

atlantisdx 

Kundenservice

Mit erstklassigem Kundenservice Neukunden gewinnen und Bestandskunden binden

Inhalt

1. Erstklassiger Kundenservice ist Pflicht	3
2. Voraussetzungen für guten Kundenservice	5
2.1 Warum Systemintegration sinnvoll ist	5
2.2 Die relevantesten Servicekanäle	6
1 Selfservice-Portal	6
2 Messaging-App	7
3 Chatbot	8
4 Service-Hotline	9
5 Kundenservice vor Ort	10
2.3 Technologische Voraussetzungen	11
1 Zendesk	11
2 Sugar Serve	12
3 Ibexa	12
2.4 Zusammenarbeit mit einem Beratungs- und Integrationsdienstleister	12
3. Fazit: Warum es immer um Tickets geht	14
4. Unternehmensprofil	15
5. Impressum	16

Erstklassiger Kundenservice ist Pflicht

Ist Deutschland nach wie vor die Servicewüste, als die man sie kennt? In den vergangenen Jahren hat sich einiges in Richtung Kundenorientierung entwickelt. Dennoch gibt es in vielen Branchen Nachholbedarf, was die Qualität des Kundenservices betrifft. Unternehmen sind gut beraten, die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden und Interessenten nicht nur zu kennen, sondern alles daran zu setzen, sie tatsächlich zu erfüllen – und zwar nicht nur vor dem Kauf, sondern auch danach. Dabei erwarten Kunden einen Service, bei dem sie persönlich betreut und beraten werden – im Verlauf der kompletten Customer Journey, vom Erstkontakt über den Kauf bis hin zum Servicefall. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um B2B- oder B2C-Kunden handelt.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Erwartungshaltung der Kunden in den vergangenen Jahren verändert: Sie wünschen einfache, schnelle und qualitativ hochwertige Lösungen im Kontaktkanal ihrer Wahl – vor Ort, per E-Mail, telefonisch, via Chat, über eine Messaging-App oder ein Selfservice-Portal. Wenn es Unternehmen nicht gelingt, diese Kundenerwartungen an allen Touchpoints zu erfüllen, kann es passieren, dass sich Kunden und Interessenten über kurz oder lang von ihnen abwenden.

Noch schlimmer: Wenn Kunden schlechte Erfahrungen machen, sprechen sie in ihrem Umfeld darüber oder geben womöglich sogar negative Bewertungen auf Online-Portalen ab. So schrecken sie potenzielle Käufer ab, die bisher überhaupt keine Berührungspunkte mit dem bewerteten Unternehmen oder dem unzufriedenen Kunden hatten. Wer sich die möglichen Folgen negativer Kundenerlebnisse vor Augen führt, dem wird schnell klar:

! Bewertungsportale – Fluch und Segen zugleich

Bewertungs-Tools, wie etwa Amazon, Google My Business, Yelp und ähnliche, haben große Reichweiten. Wenn enttäuschte Kundinnen und Kunden ein Unternehmen dort schlecht bewerten, können die Folgen sehr unangenehm sein: Laut Rankingcoach orientieren sich 94 Prozenten aller Kunden um, wenn ein Unternehmen negative Bewertungen hat.¹

¹ <https://www rankingcoach.com/de-de/bewertungsmanagement>

Schlechte Serviceerfahrungen sind eine Gefahr für Unternehmen, weil es Kunden zu verlieren droht und im Zweifel keine Neukunden gewinnt. Zugleich birgt der Kundenservice eine große Chance: Wem es gelingt, seinen Kunden und Interessenten eine exzellente Serviceerfahrungen zu bieten, kann neue Kunden gewinnen und Bestandskunden binden.

Denn: Während Produkte und Dienstleistungen oft austauschbar sind, entwickelt sich erstklassiger Kundenservice immer mehr zu einer Möglichkeit für Unternehmen, sich vom Wettbewerb abzuheben. Mit einem stimmigen Servicekonzept und der intelligenten Verknüpfung moderner Technologien lässt sich die Qualität der Customer Experience an jedem einzelnen Touchpoint erhöhen – auch im Service. Wer an allen Kundenkontaktpunkten einen gleichbleibend guten Service bietet, kann im Rennen um Käufer und Abschlüsse eine gute Position einnehmen.

Hinweis

Am Beispiel des fiktiven Unternehmens Galektro skizzieren wir, wie sich ein mittelständisches Unternehmen in verschiedenen Bereichen digital transformiert, etwa im Kundenservice.

Weitere Informationen über Galektro erhalten Sie in unseren kostenlosen Whitepapers über „Digital Experience“. Oder besuchen Sie unsere Themenseite www.galektro.de. Dort skizzieren wir verschiedene Herausforderungen der Digitalisierung samt Lösungsszenarien. Außerdem profitieren Sie von exemplarischen Use Cases und praktischen Umsetzungs-Tipps.



Voraussetzungen für guten Kundenservice

Kunden erwarten, eine funktionierende Lösung für ihr ganz spezielles Problem zu erhalten - und zwar möglichst einfach, schnell, zuverlässig und idealerweise mit einem freundlichen Lächeln. Vor diesem Hintergrund ist Kundenservice dann gut, wenn jeder Kontakt für jeden Kunden in jedem Kanal ein positives Erlebnis ist. In der digitalen Servicewelt von heute kann das nur gelingen, wenn konsistente und aktuelle Kundendaten an allen Touchpoints verfügbar sind. Dafür braucht es professionelle Kundenservice-Tools wie Zendesk, in die alle relevanten Daten aus dem CRM-System oder der E-Commerce-Lösung fließen und die dort für alle Servicemitarbeiter zentral konsolidiert bereitstehen.

2.1 Warum Systemintegration sinnvoll ist

Es ist reines Wunschdenken: Eine Software, mit der ein Unternehmen alle Anforderungen an erstklassigen Kundenservice erfüllen könnte. Doch dieses Eines-für-alles-System gibt es (noch) nicht. Was es gibt, sind sehr gute Kundendienst-Tools, die servicerelevante Daten idealerweise aus einem CRM-System beziehen. Die zielführendste Lösung besteht also darin, beide Software-Typen zu verknüpfen. Das heißt: Sind CRM- und Service-Lösungen miteinander integriert, erhalten Unternehmen eine optimale Basis für guten Kundenservice.

Der Versuch, Kundenbeziehungen über Excel-Listen und mithilfe des Enterprise-Resource-Planning-Systems (ERP) zu managen, war bei Galektro gescheitert. So entschied sich das Unternehmen dazu, ein bewährtes CRM-System einzuführen und es um eine ganzheitliche Kundendienst-Software zu erweitern. Zugunsten durchgängiger Serviceprozesse war es erforderlich, die beiden Systeme über Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces, APIs) nicht nur miteinander, sondern auch mit weiteren relevanten Tools zu integrieren. Das erlaubt, Daten bidirektional, reibungslos und schnell auszutauschen. Zugleich erhält Galektro einen 360-Grad-Blick auf alle Kunden und Interessenten.



Praxisbeispiel

Die Galektro-Kunden können das Serviceportal nutzen, um ein Ticket zu erzeugen. Im Hintergrund gleicht das Tool die erfassten Informationen gegen die Daten im CRM-System ab (Mapping). So haben die Servicemitarbeiter alle relevanten Daten zur Hand und können die Anfrage schnell bearbeiten.

2.2 Die relevantesten Servicekanäle

Zugunsten einer optimalen Kundenbetreuung muss die Qualität der Serviceprozesse in allen relevanten Servicekanälen gleichbleibend hoch sein. Zu den Servicekanälen, die Galektro seinen Kunden und Interessenten bietet, gehören ein Selfservice-Portal, eine Messaging-App, ein Chatbot, eine Service-Hotline und der Kundenservice vor Ort.

Selfservice-Portal

Selfservice-Portale erlauben Kunden, einfache Service-Anliegen selbst zu lösen. Anwender können im Beschwerde- oder Reklamationsfall nicht nur Servicetickets anlegen, sondern auch servicespezifische Informationen erhalten, etwa im Hinblick auf Liefertermine für bestellte Waren, Lieferkosten oder die Stornierung von Bestellungen. Dabei ist es nicht zwingend erforderlich, Kunden- oder Bestelldaten in ein Webformular eingeben zu lassen. Wer ein Ticket-System wie Zendesk einsetzt, kann seinen Kunden auch Ticket-Eingangskanäle wie Chat, Messaging-App und E-Mail anbieten. Um das Anliegen des Kunden möglichst genau bestimmen zu können, sollten Unternehmen im Selfservice-Portal zielführende Fragen, passende Antworten und transparente Informationen bereitstellen. Steht ein Kunde etwa vor dem Problem, dass sein Paket nicht ankommt, müssen die Prozesse im Hinblick auf diese Herausforderung stimmig und zielführend sein. Dazu gehört auch die Definition, wann die Übergabe der Anfrage an einen menschlichen Mitarbeiter erfolgt. Manchmal braucht es eben doch menschliche Intelligenz, um ein komplexes Problem zu lösen. Denn: Erhält der Anfragende kein zufriedenstellendes Ergebnis, ist eine schlechte Customer Experience vorprogrammiert.



Messaging-App

Messaging-Apps sind auch im Kundendienst auf dem Vormarsch. Weil die meisten Kunden mit WhatsApp & Co. vertraut sind, gibt es keine Nutzungshürden. Darum sind derartige Service-Applikationen ganz selbstverständlich in den Alltag der Konsumenten integrierbar. Sie können Messaging-Apps überall und jederzeit nutzen: auf dem Sofa, im Garten oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Richtig eingesetzt, gestatten es Messaging-Apps, die Anfragen von Kunden schnell, einfach und unkompliziert zu bearbeiten. Über aktuelle Anwendungsfälle hinaus, etwa im Beschwerde-, Reklamations- und Terminmanagement, werden derartige Apps zukünftig im Kontext innovativer Serviceangebote zum Einsatz kommen.



Praxisbeispiel: Messaging-App

Die Galektro-Kunden können über die Messaging-App zum Beispiel ein Produkt reklamieren: Bekommt der Kunde einen Rasenmäher beschädigt geliefert, kann er Fotos, Videos und Informationen über die App an den Kundenservice übermitteln. Das erlaubt dem Servicemitarbeiter, dem Kunden direkt zu helfen – etwa, indem er ihm eine Kostenerstattung oder Ersatzlieferung anbietet. Alternativ kann er die Anfrage an den passenden Mitarbeiter übergeben.

Chatbot

Chatbots eröffnen völlig neue Möglichkeiten für die Optimierung von Serviceerlebnissen. Ein chatbot-basierter Serviceprozess könnte folgendermaßen funktionieren:

- Auf der Website gibt es im Servicebereich einen Chatbot, der alle Rahmendaten zum jeweiligen Servicefall abfragt: Kundennummer, Bestellnummer und dergleichen.
- Im Hintergrund, also bereits während der Dateneingabe, erfolgt ein automatisches Daten-Mapping gegen die im CRM-System gespeicherten Kundeninformationen.
- Je nach Art der eingegebenen Informationen setzen sich vorab definierte Prozesse in Gang. Wichtig ist, dass der Zeitpunkt, an dem sich ein Mensch der Serviceanfrage annimmt, genau festgelegt ist. Dank Mapping hat dieser dann alle relevanten und verifizierten Daten vorliegen.



Praxisbeispiel 1: Chatbot

Der Kunde möchte einen Mähroboter kaufen, schaut sich auf der Galektro-Website um und landet schließlich beim Chatbot. Die Applikation fragt die gewünschten Merkmale des Mähroboters ab und stellt eine Übersicht der passenden Produkte zusammen – inklusive Produktbewertungen und Kaufempfehlungen. Der Clou dabei: Über die reine Produktinformation hinaus kann der Kunde seinen Kauf direkt über den Chatbot anstoßen.



Praxisbeispiel 2: Chatbot

Der Kunde möchte einen Aufsitzrasenmäher kaufen und sich vorab persönlich beraten lassen. Der Chatbot stellt den direkten Kontakt zum Servicemitarbeiter vor Ort her. Dieser bietet dem Kunden einen Termin an, den letzterer dann per E-Mail oder Messaging-Nachricht bestätigt.

Service-Hotline

Es kommt immer wieder vor, dass Verbraucher schlechte Erfahrungen mit qualitativ minderwertigen Service-Hotlines machen: Die negativen Erlebnisse können zum Beispiel auf lange Wartezeiten, unfreundliche oder inkompetente Service-Agents, fehlende Dateneinsicht oder ähnliches zurückzuführen sein. Dabei ist die Service-Hotline ein wertvoller Kanal für den Kundenservice. Damit Kunden den Kontakt mit der Service-Hotline als angenehm und hilfreich empfinden, braucht es unter anderem:

- **Kundenfreundliche Servicezeiten**

Am Feierabend und am Wochenende haben Gartengeräte Hochkonjunktur. Idealerweise ist eine Hotline auch am Abend, an den Wochenenden und sogar an Feiertagen für spontane und/oder dringende Kundenanfragen erreichbar.

- **Schnelleren Zugriff auf aktuelle Kundeninformationen**

Nur, wenn alle Servicemitarbeiter an der Hotline Zugriff auf die komplette Kundenhistorie haben, können sie die Anliegen der Anrufer zielführend bearbeiten und den Kunden tatsächlich weiterhelfen.

- **Ein Angebot von Alternativen**

Für den Fall, dass die Service-Hotline überlastet sein sollte, ist es wichtig, dass der Anrufer – üblicherweise via Bandansage – auf das Serviceportal, die Messaging-App oder den Chatbot als Service-Alternative verwiesen wird. So haben die Anrufer die Wahl, weiter zu warten oder einen anderen Kanal zu nutzen.

Kundenservice vor Ort

Viele Kunden wünschen Serviceleistungen vor Ort. Häufig ist es zielführender, direkt mit Menschen zu sprechen. Doch Serviceleistungen lokal vorzuhalten, ist in der Regel recht kostspielig. Unternehmen müssen Räumlichkeiten unterhalten, Personal bezahlen und dergleichen. Darum kann es eine echte Alternative sein, den Vor-Ort-Service von Dienstleistern erbringen zu lassen. Im Falle von Galektro sind das zum Beispiel die Baumärkte, welche die Produkte des Unternehmens verkaufen. Auch beim Service vor Ort gilt: Firmen beziehungsweise ihre lokalen Servicepartner sollten vorab möglichst viele Informationen zum jeweiligen Servicefall abfragen. Das heißt: Kunden sollten die Möglichkeit haben, in allen Servicekanälen relevante Informationen weiterzugeben.



Praxisbeispiel 1: Kundenservice vor Ort

Der Kunde reklamiert ein defektes Gerät während der Garantiezeit: Ein Galektro-Servicemitarbeiter kommt zu ihm nach Hause. Er repariert das Produkt entweder vor Ort, nimmt es mit oder tauscht es gegen ein Ersatzteil aus.



Praxisbeispiel 2: Kundenservice vor Ort

Der Kunde nimmt via Messaging-App Kontakt mit dem lokalen Servicepartner auf. Der Kunde macht ein Foto des defekten Geräts und beschreibt das Problem. Das erlaubt dem Kundenservice-Team, das Anliegen direkt zu bearbeiten: Sollte ein Kundenbesuch nötig sein, kann der Servicemitarbeiter passende Ersatzteile mitnehmen oder diese bestellen und zum Kunden liefern lassen – falls dieser das Gerät selbst reparieren möchte.



Exkurs: Was tun, wenn der Kunde ein schlechtes Serviceerlebnis hatte?

Es gibt kaum einen besseren Weg, Kunden zu verlieren, als mit wiederholt schlechtem Service. Im besten Fall behalten Kunden ihren Ärger für sich. Im schlechtesten Fall teilen sie ihren Unmut in ihrem privaten Umfeld, in den Social Media oder auf Bewertungsportalen. Damit dies gar nicht erst passiert, sind Unternehmen gut beraten, mit kundenseitig schlechten Serviceerlebnissen proaktiv umzugehen. Soll heißen: Es empfiehlt sich, bedarfsgerechte Maßnahmen zu ergreifen, um Kunden zu halten oder – falls sie sich bereits von einem Unternehmen abgewendet haben – zurückzugewinnen, wie etwa:

- Gutschrift des Kaufbetrags (bei kleineren Beträgen)
- Gutschrift der Lieferkosten
- Gutschein für die nächste Bestellung
- ...

Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass die Maßnahmen zur Zielgruppe passen und für das jeweilige Unternehmen einfach umzusetzen sind. Der Imageschaden wäre womöglich irreparabel, sollte die Rückgewinnungsmaßnahme erneut zu einem schlechten Kundenerlebnis führen.

2.3 Technologische Voraussetzungen

Um exzellenten Kundenservice zu bieten, braucht es insbesondere zweierlei: ein durchdachtes Kundenservicekonzept und State-of-the-art-Technologie. Die Komplexität der Prozesse, Kanäle und Daten erfordert den Einsatz moderner Software-Lösungen, die sinnvoll miteinander verknüpft sind. Etablierte Anbieter von Service-Lösungen sind unter anderem Zendesk, SugarCRM und Ibexa.

Zendesk

Zendesk ist eine Helpdesk-Software mit erstklassigen Support- und Service-Funktionen. Zendesk unterstützt nicht nur verschiedene Ticket-Eingangskanäle, wie etwa Messaging-App, Live-Chat, Social Media, E-Mail oder Telefon, sondern ermöglicht Firmen auch, Helpcenter und Community-Foren in den Kundenservice einzubinden. So können sich Kunden gegen-

seitig helfen und von den Erfahrungen anderer Nutzer profitieren – ohne, dass sich das Unternehmen selbst darum kümmern müsste. Eine neue Servicedimension öffnet Zendesk mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und Bots. Dank automatisierter Prozesse lassen sich einzelne Servicefälle ohne das Zutun des Serviceteams abarbeiten.

Da Zendesk aus dem Support- und Serviceumfeld kommt, ist das Tool in diesem Bereich besonders stark. Ergänzt um eine CRM-Lösung wie Sugar, bietet Zendesk Firmen eine optimale Basis für hochwertige Serviceleistungen.

Sugar Serve von SugarCRM

Sugar Serve ist eine Plattform, die Funktionalitäten aus den Bereichen Service und Kundenbeziehungsmanagement kombiniert. Mit Sugar als CRM-Basis, erhalten Servicemitarbeiter eine 360-Grad-Sicht auf alle Kunden und Interessenten. So können sie kundenseitige Serviceanfragen zielführend und schnell beantworten. Für einen Zugewinn an Effizienz ist dadurch gesorgt, dass viele Prozesse, etwa hinsichtlich der Erfassung und Aktualisierung von Kundendaten und Terminen, automatisiert sind. Der Vorteil: Das Serviceteam kann sich um mehr Anfragen in derselben Zeit kümmern.

Clever kombiniert, bilden Sugar und Zendesk ein zuverlässiges Fundament für erstklassige Service- und Support-Prozesse.

Ibexa DXP

Ibexa bietet eine modular aufgebaute Digital-Experience-Plattform (DXP) speziell für den B2B-Bereich. Die Plattform basiert auf dem PHP-Framework Symfony und eignet sich für die Umsetzung von Websites, Onlineshops sowie Service- und Kundenportalen. Dabei stellt das Modul Ibexa Experience eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, mit denen Unternehmen ihren Kundenservice innerhalb der kompletten Customer Journey wirkungsvoll verbessern können.

2.4 Zusammenarbeit mit einem Beratungs- und Integrationsdienstleister

Die präsentierten Service-Lösungen verdeutlichen: Eine Software für alles? Gibt es leider nicht! Die Art und Weise, wie insbesondere CRM-System und Kundenservice-Tool ineinandergreifen, ist eine höchst individuelle und zugleich sehr komplexe Angelegenheit. Idealerweise arbeiten Unternehmen mit einem erfahrenen Dienstleister zusammen, der Firmen entlang jeglicher

Serviceprozesse begleitet: von der initialen Beratung über die Konzeption individueller Servicekonzepte sowie die Implementierung und Integration maßgeschneiderter Software-Lösungen bis hin zu deren Betrieb – on-premises oder in der Cloud – und Wartung.

So können Unternehmen, die mit Zendesk bereits eine State-of-the-art Kundenservice-Lösung einsetzen, diese an Sugar anbinden. Andere Unternehmen, die womöglich stärker CRM-getrieben agieren, entscheiden sich für den entgegengesetzten Weg. So oder so: Am Ende geht es darum, eine Lösung zu schaffen, die den eigenen Anspruch optimal erfüllt.

i Best-of-Breed

Zugunsten einer individuellen Lösung ist es ratsam, einen Best-of-Breed-Ansatz zu wählen. Der Vorteil: Über bidirektionale APIs ist es möglich, unterschiedliche spezialisierte Software-Lösungen zu einem individuellen Gesamtsystem zu kombinieren. So erhalten Unternehmen beides: das Beste aus der Service- und der CRM-Welt.

Unabhängig davon, welcher Weg zum Ziel führen soll, muss eines immer gegeben sein: passgenaue Serviceprozesse. Sie sind bedarfsgerecht zu konzipieren und sauber zu definieren. Selbst die beste Software ist nur ein technologisches Hilfsmittel für die Umsetzung der Prozesse. Eine Kundenservice-Lösung wie Zendesk einzuführen, macht noch lange keinen guten Service. Deshalb brauchen Unternehmen ein Serviceziel, von dem sich alle weiteren Abläufe ableiten. Hierfür ist eine Reihe an Fragen zu beantworten, wie etwa:

- Welche Prozesse sind zu automatisieren?
- Welche Daten sind für die jeweilige Serviceanfrage erforderlich?
- Welche Mitarbeiter können den jeweiligen Servicefall bearbeiten?
- Etc.

Der gewählte Dienstleister unterstützt Firmen bei der Prozessdefinition und setzt die Abläufe toolseitig um.

Dabei gilt: Nach dem Servicefall ist vor dem Servicefall. Um den Kundenservice kontinuierlich zu verbessern, ist es ratsam, die eigenen Prozesse – und deren Wirksamkeit im Hinblick auf das Serviceziel – fortlaufend zu monitoren und regelmäßig kritisch zu hinterfragen. Nur so können Unternehmen zielführende Maßnahmen zur Optimierung ihres Kundenservices ergreifen – und damit letztlich die Customer Experience verbessern.

Fazit

Warum es immer um Tickets geht

Guter Kundenservice beginnt bereits, wenn ein Kunde noch gar kein Kunde ist – also vom ersten Kontakt an, den ein Verbraucher mit einem Unternehmen hat. Ebenso gilt: Erstklassiger Kundenservice darf nie aufhören. Firmen müssen ihren Kunden in jeder Phase das gute Gefühl geben, wirklich umsorgt zu werden. Der Kunde muss spüren, dass er im Mittelpunkt steht (Customer Centricity) – ganz gleich, ob er mit einem Mitarbeitenden spricht, die Messaging-App verwendet oder mit einem Chatbot kommuniziert.

Apropos Chatbots: Ihr Potenzial ist riesig. Warum nicht einen Chatbot für Vertriebszwecke nutzen? Was könnte einfacher sein, als wenn Interessenten über den in die Website oder den Onlineshop integrierten Chatbot Fragen über Produkte stellen und am Ende passende Artikel samt funktionalen Unterschieden und Preisen angezeigt bekommen? Daneben sollte es selbstverständlich sein, dass in einem Serviceportal möglichst viele servicerelevante Informationen leicht erreichbar bereitstehen. Der hilfeschuchende Kunde muss schnell erkennen können, wo er welche Information findet und was er tun muss, um seine Anfrage beantwortet zu bekommen. Natürlich braucht es dafür ein hochfunktionales und zuverlässiges technologisches Fundament – mindestens bestehend aus einem CRM-System und einer Service-Lösung. Bricht man Kundenservice technologisch herunter, steht am Ende die Erkenntnis: Ganz egal, um welche Art Anfrage es sich handelt – im Hintergrund wird softwareseitig immer ein Ticket erstellt. Darum steht und fällt die Servicequalität mit dem Kundenservice-Tool.

Unternehmensprofil

atlantis dx ist der IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand. Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

Als offizieller Partner von Actito, Adobe, Ibexa, Shopware, SugarCRM, Talend, TYPO3 sowie Zendesk unterstützt atlantis dx Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Integration von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen der Fokus auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Teamgeist und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen. Zu den Kunden von atlantis dx gehören unter anderem Bauer Media, CTS EVENTIM Sports, Jungheinrich, REYHER, Unite und VDI.

| Impressum

HERAUSGEBER

atlantis dx GmbH
Haferweg 26
22769 Hamburg
Web: www.atlantisdx.de
E-Mail: info@atlantisdx.de

Geschäftsführer Michael Martin
Handelsregister Hamburg HR B 56472

Ausgabe 1.1

Die Inhalte des Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir jedoch keine Gewähr.

© atlantis dx GmbH, 2023

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch atlantis dx. atlantis dx behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt atlantis dx keine Gewähr.