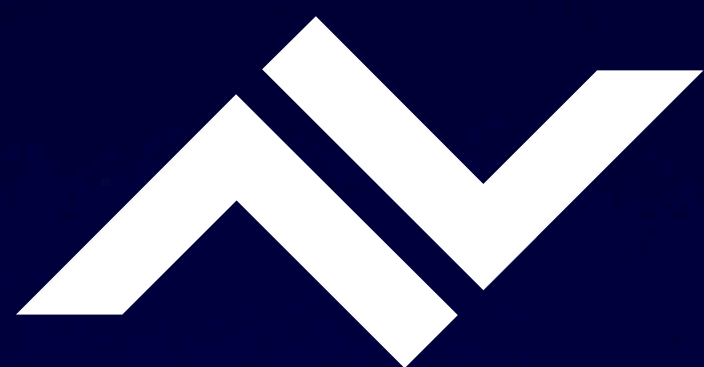




WENN DER HANDEL AUF HOCHTOUREN LÄUFT, MUSS DAS VERTRAUEN MITWACHSEN

Wie **intelligente Kommunikation** Händlern hilft,
Vertrauen zu schützen, wenn Nachfrage,
Verzögerungen und Servicedruck zunehmen.



NFON.COM

Lassen Sie Ihre Kund:innen Ihre interne Komplexität nicht spüren



Kundenservice im Handel bemisst sich an Momenten, die von außen oft unscheinbar wirken: ein Update zur Lieferung, bevor aus Unsicherheit ein Anruf erfolgt, ein Retourenschein außerhalb der Öffnungszeiten, eine Antwort auf eine Frage, die eine Filiale betrifft, bevor der Kunde bzw. die Kundin aufgibt, oder Mitarbeitende, die direkt erkennen, worum es geht, wenn ein Anliegen schließlich eskaliert wird.

Für Kund:innen erscheinen diese Situationen ganz einfach. Sie denken nicht in Kategorien wie Webshop, Filialnetz, Versanddienstleister-Schnittstellen, CRM, Ticketsystem, Telefonhotline, Chatbot, E-Mail-Postfach oder Warteschlangen im Contact Center. Sie sehen eine einzige Marke und ihr Versprechen.

Wird dieses Versprechen gehalten, vermittelt der Händler Zuverlässigkeit. Wird es gebrochen, wird jene Komplexität sichtbar, die eigentlich im Hintergrund bleiben sollte.

Deshalb ist Kommunikation zu einer geschäftskritischen Ebene im operativen Geschäft von Handel und E-Commerce geworden. Sie schützt das Vertrauen vor dem Kauf, gibt nach dem Kauf Sicherheit, schafft bei Retouren Vertrauen und sorgt dafür, dass die Mitarbeitenden bei Anfragespitzen ihren Fokus behalten.

Früher ging es vor allem darum, immer mehr Anfragen zu beantworten. Die entscheidende Frage heute lautet: Wie verhilft man mehr Kund:innen schneller zu einer Lösung?

Das gilt besonders bei steigender Nachfrage. Fragen zur Lieferung, Retourenanfragen, Probleme mit Rechnungen und Reklamationen werden intern oft als Routine betrachtet. Für Kund:innen zeigt sich hier jedoch, ob der Händler die Lage im Griff hat. Eine schnelle Antwort hilft nur dann, wenn sie Unsicherheit abbaut oder den nächsten Schritt einleitet. Tut sie das nicht, wenden sich die Kund:innen erneut an den Support, wechseln den Kanal, eskalieren ihr Anliegen oder geben auf.

NFON unterstützt Händler dabei, diese Situationen in strukturierten Fortschritt zu verwandeln. Kundenanliegen werden früher verstanden. Routineanfragen werden automatisch bearbeitet. Komplexe Fälle gelangen mit bereits erfasstem Kontext an menschliche Mitarbeitende.

Führungskräfte erkennen, welche Themen Druck erzeugen, an welchen Stellen Prozesse unterbrochen werden und ob bei automatisierten Schritten die erforderliche Transparenz und Kontrolle sowie das europäische Sicherheitsniveau gewährleistet ist.

Das Ergebnis ist ein deutlich ruhigerer Betriebsablauf: Kund:innen kommen schneller weiter, die einzelnen Teams verbringen weniger Zeit mit doppelter Arbeit, Mitarbeitende gehen mit dem nötigen Kontext in Gespräche und das Unternehmen behält genau in den Momenten



Händler, die die nächste Spitzenzeit erfolgreich meistern, beantworten nicht einfach nur mehr Anfragen. **Sie nutzen Kommunikation als intelligente Ebene im operativen Geschäft, die Anliegen versteht, Routineprozesse selbstständig abschließt, den Kontext bewahrt, Vertrauen schützt und menschliche Expertise gezielt dort einsetzt, wo Fingerspitzengefühl und Empathie über die Kundenbeziehung entscheiden.**

Kund:innen denken nicht in Kanälen. Entscheidend ist, ob ein Unternehmen sein Versprechen hält.

Es ist Ende November. Eine Kundin bestellt ein personalisiertes Geschenk. Laut Website sollte die Lieferung noch rechtzeitig erfolgen. Zwei Tage später sorgt die Statusmeldung des Versanddienstleisters bei der Kundin jedoch für Verunsicherung. Sie aktualisiert in der Mittagspause die Sendungsverfolgung, öffnet nach Feierabend den Chat, schreibt vor dem Schlafengehen eine E-Mail und ruft am nächsten Morgen an, da es ihr wichtig ist, dass die Lieferung rechtzeitig erfolgt.

Die Frage ist einfach: Wo ist meine Bestellung?

Um diese Frage zu beantworten, müssen im Unternehmen möglicherweise verschiedene Systeme, Teams und Datenquellen konsultiert werden. Der Kundin jedoch ist es egal, wo die Antwort herkommt. Ihr ist nur wichtig, dass der Händler die Lage im Griff hat.

Genau das macht Kommunikation im Handel so herausfordernd. Für die Kundin zählt nur das Versprechen, das ein Unternehmen macht, während das Unternehmen selbst eine ganze Kette aus Systemen, Teams, Vorgaben, Ausnahmen und Übergaben verwalten muss. Bleibt diese Kette unsichtbar, wächst das Vertrauen. Wird sie sichtbar, schwindet es.

Dasselbe Muster zeigt sich vor dem Kauf. Ein Kunde möchte wissen, ob ein Produkt verfügbar ist, ob die Filiale vor Ort es auf Lager hat, ob die Lieferung pünktlich ankommt oder ob es eine Rabattaktion gibt. Diese Fragen erscheinen erst einmal banal, doch sie haben einen direkten Einfluss auf das Geschäft. Eine klare Antwort kann dafür sorgen, dass der Kunde seinen Kauf abschließt. Eine verzögerte Antwort hingegen kann die Kaufentscheidung gefährden.

Gleiches gilt nach dem Kauf. Eine Retoure, eine Erstattung, beschädigte Ware, eine Stornierung, eine Reklamation oder eine falsche Lieferung erfordern oft Taten, nicht bloß Informationen. Der Kunde möchte nicht einfach nur auf die AGB verwiesen werden. Er erwartet vom Händler, dass dieser sein Versprechen vollumfänglich einlöst.



Für Kund:innen bedeutet guter Service, die internen Strukturen des Händlers nicht durchschauen zu müssen. Sie sollten nicht wissen müssen, welcher Kanal für ihr Anliegen zuständig ist, in welchem System eine Antwort zu finden ist, welches Team über das weitere Vorgehen entscheiden darf oder warum sie dieselben Details noch einmal wiederholen müssen.

Sie haben ein Anliegen. Die Aufgabe des Händlers ist es, ihnen schnell weiterzuhelfen.

Die unausgesprochene Botschaft der Kund:innen

Zwingt mich nicht, eure Systeme zu verstehen. Zwingt mich nicht, mich zu wiederholen.
Drängt mich nicht in den falschen Kanal. Gebt mir keine Antwort, die dazu führt, dass ich
die ganze Arbeit habe.

Helft mir, mein Problem zu lösen.

Aus Sicht des Händlers sieht dieselbe Situation ganz anders aus.

Eine lange Warteschlange entsteht selten zufällig. Meist ist sie das erste sichtbare Zeichen dafür, dass weiter vorne im Prozess etwas schiefgelaufen ist: ein fehlendes Status-Update, eine unverständliche Regelung, ein abgetrennter Kanal, eine Auskunft, die nicht mehr aktuell ist, eine fehlerhafte Übergabe oder eine Routineaufgabe, die nicht automatisiert ist.

Für Kund:innen bedeutet diese versteckte Reibung Wartezeit. Für Servicemitarbeitende bedeutet sie Mehrarbeit. Für den Händler führt sie zu Kosten, Druck, Risiken und verlorenem Vertrauen.

Diese Reibungsverluste zeigen sich in den verschiedenen Unternehmensbereichen auf unterschiedliche Weise. Kundenservice-Teams erleben steigende Anfragezahlen, wiederholte Anfragen und bereits frustrierte Kund:innen. Contact-Center-Verantwortliche kämpfen mit instabilen Warteschlangen, lückenhaften Übergaben und Mitarbeitenden, die wertvolle Zeit damit verlieren, Vorgeschichten zu rekonstruieren, bevor sie helfen können. E-Commerce- und Retouren-Teams sehen, dass Prozesse rund um Bestellungen, Stornierungen, Erstattungen und Reklamationen abbrechen, wenn die Kund:innen zwischen Internet, Telefon, E-Mail und Chat wechseln. IT-Teams stehen vor einem Wildwuchs an Tools, Integrationsrisiken, Sicherheitsfragen und strengen Vorgaben zum Datenstandort. Filialteams verzeichnen verpasste Anrufe, falsche Weiterleitungen und unnötige Unterbrechungen im persönlichen Kundengespräch vor Ort.

Das Problem liegt nicht darin, dass ein einzelnes Team versagt. Der Kommunikationsdruck im Handel betrifft inzwischen das gesamte Betriebsmodell. Der Frust einzelner Kund:innen führt zu Servicedruck, operativem Nacharbeitsaufwand, technischer Komplexität und Risiken für die Unternehmensführung.



Deshalb besteht der nächste Schritt nicht darin, einfach nur mehr Anfragen abzuarbeiten. Händler müssen verstehen, welche Abläufe unnötiges Anfrageaufkommen erzeugen, an welchen Stellen die Kund:innen das Vertrauen verlieren und welche Routineschritte abgeschlossen oder vorbereitet werden können, bevor sie überhaupt in der Warteschlange landen.

Wiederkehrende Anfragen und Anfragespitzen gefährden das Vertrauen.

Eine Frage zum Lieferstatus wirkt beim Support unter Umständen wie eine beliebige Anfrage unter vielen. Für die Kund:innen kann es sich jedoch um das Geburtstagsgeschenk handeln, das vor dem Wochenende eintreffen muss, oder um einen Last-Minute-Kauf, der nicht wiederholt werden kann. Eine Frage zur Produktverfügbarkeit entscheidet darüber, ob ein Kauf auch tatsächlich stattfindet. Eine Frage zur Filiale entscheidet darüber, ob Kund:innen das Geschäft überhaupt betreten.

Das ist die alltägliche Herausforderung vieler Teams im stationären Handel und im E-Commerce. Jeden Tag gehen die gleichen Anfragen ein. Die Fragen mögen sich wiederholen, doch die individuellen Situationen der Kund:innen dahinter sind ganz unterschiedlich.

Anfragespitzen legen jede Schwachstelle im Serviceablauf offen. Die Nachfrage steigt, der Druck nimmt zu und Kund:innen suchen nach dem Beweis, dass das Unternehmen auch dann verlässlich liefert, wenn es wirklich darauf ankommt.

Schnelligkeit ist wichtig, doch allein reicht sie nicht aus. Eine schnelle, aber vage Antwort verschiebt die Frustration nur nach hinten. Kund:innen suchen Gewissheit: Welche Informationen sind korrekt? Was passiert als Nächstes? Müssen sie selbst aktiv werden? Beseitigt die erste Antwort die Unsicherheit nicht, melden sich die Kund:innen erneut, wechseln den Kanal, eskalieren ihr Anliegen oder brechen den Vorgang ab.

NFON unterstützt Händler dabei, wiederkehrende Anfragen in einen strukturierten Erstkontakt zu verwandeln. Kund:innen können ihr Anliegen in natürlicher Sprache schildern, erhalten sofort Hilfe, wenn eine Antwort vorliegt, und werden nahtlos weitergeleitet, wenn menschliche Kompetenz gefragt ist. Routineanfragen lassen sich schneller lösen, unklare Anliegen werden strukturiert, bevor sie bei den Mitarbeitenden landen, und Führungskräfte erhalten einen Überblick über die Themen, die aktuell Druck erzeugen.



Das Potenzial ist groß. Laut Benchmarks für den Chat im Einzelhandel ermöglichen 53 % der Händler eine Bestellungsverfolgung im Chat, sobald Kund:innen Angaben wie eine Bestellnummer oder Kontaktdaten eingeben. Bei Konsument:innen, die in den letzten zwölf Monaten einen Chat genutzt haben, entfielen 29 % aller Chat-Anfragen auf den Lieferstatus sowie Lieferoptionen und 27 % auf Produktfragen nach dem Kauf. Dies zeigt deutlich, wie stark das Serviceaufkommen von wiederkehrenden Interaktionen nach der Bestellung geprägt ist.

Ergebnisse aus der Praxis — Nachfrage in Spitzenzeiten

In einem europäischen Handelsunternehmen stieg das Bestellvolumen **saisonal um bis zu 400 %**. Dies führte zur umsatzstärksten Zeit des Jahres zu dringenden, wiederkehrenden und emotional aufgeladenen Anfragen.

NFON half dabei, zentrale Servicepfade rund um die Uhr verfügbar zu machen, sodass Kund:innen auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten schnell Unterstützung erhielten. In einer weiteren hochfrequentierten Service-Umgebung konnten mit NFON 25 % der Anrufe automatisiert, verpasste Anrufe um mehr als 40 Prozentpunkte reduziert und die Bearbeitungszeit von Anfragen von bis zu drei Wochen auf wenige Tage oder Stunden verkürzt werden.

Was dieses Problem im Kern zeigt: Wiederkehrende Fragen sind keine unwichtigen Interaktionen. Es sind oft genau die Momente, in denen Kund:innen prüfen, ob das Unternehmen auch unter Druck noch vertrauenswürdig ist.

Kund:innen brauchen Ergebnisse, nicht noch eine Antwort.

Wenn bei einem Kauf etwas schiefgeht, wollen Kund:innen nicht mit irgendwelchen Richtlinien konfrontiert werden. Sie wollen Fortschritt.

So eine Interaktion geht schnell über den reinen Kundenservice hinaus und wird zur operativen Aufgabe. Was für Kund:innen einfach wirkt, erfordert im Hintergrund oft mehrere Schritte, bevor sich etwas bewegt. Kann ein Selfservice nur Informationen liefern, landet die Arbeit am Ende doch wieder bei den Mitarbeitenden.

NFON unterstützt Händler dabei, Kundengespräche direkt in abgeschlossene Workflows zu überführen. Routineanfragen werden automatisch bearbeitet, während komplexere Fälle mit allen nötigen Kontextinformationen an Mitarbeitende weitergeleitet werden, damit diese schneller helfen können. Sobald Urteilsvermögen, Empathie oder Ausnahmeregelungen gefragt sind, wird das Gespräch nahtlos an einen Menschen übergeben.



Wie wichtig ein handlungsfähiger Service ist, zeigt sich besonders beim Bestellabschluss und bei Korrekturen im Bestellprozess. Laut Forrester haben 14 % der erwachsenen Onlinekäufer:innen schon einmal eine Bestellung mit einer fehlerhaften Rechnungs- oder Lieferadresse getätigt. 79 % wünschen sich die Möglichkeit, eine Bestellung direkt nach der Aufgabe zu stornieren (Forrester, Don't Just Speed Up Checkout; Help Customers Fix Their Mistakes Promptly, 2025).

Ähnlichen Druck erzeugen Fragen zu Abrechnung und Zahlung. Laut Forrester kontaktierten im vergangenen Jahr 53 % der erwachsenen Onlinekäufer:innen ein Unternehmen wegen Abrechnungs- oder Zahlungsfragen. 59 % von ihnen hatten Schwierigkeiten, das Problem zu lösen (Forrester, Overhaul Digital Billing And Payment Experiences To Improve Customer Experiences, 2025).

Ergebnisse aus der Praxis — erfolgreicher Abschluss

In einem weiteren Kundenprojekt half **NFON dabei, Reklamations- und Retourenanfragen mithilfe geführter Service-Workflows zu bearbeiten. Kund:innen können zentrale Schritte wie das Hochladen von Fotos, das Erstellen von Formularen und das Generieren von Retourenscheinen jetzt selbstständig erledigen. Anrufende werden dabei über Sprach- und digitale Kanäle hinweg anhand ihres Anliegens identifiziert und gezielt weitergeleitet.**

Kund:innen erhalten nicht nur eine Eingangsbestätigung, sondern es wird bereits der nächste Schritt eingeleitet.

Was dieses Problem im Kern zeigt: Ein Serviceprozess ist nicht abgeschlossen, wenn der Kunde eine Information erhält. Er ist erst dann abgeschlossen, wenn der nächste Schritt tatsächlich eingeleitet wurde.

Kanalwechsel müssen nahtlos sein und dürfen sich nicht fragmentiert anfühlen.

Eine Kommunikation startet im Chat, wird per E-Mail fortgesetzt und endet schließlich am Telefon, wenn es dringend wird. Die Kund:innen erwarten, dass der Händler den bisherigen Verlauf kennt und nicht wieder von vorne anfangen muss.

Mehr Kanäle bedeuten nicht automatisch besseren Service. Ob Telefon, E-Mail, Chat, Messaging, Social Media oder Support in der Filiale — wenn die Kanäle keinen Kontext teilen, muss bei jedem Kanal von vorne begonnen werden. Für Kund:innen wirkt das nach außen wie Vielfalt, darunter jedoch wie Stückwerk.

Für Mitarbeitende entsteht so vermeidbare Mehrarbeit. Während Kund:innen schnelle Fortschritte erwarten, müssen Mitarbeitende oft erst die Vorgeschichte rekonstruieren. Sie suchen in verschiedenen Systemen, interpretieren frühere Nachrichten, erfragen Details erneut und fangen Frust ab, der sich schon vor dem Gespräch aufgebaut hat.

NFON hilft Händlern dabei, diese Kanalwechsel nahtlos zu gestalten. Anliegen, Verlauf, Daten und Zusammenfassungen begleiten die Kund:innen fließend in die nächste Interaktion. Wenn eine Übergabe erforderlich ist, knüpft der nächste Mitarbeitende direkt an die Vorgeschichte an, anstatt wieder von vorne zu beginnen.

Das ist entscheidend, denn nicht alle Kund:innen bevorzugen dieselben Kanäle. Untersuchungen von Forrester zeigen, dass Babyboomer zu 61 % Anrufe und zu 47 % E-Mails bevorzugen, während sich die Präferenzen der Gen Z gleichmäßiger auf Telefon, E-Mail, SMS und Chat verteilen. Der Kundenservice im Handel kann sich daher nicht auf den einen „besten“ Kanal verlassen. Er muss ein vernetztes Gesamterlebnis über alle Kanäle hinweg bereitstellen.

In traditionellen Servicemodellen entfallen rund 60 bis 70 % der Arbeitszeit auf wiederkehrende Routineanfragen und nur 30 bis 40 % auf komplexe Problemlösungen, die menschliches Urteilsvermögen erfordern (Forrester, *AI Agents Will Transform The Customer Service Workforce*, 2025). Zudem zeigen Benchmarkstudien, dass Mitarbeitende je nach Unternehmensgröße, Interaktionskomplexität und Automatisierungsgrad typischerweise zwischen 20 und 50 Interaktionen pro Tag bearbeiten (Forrester, *2025 Service Desk Benchmarks, Global*, 2025).





Ergebnisse aus der Praxis — Kontext und Übergabe

NFON unterstützt Serviceteams dabei, Automatisierung zu nutzen, um menschliche Aufmerksamkeit gezielt einzusetzen, statt sie zu ersetzen. In aufkommensstarken Umgebungen lassen sich Routineaufgaben und E-Mails frühzeitig abwickeln, während Kundenhistorie, Ticketkontext und Gesprächszusammenfassungen die Mitarbeitenden optimal vorbereiten, bevor sie übernehmen.

Die Wirkung ist messbar: **Bis zu 70 % der wiederkehrenden Aufgaben und bis zu 86 % der Routine-E-Mails können automatisiert werden.** Dadurch gewinnen die Mitarbeitenden mehr Zeit für Fälle, die Urteilsvermögen, Empathie und persönliche Betreuung erfordern.

Was dieses Problem im Kern zeigt: Kund:innen erwarten nicht, dass jeder Kanal identisch ist. Sie erwarten, dass ihr Fall überall bekannt ist, damit der nächste Schritt unkompliziert erfolgen kann — und dass Mitarbeitende das Gespräch direkt mit dem passenden Hintergrundwissen beginnen.

KI muss vertrauenswürdig, transparent und einfach zu verlassen sein.

Bei einfachen Fragen schätzen Kund:innen eine sofortige Antwort. Wo ist meine Bestellung? Kann ich die Lieferadresse noch ändern? Wie ist der Status meiner Retoure? In solchen Momenten fühlt sich Automatisierung wie eine echte Hilfe an. Doch das Vertrauen schwindet schnell, sobald ein Anliegen sensibler wird. Kund:innen möchten verstehen, was passiert, warum KI eingebunden ist und wie sie bei Bedarf einen Menschen erreichen können.

Für Händler ist der Einsatz von KI daher ebenso eine Frage des Vertrauens wie der Servicequalität. Jedes Gespräch kann vertrauliche Informationen wie Namen, Adressen, Bestellhistorien oder Zahlungsdaten enthalten. In Europa muss Automatisierung deshalb klar geregelt, transparent und jederzeit steuerbar sein.

Das Risiko beschränkt sich nicht darauf, dass eine KI eine falsche Antwort gibt. Das größere Risiko besteht darin, dass sich Kund:innen in einer automatisierten Schleife gefangen fühlen, ohne dass das System ihre Lage versteht, sein Handeln erklärt oder die Angelegenheit an Mitarbeitende übergibt, wenn Urteilsvermögen und Empathie gefragt sind. In solchen Momenten wirkt Automatisierung nicht mehr effizient, sondern nachlässig.

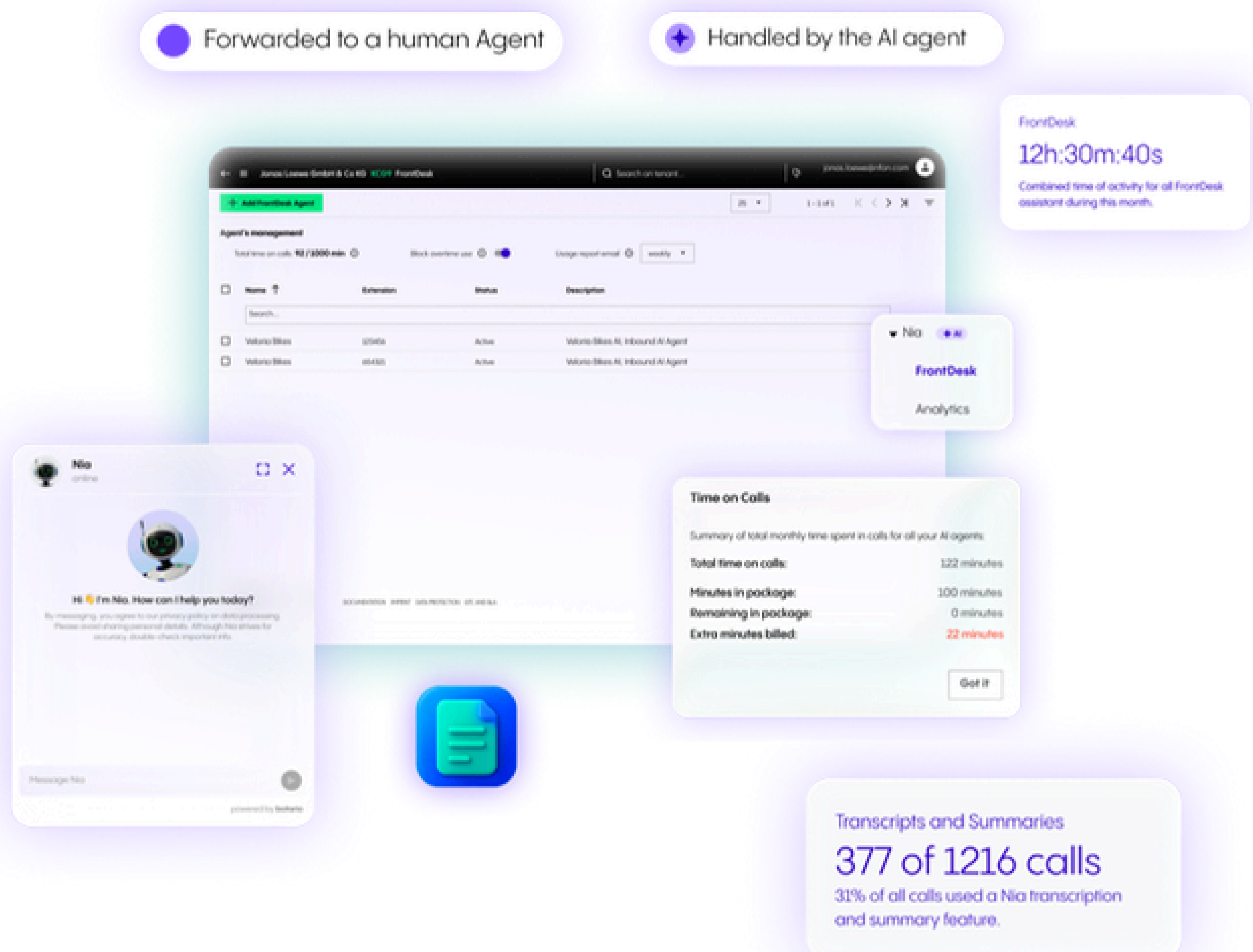
NFON unterstützt Händler dabei, KI als kontrollierte Intelligenz und nicht als undurchsichtige Blackbox zu nutzen. Wissensquellen lassen sich gezielt verwalten, Eskalationspfade klar definieren und Übergaberegeln verbindlich festlegen. Die Konversationslogik sowie die Datenflüsse bleiben für das Unternehmen jederzeit transparent. Sobald eine Situation persönliches Abwägen, Ausnahmeregelungen oder Zuspruch erfordert, übernehmen menschliche Mitarbeitende.

Dies ist für den europäischen Handel von zentraler Bedeutung, da Kund:innen beim Thema Datenschutz und Transparenz zunehmend sensibilisiert sind. Nur 17 % der erwachsenen Onlinekäufer:innen in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Schweden und Großbritannien geben an, zu bemerken, wenn in der Interaktion mit Unternehmen KI eingesetzt wird. In denselben sechs Ländern sprechen sich 51 % bis 62 % dafür aus, dass Unternehmen den Einsatz von KI im Kundenkontakt offenlegen sollten. Auch beim Datenschutz werden Konsument:innen aktiv: 42 % der deutschen und 39 % der italienischen Onlinekäufer:innen schränken die Nutzung von Cookies bereits gezielt ein (Forrester, The Future Of Commerce [Europe-5], 2025).

Ergebnisse aus der Praxis — kontrollierte KI

In einem anonymisierten Projekt bei einem Handelskonzern half **NFON dabei, KI unter strengen Datenschutzanforderungen produktiv einzusetzen. Die Lösung verschaffte dem Unternehmen vollständige Transparenz über Datenflüsse, Konversationslogiken und Integrationen. Gleichzeitig unterstützte sie den kontrollierten Betrieb durch Hosting in Deutschland, DSGVO-Konformität sowie flexible Private-Cloud- oder On-Premise-Optionen.**

KI lässt sich demnach entlang realer Workflows erweitern, ohne die Kontrolle über Kundendaten, Markenidentität oder Compliance-Vorgaben zu verlieren.



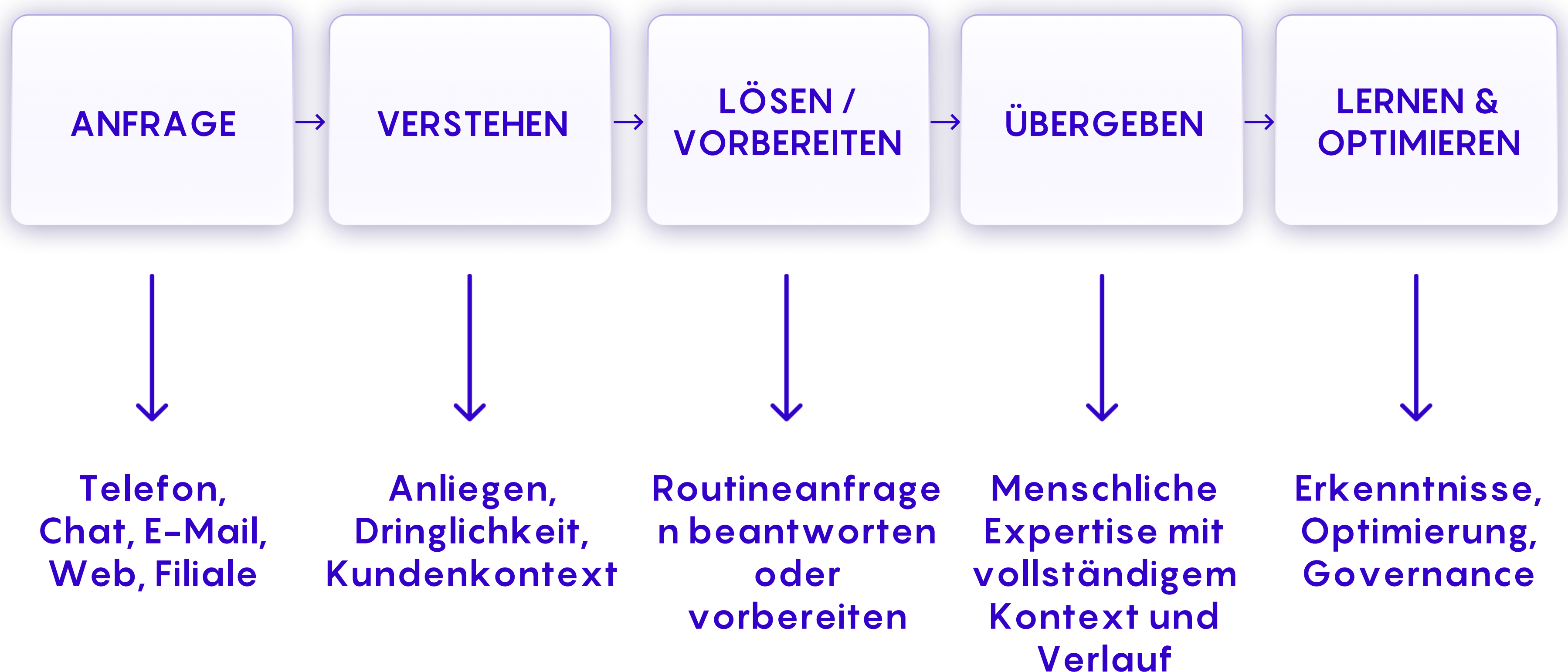


Vom Erstkontakt zu echtem Fortschritt.

Händler benötigen kein weiteres isoliertes Tool, das nur einen einzelnen Kanal bedient und zusätzlichen Übergabeaufwand erzeugt. Sie brauchen eine Lösung, die den gesamten Serviceprozess verbessert: vom Erstkontakt über die automatisierte Abwicklung und die Übergabe an Mitarbeitende bis hin zu Follow-up, Erfolgsmessung und Governance.

NFON hilft dabei, Kommunikation von einer reinen Antwortfunktion in eine intelligente Steuerungsebene zu verwandeln. Kundenanliegen werden früher verstanden. Standardfragen werden direkt beantwortet, bearbeitet oder vorbereitet, bevor sie in der Warteschlange landen. Komplexe Fälle gelangen mit bereits erfasstem Kontext an menschliche Mitarbeitende. Führungskräfte erhalten klare Einblicke in wiederkehrende Anfragen, unterbrochene Prozesse und Kapazitätsengpässe.

Der optimierte Serviceablauf ist denkbar einfach: Kund:innen melden sich über den Kanal, der für sie im jeweiligen Moment am besten passt. Anliegen und Dringlichkeit werden frühzeitig erkannt. Routineanfragen werden direkt gelöst oder vorbereitet. Komplexe Fälle werden mit vollständigem Kontext an Mitarbeitende übergeben. Wiederkehrende Muster zeigen auf, wo Prozesse noch weiter verbessert werden können.



Händler messen ihren Service häufig an Aktivitätskennzahlen: Anzahl beantworteter Anfragen, durchschnittliche Bearbeitungszeit, Länge der Warteschlange, verpasste Anrufe oder Antwortgeschwindigkeit. Diese Kennzahlen sind wichtig. Sie zeigen jedoch nicht immer, ob der Kunde oder die Kundin tatsächlich weitergekommen ist.

So kann ein Händler zwar schnell antworten, den Kunden oder die Kundin aber dennoch ratlos zurücklassen. Ein Chatbot kann sofort reagieren und dennoch nur eine Übergabe auslösen. Mitarbeitende können ein Ticket schließen, während der Kunde oder die Kundin noch immer auf den nächsten Schritt wartet.

Die entscheidende Frage lautet daher: Hat die Interaktion einen Fortschritt gebracht?



Das Versprechen halten, wenn es darauf ankommt.

Anfragespitzen im Handel schaffen keine neuen Serviceprobleme. Sie legen lediglich die Schwachstellen offen, die bereits da waren: unklare Prozesse, abgetrennte Kanäle, manuelle Abläufe, holprige Übergaben und Routineanfragen ohne einfachen Lösungsweg.

Kund:innen nehmen diese Hürden nicht als interne Komplexität wahr. Sie beurteilen, ob der Händler sein Versprechen halten kann.

Händler, die das nächste Spitzenaufkommen erfolgreich meistern, beantworten nicht einfach nur mehr Anfragen. Sie verstehen Anliegen früher, schließen Routineprozesse ab oder bereiten sie sauber vor, bewahren den Kontext über alle Kanäle hinweg und setzen menschliche Expertise genau dort ein, wo Urteilsvermögen und Empathie am wichtigsten sind.

So wird Kommunikation zu weit mehr als einer reinen Antwortfunktion. Sie wird zum Hebel, um Vertrauen zu schützen, Kapazitäten freizusetzen und Kund:innen genau dann schnell zur Lösung zu verhelfen, wenn es darauf ankommt.

NFON unterstützt Händler dabei, Routineanfragen zu automatisieren, den Kontext kanalübergreifend zu bewahren und Kund:innen schneller zu einer Lösung zu verhelfen — und dabei die Kontrolle über Vertrauen, Daten und die Eskalation an menschliche Mitarbeitende zu behalten.

Starten Sie mit dem Prozess, der in Ihrem Unternehmen aktuell den größten Druck erzeugt.

NFON.COM