



COVID-19:
Reaktionsfähiger Kunden-
service in Zeiten der Krise



COVID-19 hat ungeahnt schnell und umfassend eine globale Krise ausgelöst. Regierungen und Organisationen müssen jetzt unverzüglich wirksame Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung ergreifen. Das Virus breitet sich weiterhin auf allen Kontinenten aus. Über 60 Länder sind betroffen. Täglich werden mehr und mehr neue Fälle gemeldet.



Für Marken kommt es nun darauf an, sich schnellstmöglich auf die neue Situation einzustellen. Sie müssen ihren Kunden hochwertige Services bieten und sich gleichzeitig mitfühlend um ihre Mitarbeiter kümmern.

Marken müssen Service Center jetzt neu evaluieren: Wie lassen sie sich besser nutzen? **Wie können hochwertige Kundenerlebnisse gesichert werden? Wo genau sind die Mitarbeiter dieser Service Center beschäftigt?** Und wie lassen sich digitale Kanäle nutzen, um das angestiegene Anfragevolumen zu bewältigen?

Führungskräfte müssen schnelle und fundierte Entscheidungen treffen, um einerseits ihre Mitarbeiter im Service Center wirksam zu unterstützen und andererseits das Vertrauen von Kunden zu gewinnen und zu halten.

Das Gefühlsleben von Kunden und Unternehmen verschärft die Herausforderung

Die gegenwärtige Kombination aus Angst, Unsicherheit und Frustration konfrontiert Marken mit neuen Risiken. Sie eröffnet aber auch Chancen. Ein einfühlsamer Kundenservice bewirkt jetzt mit großer Wahrscheinlichkeit sogar eine überproportional steigende, positive Markenwahrnehmung und eine höhere Kundenbindung nach der Krise. Umgekehrt werden unwirksame oder gefühllose Reaktionen ebenso wahrscheinlich nachhaltig negative Effekte verursachen.

In Krisenzeiten sind Service Center besonders wichtig. Kunden wünschen sich die direkte Interaktion, wenn es um Antworten auf dringende und komplexe Fragen geht:

58%

der Kunden bevorzugen eine Lösung dringender Probleme durch telefonischen Support gegenüber anderen Kanälen.¹

57%

der Kunden präferieren den telefonischen Support als primären Kommunikationskanal. Sie möchten Anliegen direkt mit dem Kundendienst besprechen, erörtern oder verhandeln.²



Unternehmen sind oft schlecht auf einen plötzlichen, signifikanten Anstieg des Anrufvolumens vorbereitet. Im Zusammenhang mit COVID-19 kommt erschwerend hinzu, dass zur Risikominimierung zeitnah auf Fernarbeitsmodelle umgestellt werden muss und besondere Schutzmaßnahmen für die Belegschaft erforderlich sind. Das ist eine enorme Herausforderung, die ein schnelles Handeln erfordert.

Innerhalb von 48 h

Beurteilen Sie Ihren aktuellen Zustand. Analysieren Sie mithilfe eines schnellen Technologie-Assessment-Frameworks Ihre aktuellen technologischen Bedingungen und die Anforderungen, die ein remote operierendes Service Center hinsichtlich Ihres Netzwerks, Ihrer Plattformen und Ihrer Sicherheitsprotokolle erfüllen muss.

Innerhalb von 72 h

Prüfen Sie, ob sich Ihre bestehenden Service-Center-Technologien für die neuen Anforderungen der Belegschaft eignen. Arbeiten Sie mit Anbietern von Technologieplattformen an einer flexibleren Lizenzierung und nutzen Sie die Vorteile von sofort einsatzbereiten Plattformen. Falls noch nicht geschehen: Richten Sie einen ersten Live-Chat mit KI-unterstützten Mitarbeitern ein.

Innerhalb von 5 Tagen

Implementieren Sie Maßnahmen, welche die Akzeptanz des digitalen Kanals bei Ihren Kunden fördern, und erweitern Sie Ihre vorhandenen Kapazitäten an virtuellen Agenten, um Anrufe vom Service Center wegzuleiten.

Innerhalb von 2 Wochen

Planen Sie, wie Sie Ihre Mitarbeiter an den physischen Standorten umverteilen, um die Erreichbarkeit für Kunden und die Betriebskontinuität zu gewährleisten. Bauen Sie neue virtuelle Agentenkapazitäten und digitale Kanäle aus.

Darüber hinaus

Entwickeln Sie Ihre Service-Center-Strategie und Ihren Kanalmix weiter. Entscheiden Sie, welche krisengesteuerten Maßnahmen Sie in der „neuen Normalität“ beibehalten, um den täglichen Betrieb nachhaltig und flexibel während des Umbruchs zu maximieren.

Unternehmen fragen sich, wie sie mit den Auswirkungen auf ihre Service Center umgehen und zugleich ihre Mitarbeiter im Kundenservice schützen können:

- 1) Wie kann ich die Wartezeiten für Kunden reduzieren und mit deren Frustration umgehen?
- 2) Wie lässt sich Kontaktvolumen umleiten oder umverteilen, um die durchschnittlichen Wartezeiten besser zu steuern?
- 3) Was kann ich schnell automatisieren?
- 4) Wie sollte ich meine digitalen Kanäle jetzt ausbauen?
- 5) Wie organisiere ich meine Teams, wenn physische Standorte nicht mehr nutzbar sind?
- 6) Wie erreiche ich den gleichen Grad an Kundensupport und Mitarbeiterproduktivität, wenn die Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten?
- 7) Wie eröffne ich Remote-Mitarbeitern den Zugang zu erforderlichen Tools und sicheren Netzwerken?
- 8) Wie gewinne oder sichere ich das Vertrauen von Mitarbeitern und Kunden zugleich?

Das alles sind schwierige Fragen. Und das Risiko von Umsetzungsfehlern ist höher als unter normalen Umständen. Dennoch können Unternehmen durchaus sofort handeln: Kapazitäten in ihrem Service Center ausbauen, eine stabile Servicequalität sichern und sich in der Krise um ihre Mitarbeiter kümmern.

Geeignete Maßnahmen variieren dabei natürlich je nach individueller Situation des Unternehmens. Wenn sie jedoch richtig durchgeführt werden, ist es möglich, den von COVID-19 ausgelösten Bedarf effektiv zu decken. Darüber hinaus lässt sich sogar ein längerfristiger Nutzen in Form einer gesteigerten Markenwahrnehmung und Kundenbindung erzielen.

Selbst die Experten wissen nicht, wie lange es dauern wird, den Virus einzudämmen. Führungskräfte müssen sich deshalb kurzfristig ausrichten und zugleich Möglichkeiten und Arbeitsweisen entwickeln, die auch längerfristig einem operativen Wandel dienen.

Als Reaktion auf die COVID-19-Krise empfehlen wir Leitern von Service Centern drei kritische Handlungsbereiche:

Neue Arbeitsweisen einführen: Service Center + Remote-Zugriff

Schaffen Sie schnell die notwendigen Infrastrukturen, Managementsysteme und Prozesse für einen effektiven Einsatz Ihrer Belegschaft im Homeoffice.

Service-Center-Management verbessern: Daten, Workflows, Analysen

Nutzen Sie Daten und Analysen für einen agilen, reaktionsfähigen und wirksamen Kundenservice und -support. Ordnen Sie die Prioritäten und die Reihenfolge des Kundensupports neu, damit wirklich dringende Anfragen auch tatsächlich zuerst bearbeitet und unkritische an den digitalen Support umgeleitet werden.

Service virtualisieren und automatisieren: Virtuelle Agenten

Bauen Sie virtuellen Agenten zur Unterstützung COVID-19-spezifischer Anfragen oder wachsender Volumen auf oder erweitern Sie diese.

Neue Arbeitsweisen einführen: Service Center + Remote- Zugriff

Hunderte, oft sogar Tausende von Menschen arbeiten in Service Centern zusammen. Nicht selten auf engem Raum, was sie besonders anfällig für COVID-19 macht. Unternehmen müssen diesen Teams schon bald die Heimarbeit ermöglichen. Das bringt jedoch echte Herausforderungen mit sich. Zweifellos lässt sich so die Übertragung von COVID-19 am Arbeitsplatz am besten vermeiden, aber überwiegend von zu Hause aus zu arbeiten ist für viele ungewohnt.

Wie in [Produktivität in unsicheren Zeiten: Der Elastic Digital Workplace](#) beschrieben, sind für den Einsatz von Heimarbeitern eine Reihe von Punkten zu klären: Schlüsseltechnologien, Verfahren und Personalfragen.

Die tragende Säule des „Work-from-Home“-Modells ist die richtige und sichere Technologie. Für eine einheitliche Arbeitsumgebung müssen Unternehmen (wo immer möglich) die Technologie der Service Center in den Homeoffices nachbilden. Das stellt hohe Anforderungen an die Netzwerkinfrastrukturen, denn Unternehmen müssen jederzeit in der Lage sein, Ausfälle in der verteilten Netzwerkumgebung zu beheben, um so Leistungsproblemen und/oder Ausfällen vorzubeugen.



Über die Technologie hinaus müssen sich Unternehmen auch mit verschiedenen personellen und prozessualen Fragen befassen. Um die Mitarbeiter schnell auf den neuesten Stand zu bringen, sind virtuelle Schulungs- und Change-Management-Programme erforderlich, die Mitarbeiter mit dem Gebrauch neuer Technologien, Prozesse, Richtlinien und Kollaborationswerkzeuge vertraut machen. Die Führungskräfte müssen zudem neue Methoden und Regeln für die Zusammenarbeit definieren, damit auch in der neuen, verteilten Umgebung für Produktivität und Effektivität gesorgt ist.

Die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern ist ebenso wichtig wie ein fortlaufender Geschäftsbetrieb und ein stabiler Kundenservice. Führungskräfte müssen erkennen, dass diese völlig neue Situation auch ganz neue Überlegungen erfordert. Die Gesundheit von Familie, die Betreuung von Kindern und das allgemeine Wohlbefinden der Mitarbeiter sind essenziell. Sie müssen eventuell in großem Umfang Mitarbeiter umverteilen und gleichzeitig erhebliche Arbeitsspitzen bewältigen.

Führungskräfte, die jetzt teilweise oder vollständig auf Heimarbeitsmodelle umstellen, können Unterbrechungen im Geschäftsbetrieb minimieren und Kunden durchgängige Services eröffnen. Das beugt potenziellen Umsatzverlusten vor und stärkt das Vertrauen ihrer Mitarbeiter. Und nicht zuletzt ermöglichen sie ihrem Unternehmen neues Wachstum, sobald die Pandemie abgeklungen ist.

Service-Center-Management verbessern: Daten, Workflows, Analysen

COVID-19 nimmt seinen Lauf. Unternehmen sollten jetzt alle verfügbaren Daten nutzen, um die sich verändernden Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Kunden und Mitarbeitern besser einschätzen zu können. Mit einem agileren Management von Arbeit und Mitarbeitern sind Service Center der extrem volatilen Kundennachfrage deutlich besser gewachsen.

Traditionelle Prognosen zum Anrufvolumen sollten um Muster, die in anderen schwierigen Zeiten beobachtet wurden, und kontextbezogene Daten ergänzt werden. Andere, ebenfalls wichtige Informationsquellen sind demografische und geografische Kundendaten: Daten zu Erfolgen von Kundenaktionen, Zeitpläne von anstehenden Kommunikationsmaßnahmen, Daten zu Trends im COVID-19-bezogenen Kontaktverhalten in anderen Regionen, Crowdsourcing-Daten von den Mitarbeitern sowie öffentlich zugängliche Daten – zum Beispiel zu Änderungen im Warenangebot, zur Verfügbarkeit lokaler Dienstleistungen oder aktuelle lokale und nationale Richtlinien. Mithilfe von prädiktiven Datenanalysen können die Einsatzteams dann das voraussichtliche Anfragevolumen und die Verfügbarkeit von Arbeitskräften bestmöglich aufeinander abstimmen. Für die meisten Unternehmen werden die Erstellung und der Einsatz von Nachfrageprognosen neue Formen der organisatorischen Zusammenarbeit erfordern.

Analog lässt sich auch das Arbeitskräfteangebot evaluieren. Faktoren wie Mitarbeiterstruktur und die Schließung von Schulen/Kindergärten werden sich auf die Anwesenheitsrate auswirken. Diese Faktoren sollten zusammen mit einer COVID-19-Analyse in Bezug auf Intensität, Ausbreitungsrate und Dauer in eine Prognose einfließen, um Abweichungen vom geplanten Arbeitskräfteangebot abzuschätzen.



Um eine vorausschauende Sicht auf Angebot und Nachfrage mit einem agilen Ansatz zur Unterstützung der Kunden zusammenzubringen, empfehlen wir die Einrichtung einer virtuellen Kommandozentrale – mit Data Scientists und Vertretern aus den Geschäftsbereichen Vertrieb, Marketing, Reklamation, Personalwesen, Service-Center-Leitung, Personalmanagement, Berichtswesen/Analyse, Technologie und Telefonie. Sie alle sollten eng zusammenarbeiten, gemeinsam interne Daten nutzen und relevante externe Datenquellen identifizieren. Alle Beteiligten müssen Einblicke in bevorstehende kundenrelevante Unternehmensmaßnahmen, tägliche Kundenkontakttrends, branchen- oder marktrelevante Entwicklungen und in die Kundenthemen und -meinungen in den sozialen Medien erhalten und sich darüber austauschen.

Die Aufgabe der Kommandozentrale ist es, neue Erkenntnisse zu gewinnen, die dem Unternehmen helfen, Rollen neu zu definieren und Prozess-Schnittstellen innerhalb der Organisation bei Bedarf anzupassen. So lassen sich Angebot und Nachfrage effektiver ausbalancieren. Sie sollte auch die Nachfrage- und Angebotsprognosen des Service Centers überprüfen und erwartbare sowie Worst-Case-Szenarien definieren, die möglicherweise auf das Service Center zukommen. Diese gilt es täglich zu überprüfen und zu aktualisieren.

Es ist wichtig, dass Sie sich nicht nur um Ihr Unternehmen, sondern auch besonders um Ihre Mitarbeiter kümmern. Auch mögliche Auswirkungen der Krise auf die Gemütslage Ihrer Mitarbeiter gilt es durchgängig zu beobachten. Es könnten einige Zugeständnisse erforderlich sein, um mögliche negative Auswirkungen auf den Alltag der Mitarbeiter abzufedern und dadurch einen optimalen Kundenservice sicherzustellen.

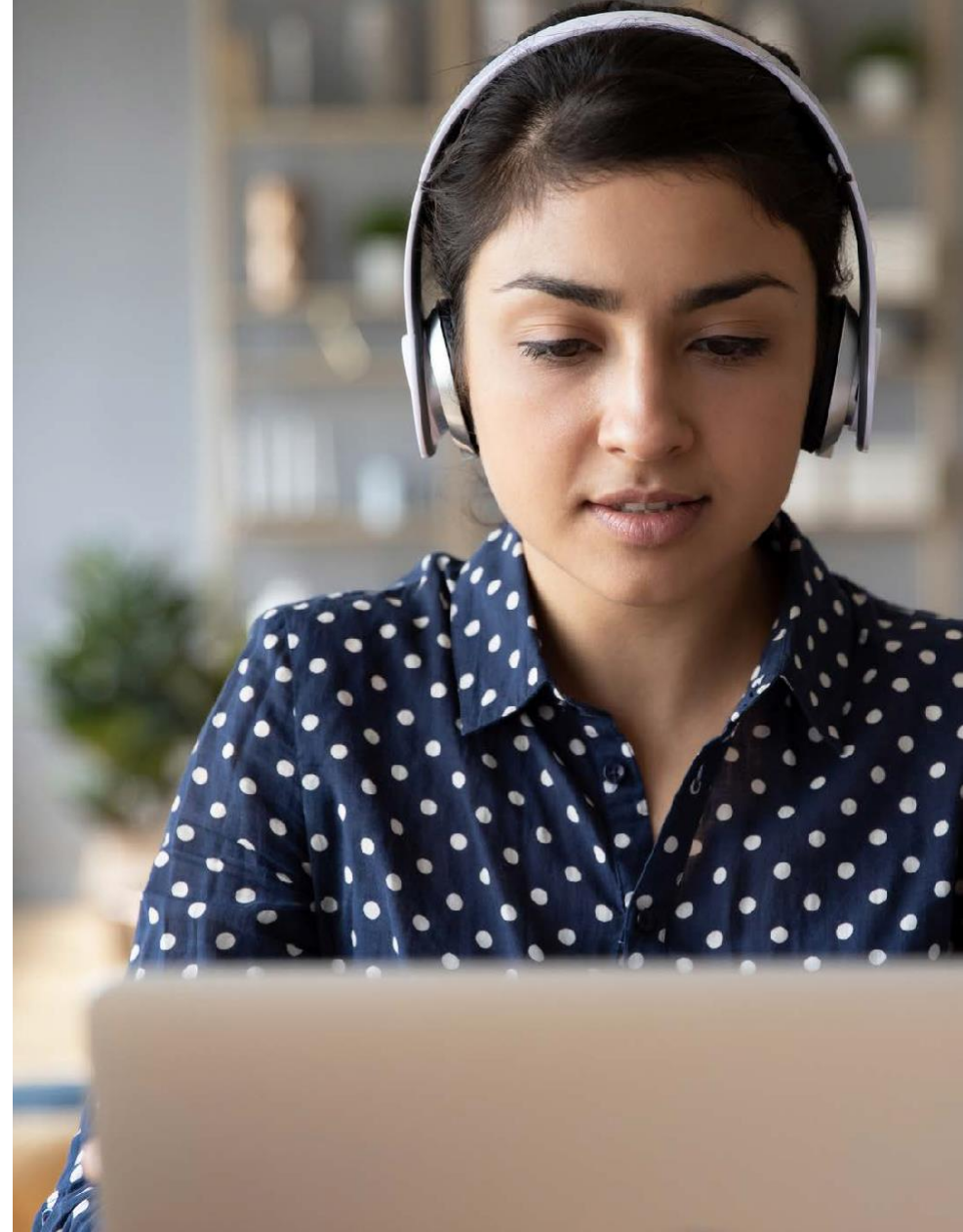
Es ist wichtig, die Belegschaft mit aktuellen Informationen zu versorgen und regelmäßig zu kommunizieren, was für den täglichen Umgang mit Kunden neu und wichtig ist. Auch für Lob und Erfolgsmeldungen muss immer Zeit sein.

Service virtualisieren und automatisieren: Virtuelle Agenten

Vor der COVID-19-Krise galt: „Der beste Service ist kein Service“. Wenn Kunden sich selbst helfen oder – noch besser – Probleme für sie gelöst werden, ist die Zufriedenheit am höchsten und die Betriebskosten sind am niedrigsten.

Aktuell sind die Kundenkontakte jedoch auf einem Allzeithoch. Einige – insbesondere im Gesundheitswesen und im öffentlichen Dienst – beziehen sich ganz konkret auf COVID-19. Aber der Anstieg geht nicht nur auf das Virus zurück. Die anhaltende Störung des täglichen Lebens führt auch zu Spitzen bei Anfragen, bei denen Zahlungsaufschübe, Reisetornierungen, Verspätungsgebühren, Arbeitslosengeld und Bestandsabfragen – jeweils mit unterschiedlicher Dringlichkeit – im Vordergrund stehen.

Künstliche Intelligenz (KI) war als Technologie für den Kundenservice noch nie so wichtig wie jetzt. Aber was ist mit Unternehmen, die hier noch nicht den notwendigen Reifegrad erlangt haben? Angesichts der steigenden Volumina und der Mitarbeiter-Disruption in den Service Centern ist es jetzt an der Zeit, den Anteil an Künstlicher Intelligenz zu erhöhen und eine Mensch-Maschine-Belegschaft mit vielen Geschwindigkeitsstufen zu formen. Virtuelle Agenten auf Basis von KI-Technologie können den Kundendienst sofort übernehmen: Sie bieten automatisierte Unterstützung, ein tatsächliches Gesprächserlebnis und kümmern sich um die gleichen Anliegen wie menschliche Agenten. Sie können individuelle Kundenwünsche verstehen und erfüllen. Unabhängig von ihrem Reifegrad sollten Unternehmen heute zu virtuellen Lösungen greifen, um den Druck zu reduzieren und das Kontaktvolumen zu entlasten.



Handeln: Jetzt und danach

Die Auswirkungen von COVID-19 nehmen täglich zu – und damit auch die Leitlinien, Beschränkungen und Regeln. Jede nun aufgeschobene Entscheidung hat reale Konsequenzen für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen. Zeit ist also von entscheidender Bedeutung.

Die folgenden Maßnahmen sollten jetzt ergriffen werden, um schnell und effektiv remote operierende Service Center einsetzen zu können:

1 Neue Arbeitsweisen einführen: Service Center + Remote-Zugriff

Im vollen Bewusstsein, dass der Prozess schwierig und riskant sein wird, empfehlen wir folgende vorrangigen Maßnahmen für den Aufbau eines erfolgreichen Remote Service Centers:

- Infrastruktur schaffen – inklusive Konnektivität, sicherer Laptops und Softwarelizenzen für Homeoffice-Modelle
- Managementsysteme verbessern – durch optimierte Kontakt-Routing-Konfigurationen und die Erweiterung von Zusatzsystemen um neue Szenarien und mehr Sicherheit mit einem „Zero-Trust“-Modell
- Um Mitarbeiter kümmern – schnell Schulungsbedarfsanalyse durchführen, Community und Zusammenarbeit aufbauen und täglich prüfen, ob sich die neuen Arbeitsweisen bewähren und der Teamgeist wächst
- Prozesse modifizieren – klare Richtlinien, aktualisierte interne Zeitpläne und Metriken, regelmäßige Updates zu Kundeninfos erstellen

2

Service-Center-Management verbessern: Daten, Workflows, Analysen

Wir empfehlen einige Schlüsselmaßnahmen für einen bestmöglichen Kundenservice während der COVID-19-Krise:

- Sprechen Sie zuerst die kritischsten Kontakte an. Dann die weniger dringenden, aber wichtigen Kontakte mit Instrumenten wie der Rückruf-Option. Setzen Sie auf Analysen für eine agile Personalplanung, modifizieren Sie IVR-Menüs (Interactive Voice Responses) und IVR-Messaging und passen Sie die Priorisierung und Verteilungslogik auf bestehenden Plattformen an.
- Aktivieren und erweitern Sie alternative Supportkanäle. Identifizieren Sie Kundenbedürfnisse, die sich verlagern lassen, nutzen Sie Queue Messaging, um häufig gestellte Fragen schnell zu beantworten und um das Bewusstsein für andere mögliche Optionen zu erhöhen. Queue Messaging kann auch helfen, Kunden direkt in andere Kanäle zu verschieben, z. B. zu digitalem Messaging und virtuellen Agenten.
- Setzen Sie die Mitarbeiter anders ein. Analysieren Sie mit Ihren Account- und Vertragsteams, wo vorübergehende Änderungen am Betriebsmodell möglich sind, um die richtige Mischung aus proaktiven und reaktiven Kundenkontakten zu gewährleisten. Verteilen Sie Mitarbeiter zur flexiblen Unterstützung ein- und ausgehender Kontakte um und erfassen Sie Kundenpräferenzen für die weitere Kommunikation während der COVID-19-Krise.
- Organisieren Sie die Arbeit neu. Nutzen Sie mehr Tools für die Zusammenarbeit, unterstützen Sie den Außendienst virtuell mithilfe von Fotos, Chat oder Video-Chat und geben Sie mehr Unterstützung durch proaktive Kommunikation, sobald sich die Regeln weiter verändern.

Virtualisieren und automatisieren: Virtuelle Agenten

Für alle, die bereits virtuelle Agentenprogramme etabliert haben, ist die Ausweitung des KI-gestützten Supports jetzt ein Gebot der Stunde:

- Erweitern Sie bestehende virtuelle Agentenumgebungen mit priorisierten Anfragetypen, Dringlichkeitssortierung und 24/7-Aktivierung. Es ist wichtig, dass menschliche Agenten verfügbar sind, die sich auf die komplexesten und wichtigsten Kundenwünsche konzentrieren. Automatisieren Sie alle übrigen.
- Setzen Sie COVID-19-spezifische virtuelle Agenten für den öffentlichen Dienst ein. Definieren Sie neue Anfragetypen, bauen Sie auf bestehenden Lösungen auf und achten Sie auf aktuelle, relevante Inhalte.

Noch keine virtuellen Agentenprogramme etabliert? Keine Panik!

- Richten Sie schnell virtuelle Einweg-Agenten ein. Fokussieren Sie sich dabei auf die wichtigsten Volumina. Starten Sie mit einfachen Infoservices und arbeiten Sie mit Anbietern sofort einsatzbereiter Umgebungen.
- Maximieren Sie den Nutzen virtueller Agenten durch Prinzipien der offenen Architektur, d. h. Konfiguration geht über Programmierung, ein integriertes Broker-Bot-Modell und modulares Design.
- Prüfen Sie die Entwicklung einer KI, die Ihre Mitarbeiter unterstützt (Human Assist AI). Diese wichtige Funktion lässt sich innerhalb von Tagen implementieren und hilft, die Nachfrage zu bewältigen und das Kundenerlebnis zu verbessern. Sie verwandelt Telefonverkehr in Chat und steuert den Zugang zu digitalen Experten. Dadurch lassen sich erhebliche Kapazitäten für die Lösung von Kundenanfragen aufbauen. KI-unterstützte Agenten arbeiten mit aktuellen, relevanten Informationen in Echtzeit, bieten eine robuste Gesprächsabdeckung und helfen, neuen Themen zu identifizieren.

Sind diese Schritte umgesetzt, empfehlen wir diese längerfristigen Maßnahmen:

- Skalieren Sie schnell. Keine der hier beschriebenen Maßnahmen lässt sich über Nacht perfekt aufbauen. In allen Fällen, in denen Accenture Service-Center-Analysen oder virtuelle Assistenten implementiert hat, wurden zunächst Minimal-Viable-Product-Lösungen (MVP) eingeführt und im Laufe der Zeit auf Basis neuer Erkenntnisse weiterentwickelt oder erweitert. Der Einstieg ist der erste Schritt. Kontinuierliches Lernen und die kontinuierliche Weiterentwicklung sind das A und O für einen langfristigen Erfolg.
- Denken Sie die Zukunft neu. Die aktuelle Lage beschleunigt zukünftige Trends. Nach der Krise müssen Unternehmen weiterhin auf Maßnahmen bauen, die sich in dieser schwierigen Zeit geschäftlich als nachhaltig und wertvoll erweisen. Setzen Sie daher trotz des akuten Drucks auf Lösungen und Innovation, die langfristig zur Geschäftsstrategie passen und sich dauerhaft bewähren.

Die Reaktion auf die Krise wird Service Center wahrscheinlich in die Zukunft katapultieren – sie setzt neue Standards für Agent Agility, Kanalauswahl, Personalmanagement in Echtzeit und den breiten Einsatz virtueller KI-Agenten. Kein Experte weiß bislang, wie lange es dauern wird, das Virus einzudämmen. Führungskräfte müssen sich daher jetzt auf die kurzfristige Situation einstellen und zugleich neue Modelle und Arbeitsweisen entwickeln, die dem organisatorischen Wandel auch langfristig gewachsen sind.

Quellen

- ¹ Accenture's Keep Me Index / Moments That Matter Study, 2019. Global Telecom Industry. N=11,757.
- ² Accenture's Keep Me Index / Moments That Matter Study, 2019. Global Telecom Industry. N=3,363.

Kontakt



Alexander Kettenbach

Managing Director
Strategy & Consulting –
Customer, Sales & Service DACH



Christian Kaspar,

Managing Director, Accenture
Applied Intelligence DACH

Für Anfragen zum Thema:

responsivecustomer@accenture.com

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Beratungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Dienstleistungen sowie digitale Expertise in den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations anbietet. Wir setzen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Mit 509.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treiben wir kontinuierlich Innovationen voran, um die Leistungsfähigkeit unserer Kunden zu stärken und für ihr Geschäft nachhaltig Mehrwert zu schaffen.

Besuchen Sie uns unter www.accenture.de.

Copyright © 2020 Accenture.
Alle Rechte vorbehalten.

Accenture und das dazugehörige Logo sind Marken oder eingetragene Marken der Accenture Plc in Deutschland und verschiedenen anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

Über Accenture Research

Accenture Research untersucht Trends und gibt auf der Basis klarer Daten aufschlussreiche Einblicke in die dringlichsten Themen global agierender Unternehmen. Unser Team von 300 Forschern und Analysten aus 20 Ländern kombiniert die Leistungsfähigkeit innovativer Forschungsmethoden mit umfassendem Branchenwissen und veröffentlicht jedes Jahr Hunderte von Berichten, Artikeln und Whitepaper. Unsere impulsorientierte Forschung – unterstützt durch firmeneigene Daten und Partnerschaften mit führenden Organisationen wie dem MIT und Harvard – gibt unseren Innovationen die Richtung vor und versetzt uns in die Lage, Theorien und neue Ideen in reale Lösungen für unsere Kunden zu verwandeln.

Besuchen Sie uns unter www.accenture.com/research.