Gute Kundenerlebnisse fördern das Unternehmenswachstum

Alcatel·Lucent Enterprise

Inhaltsverzeichnis

Das Kundenerlebnis ist direkt mit dem Geschäftserfolg verbunden 3
Eine Strategie entwickeln, um Kunden das gewünschte Erlebnis zu bieten 4
Alles verbinden, um ein wirklich herausragendes Kundenerlebnis zu bieten 6
Alles ganz einfach mit einem erfahrenen Technologiepartner 8

Das Kundenerlebnis ist direkt mit dem Geschäftserfolg verbunden

Heute stehen Unternehmen aller Größen und Branchen vor denselben Herausforderungen. Kunden werden immer anspruchsvoller. Sie erwarten jederzeit und überall Unterstützung, und zwar mit allen erforderlichen Mitteln. Unternehmen müssen ihren Bedürfnissen gerecht werden. Gleichzeitig haben die Unternehmen Mühe, ihre Wachstumsziele in einem unsicheren wirtschaftlichen Umfeld zu erreichen, das durch Faktoren wie globale Unruhen und Inflationsdruck geprägt ist, die sich ihrer Kontrolle entziehen.

Angesichts dieser Herausforderungen ist es wichtiger denn je, den Kunden ein hervorragendes Erlebnis zu bieten. Unternehmen müssen Zeit, Mühe und Ressourcen für Verbesserungen aufwenden, die ihnen helfen, das Kundenerlebnis zu verbessern und die steigenden Erwartungen zu erfüllen. Ihr Erfolg hängt davon ab. Einem Bericht von Salesforce zufolge geben fast 90 Prozent der Käufer an, dass Erfahrungen genauso wichtig sind wie Produkte oder Dienstleistungen.[1]

Kunden wollen schnelle, personalisierte Interaktionen

Die meisten Unternehmen nutzen bereits digitale Technologien wie Chatbots, interaktive Sprachdialogsysteme und automatisierte Kommunikation, um den Kundenservice zu optimieren. Leider haben viele ungewollt eine anonyme digitale Wand geschaffen, die Kunden leicht enttäuschen und abstoßen kann.

Die Kunden erwarten schnelle Antworten von den Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen. Eine Umfrage aus dem Jahr 2022 ergaben folgende Ergebnisse:[2]

- 70 Prozent der befragten US-Verbraucher gaben an, dass sie von Unternehmen Marke noch am selben Tag eine Antwort erwarten
- 46 Prozent erwarteten eine Antwort bis zum nächsten Tag
- Nur 16 Prozent wären bereit, drei Tage zu warten

Die Antworten müssen auf die einzigartige Beziehung jedes Kunden zum Unternehmen zugeschnitten sein. Nach Angaben der weltweit tätigen Unternehmensberatung McKinsey & Company wirkt sich eine richtige – oder falsche – Personalisierung auf vielfache Weise aus, und Unternehmen, die sich durch ihre Kundennähe auszeichnen, erzielen höhere Umsätze als ihre Konkurrenten.[3] Studien auf der ganzen Welt bestätigen, dass die große Mehrheit der Verbraucher personalisierte Interaktionen erwartet und frustriert ist, wenn dies nicht der Fall ist[4] - und dass sie weniger denn je bereit sind, eine schlechte Erfahrung zu verzeihen.[5] Laut einer Umfrage von Statista aus dem Jahr 2022 gaben „über 60 Prozent der befragten Online-Käufer an, dass sie Unternehmen, die unpersonalisierte Inhalte liefern, nicht besonders treu seien".[6]

Unternehmen, die die Erfahrungen liefern können, die ihre Kunden erwarten, schaffen damit wichtige neue Möglichkeiten, den Geschäftserfolg zu steigern. Sie können:

- **die Kundenabwanderung** durch Erhöhung der Kundenzufriedenheit eindämmen, damit die Kunden nicht in Versuchung geraten, zu einem Konkurrenten zu wechseln
- **Kundentreue erhöhen und neue Kunden gewinnen**, indem sie den Ruf ihrer Marke in einer Welt verbessern, in der Erfahrungen mit anderen geteilt werden
- **Einnahmen steigern**, indem sie Wiederholungskäufe und Weiterempfehlungen fördern, die zu neuen Kunden führen
- **den Marktanteil erhöhen**, indem sie einzigartige und personalisierte Erlebnisse bieten, die die Kunden davon überzeugen, ihr Unternehmen der Konkurrenz vorzuziehen

1 Salesforce-Bericht: Nearly 90% Of Buyers Say Experience a Company Provides Matters as Much as Products or Services. Salesforce News & Insights, Mai 2022.
2 Acceptable response time for customer service according to consumers in the United States as of June 2022. Statista, Januar 2023.
3 The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey & Company, November 2021.
4 65% of consumers say personalisation earns loyalty in 2023. MarketingTech, Januar 2023.
5 The Dwindling Well of Forgiveness for Your Post-COVID Customer Experience. Gartner Blog, Juni 2021.
6 Marketing personalization worldwide - statistics & facts. Statista, Januar 2023.

Unternehmen erkennen den geschäftlichen Wert eines großartigen Kundenerlebnisses

In einer Studie aus dem Jahr 2022 zum Stand der Kundenbetreuung gaben die Befragten an, dass die Vereinfachung des Kundenerlebnisses zu den drei wichtigsten Prioritäten gehört.[7] Die Unternehmen sind sich auch der entscheidenden Rolle bewusst, die die Technologie bei der Erreichung der Kundenerfahrungsziele spielt. In einem anderen Bericht gaben 79 Prozent der befragten Customer-Experience-Verantwortlichen an, dass die digitale Kundenerfahrung extrem oder sehr wichtig ist. Aus dem Bericht geht auch hervor, dass das Vertrauen in Technologien und Instrumente für die Kundenerfahrung einen neuen Höchststand erreicht hat.[8]

Eine Strategie, um Kunden das gewünschte Erlebnis zu bieten

Um das Kundenerlebnis zu verbessern, müssen Unternehmen zunächst ermitteln, wie ein hervorragendes Erlebnis in ihrer Branche aussieht. Eine großartige Erfahrung in einem Hotel ist etwas ganz anderes als eine großartige Erfahrung im Gesundheitswesen, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder beim Besuch einer Universität. Die Definition dieser Erfahrung beeinflusst die Entscheidungen über die technologischen Lösungen, die für ihre Verwirklichung erforderlich sind.

Auch wenn die Erfahrungen der Endbenutzer von Fall zu Fall recht unterschiedlich sind, gibt es doch eine Reihe gemeinsamer Anforderungen zur Verbesserung der Kundenerfahrung in allen Branchen.

Interaktion mit Kunden über ihren bevorzugten Kanal

Jedes Unternehmen muss mit seinen Kunden so interagieren, wie es die Kunden wünschen, und ihnen ein nahtloses Erlebnis über alle Kanäle hinweg bieten. Durch die Unterstützung aller Sprach-, E-Mail-, Chat-, Instant-Messaging-, Video- und Social-Media-Kanäle können Unternehmen Kunden aller Altersgruppen über die von ihnen bevorzugte Kommunikationsmethode unterstützen und so die Lösungsquote bei der ersten Kontaktaufnahme erhöhen. Außerdem können sie flexibel zwischen Nicht-Echtzeit- und Echtzeit-Kanälen wechseln, um Antworten zu beschleunigen und gleichzeitig ein einheitliches Erlebnis zu gewährleisten.

Soziale Medien sind ein besonders wichtiger Kanal, da die ganze Welt potenziell die guten und schlechten Erfahrungen sehen kann, die auf diesen Plattformen geteilt werden. Wenn soziale Medien effektiv genutzt werden, bieten sie eine bedeutende Möglichkeit, mit Kunden in einer sehr öffentlichen Weise in Kontakt zu treten und ihnen zu helfen. Wenn sie vernachlässigt werden, können diese Plattformen schnell zu öffentlichen Eskalationskanälen für frustrierte Kunden werden.

Interaktionen personalisieren

Jede Interaktion mit dem Kunden muss auf seine individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sein, unabhängig davon, welchen Touchpoint er nutzt. Die Herausforderung besteht darin, zu erkennen und zu verstehen, was die Kunden von einem Unternehmen wollen und brauchen. Die gute Nachricht ist, dass viele der Antworten in Daten liegen, die das Unternehmen bereits in seinen Geschäftssystemen hat oder die es leicht durch Kundenumfragen, Feedbackanfragen und öffentlich geteilte Erfahrungen sammeln kann.

Unternehmen, die Kundendaten sammeln und analysieren, auf Kundenfeedback hören und die Schmerzpunkte ihrer Kunden wirklich verstehen, sind am besten in der Lage, die richtigen Interaktionen zur

7 The state of customer care in 2022. McKinsey & Company, Juli 2022.

8 CMSWire Releases The 2022 State of the Digital Customer Experience Report. CMSWire, Oktober 2022.

Beschleunigung der Reaktionszeiten

Die schnelle und präzise Beantwortung von Kundenproblemen und -fragen rund um die Uhr zeigt, dass das Unternehmen seine Kunden ernst nimmt. Wenn diese Antworten Informationen enthalten, die das Wissen über persönliche Details, die Historie des Austauschs, Kundenpräferenzen und Einblicke in das jeweilige Problem widerspiegeln, wird die Bedeutung und der Wert des Kunden für das Unternehmen vergrößert.

Um eine maximale Wirkung zu erzielen, müssen Unternehmen einfache, routinemäßige Interaktionen – vor allem solche, die nach den regulären Arbeitszeiten stattfinden – anders beschleunigen als komplexe Interaktionen und Interaktionen mit Premiumkunden.

Eine menschliche Verbindung

Die Automatisierung hilft Unternehmen, effizienter mit mehr Kunden zu geringeren Kosten zu kommunizieren. Doch egal wie intelligent die Kommunikation mit Robotern auch sein mag, sie muss mit der menschlichen Note einhergehen, die Kunden wünschen und die sie manchmal brauchen, um die gewünschten Informationen zu erhalten.

Fast jeder hat schon einmal erlebt, wie frustrierend es ist, wenn automatisierte Systeme unzureichende Antworten geben und es keine Möglichkeit gibt, mit einem Menschen in Kontakt zu treten. Wenn Unternehmen eine Vielzahl von automatisierten und menschlichen Berührungspunkten anbieten, kann die Unternehmensseite die Konversation schnell an einen Menschen weitergeben, wenn klar wird, dass die automatisierten Antworten nicht ausreichen. Der Unternehmensvertreter kann dann Informationen aus dem Echtzeit-Austausch und aus den Unternehmenssystemen kombinieren, um die Interaktion weiter zu personalisieren, Antworten zu beschleunigen und Antworten zu geben, die mehr Kontext und Einblicke enthalten.

Der menschliche Kontakt ist oft der beste Ausgangspunkt für komplexe Kundenanfragen oder Situationen und für Interaktionen mit hochwertigen Kunden. Die Kunden erkennen sofort, dass sie für das Unternehmen wichtig sind, und das Unternehmen kann die Gefahr von Frustrationen aufgrund automatisierter Antworten vermeiden.

Die interne Seite der Kundenerlebnisstrategie berücksichtigen

Bei der Entwicklung ihrer Strategie zur Verbesserung des Kundenerlebnisses müssen die Unternehmen auch überlegen, wie sie diese intern stärken, das angestrebte Serviceniveau aufrechterhalten und das Kundenerlebnis im Laufe der Zeit weiter verbessern können. Jede Strategie für das Kundenerlebnis muss Pläne für Folgendes enthalten:

- die Strategie zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit im gesamten Unternehmen verbreiten und sicherstellen, dass sie von allen Mitarbeitern verstanden, akzeptiert und befolgt wird
- Nachfragespitzen im Kundenservice ohne den Einsatz von Zeitarbeitskräften bewältigen, die den Ansatz des Unternehmens in Bezug auf das Kundenerlebnis nicht so gut kennen oder nicht so engagiert sind
- sich über die neuesten Trends im Bereich der Kundenerfahrung auf dem Laufenden halten und entscheiden, wo in Ressourcen investiert wird, um ein differenziertes Erlebnis zu gewährleisten

Eberhardt MARQUE DE CONFIANCE

Eberhardt personalisiert den Kundenservice und verbessert die Kundenbeziehungen

Eberhardt, ein Vertriebsunternehmen für Haushalts- und Gewerbegeräte in Frankreich, nutzt unser Omnichannel-Kontaktzentrum in einem Abonnementmodell, um Informationen kosteneffizient zu zentralisieren und Kundenbeziehungen authentischer und persönlicher zu gestalten.

Alles verbinden, um ein wirklich herausragendes Kundenerlebnis zu bieten

Um die von Kunden gewünschten zeitnahen und personalisierten Interaktionen zu ermöglichen, müssen Unternehmen Kunden mehr bieten als Chatbots, Sprachassistenten, Kontaktzentren und andere Technologien. Diese Technologien sind zwar wichtig, aber sie reichen nicht aus, um ein herausragendes Erlebnis zu bieten.

Die Technologien, mit denen die Kunden arbeiten, sind auf Verbindungen zwischen Menschen, Objekten und Anwendungen im Hintergrund angewiesen, um die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zu liefern. Wenn diese Verbindungen nicht vorhanden sind, bleiben die Interaktionen mit den Kunden allgemein, die Informationen können irrelevant oder veraltet sein, und wichtige Erklärungen lassen auf sich warten.

Nur Unternehmen mit einer sicheren und zuverlässigen unternehmensweiten Netzwerkinfrastruktur können sicherstellen, dass die Personen und Systeme, die die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Kunden beeinflussen, rund um die Uhr Zugang zu Echtzeitinformationen haben. Das Netzwerk ist die Grundlage, die alle und alles miteinander verbindet, damit Unternehmen Prozesse beschleunigen, Kundendaten sammeln und analysieren und konsistente, personalisierte Interaktionen über mehrere Kanäle hinweg anbieten können.

Jede ausgewählte Technologie muss dazu beitragen, die Kundenerlebnisstrategie des Unternehmens voranzutreiben und einen messbaren Beitrag zu dessen Erfolg zu leisten.

Konzentration auf sieben Schlüsseltechnologien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

Es gibt zwar kein Patentrezept für die Auswahl von Technologien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses, aber es gibt sieben, die für die Bereitstellung eines differenzierten Kundenerlebnisses in jeder Branche entscheidend sind:

1. **Omnichannel-Kommunikation** ermöglicht es den Kunden, mit dem Unternehmen auf die Art und Weise zu interagieren, die für sie in der jeweiligen Situation am besten geeignet ist, unabhängig davon, ob sie Hilfe in Echtzeit benötigen oder eine weniger zeitkritische Anfrage oder Frage haben. Um die Kommunikationskanäle und Gerätepräferenzen der Kunden optimal unterstützen zu können, müssen Unternehmen die Kommunikation über Sprache, Video, E-Mail, Chat, SMS und soziale Medien unterstützen.

2. **Datenanalyse** ermöglicht es Unternehmen, Kundendaten zu sammeln und zu analysieren, um Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben der Kunden zu gewinnen. Diese Erkenntnisse können sie dann nutzen, um sicherzustellen, dass jedes Gespräch relevant und an die individuelle Situation des Kunden angepasst ist, um die Zufriedenheit und Loyalität zu erhöhen.

3. **Automatisierung** für kundenbezogene Routineaufgaben setzt Mitarbeiter frei, damit diese sich auf anspruchsvollere Kundensituationen und Interaktionen mit Premiumkunden konzentrieren können. Dadurch können Unternehmen ihre Reaktionszeiten verbessern und effizienter arbeiten, um alle Arten von Kundenanforderungen zu erfüllen.

4. **Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen** bringen neue Intelligenz in automatisierte Kundeninteraktionen und ermöglichen es Unternehmen, vollständig personalisierte Selbstbedienungsoptionen anzubieten. Unternehmen können hochentwickelte Sprachassistenten und Chatbots entwickeln, die komplexere Kundengespräche führen und rund um die Uhr maßgeschneiderte Empfehlungen und Interaktionen anbieten können, um die Reaktionszeiten zu verkürzen und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Der kantabrische Gesundheitsdienst verbessert die Patientenversorgung mit telemedizinischen Diensten Um sicherzustellen, dass die Patienten unter allen Umständen weiter versorgt werden können, implementierte der spanische Gesundheitsdienstleister eine cloudbasierte Videokonferenzlösung und eine intuitive mobile Anwendung für Patienten. Das sichere Telekonsultationssystem ermöglicht es 6.000 Angehörigen der Gesundheitsberufe, Patientenkonsultationen effizienter zu verwalten und eine konsistente, fundierte Versorgung zu bieten, ohne dass die Patienten anreisen müssen.

5. **IoT-Technologien** ermöglichen es Unternehmen, Funktionen zu implementieren, die das persönliche Erlebnis verbessern. Beispiele:
   - Im Hotel- und Gaststättengewerbe können IoT-Lösungen zur Automatisierung von Türschlössern eingesetzt werden, um den Zutritt zu den Zimmern zu vereinfachen und die Temperatur und Beleuchtung in der gesamten Einrichtung für maximalen Komfort zu optimieren.
   - Im Gesundheitswesen helfen IoT-Lösungen dem Personal, medizinische Geräte schnell zu finden, um die Patientenversorgung zu beschleunigen und die Ergebnisse zu verbessern.
   - Im Transportwesen unterstützen IoT-Lösungen die automatische Fahrpreiserhebung und Fahrplanaktualisierungen in Echtzeit, um den Fahrgästen ein sichereres und effizienteres Reiseerlebnis zu bieten.
   - Im Bildungsbereich ermöglichen IoT-Lösungen neue Sicherheitsmechanismen, damit sich Studierende und Mitarbeiter auf dem Campus geschützt und sicher fühlen.
6. **Die Qualität des Wi-Fi** ist ebenfalls entscheidend für die Verbesserung des Kundenerlebnisses vor Ort. In unserer ständig vernetzten Welt erwarten die Menschen überall schnellen und zuverlässigen Zugang zu drahtlosen Verbindungen – drinnen und draußen. Wenn Kunden nahtlos weiter kommunizieren, arbeiten, ihr Leben planen und auf Unterhaltungsangebote zugreifen können, während sie sich in den Geschäftsräumen aufhalten, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie das Unternehmen vorzeitig verlassen oder ihre frustrierenden Erfahrungen mit anderen teilen.
7. **CRM-Systeme (Customer Relationship Management)** ermöglichen es Unternehmen, Kundeninteraktionen zu verfolgen, Erkenntnisse über das Kundenverhalten zu gewinnen und Interaktionen zu personalisieren. Die Unternehmen können diese Informationen und Daten nutzen, um die Kommunikation mit den Kunden effektiver zu gestalten und ihre Beziehungen zu stärken.

Technologieentscheidungen an geschäftliche Anforderungen koppeln

Die Technologien müssen nicht nur die Eigenschaften bieten, die zur Unterstützung der Kundenerlebnisstrategie des Unternehmens erforderlich sind, sondern auch eine Reihe allgemeiner Geschäftsanforderungen erfüllen, darunter:

Kosten und Investitionsrendite (ROI): Betrachten Sie nicht nur den Anschaffungspreis, sondern bewerten Sie die Gesamtbetriebskosten (TCO), die mit dem Einsatz, der Unterstützung und der Wartung neuer Technologien heute und im Laufe der Zeit verbunden sind, um den ROI-Zeitplan zu bestätigen. Bitten Sie die Technologieanbieter, genau anzugeben, was im Kaufpreis enthalten ist – Schulungen, Lizenzen, Upgrades, Wartung und Supportdienste – um sicherzustellen, dass keine ungeplanten Kosten entstehen.

Integration: Stellen Sie sicher, dass sich neue Technologien nahtlos in bestehende Systeme und Prozesse integrieren lassen, um die Komplexität und die Kosten der Bereitstellung zu reduzieren und eine gleichbleibend hohe Qualität der Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg zu ermöglichen – automatisiert und nicht automatisiert, in Echtzeit und nicht in Echtzeit.

Skalierbarkeit und Flexibilität: Wählen Sie Technologien, die sich reibungslos und kosteneffizient mit dem Unternehmen skalieren lassen, wenn dieses wächst und sich an die steigenden und wechselnden Kundenanforderungen anpasst. Andernfalls muss die Lösung möglicherweise ersetzt werden, bevor das Unternehmen einen ROI erzielt.

Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit: Fragen Sie nach Daten zur Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit, um sicherzustellen, dass das Unternehmen sich darauf verlassen kann, dass die Lösung die Kundenerwartungen jederzeit erfüllt.

Sicherheit: Informieren Sie sich umfassend über die Sicherheits- und Industriestandards sowie Best Practices, die jede Technologielösung implementiert, um sicherzustellen, dass sie von Grund auf so konzipiert ist, dass sie unbefugte Aktivitäten verhindert, vor ihnen schützt und ihre Auswirkungen abmildert.

Einhaltung von Vorschriften: Überprüfen Sie, ob die Technologien den einschlägigen Datenschutzgesetzen und -vorschriften entsprechen, wie der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union und dem California Consumer Private Act (CCPA) in den USA.

Benutzerfreundlichkeit: Testen Sie die Benutzerfreundlichkeit der Lösung mit Mitarbeitern und Kunden, um sicherzustellen, dass die Lösung eine positive Erfahrung bietet und nur minimale Schulungen erfordert, um eine breite Nutzung zu fördern und die Kosten niedrig zu halten.

Alles ganz einfach mit einem erfahrenen Technologiepartner

Ein kompetenter Technologiepartner mit der richtigen Erfahrung hilft Unternehmen bei der Auswahl, Implementierung und Unterstützung der Technologien, die ihre Kundenerlebnisstrategie am besten unterstützen.

Alcatel-Lucent Enterprise bietet alle Dienstleistungen und Technologielösungen, die Unternehmen benötigen, um ihren Kunden heute einen hervorragenden Service zu bieten und sich flexibel anzupassen, wenn sich das Unternehmen weiterentwickelt und wächst. Wir bieten

- ein komplettes Dienstleistungspaket, das jede Phase des Verbesserungsprozesses vollständig unterstützt, einschließlich Beratung, Anpassung, Implementierung, Optimierung, Schulung und technische Unterstützung
- die sichere und zuverlässige technologische Grundlage und die Anwendungen, die erforderlich sind, um Menschen, Objekte und Anwendungen mit Echtzeitkommunikation zu verbinden. Mit unseren Lösungen gelangen die richtigen Informationen zur richtigen Zeit auf die richtige Art und Weise zu den richtigen Personen, um die Reaktionsfähigkeit zu beschleunigen und ein neues Maß an Personalisierung zu ermöglichen.
- APIs, damit Unternehmen unsere Technologielösungen miteinander verbinden und Echtzeitkommunikation mit Geräten und Anwendungen anderer Anbieter sowie mit CRM- und Geschäftssystemen zur Verwaltung von Kundendaten integrieren können

Jahrzehntelange Erfahrung erleichtert die Entscheidung

Als führendes Unternehmen in der Kommunikationsbranche mit mehr als 100 Jahren Erfahrung haben wir Tausenden von Organisationen geholfen, ihren Kunden mehr zu bieten als die Konkurrenz, darunter:

California State University in den USA. Die Universität nutzt unsere Netzwerklösungen, um neue Dienste anzubieten, die Innovationen fördern und Erfolgsbarrieren beseitigen, um die Abschlussquoten zu erhöhen und Chancen- und Leistungslücken zu beseitigen. Durch Effizienzsteigerungen in der Infrastruktur konnte die Universität mehr als 100 Millionen Dollar einsparen.

Fertilys Clinic in Kanada. Die Spezialisten für Reproduktionsmedizin nutzen unsere Kommunikationslösungen, um Patientenanrufe nahtlos zu bearbeiten und standortübergreifend eine reaktionsschnelle und einheitliche telefonische Unterstützung zu bieten.

China Eastern Airlines in China. Die Fluggesellschaft nutzt unsere Kommunikations- und Contact-Center-Lösungen , um die Zufriedenheit und Loyalität der Passagiere zu verbessern, und hat ihre internationalen Kommunikationskosten um 50 Prozent gesenkt.

Astra Hotel Vevey in der Schweiz. Das familiengeführte Vier-Sterne-Hotel

nutzt unsere Wi-Fi-Lösungen, um sichere und zuverlässige drahtlose Hochgeschwindigkeitsverbindungen im gesamten Hotel bereitzustellen, damit die Gäste nicht enttäuscht werden.

Stadtverwaltung Hokkaido in Japan. Die Stadtverwaltung nutzt unsere Cloud-basierte Kommunikationslösung, um eine Reihe von Audio- und Videokommunikations-, Benachrichtigungs- und Alarmierungsdiensten bereitzustellen und so den Einwohnern in 11 Städten und Dörfern einen besseren Service zu bieten.

Transit Wireless in den USA. Das Telekommunikationsunternehmen nutzt unsere autonomen Netzwerklösungen, um Hunderttausenden von Fahrgästen der New Yorker U-Bahn in vier Stadtbezirken und 276 U-Bahn-Stationen kostenlose Wi-Fi-Verbindungen zur Verfügung zu stellen.

Die Banner Bank unterstützt schnelles Wachstum und bietet gleichzeitig einen hervorragenden Kundenservice.
Alcatel-Lucent Enterprise bietet hochmoderne und einfach zu bedienende Lösungen. Anrufer können in jeder Zweigstelle problemlos mit einem Live-Agenten verbunden werden, Mitarbeiter können Anrufe je nach Bedarf verwalten und weiterleiten, die Betriebs- und Wartungskosten sind niedriger, und das Netzwerk kann problemlos erweitert und aufgerüstet werden, um die täglichen betrieblichen Veränderungen zu unterstützen.

– Jeff Reynolds, stellvertretender Vizepräsident, Telekommunikationsingenieur IV, Banner Bank

Weitere Informationen

Um zu erfahren, wie wir Ihr Unternehmen dabei unterstützen können, ein hervorragendes Kundenerlebnis zu schaffen, besuchen Sie unsere Website oder nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf.

www.al-enterprise.com/de-de Der Name Alcatel-Lucent und das Logo sind Marken von Nokia, die ALE unter Lizenz verwendet. Mehr über die Marken der Tochtergesellschaften der ALE Holding erfahren Sie auf der folgenden Seite: www.al-enterprise.com/en/legal/trademarks-copyright. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Wir behalten uns vor, die in diesem Dokument enthaltenen Informationen ohne weitere Ankündigung zu ändern. Weder die ALE Holding noch ihre Tochtergesellschaften sind verantwortlich für die Richtigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen. © Copyright 2023 ALE International, ALE USA Inc.
Alle Rechte in allen Ländern vorbehalten. DID23052401DE (Juni 2023)

Alcatel·Lucent Enterprise