

Digital Customer Service 2017

Top Experten beleuchten Trends und zeigen Ihnen Lösungen für den Digital Customer Service.



Die digitale Zukunft des Kundenservice

17 Top Experten beleuchten aktuelle Trends und Entwicklungen
für einen zeitgemäßen, digitalen Kundenservice

von Marketing Resultant GmbH



Herausgeber:

Harald Henn, Marketing Resultant GmbH

Verantwortlich für den Inhalt:

Marketing Resultant GmbH

Adresse:

Marketing Resultant GmbH

Hinter der Kapelle 20

55128 Mainz

Telefon: 0176 23240823

E-Mail: henn@marketing-resultant.de

Design:

Anna Maria Hertzelt, slideroom media, Frankfurt

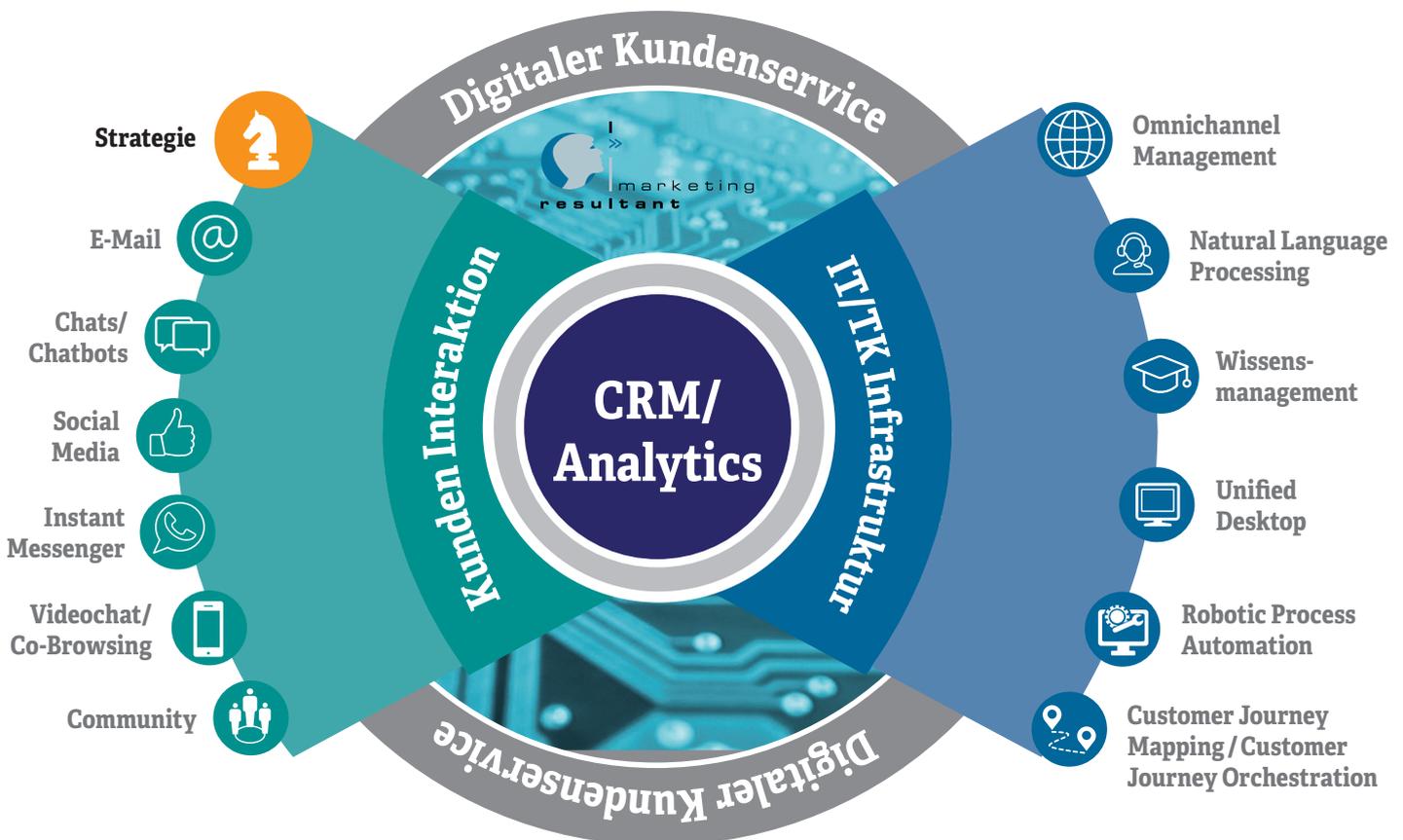
Statt Vorwort: Eine kleine Gebrauchsanweisung für dieses ebook

Die Beiträge in diesem kleinen ebook sollen Ihnen Tipps, Anregungen und Informationen für Ihre Projekte und tägliche Arbeit geben. Vielleicht sind einige Textpassagen oder Abbildungen so interessant, dass Sie diese in einer internen Präsentation verwenden möchten. Gerne. Bitte denken Sie daran, den Autor, die Quelle in Ihrer Präsentation zu nennen. Die Autoren freuen sich. Und wenn Sie Anregungen, Verbesserungsvorschläge haben, freuen wir uns natürlich auch. Dieses ebook soll im Dialog mit Ihnen weiterentwickelt werden. Nur wenn Sie persönlich einen Nutzen haben, hat sich die Arbeit für uns wirklich gelohnt. Das Thema Digital Customer Service ist komplex. Damit Sie sich bei der Vielzahl der Themen im ebook besser orientieren können, haben wir eine kleine Lesehilfe für Sie geschaffen. Technologien welche die Interaktion mit Kunden behandeln, finden Sie auf der linken Seite der Grafik; unterstützende Technologien, IT/TK Infrastruktur Themen auf der rechten Seite.

Das CRM System und Analytics bilden das zentrale, verbindende Element im Digital Customer Service.

Alle Themen finden Sie in der Übersichts-Grafik; das jeweilige Kapitel ist durch einen orangenen Kreis gekennzeichnet.

Und jetzt viel Spaß beim Lesen. Es geht sofort los.



Inhaltsverzeichnis

Prof. Dr. rer. pol. Nils Hafner

1. *Kundenerwartungen und -verhalten in einer digitalisierten Welt*1

Harald Henn

2. *Omnichannel Strategie: Integrations-Konzept ist Schlüssel zum Erfolg* 9

Harald Henn

3. *Customer Journey Orchestration*.....14

Ralf Mühlenhöver

4. *Omnichannel ACD – Perfekte Verteilung von Kundenkontakten*19

Holger Haseney

5. *E-Mail Response Management Systeme* 28

Andreas Klug

6. *Chatbots* 35

Kai Nörtemann

7. *Social-Media-Engagement* 39

Detlev Artelt

8. *Sprachanwendungen zwischen Digitalisierung und Kundenservice* 44

Georg Blum

9. *CRM und Kundenservice*51

Andrea Ahlemeyer-Stubbe

10. *Analyse-getriebene Unterstützung im Kundenkontakt*..... 59

Maximilian Thost

11. *Wissensmanagement* 66

Eleftherios Hatzioannou

12. *Messenger / Messaging* 75

Uwe Kreuter

13. *Unified Desktop Omni-Channel Lösung - oder doch nur Multi Media?*81

Sylvia Feja

14. *Videochat / Co-Browsing* 89

Peter Gißmann

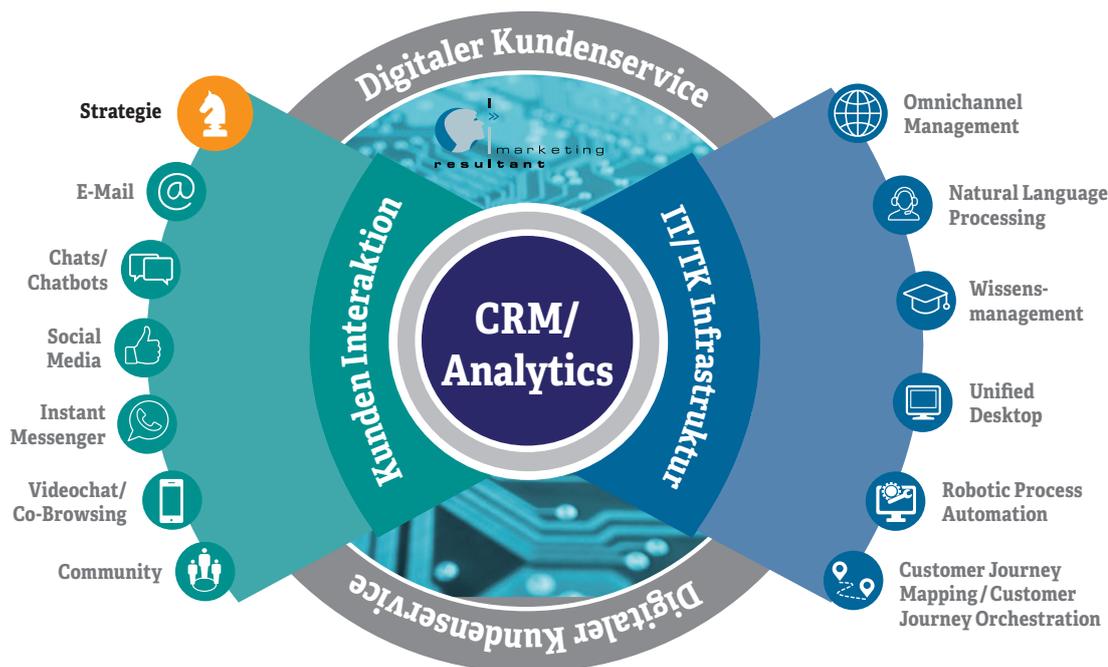
15. *Robotic Process Automation* 95

Bianca Sünkel

16. *Customer Journey Mapping* 98

Christian Viatte

17. *Einsatz von Communities im Kundenservice*.....103



**Prof. Dr. rer. pol.
Nils Hafner**

(geboren 17.05.1973) ist internationaler Experte für den Aufbau langfristig profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern, leitet ein Studienprogramm zum Digital Banking und nimmt Lehraufträge an mehreren europäischen Hochschulen wahr.

Prof. Dr. Hafner studierte Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Philosophie und Neuere Geschichte in Kiel und Rostock, Deutschland. Er promovierte im Innovationsmanagement/ Marketing über die Qualitätssteuerung von Call Center Dienstleistungen. Nach einer Tätigkeit als Practiceleader CRM bei einem der grössten Beratungshäuser der Welt baute er von 2002 bis Mai 2006 das erste CRM Master Programm im deutschsprachigen Raum auf. Es folgten insgesamt 18 akademische Programme rund um das Thema Kundenmanagement und Kundenintegration.

Heute ist er als Autor und internationaler Key-Note Speaker tätig und berät Geschäftsführungen und Vorstände mittlerer und grosser Unternehmen in Deutschland, der Schweiz und ganz Europa zum Aufbau von Unternehmenskompetenzen im Kundenmanagement. In seinem Blog „Hafner on CRM“ versucht er dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen, tragischen und lustigen Seiten abzugewinnen. Dort veröffentlicht er auch seit 2006 die Top 5 CRM Trends des Jahres.

nilshafner.ch

1. Kundenerwartungen und -verhalten in einer digitalisierten Welt

Kunden haben Erwartungen. Eigentlich eine Riesenfrechheit. Und sind nur zufrieden, wenn diese Erwartungen auch erfüllt werden. Sie vergleichen andauernd Erwartungen mit ihren Wahrnehmungen und ziehen ihre Schlüsse. Wo kommen diese Erwartungen bloß her?! Genau das fragen sich Wissenschaftler seit über 40 Jahren. Inzwischen haben sie das auch recht genau untersucht.

Erstens resultieren Erwartungen aus Bedürfnissen. Das ist auch gut so. Denn ohne Bedürfnisse könnten wir ja schließlich nichts verkaufen. Kunden möchten ihre Bedürfnisse erfüllen und suchen dafür Anbieter. Nur gibt es dummerweise heute für fast jedes Kundenbedürfnis gleich mehrere Anbieter. Da ist es praktisch, dass Erwartungen auch geweckt werden können. Die Kommunikation unseres Unternehmens ist ein zweiter (von insgesamt vier) Einflussfaktoren auf die Erwartungen von Kunden. Das, meine lieben Leser, ist aber dann auch schon die gute Nachricht dieser kleinen Geschichte: Erwartungen kann man mit gezielter Kommunikation beeinflussen.

Der Vergleich zweier Fluggesellschaften zeigt das ganz wunderbar. Airline Nr. 1, sagen wir: die Lufthansa, beantwortet eine eingehende E-Mail automatisiert wie folgt: „Sehr geehrter Kunde, besten Dank für Ihre E-Mail, wir werden diese so schnell wie möglich beantworten.“ Airline Nr. 2, sagen wir: Singapore Airlines, antwortet auch automatisch: „Sehr geehrter Kunde, besten Dank für Ihre E-Mail, wir versprechen Ihnen, diese innerhalb von drei Tagen zu beantworten.“ Die Lufthansa antwortet binnen 36 Stunden, Singapore innerhalb zwei Tagen. Was meinen Sie: Wer hat die zufriedeneren Kunden? Natürlich Singapore Airlines, denn das Unternehmen hat die Erwartungen seiner Kunden gezielt gesteuert und so rein handwerklich Zufriedenheit generiert.

Dritter Einflussfaktor sind Erfahrungen – und zwar Erfahrungen mit dem Unternehmen, an das man Erwartungen hegt, sowie dessen direkter und indirekter Konkurrenz. Hat man einmal eine schlechte Erfahrung gemacht, erwartet man erneut eine schlechte Erfahrung. Menschen sind so. Umgekehrt gilt das natürlich auch für gute Erfahrungen. Und das ist der Grund, warum man sich zufriedene Kunden durchaus kurzfristig kaufen kann, solch ein Vorgehen aber langfristig gesehen sehr teuer werden kann.

Dies belegt auch das Kernproblem, das entsteht, wenn ein Unternehmen nicht mit seinen Rabattierungsinstrumenten umgehen kann. Nehmen wir an, ein Kunde will ein bestimmtes Produkt erwerben. Er hat den Preis recherchiert, seine Erwartungshaltung ist gesetzt. Nun bietet ihm der Verkäufer ungefragt einen Rabatt von 25 Prozent an. Der Kunde ist begeistert, seine Erwartungen wurden übertroffen. Welchen Preis erwartet er beim nächsten Mal? Wie wird er reagieren, wenn er beim nächsten Mal diesen Preis nicht bekommt? Was bedeutet das für die Beziehung? Auch hier kann das Unternehmen also durch konsistentes erwartungsgerechtes Verhalten die künftigen Erwartungen beeinflussen.

Der vierte und letzte Einflussfaktor auf die Kundenerwartungen ist die Reputation des Unternehmens oder die Mundpropaganda. Was sagen andere über mein Unternehmen und meine Leistungen? Gerade in Zeiten von Social Media hat Mundpropaganda einen enormen Einfluss auf Kunden, schließlich geht es bei den meisten Käufen ja auch um soziale Akzeptanz. Was meint mein direktes Netzwerk zu dieser oder jener Marke? Welche sozialen Risiken oder Chancen birgt der Kauf? Gerade in Zeiten einer hohen Markt- und Werbesättigung kann es entscheidend sein, wer aus meinem Freundeskreis den virtuellen Facebook-Daumen hebt oder senkt.

All diese vier Einflussfaktoren – die Bedürfnisse, die Unternehmenskommunikation, die Kundenerfahrungen und die Meinung Dritter – tragen zur Erwartungshaltung von Kunden bei. Dabei ist der Mix aus diesen Faktoren durchaus individuell. Dem einen sind die Meinungen seines Umfelds halt wichtiger als dem anderen, der sich vor allem auf seine Erfahrung verlässt, während ein Dritter vielleicht einfach nüchtern die Versprechen von Unternehmen gegeneinander und gegen seine Bedürfnisse abwägt.

1.1 Marketing allein wirkt immer weniger!

Nun stellt sich die Frage, wie die Digitalisierung die Erwartungen von Kunden und damit ihr Verhalten verändert hat. Betrachtet man es aus der Welt des Marketing, war es bislang eigentlich ganz einfach: Man identifiziert Kanäle, auf denen der Kunde erreichbar ist und sendet permanent eine Kaufbotschaft. Irgendwann – so die Theorie – erhört uns der Kunde und kauft tatsächlich. Zumindest wenn wir die vier P des Marketings – Produkt, Price, Place und Promotion – in einem stimmigen Marketingkonzept verpackt haben. Doch so einfach ist es seit mehreren Jahren nicht mehr. Denn zum einen trauen Menschen den Marketingbotschaften der Unternehmen immer weniger. Zum anderen erhalten wir in großen Städten heute etwa 1.200 Werbebotschaften und damit Versprechungen pro Tag. Wer soll das noch ernst nehmen? Werbung ist so unbeliebt wie nie zuvor. Grundsätzliche Probleme des Kunden aber bleiben bestehen: Welches Produkt oder welche Dienstleistung ist denn wirklich das oder die beste?

Um diese Frage zu beantworten, ziehen Menschen zunehmend das Internet zurate. Doch der jeweilige erste Touchpoint für eine Produktsuche, also Google, gibt nicht immer die richtigen Antworten. Welches der über tausend Suchergebnisse ist denn das richtige, welches beruht auf Qualität, und welcher Eintrag ist gekauft oder über gutes Suchmaschinenmarketing zustande gekommen? Verloren hat bei dieser Fragestellung häufig der Anbieter, der auf den Seiten zwei bis n landet. „The best place to hide a dead body is on page two on google!“ zeigt die Erfahrung.

Die Suchmaschine allein gibt noch keine Antworten, welches Produkt denn wirklich zu mir passt. Also suchen Konsumenten zunehmend Antworten bei Experten, Fachzeitschriften und seit Jahren immer mehr bei ihren eigenen Netzwerken. Logisch: Was für meine Freunde gut ist, kann für mich ja nicht schlecht sein. Denn: Gleich und gleich gesellt sich gern. Also fragt man als schlauer Konsument nach Empfehlungen.

Und das ist (drittens) so einfach wie nie zuvor. Wir sind durch eine hohe Dichte an Smartphones mit ständigem Zugriff auf große Netzwerke via Social Media immer vernetzt. Auf den meisten Smartphones

ist ein Facebook-, WhatsApp- oder Snapchat-Client installiert. Und daher können Menschen im deutschsprachigen Raum im Durchschnitt heute auf etwa 500 Kontakte zugreifen. Und genau diese Personen können zu jeder Sekunde an jedem Ort mit einer Frage nach einer Empfehlung erreicht werden.

Dazu ein Beispiel: Ich bin Vater einer zehnjährigen Tochter. Dieses bedauernswerte Kind wurde neulich damit konfrontiert, dass der Familienfernseher kaputt ging. Und das just an dem Samstag, an dem am Abend die Lieblingssendung der Tochter, die „Show mit der Maus“ auf dem Programm stand. Nachdem sie (die Tochter) realisiert hatte, dass es damit (der Sendung) wohl ohne Fernseher schwierig werden würde, stellte Sie mir eine Frage: „Daddy, du willst doch ‚Daddy des Jahres‘ werden, oder?“ DIESE Botschaft war nicht misszuverstehen. Also machte ich mich auf zum Fernsehgeräte-Anbieter meines Vertrauens – der Firma Media Markt. Ich bin ja nicht blöd! Dort angekommen das gewohnte Bild: Hunderte von Geräten, alle riesengroß, alle ultraflach, alle gestochen scharf und auf allen läuft das neueste Video von Shakira. Als Mann ist man da grundüberfordert – auch mit der Auswahl.

Also: nach Beratung gefragt: Ein Angestellter im roten T-Shirt geht schnellen Schritts vorbei, murmelt: „Kollege kommt gleich“. Das stimmt: Der kommt und wird schon von drei weiteren Pärchen verfolgt, die seit 9.30 Uhr nach Beratung gieren. Von hier ist also keine Hilfe zu erwarten. Doch welches TV-Modell nehmen? Es gibt zwei Optionen: Entweder ab zum Fachhandel oder das Netzwerk fragen. Erstmal letzteres. Also: Griff zum Handy, Frage in Facebook eingegeben. Nach zehn Minuten hatte ich sieben relevante Empfehlungen mit einer klaren Tendenz. Einer fragt beim empfohlenen Modell noch nach dem Preis. Ergebnis: Zehn Prozent billiger als bei seinem Kauf noch vor zwei Monaten. Uneingeschränkte Empfehlung. Ich wähle meinen Fernseher, bedanke mich bei Netzwerk, tue dort kund, welches Modell ich gekauft habe und werde „Daddy des Jahres“.

1.2 Empfehlungen sind die "Währung" des neuen Marketing!

Und genauso funktioniert das neue Marketing: Der Kunde erlebt etwas, bewertet das für sich als gut oder schlecht und empfiehlt es weiter. Dabei spielen die Produktqualität und die Kundenerlebnisse bspw. bei Beratung und Service eine wichtige Rolle. Gerade über Social Media ist es dann leicht, dafür eine Bewertung abzugeben. Der Gefällt mir-Button auf Facebook ist die Empfehlungswährung der Gegenwart. Also müssen wir uns damit auseinandersetzen, wie solche Empfehlungen entstehen:

Primär geht es um das Ziel, dass sich Kunden bei unserer Marke langfristig sicher, umsorgt, wertgeschätzt und verstanden fühlen. Oder einfach nur glücklich sind. Doch wie bekommt man das hin? Es geht primär darum zu verstehen, in welcher Phase seiner Erlebnis- oder Entscheidungskette sich der Kunde in Bezug auf unsere Marke gerade befindet. Diese fängt häufig schon weit vor dem Kauf mit dem Realisieren des eigenen Bedürfnisses und der Suche nach Optionen an, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. In dieser Phase kommt es für den Kunden häufig schon über verschiedene Touchpoints zu Fragen. Das Unternehmen, das die Fragen bemerkt und gezielt empathisch beantworten kann, vermittelt dem Kunden das gewünschte Gefühlsspektrum.

1.3 Service ist das neue Marketing! Und wird strategisch wichtiger!

Dieses eBook zeigt Vorgehensweisen, Ideen und Technologien auf, mit denen man überragenden Kundenservice in einer Digitalisierten Welt liefern kann. Und das wird immer wichtiger. Denn die Ergebnisse des Service Excellence Cockpits zeigen es deutlich auf. Nachdem der mediale Kundenservice zwischen 2008 und 2011 nahezu vollkommen aus dem Focus des Topmanagements verschwunden war, wird er bis 2020 in zwei Drittel der befragten Unternehmen strategisch als „sehr wichtig“ eingeschätzt.

Und genau die Ausrichtung auf Kundenerlebnisse und Effizienz, Daten und Cross- und UpSelling wird in den nächsten 5 Jahren stark ins Bewusstsein des Top-Managements zurückkehren. Davon sind die Befragten überzeugt. Denn die Anforderungen sind gerade in den letzten drei Jahren massiv gestiegen. Die Digitalisierung hat neue Touchpoints wie Chat und Self-Service-Plattformen hervorgebracht. Diese gilt es ideal in die bestehenden Abläufe einzubinden und sich Gedanken zu machen, welche Kanäle denn tatsächlich für guten Kundenservice geeignet sind. Das Contact Center hat sich dabei als die geeignete Organisationsform herauskristallisiert.

Doch auch der Druck durch gestiegene Kundenerwartungen trägt zu einer strategischeren Betrachtung des Kundenservice bei. Das ist vor allem mit dem weltweiten Siegeszug des Net Promotor Score (NPS) bei der Messung von Kundenorientierung und Loyalität zu erklären. Heute nutzen schon 38% der befragten das NPS System, um auch Service-Center Interaktionen zu messen, 13% der Unternehmen planen die Einführung des NPS. Der Net Promotor Score – entwickelt von Fred Reichheld vor etwa 15 Jahren – misst aber vor allem die Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden. Unterschieden werden hier Promotoren, die das Unternehmen aktiv weiterempfehlen, Detraktoren, die Negativempfehlungen aussprechen und Neutrale, die lediglich zufrieden aber nicht gebunden sind. Die Gebundenheit kommt jedoch durch positive Erlebnisse des Kunden zustande. Eine reines Management auf Basis möglichst geringer Kosten und einer minimal ausreichenden Zufriedenheit, reicht also nicht mehr aus, erwartet man im Top-Management, dass das Service-Center massgeblich zu einem hervorragenden NPS beiträgt.

1.4 Die Gestaltung des Kundenerlebnisses wird zur Kernkompetenz, die man nicht outsourcen kann

Die Gestaltung des Kundenerlebnisses wird dabei mehr und mehr zu einer Inhouse-Aufgabe, den Agenturen und outgesourcte externe Call Center verfügen weder über das Kundenwissen noch über die Schnittstellenkompetenz im Unternehmen. Daher ist es vor allem notwendig, zu verstehen, welche „Reise“ der Kunde durchläuft. Die Arbeit mit Personas, welche attraktive Kundengruppen repräsentieren und für die Gestaltung dieser Customer Journey wichtig sind, gehört also zukünftig zum Alltag auch eines Contact Center Leiters. Dabei ist es wichtig, relevante Details aus dem Leben der Kunden nachvollziehen zu können: In welchen Situationen beschäftigt sich der Kunde mit unseren Produkten und Dienstleistungen? In wiefern kann der Kunde alle Aspekte unserer Leistung verstehen? Und welcher Aspekt führt dann zu welcher Nachfrage beim Kunden? Welchen Kundenservice können wir von Vorneherein vermeiden, weil wir die zugrunde liegenden Fehler unseres Unternehmens verhindern? Und wie schaffen wir es generell Unsicherheit, Komplexität und Stress im Kundenkontakt zu reduzieren. Dabei darf nicht vergessen werden, dass sich die Wege des Kunden abhängig von technologischem Fortschritt und zur Verfügung gestellter Kapazität an einzelnen Touchpoints durchaus von Jahr zu Jahr verändern. Ein toolbasiertes Customer Journey Mapping wird schon deshalb in fünf Jahren zum Handwerkszeug des Customer Experience Managers gehören, um jährliche aufwendige Excel oder PowerPoint Übungen zu vermeiden und um mit der Versionierung von sich systematisch entwickelnden Customer Journeys stand zu halten. Überlegen Sie einmal: Sie arbeiten mit fünf Personas und jede durchläuft nur zwei hypothetische Journeys. Im Jahr 1 nach Ihrer Initialplanung stellen Sie plötzlich fest, dass ca. ein Drittel der Kunden mehr online kaufen. Was heisst das für die Planung Ihrer Customer Experience? Wieviel Zeit verwenden Sie, um alle geplanten Journeys händisch anzupassen?

1.5 Die Value-Irritant-Matrix als strategisches Planungsinstrument

Das Schöne am Kundenservice ist in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen und Kunden aber ein gemeinsames Ziel verfolgen: Beide wollen dem Kunden möglichst schnell die richtige Antwort liefern. Und das macht es notwendig, zu wissen, warum Kunden über Chat, email und Telefon das Unternehmen kontaktieren und wie schnell Ihnen geholfen wird. Relevante Kennzahl wird dabei die Erstlösungsquote (FCR). Diese liegt nach wie vor mit durchschnittlich über 70% bei den Touchpoints Telefon, Chat und Self-Service am höchsten. Email, Brief und Fax eignen sich eben weniger gut bei der Beantwortung von Serviceanfragen. Dabei muss aber auch festgehalten werden, dass sich das Unternehmen auf Kundendialoge konzentrieren sollte, die für Kunde UND Unternehmen wertvoll sind. Die von Bill Price, dem ehemaligen Chief Service Manager von Amazon.com, entwickelte Value-Irritant Matrix gibt hier einen Eindruck, wie ein Unternehmen seinen Kundenservice gezielt zwischen „Automatisierung“, „Vereinfachung“ und „wertvoller Kundendialog“ gestalten kann.

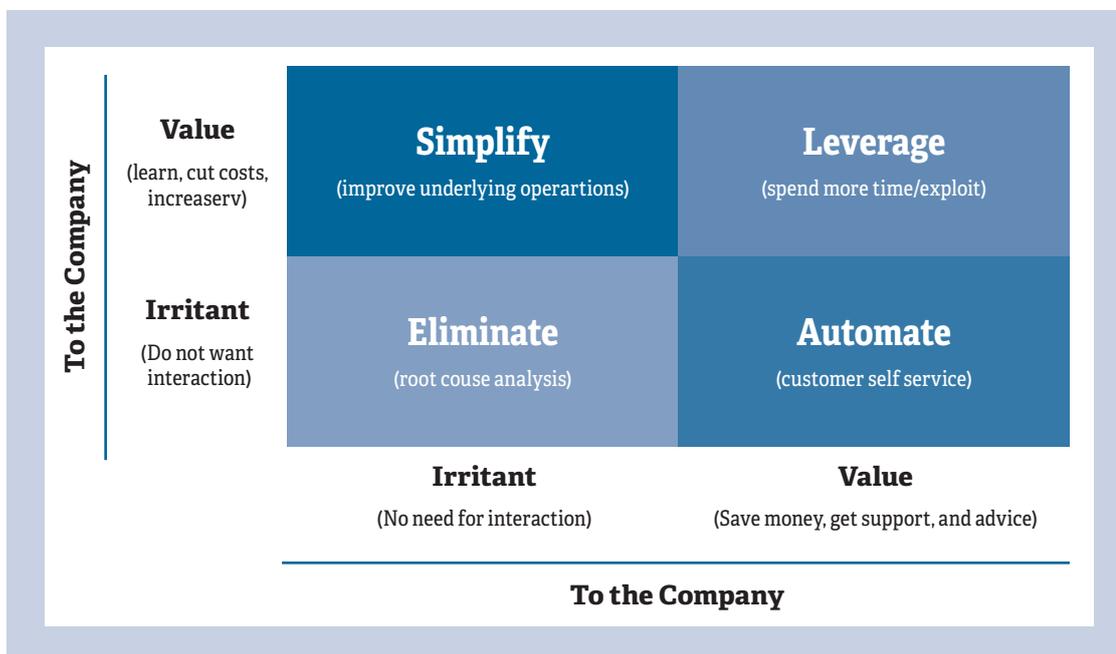


Abbildung 1-1

Die Value-Irritant Matrix nach Price und Jaffe

Danach wird einerseits aus der Sicht der Unternehmung überlegt, ob diese an einem Kontakt mit dem Kunden unter Service-Gesichtspunkten interessiert ist, weil sie etwas über ihre Produkte und Dienstleistungen lernen kann, sich dadurch Ideen für Einsparungen ergeben sowie es sich durch den Kontakt eine Chance ergibt, weitere Produkte oder Leistungen zu verkaufen oder eben nicht. Andererseits wird systematisch die Perspektive des Kunden auf den Servicekontakt eingenommen. Ist der Kunde wirklich an einem persönlichen Kontakt interessiert, weil er Antworten auf seine Fragen oder einen Rat bekommt und im Idealfall Geld sparen kann oder sieht er gar keine Notwendigkeit mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und empfindet den Kontakt als ärgerlich.

Die Grundidee ist es, dass ein Unternehmen analysieren sollte, wo Kunde und Unternehmen gleichzeitig Interesse am persönlichen Kontakt haben. Nur hier kommen wertstiftende Gespräche zustande. Besteht eine Interessendivergenz, hat also der Kunde ein hohes Interesse, eine Problemlösung zu erhalten, das Unternehmen schätzt diesen Kontakt jedoch nur als zusätzliche Kosten ein, sollte der Kontakt automatisiert werden. Das ist vor allem da von Interesse, wo Kunden immer wieder die gleichen Fragen stellen. In diesem Zusammenhang geht es häufig um das Verständnis der Funktionsweise von Produkten und Dienstleistungen, auch Self-Service genannt. Gleiches gilt für den umgekehrten Fall, dass das Unternehmen darauf angewiesen ist, dass der Kunde einen Kontakt mit dem Unternehmen hat und bestimmte Informa-

tionen preisgibt, wie beispielsweise bei einem Check-In oder einer e-Mail Bestätigung. Derartige Kontakte empfinden Kunden häufig als lästig. Hier gilt es die Kontakte, wie bspw. einen Check-In oder Teilkontakte, wie eine notwendige Identifikation des Kunden möglichst zu vereinfachen. Ein wunderbares Beispiel dafür stellt der YouTube Service Kanal der Royal Bank of Scotland (RBS) dar. RBS hat hier zu den häufigsten Service-Vorfällen im Bereich des eBanking ausgesprochen unterhaltsame Erklärvideos produziert, die für den Kunden einen hohen Mehrwert im Self-Service darstellen. Es geht also auch unterhaltsam UND schnell!

Dabei ist es jedoch essentiell, dass ein Kundenservice-Center-Manager weiss, welche Geschäftsvorfälle im Contact Center anfallen und wie die Wertschätzung der Kundschaft für eine rasche Problemlösung aussieht. Für eine solche inhaltliche Ausgestaltung und Steuerung des Kundenservice werden seit 2016 bei etwa 40% der befragten Unternehmen auch Erkenntnisse aus dem analytischen CRM herangezogen. Die technologischen Möglichkeiten haben hier im letzten Jahr einen grossen Sprung bezüglich Machbarkeit und Bezahlbarkeit erfahren.

1.6 Voice Analytics wird immer wichtiger

Das gilt offenbar auch für die einfache und schnell Identifikation des Kunden über die Stimme, denn Unternehmen lancieren in zunehmendem Masse „Voiceprint“. Bei einem solchen Stimmabdruck handelt es sich um eine Datei, welche die Merkmale einer Stimme wie Frequenz, Lautstärke, Sprechtempo etc. enthält. Es werden jedoch keine Gesprächsinhalte oder Teile davon aufgezeichnet. Mit einem Stimmabdruck kann die Identität eines Menschen mit über 99-prozentiger Sicherheit authentifiziert werden. Zudem findet die Identifikation anhand von Daten statt, die nicht mit betrügerischer Absicht erworben werden können. Dies kann auch ein Mittel gegen sogenannte Social-Engineering-Angriffe sein. Bei solchen Angriffen geben sich Betrüger als Kunden aus und versuchen so, an sensible Daten zu gelangen. Solche Services bieten Grossunternehmen wie Nuance und Nice schon seit einiger Zeit an. In der Schweiz ist Swisscom zum Beispiel die erste Unternehmung, die eine solche Biometrische Identifizierung im Contact Center nutzt.

Damit gehört das Unternehmen zu den Vorreitern bei der Nutzung von Sprachtechnologie. Erst 7% aller Contact Center nutzen sprachbasierte Informationen zur Identifikation oder gar zur Analyse von Gesprächsinhalten. Das zeigt die neueste Auswertung der Umfrage des Service-Excellence Cockpits. Hier liegt also noch ein Profilierungspotential für viele Unternehmen, da durch die biometrische Identifikation die Gesprächsdauer für Kunden und Unternehmen kürzer wird und Kunden so ihr Ziel einer kompetenten Antwort schneller erreichen.

Das grosse Potential liegt jedoch wie offen skizziert in Verknüpfung von Sprachanalyse und Big Data. Das zeigt beispielsweise das Unternehmen Precire Technologies aus Aachen in Deutschland. Die Gründer dieses Unternehmens geben an, die menschliche Sprache entschlüsselt zu haben. Und das mittels psychologischer Studienergebnisse und dem Einsatz von Big Data Technologie. Das Ergebnis ist verblüffend. Aus aufgezeichneten Kundengesprächen lassen sich so grundsätzliche Aussagen etwa über die kommunikative Wirkung einer Sprache, über Emotionen, Persönlichkeit und sprachliche Kompetenz eines Menschen, aber auch über Motive und Einstellungen einzelner oder Gruppen von Menschen treffen.

Im Contact Center Umfeld ist das natürlich vor allem für das Zusammenspiel von Mitarbeiter und Kunde relevant. Das Tool misst die reale Zufriedenheit des Kunden (und des Mitarbeiters) zu Beginn, während und am Ende des Gesprächs. So spart sich das Unternehmen Post-Call-Befragungen und kann auf der Basis von objektiven Messungen individuelle Trainingsprogramme zusammenstellen. So profitiert auch das Mitarbeiter- und Führungskräfte Coaching von der zunehmenden Digitalisierung im Kundenservice. Schlussendliches Ziel der Analyse ist es, dass Gespräche sowohl kürzer als auch erfolgreicher im Hinblick auf Kundenzufriedenheit als auch im Hinblick auf Cross- und UpSelling werden.

Solche automatisierten Kundenzufriedenheitsmessungen können als eine echte Ergänzung zur heutigen „Masterkennzahl“ NPS gesehen werden, welche laut Service Excellence Cockpit heute immerhin schon von 40% aller Contact Center angewandt wird. Dabei bewertet der Kunde anhand der Frage „Würden Sie uns weiterempfehlen?“ die Beziehung auf einer Skala von 0 bis 10. Diese Bewertung ist subjektiv, kann politischen Erwägungen unterliegen und basiert auf längerfristigen Erfahrungen. Auch eine Messung der Frage „Würden Sie uns auf der Basis der letzten Interaktion weiterempfehlen?“ unterliegt dem gleichen Bias, kann also nicht als Ausdruck der Zufriedenheit mit eben dieser Interaktion an eben diesem Touchpoint gesehen werden. Eine Messung auf Basis eines einzelnen Erlebnisses erscheint also insbesondere zur Steuerung konkreter Mitarbeiter problematisch. Auch muss der Kunde immer wieder erneut Zeit für eine Beantwortung einzelner Fragen oder eines Fragebogens aufwenden. Mit der Zeit nervt dies. Eine Befragung des Kunden bzgl. des NPS sollte sich also auf die jährliche Durchführung beschränken.

1.7 "Du Schatz, wie war ich?"

Überdies ist eine Befragung nach jeder Interaktion auch wenig empathisch. Normalerweise spürt ein Ansprechpartner ja aus dem Gespräch heraus, wie zufrieden der Kunde ist. Sein Anreiz, diese Information in ein System zur logischen Weiterentwicklung der Kundenbeziehung einzutragen hält sich jedoch, gerade bei problematischen Gesprächen in Grenzen. Dieses Dilemma lösen die beschriebenen Analyse-Systeme auf. Sie messen tatsächlich die konkrete Zufriedenheit, an dem, was der Kunde fühlt und erlebt. Diese Messung findet tief in der Psyche des Kunden und im Moment des Erlebens statt.

Durch die Kombination von NPS als übergeordneter Kennzahl und den Precire Touchpoint Messungen ist es somit möglich ein Integriertes CX Cockpit zu erstellen, dass nicht nur Rückschlüsse auf die Interaktionsqualität und das reale Erlebnis des Kunden zulässt, sondern noch überdies aktionsbezogen ist. Nicht zufriedenstellende Erlebnisse werden registriert und der Kunde kann beim nächsten Kontakt gezielt bearbeitet werden, um die Beziehung wieder positiv zu gestalten. Retentionskampagnen werden so dank Sprachanalyse noch gezielter und logischer.

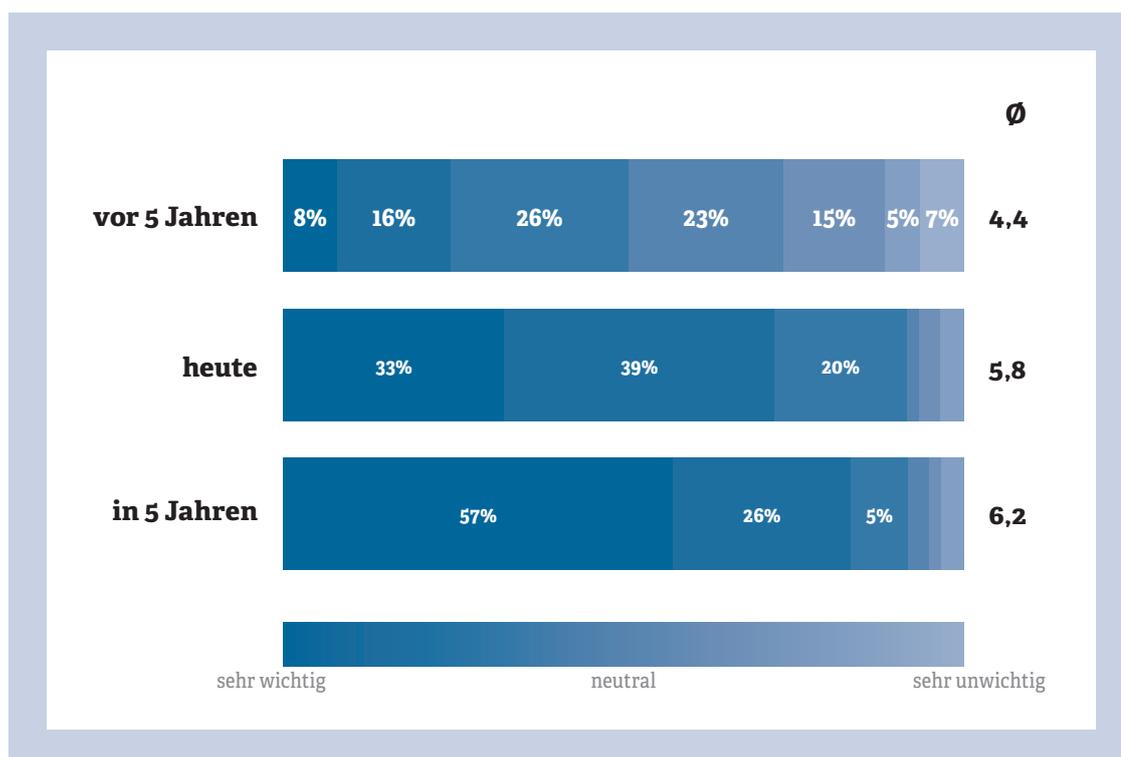


Abbildung 1-2

Strategische Bedeutung des Service Centers in der Wahrnehmung des Service Center Management 2016

Zusammenfassend gehen knapp 60% der Befragten davon aus, dass der Kundenservice über das Contact Center in den nächsten fünf Jahren strategisch bedeutsamer wird. Was das für die Person des Center-Leiters in Sachen Qualifikation und Bezahlung bedeutet, bleibt jedoch abzuwarten. Sicher ist in diesem Zusammenhang, dass zukünftig andere Anforderungen an die Leitung eines Service-Centers geknüpft werden. Wir sehen das in erster Linie an unserer Hochschule an dem gestiegenen Bedarf an geeigneten Masterabsolventen zum Aufbau von Stabsstellen im Kundenservice. Marktführende Unternehmen managen auch Innovation im Kundenservice mit eigenen sehr gut ausgebildeten Fachkräften, die sie vor allem auf Basis der persönlichen kundenorientierten Einstellung rekrutieren. Aber auch die Arbeit mit Kennzahlen, die weit über den Servicelevel oder eine Schichtplanung hinausgehen, die Interpretation von Indikatoren aus Big-Data-Auswertungen und daraus resultierende Vorschläge zur nachhaltigen Verbesserung von Kundenerlebnissen im Servicebereich zu Händen des Vorstands werden in den nächsten Jahren zum Handwerkszeug eines Contact-Center-Leiters gehören. Das Service-Excellence-Cockpit und die in diesem Buch vorstellten modernen Technologien und Lösungen helfen, mit diesen Herausforderungen schritthalten zu können. Und dazu wünsche ich Ihnen viel Energie und viel Spass beim Lesen.

Das Service-Excellence-Cockpit findet man unter: www.service-excellence-cockpit.ch



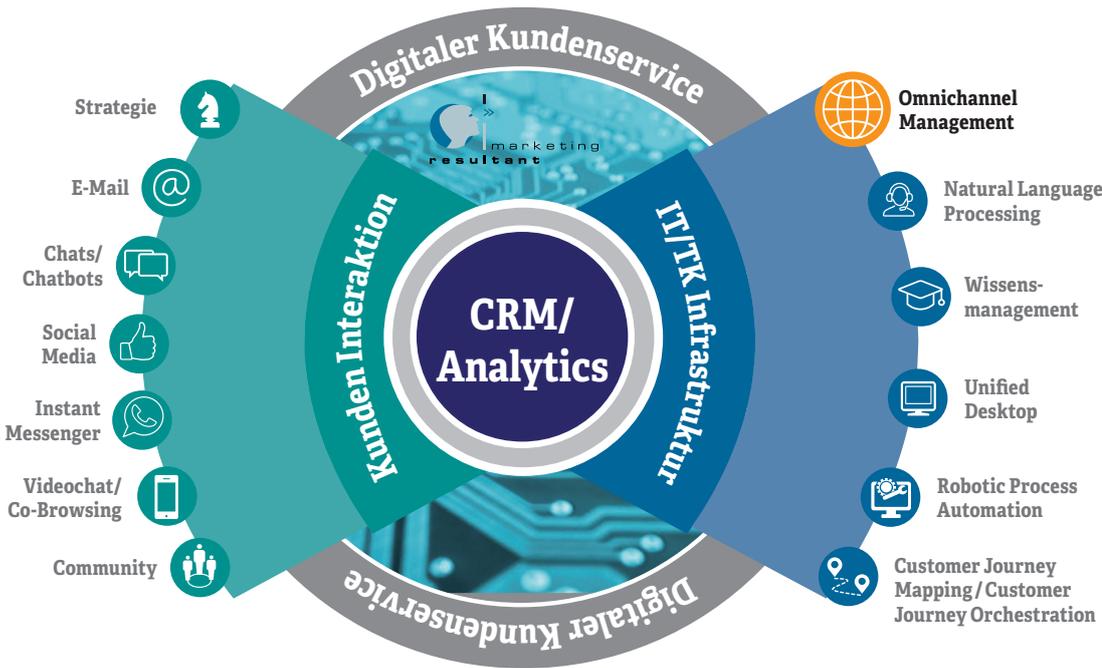
Harald Henn

geschäftsführender Gesellschafter der Marketing Resultant GmbH, Mainz konzipiert und optimiert Digital Customer Service Projekte, entwirft und setzt Customer Experience Management Projekte um und optimiert Call Center auf der Basis von mehr als 20 jähriger Projekterfahrung. Der Fokus liegt auf folgenden Gebieten:

1. Digitale Customer Service Konzepte, Umsetzung und Optimierung
2. Customer Experience Management Beratung
3. Contact Center/ Call Center Aufbau und Optimierung

Sein Know-how basiert auf mehr als 15 Jahren Erfahrung in leitenden Marketing und Vertriebsfunktionen für amerikanische Unternehmen aus der IT-Branche. Zuletzt war er als Marketing Leiter der Dell Computer GmbH für den erfolgreichen Markteintritt in Deutschland verantwortlich. Danach baute er als geschäftsführender Gesellschafter die PRISMA Unternehmensberatung zur führenden Call Center Beratung in Deutschland auf. Er ist Herausgeber und Autor des "Handbuchs Callcenter Management", Co-Autor des Titels „CRM verstehen, nutzen, anwenden“ und wirkt auf zahlreichen Veranstaltungen als Redner zu aktuellen Customer Service und Customer Experience Management Themen mit.

marketing-resultant.de



2. Omnichannel Strategie: Integrations-Konzept ist Schlüssel zum Erfolg

Das Thema Digitalisierung überlagert zur Zeit nahezu alle anderen Themen in unserer Gesellschaft. In den Unternehmen dominiert die Diskussion um die Digitalisierung und verdrängt alles andere in den Hintergrund. Call Center und der Kundenservice können sich dieser Diskussion nicht entziehen. Was ist die richtige Strategie für die digitale Zukunft des Kundenservice? Allzu oft wird aus der Frage: Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf den Kundenservice? ein allgemeiner Digitalisierungs-Aktionismus. Hauptsache es wird digitalisiert.

2.1 Digitalisierung ist keine Strategie. Es gibt nur eine Strategie, in einem sich ändernden, zunehmend digitalen Umfeld.

Dass die Digitalisierung am Kundenservice und den Call Centern nicht spurlos vorüber gehen wird, ist jedem klar. Ob das eigene Unternehmen diese Veränderung für sich und seine Kunden nutzbringend gestalten kann, ist eine Frage der richtigen Strategie. Und hier gilt es einige Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, bevor man sich mit die digitale Zukunft des Kundenservice für das eigene Unternehmen konzipiert:

- Die Geschwindigkeit mit der sich Märkte ändern, nimmt zu. Diese Geschwindigkeit ist sehr viel höher als die Adaptionsgeschwindigkeit der Organisation.
- Das Kommunikationsverhalten der Kunden ändert sich. Traditionelle Medien/Kanäle wie Telefon, Fax oder E-Mail stagnieren. Neue, digitale Möglichkeiten wie Chat, Instant Messaging (z.B. WhatsApp) erfreuen sich dreistelliger Zuwachsraten.
- Die Komplexität in der IT/TK Infrastruktur nimmt weiter zu. Neben Telefon, Fax oder E-Mail kommen weitere Kommunikations-Möglichkeiten hinzu, die in die bestehende Landschaft integriert werden müssen.
- Die Erwartungen der Kunden an ein einfaches, konsistentes Einkaufs- und Serviceerlebnis steigen. Nicht zuletzt auf Grund von „Leuchtturm“- Projekten

Die Messlatte an eine gute Omnichannel Strategie wird jeden Tag ein Stück höher gelegt. Kunden honorieren einfachen, schlanken und zuverlässigen Service, der orts- und zeitunabhängig funktioniert. Und ein exzellenter Kundenservice entwickelt sich immer mehr zum „besten Verkäufer“ des Unternehmens. Gute Kundenbewertungen auf amazon, holidaycheck sind ein wichtiges Kaufkriterium. Gute Erreichbarkeit und hohe Fachkompetenz im Call Center sprechen sich auf Social Media Plattformen herum. Eine entscheidende Rolle im Kommunikations-Mix spielen dabei smartphones. Sie entwickeln sich zum Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation mit den Unternehmen. Telefonieren, SMS, E-Mail schreiben, per Instant Messaging oder chat kommunizieren oder die App eines Unternehmens nutzen: die Möglichkeit nach Belieben den geeigneten Zugangsweg zum Unternehmen zu nutzen, wird für Kunden zur Selbstverständlichkeit. Für den Kundenservice des Unternehmens gleichzeitig eine großen Herausforderung. Es ist nicht nur die Zunahme der Kanäle, die den Verantwortlichen im Kundenservice Kopfschmerzen bereitet. Die Geschwindigkeit mit der neue Medien, Technologien Einzug in den Kommunikations-Alltag halten überfordert die Unternehmen. Vergleichbar mit einem Tsunami sind in den letzten beiden Jahren viele neue Technologien über Call Center, Customer Care, Kundenservice-Organisationen hereingebrochen, die implementiert, in die vorhandene IT-Architektur integriert und gegenüber dem Kunden synchronisiert werden müssen.

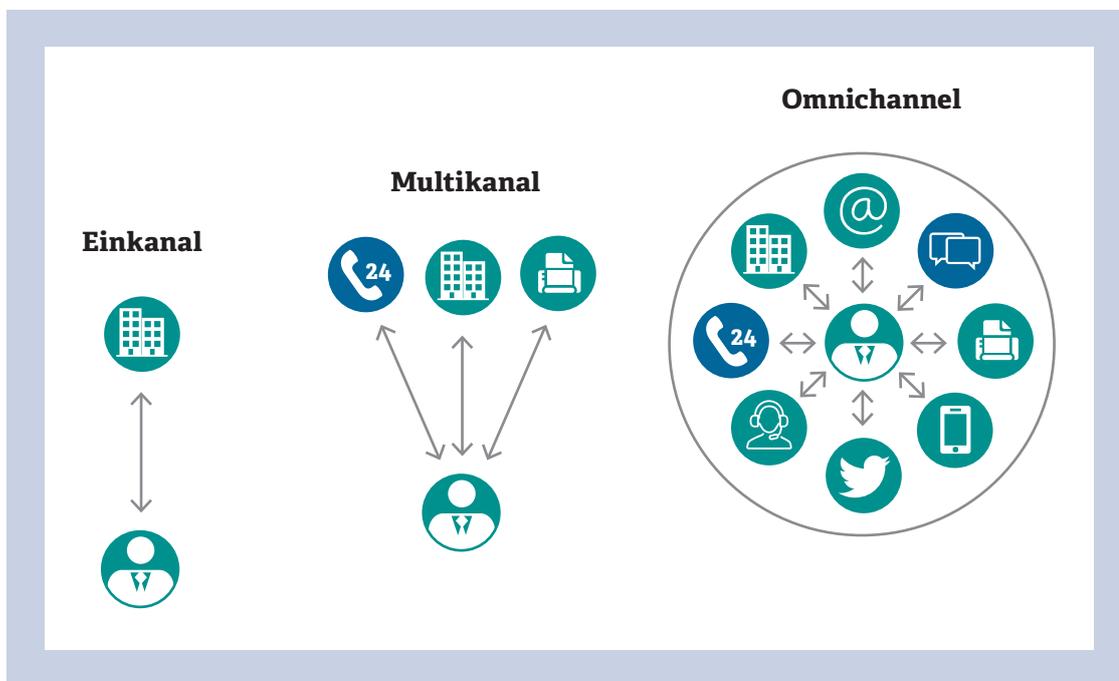


Abbildung 2-1

Einkanal vs. Multikanal vs. Omnichannel

Was zuerst umsetzen? Was ist aus Markt- und Kundensicht notwendig; was aus der internen Sicht in Bezug auf Ressourcen, Budget verkraftbar? Die schiere Komplexität der möglichen Konzepte, Lösungen, Anbieter ist erdrückend.

2.2. Das strategische Grundprinzip im Kundenservice: Außen fächern – innen bündeln

Gegenüber dem Kunden, dem Markt kommt man an einem breit aufgestellten Angebot an Zugangswegen nicht vorbei; unterschiedliche Präferenzen je nach Alter, Ort, Stimmung, Anlaß bedingen eine Kommunikations-Palette, die für den Kunden alle Optionen bietet. Die breite Fächerung des Kommunikations-Angebotes muss einhergehen mit einer Integration und Synchronisierung der unterschiedlichen Systeme. Besonders für Mitarbeiter im Call Center, der Stelle wo fast alle Fäden und Interaktionen mit dem Kunden zusammenlaufen, kommt es darauf an, dass die Mitarbeiter eine lückenlose Sicht auf die Interaktionen mit den Kunden haben. Und dabei ohne Zeitverzögerung das Kundenanliegen bearbeiten können. Allzu

oft müssen Mitarbeiter im Kundenservice zwischen verschiedenen Anwendungen hin und her jonglieren, per Kopieren und Einfügen Daten bewegen und für die Beantwortung der Kundenfrage Systeme wechseln. Neben der Fehleranfälligkeit ist diese Arbeitsweise höchst unproduktiv. Exzellente Omnichannel Konzepte sind ohne durchdachte Integrations-Konzepte nicht zu betreiben.

Vor diesem Hintergrund muss für die Strategie des Kundenservice ein Zielbild entwickelt werden, welches die folgenden Fragen adressiert:

- Wie will sich das Unternehmen bei den Kundenservice-Prozessen darstellen und vom Wettbewerb abgrenzen? Was schätzen die Kunden am Unternehmen?
- Welche digitalen Kontaktpunkte (touchpoints) sind aus Kundensicht wichtig und wie steht das Unternehmen aus Sicht der Kunden in Bezug auf Einfachheit, Konsistenz und Zeitersparnis da?
- Wie sieht die eigene Kostenstruktur im Kundenservice aus und welche Einsparpotentiale sollen/müssen realisiert werden, um im Markt bestehen zu können?
- Wie agil sind die eigenen Organisations-Strukturen und Prozesse? Ist der Kundenservice wendig und flexibel um auf Kundenwünsche entsprechend reagieren zu können?
- Wie agil ist die IT/TK Infrastruktur um sowohl Kunden- als auch den eigenen Organisations-Anforderungen gerecht zu werden?
- Wie gut ist die Fähigkeit der eigenen Organisation einzuschätzen, um aus den Daten der Kundeninteraktionen Kenntnisse zu gewinnen, die die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärken?

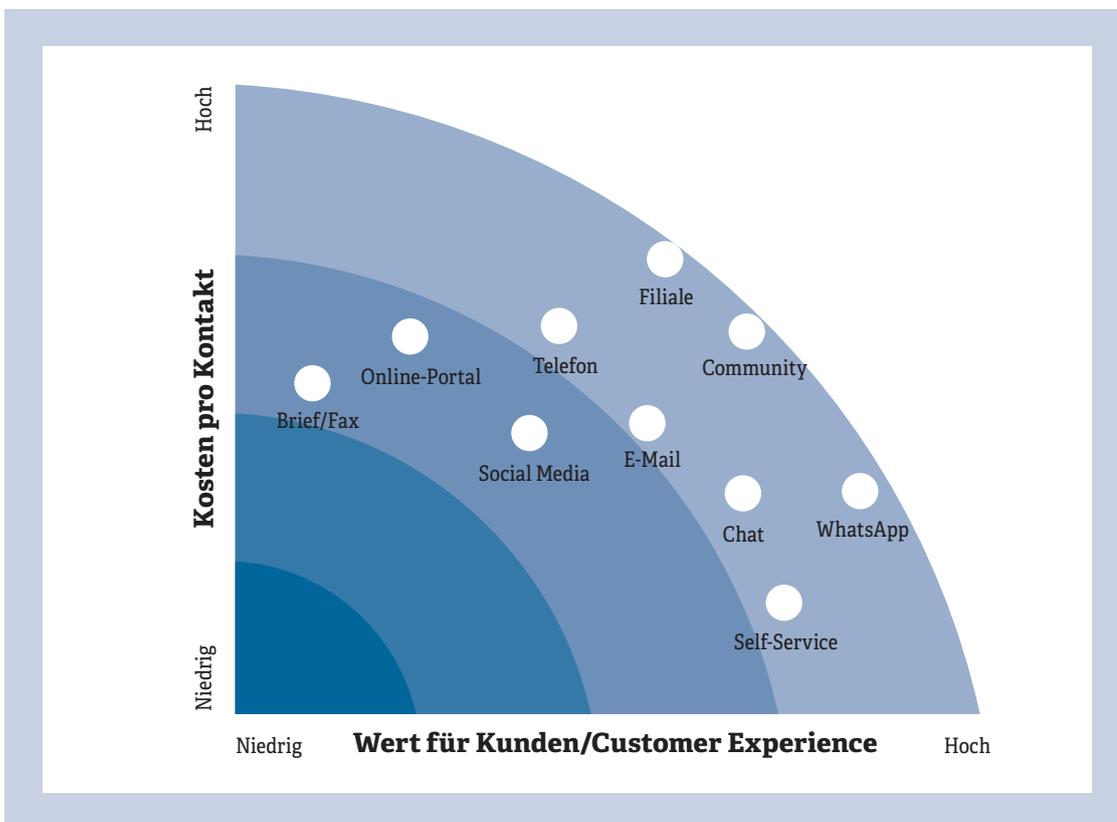


Abbildung 2-2

Bewertungsmatrix für Kanalangebote im Kundenservice

2.3 Roadmap als strategischer Erfolgsfaktor

Ziel- und Interessenkonflikte sind bei der Abwägung von Marktanforderungen und internen Ressourcen, bzw. technischer Realisierbarkeit vorprogrammiert. Nicht alles, was aus Marktsicht dringend erforderlich wäre, lässt sich in einer gewachsenen Infrastruktur bei begrenzten Budgets und IT-Ressourcen entsprechend umsetzen. Eine Roadmap, die alle digitalen Umsetzungs-Initiativen und Wünsche priorisiert und bewertet ist unabdingbar. Schnellschüsse mit einzelnen, kleineren digitalen Umsetzungsprojekten um gegenüber dem Markt etwas Vorzeigbares ankündigen zu können, rächen sich bei mittel- und langfristiger Betrachtung.

So ist ein WhatsApp Angebot zur Kommunikation schnell angekündigt; spätestens jedoch, wenn es um die Integration der WhatsApp Dialoge in ein CRM System geht um eine lückenlose Kontakthistorie sicherzustellen, zeigen sich die wahren Kosten und Ressourcenprobleme.

Vordenken erspart nachdenken. Die Versuchung Omnichannel Konzepte auf die Implementierung einer neuen Technologie zu beschränken, ist groß. Allzu oft wurden in den Call Centern in der Vergangenheit neue Technologien an bestehende Strukturen angebaut anstatt Strategie, Prozesse und die Auswirkungen auf die Organisation mit zu berücksichtigen. Mit jeder „angebauten“ und nicht integrierten Lösung steigt die Komplexität und nicht selten stellen heutige Call Center fest, dass ihre technologischen Plattformen, die sie vor einigen Jahren implementiert haben, nicht erweiterbar oder skalierbar sind. Hier erweist sich die Erstellung einer Omnichannel Roadmap als hilfreich. Sie berücksichtigt alle wesentlichen Einflussfaktoren für die Ausgestaltung einer Omnichannel Management Strategie.

Externe Einflussfaktoren wie globale Trends fließen ebenso in die Roadmap ein wie die eigene Strategie, vorhandene Ressourcen, Auswirkungen auf die eigene Organisation; Erfolgsbeitrag, etc. Wichtig ist es, ein klares, konkretes Konzept für den eigenen Omnichannel-Kundenservice auf Basis der Kundenerwartungen und der eigenen Strategie zu entwickeln. Ein Hersteller eines erklärungsbedürftigen Produktes im B2B Markt wird dann bei der Konkretisierung der Omnichannel Strategie bei der Bewertung der technischen Möglichkeiten zum Ergebnis kommen, dass eine Co-Browsing/Videochat Lösung z.B. einen nachweisbaren Nutzen für die Kunden bietet und eventuell bereits von Mitbewerbern erfolgreich eingeführt wurde. In anderen Branchen mag der Nutzen für die Kunden zunächst auf anderen Service-Angeboten liegen. Die Möglichkeit sich im Markt erfolgreich abzuheben von der Konkurrenz ist eine Möglichkeit die Prioritäten festzulegen. Der eigene Handlungsrahmen – Ist Situation der IT/TK Landschaft, Ressourcen, Umgestaltung der Organisation und Prozesse – ist die zweite Einflußgröße. Je nach Ausgangslage kann dies zu völlig unterschiedlichen Konzepten führen. Ein Unternehmen mit einer völlig veralteten Telefonanlage, isoliert arbeitenden Fax-Servern, rudimentären E-Mail Management Systemen, dass gleichzeitig einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist, mag um einen Big Bang Ansatz nicht herkommen. In anderen Unternehmen kann eine schrittweise Erweiterung der bestehenden Struktur um Videochat und Instant Messaging der richtige Weg sein. Die beiden Parameter: Wirksamkeit im Markt und eigene Realisierungs-Möglichkeiten führen im Ergebnis zu einer Roadmap mit bewerteten Maßnahmen.

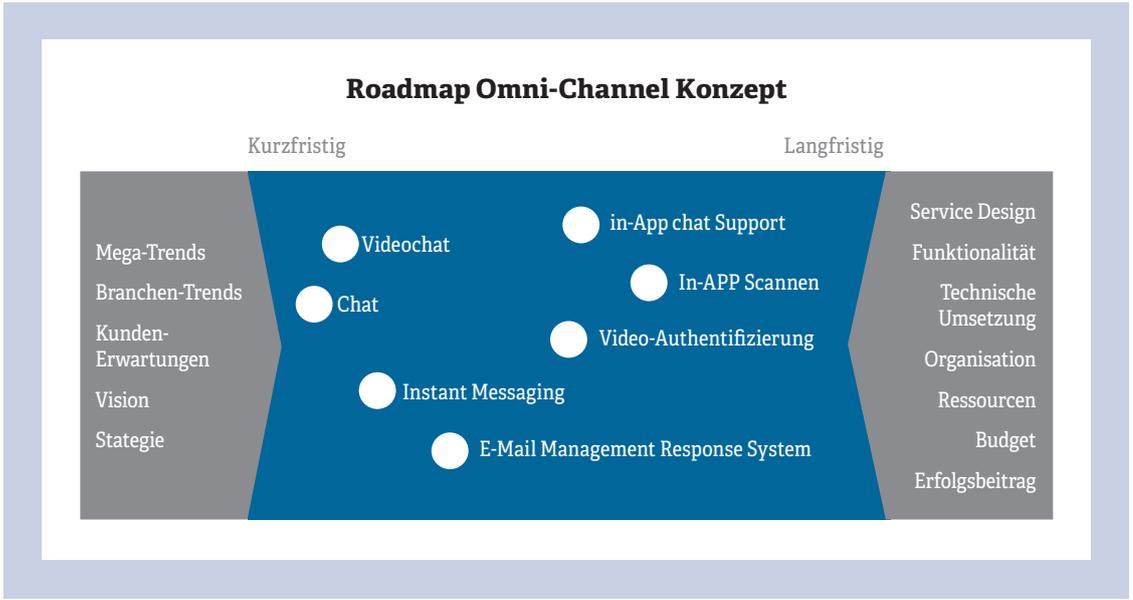


Abbildung 2-3

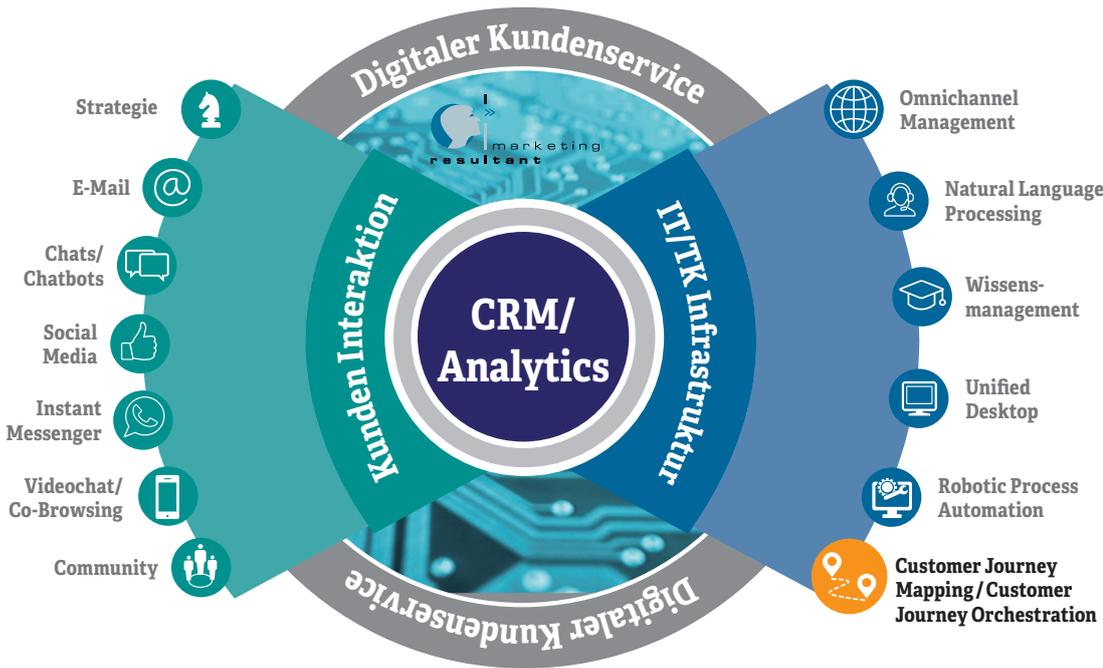
Omnichannel Roadmap

Die digitale Zukunft des Kundenservice ist für jedes Unternehmen individuell zu gestalten. Die eigene Historie, Ressourcenverfügbarkeit und angestrebte Positionierung im Markt ergeben die Grundlage für den Fahrplan. Dieser ist angesichts der eingangs beschriebenen Dynamik kein statisches, in Beton gegossenes Gebilde.



Harald Henn

marketing-resultant.de



3. Customer Journey Orchestration

Die Anzahl der Kontaktpunkte, Kanäle, die Kunden für ein Anliegen nutzen, wächst. Website, App, Bewertungsforum, Anruf, E-Mail werden opportunistisch je nach Verfügbarkeit und Zweckmäßigkeit eingesetzt. Dieses „Channel-Hopping“ der Kunden erfordert eine Orchestrierung der Kundeninteraktionen – eine Customer Journey Orchestration – denn häufig laufen die Kontakte über die einzelnen Kanäle im Unternehmen unkoordiniert auf. Verschiedene Zuständigkeiten, schlechte und mangelhafte Dokumentation und Speicherung der Kontaktergebnisse führen zu inkonsistenten Aussagen, Irritationen auf Kundenseite.

Die Kundenservice Organisation in vielen Unternehmen tut sich schwer damit, die Erwartungen der Kunden an schnellen, einfachen Service zu erfüllen. Zugegeben: Kunden haben ihre Ansprüche in den letzten Jahren schon ordentlich nach oben geschraubt. Dank Internet und smartphone lassen sich mobil, zu jeder Stunde Anfragen stellen, Produkte vergleichen, Dienstleistungen bestellen oder Beschwerden verfassen. Reichten vor einigen Jahren noch 2-3 Tage Antwortzeit auf ein E-Mail sind wir heute bei ca. 15 Minuten angekommen. Und neue Angebote wie Chat, Videochat sind Echtzeit-Kommunikations-Instrumente. Ein Kunde, der mit einem Unternehmen chatten will, wartet vielleicht eine halbe Minute auf ein Lebenszeichen. Länger nicht. Wozu auch? Wenn ein Unternehmen einen Chat anbietet, dann liegt es in der Verantwortung des Unternehmens für schnelle Antwortzeiten zu sorgen. Das Thema Schnelligkeit beschränkt sich nicht ausschliesslich auf das Thema Antwortzeitverhalten. Die interne Koordination der Kundenanfragen, die Synchronisation der Daten und Interaktionen, so dass in Echtzeit unabhängig von Kanal und Kontaktpunkt eine konsistente Auskunft für den Kunden gegeben werden kann, gehört mittlerweile zum Pflichtprogramm für die Unternehmen. Customer Journey Orchestration muss dabei vor allem die Herausforderungen in der gewachsenen IT/TK-Landschaft in den Unternehmen adressieren.

Aus dem Blickwinkel der Customer Service Organisationen ist es zwingend notwendig sich im ersten Schritt einen Überblick über die Ist-Customer Journeys zu verschaffen.

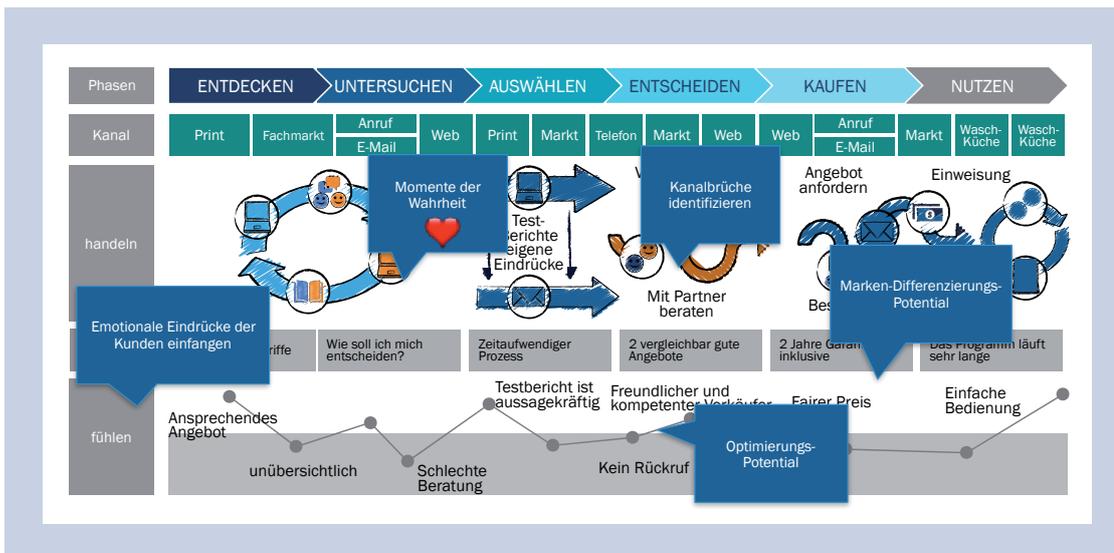


Abbildung 3-1

Identifizierung der Kanalbrüche, Kundenirritationen auf Basis der visuellen Customer Journey; Quelle: Marketing Resultant

3.1 Die Customer Journey kennen und verstehen: Die Grundlage für individuelle Dialoge.

Bevor man Kunden durch gute Betreuung zu treuen Kunden entwickeln kann, muss man sie verstehen. Welche touchpoints mit dem Unternehmen haben Sie erlebt? Welche Erfahrungen haben sie dabei gemacht. Was hat sie dabei begeistert? Was frustriert? Kunden zu begeistern und sich ihr Engagement zu verdienen ist in der heutigen Zeit schwierig. Kunden nutzen wesentlich mehr Kanäle und Kontaktpunkte als vor etwa 10 Jahren: Die Customer Journey für einen Produktkauf kann sich über viele Kanäle und touchpoints erstrecken; einige davon außerhalb des Einflussbereiches des Unternehmens. Bevor der Kunde zum ersten Mal mit dem Customer Engagement Center des Unternehmens in Berührung kommt, können schon viele positive wie negative Erfahrungen hinter ihm liegen. Eine wesentliche Aufgabe einer Customer Service Organisation besteht darin, Customer Journeys zu analysieren, die Kundenhistorie der Kundenreise aufzuzeigen und den Kontext zu verstehen in dem sich ein Kunde befindet, wenn er den Dialog mit dem Unternehmen aufnimmt. Kunden erwarten zunehmend, dass sie individuell angesprochen und betreut werden. Dass ein Unternehmen sie vergleichbar einem Tante Emma Laden kennt, Produktvorlieben und Präferenzen weiß und anwendet.

3.2 Customer Journey Orchestration: Die Transformation des Tante Emma Ladens in unsere heutige Zeit.

Bei hunderttausenden Kunden und vielen touchpoints für die Unternehmen kein einfaches Unterfangen. Dies ist vor allem eine technologische Herausforderung, die es zu bewältigen gibt. Eine neue Generation von Software-Systemen – Customer Journey Orchestration – wird deshalb zu einem wichtigen Baustein für Unternehmen. Ziel ist es, das Kundenverhalten so zu lenken, dass die Customer Journey für den Kunden bequemer und für das Unternehmen effizienter und effektiver wird.

Zu einer Customer Journey Orchestration gehört die Orchestrierung und Überwachung des gesamten Kundendialogs – über alle Kontakte und Touchpoints hinweg - sowie die fortlaufende Optimierung des Zusammenspiels der einzelnen Systeme wie auch der Organisation. Customer Journey Orchestration besteht aus dem technologischen Blickwinkel betrachtet aus drei wesentlichen Kernfunktionen:

1. Erkennen
2. Analysieren
3. Personalisieren

Erkennen in diesem Zusammenhang bedeutet, dass ein Kunde oder Interessent an jedem Touchpoint, über jeden Kanal hinweg in Echtzeit erkannt werden muss und seine Customer Journey dabei lückenlos aufgezeichnet wird. Dazu müssen Customer Journey Orchestration Software Systeme per API Zugriff auf eine Vielzahl von Systemen haben, die alle jeweils in den Kundendialog involviert sind. Die nachfolgende Abbildung von kitewheel zeigt einen Ausschnitt der verfügbaren API's zu den marktüblichen Systemen aus den unterschiedlichen Kategorien.

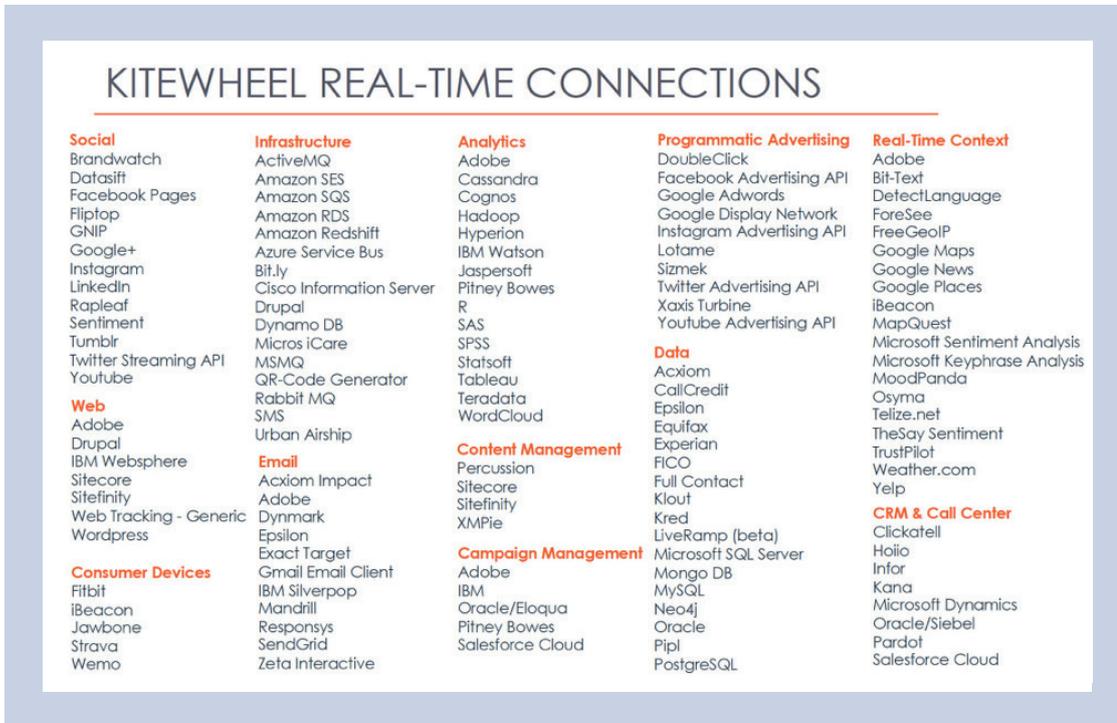


Abbildung 3-2

API Schnittstellen für Customer Journey Orchestration Software; Quelle: kitewheel

3.3 Customer Journey Analytics: Die Grundlage für die Optimierung der Kundenansprache.

Die Erkennung mündet dabei in zwei Ergebnisse. Zum einen kann die individuelle Customer Journey eines Kunden abgebildet werden. Zum anderen lassen sich aber auch generelle Kunden- und Interessentenströme entlang der verschiedenen Touchpoints visualisieren. Für den Mitarbeiter im Customer Service ist die Kenntnis der Customer Journey eines Anrufers oder chattenden Kunden von großem Vorteil. Er weiss z.B. welche Websites der Kunde vor dem Anruf besucht hat, welche anderen Touchpoints er benutzt hat, wo seine Fragen, Produktinteressen liegen können. Eine wichtige Grundlage für eine individuelle Ansprache des Kunden.

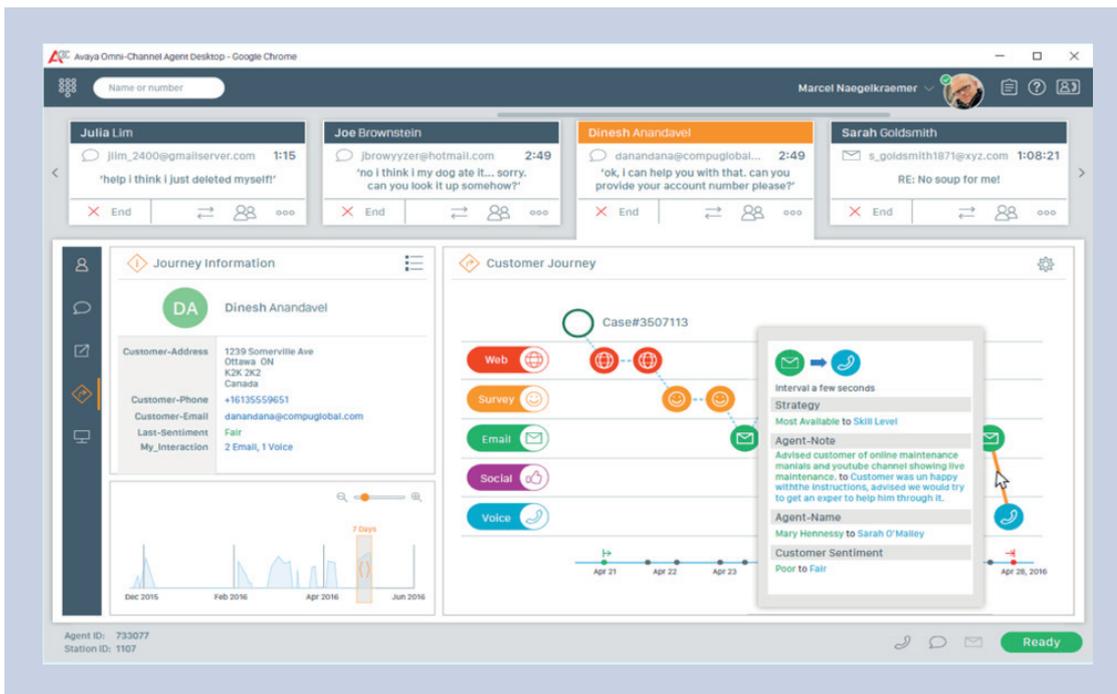


Abbildung 3-3

Darstellung der Customer Journey auf dem Agenten-Bildschirm; Quelle: AVAYA

Bei der Analyse des gesamten Kundenstroms entlang einer Customer Journey gewinnt ein Unternehmen wertvolle Erkenntnisse. Abbrüche auf einer website, Kanalwechsel, bevorzugte „Wege“ von Kunden für die Erledigung von Anfragen, Bestellungen, Beschwerden etc werden durch das Echtzeit Monitoring von Customer Journey Orchestration Software Systemen wie kitewheel, Pointillist oder Thunderhead transparent. Die Visualisierung in Form von sogenannten sankey Diagrammen zeigt das Verhalten sehr plastisch auf.

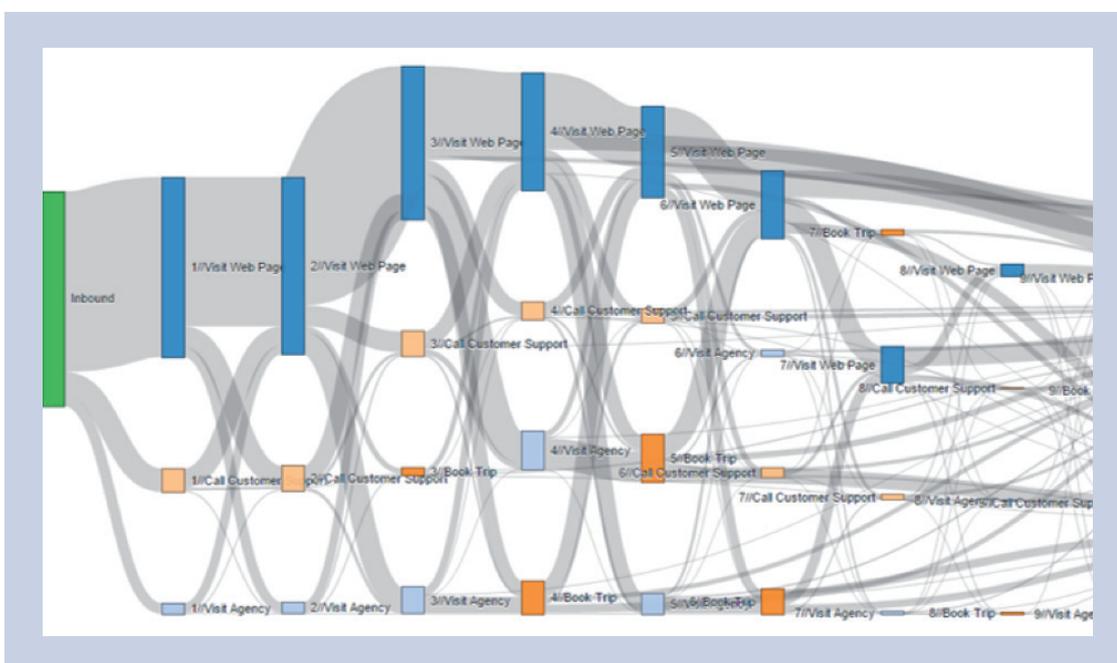


Abbildung 3-4

Sankey Diagramm zur Visualisierung von Kundenverhalten entlang der unterschiedlichen Touchpoints; Quelle: <http://www.dataminingapps.com/2016/12/an-introduction-to-customer-journey-analytics/>

Aus dem visualisierten Ist-Verhalten der Kunden und seinen Schwachstellen kann das Unternehmen Prozess-Verbesserungen vornehmen, Mitarbeiter entsprechend schulen und die Customer Journey neu gestalten und konzipieren. Die aus der Customer Journey Orchestration Software gesammelten Daten können zudem in CRM-Systeme zurückfließen und vorhandene Kundendaten anreichern und ergänzen. Jede gewonnene Information aus den Customer Journey Orchestration Software Systemen erweitert und reichert

das Bild über den Kunden an. Der Prozess Daten zu sammeln, auszuwerten und mit bereits vorhandenen Daten aus CRM-Systemen zu verknüpfen geschieht dabei in Echtzeit. Mit Hilfe der AI-Funktionalitäten, predictive analytics Verfahren in den Systemen lassen sich dann individuelle Vorschläge für eine Kundensprache generieren. Diese Vorschläge – next best action – können einem Mitarbeiter in einem Contact Center angezeigt werden oder automatisiert ausgelöst und angestoßen werden. So erhält ein Kunde je nach seinem Verhalten, entsprechende Vorschläge beim Besuch der Website oder einen individuellen E-Mail Newsletter.

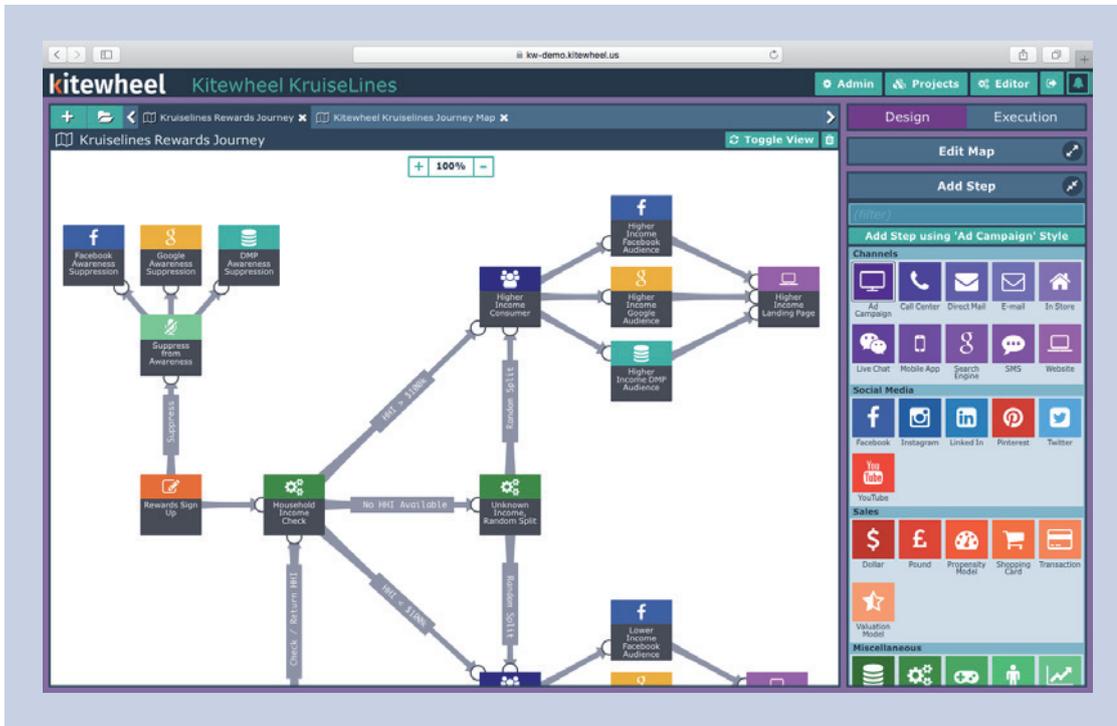
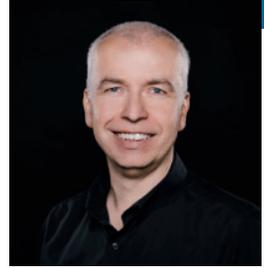


Abbildung 3-5
Customer Journey Orchestration System von kitewheel, Quelle: kitewheel

Noch steht die Marktentwicklung für diese Software Kategorie der Customer Journey Orchestration am Anfang und der Funktionsumfang weist noch die eine oder Lücke auf. Dennoch. In Zeiten von omnikanal-basierten Kundendialogen mit einer Erwartung der Kunden an individuelle, personalisierte Kommunikation, einfachen, widerspruchsfreien Abläufen führt kein Weg an der Customer Journey Orchestration vorbei.



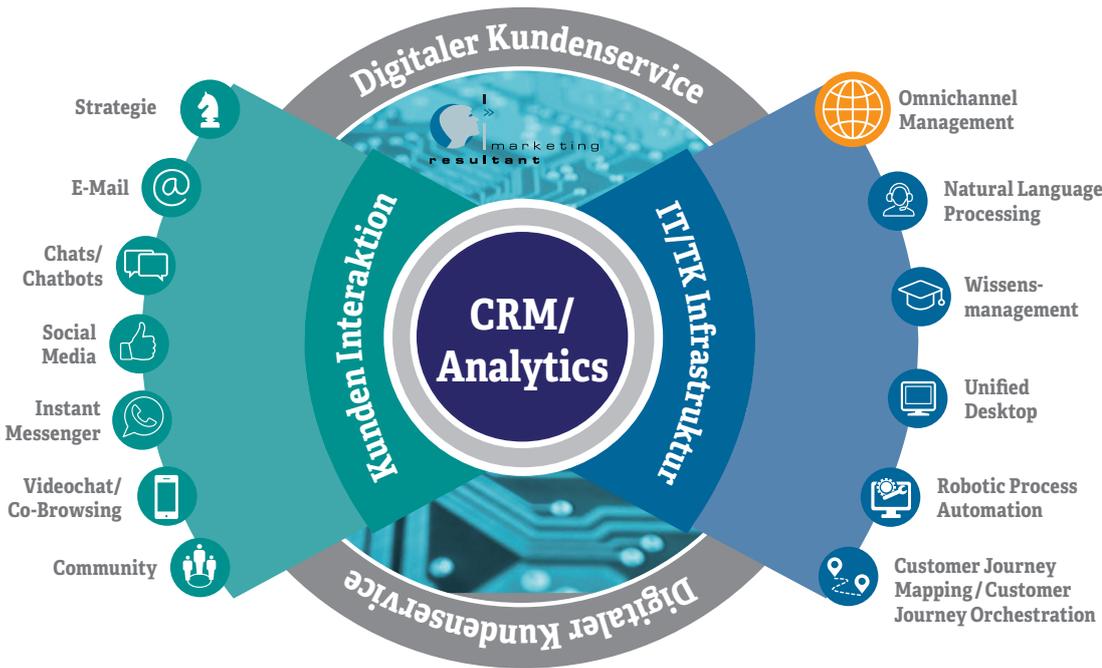
Ralf Mühlenhöver

Vorstand der Enghouse-Gruppe in DACH und Osteuropa

Er studierte von 1988-1991 in Münster BWL und arbeitete danach als Vertriebsleiter für die Regionen Asien und Amerika in der Maschinenbaubranche. Er wagte 1996 den Schritt in die Selbstständigkeit mit einer Unternehmensberatung im Telekommunikationsbereich. Dieses Unternehmen erhielt u.a. die Generalvertretung von Voxtron in der deutschsprachigen Region (DACH) und resultierte 1999 in der Gründung der Voxtron GmbH, dem deutschen Standort der Software-Gruppe. Herr Mühlenhöver führte dieses Unternehmen 15 Jahre erfolgreich und war Mitglied im Board of Directors. Seit dem Verkauf von Voxtron an die kanadische Enghouse-Gruppe im Oktober 2014 ist Ralf Mühlenhöver verantwortlich für die gesamte DACH-Region sowie Osteuropa. Als Vorstand verantwortet er die Marken Andtek (CC-, UC- und CTI-Lösungen für Cisco), Elsbeth (Outbound-CC-Software) und Voxtron (Omnichannel-CC-Software).“

Enghouse ist ein weltweit agierender Hersteller von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen. Die Kerntechnologien umfassen provider- und mandantenfähige Multikanal-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen, die jede Telefonie-Umgebung vor Ort oder in der Cloud unterstützen. Enghouse hat Zehntausende von Kunden weltweit, um die sich ein globales Netz von Partnern und über 800 engagierte Mitarbeiter an 18 internationalen Standorten kümmern.

Er glaubt an die Evolution und Revolution in der Kundenservice-Branche. In spannenden Zeiten wie momentan motiviert er die Enghouse-Gruppe und ihre Kunden dazu, immer



4. Omnichannel ACD – Perfekte Verteilung von Kundenkontakten

Ein modernes Contact Center muss heute Omnichannel-Kommunikation abbilden können, so sagt es die aktuelle Fachliteratur. Das tägliche Messen im Wettbewerb sorgt dafür, dass Unternehmen ihren Kundenservice immer weiter verbessern – organisatorisch und technisch. Innerhalb der nächsten Jahre werden alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle nahtlos miteinander vernetzt sein. Die besten Voraussetzungen für eine loyale Kundenbeziehung bilden Contact-Center-Lösungen, in denen alle Kundenkontaktpunkte in einer einheitlichen Anwendungsumgebung verwaltet werden.



So bietet die VAV Versicherung ihren Kunden unterschiedlichste Kommunikationskanäle zur Kontaktaufnahme. Beispielsweise werden Anrufe intelligent geroutet, der E-Mail-Verkehr präzise erfasst und verteilt. Kanalübergreifend wird der jeweilige Kunde anhand einer eindeutigen Kennzahl, der sogenannten „customer ID“, erkannt, die bisherige Kommunikation angezeigt und der Kunde an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet. „Die komplette Kommunikation läuft bei uns wie aus einem Guss“, sagt Gerhard Steinwendter, Prokurist und Ressortleiter IT bei der VAV Versicherung.

Auch die Stadtwerke Klagenfurt setzen im Kundenverkehr auf multimediale Kommunikation. Ganz egal, ob diese in Form von Mail, Telefon, Fax-/Briefnachrichten, ja selbst als persönliches Kundengespräch stattfindet – die gesamte Kundenkommunikation wird in einer einheitlichen Anwendungsumgebung mit einem einzigen Mausklick erfasst und die Mitarbeiter haben jederzeit einen kompletten Überblick über die Kundenhistorie.

4.1 Zentrale Verwaltung mit kanalübergreifenden Kommunikationsmöglichkeiten

Beide Unternehmen, die VAV Versicherung wie auch die Stadtwerke Klagenfurt, nutzen für den gesamten Prozess der Kundenkommunikation das „Voxtron Communication Center“. Diese Omnichannel-Lösung von Enghouse Interactive vereint unterschiedliche Kommunikationskanäle, routet diese nahtlos und kanalübergreifend über das Contact Center und erlaubt somit echte Omnichannel-Kommunikation. Die Software hat Integrationen zu allen führenden Kommunikationssystemen, wie Microsoft Skype for Business, innovaphone, Cisco CUCM, Aastra, Unify, Avaya, usw.

Alle Kundenkontaktpunkte werden in dieser Lösung verwaltet. Das bedeutet: Einfache Pflege und Bereitstellung, schnellere Reaktionszeiten, geringere Betriebskosten und deutliche Effizienzsteigerung. Alle Mitarbeiter sind über einen Windows-Client oder den Web-Browser untereinander und mit Kunden nahtlos vernetzt und können über verschiedene Medien kommunizieren. Dem Anwender stehen Sprache, Chat, Video, E-Mail, Internet, ggf. Dokumenten-Sharing uvm. in einer einheitlichen Anwendungsumgebung zur Verfügung. Software dieser Art bietet neben der kanalübergreifenden Interaktion ohne Medienbruch eine lückenlose Kundenhistorie. So lernen Dienstleister ihre Kunden und deren Wünsche kennen. Beim „Voxtron Communication Center“ spielt es keine Rolle, welches Medium der Kunde nutzt, für ihn wird der Zugang zum Kundenservice sozusagen barrierefrei.

Hauptverantwortlich hierfür ist die sogenannte „Multiple Queue“, das Kernstück der Omnichannelsoftware. Anhand dieser Funktion werden die Entscheidungen über die automatische Verteilung ein- und ausgehender Kontakte getroffen. „Multiple Queue“ bildet also mehrere nebeneinander laufende Universal Queues ab und legt in Echtzeit fest, welche Kontakte zu wem geleitet werden – innerhalb von Organisationseinheiten wie Mandanten, Teams, Skillgruppen, Abteilungen etc.

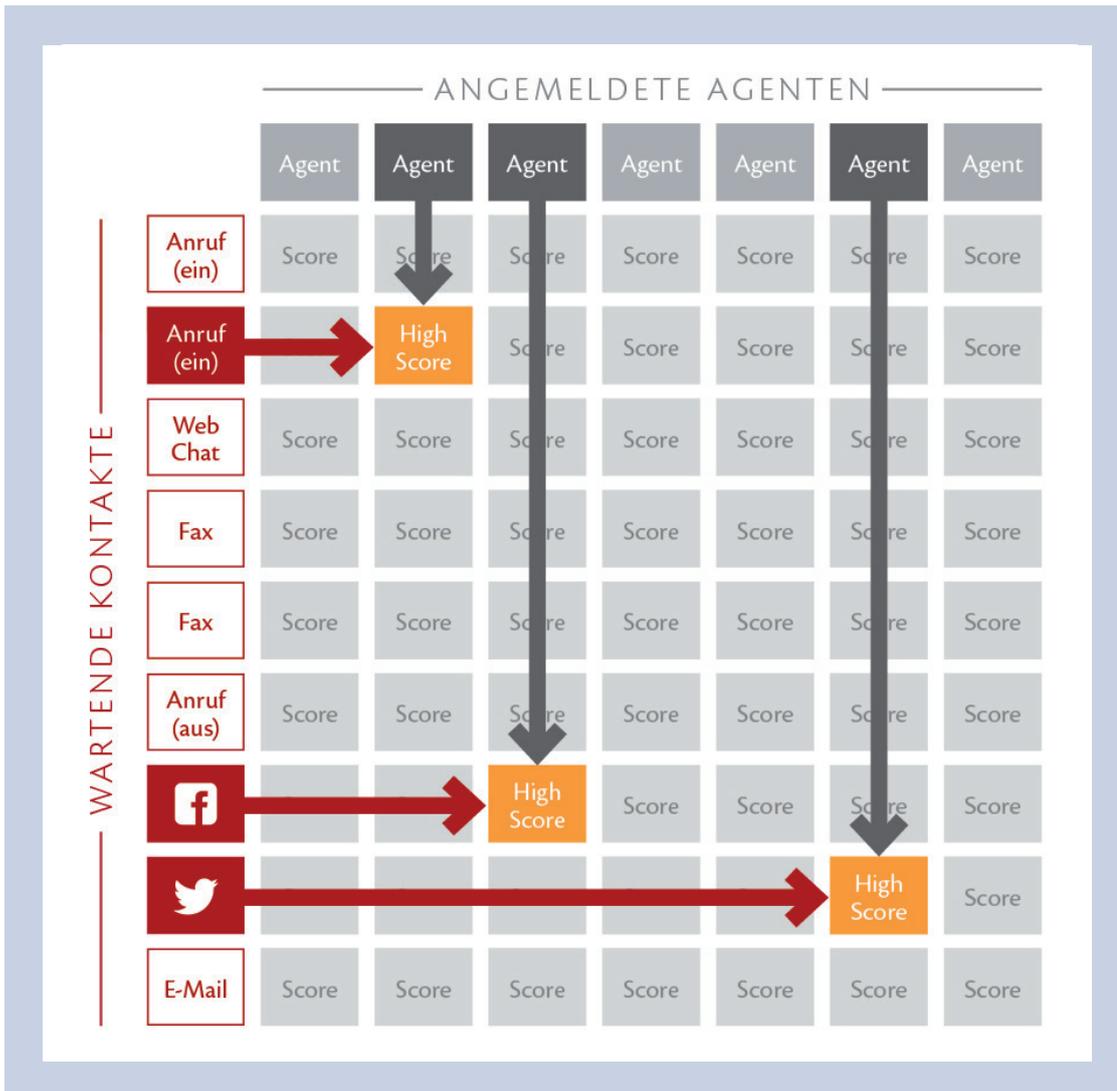


Abbildung 4-2

4.2 Nahtlose Kundenkommunikation – von Medium zu Medium

Neben den klassischen Kontaktkanälen wie Telefon und E-Mail dehnt sich der Kundenverkehr vermehrt auf weitere Kommunikationsmedien aus. Das in „Voxtron Communication Center“ integrierte „Business Objects Routing“ (BOR) erlaubt das Metadaten-Routing von Inhalten aller Kommunikationskanäle. Mit diesem Modul können z.B. Social-Media-Informationen (Twitter, Facebook etc.), eingescannte Post (Brief/Fax), Ereignisse aus CRM-/ERP-Systemen oder ganze Geschäftsvorgänge priorisiert und an die richtigen Ansprechpartner im Unternehmen verteilt werden.

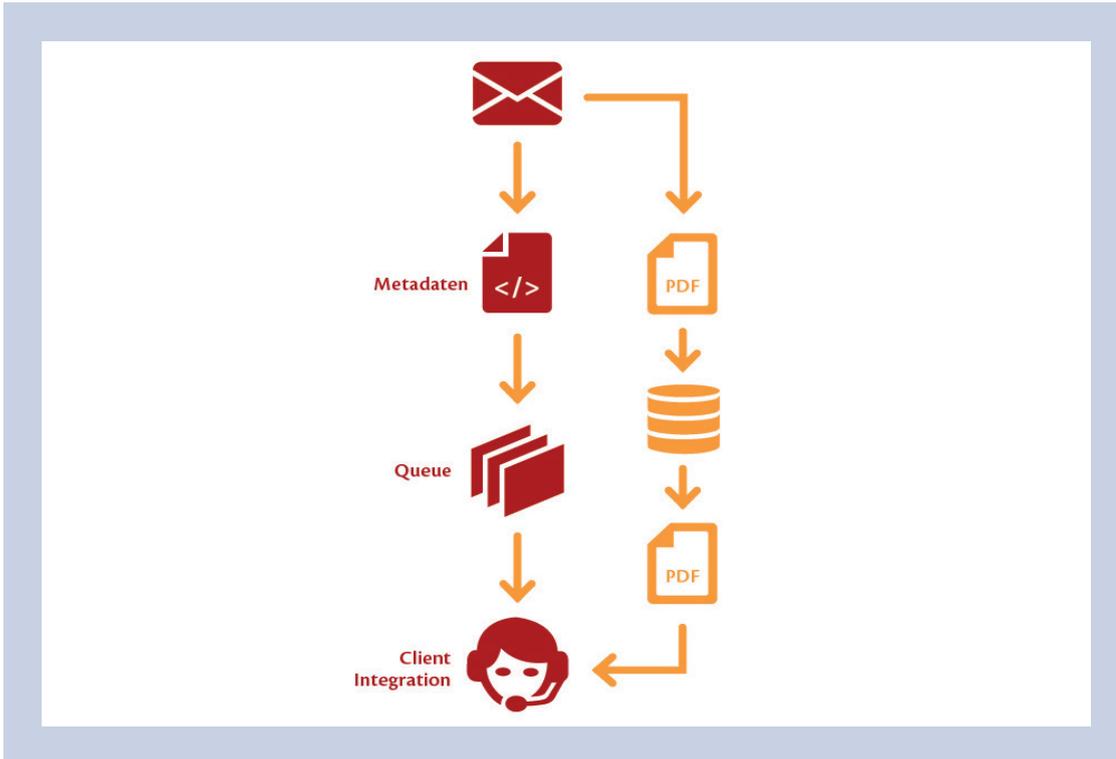


Abbildung 4-3

Die Stadtwerke Klagenfurt betreiben die Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“, das via BOR mit Microsoft Dynamics CRM integriert ist. Jeglicher Kundenkontakt (schriftlich, telefonisch, persönlich) wird vom CRM-System angenommen und nach der automatisierten Kategorisierung in eine Warteschlange gestellt. Dabei generiert jeder Warteschlangeneintrag ein sogenanntes Business Object im „Voxtron Communication Center“ und wird von dort an den passenden Agenten weitergeleitet. Der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen wird kanalunabhängig durchgeführt, also nahtlos von Medium zu Medium.

4.3 Schneller Zugriff auf Kundenhistorie

Weiteres Highlight von „Voxtron Communication Center“ ist ein Reporting-Tool zur statistischen Auswertung der Bearbeitungsperformance. Gemessen werden Indikatoren wie Auslastung, Effizienz, Leistungsfähigkeit, Qualität uvm., die für die Personaleinsatzplanung bedeutend sind. Ebenfalls möglich ist die Analyse einzelner Call Detail Records (CDR). Auf einfache und schnelle Weise steht die Historie eines Kundenkontakts zur Verfügung. Dies geschieht über einen frei definierbaren Filtermechanismus, über den Kontakte ausgewählt und dessen Inhalte detailliert eingesehen werden können.



Abbildung 4-4

Die modulare Architektur von „Voxtron Communication Center“ erlaubt eine individuelle Konfiguration und Administration, entsprechend den jeweiligen Anforderungen. Eine telefonische Inbound-Hotline oder eine Outbound-Dialer-Lösung sind genauso realisierbar, wie eine Lösung für ein reines E-Mail-Team, ein Sprachportal oder ein Web-Chat für den Kundensupport. Die Zugriffs- und Aktionsmöglichkeiten von Nutzern und Nutzergruppen sind frei einstellbar. Eine Übersicht aller Mitarbeiter und deren Präsenzstatus bietet der Aktivitätsmonitor. Im Wartefeldmonitor sind alle Kontakte zu sehen, die noch nicht vermittelt wurden. Beide Monitore können bzgl. der Position und Größe ideal an den Arbeitsplatz des Mitarbeiters oder Teamleiters angepasst und nach unterschiedlichen Kriterien gefiltert, sortiert und gruppiert werden.

4.4 Perfekte Verteilung von Kundenkontakten

Durch die Integration eigener Lösungen und denen von Drittanbietern hat sich „Voxtron Communication Center“ zu einem wirkungsvollen Instrument im Kundenservice und bei der perfekten Verteilung von Kundenkontakten entwickelt. Mit der Kombination der Echtzeit-Sprachanalysesoftware „ELSBETH VocalCoach“ (EVC) und der „Quality Management Suite“ (QMS) verfügen Anwender über eine Anruf- und Bildschirmaufzeichnung sowie deren Analyse, um die Kundeninteraktion auszuwerten und somit die Qualität des Services deutlich zu verbessern. Für das britische Kreditunternehmen Zinc Group ist EVC von Enghouse nach eigenen Worten „unbezahlbar“.

Mit der Integration der CRM-Software von Salesforce.com in „Voxtron Communication Center“ stehen Anwendern für die optimale Verteilung von Kundenkontakten alle Informationen über den Kunden im Handumdrehen zur Verfügung. Ein ganzheitlicher Blick auf die Kommunikation mit dem Kunden ist gewährleistet. Der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen wird zur kanalunabhängigen Einheit. Das verbessert nicht nur den Kundenservice ganz entscheidend. Dem Verbraucher bietet sich mit dieser Omnichannel-Lösung ein nahtloses Einkaufserlebnis, dem Anbieter bzw. Dienstleister eine einheitliche Markenpräsenz.



Abbildung 4-5

4.5 Omnichannel mit integriertem Skype for Business für hohe Kundenloyalität

Die Integration von Skype for Business ist eine attraktive Möglichkeit, eine enge Verknüpfung zwischen dem Kommunikationssystem und der Omnichannel-Software zu realisieren. „Voxtron Communication Center“ ist von Microsoft zertifiziert und alleine in der DACH-Region über 100 Mal in Verbindung mit Skype for Business im Einsatz. Der Kunde kann von einem zum anderen Kanal fliegend wechseln, je nachdem welches Medium zum jeweiligen Zeitpunkt gewünscht ist – trotzdem wird er immer an den richtigen Agenten im Contact Center weitergeleitet.

„Voxtron Communication Center“ bietet also die komfortable Funktion des umschaltbaren Gesprächsmodus. Das bedeutet, der Kunde kann über seinen Client oder einen beliebigen Web-Browser beispielsweise per Chat mit der Serviceabteilung kommunizieren und bei Bedarf auf ein Audio- oder Video-Gespräch umschalten. Auch Funktionen wie zum Beispiel Screen-Sharing lassen sich aktivieren. Plug-Ins oder andere Installationen sind dafür nicht erforderlich. Das heisst, dass sich der Kunde nicht authentifizieren muss und anonym bleiben kann.

Umgekehrt können Unternehmen mit einer Omnichannel-Lösung mit integriertem Skype for Business via Web-Browser überall, jederzeit und auf allen Kanälen kostenlos mit zig Millionen von Kunden kommunizieren und z.B. per Chat und Video personalisierte und perfekt auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Serviceangebote bieten.

4.6 Microsoft-Gold-Partnerschaft als Garant für Top-Qualität

Die von Microsoft angebotenen und von Enghouse Interactive genutzten Schnittstellen sorgen dafür, dass Anwender von „Voxtron Communication Center“ von der Skalierbarkeit und den Funktionen von Skype for Business in vollem Umfang profitieren. Es spielt keine Rolle, ob sich Anwender für eine Cloud-, gehostete oder Inhouse-Lösung entscheiden. Via Browser können alle Mitarbeiter über Skype for Business kommunizieren, im Front- oder Back-Office, im Büro, Home Office oder von unterwegs.

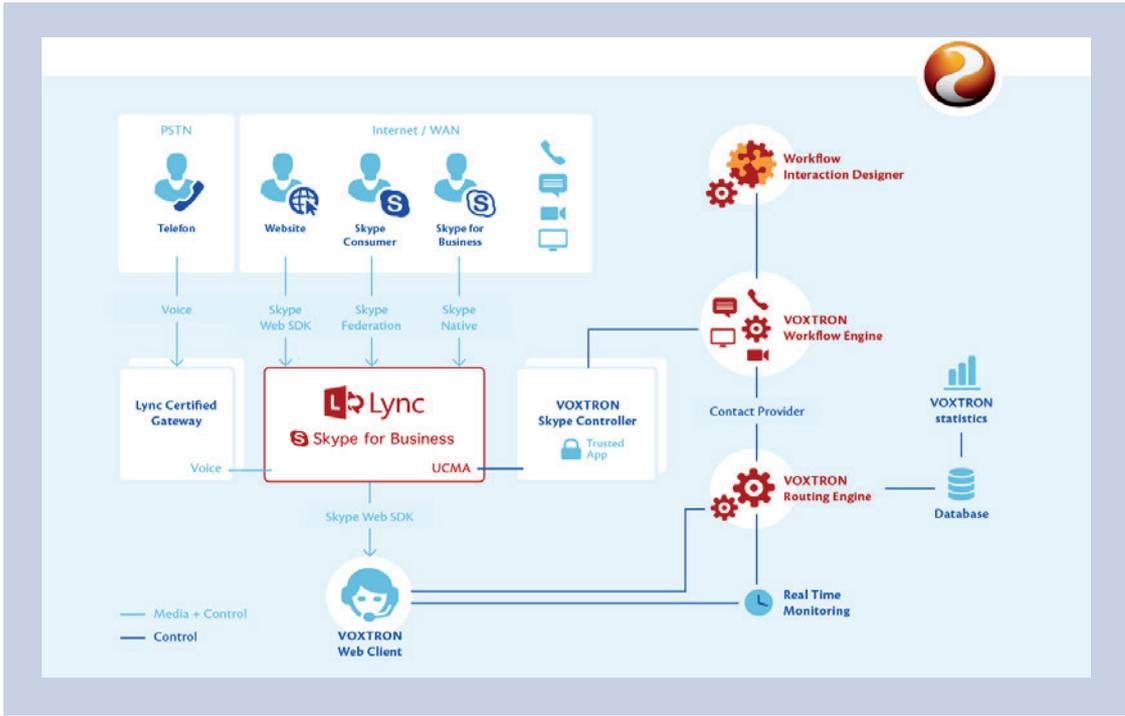


Abbildung 4-6

Zudem verbessert sich die sogenannte First Call Resolution, also die Problemlösung beim Erstkontakt. Ebenso reduziert sich die Zahl der verlorengegangenen und abgebrochenen Anrufe drastisch. Das schlägt sich unmittelbar und positiv auf die Customer Experience nieder. Um den Alltag der Contact-Center-Agenten soweit wie möglich zu erleichtern, ähnelt der „Voxtron Communication Center“-Client in der Bedienung stark der Skype-for-Business-Umgebung. Alle Funktionen können direkt abgerufen und sofort genutzt werden. Dadurch können die Mitarbeiter ihre Aufgaben unmittelbar und noch effizienter erledigen.

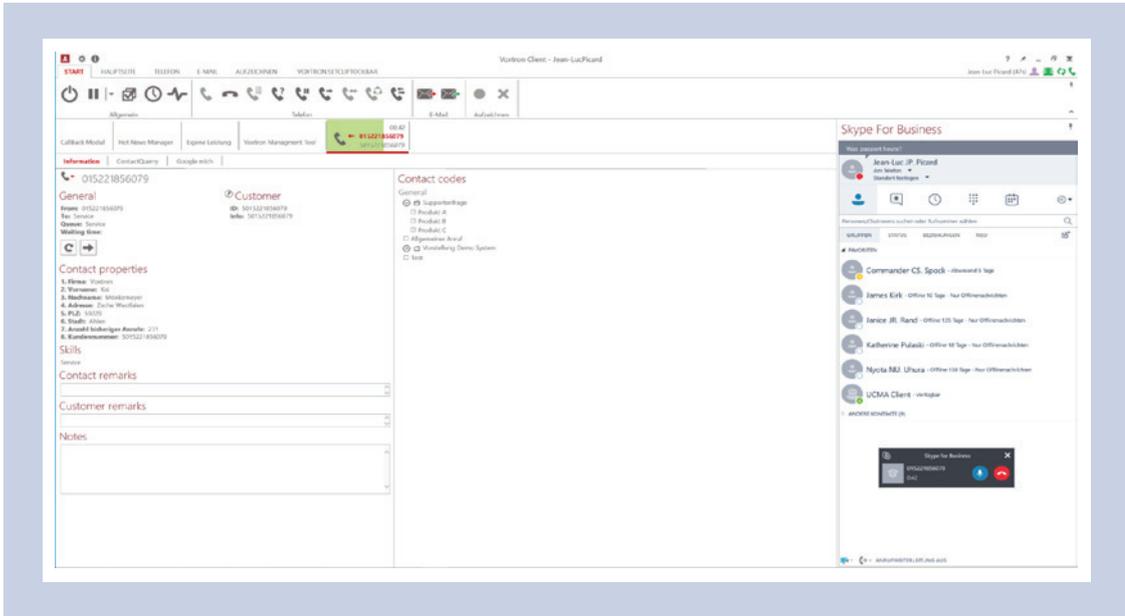


Abbildung 4-7

Die Konfiguration des „Voxtron Communication Center“-Clients ist denkbar einfach. Der Präsenzstatus innerhalb des Unternehmens wird mit dem Status im Contact Center synchronisiert. Zudem erscheinen alle notwendigen Funktionen sowohl im „Voxtron Communication Center“-Client als auch im Skype-for-Business-Client und sind einsatzbereit.

Unternehmen wie zum Beispiel die Hauni Maschinenbau GmbH schwören auf die Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“ mit integriertem Skype for Business. Das Traditionsunternehmen mit weltweit über 20 Standorten und führender Hersteller von Aufbereitungs- und Produktionsanlagen für die internationale Tabakindustrie, setzt für sein Kommunikationsmanagement in der Hamburger Zentrale diese Gesamtlösung ein. „Das ‚Voxtron Communication Center‘ ist einfach zu bedienen, dem Agenten stehen durch die Integration von Skype for Business in die Enghouse-Lösung die gewohnten Funktionen zur Verfügung“, sagt Andreas Laschus, IT Service Manager aus dem Benutzerservice von Hauni.

4.7 30 Prozent Zeitersparnis, mehr Kundenzufriedenheit

Auch bei der PIDAS AG kommt das „Voxtron Communication Center“ mit Skype zum Einsatz, hier in Kombination mit einer eigenen Servicemanagement-Software. Das Schweizer Unternehmen bedient weltweit Geschäftskunden mit Servicelösungen aus den Bereichen Customer Care, CEM, IT Service Management und bearbeitet dabei rund 500.000 Kundenkontakte pro Jahr. „Agenten können mit dieser Omnichannel-Lösung Kundenanliegen über alle Kanäle deutlich einfacher und effizienter bearbeiten, so dass wir uns im Durchschnitt 30 Prozent an Zeit sparen“, sagt Julian Jobstreibizer von PIDAS.



Abbildung 4-8

Die Gesamtlösung bietet PIDAS u.a. folgende Vorteile im praktischen Einsatz:

- Intelligentes und automatisches Routing von synchronen und asynchronen Kanälen wie z.B. E-Mail in Form von Tickets an Agenten. Dies ermöglicht fallbasiertes Arbeiten über alle Kanäle.
- Das System erkennt, welcher Agent beschäftigt bzw. frei ist, welche Skills er besitzt, welche Priorität ein Kundenkontakt hat etc. und kann daher kanalübergreifend Anfragen sinnvoll und effizient zuweisen.
- Mithilfe fallrelevanter Wissensunterstützung können Anfragen effizient gelöst werden, indem automatisch generierte Lösungsvorschläge auf den jeweiligen Kommunikationskanälen genutzt werden können.
- Möglicher Betrieb der Komplettlösung auch in der Cloud, was Betriebssicherheit, Georedundanz, variable Zugriffsmöglichkeiten und höhere Flexibilität bietet.

4.8 Kanalübergreifendes Routing – Serviceorientiert, Kundenfreundlich, Wirtschaftlich

Wer von Servicequalität spricht, muss seinen Kunden kennen und wissen, wo er „beheimatet“ ist. Es geht darum, den Kunden dort abzuholen, wo er es gerne möchte. Letztlich soll es der Kunde ohne großen Aufwand so einfach wie möglich haben und Zeit sparen. Während der eine Kunde gerne telefoniert, schreibt der andere lieber E-Mails, ein dritter pflegt den Kontakt mit seinem Serviceunternehmen per Chat. Die nahtlose Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle und die zuverlässige Verteilung von Inhalten und Informationen sind heutzutage beim Kundenkontakt unabdingbar. Voraussetzung ist, dass der kanalübergreifende Dialog auch perfekt funktioniert. Für echte Servicequalität reicht es nicht, wenn Unternehmen neue Kommunikationskanäle einfach nur bereitstellen. Es muss sichergestellt sein, dass diese auch kanalübergreifend über das Contact Center geroutet werden. Das ist moderne Interaktion mit dem Kunden, denn erst dann wird der gesamte Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen kanalunabhängig durchgeführt.

Durch Omnichannel-Kommunikation, die wissensbasierte Vernetzung aller Agenten im Contact Center und die schnelle Weiterleitung an den richtigen Mitarbeiter kommt der Kunde in den Genuss, die Fähigkeiten und Kompetenzen aller Mitarbeiter im Unternehmen auskosten zu können (im Back-, Middle- und Front-Office).

Intelligente Omnichannel-Lösungen können die Auslastung von Agenten signifikant steigern und damit enorm Aufwand, Zeit und im laufenden Betrieb Geld sparen. „Im laufenden Betrieb sparen wir mit der Omnichannel-Lösung ‚Voxtron Communication Center‘ Geld“, das bestätigt Andreas Erschen von der international agierenden Lyoness Group AG.

Wer sich für Omnichannel-Kommunikation entscheidet und von deren Wirtschaftlichkeit profitieren will, sollte sich auch darum kümmern, dass die Agenten effizient auf Informationen zugreifen können. Denn sie benötigen sowohl schnellen Zugang zu den verfügbaren Kunden- und Produktinformationen wie auch zu Experten, die thematisch schwierigere Anrufe qualifiziert beantworten können.



Abbildung 4-9

Auch wenn für echte Servicequalität kein Weg an einer möglichst hohen Zahl an kanalübergreifenden Serviceleistungen vorbeiführt – Technologie ist nicht der alleinige Türöffner für einen perfekten Kundenservice. An der Spitze der Kundenwunschlister an den Service stehen Kriterien wie Fachkompetenz, Freundlichkeit, Respekt und Schnelligkeit. Unternehmen, die Omnichannel-Kommunikation anbieten und gleichzeitig diese Kriterien erfüllen, werden zu den Gewinnern zählen.



Holger Haseney

Holger Haseney ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der TeDeG GmbH (Düsseldorf). Nach dem Abschluss eines Studiums für Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Dresden verfügt er über 25 Jahre Erfahrung in der Softwarebranche und war in den Bereichen Projektmanagement, Marketing, Vertrieb und Business Development tätig – sowohl auf Herstellerseite als auch bei industriellen Endkunden.

Vor der Gründung der TeDeG im Jahre 2003 arbeitete Holger Haseney bei den US-amerikanischen CRM-Softwarespezialisten eGain Communications sowie SalesLogix als Country Manager und war für den Geschäftsaufbau und den direkten und indirekten Vertrieb in D,A,CH zuständig. In leitenden Positionen bei o.tel.o telecommunications, der Spectris Messtechnik sowie der Eismann-Gruppe zeichnete er für die Konzeption von Einführung und Betrieb CRM-Systemen in verschiedenen Business Units für bis zu 4.000 Mitarbeitern verantwortlich.

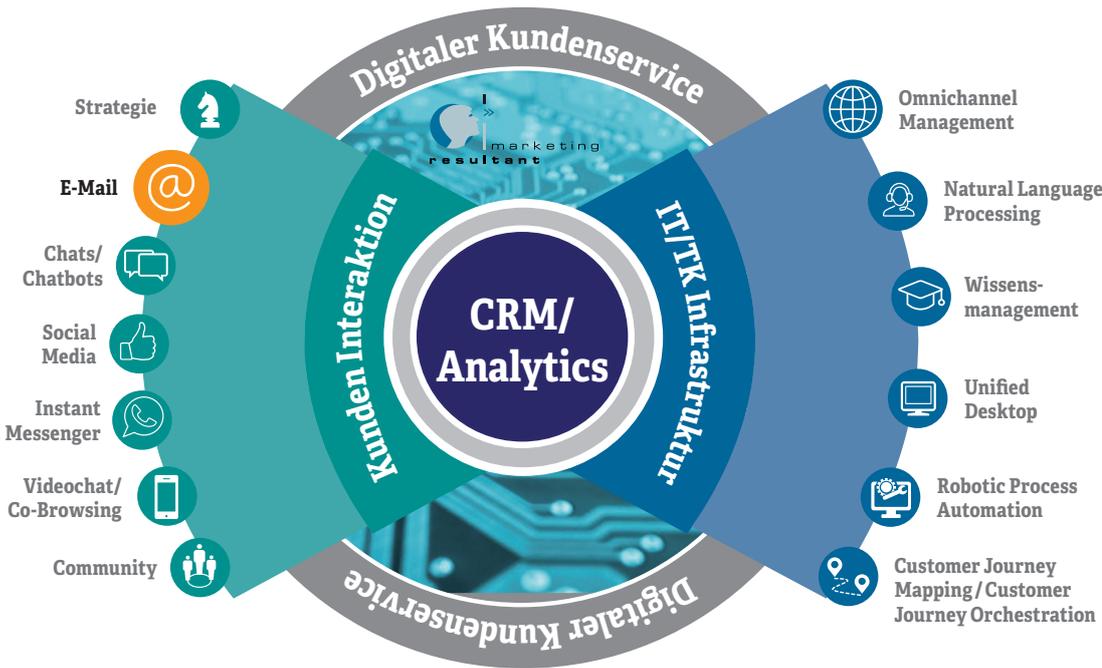
Ihn zeichnen vor allem seine umfangreichen Kenntnisse des internationalen E-Service und CRM-Marktes „auf verschiedenen Seiten des Tisches“ aus.

Die TeDeG als ein auf Customer Experience / E-Service-Lösungen spezialisiertes Beratungsunternehmen und Systemhaus besitzt langjährige Kompetenz beim Einsatz von KANA- und VERINT-Software.

In ganzheitlichen Projekten werden hier Großunternehmen der Finanz- Telekommunikations-, Travel-, High Tech und Retail-Industrie betreut.

Weitere Kunden sind große Contact Center sowie internationale öffentliche Organisationen.

www.tedeg.com



5. E-Mail Response Management Systeme

5.1 Definition der Technologie/des Systems

Wozu braucht ein Kunden-Mail ein ERMS?

Die Zahl der E-Mails und die Erwartungshaltung auf eine rasche Reaktion wächst unaufhörlich - Steigerungsraten im E-Mail-Verkehr von über 10% pro Jahr sind realistisch und müssen von den Unternehmen verarbeitet werden. Hierfür benötigen die Unternehmen die passende Systemunterstützung: ein Business Support System namens ERMS.

Ein ERMS, E-Mail Response Management System, häufig auch E-Mail Management System genannt, ist eine datenbankbasierte Anwendung, die mit vorhandenen Mailservern kommuniziert und der strukturierten, automatisierten und nachvollziehbaren Bearbeitung von großen Mengen eingehender E-Mails, z.B. im Contact Center dient. Die externen E-Mails von Kunden, Interessenten und Partnern werden an zentrale Adressen (z.B. info@<firma>.de) geschickt und möglichst zeitnah (innerhalb eines Werktages!) bearbeitet. Die Bearbeitung umfaßt eine Kategorisierung des E-Mail-Inhalts, die Aussendung einer personalisierten Empfangsbestätigung und evtl. bereits die Anreicherung der E-Mail mit möglichen Antwortvorschlägen. Dabei wird u.a. angestrebt, die Anfrage möglichst schnell und fallabschließend zu bearbeiten, Effizienz und Agentenleistung zu steigern, die Konsistenz der Antworten und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und das E-Mail Aufkommen lückenlos zu dokumentieren. Alle diese Schritte werden mit ausgeprägten Automatisierungsfunktionen belegt (Textanalyse, Regelwerk, Workflow, Reporting).

5.2 Einsatzbereich, Funktionen und Abläufe eines ERMS im Unternehmen

ERMS: E-Mails Richtig Managen mit System

Der Einsatzbereich eines ERMS liegt in erster Linie im Contact Center oder im Helpdesk, wo die Mitarbeiter (E-Mail- Agenten) ausschließlich mit der Kommunikation nach außen beschäftigt sind. E-Mails sollten dort fallabschließend beantwortet und die Fachabteilungen nur bei Bedarf angesprochen werden.

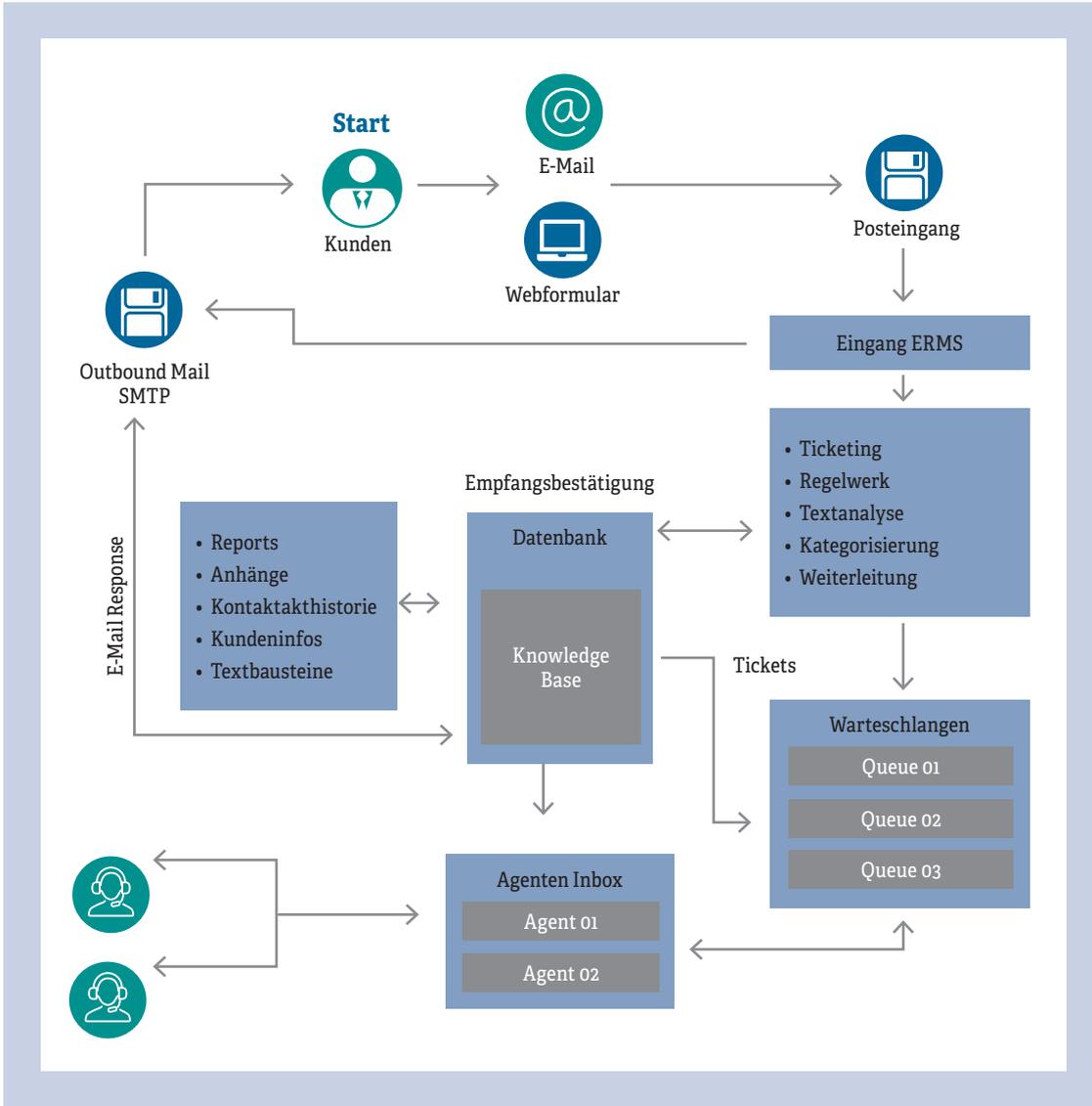


Abbildung 5-1

Ablaufprozesse im ERMS

Ein Kunde schreibt eine E-Mail an inf@<firma>.de, die ins ERM-System des Adressaten gelangt und dort automatisch bestätigt wird. Aus der nfo@firma.de wird dann ein Vorgang generiert und im System vorprozessiert (Textanalyse, Kategorisierung, Routing), mit Antwortvorschlägen angereichert und in eine Warteschlange abgelegt. Von dort wird der Vorgang durch einen Agent angerufen und mit Unterstützung von zusätzlichen Informationenn aus der Wissensdatenbank bearbeitet. Die Antwort wird versendet und der Vorgang abgeschlossen.

Grundfunktionen

Jedes ERMS besteht immer aus einzelnen Modulen für die Kommunikation mit den einzelnen Mailservern, zum Abrufen und Senden von E-Mails, für Inhaltsanalyse und Kategorisierung, für die Automatisierungsfunktionen, die Steuerung des Workflows, Reporting und Benutzerverwaltung.

Die Module laufen als Serverdienste und alle Daten liegen in einem Datenbankmanagementsystem (DBMS)

Aus der Praxis: Sinnvolle Funktionen eines ERMS

In der Praxis haben sich folgenden Funktionen und Merkmale eines ERMS als sinnvoll für einen leistungsfähigen und stabilen Betrieb erwiesen:

- Erstellung des Vorgangs aus der eingehenden E-Mail und Identifizierung des Absenders zur Personalisierung und für die Kontakthistorie.
- Erkennung, ob die E-Mail in einem Webformular oder mit einem E-Mail-Client erstellt wurde.
- Inhaltliche Analyse des Textes, Kategorisierung und strukturierte Weiterleitung an den richtigen Bearbeiter (push/pull) nach festgelegten Regeln bzw. mit Methoden der künstlichen Intelligenz.
- Automatische Versendung einer – möglichst personalisierten - themenspezifischen Empfangsbestätigung.
- Optionale automatische Beantwortung der eingegangenen E-Mail.
- Generierung von Antwortvorschlägen und Bereitstellung in der Agentenoberfläche zur manuellen Bearbeitung der E-Mail.
- Bearbeitungshilfen (Textbausteine, Grußformeln, Kategorien, Kundenhistorie, Notizen, Suchfunktion usw.).
- Recherchemöglichkeiten innerhalb des Systems, um Vorgänge und Kundendaten zu finden.
- Überwachung der Liege- und Antwortzeiten mit Eskalationsregeln.
- Einbindung externer Ressourcen (2nd Level/Fachabteilung) für E-Mails, die nicht im Contact Center abgeschlossen werden können, unter Beibehaltung der Service Level Überwachung
- Mögliche Integration mit externen Knowledge Systemen.
- Echtzeitüberwachung des Systems und vollständige Dokumentation aller Bearbeitungsschritte.
- Anbindung an Front Office Systeme und andere Kommunikationslösungen, wie ACD/CTI für Datentransfer, Routing, Reporting und zur Ergänzung der Kundenhistorie.
- Integrierte hierarchische Benutzerverwaltung mit Zugriffsberechtigung.
- Mandantenfähigkeit mit völliger Trennung aller Daten nach inhaltlichen und formalen Gesichtspunkten und Abbildung einer Abteilungsstruktur.
- Integrierte Methoden zur Qualitätssicherung.
- Bedienung über einen browserbasierten Client

5.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/ Kundenservice

Ein besonderes Ergebnis braucht Mut zu neuen Entwürfen und verlangt Sorgfalt bei der Verwirklichung

Der grundsätzliche Aufbau eines ERMS wird in der Grafik dargestellt.

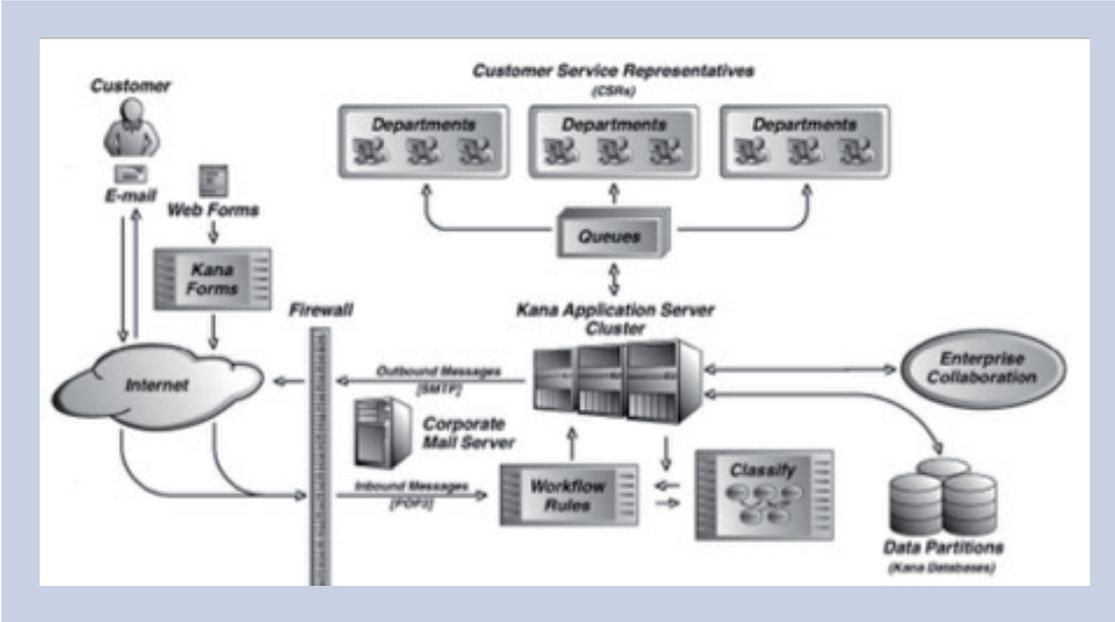


Abbildung 5-2

Architekturmodell eines ERMS Grundsystem am Beispiel KANA Response

5.3.1. Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Integrierte Lösung, statt „aus jedem Dorf ‘nen Kötter“.

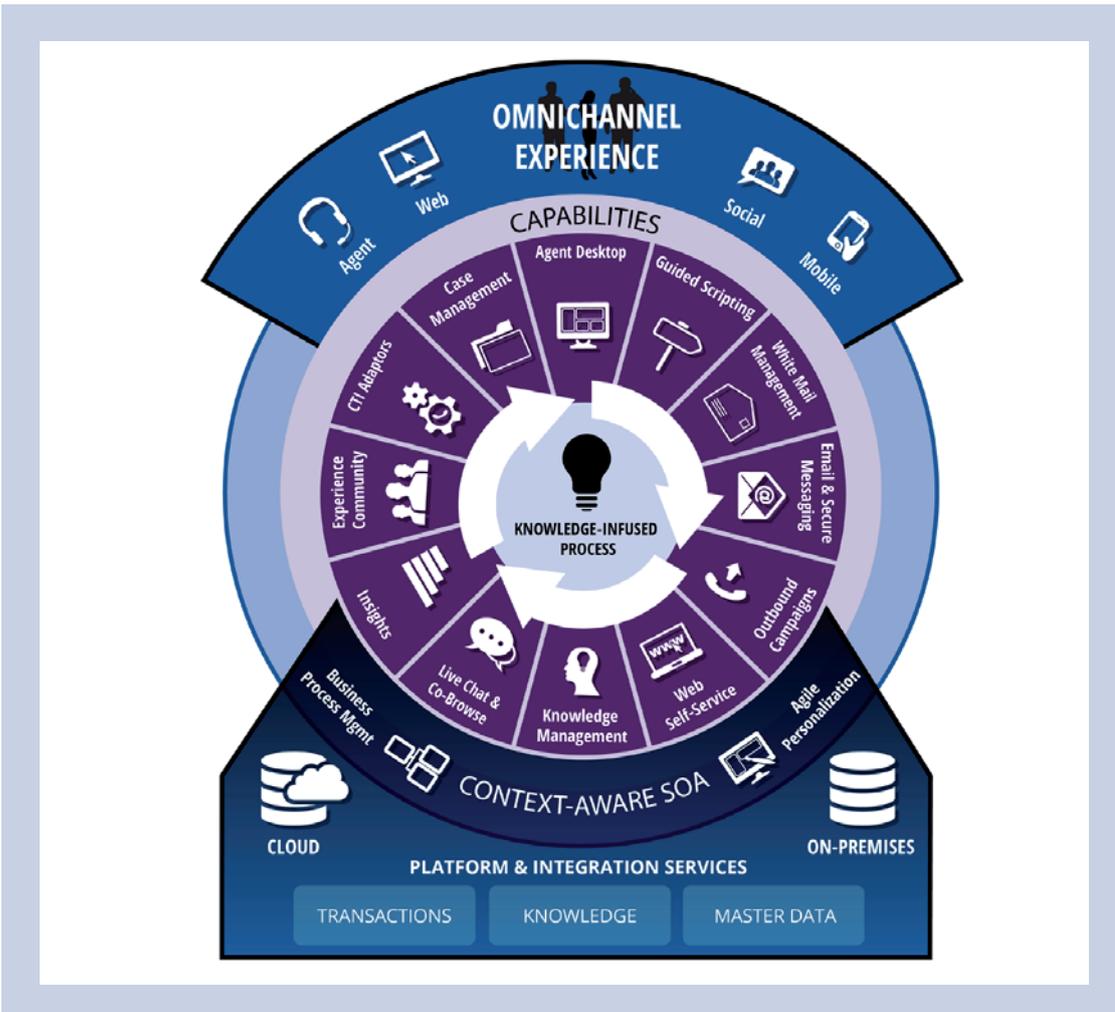


Abbildung 5-3

VERINT Engagement Management Plattform

Neben den oben beschriebenen Standardkomponenten eines ERMS ergibt sich durch die Einbettung der E-Mail Bearbeitung in eine umfassendes Omni-Channel Engagement Management Lösung insbesondere folgendes wichtiges Zusammenspiel von Komponenten:

- Komponente Knowledge Management einerseits zur Unterstützung der Agenten bei der E-Mail Bearbeitung und andererseits durch den Verweis auf externe Inhalte (FAQs etc.) über Links in den E-Mail Texten.
- Komponente Prozess Management für über einfache Bearbeitungsqueues hinausgehende Workflows und Bearbeitungsprozesse direkt angestoßen aus der E-Mail Bearbeitung.
- Komponente Case Management über die Zuordnung der E-Mail Konversationen zu Falltypen und die idealerweise automatisierte Übernahme von Geschäftsobjekten, Anwendung von Geschäftsregeln und die Bereitstellung von Wissen.

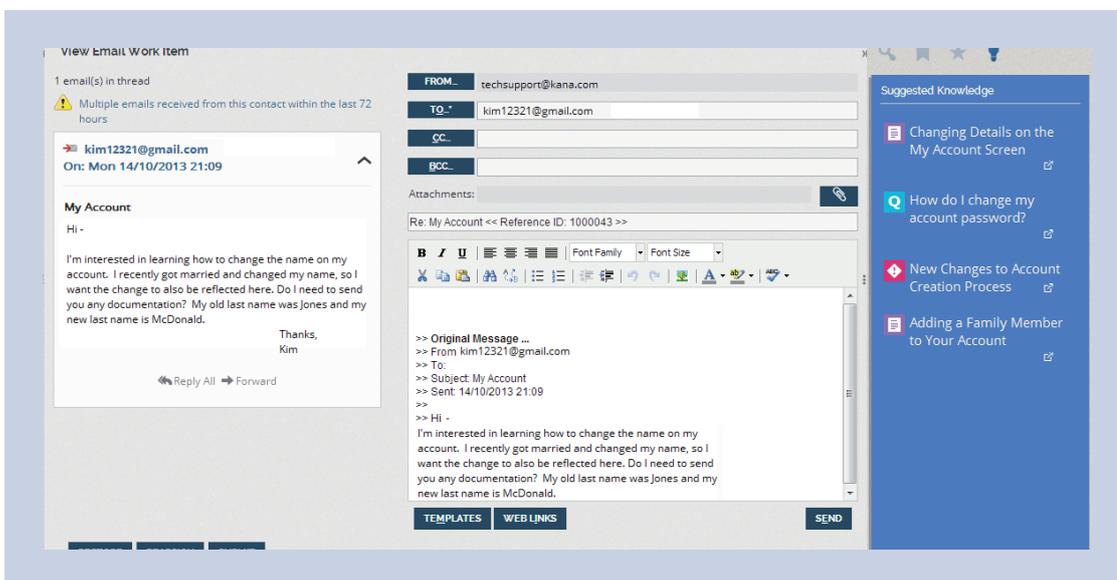


Abbildung 5-4

VERINT Engagement Management (ERMS + Knowledge Management)

5.3.2. Notwendige Integration

Für das ERMS erweisen sich folgende Integrationen als wesentlich zur Erfüllung der oben genannten Anforderungen:

Omni-Channel Integration

- Zugriff auf die Kontakt- bzw. Fallhistorien über alle Kanäle (d.h. neben E-Mail auch Informationen zu Anrufen, Chat Sessions, Briefen etc.) inkl. der ausgetauschten Dokumente.
- Damit auch Möglichkeit eine Kanalwechsels in Verbindung mit E-Mail wie z.B. E-Mail Konversationen auf Basis von Anrufen oder Chat Sessions; eine E-Mail Empfangsbestätigung enthält eine Link zum WSS und erspart im Erfolgsfall die weitere E-Mail Bearbeitung etc.

Externe Integration

- Integration von Kundendatenbank, CRM System, ERP System, Legacy Systeme etc. zur Bereitstellung von kontextuellem Wissen für die E-Mail Bearbeitung (360° Sicht).
- Alles bekannte und für die Fallbearbeitung nützliche Wissen über den Kunden (abhängig von den Agentenberechtigungen) soll zur Verfügung gestellt werden.
- Damit Identifikation von Up/Cross Selling Möglichkeiten, sowie auch Unterscheidung der Kundenqualität etc.

5.4 Fallbeispiel – internationale Versicherung

Mehr E-Mails bitte!

Referenzprojekt

- Einführung & Betrieb eines E-Mail-Response-Management-Systems im Contact Center (D)
- System: KANA Response (jetzt Vers. 15R4)
- Auslegung: 1 x Produktions- und 2 x Testserver (in House) mit nn E-Mail-Agenten (Anbindung via Webclient)

Leistungen TeDeG

- Prozessberatung und -Unterstützung
- KANA-Software-Lizenzierung inkl. Updates
- 6x12 h Systemsupport, Durchführung von Systemupgrades, Konfiguration, Erstellung individueller KPI/SLA Reports

Ablauf

- Analyse des Prozesses der E-Mail-Bearbeitung im Contact Center
- Messung und Dokumentation der Bearbeitungszeiten sowie der Ergebnisse, ROI-Erstellung
- Entwicklung eines prozessualen und technischen Blueprints
- Definition und Umsetzung der Lösung
- Permanente Begleitung & Optimierung der prozessualen und technischen Umsetzung der KANA Software und deren Einbindung in die Konzern-IT für die Bereiche Sales & Service

Resultate

- Erhöhung des Anteils standardisierter Antworten auf über 90 Prozent
- weitere Verbreitung (mehr User, zusätzliche Prozesse) und intensivere Nutzung des Systems
- nachhaltige Kundenbindung durch raschere Beantwortung von Anfragen (i.d.R. innerhalb eines Werktages)
- Umwandlungsquote von 20% bei Salesanfragen, d.h. jede fünfte E-Mail-Anfrage zu einem Versicherungsprodukt führt durch die individuelle und rasche E-Mail-Beantwortung (Angebot) zu einem Abschluss!

Ausblick

Weiterentwicklung und Integration in eine einheitliche Omni-Channel-Umgebung (Chat, Telefonie, Knowledge-Management)

5.5 Konkreter Nutzen: Wann lohnt sich ein ERMS?

Jedes Unternehmen mit einer Telefonanlage braucht auch ein ERMS.

Die unstrukturierte und nicht systemunterstützte Bearbeitung von E-Mails verursacht einen Anstieg der Kosten für die Beantwortung. Wenn jetzt eine hohe Anzahl der eingehenden E-Mails erreicht ist (kritische Schwelle ab ca. 10.000 Mails/Monat) und die technischen und organisatorischen Voraussetzungen gege-

ben sind (zentrale E-Mail-Adresse, Wunsch nach Entlastung der Fachabteilung, Konsistenz/Schnelligkeit der Antworten, strategische Nutzung von E-Mail Kommunikation im Unternehmen) ist die Investition sehr schnell gerechtfertigt und notwendig sein (ROI meist unter 10 Monaten).

Die vorhandenen Automatisierungs- und Bearbeitungshilfen im ERMS senken die Bearbeitungszeit der E-Mail-Anfragen oft über 80% (Stückkostenthematik).

Hinzu kommen wesentliche funktionale und ergonomische Vorteile gegenüber einer konventionellen Bearbeitung mittels E-Mail-Clients wie MS-Outlook oder Lotus Notes.

(Diese beiden Mailsysteme sind für die individuelle Bürokommunikation, jedoch nicht für den Einsatz im Kundenservice und Contact Center geeignet.)

Als „Kollateralnutzen“ sei an dieser Stelle auch die deutlich gesteigerte Transparenz im Sinne der Echtzeit-Marktforschung genannt: Was wird gerade angefragt?

Was sind die momentanen KBF („Kittel-brennt-Faktoren“) meiner Kunden und Partner im Markt?

Bei Vorliegen der obigen Kriterien stellt wohl kein anderes IT-System einen vergleichbar kurzen, hart rechenbaren ROI bei gleichzeitiger Verbesserung des Kundenservices für E-Mail-Anfragen dar, wie ein ERMS.

Siehe auch: Studie und Marktübersicht ERMS – 9. Auflage

<http://www.tedeg.com/text/html/de/kommunikation/studien.htm>

5.6 weitere Entwicklung dieser Technologie

Omni-Channel – ein ERMS bleibt selten allein.

Wie generell vollzieht sich auch hier die Technikentwicklung hin zu einer höheren Integration (von Kommunikationskanälen). Die damit einhergehende Komplexität stellt Softwarehersteller vor hohe Anforderungen.

D.h. während typischerweise die Grundfunktionalität eines professionellen ERMS als ausgereift betrachtet werden kann, wird auch die Einbettung von E-Mail als nur ein möglicher Kanal in eine Omni-Channel Engagement Lösung zunehmend wichtiger – siehe dazu die Ausführungen zum Zusammenspiel mit anderen Komponenten sowie betreffend notwendiger Integrationen im Kapitel 3.

Dabei erfolgt die Kommunikation mit externen Systemen wie den Telefonanlagen führender Anbieter und Front-/ Back-Office Anwendungen (CRM; ERP; Billing) im Regelfall über vorkonfigurierte Schnittstellen (-module), sodass eine Anbindung an diese Systeme ohne großen Aufwand und teurer Individualprogrammierung erfolgen kann.

Der Einsatz einer leistungsfähigen Anwendung für die Wissensbasis (Knowledge Base), empfehlen wir spätestens dann, wenn mehrere Kommunikationskanäle (Web, Telefon, E-Mail, Chat, etc.) damit bedient und konsistente Antworten erwartet werden. Mit dem vorhandenen Bedarf und der Verbreitung von Omni-Channel-Lösungen ist die Einführung eines darin integrierbaren ERMS ein erster Schritt zur weiteren notwendigen Digitalisierung im Kundenservice.

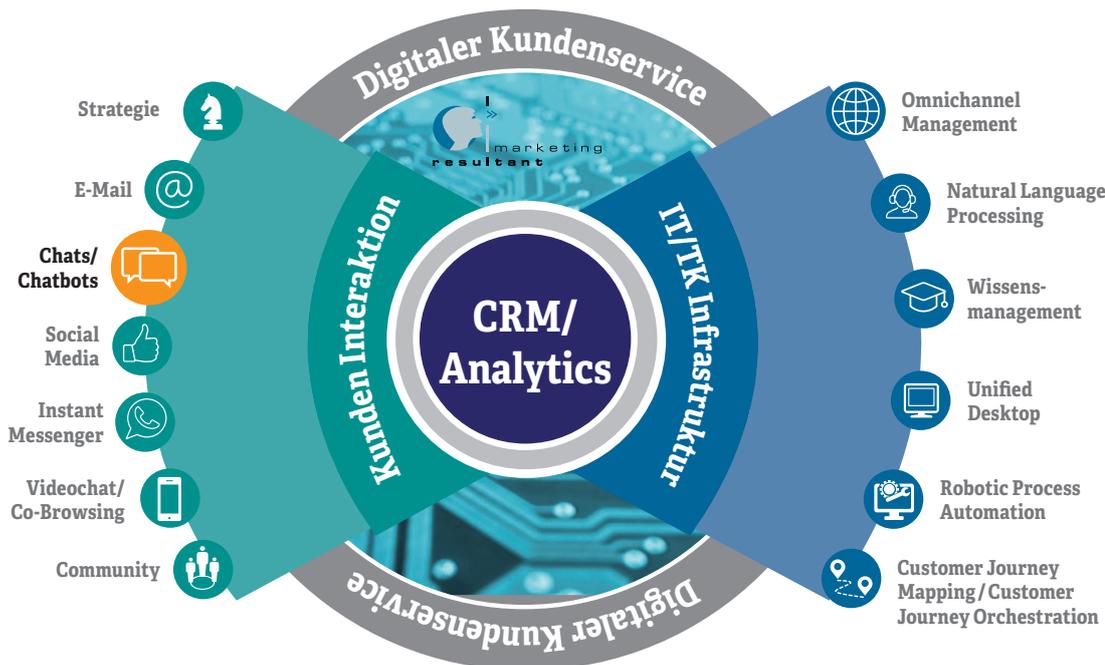


Andreas Klug

Andreas Klug ist seit 2004 im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Er gilt als Evangelist für den Digitalen Wandel, mit dessen Ausprägungen er sich auf dem ITyX-Blog, in Vorträgen und Beiträgen in Fachzeitschriften regelmäßig auseinandersetzt. Er ist Mitbegründer der i-Service Initiative und des Contact Center Networks. Er engagiert sich als ECM Vorstandsmitglied ehrenamtlich im Bitkom. Seine besondere Leidenschaft gilt dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Automatisierung von Prozessen im Umfeld von Contact Centern und Back Office Organisationen.

Künstliche Intelligenz "Made in Germany": 1996 als Spin-Off der Universität Koblenz-Landau gegründet, gehört ITyX mit 200 Installationen in 24 Ländern zu den international renommierten Anbietern von „lernfähigen“ Software-Lösungen. ITyX Software automatisiert hochvolumige, textbasierte Geschäftsprozesse in Posteingang, Kundenservice und Back-Office. Die intelligente Omnichannel Lösung AI PLATFORM von ITyX verbindet Text Analytics und Robotic Process Automation zu einer in Europa einzigartigen Anwendung zur Automatisierung von Dokumenten und E-Mails. Das Ergebnis: enorme Kostensenkungen, verbesserte Qualität, schnelle Reaktion auf Serviceanfragen.

www.ityx.de



6. Chatbots

6.1 Definition der Technologie / des Systems

Ein Chatbot ist ein konversationales Dialog-Interface in natürlicher Sprache zu Geräten und Software-Systemen. Unternehmen stellen Chatbots in Apps und auf Webseiten zur Verfügung, um ihren Kunden und Interessenten rund um die Uhr eine einfache und kostengünstige Kontaktmöglichkeit zu bieten. Häufig werden Chatbots mit einem Avatar – einer virtuellen Figur bzw. einem virtuellen Agenten – kombiniert. Technologisch betrachtet ähneln traditionelle Chatbots der „ersten Generation“ eher einer FAQ-Volltextsuchmaschine. Mit Künstlicher Intelligenz haben sie zumeist nichts zu tun. Erst Chatbots der zweiten und dritten Generation (s. Abbildung 6-2) – von Gartner VCA (Virtual Customer Assistant) genannt – können aus den Dialogen mit ihren Nutzern lernen und eigenständig ihre Wissensbasis optimieren. Im Betrieb werden Chatbots daher regelmäßig und mit hohem Aufwand durch Fachpersonal trainiert. Dies erfolgt mittels „scripteter“ Dialoge, die manuell programmiert werden.

6.2 Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Chatbots greifen auf eine vorgefertigte Datenbank sogenannter „Wissensbasen“ mit Antworten und Erkennungsmustern zurück. Bei diesen Verfahren wird die durch den Kunden eingetippte Frage in einzelne Teile getrennt und folgt dann den zuvor definierten Regeln. Stellt ein Besucher die Frage „Wie kann ich einen Hagelschaden melden?“ – um hier ein einfaches, plakatives Beispiel heran zu ziehen – würde per definierter Regel das Wortpaar „Hagelschaden + melden“ z.B. die Antwort „Hier können Sie Ihre Schadenmeldung durchführen“ hervor rufen. Zusätzlich können skriptgesteuert individuelle Daten eingefügt werden: „Einen Hagelschaden für Ihren PLZ-Bereich XXXXX melden Sie bitte unserer Filiale in Y“.

Diesen Vorgang nennt man Postprocessing. Die daraus entstandene Antwort wird dann ausgegeben. Moderne kommerzielle Chatbot-Programme erlauben darüber hinaus den direkten Zugriff auf die gesamte Verarbeitung über eingebaute Skriptsprachen und Programmierschnittstellen.

Klassische Chatbots werden mit einem Basiswissen für „Konversation“ ausgeliefert. So können sie Fragen wie „Wie alt bist Du?“ oder „Wo wurdest Du geboren?“ auf meist sympathische Weise beantworten. Inwiefern Chatbots jedoch einen konkreten Nutzen im Hinblick auf Kontaktvermeidung (Contact Avoidance) oder Qualitäts-Verbesserung liefern, bleibt sehr umstritten. Fakt ist, dass ihre Programmierung mit laufenden Aufwendungen im Betrieb verbunden sind. Mit den Programmierungen werden „Wissenslücken“ geschlossen – also jene durch Nutzer gestellten Fragen, auf die der Chatbot lediglich eine „Hilfs-Antwort“ kennt.

6.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center / Kundenservice

Chatbots gehören zu den „synchronen“ Touchpoints im Kundenservice, ebenso wie Chat und Telefon. Prinzipiell ähneln sie – auch technisch – dem Prinzip von FAQ-Listen mit Volltextsuche. Nur, dass sie durch die Verwendung eines Avatars einen menschlichen Anschein vermitteln sollen.

6.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Grundsätzlich kann ein Chatbot auf den Internetseiten eines Anbieters eigenständig und ohne Verbindung zu weiteren Service-Komponenten betrieben werden. In zwei wesentlichen Punkten sollten Unternehmen jedoch über eine Integration in operative Abläufe nachdenken – und diese nicht aus den Augen verlieren:

Schaffung einer einheitlichen Wissensbasis

FAQ-System und Chat auf den Webseiten, Response Management per E-Mail und in sozialen Netzwerken, interne Knowledge Management Software: an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen wird Wissen über Produkte, Services und Abläufe gesammelt und verwendet. Es gehört zu den drängendsten Herausforderungen serviceorientierter Unternehmen, dass Wissen einheitlich gebildet und zielgerichtet verfügbar gemacht wird. Es macht daher keinen Sinn, einem Chatbot ein „anderes“ Wissen beizubringen als es in weiteren Service-relevanten Komponenten verwendet wird. Oder konkreter: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden und Mitarbeiter gleiche Informationen erhalten – unabhängig davon, welches System oder welches Medium sie in der Kommunikation verwenden.

Routine- von Individualfragen unterscheiden

Chatbots sollen in erster Linie Standardfragen auf den Webseiten beantworten helfen. Aber wie sollten sie sich verhalten, wenn jemand sehr individuelle, komplizierte Fragestellungen hat? Hier besteht die Gefahr der „Verärgerung“ durch den Besucher. Moderne KI-basierte Software kann diese Individualfragen verstehen und „antizipieren“ und aktiv eine Überleitung zu einem menschlichen Mitarbeiter initiieren. Wichtig ist aber: die eingesetzte Lösung sollte die Fähigkeit besitzen, Routine- von Individualfall unterscheiden zu lernen.

6.3.2 Notwendige Integration

Über die in 6.3.1 erwähnte Verwendung einer einheitlichen zentralen Wissensbasis hinaus ist der Chatbot vergleichsweise einfach in der Integration – im Vergleich zu jenen Lösungen, die eine Interaktion mit Agenten / Agentinnen im Contact Center benötigen.

6.4 Praktischer Einsatz (Fallbeispiel)

Haben Sie schon einmal mit Anna von IKEA geplaudert? Oder dem Chatbot der Hannoverschen, der Sparkasse Erlangen oder Yello Strom? Nein, das können Sie auch nicht. Denn diese Chatbots sind seit vielen Jahren abgeschaltet. Traditionelle Chatbots sind nämlich aufwändig zu pflegen und trotzdem vor allen Dingen eins: dumm. Während Chatbots häufig lediglich als „Plaudergeräte“ fungieren, haben sich in den vergangenen

Jahren Self Service Lösungen auf den Webseiten serviceorientierter Anbieter durchgesetzt. Online Direktversicherer beantworten bis zu 25 % der Fragen auf ihrer Website durch FAQ Software. Und diese Software Lösungen – sofern KI-basiert – müssen nicht manuell „gefüttert“ werden, sondern speisen sich automatisch aus den erlernten Fragen und Antworten in der E-Mail Kommunikation im Kundenservice.

6.5 Konkreter Nutzen

Die Gefahr, sich mit einem Chat-Roboter auf den Websites zu blamieren, ist groß. Längst gilt es als nachgewiesen, dass klassische Chatbots weder Rückfragen durch Kunden verhindern, noch durch ihr Fachwissen zu einer positiven Kundenerfahrung (neudeutsch: Customer Experience) beisteuern.

- Der VCA erledigt Kundenkontakte auf der Website / per Messenger 7/24
- Kunden erhalten ein personalisiertes „rund-um-die-Uhr“-Erlebnis
- Mitarbeiter im Live-Chat werden mit Antwortoptionen unterstützt
- Der VCA lernt aus Dialogen fortwährend dazu (keine Programmierung)
- Der VCA wird zu einem zukunftsfähigen Interface für Kundenkommunikation
- Unternehmen generieren Produktivitätsvorsprung im Kampf mit dem Wettbewerb

Abbildung 6 - 1

Nutzen KI-basierter Virtual Customer Assistants

Analystenmeinungen zufolge werden den Avataren maximal 20 % geschäftsrelevante Fragen gestellt. Rd. 80 % der Fragen haben hingegen nichts mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen zu tun. Sie dienen in erster Linie der Unterhaltung der Besucher. Einen geschäftlichen Nutzen generieren sie weder für das Unternehmen, noch für den Konsumenten.

Mit der fortschreitenden „Technisierung“ des Alltags wächst darüber hinaus die Erwartungshaltung der Benutzer. Konsumenten, die per Sprachsteuerung ihr Smartphone bedienen oder erfolgreich Informationen im Web finden, werden sich eher lustig machen über die begrenzte Fähigkeit der Chatbots, Fragestellungen wirklich gut zu verstehen und kombinierte, schlüssige Informationen zu liefern.

6.6 Weitere Entwicklung dieser Technologie

Wie in vielen anderen Bereichen von Unternehmens-Software kommen auch die Innovationen für Chatbots zumeist aus erfolgreichen Konsumenten-Systemen. Sprach-Assistenten wie SIRI oder CORTANA auf unseren Smartphones zeigen, mit welcher Entwicklung auch bei den Chatbots zu rechnen ist. In den kommenden 3 Jahren – so meine These – werden die klassischen, regelbasierten Chatbots den KI-basierten, lernenden Lösungen weichen.

Neue Chatbots und Assistenten verstehen Inhalte - und lernen dazu

Technologieunternehmen haben längst begonnen, digitale Assistentensysteme zu entwickeln, die durch einen Kern aus Künstlicher Intelligenz (KI) neue Maßstäbe auf Webseiten und Smartphones setzen. Prototypen sind schon heute in der Lage, Fragen in gleicher Qualität wie SIRI und CORTANA zu beantworten – per Telefon oder Chatbot. Der revolutionäre Ansatz der neuen Systeme liegt aber in der Tatsache, dass die Bots der Zukunft ihr Basiswissen mit dem Expertenwissen eines Unternehmens erweitern können. Sie werden – ähnlich wie die Self Service Software von Samsung und der HUK24 – durch Konversationen zwischen Kunden und Service-Mitarbeitern gespeist.

Diese KI-Bots können natürlich sprachige Fragen zu den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens besser beantworten als jeder heute verfügbare Chat-Robot. Denn sie ziehen sowohl explizit (durch „richtig / falsch Bewertung“ der Nutzer), als auch implizit (durch das Verhalten der Nutzer) Rückschlüsse während des Betriebs. Die Bots werden also jeden Tag schlauer, ohne dass die aufwendige und fehleranfällige Programmierung im Betrieb zu leisten wäre.

Entscheidend für smarte Dialog-Systeme: geeignete Training Sets

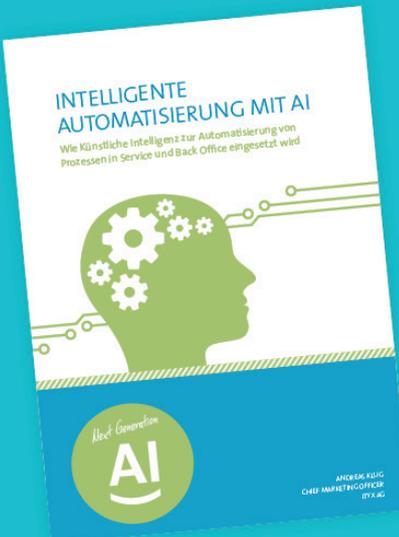
Voraussetzung sind geeignete „Dialog-Paare“ aus dem Kundenservice, mit denen moderne Bots trainiert werden: zum Beispiel eine Menge typischer Kundenfragen und die dazu gehörigen Antworten der Service-Mitarbeiter zu einem speziellen Themengebiet.



	CHATBOT	CONVERSAIONAL AGENT	VIRTUAL CUSTOMER AGENT
TYPE	TRADITIONAL	ADVANCED	INTEGRATED
CORE	SCRIPT BASED NO MACHINE TECHNOLOGY	SCRIPT BASED RULE BASED + NLP	SCRIPT BASED ENTIRE AI FRAMEWORK
SKILLS	STATIC	STATIC / MACHINE LEARNING	SELF LEARNING DEEP LEARNING
PRECISION	Q+A	TEXTANALYTICS ADVANCED KNOWLEDGE	SMART MACHINE TECHNOLOGY
EXPLICIT LEARNING	○	●	●
IMPLICIT LEARNING	○	○	●
EVOLUTION	STAND ALONE	INTEGRATED REPOSITORIES	READ & WRITE TO BACKEND

Abbildung 6-2

Traditionelle Chatbots sind vor allen Dingen ein: dumm. Sie müssen mühsam manuell gepflegt werden. Jede Fragestellung des Kunden muss dazu explizit in Form eines „Scripts“ definiert und beantwortet werden. Das ist teuer – und die Gefahr sich mit einem traditionellen Bot auf der Website zu „blamieren“ ist groß. Chatbots der zweiten und dritten Generation (Virtual Customer Assistants) sind in der Lage, aus den Interaktionen mit Kunden und Mitarbeitern zu lernen und lesend / schreibend auf Systeme des Unternehmens zuzugreifen.



Wie Künstliche Intelligenz zur Automatisierung im Kundenservice eingesetzt wird: Kostenfreies Whitepaper

WWW.AI-EXPERIENCE.DE



Kai Nörtemann

Marketing & Communications Manager bei infinIT.cx GmbH (ehemals brightONE Consulting GmbH). Arbeitet seit 17 Jahren als Berater in der Contactcenter-Branche. Als Analyst, Blogger und Speaker treiben ihn die Möglichkeiten und Grenzen der Digitalen Transformation im Kundenservice um. Der Diplom-Physiker sieht quer denkende und handelnde Menschen als Schlüssel zu wirklichem Fortschritt an.

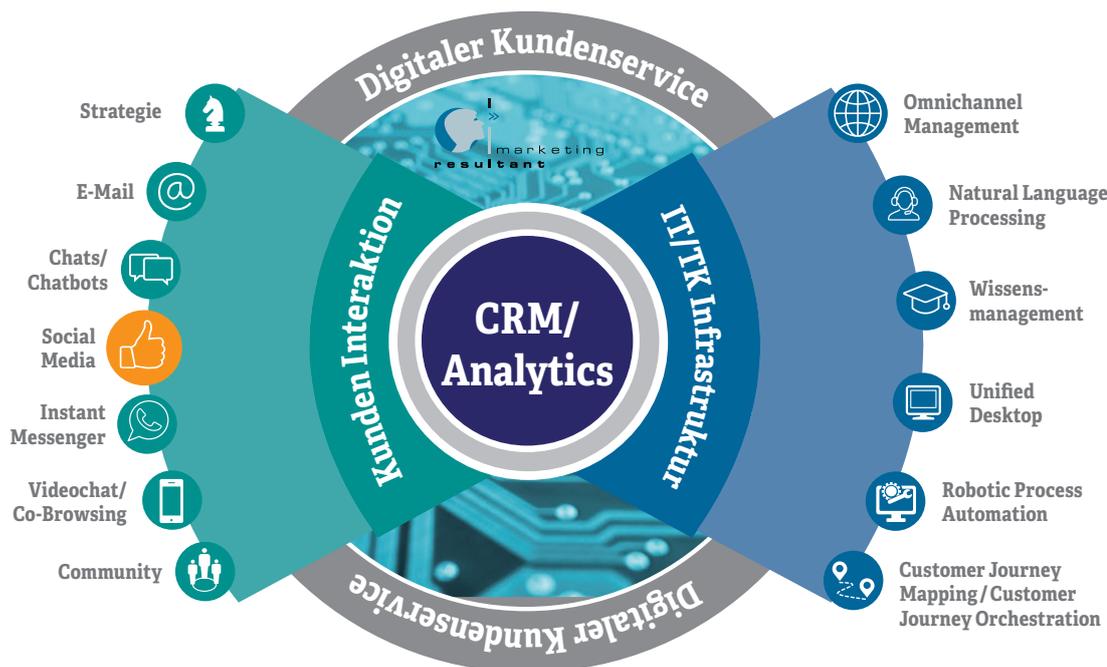
Über infinIT.cx GmbH
Relevante Lösungen für nahtlos guten Omnichannel-Service: Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung ist die infinIT.cx GmbH die Nummer 1 für komplexe Contactcenter-Projekte in Deutschland. Von der Beratung über die Systemintegration bis zum Betrieb und Support: Wir führen Sie von der Vision zum Ergebnis.

SocialCom® ist eine Lösung zur nahtlosen Integration sozialer Netzwerke in die Kundenkommunikation. Unternehmen müssen Ihre Fansseiten, d. h. Kommentare, Nachrichten & Posts auf Facebook, Twitter & Co. nicht mehr manuell pflegen, sondern behalten den Überblick über alle Interaktionen.

Die Social-CRM-Lösung bindet die sozialen Netzwerke als weiteren Kundenkanal nahtlos in vorhandene Systeme und Prozesse ein. Egal welche Contactcenter-Lösung oder sonstiges Backend-System schon vorhanden ist.

SocialCom® wird von Unternehmen in 42 Ländern zur Interaktion in sozialen Netzen eingesetzt. Es im Jahr 2013 mit dem CCV Quality Award in der Kategorie IT-Innovation ausgezeichnet und erhielt Bronze 2013 und Silber 2012 bei der Leserwahl der funkschau.

infinIT.cx



7. Social-Media-Engagement

7.1 Warum?

Unternehmen präsentieren sich in Social Media, z. B. mit einer eigenen Facebook-Seite, mit einem Twitter-Firmenkonto oder auf gutefrage.net. Sie veröffentlichen Inhalte, die Kunden und potentielle Neukunden interessieren und informieren. Die sozialen Medien sind aber keine Einbahnstraße. Kunden fragen nach, kommentieren und bewerten. Anstatt sich in die Anrufwarteschlange einzureihen melden sich Nutzer im Social-Media-Kanal ihrer Wahl.

Eine wesentliche Herausforderung ist die Vielzahl an kleinen und großen Plattformen, die systematisch angebunden gehören. Auch eine nicht vom Unternehmen etablierte Community z. B. in einem Forum, ist ein relevanter Social-Media-Kanal – wenn dort über das Unternehmen gesprochen wird.

Jedes soziale Netzwerk hat eine eigene Bedienoberfläche für die Nutzer – sei es eine Webseite oder eine mobile App. Diese Oberflächen sind in der Regel nicht dafür ausgelegt, dass mehrere Mitarbeiter gleichzeitig darin arbeiten können. Die Benutzer melden sich persönlich an und wer an welcher Meldung arbeitet passiert nach persönlicher Absprache und zufällig. Die aus dem Kundenservice bekannten Abläufe, die notwendige Transparenz und Sicherheit sind nicht vorgesehen.

Technische Lösungen für Social-Media-Engagement (SME) helfen Unternehmen, schnell, kompetent und persönlich auf Meldungen in den sozialen Medien zu reagieren – egal wo sie auftauchen. Dafür ist es nötig, dass mehrere Mitarbeiter oder Mitarbeitergruppen auf zentral auf alle Meldungen zugreifen können, mit klar definierten Arbeitsabläufen und Zuständigkeiten. Die Mitarbeiter antworten gemäß ihrer Fähigkeiten und gemäß definierter Regeln und Servicelevel.

Kurz: Software für Social-Media-Engagement bringt die bewährten Vorgehensweisen aus dem Call- oder Contactcenter in die Welt der sozialen Medien. So werden schnelle Reaktionszeiten und die Qualität der Bearbeitung sichergestellt.

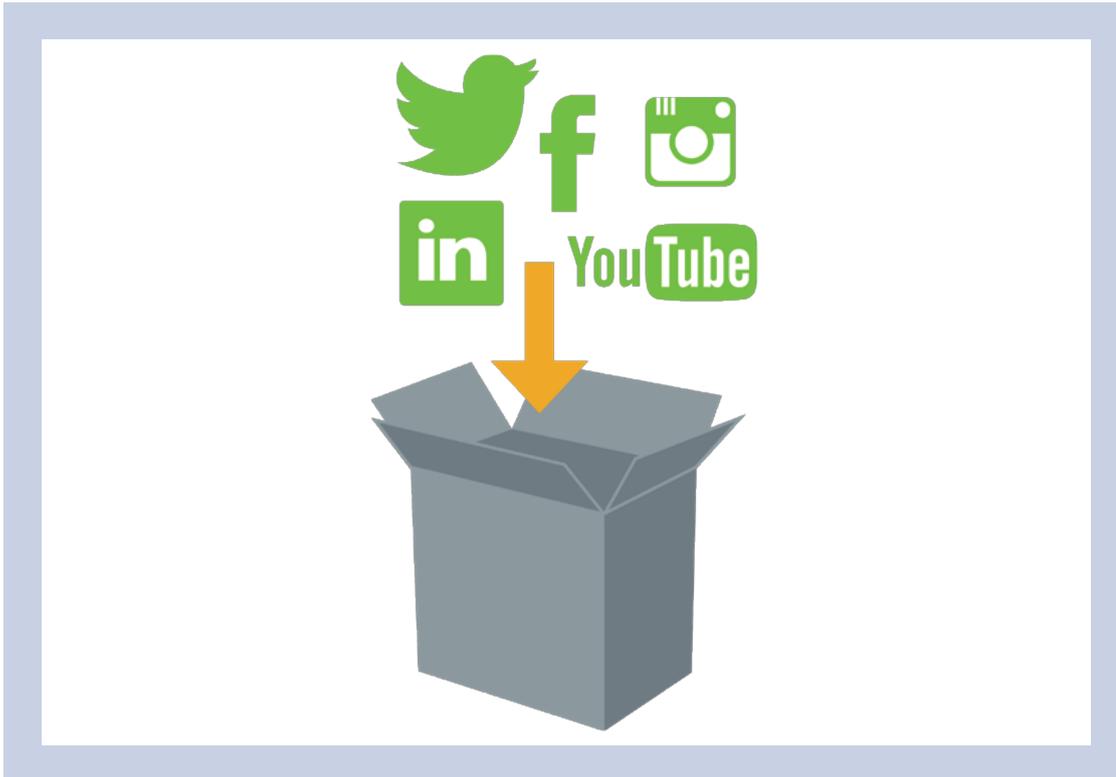


Abbildung 7-1

7.2 Wie?

SME-Software bindet Social-Media-Plattformen über Programmierschnittstellen (APIs) an und erweitert deren Funktionalität. Der Funktionsumfang der angebotenen Plattformen selbst verändert sich kontinuierlich und damit auch die APIs. Zusätzlich gewinnen immer wieder neue Netzwerke an Relevanz für Unternehmen. Beides widerspiegelt sich im Wertversprechen der SME-Softwarehersteller, Unternehmen vor diesem ständigen Wandel zu schützen und den Nutzen der Plattformen für die Business-to-Consumer-Kommunikation zu maximieren.

Die Mitarbeiter melden sich nur an einem System an und greifen damit auf alle Social-Media-Kanäle des Unternehmens zu. Typische Funktionen sind:

- **Klassifizierung** der gesammelten Meldungen nach Sprache, Stimmung, Thema des Gesamttextes und vorkommenden Stichworten (z. B. Produkt, Service, Beschwerde etc.). Daraufhin...
- **Verteilung** nach fachlichen Fähigkeiten der Mitarbeiter und Priorisierung der Anfrage. Beispiel: Kommt eine Meldung von einem sogenannten Influencer mit vielen Followern oder Fans, steigt die Priorität, mit der diese bearbeitet wird. Der international etablierte Klout-Score kann die Basis für diese Bewertung der Reichweite des Nutzers sein.
- **Bearbeitungs- und Antwortmöglichkeiten** aller Meldungen durch den Mitarbeiter in einer Benutzeroberfläche. Die Möglichkeiten unterscheiden sich je nach sozialem Netzwerk
- **Antwortbausteine oder Antwortvorschläge** (z. B. mithilfe Künstlicher Intelligenz) helfen, die Qualität der Bearbeitung zu verbessern
- **Weiterleitung** (intern) und Veröffentlichung von Antworten im jeweiligen Netzwerk
- **Auswertung** der Kommunikation in den sozialen Netzen (z. B. Anzahl, Antwortzeiten etc.). Die kann in Form von historischen oder Echtzeitberichten und mithilfe vorrausschauender Modellierung geschehen. Sie dient der Einsatzplanung und Optimierung der Services.

- **Mandantenfähigkeit:** z. B. wenn ein Unternehmen mit verschiedenen Marken im Markt aktiv ist, die sich in der Tonalität unterscheiden und organisatorisch getrennt sind.
- **Skalierbarkeit:** Saisonale Lastspitzen sind leichter zu handhaben, da beliebig viele Mitarbeiter von den oben genannten Funktionen des Systems profitieren können. Weitere Automatisierung z. B. mithilfe von Bots ist umsetzbar (siehe weiter unten).

7.3 Social Media Im Kontext Omnikanal-Service

Kunden kommunizieren nicht nur auf einem Kanal, das heißt sie schreiben je nach Situation weiterhin E-Mails, rufen an und chatten. Nur wenn die Social-Media-Kanäle technisch in die Omnikanal-Kommunikation integriert sind, d. h. alle Interaktionen mit einem integrierten System verteilt und bearbeitet werden, behalten die Mitarbeiter und damit das Unternehmen den Überblick über die Historie des Kunden und können seine Customer-Journey optimal begleiten.

Einige Softwareanbieter für Omnikanal-Kommunikation im Kundenservice binden bereits die etablierten Netzwerke Twitter und Facebook ein. In der Regel setzen sie deren Basisfunktionen um. Weitere Social-Media-Kanäle lassen sich nur schwer oder gar nicht ergänzen. Auf Social-Media-Engagement spezialisierte Software bietet mehr Möglichkeiten und lässt Unternehmen schneller mit dem optimierten Engagement in den sozialen Medien starten und dazu lernen. Eine spätere Omnikanal-Integration muss aber möglich sein, damit Social Media nicht zur Insel im Kundenservice wird.

Es ist der klassische Unterschied zwischen „Best-of-Breed“ und „All-in-One“.

Produkt- und Lösungswissen der Mitarbeiter spielt auch in Social Media eine große Rolle. Ein übergeordnetes Wissensmanagement ist für die Bearbeitung von Anfragen aus Social Media wichtig - wie auch im restlichen Kundenservice.

Je größer die Anzahl, Reichweite und Relevanz der Social-Media-Interaktionen sind, umso wichtiger werden Omnikanal-Integration und integriertes Wissensmanagement. Ein Muss stellen beide nicht dar.

Abbildung 7- 2



7.4 Fallbeispiel

Unter dem Dach des Telekommunikationsanbieters Telefónica Germany GmbH & Co. OHG befinden sich diverse Einzelmarken, die eigene Social-Media-Auftritte haben. Durch die Übernahme von E-Plus im Jahr 2016 sind weitere Marken hinzugekommen. In Summe ergibt das ca. 1 Million Fans & Follower und 4500 Anfragen pro Tag und noch mehr Dialoge (Stand: 2016).

Mithilfe der Social-Media-Engagement-Software SocialCom® ist Telefónica in der Lage mit einem Team an zwei Standorten eine Vielzahl an Social-Media-Kanälen zuverlässig zu bedienen – jede Marke mit eigenen Zielen und der Zielgruppe angepassten sprachlichen Tonalität.

Ergebnis (2016): 98 Prozent Antwortquote & 36 Minuten durchschnittliche Antwortzeit

Zitat Max Ehlers, Project Manager bei Telefónica:

„Durch eine zentrale Oberfläche können wir die Kommunikation in den sozialen Netzwerken strukturiert steuern, schnell bearbeiten und – falls nötig – Kundenanfragen weiterleiten. Die Zeitersparnis sowie die hohe Kundenzufriedenheit infolge einer schnellen Beantwortung ist das äußerst positive Ergebnis des Einsatzes von SocialCom.“

7.5 Was es bringt

- **Sicherheit** für das Unternehmen steigt: Mitarbeiter benötigen keine Zugangsdaten für Firmenkonten in Social Media
- **Bessere Qualität** in der Bearbeitung: etablierte Abläufe und Methoden aus dem Contactcenter stehen zur Verfügung, die die Social-Media-Plattformen selber nicht bieten
- **Zuverlässigkeit:** Servicelevel-Agreements für Social Media werden umsetzbar
- **Kürzere Bearbeitungszeiten** durch optimale Arbeitsumgebung
- **Schnellere Reaktionszeiten** durch verteilte Bearbeitung der Anfragen
- **Optimale Einbindung der Fachbereiche**
- **Gesteigerte Kundenzufriedenheit**

7.6 Wo geht die Reise hin?

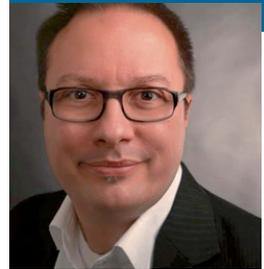
Instant Messaging ist dabei den klassischen Social-Media-Plattformen den Rang abzulaufen. WhatsApp ist in Deutschland der wichtigste Messenger, kann aber aktuell (Stand: Juni 2017) nur mithilfe einer inoffiziellen API eingebunden werden. Trotz der ebenfalls 1,2 Milliarden Nutzern global (Stand: Mai 2017) ist die Facebook Messenger Plattform nur der zweitplatzierte Messenger in Deutschland. Der Funktionsumfang soll ihn laut Facebook zum „globalen Wohnzimmer“ machen. Gleichzeitig entdecken Unternehmen das Messaging in der eigenen App (In-App-Messaging), das sie unabhängig von den großen Messenger-Anbietern für Konsumenten umsetzen können. Beispiele dafür sind smoope, ein Anbieter aus Deutschland, und Liveperson, ein Softwareunternehmen aus den USA.

Wie sehr es Unternehmen in Deutschland gelingt, den mobilen Kommunikationskanal Instant Messenger für sich zu nutzen, ist noch nicht ganz abzusehen. Die technische Umsetzung steht nicht so sehr zur Diskussion, eher die Akzeptanz der Nutzer: wollen sie wirklich dort, wo sie im privaten Austausch mit Freunden stehen, auch noch mit Unternehmen ins Gespräch kommen? Unternehmen mit einer eigenen, mobilen und für deren Kunden relevanten App, haben da mit der Option In-App-Messaging bessere Chancen.

Wie bei den Social-Media-Plattformen Facebook & Co, benötigen Unternehmen eine darauf spezialisierte Software, die den jeweiligen Messenger per API anspricht und skalierbar Contactcenter-Abläufe ermöglicht. Das können bisherige Webchat-Anbieter wie Liveperson sein, aber auch Software für Social-Media-Engagement wie infinIT.cx SocialCom®, das bereits heute den Facebook Messenger anbinden kann.

Bots antworten automatisiert mithilfe Künstlicher Intelligenz, wenn sie das Anliegen des Nutzers korrekt identifizieren können. Insbesondere im Kanal Instant Messaging versprechen sich Unternehmen und Anbieter wie Facebook mit deren Messenger Plattform sehr viel davon. Dies ist eine noch sehr neue Entwicklung. Schlüssel zum Erfolg wird es sein, bestehende Inhalte (z. B. der Webseite) als Lernmenge für relevante Antworten nutzbar zu machen.

Publishing, d. h. die redaktionelle Aussteuerung von Inhalten und Kampagnen in Social Media, ist schon heute ein Bestandteil von einigen Social-Media-Engagement-Software, wenn auch nicht in dem vollen Funktionsumfang wie bei darauf spezialisierten Redaktionssystemen. Es ist zu erwarten, dass diese Komponente wichtiger wird, um die verschiedenen Social-Funktionen in einem System zu haben. Das gleiche trifft auf das Social-Media-Monitoring zu.



Detlev Artelt

Detlev Artelt ist Geschäftsführer und Senior Consultant bei der aixvox GmbH in Aachen, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen. Er agiert als Sprecher und Moderator auf internationalen Kongressen.

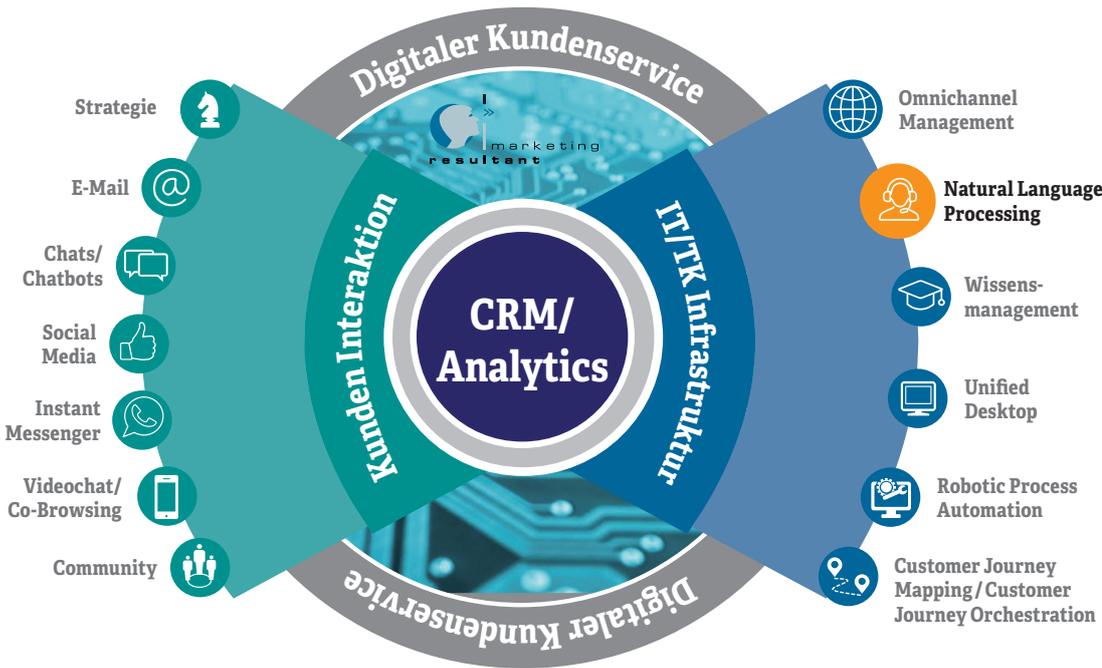
Als Kommunikations-Architekt berät er seit 25 Jahren europäische Unternehmen zu neuen Technologien in der Kommunikation.

Detlev Artelt leitet zudem die Kompetenzgruppe Unified Communications beim eco Verband für Internetwirtschaft.

Das Thema „Einfach Anders Arbeiten“ zieht sich wie ein roter Faden durch seine zahlreichen Publikationen. So ist er Herausgeber der jährlich erscheinenden „PRAXISTIPPS Kundenkommunikation“, der Fachbuchreihe „voice compass“ und des Standardwerks zu zeitgemäßer Kommunikation in Unternehmen: „Einfach Anders Arbeiten“.

aixvox.com

Abbildung 8-1



8. SPRACHE ROCKT!

Sprachanwendungen zwischen Digitalisierung und Kundenservice.

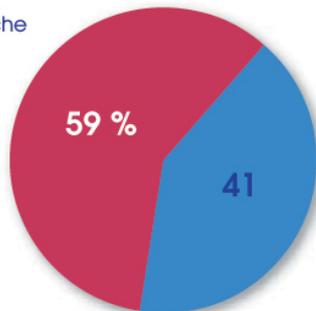
Die Digitalisierung hat uns längst im Griff. Ob im privaten oder auch geschäftlichen Bereich, ein Großteil der Kommunikation und Interaktion mit anderen Menschen findet im Internet oder über digitale Kanäle statt.

Trotzdem ist das Gespräch von Angesicht zu Angesicht laut einer Allensbach Umfrage noch immer die von der Bevölkerung mehrheitlich bevorzugte Form der Kommunikation.

Für die Mehrheit der Bevölkerung sind persönliche Gespräche nach wie vor die bevorzugte Form der Kommunikation

Frage: "Hier ist einmal einiges aufgeschrieben, was uns andere über persönliche Gespräche gesagt haben, also über Gespräche von Angesicht zu Angesicht. Was davon würden auch Sie sagen?" (Listenvorlage)

"Mir sind persönliche Gespräche in der Regel lieber als z.B. Telefongespräche, E-Mails, SMS usw."



Es stimmen dieser Aussage nicht zu

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

© IfD-Allensbach

Doch wie passt das zusammen? In vor-digitalen Zeiten war es selbstverständlich, einfach bei einem Geschäft oder einer Firma anzurufen und mit jemanden persönlich zu sprechen, um sein Anliegen zu klären. Heute greifen wir nach wie vor zum Hörer, doch gestaltet sich die Kommunikation anders, denn vielfach sind am anderen Ende der Leitung keine Menschen, sondern „Maschinen“, die uns helfen.

8.1 Sprachtechnologie und Sprachanwendungen in der Unternehmenskommunikation

Der Einsatz von Natural Language Processing oder auch Computerlinguistik im Kundenservice oder allgemein in der Interaktion mit Kunden ist nicht neu. In den letzten Jahren haben sich die Anwendungen jedoch deutlich weiter entwickelt, zum Vorteil der Kunden und auch der Unternehmen.

8.1.1 Was ist Computerlinguistik?

„Computerlinguistik erforscht die maschinelle Verarbeitung natürlicher Sprachen. Sie erarbeitet die theoretischen Grundlagen der Darstellung, Erkennung und Erzeugung gesprochener und geschriebener Sprache durch Maschinen.“ [CIS COMPUTER LINGUISTIK](#). Centrum für Informations- und Sprachvermittlung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Einfach gesagt, Natural Language Processing oder auch Computerlinguistik beschäftigt sich damit, Maschinen sprechen zu lassen und zwar so, dass Menschen sie verstehen oder sogar mit ihnen kommunizieren können.

Die dazu aktuell am Markt befindlichen Lösungen lassen sich in die Bereiche Spracherkennung, Sprachsynthese, Sprachbiometrie und Emotionserkennung unterteilen und finden sowohl im Kundenservice als auch in weiteren kommerziellen Bereichen Anwendung.

8.1.2 Spracherkennung

Die Spracherkennung ermöglicht es, Sprache in Text umzuwandeln. Dies kann sprecherunabhängig oder auch abhängig geschehen. Die Spracherkennung wird vor allem bei Diktierlösungen genutzt. Die sprecherunabhängige Spracherkennung ermöglicht es dem Nutzer quasi sofort mit dem Diktieren zu beginnen. Hierbei ist der Wortschatz, auf den zurückgegriffen werden kann, allerdings auf einige Tausend Wörter begrenzt. Im Gegensatz dazu liegt der Basiswortschatz bei der sprecherabhängigen Erkennung bei aktuellen Lösungen, wie beispielsweise von Acapela, Inloq oder auch linguattec, bei mindestens 300.000 Wörtern, im Schnitt sogar deutlich höher. Der Vorteil ist hierbei, dass der Nutzer das System trainieren und neue Wörter - oftmals auch während der Nutzung - hinzufügen kann.



Abbildung 8-2

Die Spracherkennung findet aktuell im Kundenservice wenig Anwendung, da sie eher auf das Diktieren von Texten ausgelegt ist. Derzeit sind für bestimmte Marktsegmente, beispielsweise Recht, Medizin oder auch den Finanzsektor, spezielle Lösungen erhältlich. Diese verfügen bereits über ein spezifisches Basisvokabular mit oft genutzten Fachtermini.

Über die reine Diktierfunktion hinaus bieten aktuell am Markt erhältliche Lösungen noch weitere Funktionalitäten wie Sprachsteuerung, Sprachsuche auf dem Desktop, Sprachsteuerung von Outlook und weiteren Programmen – auch hierbei wird die Kommunikation also nicht ganz außer Acht gelassen.

8.1.3 Sprachsynthese

Im Gegensatz zur Spracherkennung begegnet uns die Synthese sehr oft im Umgang mit Unternehmen. Oftmals auch ohne, dass wir es bemerken. In den letzten Jahren sind die computergenerierten Stimmen so „menschlich“ geworden, dass sie von menschlichen Stimmen kaum mehr zu unterscheiden sind.

Technologisch gibt es verschiedene Methoden der Sprachsynthese. Gemeinsam ist allen, dass sie auf eine Datenbank zurückgreifen, in der Informationen über Sprachsegmente hinterlegt sind. Elemente daraus werden zu der gewünschten Äußerung verknüpft. Dabei wird der Text vom System unter Verwendung verschiedener Algorithmen in immer kleinere Einheiten zerlegt, bis die unterste Ebene der Zerlegung erreicht ist. Daraufhin wird die Aussprache der Wörter ermittelt und eine Analyse der sprachlichen Struktur vorgenommen. Aufgrund der Analyse werden Sprechmelodie, Sprechrhythmus und die Pausierung bestimmt.

Wo aber macht der Einsatz der Stimmen der Maschinen wirklich Sinn und an welchen Fakten lässt sich der Erfolg ablesen oder gar messen? In der Vergangenheit wurde hauptsächlich im Kundenservice per Telefon auf Stimmen zurück gegriffen, da ständig wechselnde Informationen viel einfacher in Echtzeit von der Maschine erzeugt werden konnten, als vorproduziert zu werden. Bereits in den 90er Jahren fanden sich Systeme, die in der Lage waren, erhaltene E-Mails vorzulesen oder sehbehinderten Menschen Nachrichten aller Art zu vertonen. Diese Lösungen waren aber weit davon entfernt, wirklich menschlich zu klingen und eine Interaktion mit Ihnen war – seien wir ehrlich – kein Vergnügen.

Doch seitdem hat sich viel getan und die Computerstimmen klingen menschlicher denn je. Auch die Akzeptanz ist mit der Möglichkeit der Interaktion deutlich gestiegen.

Einzug in unseren Alltag haben die Computerstimmen vor allem mit dem Siegeszug der Navigationssysteme genommen. Und auch im Internet finden wir sie an vielen Stellen. Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zum barrierefreien Zugriff auf Informationen werden auf immer mehr Webseiten Funktionen angeboten, die den aktuellen Inhalt der jeweiligen Seite vorlesen. Gerade die Portale der Länder und verschiedene der großen Portale für Informationen rund um Computertechnologie haben solche Lösungen. Nicht zuletzt, um auch blinden und sehbehinderten Menschen den Zugriff auf ihre Informationen zu ermöglichen. Waren diese Stimmen zu Anfang recht roboterhaft und schlecht zu verstehen, wird auch hier mittlerweile neue Technologie eingesetzt, die die Stimmen fast menschlich klingen lässt.

So menschlich, dass wir manchmal kaum merken, dass wir mit einer Maschine sprechen. Ob in Bus und Bahn oder auch am Flughafen, die nette Dame oder der kompetente Herr, der die Ansage macht, ist vielfach kein Mensch, sondern eine computergenerierte Stimme. Und auch der Servicemitarbeiter, der uns im Call Center nach unseren Daten fragt, ist oftmals nicht „echt“, sondern Ergebnis einer TTS-Lösung.

8.1.4 Sprachdialogsysteme

Interagiert die „Maschine“ mit einem Anrufer, steckt häufig ein Sprachdialogsystem – eine IVR – dahinter. Sprachdialogsysteme und Sprachsynthese gehen hier Hand in Hand.

Eigentlich ist eine Sprachanwendung also nichts anderes, als die Nachahmung eines zwischenmenschlichen Dialogs, wobei hier ein Sprachcomputer das Gegenüber repräsentiert. Es handelt sich demnach um einen Mensch-Maschine-Dialog, der anderen Bedingungen unterliegt als ein Gespräch zwischen zwei Menschen. In diesem Kontext gibt es nur eine begrenzte Anzahl an potenziell zu sprechenden Sätzen und auch nur wenige Gesprächsthemen.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen zum Bäcker und möchten dort etwas kaufen. Der Wortschatz, den Sie dazu benötigen, beinhaltet Begriffe wie Brot, Brötchen, Kuchen, aber auch regionale Begriffe wie Schrippen oder Semmeln. Beim Bäcker werden Bestellungen aus einer Kombination dieser Ausdrücke und Mengenangaben gemacht. Es kann also gut sein, dass Sie an einem Sonntagmorgen vier helle Brötchen und zwei Körnerbrötchen (Eingabe) für Ihr Familienfrühstück bestellen. Der Verkäufer wird diese Bestellung verstehen (Verarbeitung) und Ihnen die gewünschte Ware mit den freundlichen Worten: „Hier haben Sie vier Brötchen und zwei Körnerbrötchen“ (Ausgabe) aushändigen. So weit so gut.

Wenn Sie den gleichen Verkäufer nach einer 6 mm-Zahnscheibe mit gefasstem Rand fragen, wird er Sie vermutlich etwas verwundert anschauen. Sie haben mit dieser Frage den für eine Bäckerei vereinbarten logischen Sinnzusammenhang (Kontext) verlassen. Eine Sprachanwendung funktioniert ähnlich. Auch hier ist es wichtig zu wissen, in welchem Kontext man sich befindet. Sie bestellen wie gewohnt die gewünschten Backwaren. Der Computer hat nun die Aufgabe, Ihre Stimme aufzunehmen (Eingabe) und sofort auszuwerten. Dazu wird zeitgleich der von Ihnen gesprochene Satz an einen Spracherkennung geliefert. Dieser vergleicht (Verarbeitung), ob er in seinem Wortschatz, der auch Grammatik (Grammar) genannt wird, die von Ihnen gesprochenen Begriffe findet.

Ein Wortschatz muss für jede Sprachanwendung einmal erstellt werden und enthält in der Regel alle notwendigen Begriffe, die in einem bestimmten Kontext vorkommen können. Der Wortschatz wird zudem Zeitangaben und Zahlen enthalten, damit Mengenangaben möglich sind. Hat der Computer die Begriffe sicher erkannt, werden aus einer Datenbank die notwendigen Informationen wie Preis und genaue Bezeichnung gelesen. Diese Informationen werden nun durch eine Prozesslogik in eine Textform gebracht, die einer gesprochenen Aussage entspricht. Zum Schluss kann die Sprachsynthese aus diesem Text Worte erstellen und diese „sprechen“, bzw. als Audio-Datei für den Endanwender hörbar machen.

In unserem Beispiel ist der Computer dazu fähig, Ihnen die Antwort: „Sie haben vier Brötchen und zwei Körnerbrot bestellt. Das macht 3 Euro und 40 Cent bitte.“ per Sprache (Ausgabe) zu übermitteln. Dieses einfache Beispiel erklärt recht gut, warum Sie jede Sprachanwendung mit Absicht in die Irre führen können. Wenn der Endanwender einer Sprachanwendung sich nicht an den vereinbarten Sinnzusammenhang hält, wird der Computer ihn nicht verstehen können. Das ist in jedem Dialog unter Menschen der Fall und kann nicht durch den angeblich übermächtigen Computer gelöst werden. Ohne den passenden Kontext zu kennen und ohne den richtigen Wortschatz ist auch die aufwändigste Sprachanwendung nicht in der Lage, nur das Geringste zu verstehen. Sie können sich das so vorstellen, als ob Sie zu Brötchen sprechen, der Ihrer Sprache nicht mächtig ist. In diesem Fall kann keine verbale Kommunikation stattfinden.

Die Möglichkeiten eines Sprachdialogsystems über den reinen Sprachdialog hinaus SIND vielfältig. So sind beispielsweise Weiterleitungen an zuständige Mitarbeiter, Autorisierungen von Anrufern, Reservierungen, Bestellungen und vieles mehr über die IVR möglich.

IVR-Systeme sind softwaregesteuert und daher in der Lage, eine Vielzahl von Kunden gleichzeitig zu bedienen, 24/7. Dies ermöglicht Unternehmen einen deutlich hochwertigeren und nahezu jederzeit verfügbaren Kundenservice, bei dem die Anrufer immer sofort mit dem richtigen Ansprechpartner verbunden werden.

8.1.5 Virtuelle Assistenten

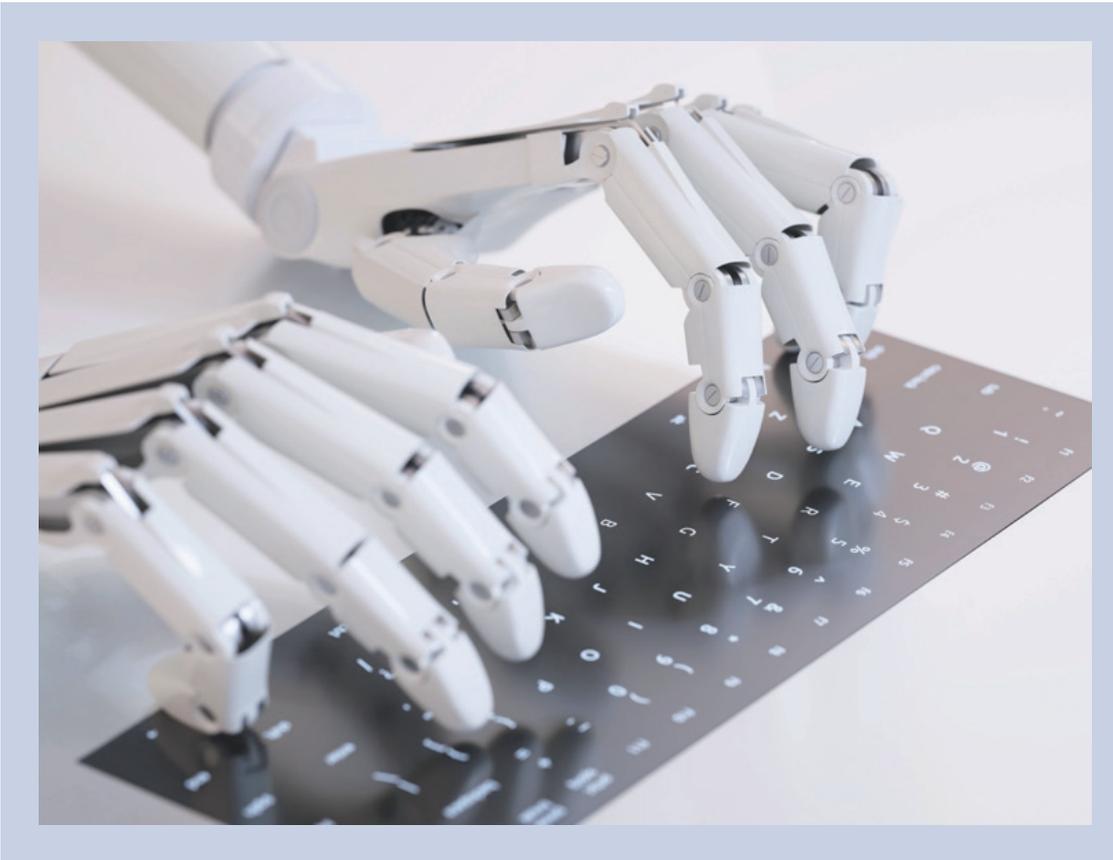


Abbildung 8-3

Auch wenn sich manche computergenerierten Stimmen wirklich menschlich anhören und IVR-Systeme viele Möglichkeiten des „Dialogs“ bieten, so ist dieser doch begrenzt – wie das Beispiel zeigt. Einen Schritt weiter geht der Einsatz von virtuellen Assistenten, die uns jetzt immer öfter begegnen.

Einfach gesagt ist ein virtueller Agent die Weiterentwicklung eines Chatbots. Konnte man mit diesen nur schreiben, sind virtuelle Assistenten nun auch zu sprachlichen Dialogen fähig.

Genutzt werden die Agenten vor allem im Kundenservice bzw. in der Kundeninteraktion. Virtuelle Assistenten ahmen den Menschen nach und agieren wie eine reelle Person, indem künstliche Intelligenz mit einer grafischen Repräsentation gepaart wird.

Neben den bekannten Agenten der Big Player, wie Amazons Alexa oder Apples Siri, gibt es zahlreiche weitere virtuelle Agenten, die Kunden durch einen Bestellprozess führen, Fragen beantworten oder auch Mitarbeiter unterstützen.

Angesiedelt sind die Agenten dabei in den unterschiedlichsten Marktsegmenten, beispielsweise Internetanbieter, im Finanzsektor oder auch im medizinischen Bereich. Anwendung finden Sie meist in Call Centern oder auf Websites, wo sie den Erstkontakt zum Kunden übernehmen. Erst im nächsten Schritt, wenn weitere Fragen bestehen oder eine Situation zu eskalieren droht, wird an einen „echten“ Agenten weitergeleitet.

8.1.6 Sprachbiometrie

Bisher ging es vor allem um Lösungen, bei denen der Mensch fragt und die Maschine antwortet. Bei der die menschliche Stimme erkannt wurde und daraufhin eine maschinelle Aktion erfolgte.

Darüber hinaus gibt es auch Sprachanwendungen, die dazu dienen, den Sprecher zu identifizieren. Sprachmelodie, Aussprache oder auch die Betonung verschiedener Silben unterscheiden sich von Mensch zu Mensch und sind bei keinen zwei Menschen identisch. Aufgrund dessen kann Sprache mittels Sprachbiometrie als Authentifizierungsmerkmal genutzt werden. Der natürliche Stimmabdruck eines Menschen kann so anstelle von PINs, Passwörtern und Fragen genutzt werden. Mittels Sprachbiometrie können Sicherheitslücken in der Authentifizierung geschlossen werden.

Weitere Vorteile der sprachbasierten Authentifizierung sind ein geringerer Zeitaufwand, finanzielle Einsparungen durch kürzere Anrufdauer, höhere Kundenzufriedenheit. Für Unternehmen steht vor allem die Sicherheit im Vordergrund, denn im Gegensatz zu wissensbasierten Sicherheitssystemen sind Sprachbiometrische nicht leicht angreifbar. Ein Stimmabdruck ist eine Hash-Zeichenfolge bestehend aus Zahlen und Zeichen, mit der Hacker nichts anfangen können. Zudem hinterlässt ein Betrüger jedes Mal, wenn er mit einem Dialogsystem oder Call Center spricht, einen eigenen Stimmabdruck.

Für die Authentifizierung per Stimmabdruck gibt es aktuell verschiedene Lösungen. Zum einen kann schon während des laufenden Gesprächs die Identität des Anrufers überprüft werden. In wenigen Sekunden und ohne Gesprächsunterbrechung werden die biometrischen Stimmeigenschaften überprüft. Zum anderen kann die Identität des Anrufers auch durch eine Interaktion mit der Sprachanwendung – beispielsweise dem Dialogsystem – überprüft werden. Der Nutzer spricht eine Passphrase, die von der Anwendung mit einer Datenbank abgeglichen wird. Diese Phrase braucht er sich aber nicht zu merken, die Authentifizierung basiert allein darauf, wie der die Phrase spricht.

8.2 Ausblick – Sprache macht Spaß

Sprache ist also trotz oder gerade wegen der Digitalisierung aus der Kundeninteraktion nicht weg zu denken. Nun haben sich die „Gesprächspartner“ geändert. Statt mit Menschen sprechen wir mit Maschinen oder virtuellen Agenten. Weniger erfolgreich ist die Kommunikation dadurch nicht, eher im Gegenteil – wir erhalten schneller Antworten, unsere Anliegen werden effizienter bearbeitet und wir ersparen uns unnötige Kommunikation.

Sprache macht komplexe Sachverhalte einfacher, verständlicher und leichter erlernbar. Wenn Bildschirme immer kleiner und Icons immer mehr und komplexer werden, dann ist Sprache die Lösung, dem „Digital overload“ zu entfliehen. War das grafische Nutzerinterface seinerzeit eine Revolution, um Computer für nahezu jeden zugänglich zu machen, ist es heute das Conversational User Interface (CUI), das die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine erleichtern soll.

Und diese Entwicklung ist noch lange nicht am Ende angelangt. Denn auch Unternehmen haben die Relevanz des CUI Trends erkannt. Ob mit IVR, einem automatisierten Chat auf der Website oder auch ein Messenger-Bot, die Möglichkeiten - auch „klein“ anzufangen - sind vielfältig. Im Zuge der Nutzung kann so eine Datenbank aufgebaut werden, die verwendet werden kann, um langfristig leistungsfähige virtuelle Assistenten zu entwickeln, die Teil eines Brands sind.

Es ist nicht unwahrscheinlich, dass solche interaktive Assistenten ein wichtiges Instrument für die Werbung sein werden. Eine „Anzeige“, der der Kunde alle Fragen stellen kann, die er möchte und das Produkt kaufen kann, indem er einfach „gekauft“ sagt, besitzt offensichtlich einige Anziehungskraft.

Vielfach findet man auch heute schon auf Webseiten und in Shops virtuelle Assistenten, mit denen man reden oder auch chatten kann. Diese agieren ähnlich wie Alexa oder auch Siri, die aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken sind. Sie beantworten nicht mehr nur einfache Anfragen, sondern sind in der Lage, komplexe Vorfälle zu lösen und Kunden auf diese Weise schnell zufrieden zu stellen, ohne dass ein realer Agent eingreifen muss.

Und auch auf anderen Gebieten ist Sprache weiterhin DAS Kommunikationsmittel der ersten Wahl – und nicht nur das, Sprache kann deutlich mehr, als nur Informationen zu übermitteln. Geräte mittels Sprache zu steuern, beispielsweise im Rahmen der Hausautomation, Texte zu diktieren – nicht nur in Whatsapp oder Facebook, sondern auch Berichte oder ganze Bücher - oder vergessene Passwörter zurück zu setzen gehört quasi zum Alltag und bieten deutliche Vorteile.

Was das bringt? Neben Spaß an der neuen Technik, vor allem Zeitersparnis, denn Sprechen geht dreimal schneller als Tippen. Und auch der Faktor Sicherheit ist nicht zu vernachlässigen. Aktuelle Sprachbiometrie-Lösungen versprechen deutlich mehr Sicherheit beim Zugriff auf Daten als herkömmliche Authentifizierungsverfahren.

Nutzen Sie also die Möglichkeiten, die Sprachtechnologie bietet. Ob virtuelle Agenten, IVR im Callcenter oder auch das Diktieren. Probieren Sie aus, was Unternehmen bieten und seien Sie offen für Neues, denn die Zukunft von Sprache und Sprachanwendungen hält noch einige Überraschungen bereit.



Georg Blum

Georg Blum ist Geschäftsführer der 1A Relations GmbH, Vorsitzender des Kompetenzzentrums CRM im Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. sowie Dozent an drei Hochschulen. Seine Schwerpunkte sind die Themen Kunden-Management, Kundenwert-Analysen, kundenwert-orientierte Organisationsentwicklung, Prozess-Optimierung sowie Software-Nutzung und Software-Auswahl. Von 1990 bis 2002 war er in führender bzw. geschäftsführender Position bei Yves Rocher, WEKA Media und Breuninger.

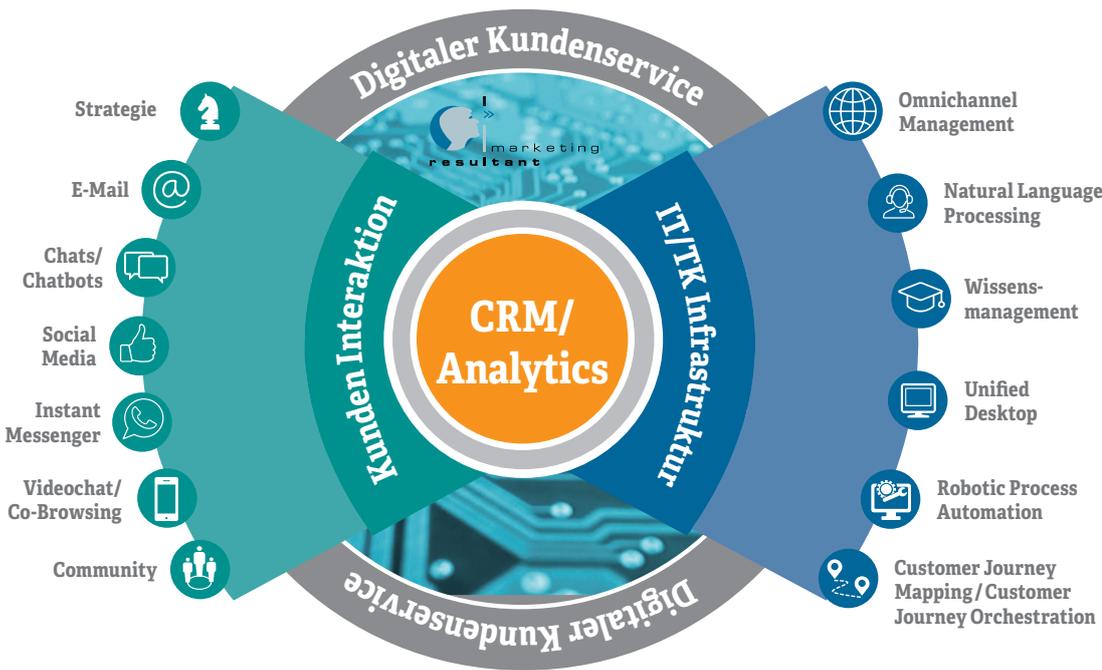
Über die 1A Relations GmbH

Die 1A Relations GmbH berät mit zehn sehr erfahrenen Mitarbeitern/Partnern

- a) bei der effektiven Nutzung einer Software (Prozess-Optimierung mit Softwareunterstützung),
b) Auswahl und Einführung von CRM- bzw. Kampagnen-Management-Software-Lösungen.

Das Team hat bis heute über 100 Firmen beraten. In der 1A-Relations-Vergleichs-Datenbank sind über 100 nationale und über 500 internationale Software-Produkte gelistet und nach ausführlicher Prüfung bewertet. Schwerpunkte sind CRM-, Kampagnen-Management-, Kollaborations-, e-Commerce- und Social-Media-Tools.

1a-relations.com



9. CRM und Kundenservice

9.1 Intro

Wir spüren ein Umdenken unserer Kunden: Nicht mehr die Frage nach einer neuen Software steht im Fokus, sondern die folgende Aussage-/Frage-Kombination nimmt zu: „Wir haben das komische Gefühl, dass die für teures Geld eingekaufte CRM-Software nicht oder bisher nur zum Teil den gewünschten Erfolg bringt. Was können wir tun?“

Subsumiert man unsere Erfahrungen, liegen die Gründe für die fehlende Wirksamkeit im Folgenden: Grund 1: Das Unternehmen hat die Software neu eingeführt, ohne vorab abteilungsübergreifend Prozesse und Informationsfluss zu ändern. Grund 2: Es gab nicht genügend Schulungen – vor allem nach der Einführungsphase. Grund 3: Die Mitarbeiter nutzen – aus fehlender Investitionsbereitschaft oder in Unkenntnis der Möglichkeiten – die neue Software höchstens zu 20 % der Möglichkeiten. Grund 4: Das Unternehmen steuert den Software-Dienstleister unpräzise.

Das Gesagte zeigt einerseits die Probleme auf, andererseits sind die Lösungen naheliegend. Es fehlt oft nur an a) der Bereitschaft umzudenken, b) klaren Zieldefinitionen, c) einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess sowie d) der Umsetzungskonsequenz.

Doch bevor ein Unternehmen seine bestehende Lösung durch Aktionismus verschlimmbessert, sollte es sich ein paar Fragen stellen: Wie sieht die aktuelle Unternehmensstrategie aus? Diese beinhaltet eine klare Zielgruppendefinition sowie einen Plan, was man mit diesen Zielgruppen an Lead- bzw. Kundenwertorientierten Maßnahmen entlang des Lebenszyklus vorhat. Denn strategisches CRM wird mit einem Closed-Loop-Ansatz gesteuert. Aus dem lernenden Kreislauf entsteht schnell ein Schwung- oder Antriebsrad (Grafik-Loyalitätsschwungrad) für das ganze Unternehmen.

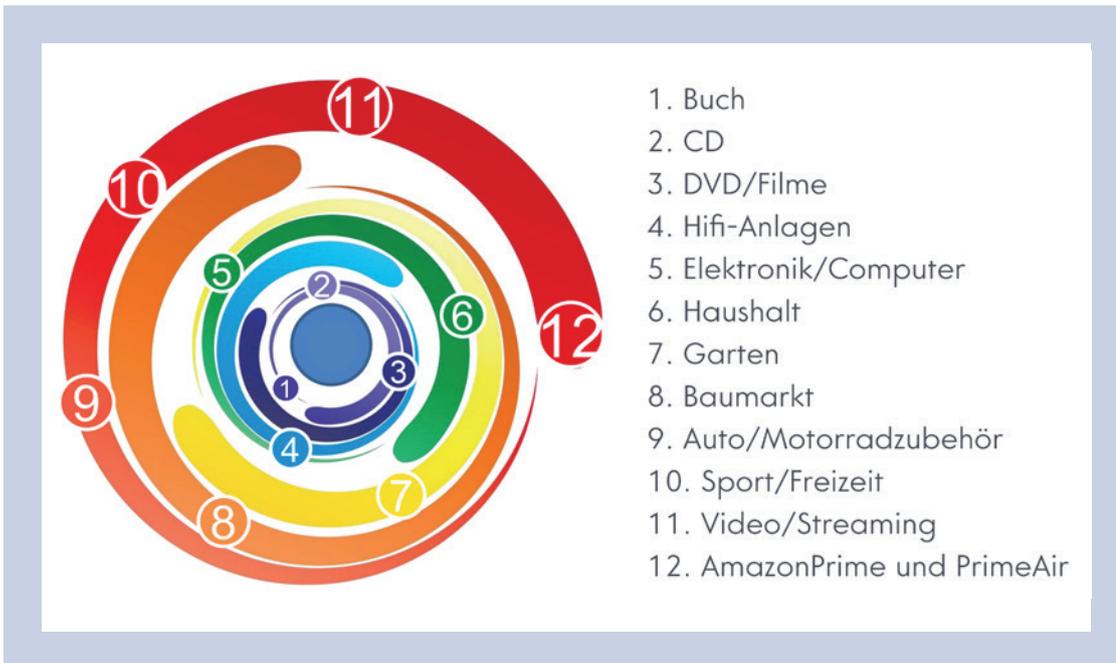


Abbildung 9-1

Das Loyaltätsschwungrad
am Beispiel Amazon

Welche Fragen gilt es somit vorab zu stellen und zu beantworten? Erst wenn man weiß,

- welche Firmen-/Personen-Daten vorliegen, welche Daten man in Zukunft wirklich benötigt und wie man diese gewinnt,
- welche Ziel- und Kundengruppen im Fokus stehen,
- wie sich Kunden gewinnen und binden lassen,
- was für Kampagnen und Kampagnenautomatismen geplant sind,
- welcher Kunde über welche Kanäle angesprochen wird,
- wie die meisten Customer Journeys (CJ) verlaufen und durch
- welche Informationen und Prozesse entlang der CJ Workflows abteilungsübergreifend den Mitarbeiter bzw. ganze Kundenmanagement-Teams unterstützen,
- wie die interne Organisation gestaltet werden und die Zusammenarbeit stattfinden soll,
- wie Reporting und Steuerungskennzahlen aussehen,
- und ein paar Fragen mehr,

besteht eine solide Grundlage, um die bestehende Software-Landschaft zu entschlacken und zu optimieren.

Als Nächstes gilt es diese Frage zu klären: Passt die IT-Strategie zur oben angesprochenen Unternehmensstrategie? Oft setzt sich das Silodenken in Marketing, Vertrieb und Service in der über Jahre gewachsenen IT-Struktur fort. Ist überhaupt eine passende, ausbaufähige Systemlandschaft vorhanden? Kann man mit neuen Spezialtools das Problem einfach lösen („einen Bypass legen“), damit vieles einfacher funktioniert? Investitionen in aufwendig einzuführende und teure Neulösungen sollten nach Abwägung von Kosten/Nutzen der notwendigen Anpassungen erst der zweite Schritt sein.

Wieviel kostet eine neue Lösung?

Bei einer Anschaffung für 75 User und einer Total Cost of Ownership (TCO) auf fünf Jahre gerechnet, ergibt sich schnell eine Summe von 500.000 bis 600.000 Euro. Je nach Stundensatz des Dienstleisters, der Customizing-Flexibilität der Software und notwendigen Anpassungen sind auch schnell eine Million Euro dafür zu veranschlagen.

Warum sind die Fragen bzw. die Antworten darauf so wichtig? Die Vielzahl der angebotenen Software-Produkte (Stichworte sind hierzu: Innovationen von Start-ups, Globalisierung, Cloud-Lösungen mit internationaler Verbreitung) sowie die technologische Entwicklungsgeschwindigkeit nehmen immer mehr zu.

Eine kleine Beweisführung: In den USA recherchiert ein Beratungsunternehmen die Produkte und Tools, die im weitesten Sinne mit CRM zu tun haben. Das überraschende Ergebnis: Vor ein paar Jahren waren es zum Start ca. 500 Produkte, 2015 registrierte man schon 1.600 und im März 2017 verzeichnete die „Marketing Technology Landscape“ schon die (für den normalen Anwender bzw. IT-Kollegen) unüberschaubare Menge von 5.200 Tools. Wenn man nun die wichtigen europäischen Tools, die in dieser „Landkarte“ noch fehlen, addiert, dann sind das schnell ca. 6.500 Produkte.

Das bedeutet nicht, dass die Zahl immer weiter so stark zunehmen wird. Dennoch kommen immer neue Produkte auf den Markt, alte verschwinden. Das birgt Vor- und Nachteile. Nachteil: Unternehmen müssen bei dieser Tool-Flut bzw. -Fluktuation den Überblick behalten. Vorteil: Die innovativen, „kleinen“ Tools helfen, das starre „IT-Gebilde“ kurzfristig für die notwendige Adaption an die neuen kulturellen und technologischen Anforderungen der Anwender fit zu machen bzw. die teilweise veraltete IT-Landschaft einfach und ohne hohe Kosten auf Vordermann zu bringen. Denn nichts hält länger als ein gut gemachtes Provisorium!

Ein weiterer Grund für eine schnelle Adaption der CRM-Software-Landschaft: Ein durchschnittlicher Kunde vergleicht inzwischen über Branchengrenzen hinweg. Dessen Erwartungen steigen in dem Maß, wie er Kundenservice erlebt oder über Tools, z. B. Self-Service für sich als Vorteil empfindet. So vergleicht er seine Customer Experience bei einer Airline (Flugticket-Buchung bzw. Info zur Verspätung) mit einem Online-Shop (Bestellung und auftretenden Lieferverzögerung).

9.2 Definition der Technologie/des Systems

Eine CRM-Software ist „abstrahiert definiert“ eine Software, die alle notwendigen Informationen über Interessenten und Kunden konsolidiert vorhält und zum richtigen Zeitpunkt in relevanter Form dem Anwender oder anderen Systemen zur Verfügung stellt.

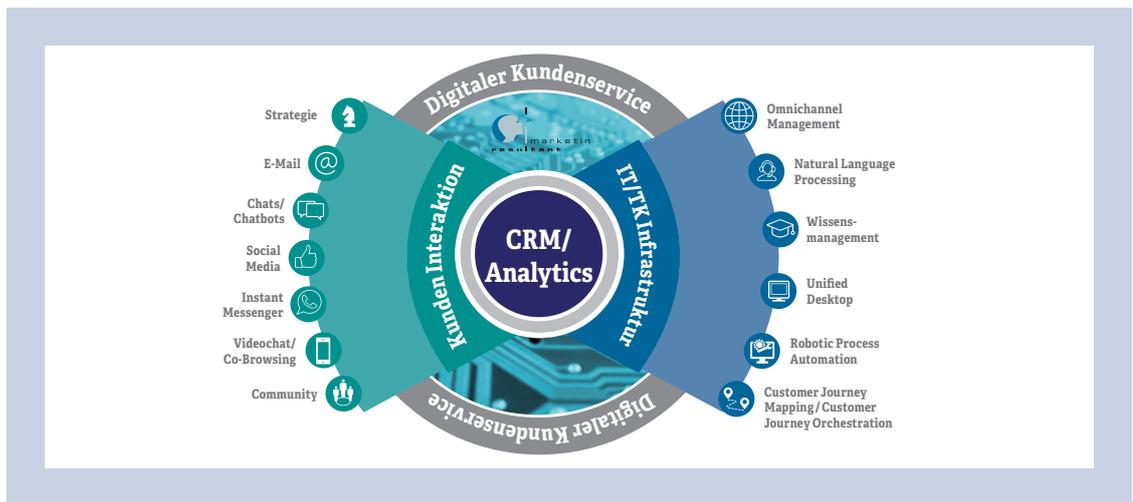


Abbildung 9 - 2

Die Leistungsfähigkeit bzw. die funktionalen Umfänge einer Service-Center- und CRM-Software sind in den vergangenen Jahren enorm gewachsen. Das liegt zum einen an den meist starren ERP-Systemen. Deren Schwäche in der Datennutzung, Kundenorientierung und Prozessunterstützung führte sehr oft zu neuen CRM-Modulen (z. B. Konfigurator für individuelle Preisauskunft am Telefon bzw. Erstellung eines komplexen Angebots). Daher besteht auch leider die Gefahr, ein CRM-System zu überfrachten. Zum anderen liegt es daran, dass viele Softwarehersteller das Glück in der Ausweitung ihres Modul-Portfolios suchen: Call-Applications werden um Campaign-Management erweitert oder in eine Software mit CRM-Vertriebs-Fokus wird eine Call-Application integriert. Und somit fischt man schnell in bisher fremden Gewässern (außerhalb seiner bisherigen Kompetenz), was mal mehr oder weniger gut gelingt.

Insofern sind diejenigen Projekte und Installationen am erfolgreichsten, die erst einmal ihren Fokus auf die Ziel- und Kundengruppen-Interaktion legen. Es besteht sonst die Gefahr der „eierlegenden Wollmilchsau“ mit dem Ergebnis: Nichts funktioniert richtig gut, sondern alles irgendwie nur durchschnittlich. Das führt zu fehlender Anwenderakzeptanz, was der Tod eines Systems ist und zur Folge hat, dass das Projekt schon nach zwei bis drei Jahren als Fehlinvestition abgeschrieben wird.

9.3 Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Im Kern sprechen wir bei einem CRM-System über folgende Themen bzw. Module oder Anwendungsgebiete:

a) Adress- und Datenqualitätsmanagement, b) Suche- und Selektions-Varianten, c) Vertriebs- und Marketing-Kampagnen, d) Groupware- und Workflow-Funktionen, e) Fragebögen und Formulare, f) Analyse, Reporting, Business Intelligence, g) Ticketing, h) Historien-Darstellung.

Weitere Module, auf die in diesem Artikel nicht weiter eingegangen wird, sind a) Dokumenten-Verwaltung (Preislisten, Info-Dokumente, Angebote, Rechnungen), b) Social Media-Integration, c) Projekt-Management, dazu gehört auch die Eventverwaltung, d) Planung und Analyse von Budgets und Kampagnen, e) Konfigurator und Angebotserstellung, f) Produkt-Verwaltung und vieles mehr.

Aspekte im nicht-sichtbaren Bereich der Technik sind z. B. a) Rollen- und Rechteverwaltung, b) vom Anbieter unabhängige Systemverwaltung und -Entwicklung, c) Hardware-Voraussetzungen, d) Cloud-Speicher in deutschem Rechenzentrum Ja/Nein, e) alle notwendigen Daten werden aus Dritt-Systemen (ERP, CMS) über Schnittstellen dem Agenten selektiv zur Verfügung gestellt, f) Datenschutz und Hosting, Betreuung, g) Citrix-fähig, h) Interne Kommunikationsmöglichkeiten (Chat), i) Künstliche Intelligenz, j) Integration von automatischen Anrufsystemen (Dialer) bzw. ACD-Anlagen.

9.4 Einordnung in das Gesamtgebilde Service-Center/Kundenservice

Im Folgenden werden einige Anwendungsbeispiele dargestellt. Eine vollständige Darstellung ist nicht das Ziel dieses Artikels, weil das sonst locker 25 Seiten füllen würde.

Adress-/Datenqualitätsmanagement ist die Grundlage für ein perfektes CRM und Service-Management:

Hier unterstützt man den Mitarbeiter mit Hinweisen, wie bestimmte Adressen und Felder einer Adresse erfasst werden, Regelwerke (Plausibilitätsprüfung von PLZ, Ort und Straße, Hausnummer) oder Referenztabelle mit Auto-Vervollständigung bei der Erfassung, Hinweise zu möglichen Dubletten bei einer Neubestellung sowie bei der Bearbeitung von Dubletten durch Tipps, wie sich welche Adressen fusionieren lassen (oder eben nicht). So bleibt die Datenqualität von Anfang an hoch.

Ein mittlerweile oft genutzter Vorteil sind Echtzeitabfragen von Bonitätsauskünften oder ganzen Firmeninformationen. Das heißt: Sind Adresse und Firmenname/Name sauber erfasst, ein Klick und schon be-

kommt der User auf den Bildschirm: Wann war die letzte Messe, auf der diese Firma präsent war, lobte oder schimpfte die Presse über diese Firma, welche PR-Mitteilung gab es zuletzt, welche Ratings hat eine Auskunftei vergeben, was bekommt dieser Erstbesteller für einen maximalen Bestellwert u.v.m.

Suche bzw. Selektionen und Filter: z. B. intelligentes Suchen bis in Dokumentinhalte hinein. Den Mitarbeitern hilft eine möglichst feine Eingrenzung und präzises, schnelles Finden. Lange Auswahllisten sind keine Hilfe, sondern Fehlerquellen bzw. Zeitfresser. In diesem Anwendungsbereich können Systeme mit Künstlicher Analyse Intelligenz (KAI) einen weiteren Nutzen bringen. Zum ersten können Suchanfragen und Ergebnisse bewertet werden. Daraus lernt das System und verbessert, respektive beschleunigt sukzessive das Finden. Zum zweiten erhält der Agent durch KAI-Unterstützung mit Aufruf eines Kunden Vorschläge, was zu tun oder lassen ist. Hierfür werden das „aktuelle Bild“ des Kunden im Hintergrund schnell analysiert und die Ergebnisse angezeigt. Diese antizipatorischen Vorschläge befinden sich noch im Versuchsstadium. Dennoch zeigen Tests, dass die Treffergenauigkeit rapide zunimmt.

Vertriebs- und Marketing-Kampagnen inkl. E-Mail-Marketing: Das Service-Center-Team ist oft Teil einer Kampagne. Deshalb müssen die Mitarbeiter auch wissen, in welchem Kampagnen-Kontext sich ihre Aufgabe befindet, wer welchen Anstoß erhalten hat, wie das Werbemittel aussieht und welchen Preis der Kunde angeboten bekommen hat. Oder das System sagt ihm, dass der Kunde schon länger als drei Monate nicht mehr reagiert hat und es Zeit wird nachzufragen, warum das so ist. Genauso sind Hinweise willkommen zu: „Bitte den Kunden anrufen und fragen, wie die erste Lieferung ankam.“

Service-Center-Mitarbeiter, die auch Vertriebsaufgaben (auch Outbound genannt) übernehmen, benötigen anders aufbereitete Informationen und andere Prozessunterstützung als im Inbound.

Groupware-Funktionen, Workflow und regelbasierte Prozessunterstützung: Ein einfaches Beispiel hierzu sind die Freigabeverfahren. Ein Kunde beschwert sich. Nun entscheidet der Mitarbeiter auf Basis des Kundenwerts, wie die Kompensation aussieht. Benötigt er noch schnell eine Freigabe für eine Entscheidung? Oder bietet das System fest definierte Werte an? Oder wird nur im Nachgang analysiert, war die Entscheidung passend und falls nicht, was lernen wir daraus für das nächste Mal? Es geht hierbei auch um Schnelligkeit der Entscheidung für den Kunden und Verantwortung bzw. Mündigkeit des Mitarbeiters. Sieht der Mitarbeiter den Kundenwert? Kann er/sie anhand dieser Bewertung seinen Beratungsaufwand besser einschätzen?

Fragebögen und Formulare: Speziell entwickelte Fragebögen helfen, das Gespräch elegant zu eröffnen, kreativ zu führen oder passende Einwandsargumente für ein optimales Verkaufsgespräch einzusetzen. Formulare unterstützen die Erfassung des Gesprächsverlaufs. Eingetragene Feldinhalte (oder fehlende Inhalte) lösen weitere Prozesse aus. Z. B. werden Gesprächsinhalte dem Anrufer sekundenschnell bestätigt, individuelle Broschüren versendet oder bei fehlendem Opt-in die Einholung durch eine automatisch ausgelöste Mail angestoßen.

Reporting, Business Intelligence: In diesem Fall sollte vor allem das Folgeverhalten nach einem Kontakt/Beschwerdefall nachgehalten werden. So lernt man aus den getroffenen Entscheidungen für die nächsten Gespräche.

Ticketing für Kundenanfragen: : Diese erleichtern die Aufnahme eines Vorfalls. Daraus findet sofort ein Anstoß ins Service-Management statt. Weitere Stichworte sind Reklamationen und entsprechende Eskalationen (wer muss wie warum informiert werden?), Self-Service in Kombination mit dem Intranet (Der Kunde sieht den Bearbeitungsverlauf in seinem Account).

Noch ein Tipp zum Thema Reklamationen: Nichts ist schöner für eine Firma als dass ein Kunde mit einer Reklamation „im Gepäck“ anruft. Genauso ist das bei leidigen Rückrufaktionen. Schalten Sie die Kapazitäten eines Service-Centers auf „volles Ohr“! Messungen zeigen ganz klar eines: Man kann den Anrufer besser beruhigen, das Problem lösen, zumindest eine schnelle Lösung anbieten. Und man hört sofort, ob der Kunde mit der Lösung zufrieden ist oder leider auch nicht. So kann man sofort noch einmal nachjustieren. Und man kann sogar ein Wiedergutmachungsangebot unterbreiten. Ja, Sie haben richtig gelesen. Kein Geschenk, sondern ein Angebot! Das heißt im Klartext, Sie verkaufen dem anfänglich angesäuerten Anrufer zum Schluss des Gesprächs sogar noch etwas. Das ist zwar die höchste Kunst des Verkaufens, aber das alles kann der digitale oder schriftliche Dialog nicht leisten.

Web-Konferenz: Kann man aus dem Ticket-System eine Webkonferenz aufrufen und dem Kunden intensive Beratung anbieten?

Historien-Darstellungen: Z. B. wer hat welche Kommunikation/Werbung erhalten, aktive Verträge, Angebote, Käufe/Bestellungen, Rechnungen etc.

CTI-Integration: Ein klassisches Beispiel ist das Thema „Kunde ruft an und über die Telefonnummer erhält der Mitarbeiter gleich den Stammdatensatz auf den Bildschirm „gezaubert“. Und mit Künstlicher Analyse Intelligenz (KAI) werden sofort das passende Angebot oder Antworten auf zu erwartende Fragen angezeigt.

ACD-Integration: Eine Outbound-Aktivität erfordert eine Kombination von ACD-Anlage und Service-Center-Funktion. In diesem Fall sind oft die klassischen CRM-Systeme am Ende und Unternehmen benötigen spezielle Lösungen. Problematisch wird es, wenn dem Agenten nicht die kompletten Informationen zur Verfügung stehen. Meist werden dafür Datenschutzgründe angeführt. Dumm nur, wenn der Kunde Dinge fragt, die der Agent wissen müsste, aber eben nicht sieht! Dies wurde sehr oft bei Telko-Unternehmen beobachtet.

Live-Chat-Integration: Der Besucher auf der Webseite wird per Live-Chat in einen Dialog verwickelt. Er identifiziert sich per E-Mail-Adresse. Nun muss über die E-Mail-Adresse im CRM-System geprüft werden, „Person bekannt? Ja/Nein“, Kunde? Ja/Nein“ und welche Empfehlung das System dem Agenten gibt, wie er mit diesem Kunden umgehen sollte.

Service-App-Integration: Über einen separaten Anmeldeprozess sowie eine Mobil-Nummer-Prüfung können Anfragen exakt zugeordnet werden. Produkte wie Smoope oder direkt mit WhatsApp (z. B. bei Easy-Apotheke) zeigen diese Entwicklung.

Zusatzumsatz durch Cross Selling: Der Kunde ruft an. Er bestellt zwei oder drei Produkte und zum Abschluss wird per Cross-/Up-Selling-Funktion ein Zusatzangebot ausgespielt. Soll das Angebot a) in Echtzeit mit einer Recommendation-Engine ermittelt werden? Oder b) reicht es aus, wenn aus z. B. 50 oder 100 vordefinierten Möglichkeiten eine oder zwei Variante(n) dem Agenten vorgeschlagen wird/werden? Wie hoch ist dabei die Abschlussquote? Kann man dabei einen A/B-Test (bei jedem zweiten Anruf wird das Alternativprodukt vorgeschlagen) durchführen, um so seine Erfolgsquote bzw. die Passgenauigkeit zu optimieren?

Usability: Ein weiterer Vorteil können besondere Bildschirmmasken sein. Der Agent erhält am Anfang einen Schnellüberblick, damit er den Anrufer richtig einschätzen kann. Dazu zählen Alerts wie „Achtung, Kundenwert ist hoch oder niedrig“, „Achtung, Kunde zahlt schlecht“ oder „Achtung, Kunde ist ein ständiger Nörgler“. Danach kann er dann – je nach Thema oder Aufgabenstellung – sich spezielle Informationen auf den Reitern darstellen lassen.

Mobiler Zugriff: Stehen alle Funktionen auch mobil zur Verfügung? Kann der Mitarbeiter damit im Homeoffice die kompletten Service-Leistungen anbieten?

Selbstorganisation und e-Learning: Ist es dem Mitarbeiter möglich, sich selbst zu organisieren und bekommt er Hilfe durch Chats oder FAQ-Angebote, damit er schnell auf Fragen des Kunden reagieren kann? In Kombination mit dem Ticket-System ist der Aufbau einer Wissensdatenbank möglich.

Gesprächsanalyse: Alexa von Amazon ist gerade in aller Munde. Sie hört zu, erkennt das Gesagte und gibt Antworten. Mit dieser bzw. vergleichbarer Technik hört die Künstliche Analyse Intelligenz (KAI) im Gespräch zu. Sie analysiert die Stimmungs- und Stimmlage sowie Inhalte und die Art und Weise des Gesprächs. Der Agent erhält Tipps zum Gesprächsverhalten bzw. zur Einwandsbehandlung. Zum Thema Chat-Bot gibt es im Kapitel von Andreas Klug weitere, vertiefende Informationen.

Angebots-Konfigurator: In komplexen Produkt- und Servicewelten sind Angebotskonfiguratoren zunehmend verbreitet. Im Gespräch kann der Agent dem Kunden seine Wünsche innerhalb eines definierten Regelwerks zusammenklicken, den verbindlichen Preis mitteilen und das Angebot inkl. AGB, Auflistung oder mit Skizze oder Zeichnung umgehend zusenden, oder – wie oben erwähnt – in einer Webkonferenz anzeigen.

Einfacher Vorteil: Die Angebotserarbeitungszeit verkürzt sich schnell um 70 %. What you see (hear), is what you get! Und der potenzielle Käufer kann sich sofort entscheiden. Das erhöht die Abschlussquote.

Qualitäts-Management: Zur Qualitätsverbesserung bietet sich ein anonymisiertes Reporting der Gesprächsergebnisse für den Teamleiter oder auch Auftraggeber an. Vorsicht ist hierbei wegen Datenschutz und Betriebsrat geboten. Deshalb sollen zu Beginn einer Einführung diese beiden Bereiche immer informiert, teilweise sogar eingebunden werden.

9.5 Was ist der konkrete Nutzen

Neben dem Vertriebsmitarbeiter ist der Service-Center-Mitarbeiter „die Stimme des Unternehmens“. Und diese beiden sorgen für einen der höchsten Beiträge zur Markenbildung, Kundenbindung und Zufriedenheit mit einem Unternehmen.

Insofern sollten Unternehmen viel Wert auf optimales Werkzeug (sprich Software), laufende Schulung und Prozessunterstützung legen. Es lohnt sich. Zum einen, weil die Mitarbeiter zufriedener sind. Diese Arbeitszufriedenheit hat eine weitere positive Folge: Mitarbeiterbindung ist Kundenbindung!

Ein weiterer Vorteil ist die zunehmende Effektivität: die schnellere Annahme, Bearbeitung und Durchführung von Gesprächen. Aber auch bessere Allokation der Zeitbudgets: Der Mitarbeiter bekommt vom System gezeigt „Kundenwert hoch --> Nehmen Sie sich deshalb auch mehr Zeit“! Das widerspricht zwar der „Average Handling Time“, aber hilft, Umsatz und Kundenzufriedenheit zu erhöhen, dem Kunden die notwendige Wertschätzung zu zeigen (Beispiel Zappos: Es gab vor Jahren mal einen zehn Stunden dauernden Call). Man gibt so dem Mitarbeiter die Chance, sein Zeitbudget je Kunde optimal einzusetzen.

Eine zentrale Datenhaltung erlaubt eine präzise Kundenbewertung, bietet dem Mitarbeiter Sicherheit bei der Einschätzung „welchen Kunden habe ich vor mir“ und vereinfacht Ablauf-Prozesse. Das heißt: Vergleichbare Kunden werden auch gleich behandelt. Damit liegt die Beurteilung nicht mehr im Ermessen oder „Gutdünken“ des Mitarbeiters.

An jeder Stelle der Customer Journey liegen alle notwendigen Daten vor bzw. können an diesem Touchpoint intelligent gesammelt werden.

9.6 Weitere Entwicklung dieser Technologie

Anfänglich wurden CRM-Systeme aus der Cloud eher skeptisch betrachtet. Mittlerweile konnten diese Bedenken wie z. B. Datenschutz und Sicherheit in einem fremden Rechenzentrum, Hacking-Risiko, Verfügbarkeit etc. ausgeräumt werden. Denn ein spezialisiertes Rechenzentrum kann deutlich höheres Leistungs- und Sicherheitsniveau bieten als ein mittelständisches Unternehmen dies selbst je erreichen kann.

Die Miet-Modelle haben meist zwei Vorteile: a) Man muss sich nicht mehr um die Updates (Minor-/Major-Releases kümmern). b) Am Anfang sind die monetären Mittelabflüsse für Lizenzkosten deutlich niedriger als bei einem Kauf-Modell (wobei dieses Argument durch die Finanzierungsangebote der Hersteller meist neutralisiert wird).

Die Vernetzung mit allen möglichen Tools und Geräten (Stichworte sind Internet of Things, Industrie 4.0) nimmt zu. Die App-Integration ist dabei ein weiteres Hype-Thema. Wobei oft noch der wechselseitige Zugriff „von App zu App“ an „der fehlenden Offenheit“ scheitert.

9.7 Fazit:

Ein Jahr weiter, dennoch bleibt das Fazit beinahe unverändert. Es gibt immer mehr technische Möglichkeiten. Dabei gilt es zu prüfen, was man für seine Zielgruppen wirklich benötigt. Lieber ein Feature weniger, dies dann aber perfekt beherrscht, bringt deutlich mehr. Dabei gilt es immer zu allererst zu prüfen, ob sich das bestehende System optimieren lässt. Meist sind diese Anwendungen noch lange nicht ausgereizt.

Neue Techniken gestalten die Arbeit im Service-Center anspruchsvoller, aber auch vielseitiger. Durch Live-Chat oder App-Kommunikation ist der Service-Center-Mitarbeiter in der Lage, mehrere Gespräche/Kontakte parallel zu betreuen. Das erhöht wiederum die Effektivität.

Das CRM-System ist das führende System. Es sollte in Ruhe und mit Sorgfalt ausgewählt werden. Das CRM-System muss zur Service-Kultur und den Prozessen passen wie ein Maßanzug.

Für die CTI- und ACD-Integration inkl. einer Ansteuerung aus dem Kampagnen-Management als eine klassische Herausforderung gibt es verschiedene Lösungen: Mal bringt der Call-Center-Software-Anbieter die Kampagnen-Lösung gleich mit. Aber decken dessen Funktionen die Anforderungen ab? Oder ist das spezialisierte Kampagnen-Management-Tool besser geeignet? Aber wie sieht dann die Schnittstelle zum Call antriggern aus? Und wie kommen die Gesprächsergebnisse wieder zurück ins Campaign-Tool?

Die Arbeit bzw. der Mehrwert des Service-Centers sollte auch nicht isoliert betrachtet werden, sondern einerseits innerhalb der Kampagnen sowie andererseits als Beitrag zur ganzheitlichen Kundenbindung dienen. Dazu müssen jedoch die Ziele und Kennzahlen zur Steuerung (innerhalb der eingangs angeführten Strategie-Diskussion) neu formuliert werden.

Ein isoliert geführtes Service-Center optimiert sich nur in sich selbst und das ist falsch. Ein, im Kommunikationsmix integriert gesteuertes Service-Center ist das Herz jeglicher Kundenbindungsmaßnahmen.



Andrea Ahlemeyer-Stubbe

Diplom-Statistikerin, Director Strategic Analytics bei HackerAgency München GmbH

Studierte an den Universitäten Dortmund und Sheffield/GB. 1999 gründete sie ein Beratungsunternehmen und bietet bis heute maßgeschneiderte Analyse-Dienstleistungen für Kunden in den Bereichen Data Mining, Data Warehouseing, Database Marketing, CRM, Big Data und Social CRM.

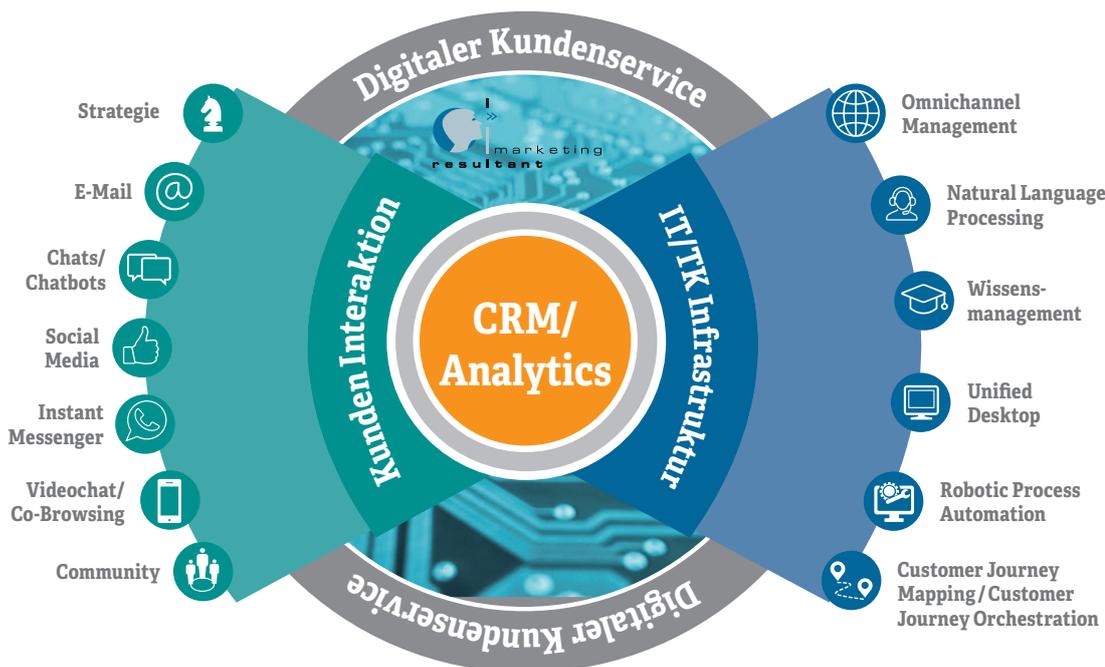
Als Director Strategic Analytics leitet sie seit 2012 das Analyse-Team der HackerAgency München GmbH, die Kunden in aller Welt in den Bereichen CRM, Kommunikation und Strategie unterstützt. Durch Analysen generiert ihr Team aus Daten wertvolle Insights und erarbeitet Handlungsempfehlungen für Strategieentwicklung, Kommunikation und Kreativität. Diese werden zusammen mit den entsprechenden Expertenteams der HackerAgency gemeinsam mit und für Klienten umgesetzt.

Zudem ist Andrea Ahlemeyer-Stubbe gefragte Dozentin an verschiedenen Hochschulen (u. a. Aalen, Offenburg und Newcastle) sowie Referentin bei Fachkonferenzen. Von 2007 bis 2009 war sie Präsidentin des ENBIS (European Network Business und Industriestatistik).

Regelmäßig veröffentlicht sie Fachartikel und Fachbücher (unter anderem im Mai 2014 gemeinsam mit Shirley Coleman „A practical Guide to Data Mining for Business and Industries“, Verlag John Wiley & Sons, Ltd.).

Zu ihren Kunden zählen internationale Unternehmen u. a. aus den Branchen Automotive, Tourismus, Versender, Food, Verlage, Energieversorger, Automotive und Finance.

hal2l.com



10. Analysegetriebene Unterstützung im Kundenkontakt

10.1 Definition der Technologie/des Systems

Kunden und Interessenten erwarten heute relevante, individuelle und zeitnahe Kommunikation, vor allem online, aber auch offline. Das heißt, Unternehmen brauchen eine zentrale, umfassende, analysebasierte CRM-Plattform, die unternehmensweite Prozesse und die verschiedensten Systeme bündelt, koordiniert und automatisiert.

Eines ist klar: Hochgradig personalisierte, triggerbasierte, relevante Kommunikation in Echtzeit und weitgehend automatisiert – das ist ein komplexes Unterfangen. Ein Tool löst das elegant: M.O.N.E.T. Im „Marketing On-demand Navigation Execution Tool“ der HackerAgency München GmbH sind maßgeschneiderte Analysen integriert. So ermöglicht es datengetriebenes, szenariobasiertes Messaging, abgestimmt auf die Lebensumstände der Kunden/Interessenten und auf lokale, saisonale und eventbedingte Gegebenheiten.

**Abbildung 10-1**

Wie Profile intelligent werden

10.2 Funktionsweise (grober Überblick zu den wesentlichen Leistungsmerkmalen)

Wie das funktioniert? Durch das Zusammenspiel vieler Komponenten: So besteht M.O.N.E.T. aus einer Datenintegrationsplattform, die Daten aus allen Interaktionskanälen und aus den verschiedensten Unternehmensbereichen zusammenführt und vorhält, inklusive detaillierter Produktinformationen. Sie führt auf diesen Daten Echtzeit-Analysen durch und erstellt intelligente 360°-Kundenprofile.

Das Herzstück dieser Plattform sind automatisierte Analysen (Cluster-Analysen, Predictive Modeling, Assoziations-Analysen, Neuronale Netze, Entscheidungsbäume ...). Sie ermöglichen die datengetriebene Identifikation von Ereignissen (relevante Änderungen im Leben von Kunden wie Heirat, Hauskauf, Geburt eines Kindes, Jahrestage von Käufen, Reaktionen auf Kampagnen, ...). Sie unterstützen Targeting und Erstellung von intelligenten Profilen/Segmenten, identifizieren Produktbedarfe und – Affinitäten auf Level des einzelnen Kunden und schaffen dadurch die Grundlage für ausgefeiltes Kommunikations-Timing und individuelle Interaktionen mit Kunden und Interessenten.

Da die Auswahl der richtigen Kommunikation für den individuellen Kunden auf analysebasierten, komplexen Business-Regeln und der Zuordnung der entsprechenden Mitteilungen basiert, gehört auch eine hochentwickelte Business-Rule-Engine zum System. Diese setzt Analyseergebnisse in Businessregeln um, kann eine Regel oder mehrere Regeln mit einer Vorlage verknüpfen und die Verknüpfungen als Voreinstellung implementieren. Besonders anwenderfreundlich ist dabei, dass Regeln und Verknüpfungen ohne großes Analyse- oder IT-Fachwissen geändert und Mitteilungen mit den jeweils passenden Absende-Adressen versendet werden können (Händler, Hersteller, Kundendienst ...).

Weitere Features wie

- Einpflegen professionell gestalteten Contents
- Drag & Drop
- Live-Vorschau-Modus
- Planungstool
- Berechtigungs-Konzept für Datenzugriff und Operationen
- Modul zur Ad-hoc-Kampagnen-Erstellung
- Checkliste für verschiedene Kampagnen-Phasen
- Modul zur Vorsortierung von Post nach Gewicht und Postleitzahlen
- Erfolgskontrolle, Reportings
- Skalierbarkeit

erläutert das Fallbeispiel.

10.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/Kundenservice

Ob ein Kunde im Call Center anruft oder sich per Mail mit dem Kundenservice in Verbindung setzt – die Mitarbeiter können mit Hilfe von M.O.N.E.T. entsprechend ihrer Berechtigung sofort gezielt auf sein Anliegen eingehen und z. B. online oder offline personalisierte, regelbasierte, dem Anlass entsprechende Standardkommunikationen versenden (Infomaterial per Mail oder per Post, Anfahrtsbeschreibung zum nächsten Servicepoint aufs Smartphone, Angebot ...).

Je nach Anliegen und vorliegenden Verhaltensdaten wird dem Kunden automatisch oder manuell ein Nachfasskonzept zugeordnet, das die Mitarbeiter daran erinnert, zu welchem Zeitpunkt auf welchem Kanal welche Nachfassaktion für diesen speziellen Kunden erfolgen soll. Alle diese Aktionen fließen unter der ID dieses Kunden in die M.O.N.E.T.-Kundendatenbank ein und tragen als Bausteine zur Bildung intelligenter Profile bei.

Ist für den Kunden/Interessenten bereits ein Profil vorhanden, prüft M.O.N.E.T. auf Knopfdruck noch während des Kontakts, in welchem Grad dieser gerade für welche Produkte, Zubehörteile oder Services empfänglich ist, und zeigt das Ergebnis dem interagierenden Mitarbeiter an.

Stehen Outbound-Kampagnen an, können via M.O.N.E.T. die X Kunden mit der höchsten Affinität für dieses spezielle Angebot identifiziert und personalisiert angesprochen werden.

10.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Durch Anwendung bewährter Verfahren kann M.O.N.E.T. Excel- oder CSV-Dateien direkt lesen oder Daten via REST (Representational State Transfer) an einer vorhandenen Schnittstelle aus anderen Systemen und aus dem Web übernehmen und diese deduplizieren. Sollten Ausreißer auftreten, kann manuell eingegriffen werden. Anstehende Änderungen, die nicht automatisch verarbeitet werden können, werden im Rahmen definierter Prozesse manuell verarbeitet und im System dokumentiert.

Bereits im Unternehmen vorhandene Task-Management-Software kann eingebunden werden. Eine Checkliste für die verschiedenen Kampagnenphasen und -Arten hilft den Mitarbeitern jeder Ebene, im Kontakt mit Kunden und Interessenten alle vom Unternehmen definierten Kommunikationsanforderungen zu erfüllen.

Auch effizienter Postversand wird durch ein M.O.N.E.T.-Feature unterstützt: Druckmaterial kann nach Gewicht und Postleitzahlen vorsortiert erzeugt werden.

10.3.2 Notwendige Integration

M.O.N.E.T ist auf der Microsoft Cloud-Architektur entwickelt und wird als vollständig redundante Lösung an zwei Standorten bereitgestellt. Damit ist sichergestellt, dass der Service immer verfügbar ist und dass die Sicherheitsanforderungen nach ISO 27001 erfüllt sind. Über Schnittstellen ist M.O.N.E.T. mit den datenführenden Systemen des Nutzer-Unternehmens verbunden und wird gemäß der Geschäftsvorfälle kontinuierlich aktualisiert.

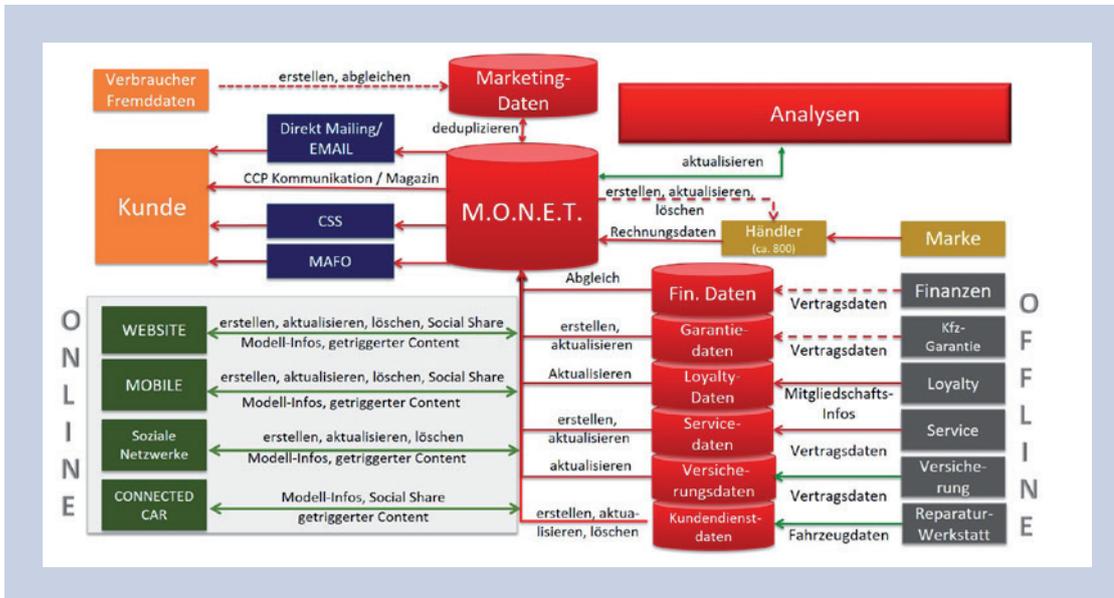


Abbildung 10-2

Architektur M.O.N.E.T

10.4 Praktischer Einsatz (Fallbeispiel Automotive)

Der „Wunschzettel“ unseres Kunden war lang. Der internationale Automobilkonzern brauchte ein maßgeschneidertes, ganzheitliches CRM-System, um mit Kunden und Interessenten schnell und relevant interagieren zu können. Das System sollte durch Verwendung der aktuellsten Technologien automatisiert Analysen durchführen, aus den Ergebnissen lernen und sich an große Datenvolumen anpassen können. In schon vorhandene Systeme (Telemetrie, Websites, Apps, 3Party und andere) sollte es sich möglichst ohne Reibungsverluste integrieren lassen, für User jeden Levels einfach zu nutzen und browserbasiert anwendbar sein.

Bisher setzte unser Automotive-Kunde heuristische Segmente zur gezielten Kundenansprache ein. Ziel unseres gemeinsamen Projektes war, diese Segmente zu verfeinern, um die individuellen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden genauer zu identifizieren und mit ihm relevanter und persönlicher kommunizieren zu können. Dabei sollten Kosten minimiert und zusätzlicher Aufwand für die Individualisierung der Angebote vermieden werden.

Nachdem er sich dafür entschieden hatte M.O.N.E.T. einzusetzen, bereiteten wir gemeinsam mit ihm die Einführung vor. Dabei konzentrierten wir uns in einem ersten Schritt auf die Kundendaten, die in der Vergangenheit zu Interaktionen der Kunden mit dem Unternehmen erhoben wurden (Timing und Art der Kontaktpunkte mit dem Unternehmen, Werbung erhalten, Reaktion, betreuender Händler, Probefahrt, Fahrzeug gekauft, Modell, Ausstattung, Art der Finanzierung, Versicherung abgeschlossen, Versicherungskonditionen, Reklamationen, Werkstattbesuche,...).

Im zweiten Schritt folgten die Online- und Social-Media-Daten.

Diese Informationen wurden pro Kunde unter einer ID zusammengestellt. In der Regel umfasst so ein Datensatz mehrere tausend Variablen unterschiedlicher Typologie (z. B. binäre, kontinuierliche und ordi-

nale Variablen). Demographische Daten (Alter, Geschlecht, ...) machen dabei nur einen kleinen Teil aus, die meisten Variablen betreffen das individuelle Verhalten, bisher gekaufte Fahrzeugmodelle, Frequenz der Werbeansprache, bevorzugte Kommunikationskanäle ...

Für jedes Fahrzeugmodell erzeugten wir ein Vorhersagemodell. (Z. B. für Modell A mit einer Zielvariable, ob der Kunde das Modell A in den letzten 6 Monaten gekauft hat oder nicht),

Um relevante erklärende Variablen unter allen anderen Variablen mit Werten vor diesem Zeitraum zu identifizieren, kam die Entscheidungsbaum-Analyse zum Einsatz. Diese unterstützt auch den Bau von Modellen, die es ermöglichen, die individuelle Kaufwahrscheinlichkeit (die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde ein bestimmtes Fahrzeugmodell in einem bestimmten Zeitraum kauft) zwischen 0 und 1 zu bestimmen.

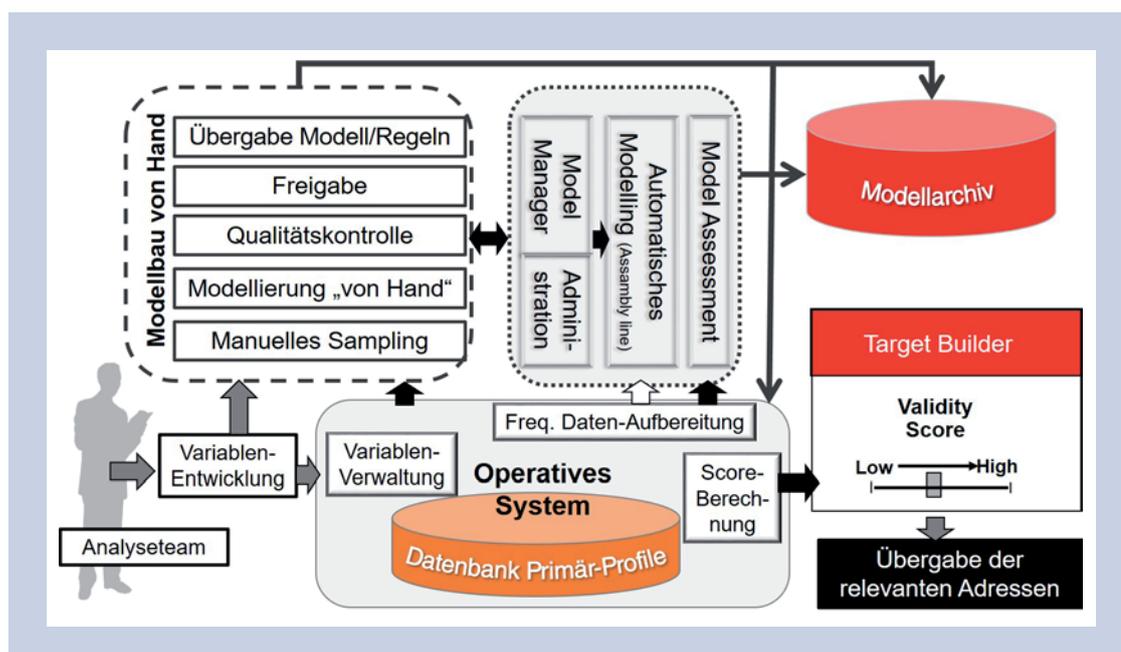


Abbildung 10-3

Bau eines vollautomatischen Vorhersage-Modells

Für jedes relevante Fahrzeugmodell wurden Vorhersage-Modelle erstellt, unter Nutzung einer genau auf seine Eigenschaften abgestimmten Sammlung von erklärenden Variablen. Somit lässt sich die Kaufwahrscheinlichkeit jedes einzelnen Kunden entsprechend seiner Merkmale und seines Verhaltens für jedes Fahrzeugmodell berechnen.

In weiteren Schritten erstellten wir Vorhersage-Modelle, die Antworten auf Fragen untersuchten wie: Welche Bedürfnisse und Wünsche hatten die Kunden? Welche Produkte/Produktsets waren für sie wann interessant? In welcher Lebensphase befanden sie sich? Welche Ereignisse (politisch, gesellschaftlich, privat) nahmen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung? Wie wollten sie angesprochen werden und auf welchem Kanal (Telefon, Post, Broschüre, E-Mail, Website, soziale Netzwerke)? Welche Zahlungsmodalitäten zogen sie vor? Welche Services empfanden sie als hilfreich?

Die Berechnung der Vorhersage-Modelle erfolgte auf einem Lern-Datensatz, der aus dem Gesamt-Datensatz extrahiert wurde. Testverfahren und Validierung stellten sicher, dass die Modelle zuverlässig sind und in die Zukunft fortgeschrieben werden können. Daten und Modelle werden kontinuierlich aktualisiert – M.O.N.E.T. lernt.

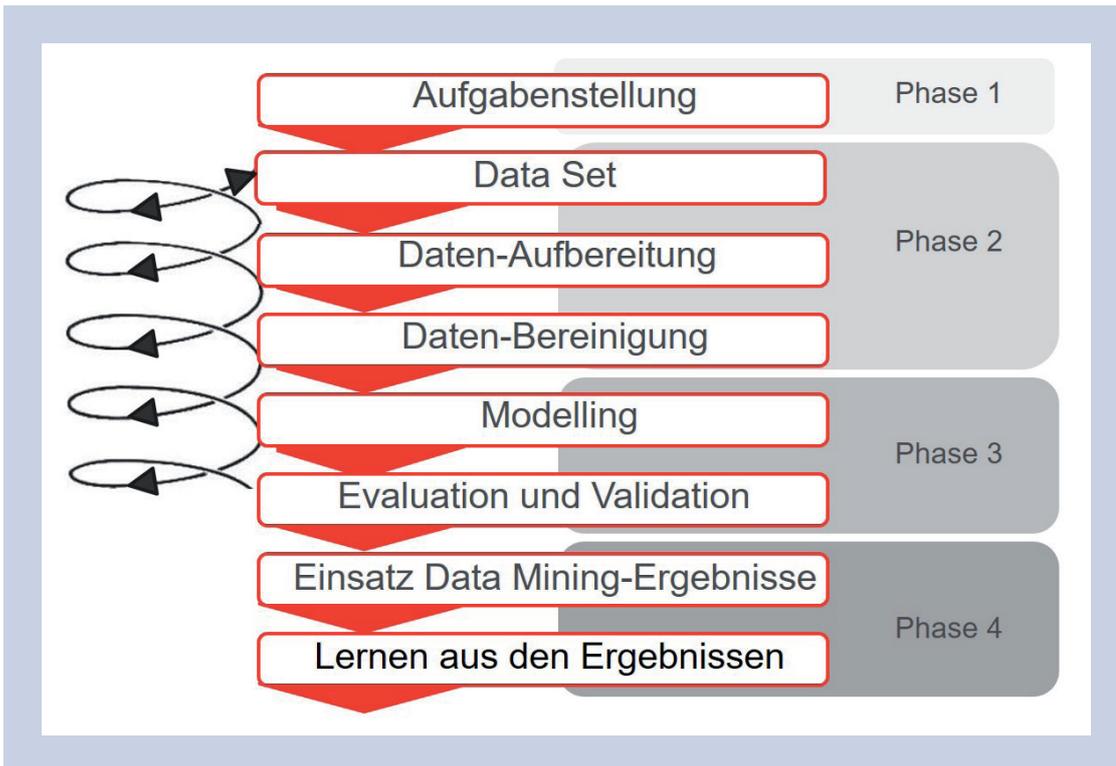


Abbildung 10-4

In M.O.N.E.T. genutzter
Data-Mining-Prozess

Um die Prognosen dieser komplexen Analysen in wirkungsvolle Kommunikation umzusetzen, wurde ein modulares Kommunikations-Framework geschaffen.

Professionell gestaltete Vorlagen wurden in M.O.N.E.T. gepflegt und bereitgestellt. Drag & Drop und ein Live-Vorschau-Modus stellen sicher, dass diese auch den Anforderungen entsprechend ausgeliefert werden.

Mit dem integrierten Planungstool können zukünftigen Kampagnen „Meilenstein-Termine“ zugewiesen werden. Zur Verwaltung von Team-Workflows kann vorhandene Task-Management-Software (z. B. Atlassian JIRA) eingebunden werden. So sind erfolgte Auslieferungen sofort als erledigt gekennzeichnet und alle betroffenen Mitarbeiter wissen um ihre aktuellen To-dos.

Ein granulares Rollen-Konzept lässt jeden Systembenutzer nur die Daten sehen und nur die Operationen ausführen, die er zur Erledigung der ihm zugewiesenen Aufgaben braucht. Jeder Zugriff auf Daten wird überwacht und ist jederzeit überprüfbar.

Auch für den Fall, dass Ad-hoc-Kampagnen außer der Reihe in kürzester Zeit auf den Weg gebracht werden sollen, ist M.O.N.E.T. ausgerüstet: Mit einem Modul zum Erstellen von maßgeschneiderten Kampagnen können je nach Wunsch oder Anforderung verschiedene Bausteine eingefügt oder entfernt werden.

Dafür, dass nur genehmigte und geprüfte Materialien erstellt werden, sorgt eine eingebaute Checkliste für die verschiedenen Kampagnenphasen. Alle auf dieser Checkliste definierten Voraussetzungen müssen erfüllt sein, bevor der endgültige Content in Produktion bzw. online gehen kann.

Ein weiteres eingebautes Feature ermöglicht die Erzeugung von Druckmaterial in separaten Chargen, abhängig von Gewicht und Postleitzahlen. Es sortiert also die Post vor und reduziert so die Versandkosten.

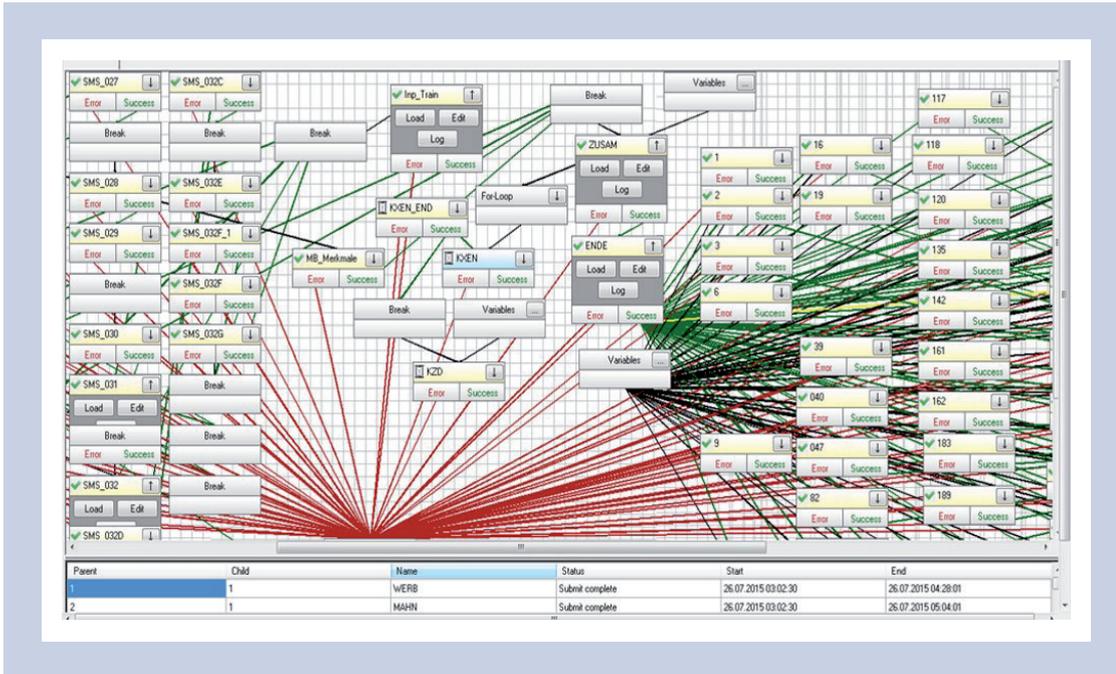


Abbildung 10-5

Workflow der automatisierten Analysen

Auch zur Erfolgskontrolle und intelligenten Kampagnen-Optimierung nutzt unser Kunde M.O.N.E.T. Durch volle Integration mit der JasperReports®-Bibliothek kann er relevante Reportings zu den Kampagnen erstellen und an die verantwortlichen Mitarbeiter weiterleiten. Standardmäßig werden die für seine Ziele relevanten KPIs eng verfolgt und überwacht. Zusätzlich liefern kontinuierliche strategische Analysen Erkenntnisse, die im Unternehmen als Basis für strategische Entscheidungen dienen.

10.5 Konkreter Nutzen

Unser Kunde arbeitet mit M.O.N.E.T. nun schon seit zwei Jahren und konnte im Zusammenspiel von Big Data, Content und Menschen souverän auf dem individuellen Weg zur Next Best Action für Kunden und Interessenten navigieren. Nicht nur, dass sich die Kosten für Prozesse und Personal reduzierten; für die Kundenprofilierung kann nun auf immer mehr Daten zurückgegriffen werden, die Kundenansprache wird immer schneller und individueller.

Zu aller erst verbesserte sich dadurch das Image der Marke. Kunden und Interessenten äußerten sich messbar zufriedener, die Anzahl der Markenfans steigt stetig. Und das zahlt sich aus: Die Kunden werden konsequent in die Marken-Werkstätten geführt, die Wiederverkaufszahlen steigen sukzessive.

10.6 Weitere Entwicklung dieser Technologie

Die fortschreitende Digitalisierung erschließt stetig neue Datenquellen und -Formate.

Täglich erhöht sich die Anzahl der digitalen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten durch zusätzliche Services, Apps und Tools.

Die Technologie, die hinter M.O.N.E.T. steht, entwickelt sich mit. Eine der großen Herausforderungen sehen wir darin, in naher Zukunft Daten zum Fahrverhalten anzubinden, die via Connected Cars oder Smartphones aufgezeichnet werden.

Denn wo Kunden und Interessenten Datenspuren hinterlassen, da müssen auch die Unternehmen präsent sein, um Bedarfe und Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern am besten vorherzusehen zu können. Lernende, analysebasierte Systeme unterstützen sie dabei, auch in Zukunft am Markt zu bestehen.

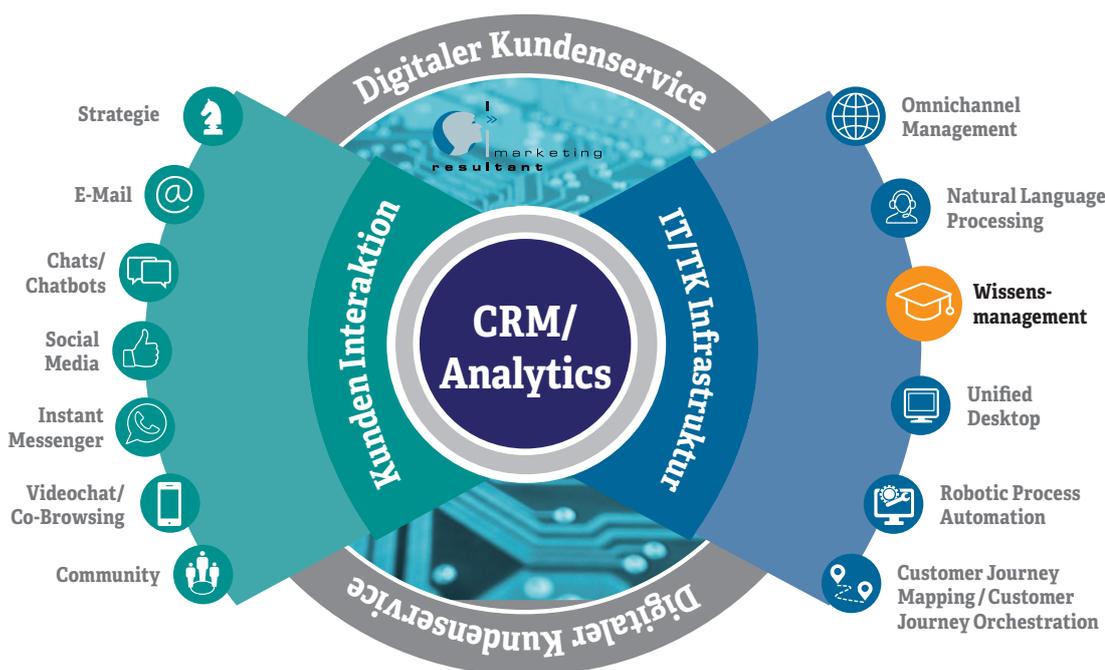


Maximilian Thost

Maximilian Thost ist Mitglied der Geschäftsführung der SABIO GmbH und verantwortet den Bereich Sales & Business Development.

Nach dem erfolgreichen Abschluss einer Banklehre studierte Maximilian Thost Betriebswirtschaftslehre in den USA und Frankreich. Den Einstieg in die Softwarebranche fand er bereits im Jahr 2000 und führte hier den Vertrieb bei einem Individual-Software-Hersteller. Im Anschluss wechselte Maximilian Thost zu einem deutschen und international führenden Logistikkonzern und übernahm hier verschiedene leitende Position im Bereich e-Commerce. In diesen 6 Jahren war er an verschiedenen Digitalisierungsprojekten, insbesondere mit dem Fokus auf den Customer-Service, eingebunden. Außerdem betreute er hier zahlreiche Aufgaben im Bereich der Konzernentwicklung und des Konzernmarketings, sowie des International Business Developments.

Im Jahr 2009 wechselte Maximilian Thost zurück in seine Wahlheimat Hamburg zu den Spezialisten für Wissensmanagement der SABIO GmbH. Er stieg hier als Director Sales und Business Development ein und ist seit dem Jahr 2014 Mitglied der Geschäftsführung von SABIO. Die SABIO GmbH hat sich in den letzten 15 Jahren auf die Entwicklung von Wissensmanagementlösungen für den Customer-Service spezialisiert. Im Kern geht es darum, Service-Center-Agenten stets mit den passenden Informationen zu versorgen, um die mitunter komplexen Anfragen der Kunden schnell, einfach und fallabschließend zu beantworten. Der Fokus liegt bei der Lösung SABIO Knowledge darauf, Informationen kontextsensitiv dort auszuspielen, wo der Agent oder der Kunde diese benötigt. So bringt SABIO über die offene Schnittstelle Wissen in viele verschiedene Anwendungen wie CRM-,



11. Wissensmanagement

11.1 Mögliche Systeme für den Einsatz im Service

Die Bandbreite an zur Verfügung stehenden Softwarelösungen, die unter dem Label „Wissensmanagement“ firmieren, erscheint auf den ersten Blick sehr breit. Angebotene Lösungen erstrecken sich hier von Open-source-Software wie Wikis mit zahlreichen Customizing-Möglichkeiten und/oder Notwendigkeiten, über Suchmaschinen oder Filesysteme, Content Management Systemen bis hin zu mächtigen, aus verschiedenen Komponenten bestehenden, Suite-Lösungen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Notwendigkeit hervorragend implementierter und zudem integrierter Wissensmanagementlösungen im Customer-Service, kann die zur Verfügung stehende Systemlandschaft die Verantwortlichen in Service-Centern schnell überfrachten. Beschleunigt durch die Auswirkungen der digitalen Transformation steigt der Transformationsdruck und es zieht auch in Bezug auf Wissensmanagement eine neue Dynamik in die Service Center ein, das erfordert hohe Flexibilität aller Beteiligten. Professionelles Wissensmanagement wird mehr und mehr zu einer zentralen Größe für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Denn Wissen bestimmt im Rahmen komplexer Produkte und Dienstleistungen das Handeln besonders im Customer Service zu einem bedeutenden Teil mit. Hierdurch wird die Qualität und die Verfügbarkeit von Wissen für die Leistungsfähigkeit eines Kundenservices zum wichtigen KPI. Dass Wissensmanagement in vielen Unternehmen aber noch immer dringend der Professionalisierung bedarf, zeigt eine Umfrage der Association for Information and Image Management (AIIM) und Accenture, nach der:

- 47 Prozent der Mitarbeiter vorliegenden Informationen nicht vertrauen.
- 42 Prozent der Führungskräfte mindestens einmal pro Woche falsche beziehungsweise überholte Informationen nutzen.
- 59 Prozent der Mitarbeiter nicht über die Informationen, die sie dringend benötigen würden verfügen.
- Nur 37 Prozent der CIOs glauben, genügend und aktuelle Informationen zu besitzen, um den Betrieb zu leiten.

Es gilt also, das Know-how aus den Köpfen einzelner Mitarbeiter und isolierter Silos zusammenzuführen, zu aktualisieren und nutzbar zu machen. Sonst leidet die Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere im Kundenservice.

Mit dem Fokus auf den Customer Service gerichtet, sollte ein Wissensmanagement vor diesem Hintergrund jedoch nicht mit einer zu großen Palette an Features verwirren. Für die Annahme und den wertschöpfenden Einsatz von Wissensdatenbanken im Customer-Service haben sich einige wichtige Funktionen herauskristallisiert, die State-of-the-Art-Lösungen möglichst friktionslos zur Verfügung stellen müssen. Die Klaviatur der zur Verfügung stehenden Funktionen einer Wissensmanagementlösung sollte wiederum entlang der Nutzergruppen und ihrer Bedürfnisse angepasst sein:

Aus Sicht des Anwenders (Agent oder Kunde) sind zwei Dimensionen bei einem Wissensmanagement sehr wichtig:

- Wissen muss qualitativ gesichert sein. Wenn der Anwender sich nicht auf die Inhalte verlassen kann, wird er das Vertrauen verlieren und in Zukunft das Wissensmanagement nicht mehr nutzen. Der Implementierungsaufwand der eingesetzten Lösung wäre damit verloren.
- Wissen muss schnell verfügbar sein. Wenn der Anwender langwierige Suchanfragen ausführen muss, bis er das relevante Wissen findet, dann leidet die Akzeptanz. Der Vorteil der benötigten Information wird nämlich mit dem Aufwand der Suche dann zu teuer bezahlt. Unter diesen Umständen gibt es keine positiven Effekte des Wissensmanagement auf den Kundenservice.

ERM-, oder Chat-Tools sowie in alle Servicerelevanten-Kanäle. Die Anwendung kommt dabei ohne jegliche Programmierkenntnisse zum Einsatz und sichert durch intuitive Bedienbarkeit höchste Nutzerakzeptanz.

SABIO Knowledge wird bereits bei über 160 Unternehmen weltweit eingesetzt und optimiert mit mehr als 100.000 Anwendern den Customer-Service verschiedenster namhafter Firmen, wie bspw. der Deutschen Post, der Deutschen Bank oder der Zurich-Versicherungen und hält u.a. Integrationen in die Anwendungen von Salesforce, Zendesk, Sematell oder novomind bereit.

sabio.de/sabio-knowledge

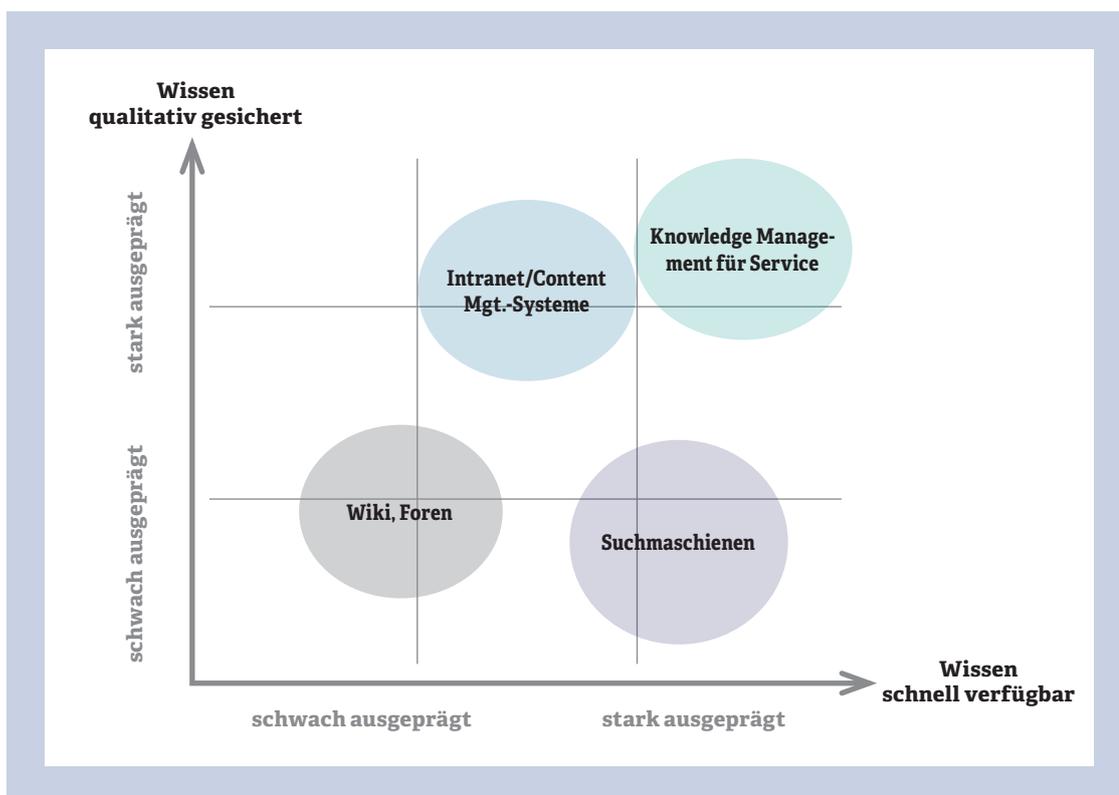


Abbildung 11 - 1

Anwenderkriterien

Mittlerweile sind viele zur Verfügung stehenden Lösungen, die einem echten Wissensmanagement nahe kommen, mit einer ansehnlichen GUI ausgestattet und leicht zu bedienen. Für den Einsatz im Customer-Service erscheinen sie aus verschiedenen Gründen trotzdem nicht geeignet. So erscheint es zwar reizvoll, open-source Lösungen wie Wikis zu implementieren, den Customer-Service quick-and-dirty auf das Intranet oder den Sharepoint aufzusatteln oder eine übergreifende Suche zu implementieren. Letztlich kommen solche Vorhaben jedoch eher Laubsägearbeiten mit einem Fuchsschwanz gleich: Die Idee

ist die richtige, das Werkzeug jedoch ist ungeeignet. Nachstehend sind einige häufig verwendete Systemtypen kurz beleuchtet:

Wikis

Wikis folgen dem klassischen Prinzip, dass jeder in ihnen schreiben darf. Die qualitative Sicherung des Wissens erfolgt über Korrekturen von Fehlern durch andere Redakteure. So lange jedoch steht das Wissen falsch zur Verfügung. Wikis haben in der Regel keine Struktur sondern leben von Verlinkungen. Das schnelle Finden von Wissen ist damit auf die Suche reduziert, die in der Regel ausreichend ist, aber nicht im Fokus der Applikation steht. Ein schnelles und gezieltes Finden von gesicherten Informationen ist damit nicht möglich.

Intranet / CMS / Sharepoint

CMS sind dafür geschaffen jede Form von Inhalt in ein beliebiges Format zu bringen. Sie verfügen in der Regel über die Grundlagen, alle gewünschten Funktionen in Eigenregie bauen zu können. Damit kann die Sicherung der Qualität durch entsprechende Redaktionsprozesse abgebildet werden. CMS bieten eine Navigation und oft auch eine recht gute Suche und erlauben es, Wissen schnell zu finden. Jedoch nur wenn beliebiges Budget für die ständige Weiterentwicklung einer Anwendung im CMS zur Verfügung steht, sind sie eine gute Wahl.

Suchmaschinen

Suchmaschinen durchsuchen bereits vorhandenes Wissen, welches in Dateien oder Webseiten steckt. Damit gibt es keine Sicherung der Qualität. Wenn die Datengrundlage vorhanden ist, werden Inhalte aber vergleichsweise schnell gefunden. Die Anbindung übergreifender Suchmaschinen erweist sich häufig jedoch als höchst komplex und bisweilen unmöglich. Ferner ist es schwierig ein im Service-Center häufig essenzielles Rechte- und Rollensystem abzubilden. Suchmaschinen sind daher nur auf den ersten Blick eine gute Lösung.

Knowledge management Systeme für den Service (KMS)

KMS sind eine Sonderform von CMS, die auf die speziellen Anforderungen des Anwendungsgebietes abgestellt sind. Sie können in der Regel nicht jede Form der Visualisierung abbilden, bieten dafür aber genau die Funktionen, die im Service benötigt werden. Dazu gehören Funktionen zur Sicherung der Qualität (wie Freigaben, Gültigkeiten etc.) und eine sehr gute Suche. Sie bieten dem Anwender die beste Benutzererfahrung. KMS sind in der Regel zudem mit einem Rechte- und Rollensystem ausgestattet und bietet mit der notwendigen Mandantentrennung die Möglichkeit zu einer sauberen Datenhaltung.

Aus Sicht des Redakteurs (Wissensmanager oder Fachbereichsmitarbeiter) sind zwei Dimensionen bei einem Wissensmanagement sehr wichtig:

- **Leichte Pflege der Inhalte.** In vielen Organisationen wird Wissen von Menschen erfasst, die diese Aufgabe nicht ausschließlich vornehmen. Daher ist es wichtig die Hürde für die Erfassung so gering wie möglich zu halten. Im besten Fall dauert es kaum länger einen Artikel in ein Wissensmanagement einzustellen, als denselben Inhalt per Mail zu verschicken.
- **Feedback umsetzen.** Wissensmanagement lebt von der Kommunikation zwischen den Redakteuren von Wissen und den Anwendern. In einem gut eingeführten System gibt es reges Feedback der Anwender über Fehler, Lücken oder Missverständlichkeiten. So kann der Redakteur schnell und zielgerichtet die Qualität der Inhalte verbessern. Die Akzeptanz der Systeme ist häufig auch an der Intensität des Feedbacks erkennbar.

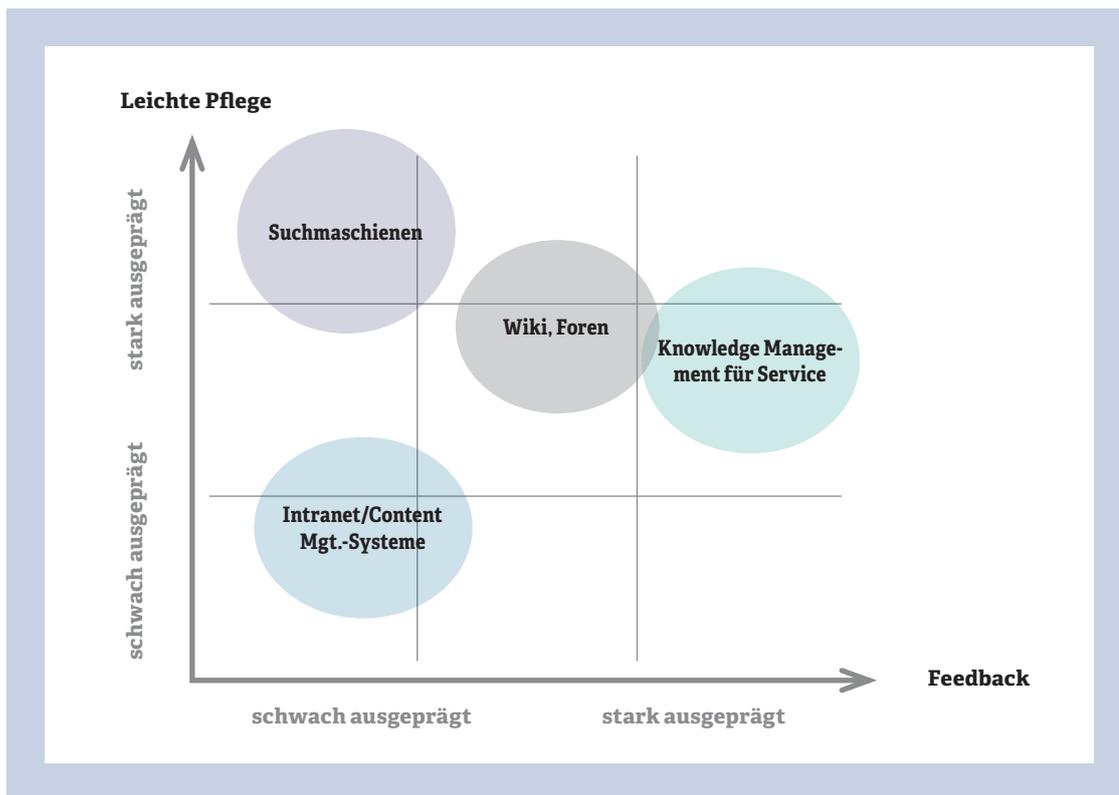


Abbildung 11 - 2

Redakteurskriterien

Ähnlich wie bei dem Einsatz der Anwender, weisen viele häufig eingesetzte Tools für die Redakteure unbefriedigende Möglichkeiten zur Verwendung im Customer-Service.

Wikis

Wikis sind nach Erlernen der Markup-Language bzw. des Editors relativ leicht zu pflegen. Auch das Feedback ist ein essentieller Teil eines Wikis. Allerdings kann die Möglichkeit jederzeit Änderungen vornehmen zu können zu einer Menge von "Feedback" führen, die mehr Zeit bindet als fachlich sinnvoll. Damit wird häufig zu viel Zeit für die Pflege der Inhalte nötig, wodurch es paradoxerweise zur Vernachlässigung der eben notwendigen Pflege kommt.

Intranet / CMS / Sharepoint

CMS können sehr viele Funktionen abbilden. Der Preis der vielen Möglichkeiten ist die häufig recht umständliche Bedienung der Eigen- oder Standardlösungen. Die Systeme sind nicht auf Effizienz bei der Erstellung, sondern auf Funktionen ausgerichtet. Feedback ist in vielen CMS als Modul erhältlich. Im Gegensatz zu Wikis oder KMS ist das nicht ursprünglicher Teil der Systeme und daher nicht vollkommen in den Workflows integriert. CMS sind daher nicht geeignet um effiziente Redaktionen abzubilden.

Suchmaschinen

Suchmaschinen benötigen eigentlich keine eigene Pflege von Inhalten. Natürlich müssen die Inhalte dennoch irgendwo gepflegt werden, aber nicht im Rahmen der Suche. Feedback auf die inhaltliche Qualität der Dokumente ist nicht Teil der Aufgaben von Suchmaschinen. Dort kann man maximal Feedback zu der Treffergenauigkeit abgegeben werden. Damit bilden sie häufig keine verlässliche Informationsgrundlage für den Customer-Service.

Knowledge Management Systeme für den Service (KMS)

KMS sollten auf die schnelle Pflege von Inhalte optimiert sein. Aufgrund von Maßnahmen zur Sicherung der Datenqualität wird die Pflege dennoch nicht so schnell sein, wie bei Wikis und Suchmaschinen. Feedback ist ein Grundbestandteil aller KMS und wird durch integrierte Funktionen sichergestellt.

11.2 Auswahl von Knowledge Management Systemen für den Service

Verschiedene Benutzergruppen aus verschiedenen Geschäftsfeldern haben die unterschiedlichsten Ansprüche an ein Wissensmanagement und es ist nachvollziehbar, dass sich diese zwischen einem Ingenieur, einem Rechtsanwalt oder einem Wissenschaftler eklatant von denen eines Service-Center Mitarbeiters unterscheiden. Eine Wissensmanagement Lösung für den Kundenservice muss darauf spezialisiert sein, Anwendern, Redakteuren, aber auch zunehmend den Endkunden direkt, Wissensmanagement-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Im Service zählen auf Grund des herrschenden Zeit- und Kostendrucks Sekunden bei der Benutzung von Systemen mehr als in anderen Anwendungssituationen. Daher sollten die Systeme einfach und höchst effizient bedienbar sein und darüber hinaus fast ohne Schulung und Customizing auskommen.

Zudem müssen die Lösungen darauf fokussieren, Wissen stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen, um Service-Center-Mitarbeiter in komplexen Beratungssituationen leichtgängig zu unterstützen.

Für den Einsatz im Kundenservice gibt es spezialisierte Wissensmanagement-Systeme, die den genauen Anwendungsfall möglichst punktgenau abdecken. Andere der mit „Wissensmanagement“ gestempelten Lösungen, fallen unter diesen Voraussetzungen durchs Raster und sind für den Einsatz im Service-Center schlichtweg ungeeignet, weil sie das Credo bedingungslos leichter Bedienbarkeit verfehlen.

11.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/Kundenservice

In Sachen der Datenhaltung muss diese zwischen CRM- und Wissensmanagementsystemen besonders trennscharf erfolgen. So haben insbesondere CRM-Systeme die Aufgabe, „Wissen/Informationen“ ÜBER die Kunden zu halten und Antworten für vor allem diese Anliegen zu liefern: was hat der Kunde wann gekauft?, wie ist der Lieferstatus seiner Bestellung?, hat er bezahlt? usw.

Wissensmanagement-Systeme hingegen halten Antworten zu allen Fragen, die NICHT direkt kunden- bzw. personenbezogen sind, sondern das Unternehmen bzw. deren Dienstleistungen betreffen und alle Beteiligten zum Handeln befähigen bzw. dabei unterstützen. Diese können z.B. Prozessinformationen, Produktinformationen, Arbeitsanweisungen, Preisblätter sein. Kundenservice-Wissensmanagement-Systeme sollten hierbei heterogene Wissensinseln bzw. durch verschiedene IT-Systeme geschaffene Wissenssilos, wie Wikis, Sharepoints, Fileaufwerke, Wissen in Emails und Intranets ablösen und es ermöglichen, diese neue einheitliche Informationsbasis mit dem Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter in eine verbindliche Softwarelösung zu konsolidieren.

Trotzdem gilt: Sie können keinen Mitarbeiter zwingen, sein Wissen weiterzugeben oder in einer neuen Lösung einzustellen. Folglich geht es darum, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, die jeden Mitarbeiter zum Wissensmanagement motiviert. Sechs Faktoren, die sich aus oben beschriebenen Einsatzszenarien ergeben, sind dabei insbesondere im Customer-Service entscheidend.

ERSTENS sollten Sie Freiräume für die Agenten schaffen, Ihnen Zeit geben, wertvolles Wissen auch im Alltag erfassen zu können. Machen Sie den Agenten den Mehrwert deutlich, den jeder vom Wissensmanagement hat. Dann sollten die meisten Agenten freiwillig motiviert sein. Ebenso wie bestehende CRM-Daten bedarf auch Wissen einer regelmäßigen Pflege. Um die Relevanz der Wissenspflege bei Ihren Mitarbeitern zu verinnerlichen, kann diese mit in die Zielvereinbarung für die jeweiligen Bereiche aufgenommen werden.

ZWEITENS sollten Sie eine Technologie bereitstellen, die einfach und übersichtlich zu bedienen ist, ohne große Schulung auskommt und am besten mittels Browser bereitgestellt wird. Jeder berechnete Mitar-

beiter kann damit überall leicht Wissen einstellen und abrufen – idealerweise ist dies über alle Geräteklassen hinweg möglich, vom PC bis zum Smartphone. Eine solche Technologie unterstützt den ersten Punkt und ihre Einfachheit ist entscheidend für den Erfolg des Wissensmanagements. Die Qualität des erfassten Wissens kann übrigens durch Freigabeprozesse abgesichert werden.

DRITTENS sollten Verantwortlichkeiten klar definiert sein. Beispielsweise ordnen Sie bestimmte Dokumente einem Verantwortlichen zu, der über Änderungen automatisch informiert wird und Hinweise zu nötigen Updates erhält, wenn bspw. die vorher definierte Gültigkeit eines Dokuments abläuft. So bleiben Informationen aktuell und es kehrt kein Trott ein.

VIERTENS sollten Sie das erfasste Wissen klassifizieren. Artikel, Projekte, Prozessbeschreibungen, Know-how-Dokumente, Präsentationen und Personen lassen sich so leichter zu relevanten Informationsclustern zusammenstellen. Dazu können die Anwender den Informationen definierte Schlagworte zuordnen oder ein Redakteur klassifiziert das Wissen entsprechend. Dieser Punkt ist entscheidend von der Arbeitsweise Ihres Unternehmens abhängig.

FÜNFTENS sollten Sie eine intelligente Suchfunktion bestenfalls mit "Drill-Down-Search" (dies ist Nutzern bekannt von u.a. eBay, mobile.de, AMAZON) bereitstellen, die mit der im vorhergehenden Punkt angesprochenen Klassifizierung arbeitet. Wenn sich die Suche über die Verwendung von Facetten nach und nach eingrenzen lässt, erhält der Anwender letztlich Übersichtlichkeit und Relevanz und findet auch unter hunderten Einträgen die gewünschten Informationen schnell und sicher.

SECHSTENS muss die Knowledge-Management-Software individuelle Einstellungen verfügbar machen. So sollte die Applikation z.B. ermöglichen, Kontakte mit Spezialwissen zu hinterlegen, Reports über oft verwendete und wichtige Inhalte abrufbar zu machen oder am häufigsten genutzte Inhalte als Favorit kennzeichnen zu können. Auch die individuelle Kollaboration zwischen Nutzer und Redakteur sollte mit dem Tool möglich sein.

11.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Die oben geforderte Trennschärfe der vorgehaltenen Informationen in CRM- bzw. Wissensmanagementsystemen bedeutet hingegen nicht, dass eine Kombination beider Systeme ausgeschlossen ist. Ganz im Gegenteil kann eine Kombination z.B. eines CRMs („ich weiß alles über den Kunden“) und eines Wissensmanagement-Systems („ich weiß alles über mein Unternehmen und unsere Dienstleistungen“) im Kundenservice das Potential für noch schnelleren noch professionelleren Kundenservice - und vor allem noch mehr Kundenzentrierung in der Bearbeitung von Kundenanfragen - entfalten.

Hierzu können Wissensmanagementsysteme, welche über offen ansprechbare Schnittstellen (immer mehr setzt sich insbesondere im Rahmen des Cloud-Computing die REST-API durch) verfügen, auch direkt in Systeme wie CRM- oder Ticketing-Anwendungen integriert werden. In der Oberfläche der jeweiligen Anwendung können dem Agenten mittels solcher Integrationen kontextspezifisch Informationen zum entsprechenden Fall zur Verfügung gestellt werden. Geht bspw. eine E-Mail oder ein Anruf zum Thema „Störung der Leitung“ ein und wird im Ticket-Tool aufgenommen, so kann das Wissensmanagement dem Agenten automatisch zur Verfügung stehende Lösungswege in Form von Anleitungen, Dokumenten oder Textbausteinen zur Verfügung stellen. Die Bearbeitungszeit wird hierdurch deutlich verkürzt, während die Qualität des Services steigt. Ferner kann sichergestellt werden, dass mittels solcher Integrationen an allen denkbaren Customer-Touch-Points gleiche Informationen ausgespielt werden. Das schafft für Kunden eine sehr viel konsistentere und verlässlichere Serviceerfahrung und nimmt Agenten etwaige Unsicherheit in Bezug auf die Informationslage.

11.3.2 Sinnvolle Integration

Wissensmanagement-Systeme werden in der Regel am Anfang eines Projektes nicht integriert in Betrieb genommen. Der einfache Grund dafür besteht darin, dass zunächst die Konsolidierung der bestehenden Wissensquellen der erste Schritt sein sollte, um eine verbindliche Wissensquelle zu schaffen. Ist dieser erste Schritt erfolgreich abgeschlossen und die Unterstützung der Agenten im täglichen Kundenservice gewährleistet, kann man sich dem nächsten Schritt widmen.

So kann das Wissensmanagement im Laufe der Zeit als zentrale Quelle des Wissens für alle Kanäle etabliert und genutzt werden.



Abbildung 11 - 3

Integrationszenarien

Gute Systeme bieten eine Reihe von fertigen Standard-Integrationen in gängige Systeme im Kundenservice

- CRM Systeme
- Response Systeme (Mail, Fax, Twitter etc.)
- Kundenservice Systeme (Ticketing)
- Web-Self-Services

Unternehmen, die eine Standardlösung aus diesem Bereich verwenden, können das Wissensmanagement einfach als App in diese Systeme integrieren. Das führt zu einer deutlich höheren Nutzung der Inhalte, weil sie aktiv angeboten werden. Der Integrationsaufwand ist nicht viel höher als das Aufspielen einer App auf einem Smartphone.

Alle anderen Integrationen sollten eine offene API anbieten, mit der sich die Daten aus dem Wissensmanagement in anderen Systemen suchen und anzeigen lassen. Mittels der Verwendung heute üblicher offener und dokumentierter Schnittstellen (vor allem REST-basiert), können solche individuellen Integrationen meist in kleinen Projekten durch die interne IT umgesetzt werden und bedürfen keiner langwierigen Konzeptions-, Programmier- und Implementierungsphasen. Ferner ist es weitestgehend Standard, dass die Kernfunktionen von Cloud-basierten Anwendungen über verschiedene Releases in der API-Schnittstelle stabil gehalten werden. Das sichert die Updatefähigkeit integrierter Systeme und entlastet die IT spürbar.

11.4 Praktischer Einsatz

Der praktische Einsatz einer professionellen Wissensmanagementlösung ergibt sich für jede Organisation mit mindestens 10 Mitarbeitern. Spätestens ab dieser kritischen Größe wird eine Beantwortung von Kundenanliegen per „Flurfunk“ unmöglich und seriöser Kundenservice wird damit nicht gewährleistet. Alle Organisationen stellen sich vor diesem Hintergrund tagtäglich der Herausforderung, ihr wertvolles Wissen richtig zu managen und adäquat bereit zu stellen. Ein besonderer Indikator für den Einsatz eines Wissensmanagement-Systems ist es, wenn Informationen über Abteilungen, Systeme und Köpfe verstreut sind. Daraus resultiert, dass Mitarbeiter wertvolle Zeit in die Suche von Wissen/Informationen investieren müssen. Nachstehende Fragen sollten in regelmäßigen Abständen von Service-Center-Verantwortlichen gestellt und mit einem Blick auf die eigene Organisation beantwortet werden:

- Suchen meine Agenten nach passendem Wissen, finden dies aber nicht?
- Gibt es mit Sicherheit existierendes Wissen aber meine Agenten können es nicht finden?
- Suchen meine Agenten Wissen, finden es, aber dieses Wissen ist nicht relevant oder veraltet?
- Suchen meine Agenten mit Sicherheit bestehendes Wissen, finden es aber nicht und erstellen es deswegen immer wieder neu?

Soweit auch nur eine dieser Fragen mit einem „Ja“ beantwortet wird, sollten Bestrebungen unternommen werden, eine entsprechend professionelle Wissensmanagementlösung einzuführen und damit Frustration zu vermeiden sowie Geld- und Zeitverschwendung einzudämmen. Dabei gilt für die Einführung des Wissensmanagements, dass Freiräume, klare Verantwortlichkeiten, genau klassifiziertes Wissen, eine intelligente Suche und individuelle Anpassungsmöglichkeiten die Akzeptanz des neuen Tools stärken. Doch es ist oft zu beobachten, dass Mitarbeiter Angst oder zumindest Skepsis vor der neuen Transparenz haben. Diese Skepsis sollten Sie den Mitarbeitern in der Kommunikation rund um die Transformation nehmen. Der Mehrwert, den sie persönlich von einem Wissensmanagement mit Methode haben, sollte deutlich aufgezeigt werden. Erkennen die Mitarbeiter den Mehrwert, so teilen sie ihr Wissen bereitwilliger – gerade dann, wenn die Nutzung des Systems freiwillig ist.

11.5 Konkreter Nutzen

Wissensmanagement-Systeme helfen vor allem Suchzeiten deutlich (um bis zu 90%) zu reduzieren und die Mehrfachpflege von Inhalten zu vermeiden. Vorgeschaltet in Web-Self-Services können sie zudem zu einer enormen Reduktion der 1st-Level-Anfragen (um 25%) beitragen und die Servicekonsistenz deutlich verbessern. Die Qualität der Inhalte wird zudem durch den Ansatz, dass Wissenskonsumenten und Redakteure im konstanten Austausch für Verbesserungen stehen, nachhaltig gesteigert, wodurch die Kundenzufriedenheit als auch die First-Time-Resolution-Rate steigt und die Average-Handling-Time sinkt. Gestützt durch intelligente Workflows (Gültigkeiten, Freigabeprozesse, Nachrichtenmanagement, Vorschlagsfunktion) eliminiert professionelles Wissensmanagement die Holschuld der Wissensredakteure, die Informationen zu pflegen und zu aktualisieren und ersetzt dies durch eine systemzentrierte Bringeschuld. Kombiniert mit einer gezielten Einführungsmethode, die Wissensmanagement zum gelebten Prozess im Service-Center macht, lassen sich so deutliche Verbesserungen entscheidender KPI erreichen und ein schneller ROI der neu angeschafften Systeme realisieren. Insbesondere, wenn eine Integration des Wissensmanagement bspw. in CRM- oder Ticketing-Anwendungen als auch in Web-Self-Services vorgenommen wird, können sich die beschriebenen positiven Effekte sehr einfach potenzieren und es kann eine verbindliche Wissensdatenbank in Form eines „Single-Point-of-Truth“ für alle denkbaren Kontaktkanäle geschaffen werden.

Abgesehen von diesen harten Kennzahlen, wirkt Wissensmanagement in einem Service Center zudem auch langfristig stabilisierend. Durch die Erfassung von impliziten und expliziten Informationen in einer verlässlichen und leicht zu pflegenden Wissensquelle, kann der Wissensbestand auch in eher fluktuationsstarken Bereichen gesichert werden. Dies ermöglicht es, einem etwaigen Brain-Drain entgegen zu wirken und zu verhindern, dass mit Mitarbeitern auch wichtige Informationen den Kundenservice verlassen. Sobald das Wissensmanagement steht und im Wirkbetrieb ist, wird es für alle Beteiligten, sehr einfach die bestehenden Informationen zu pflegen und bspw. über ein Vorschlagswesen inkrementell zu verbessern.

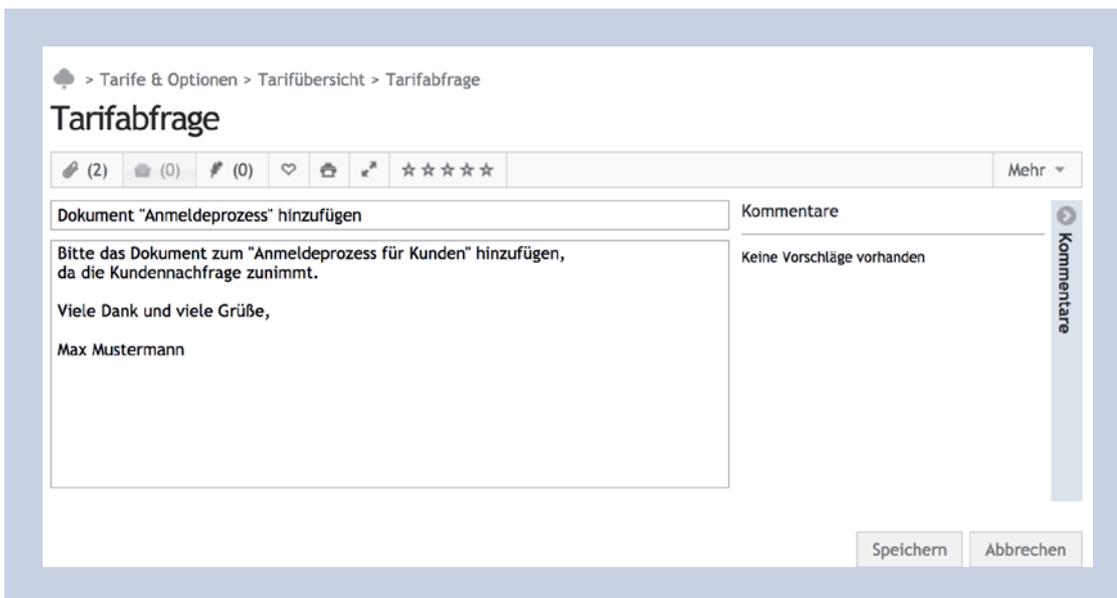


Abbildung 11 - 4

Vorschlagsfunktion

11.6 Weitere Entwicklung dieser Technologie

Die oben angerissene Integration von Wissensmanagementsystemen in die IT- bzw. Systemlandschaft der Service-Center steht im Fokus der Weiterentwicklung von professionellen Wissensmanagementlösungen hin zum sogenannten Single-Point-Of-Truth (SPOT). Diesem Ansatz folgend, wird im Idealfall durch die umfassende systemische und redaktionelle Integration von Wissensmanagement eine redundante Pflege von Informationen für verschiedene Kontaktkanäle völlig ausgeschaltet. Mittels offen dokumentierter Schnittstellen auf dem letzten Stand der Technik (REST-API) kann so eine konsistente Beantwortung aller Kundenanliegen über jeglichen zur Verfügung stehenden Kontaktkanal in entsprechender Tonalität erreicht werden. Hierbei fungiert die umfassend integrierte Wissensmanagementlösung als eine Art Souffleur, welchem dem Agenten im Omnichannel-Support die passenden Antworten durch Anreicherung mit Metainformationen aus weiteren Systemen entsprechend kontextsensitiv anbietet.



Eleftherios Hatzioannou

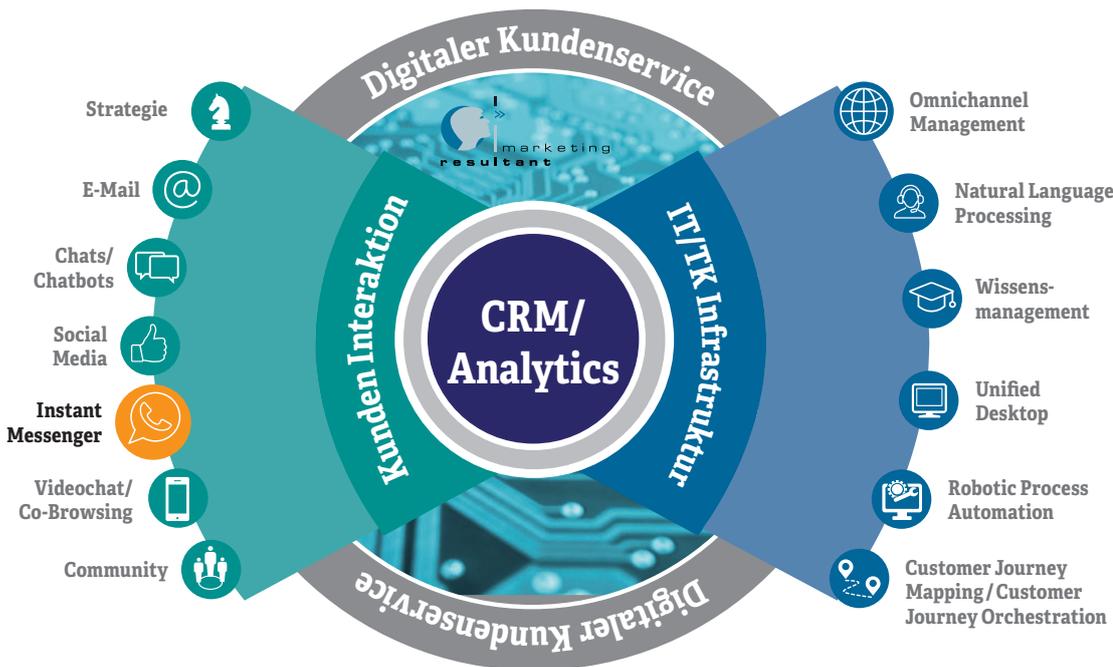
Eleftherios Hatzioannou ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter der smoope GmbH aus Stuttgart.

Nach Abschluss seines BA-Studiums der Betriebswirtschaftslehre für die smart GmbH war er ab 2005 bei der Daimler AG tätig. Er arbeitete dort im Bereich Brand Communications Mercedes-Benz, wo er zunächst als Projektmanager im Sportmarketing und später in der Globalen Werbung arbeitete. Pionierarbeit leistete er in seiner letzten Station im Automobilkonzern als er als erster globaler Social Media Manager der Traditions-marke mit dem Stern den Grundstein für das bis heute erfolgreiche und beispielhafte Engagement in sozialen Medien legte.

Ab 2011 nutzte Eleftherios Hatzioannou seine Erfahrungen als freier Berater im Bereich der Digitalisierung mit Fokus auf soziale Medien und das dazugehörige Change Management. Daraus resultierte schließlich die Gründung der smoope GmbH im Jahr 2013 als Antwort auf die Frage, was nach Facebook und Co kommt.

Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Unternehmen "Messaging as a Service" zu bieten. Sichere und flexible Messaging-Lösungen erlauben es Unternehmen, die Chancen Messenger-basierte Interaktionen für sich zu nutzen, ohne dabei gravierende Risiken in Sachen Datenschutz eingehen zu müssen. Vom Kunden- und Bewerberdialog bis hin zur internen Kommunikation werden dadurch sehr unterschiedliche Einsatzgebiete bei heute mehr als 300 Unternehmen bedient.

smoope.com



12. Messenger / Messaging

12.1 Definition der Technologie/des Systems

Instant Messaging (engl.: sofortige Nachrichtenübermittlung) ist eine Kommunikationsmethode, die es Teilnehmern einer Konversation ermöglicht, in Echtzeit zu kommunizieren.

Der Begriff tauchte bereits in den frühen 70ern in der Science-Fiction Filmindustrie auf und wurde von Paul A. Linebarger geprägt. Parallel zur ständigen Verbesserung und Verbreitung der Internettechnologie in den 80er und 90er Jahren entstanden erste Instant Messaging Plattformen, die stetig weiterentwickelt worden sind. Als erste Internet-weite Instant-Messaging-Plattform gilt das 1996 gestartete ICQ.

Mit der Entwicklung und Einführung der mobilen Telefonie in den 90er Jahren und dem daraus resultierenden Smartphone-Boom ab 2007 begann der Siegeszug der mobilen Messenger, die die bis dahin beliebte, aber teure, SMS (Abk. für Short Messaging Service) zu verdrängen begannen. Mit zunehmender Verbreitung von Smartphones und mobilen Internet-Zugängen wuchs Instant Messaging zu einem der meistgenutzten Dienste auf Mobilgeräten. iMessage, WhatsApp, WeChat, Line, Telegram, Kik Messenger, KakaoTalk sowie der aus dem sozialen Netzwerk Facebook extrahierte Facebook Messenger gehören heute zu den beliebtesten Messenger-Diensten weltweit: mehr als 1,2 Mrd. Menschen nutzen den Facebook Messenger mindestens einmal im Monat aktiv. Damit liegt der Facebook Messenger auf Platz zwei der größten Social Networks und Messenger. Noch häufiger genutzt wird lediglich das soziale Netzwerk selbst: Facebook verzeichnet im Januar 2017 monatlich 2 Mrd. aktive Nutzer.

Instant Messenger vereinen die Möglichkeiten der sofortigen/ synchronen und der zeitversetzten/ asynchronen Beantwortung – gerade deshalb ist diese Form der Kommunikation wohl besonders beliebt: Die Zahl der Nutzer von Messaging-Apps weltweit wird deshalb in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Neben den oben genannten stark verbreiteten Anbietern aus dem Ausland sind in den letzten Jahren weitere Alternativen entstanden, die ihr Augenmerk auf bestimmte Aspekte und Funktionen gelegt haben.

Threema aus der Schweiz gilt beispielsweise als besonders sicher, Sims.me - ein Dienst der Deutschen Post - bietet Nutzern eine Alternative zu den größtenteils US-amerikanischen Anbietern und hält sich an hierzulande

geltenden Datenschutz. Der Anbieter smoope geht noch einen Schritte weiter und überträgt das Prinzip des Instant Messaging ausschliesslich auf die B2C-Kommunikation und vermischt "Geschäftliches" nicht mit "Privatem". Unternehmen bekommen Möglichkeiten, Messaging zum Teil Ihrer bestehenden Medien zu machen.

12.2 Funktionsweise

Instant Messenger ermöglichen das Erstellen von (Text-) Nachrichten mittels einer Tastatur auf mobilen Endgeräten, Web Applikationen, Desktops, PC's und Tablets. Für die Nachrichtenübermittlung ist eine Internetverbindung erforderlich.

Um diese Kommunikation zu ermöglichen, stellt ein zentraler Server die Verbindung zwischen den Benutzern her. Die benötigte Software muss entweder auf dem Endgerät, z.B Smartphone, installiert sein, oder direkt im Internetbrowser verwendet werden. Eingehende Nachrichten werden auf die Endgeräte der Benutzer "gepusht". Der Empfänger erhält sog. Notifications (deut.: Benachrichtigungen) in Form von Tönen oder Pop-ups auf seinem Gerät bzw. in seinem Internetbrowser.

Präsenzinformationen, wie z.B. Statusmeldungen, teilen den Chatpartnern mit, ob die gesendete Nachricht bereits empfangen, gelesen oder beantwortet wird. Auch auf Anwenderebene wird zwischen verfügbar/online und nicht verfügbar/offline oder auch "schreibt/ tippt gerade..." differenziert. So bietet Messaging mehr Transparenz als herkömmliche E-Mail- und SMS-Dienste.

Smilies/ Emoticons verleihen zudem den Textnachrichten eine zusätzliche emotionale Note und vereinfachen die Kommunikation stark. Dazu sind Gruppenchats, (Video-)Telefonie und der Austausch von diversen Dateiformaten möglich. Neben der 1 zu 1-Kommunikation ist auch One to Many-Kommunikation im Sinne des "Broadcastings" möglich. Dabei geht es um das einseitige Aussenden von Informationen an einen Abonnenten-Kreis.

12.3 Einordnung in das Gesamtgebilde Call Center/ Kundenservice

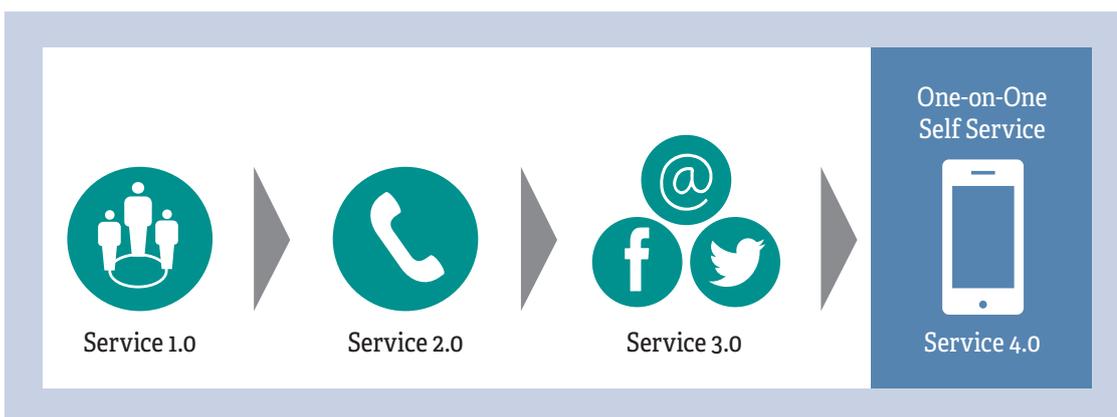


Abbildung 12-1

Derzeit bieten viele Unternehmen Service in Form von persönlichem Kontakt (z.B. am POS), über Call Center/ Hotlines bis hin zu internetbasierten Angeboten, wie z.B. Service-E-Mails, Kontaktformularen oder Live-Chats auf Webseiten. Doch getragen vom technologischen Fortschritt nutzen Menschen immer neue Medien und Kommunikationsformen, insbesondere Instant Messaging, die ihr Kommunikationsverhalten nachhaltig verändern und die Erwartungen an Unternehmen beeinflussen. Insbesondere jüngere Kunden stellen immer höhere Ansprüche. Deshalb ist es notwendig, dass Unternehmen regelmäßig Ihre bestehenden Kanäle hinterfragen und diese gegebenenfalls durch neue, zeitgemäßere ergänzen. Deshalb könnte Instant Messaging zu einer innovativen Kommunikationsalternative im Kundenservice werden.

Ein logischer nächster Schritt wäre, Service-Kommunikation als innovative Kommunikationsalternative über Instant Messenger zu ermöglichen und zu verarbeiten, denn Instant Messaging ist bereits heute ein generationsübergreifendes Kommunikationsmittel geworden. Anders als bei bisherigen Live-Chat Lösungen müssen sich beide Seiten aufgrund der Asynchronität nicht gleichzeitig im Chat befinden, um einen Service-Dialog zu führen.

Zudem zählt in Zeiten der Digitalisierung jeder "Touchpoint". Kunden sollten im Sinn von Multi-Channel Angeboten den für sie passenden Kanal wählen können. Für Unternehmen bedeutet dies jedoch, kontinuierlich zusätzliche Kanäle zu ihrem bestehenden Kommunikations-Mix hinzuzufügen und kanalübergreifend zu agieren. Auch für Messaging-Lösungen ist es notwendig, die Integration in bestehende Prozesse zu gewährleisten, worauf wir in den folgenden Paragraphen näher eingehen werden.

12.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

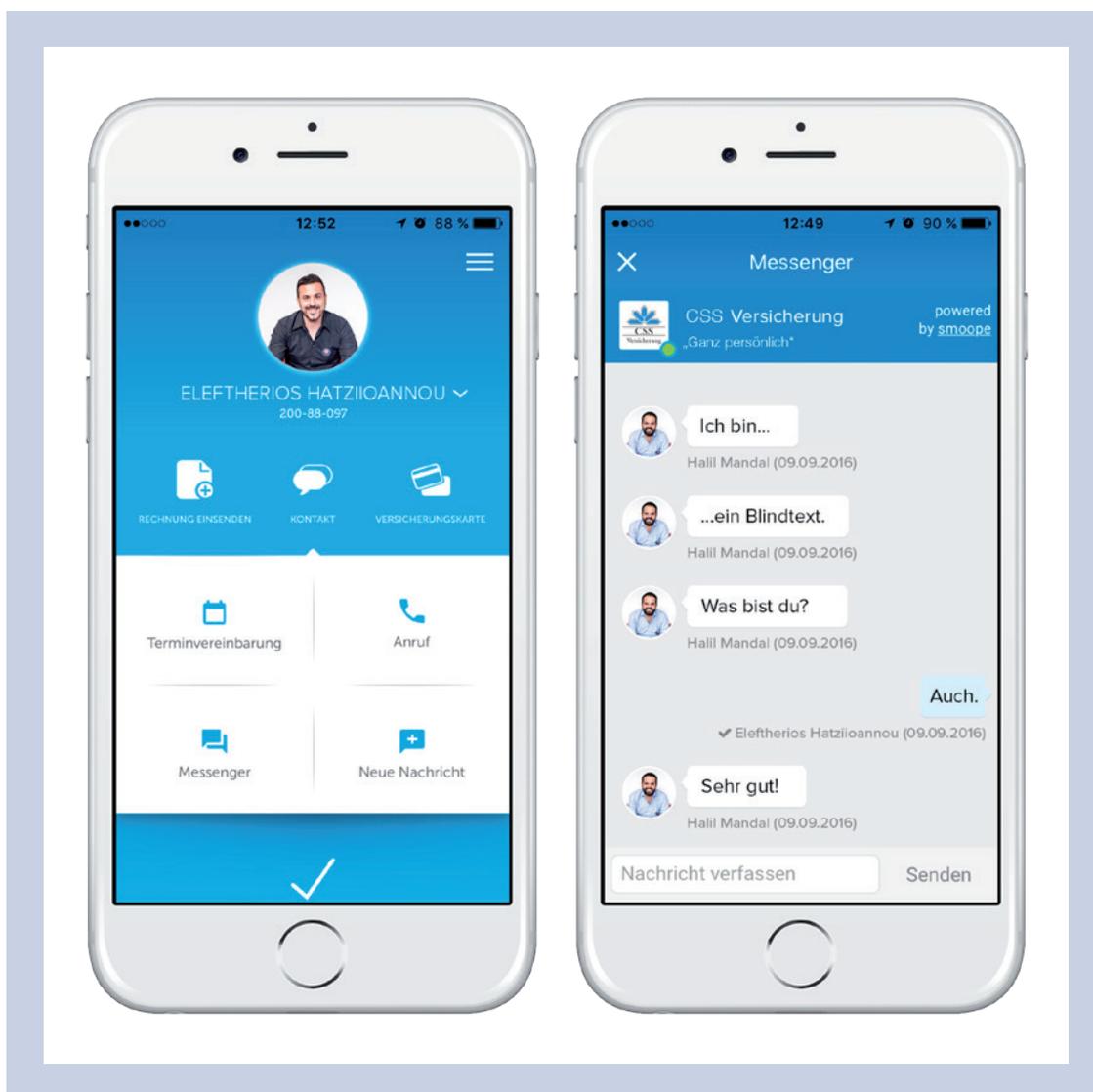


Abbildung 12-1

Unternehmen benötigen in der Kommunikation mit Kunden verschiedene Identifikationsmechanismen und müssen unter Einhaltung des geltenden Datenschutzrechts hohe Sicherheitsstandards zugrunde legen und Daten dementsprechend verarbeiten. Eine Verifizierung von Nutzern ist bei der Nutzung von Messengern erforderlich - ggf. müssen Unternehmen sogar zusätzliche Sicherheitsabfragen machen, wenn individuelle Auskünfte erteilt werden sollen.

Diese können unter Umständen aus anderen, bestehenden Prozessen übernommen werden, wie z.B. im Rahmen von Telefon-Services. Eine durchaus sinnvolle Vorgehensweise ist eine in bestehende Prozesse und Medien integrierte Messaging-Technologie, die als Web Widget auf eigenen Webseiten oder in Form von In-App Messaging in bereits am Markt platzierten Apps eingebunden werden kann. Hierbei wird die Messaging-Funktion an das Corporate Design des jeweiligen Unternehmens angepasst und fester Bestandteil der User Experience des jeweiligen Mediums inkl. vorgelagertem Log-in.

Egal, für welchen Weg sich ein Unternehmen entscheidet, eine Anknüpfung an bestehende Kernsysteme und Datenbanken ist sehr ratsam, um synchronisiert arbeiten zu können und jederzeit einen gleichen Informationsstand gewährleisten zu können. Es ist unabdingbar jederzeit nachvollziehen zu können, was mit dem jeweiligen Kunden über welchen Kanal vereinbart wurde.

Servicemitarbeiter sollten zudem in der Lage sein, über eine Archivierungs- und Dokumentationsfunktion an unterbrochene Gespräche anzuknüpfen. Kunden hingegen können bereits geführte Gespräche über die Chat-Historie zurückverfolgen und nachvollziehen, welcher Mitarbeiter, welche Auskunft gegeben hat. Beide Seiten können bei Bedarf nachvollziehen, was zuvor kommuniziert worden ist.

12.3.2 Notwendige Integration

Insellösungen stoßen in der Praxis schnell an Ihre Grenzen, da sie parallel zum normalen Betrieb ablaufen und keine optimale Synchronisation mit anderen Systemen/ Prozessen gewährleisten. Über Schnittstellen (z.B. eine RESTful API) können Messenger an Kernsysteme wie ERP, CRM, CBS oder PIM angebunden werden. Über Big Data- und Reporting-Tools werden Bestands-, Produkt- und Kundendaten weiter verarbeitet und z.B. im Marketing und/ oder für die Optimierung von Geschäftsprozessen genutzt.

Mit Hilfe sog. Self Services können automatisierte Bots in die Interaktion mit dem Kunden eingebunden werden. Die Übermittlung eines Lieferstatus, Benachrichtigungen über verspätete Züge, oder Erinnerungen an Termine bis hin zur Beantwortung von Standard-Fragen – durch virtuelle Assistenten sind unzählige Szenarien denkbar.

Die Systeme ermöglichen demnach nicht nur Mensch-zu-Mensch Kommunikation mit einem Service-Mitarbeiter, sondern auch Mensch-zu-Maschine Interaktionen durch die Anbindung von Chatbots, Self Services oder Robo Advisors. Im Zusammenhang mit automatisierten Bots, die Standardprozesse bereits eigenständig durchführen, können sogenannte Action Buttons integriert werden. Hierbei werden dem Nutzer schnellstmöglich verschiedene Auswahlmöglichkeiten und Aktionen vorgeschlagen, unter denen er die Passende wählen kann. Dieses Verfahren ermöglicht in erster Linie schnellen und individuellen Kundenservice und eine optimale Nutzerführung innerhalb des "Conversational" User-Interfaces.

12.4 Der praktische Einsatz

1. Allgemeiner Use Case "Adressänderung":

Der Kunde fotografiert seinen Personalausweis und schickt das Foto per Messenger an seine Bank/Ver-sicherung. Nach der Erfassung der neuen Adresse erhält er eine Bestätigung direkt auf sein Smartphone. Neben der Vereinfachung solcher Basis-Abläufe ist auch eine ausführliche Beratung möglich.

Wichtig: Sobald es um einen Austausch personenbezogener Daten geht, muss zu jeder Zeit gewährleistet sein, dass die Daten nach geltendem Datenschutzrecht verarbeitet werden. Je nach Branchenzugehörigkeit gilt es ggf. sogar weitere Spielregeln einzuhalten (z.B. MiFID in der Finanzberatung). Eine Einbeziehung von Datenschutzbeauftragten, Rechtsabteilung und IT-Sicherheit im Rahmen der Gestaltung neuer Messenger-Services ist daher ratsam.

2. "In-App-Messaging":

Die CSS Krankenversicherung AG verfügt über die App myCSS. Über diese können Prozesse wie die Belegeinreichung und -verarbeitung abgewickelt werden. Zudem existiert eine Verarbeitungsstelle für allgemeinen Kundenkontakt, über die Standardprozesse außerhalb der Leistungsbelege, wie bspw. Adress- und Bankdatenänderung ablaufen. Um die Kundenkommunikation in diesem Bereich zu optimieren wurde in die bestehende App myCSS eine Messagingfunktion integriert. Da die Kundenzufriedenheit mit Hilfe des digitalen Kundenservices deutlich optimiert werden konnte, hat die CSS Krankenversicherung AG letztes Jahr sogar den „Best of Swiss Apps Award“ gewonnen.

3. „Action Button“:

In Zusammenhang mit Self Services und automatisierten Bots werden Standardprozesse mit Hilfe von Action Buttons vereinfacht und um ein Vielfaches schneller abgewickelt. Die Schweizerische Bundesbahn SBB hat in ihrer App SBB Mein Bahnhof eine Messagingfunktion integriert. Standardanfragen zu PoI (Points of Interest) werden per Bot beantwortet, der dem Nutzer mehrere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stellt. So kann er mehr Informationen anfordern oder sich hinbringen lassen.

4. "Der moderne Newsletter":

Eine weitere Möglichkeit, Messenger einzusetzen, sind sog. "Broadcasting"-Listen, in die sich Nutzer eintragen können, um regelmäßige Updates von Unternehmen zu erhalten. Sehr vergleichbar mit den weitverbreiteten E-Mail-Newslettern, für die ein Opt-in Verfahren zugrunde gelegt werden muss. Diese Möglichkeit bieten heute einige Anbieter auf Basis des reichweitenstarken WhatsApp-Messengers. Einmal eingetragen, als Kontakt hinterlegt und vernetzt, erhalten Nutzer Push-News von den Unternehmen, für die sie sich interessieren.

Wichtig: Stand heute (Juni 2017) ist die kommerzielle Nutzung von WhatsApp laut deren Nutzungsbedingungen nicht erlaubt. Es gibt bis zum heutigen Zeitpunkt keine offizielle Möglichkeiten als Unternehmen auf WhatsApp aktiv zu werden. Die Anbieter WhatsApp-basierter Lösungen arbeiten mit einer inoffiziellen Schnittstelle, was zur Folge hat, dass es immer mal wieder zu Systemausfällen kommen kann. Zudem ist ungewiss, was mit diesen Angeboten passiert, sollte WhatsApp eine eigene Lösungen bringen. Gerüchte über eine derartige Lösung kursieren schon lange und es soll erste Tests in bestimmten Ländern geben. Insgesamt gilt auch hier, am Besten mit den Experten in Sachen Datenschutz, Recht und Sicherheit zu sprechen bevor es ggf. teuer wird.

12.5 Konkreter Nutzen für Unternehmen/ Kunden

Prinzipiell ist Messaging überall da einsetzbar, wo Kommunikation stattfindet. Anrufe, E-Mails und SMS rücken für viele Menschen immer mehr in den Hintergrund. Gegenüber den herkömmlichen Kommunikationsformen bietet Messaging nämlich viele Vorteile für alle Beteiligten.

12.5.1 Optimierung des Personaleinsatzes

Der Einsatz von Messengern fördert kurze und prägnante Kommunikation im Kundenservice und schafft unnötige Barrieren ab. Asynchrone Kommunikation reduziert den Personalbedarf und senkt die Anzahl von eingehenden E-Mails und Telefonaten, da Messaging zum neuen präferierten Kanal von Kunden wird. Durch das Ersparen von Warteschleifen sinken zudem Leitungskosten und die Anzahl von Beschwerden im Zusammenhang mit schlechten Service-Erfahrungen (z.B. lange Wartezeiten). Die eingesparten Kapazitäten können anderweitig sinnvoller genutzt werden, z.B im aktiven Vertrieb und im Rahmen der gezielten Kundenbindung.

Abbildung 12-2

Beispiel Action Button



Zudem unterstützen Self Services in Form von automatisierte Bots die Interaktion mit dem Kunden. Sich wiederholende Abläufe müssen demnach nicht mehr von Servicekräften bearbeitet werden, sondern können mit Hilfe von Robo Advisors ohne zusätzlichen Personalbedarf abgewickelt werden oder zumindest für Teil-Prozesse hinzugeschaltet werden.

12.5.2 Qualitäts- und Umsatzsteigerung

Geregelte Prozesse und eine verbesserte Kontrollierbarkeit senken Fehlerquoten in der Service-Kommunikation. Ein komplizierter Sachverhalt ist mit einem Bild oder Video schneller und eindeutiger erklärt als mit verbaler Kommunikation. Der Dialog wird zudem nie unterbrochen, da er einmal hergestellt fortlaufend ist - ein direkter Draht zu den Kunden eben. Gleichzeitig können relevante Dateien in beide Richtungen versendet werden, die das jeweilige Anliegen schneller lösen können. Mit der Zeit können Unternehmen hilfreiche Informationen digital zusammenstellen, sammeln und als Anhang bereitstellen - so sparen sich Unternehmen in vielen Fällen eine Menge Aufwand.

Es ergeben sich darüber hinaus Upselling-Potenziale, da dem Kunden individuelle Angebote unterbreitet werden können. Eine Service-Anfrage kann unter Umständen zu einem Kauf führen, da der Kunde nicht nur eine bestimmte Auskunft zu einem bestimmten Produkt/ Service wünscht, sondern am Ende des Tages auch den Erwerb einfach und komfortabel abwickeln möchte.

12.5.3 Kundenbindung durch Innovation

Innovation findet nicht nur auf Produktebene statt, sondern auch in der Art und Weise des Dialogs mit dem Kunden. Instant Messaging sichert die Kundengewinnungs- und Vertriebspotenziale in einer zunehmend "mobilen" Welt. Durch Instant Messaging vernetzen sich Unternehmen mit ihrer mobilen Zielgruppe, die sich ohnehin schon auf diese bekannten und vertraute Art und Weise unterhält. Kunden verbringen weniger Zeit in Warteschleifen und entscheiden selbst, wann, wo und mit welchem Unternehmen sie kommunizieren wollen: Service on Demand. Der direkte Draht zwischen Unternehmen und Kunden eröffnet völlig neue Möglichkeiten und erweitert die "Customer Experience" um einen heute und auch morgen sehr populären direkten Touchpoint..

12.6 Weitere Entwicklung dieser Technologie

Messenger ermöglichen Interaktionen sowohl von Mensch zu Mensch als auch von Mensch zu Maschine (Bots). Die Kombination aus Messengern und künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence, kurz: AI) kann Prozesse und Abläufe schneller und effizienter gestalten. Dabei kann die eingesetzte Technologie zukünftig so fungieren, dass sie tief integriert in Kernprozesse ganz ohne Zutun von Mitarbeitern, Auskünfte gibt und Informationen bereitstellt.

Möglicherweise können Bots in naher Zukunft verschiedene Prozesse völlig selbständig und automatisiert durchführen, so dass viele wiederkehrende Aufgaben nicht länger von Service Mitarbeitern übernommen werden müssen. Somit können sich diese um Kunden mit erklärungsbedürftigeren Anfragen kümmern.

Auch ist es denkbar, dass sich Kunden einfach selbst bedienen- im Sinne von "Self Services": Die Kunden der CSS-Versicherung können die sonst umständliche Beleginreichung bereits eigenständig per Smartphone-Kamera durchführen. Dabei sparen sie in erster Linie Zeit und Kosten für den Postversand. Sicherlich werden zukünftig viele weitere Prozesse, wie bspw. die Abfrage einer Jahres-Steuerbescheinigung vom Versicherungsanbieter, oder die Zählerstandsmeldung beim Energieversorger direkt per Messenger abgefragt - den Möglichkeiten des Instant Messaging sind zukünftig keine Grenzen gesetzt.



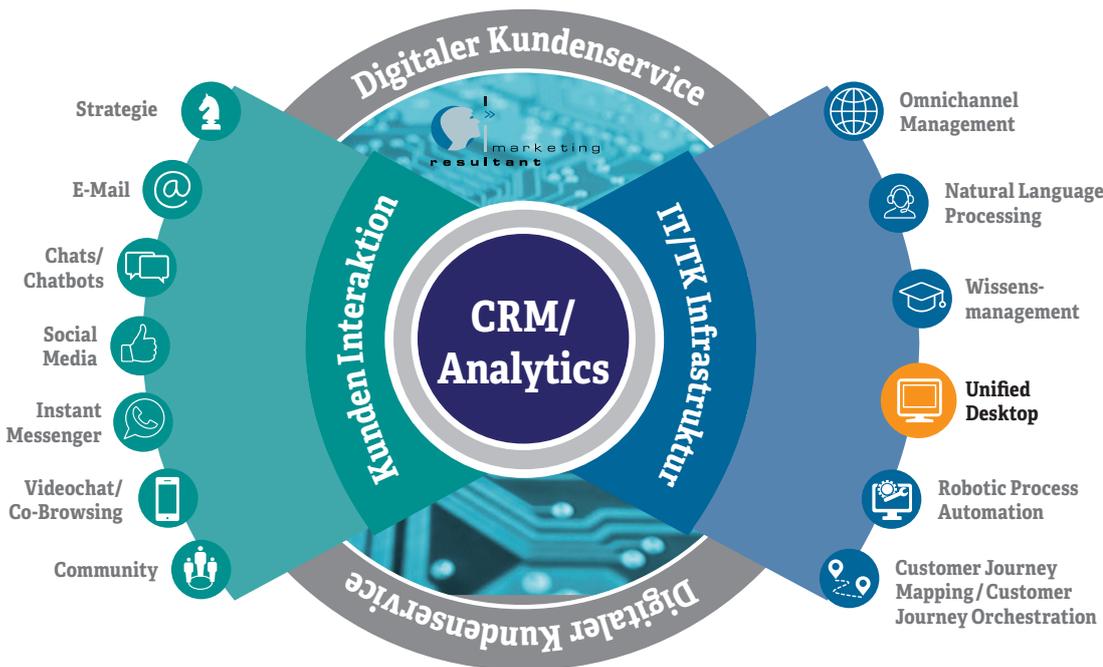
Uwe Kreuter

Uwe Kreuter ist Gründungsmitglied und Geschäftsführer der CCT Deutschland GmbH. Er berät viele bekannte Unternehmen zu Strategie- und Technikfragen im Bereich Kundendialogmanagement. Uwe Kreuter verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung mit Contact Center- und Telefonie Technologien, zu seinen vorherigen Stationen zählen Führungspositionen in Unternehmen wie Avaya und Cisco. Er ist Diplom-Ingenieur (FH) für Kommunikationssysteme und hat in Wiesbaden studiert.

2004 gründete er CCT Solutions als Beratungs- und Systemintegrations-Anbieter, um optimale Lösungen für das Kundenkontakt-Management, über alle Kanäle in Deutschland und international zu etablieren. Seit 2009 hat sich CCT zusätzlich auf die Entwicklung einer Unified Agent und Supervisor Desktop Lösung fokussiert und nimmt hier eine Vorreiterrolle für innovative, gesamtthetische Multi-Kanal-Lösungen ein.

Die angebotene Lösung für das Kundenkontakt-Management wird weltweit über Partner vermarktet und ist heute schon bei Branchenführern im Bereich von Travel & Touristik, Energieversorgung, Unternehmen des produzierenden Gewerbe, Service-Providern für Telekommunikation, Dienstleistern für Energiedaten-Management und Contact Center Dienstleistern erfolgreich im Einsatz.

www.cct-solutions.com/de/



13. Unified Desktop Omni-Channel Lösung - oder doch nur Multi Media?

Als Unified Desktop bezeichnet man eine moderne Workforce Optimierungslösung für Agenten und Supervisoren Arbeitsplätze, welche es dem Anwender mit einem einfachen Interface ermöglicht, alle Anliegen und Wünsche des Kunden zu bedienen. Sämtliche Informationen über alle Kundenkommunikationskanäle werden hierbei in einem Interface bereitgestellt.

Ein optimaler Unified Desktop bietet hierbei alle benötigten Funktionen für die Bearbeitung von Echtzeit und nicht Echtzeit Kundenkontakten und ist mit dem Kundendaten-Management System (z. B. CRM System) integriert. Zusätzlich wird in der Regel eine Desktop Automatisierung an Stellen durchgeführt, für die ein Mitarbeiter wiederholende und einfache, stupide Schritte durchführen muss. Letztendlich können Agenten hierdurch Ihren ganzen Fokus auf einen persönlichen und freundlichen Kundenservice setzen. Durch den Einsatz einer Lösung werden u. a. die folgenden Vorteile erzielt:

- Steigerung der Agenten Produktivität, durch die Reduzierung und Automatisierung von Tasks
- reduzierte Bearbeitungszeit für jeden Kontakt
- zufriedene Kunden mit verkürzten Gesprächszeiten und positiveren Kunden-Kontakt-Ergebnissen
- reduzierter Management Overhead
- Reduzierung von menschlichen Fehlern
- Reduzierung von Agenten Frustration
- Insgesamt eine Reduzierung von operativen Kosten

Generell werden hierbei mindestens die folgenden Kanäle unterstützt: eingehende und ausgehende Telefonie (vollwertiges Softphone und/oder CTI Kopplung), ebenso Kampagnen für Outbound Telefonie und Agenten Skripting als Gesprächsleitfaden. Weiterhin gehören das Bearbeiten von eingehenden und ausgehenden Email/Fax- und Briefen, gescannte Dokumente, sowie die Bearbeitung von Chat und Callback

Anfragen über eine Kundenwebsite/Portal dazu. Zusätzlich stehen natürlich auch SMS (2-Wege), sowie die Integration von Messaging Diensten und Social Media Kanälen zu Verfügung.

Durch die zunehmende Verbreitung von Mobil und Tablett Applikationen werden auch moderne Kontaktkanäle wie z. B. WebRTC (Web Realtime Control) und SIP (Session initiated Protocol) für Echtzeit-Kontakte aus einer Mobile App oder einer Web-Site unterstützt. Hierzu zählen auch z. B. Internet-Telefonie inklusive Videotelefonie sowie Applikation- und Datei-Sharing mit Co-Browsing Funktionen dazu.

Zusammengefasst findet hierbei eine sehr wesentliche Kombination und Integration von traditionellen und modernen Medien in der Kundenkommunikation auf Agenten-Ebene statt. Dem Agenten wird hierbei eine möglichst einfache und effiziente Arbeitsplatzumgebung bereitgestellt, welche es ermöglicht alle Kontaktarten einfach, zielgerichtet und schnell zu bedienen. Zusätzlich werden auch effiziente Kommunikationsfunktionen zwischen Agent und Supervisor angeboten, welche auch eine vereinfachte Qualitätskontrolle ermöglicht.

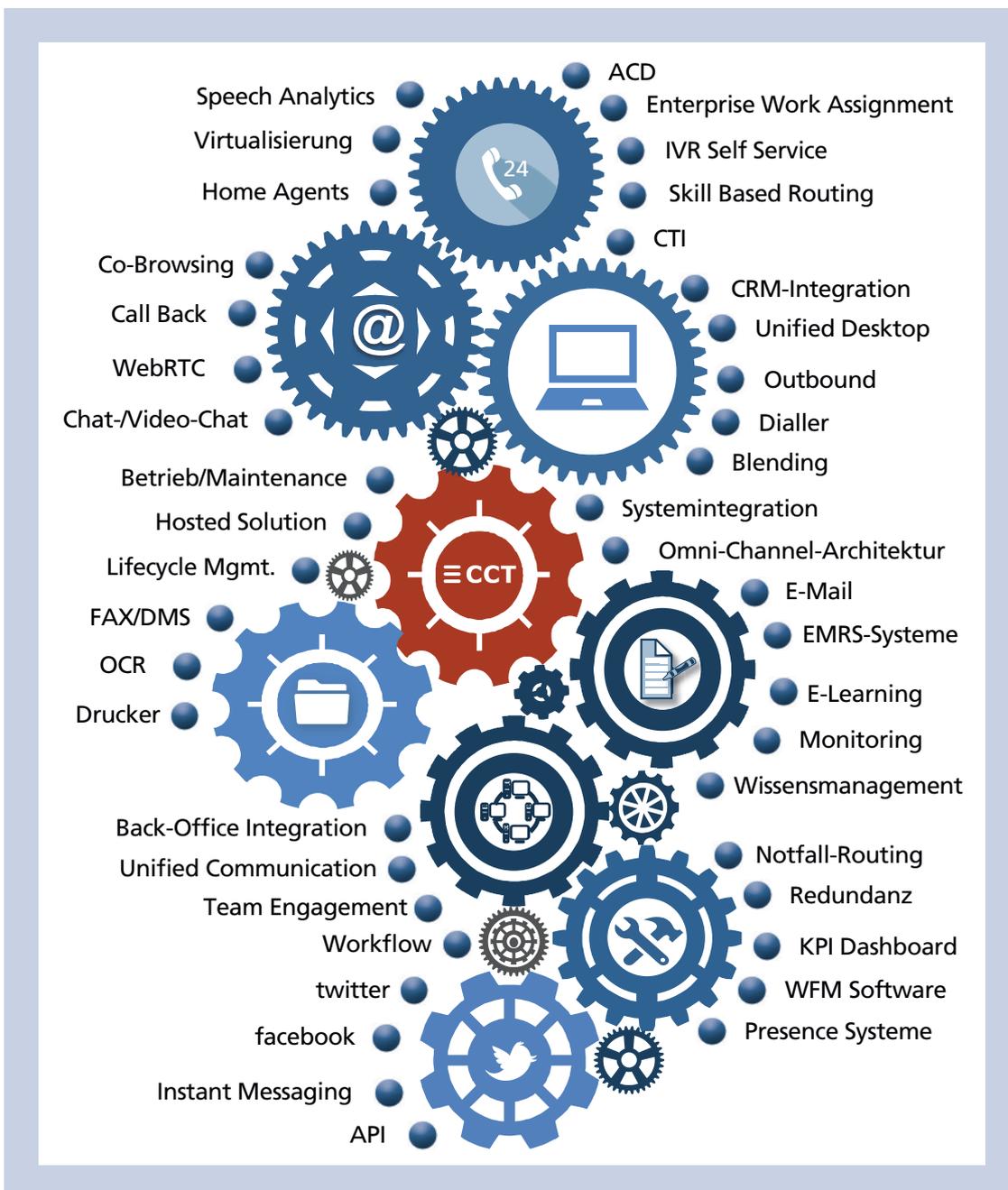


Abbildung 13-1

Die Omni-Channel Contact Center Architekten

Quelle: cct-solutions.de

13.1 Funktionsweise eines Unified Desktops

Konkret bietet nun ein Unified Desktop die Möglichkeit, dass sich die Mitarbeiter im Kunden-Service Center mit persönlichen Zugangsdaten über die PC-Software in die Unified Desktop Anwendungen einloggen können. Ab diesem Moment sind Sie mit Ihren Skill Profilen (Fähigkeitsprofile) im System für die Kontaktverteilung verfügbar und können diese Verfügbarkeit aktiv steuern (kontrollieren). Das System zur Kontaktverteilung (z. B. ACD System für Telefonate oder Multi-Kanal-Interaktions-Management System für alle Kontaktarten) kann nun anhand der Fähigkeiten des Agenten, die anstehenden Kontakte verteilen oder auch selbst aktiv ausgehende Kontakte zuteilen. Modernste Systeme bieten hierbei sehr umfangreiche Verteilfunktionen.

War man früher mit der Most Idle Agent Methode (der längste freie Agent) für Agenten zufrieden, geht das in Zeiten von Multi-Kanal-Management nicht mehr. Hier werden deutlich komplexere Verteilverfahren für die eingehende Arbeit von den Systemen erwartet. Man spricht zunehmend auch vom sogenannten Enterprise Work Assignment EWA (für alle Kontaktarten) mit einer möglichst einfachen Matrix für die Auswahl der Agenten Skills zur Kontaktverteilung. Hierbei kommen bereits seit Jahren auch prädiktive Verteilalgorithmen zum Einsatz, die es ermöglichen den Kontaktmix und die aktive Steuerung des Wartefelds für alle Medien zu optimieren. Hierbei werden auch zunehmend in Echtzeit Kundenbewertungen im Wartefeld vorgenommen, um die vorhandenen Ressourcen im Service Center bestmöglich zum Vorteil des Kunden, und des Unternehmens auszunutzen. Allein dieses Thema würde einen eigenen Artikel füllen und wird deshalb hier nur kurz angesprochen.

Einfach gesagt werden dem Agent nun eingehende oder ausgehende Telefonate, eingehende Emails oder auch Chat Anfragen natürlich anhand seines persönlichen Skill-Profiles zugeteilt.

Der Mitarbeiter kann somit die Kontakte möglichst effizient und einfach bedienen, hierbei bekommt er eine ganze Reihe von Hilfsmitteln situativ zur Verfügung gestellt.

Wesentlich ist die eine Multi-Kanal Arbeitsliste (alle Kontaktarten werden übergreifend zugestellt), auf Wunsch kann eine Multitasking-Fähigkeit eingestellt werden und natürlich auch ein Blending aller Kontaktkanäle ermöglicht werden. Im Besonderen, die Kontakt-Blending Funktion kann anhand der Agenten-Fähigkeiten individuell gesteuert werden.

Weiterhin steht eine umfassende Kundenkontakthistorie über alle Medien, inklusive dem Wartefeld für anstehende Anfragen des Kunden (Customer Journey), ein automatisches Vorlagen-Management für Email und Chat-Antworten, ein Screen Pop in das Kundendaten-Management (CRM oder ERP System) zur Verfügung. Zur Verbesserung des Service-Level Management werden dem Agenten Echtzeit-Informationen zu den Wartefeldern über alle Medien angeboten bzw. persönliche Agenten Statistiken zur direkten Zielkontrolle ermöglicht.

Die Mitarbeiter bedienen hierbei den Unified Desktop indem Sie auf situativ verfügbare Buttons klicken oder automatische Workflows im Vorder- oder Hintergrund starten, z. B. Kundendaten übernehmen, vergleichen oder einfügen, in bestehenden Anwendungen navigieren und, wo nötig, auch automatisch weitere integrierte Service-Anwendungen einfach aufrufen und Prozesse starten. Hierbei folgt der Mitarbeiter einem vom Unternehmen festgelegten Workflow. Durch die in diesem Workflow hinterlegten Unternehmensregeln können Mitarbeiter Entscheidungen treffen und gegebenenfalls auch Prozesse an einen Supervisor bzw. 2nd Level weiterleiten und hierbei sämtliche Daten übergeben.

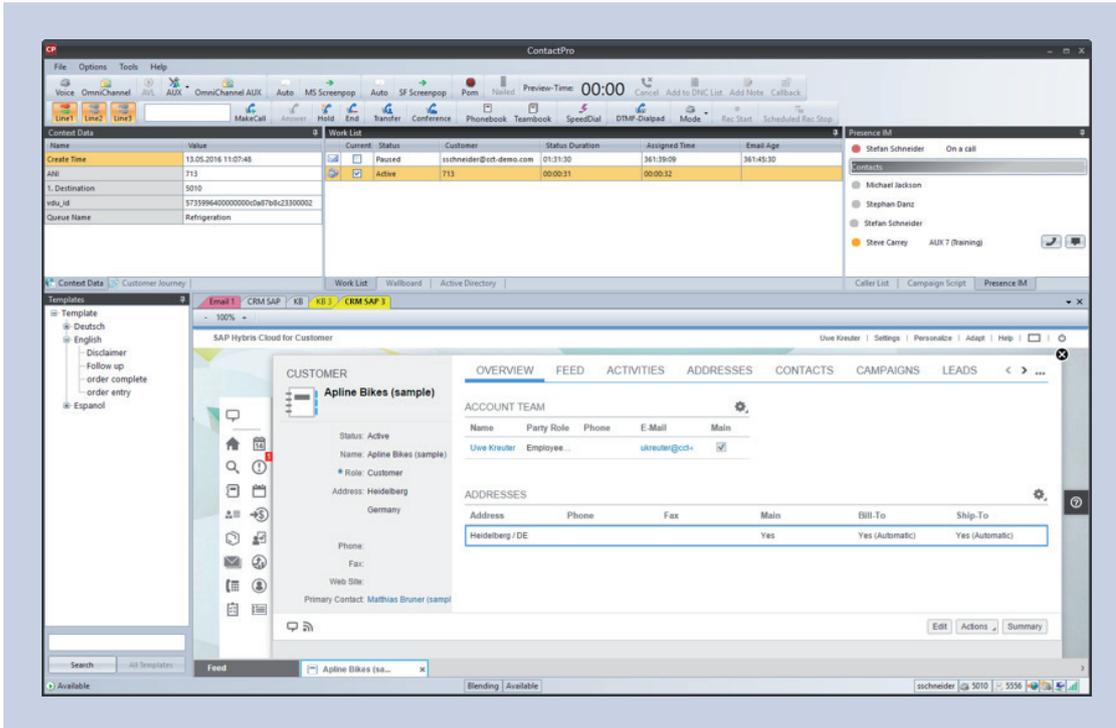


Abbildung 13-2

ContactPro V4
Unified Desktop

Der Einsatz einer Unified Desktop Lösung ermöglicht somit zum einen die komplette integrierte Abwicklung ganzer Prozessabläufe am Agentenarbeitsplatz aber auch die Teilautomatisierung einzelner Schritte übergreifend im Team.

Die Mitarbeiter werden in der Regel für die Anwendung des Unified Desktop geschult und bedienen diese Anwendungen dann vollkommen selbstständig. Zur Unterstützung im Tagesgeschäft werden jedoch auch zusätzliche Funktionen mit angeboten. Es wird dabei ermöglicht, dass ein Agent und ein Supervisor Ihre Präsenz-Information austauschen und während der Kundenkontaktbearbeitung durch den Agenten auch ein Instant Messaging Chat zwischen Agent und Supervisor ermöglicht wird (Rückfrage ohne Wartemusik für den Kunden). Ergänzend werden auch Agent Assist und Qualitätsmanagement Funktionen angeboten. Hierbei kann der Agent z. B. eine Unterstützung durch den Supervisor aktiv anfordern und beide können per Screen Sharing den Kundenkontakt bearbeiten und die Bearbeitung ggfs. auch aufzeichnen.

13.2 Der konfigurierbare Desktop (ohne IT-Kenntnisse)

Dynamisches Business erfordert eine einfache und schnelle Anpassung an neue Gegebenheiten. Hierzu ist es erforderlich, dass eine moderne Unified Desktop Lösung sich in wenigen Minuten anpassen kann und hierzu graphische Konfigurationstools anbietet. Hiermit ist es möglich sämtliche Desktop Funktionen situativ bereitzustellen, bzw. pro Agent, Gruppe, Standort, Land/Sprache individuell zu konfigurieren und hierbei schnell auf neue Geschäftssituationen zu reagieren.

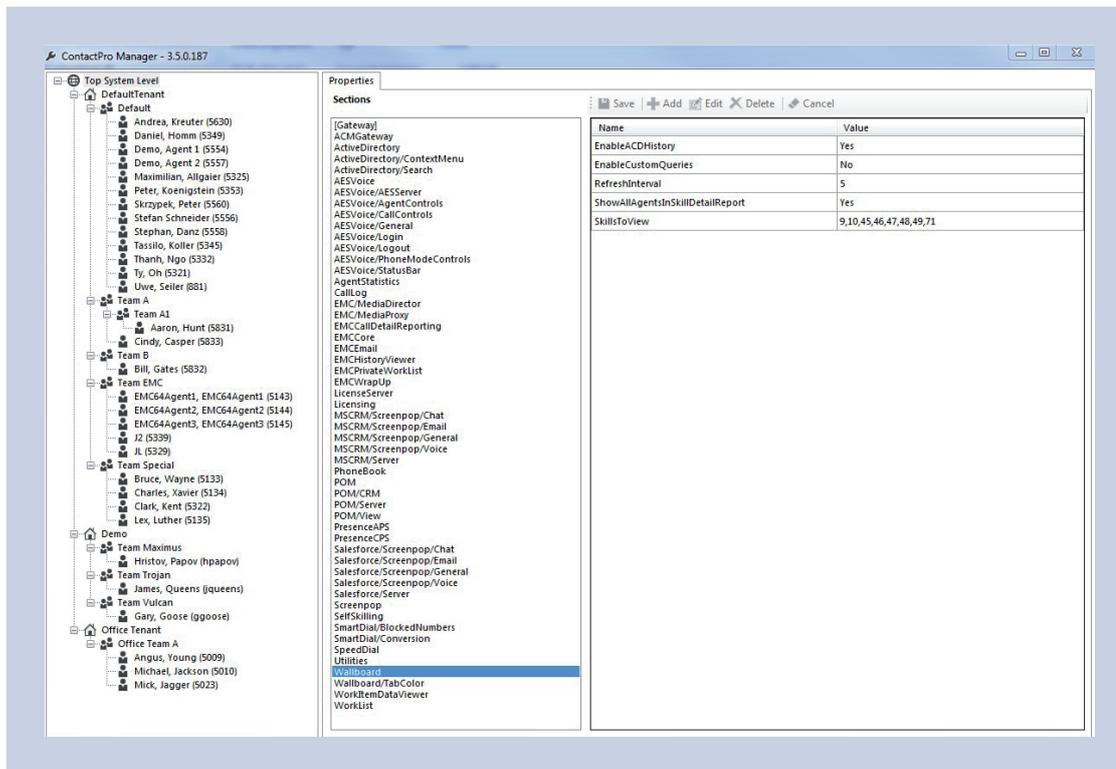


Abbildung 13 - 2

ContactPro V4
Unified Desktop

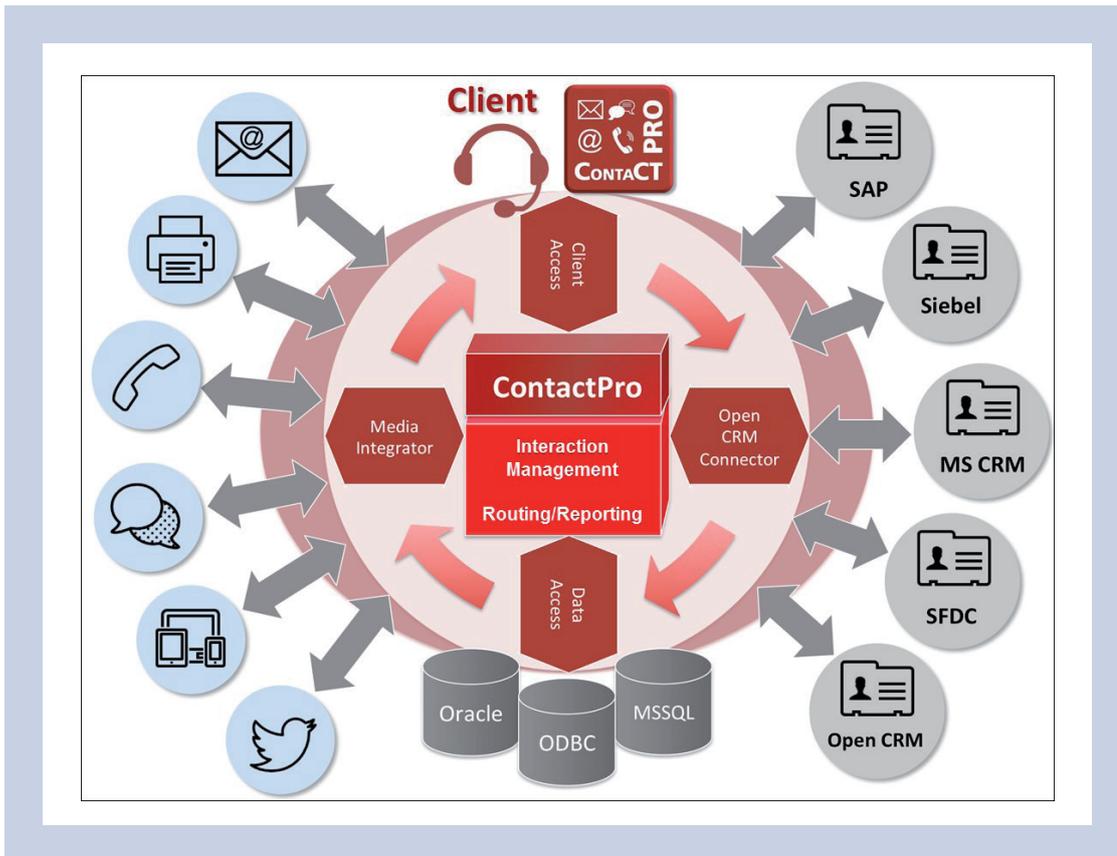


Abbildung 13-3

Multikanal Contactpro CRM

13.3 Integration mit der vorhandenen Systemumgebung

Insbesondere im Kundenservice ist eine Integration sämtlicher Kunden-Kontakt-Kanäle in einer einheitlichen Agenten Desktop Oberfläche notwendig, um dem Agenten eine vollständige Arbeitsumgebung für alle Kundenkontakte/Kontaktarten zu ermöglichen.

Es ist sehr wichtig, dass möglichst alle Systeme mit denen Kundenkontakte bearbeitet werden, auch integriert sind. Im Wesentlichen gehört hierzu die Telefonanlage/Anrufverteilungssystem (PBX/ACD), das Kunden-Daten-Management System (CRM System). Das hier beschriebene System CCT ContactPro Desktop bietet hierbei zusätzlich eine sehr große Anzahl von Standardschnittstellen für Telefonie (CTI und SIP Kopplung), Email Management Funktionen, Chat Management Funktionen sowie die Integration mit sämtlichen CRM & ERP Systemen an. Ebenso werden auch modernste WebRTC und SIP Schnittstellen für Mobile und Tablet Applikationen bereitgestellt.

Durch die Integration mit den führenden Datenbanksystemen Oracle und Microsoft wird eine perfekte Datenhaltung für jede Anwendung ermöglicht. Mittels dieser Technologien ist eine nahtlose Integration in jede bestehende Service-Center Landschaft möglich.

13.4 Anwendung in der Praxis

In der Praxis gibt es eine große Reihe von Möglichkeiten für den Einsatz einer Unified Desktop Lösung. Nehmen wir als Beispiel das Service-Center eines Energieversorger, der pro Monat ca. 200.000 Kundenkontakte per Telefonat, Email, gescannte Briefe und Chat von der Website mit einem kanalbezogenen Servicelevel bedienen möchte. Hierbei soll jeder Agent in der Lage sein alle Kunden-Medien zu bedienen und es soll eine möglichst nahtlose Integration mit dem bestehenden SAP ERP und CRM System unterstützt werden.

13.4.1 Multi-Kanal Management Mehrwert für den Mitarbeiter

Wie es bei der Einführung neuer Lösungen manchmal der Fall ist, waren die Anwender vorher etwas skeptisch. Die Skepsis verflog jedoch schnell, da sich in der Praxis keinerlei Hürden ergaben. „Die Software ist extrem nutzerfreundlich und flexibel, sie überzeugt vom ganzen `look and feel`, also vom Erscheinungsbild und in der Anwendung“, so der Kunde. „Wir haben sehr positive Rückmeldungen von unseren Mitarbeitern.“

So schätzen die Agenten es sehr, dass das Layout des Bildschirms individuell den jeweiligen Aufgaben entsprechend angepasst werden kann, sei es durch das Ein- und Ausblenden von Aufgabenfeldern oder auch die Darstellung nach persönlichen Präferenzen, wie die Positionierung der Wähltastatur. Hierfür sind keine IT-Kenntnisse erforderlich, jeder der über Windows Office Kenntnisse verfügt, kann diese Anpassungen selber vornehmen. Der Desktop bietet einen SIP Phone Dialer und zeigt den Voice Status, Informationen über die Medienintegration, Echtzeit-Kontaktdaten und Präsenz an. Außerdem verfügt er über eine integrierte Kundenidentifizierung samt Kundenhistorie und eine Liste aller aktuellen Kundenanliegen. Das bedeutet, dass zum jeweiligen Kunden, der z. B. über die E-Mail-Adresse oder die Kundennummer (über die Integration des SAP Systems und des Sprachdialogs) identifiziert wird, nicht nur die Eckdaten und die aktuelle Anfrage angezeigt werden, sondern auch alle weiteren Kontakte - unbearbeitet oder in Bearbeitung.



Abbildung 13-4

Multikanal Contactpro CRM

Der Agent ist optimal informiert, kann dies dem Kunden auch vermitteln („Ich sehe hier, dass Sie ...“) und kann darüber hinaus alle Anfragen, die zum selben Anliegen gehören, unabhängig vom genutzten Kommunikationskanal mit einem Klick abschließen. „Das ist ein immenser Mehrwert“, ist der Kunde überzeugt. „So kann es nicht passieren, dass Anliegen parallel von anderen Agenten bearbeitet werden und Arbeit doppelt erfolgt.“ Mit ContactPro wurde auch das Vorlagenmanagement für die schriftliche Beantwortung optimiert. Neben Textvorlagen für Briefe, auf die über eine Word-Schnittstelle zugegriffen wird, wurden kunden-spezifische Bausteine für individuelle E-Mails und die Chat-Kommunikation direkt im Client integriert. Zu den individuellen Anpassungen, die CCT an der fertigen Framework-Lösung für den Kunden vorgenommen hat, gehört auch die Automatisierung der nachgelagerten Archivierung, die vorher nur für solche Belege möglich war, die über das Dokumentenmanagement eingescannt worden waren.

Jetzt öffnet sich nach Abschluss der Kontaktbearbeitung automatisch ein neues Fenster mit Barcode und einem Link zu SAP. Mit nur einem Klick entscheidet der Mitarbeiter sich dann je nach Belegtyp für das jeweilige Archivierungssystem. Das entlastet die Mitarbeiter und bedeutet erhebliche Zeiteinsparungen.

13.5 Vorteile einer Unified Desktop Lösung

Die Einfachheit der Anwendung und die zunehmende Geschwindigkeit der Verbreitung von neuen Kommunikationskanälen in Zeiten von Mobile Apps, bringt es dazu, dass Kunden heute eine extrem hohe Erwartungshaltung im Kundenservice über alle Kontakt-Kanäle haben.

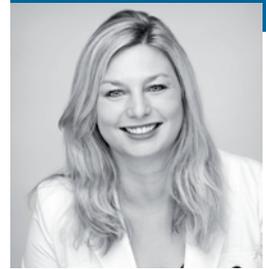
Wer möchte schon länger als 24h auf die Antwort für eine Email warten, die er am Sonntag versendet hat? Wer wartet länger als ein paar Minuten in einem Telefon-Wartefeld mit guter oder schlechter Musik? Auch bei einem Chat von der Web-Site ist die Wartezeit stark begrenzt, antwortet man nicht in wenigen Sekunden ist der Kunde auch schon wieder weg und schaut mal beim Marktbegleiter (Konkurrenz) vorbei.

Hierdurch entsteht ein Druck auf alle Kundenservice-Center Ihre Multi-Kanal-Anwendungen permanent zu optimieren und dem Mitarbeiter effiziente Werkzeuge zu ermöglichen mit denen er den wichtigen Kunden wirklich zufriedenstellen kann. Hierbei legt man großes Augenmerk auf die Reduzierung der Bearbeitungszeit pro Kontakt mit einhergehenden hohen Zielen in der Qualität der Kontaktbearbeitung. Modernste Lösungen bieten hierbei bereits die Funktion des Echtzeitfeedback während eines Kontakts mit Ihrem Mitarbeiter, wodurch ebenfalls eine Zeitersparnis für den Kunden und den Supervisor ermöglicht wird.

Wichtig beim Einsatz eines Unified Desktop ist es, dass die Kontaktbearbeitung insgesamt schneller und einfacher abläuft. Die sogenannte AHT (Average Handling Time / Durchschnittliche Bearbeitungszeit) wird hierbei stark gesenkt, Kundenkontakt Prozesse werden effektiver und die Service-Qualität steigt, weil der Kunde mehr Aufmerksamkeit durch gewonnene Zeit bekommen kann und der Mitarbeiter hierbei auch auf etwaige Up-Selling Themen eingehen kann.

Wesentliche Faktoren/Vorteile:

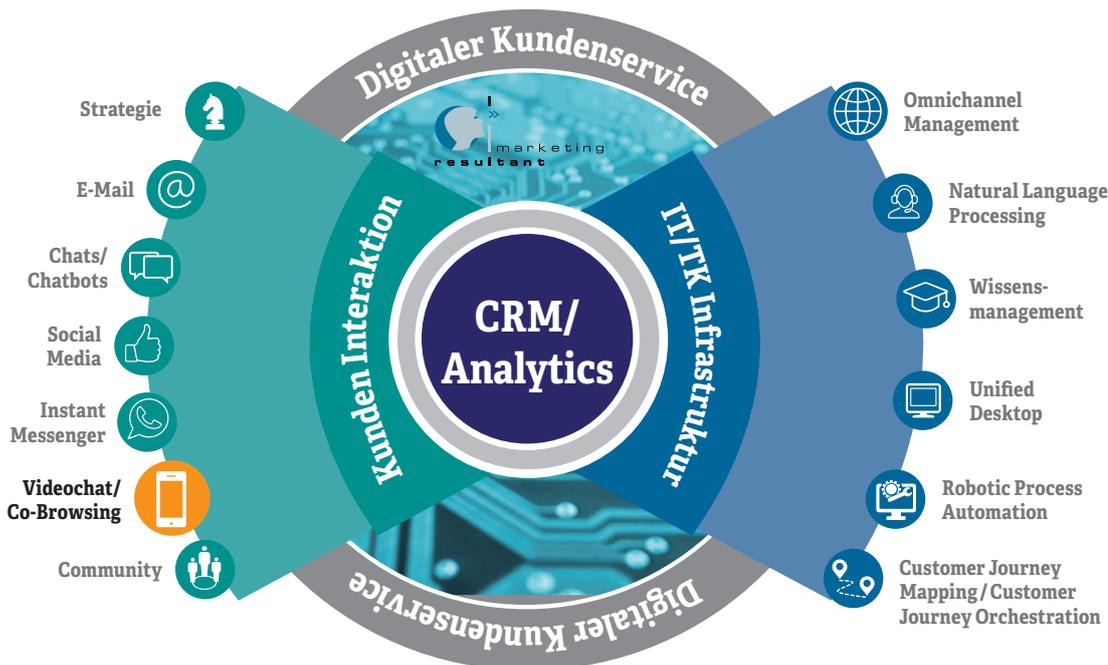
- Verbesserung der Service-Qualität über alle Kontakt-Medien
- Effektivere und automatische Desktop Prozesse für den Mitarbeiter
- Schnellere Prozessbearbeitung, Senkung der Bearbeitungszeit
- Kostensenkung pro Kontakt in allen Medien
- Einfache Integration in bestehende Strukturen



Sylvia Feja

Sylvia Feja verantwortet seit 2012 den Geschäftsbereich E-Communication bei novomind. Davor war sie in diesem Geschäftsbereich als Account Managerin für die Betreuung von Kunden sowie die Akquise von Neukunden verantwortlich. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik arbeitete sie ab 2005 zunächst für T-Systems International als Sales Managerin für die Bereiche Mobile/Voice Solutions.

novomind.com



14. „Gesicht zeigen“ im Rahmen der Omnichannel-Strategie: Persönliche Beratung per Videochat

Der Videochat-Kanal entwickelt sich rasant und wird immer beliebter. Persönlicher und schneller können Fragen im Web nicht beantwortet werden. Damit ist die audiovisuelle Echtzeitkommunikation per Videochat ein wichtiger Baustein einer umfassenden Omnichannel-Strategie. Technische Grundlage dieser persönlichen Live-Ansprache bildet die Zukunftstechnologie Web Real Time Communication (WebRTC).

14.1 WebRTC – die Technologie der neuen Möglichkeiten

Im Gesamtzusammenhang von Unified Communication ist Web RealTime Communication (WebRTC) beziehungsweise Echtzeitkommunikation in aller Munde. Als offener Standard in HTML5 bietet sie gegen geringe Kosten große Flexibilität für Unternehmen und Endverbraucher. Sie ermöglicht innerhalb eines Webbrowsers direkt von der Webseite mit nur einem Mausklick die Kommunikation per Sprache, Chat und Video. Alles, was der User benötigt, sind ein WebRTC-fähiger Browser, eine Internetverbindung, eine Kamera, einen Lautsprecher und ein Mikrofon.

Derzeit arbeitet das World Wide Web Konsortium an einer finalen Standard- und Schnittstellendefinition, so dass mittelfristig WebRTC als integraler Bestandteil von HTML5 festgelegt werden wird. Spätestens dann müssen alle Browser diesen Standard berücksichtigen und WebRTC-Technik wird herstellerunabhängig mit jedem Browser uneingeschränkt nutzbar sein.

Die neue Technik bietet zudem separate WebRTC-Datenkanäle zur sicheren Übertragung - hier können Datenpakete verschickt und Co-Browsing genutzt werden.

14.2 Wie Videochat auf WebRTC-Basis funktioniert

WebRTC ermöglicht durch die Erweiterung der gängigen Browser-Funktionalitäten die Verarbeitung von Echtzeitdaten wie Video oder Sprache als Teile einer Webseite. Plug-ins (wie Flash) oder externe Applikation

(Walled Garden-Clients) sind hierfür nicht mehr nötig. WebRTC kommt in einem offenen System zum Einsatz und kann mit Hilfe von Javascript und Schnittstellen leicht in die Unified Communications-Struktur von Unternehmen eingebunden werden. Die barrierefreie Integration von Echtzeitkommunikation in eine Webseite wird somit maßgeblich vereinfacht. Durch WebRTC werden Unternehmen unabhängiger von bestehenden ITK-Standards und können so unkompliziert eine audiovisuelle Endkundenkommunikation gestalten. Die flächendeckende Verbreitung von Smartphones und die mobile Nutzung von WebRTC in einem Standard-Browser wie Chrome oder Mozilla vergrößert noch einmal die Zahl der potenziellen WebRTC-User und stellt damit eine echte Alternative zu Applikationen wie Facetime oder Skype dar.

Da kein Kommunikationspartner zusätzliche Software herunterladen muss und WebRTC bereits in populären Browser-Versionen integriert ist, ist die Handhabung denkbar einfach. Service Center müssen keinen großen technischen Aufwand betreiben, um per Videochat die Bedürfnisse der Konsumenten nach persönlicher Kommunikation zu erfüllen. Die Entscheidung ob, wie und wann ein Kunde die direkte Kommunikation wünscht, sollte dabei ihm selbst überlassen bleiben. Webseiten müssen deswegen flexible und individuelle Kommunikationsmöglichkeiten bieten.

14.3 Integration von Videochat im Omnichannel-Kundenservice

Die klassischen Call Center, die Anfragen bisher ausschließlich per Telefon beantworten, entwickeln sich zukünftig zu sogenannten Omnichannel Contact Centern. Diese decken die gesamte Interaktion mit dem Kunden über alle verfügbaren Kanäle wie beispielsweise E-Mail, Chat, Brief oder Videotelefonie ab.

Damit Service Center Audio- und Videochats gemeinsam mit allen anderen Kommunikationskanälen sinnvoll steuern können, ist die Einbindung in eine zentrale Kommunikationsplattform ratsam und ein eigener Self Service hilfreich. Mit novomind iAGENT steht eine solche Plattform zur Verfügung, die sämtliche IT-Anwendungen für das Kundenmanagement in einer Oberfläche bündelt. Großer Vorteil ist es, dass Kunden immer die gleichen Antworten auf die gleichen Fragen erhalten. Das garantiert die einheitliche Wissensbasis für alle Kanäle.

Die Plattform deckt die gesamte Interaktion mit Kunden über alle verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, Chat, Telefon oder Social Media ab. Oberstes Gebot ist dabei eine pluginfreie Software, d.h. weder Agenten noch Kunden müssen weitere Software downloaden.

14.3.1 Zusammenspiel mit den anderen Kanälen



Abbildung 15-1

Mit novomind iAGENT kann eine perfekte Mitarbeiterauslastung durch ein komplexes Skillbased-Routing gewährleistet werden, so das auch quantitativ weniger stark ausgeprägte Kanäle wie Chat oder Videotelefonie kosteneffizient im Servicecenter abgebildet werden können. Durch die in novomind iAGENT sichergestellte maximale Auslastung von Mitarbeitern kann auch Videotelefonie zu niedrigen Einstiegs-kosten realisiert und mit den anderen Kanälen im Zusammenspiel genutzt werden.

14.3.2 Voraussetzung für die Integration im Service Center

Neben der technischen Integration, die jeweils individuell von den bestehenden IT-Infrastrukturen abhängt, kommt es bei der Integration im Service Center in der Regel besonders darauf an, Mitarbeiter und Umfeld „kompatibel“ für die persönliche Echtzeitberatung des Kunden zu machen.

Service-Mitarbeiter sollten entsprechend vorbereitet werden, um nicht nur technisch in der Lage zu sein, per Videochat zu beraten, sondern auch ganzheitlich. Das heißt, die Mitarbeiter müssen ebenso fachlich wie rhetorisch geschult sein. Die persönliche Beratung von Angesicht zu Angesicht erfordert Sozialkompetenz und Empathie ebenso wie fachliches Know-how zu Produkten und Technologie. Eine seriöse Sprachkompetenz ist eine Selbstverständlichkeit.

Auch für die räumliche Umgebung sollte entsprechend gesorgt werden: Raum-Optik und Hintergrundgestaltung sind Teil des Gesamtbildes, das der Kunde im Dialog mit „seinem“ persönlichen Videochat-Berater wahrnimmt. Da muss alles stimmen, alles passen und dem Kunden ein Gefühl von Vertrauen vermitteln. Darüber hinaus darf auch nichts zur Ablenkung des Kunden führen, seine Konzentration sollte immer dem Dialogpartner gelten.

14.4 Fallbeispiel: POSTIDENT Video der Deutschen Post AG

Die Deutsche Post AG setzt Videochat für ihr elektronisches Identifikationsverfahren POSTIDENT Video ein und ermöglicht Kunden so die Eröffnung eines neuen Bankkontos in wenigen Minuten: Ganz bequem von zu Hause aus oder ortsunabhängig über eine mobile Applikation. Bankkunden müssen deshalb zur Feststellung ihrer Identität nicht länger in einer Filiale vorsprechen, wenn sie ein neues Konto eröffnen möchten. Sie können auf der heimischen Couch sitzen und sich online über das neue Tool POSTIDENT Video legitimieren. Benötigt werden lediglich ein PC mit Mikrofon, Webcam und Lautsprecher, ein Smartphone sowie ein Personalausweis oder Reisepass. Wer unterwegs ist, kann die mobile Version nutzen und die Video-App auf das Tablet oder das Smartphone laden:

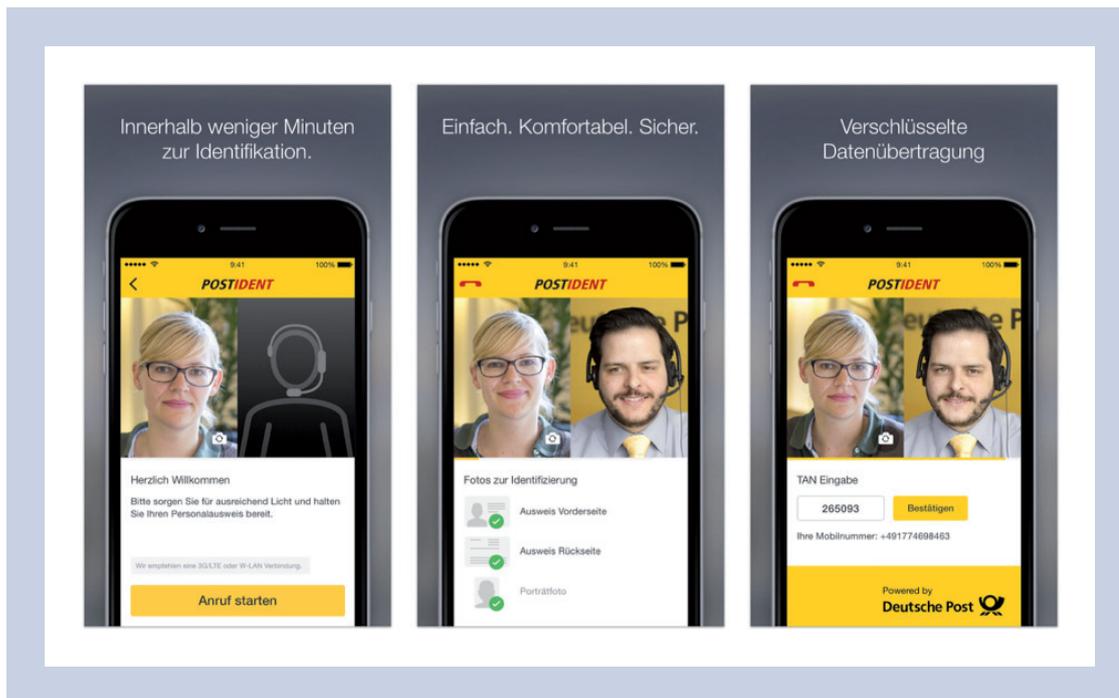


Abbildung 14-2

Der Weg zum Ziel ist einfach und kurz: Die Homepage der gewünschten Bank leitet den Kunden zur Online-Identifizierung automatisch auf das POSTIDENT-Portal der Deutschen Post. Nachdem der Kunde seine persönlichen Daten eingegeben und ein Ausweisdokument ausgewählt hat, kann er das Verfahren „POSTIDENT Video“ wählen und den Prozess starten. Ein Agent des posteigenen Call-Centers führt den Kunden mittels Webcam durch den Identifikationsprozess.

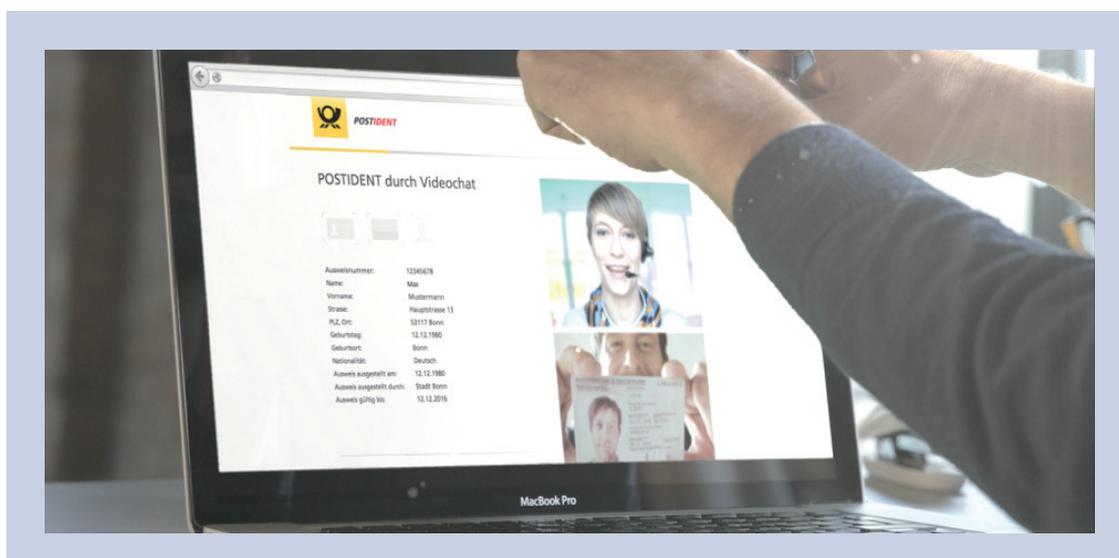


Abbildung 14-3

Persönliche Begleitung

Entscheidet sich der Kunde für das Videochat-Verfahren, muss er zunächst der Freigabe seines Mikrophones und der Kamera zustimmen - damit erhält ein Berater im Call-Center einen Anruf. Mit der Annahme des Anrufes aktiviert der Agent gleichzeitig die Echtzeit-Videoverbindung über die Webcams. In diesem Moment liegen ihm auch bereits die zuvor vom Kunden eingegebenen persönlichen Angaben vor. Zunächst prüft der Call-Center-Berater die Sicherheitsmerkmale des Ausweisdokumentes. Anschließend fotografiert er die Vorder- und Rückseite des Dokumentes und erstellt ein Portraitfoto des Kunden. Er vergleicht die Daten, die mit dem Ausweis übereinstimmen müssen. Nun muss der Kunde nur noch eine zwischenzeitlich auf sein Handy gesendete Sicherheits-Transaktionsnummer (TAN) eingeben und die digitale Identifizierung abschließen.

Der gesamte Legitimationsprozess dauert durchschnittlich nur fünf Minuten. Während dieser Zeit hält der Call-Center-Berater Kontakt mit dem Kunden, unterstützt ihn Schritt für Schritt und beantwortet alle aufkommenden Fragen im Live-Dialog. Bricht die Videoverbindung einmal ab, kann diese durch den Agenten neu aufgebaut werden, sollte der Chat abbrechen, hat der Kunde die Möglichkeit über einen Wiedereinwahl-Link das Gespräch fortzusetzen.

Sicherheit und Datenschutz

Für alle Beteiligten – den Kunden, den Anbieter sowie die Deutsche Post – sind Sicherheit und Datenschutz elementare Faktoren. Den Sicherheitsaspekt hat die Deutsche Post frühzeitig in den Mittelpunkt aller Planungen gestellt. Die Entwicklung erfolgte auf Grundlage des deutschen Geldwäschegesetzes sowie der strengen Sicherheits- und Datenschutzrichtlinien des Konzerns.

14.5 Nutzen und Möglichkeiten

Das konkrete Fallbeispiel hat gezeigt: Dieses neue Echtzeit-Identifikationsverfahren bietet nicht nur den Verbrauchern viele Vorteile. Auch Unternehmen, wie z.B. Banken profitieren von der innovativen Technik, da Kunden nun schneller neue Bankkonten einrichten oder Kreditverträge abschließen können. Aber auch andere Branchen profitieren, da Kunden schneller Reisen buchen, Versicherungen abschließen oder Bestellungen erklärungsbedürftiger Produkte tätigen können. Da der Medienbruch entfällt, steigt die Conversion.

Zusammengefasst bedeutet dies: Die Technologie eröffnet der Online-Welt neue Möglichkeiten. Unternehmen und Verbraucher können sehr vertraulich kommunizieren und doch meilenweit voneinander entfernt sein. Die Branchen, die vom Einsatz des Videochats profitieren können, sind vielfältig: Banken, Versicherungen, der Gesundheitsmarkt, Peer-to-Peer Plattformen, der Online-Handel oder Plattformen, die eine Altersverifikation erfordern. Videochat ist massenmarktkompatibel geworden. Services und Geschäftsmodelle können strategisch neu ausgerichtet werden, woraus sich für Unternehmen völlig neue Chancen ergeben.

Ganz allgemein bietet Videochat folgende Vorteile:

- Die persönliche Kundenkommunikation bekommt auch online ein Gesicht
- Die Omnichannel-Strategie wird unterstützt
- Die Effizienz des Service Centers steigt
- Die Servicequalität wird erhöht
- Die Kundenzufriedenheit steigt

14.6 Ausblick: Persönliche Service-Qualität wird zum wesentlichen Differenzierungsmerkmal

Mit der effizienten Einbindung des Videochat-Kanals rückt die individuelle Service-Beratung so nah an den Kunden wie nie zuvor. Dies eröffnet vielen der bereits erwähnten Branchen neue Möglichkeiten zur Kundenbindung in sich rasant verändernden Zeiten: Im Bankensektor etwa wird bis zum Jahr 2025 ein Wegfall von rund 40 Prozent der zuletzt 34.000 Bankfilialen erwartet. Die Gewichtung des gesamten Online-Geschäftes wird zunehmen, ohne eine effiziente Omnichannel-Strategie drohen Kunden- und damit Umsatzverluste. Gleiches gilt für die Versicherungsbranche, in der die Service-Center heute noch eher selten vertriebsorientiert sind. Auch dort muss umgedacht werden, der Wettbewerb durch Online- und Direkt-Versicherungen nimmt zu.

Für Banken und Versicherungen gilt also zukünftig mehr denn je, dass sich die Qualität des Kundenservice in Sachen Verfügbarkeit, persönlicher Beratung und Kompetenz zum wesentlichen Differenzierungsmerkmal entwickelt. Die persönliche Echtzeit-Beratung per Videochat wird dabei eine wichtige Rolle spielen, die verschiedenen Akteure werden ihre Angebote weiter ausbauen. Die Deutsche Post AG beispielsweise erweitert ihr Echtzeit-Angebot sukzessiv und hat gerade erst ihr neues Tool POSTIDENT durch Foto gestartet, den aktuell Mobilitätsdienstleister im Carsharing-Bereich einsetzen, um eine schnelle und einfache Identifikation von Führerscheinen zu gewährleisten.

Eine interessante Entwicklung ist derzeit auch im Gesundheitssektor zu beobachten. Während auch Krankenkassen ähnlich wie die Banken- und Versicherungsbranche in den Ausbau von Service-Centern und Omnichannel-Strategie investieren, um auch im Online-Wettbewerb zukünftig bestmöglich aufgestellt zu sein, geht es in der medizinischen Betreuung noch einen Schritt weiter: Die sogenannte Telemedizin steht aufgrund von rechtlichen und nunmehr vorhandenen technischen Innovationen vor ihrem Durchbruch, auch in Deutschland. Technologie-Entwicklungen wie Videochat per WebRTC machen es nun möglich, räumliche Distanzen für Diagnostik und Therapie zwischen Patient, Arzt, Therapeut und Apotheker zu schließen. Denn genau dieser Kanal wird die entscheidende Rolle spielen: Von Angesicht zu Angesicht kann eben gerade das Vertrauen entstehen, das speziell in diesem hochsensiblen Themenfeld der persönlichen Gesundheit unverzichtbar ist.

Fazit: Videochat-Echtzeitkommunikation gibt der Online-Beratung ein Gesicht. Diese persönliche Service-Option komplettiert die Omnichannel-Strategie eines modernen Kundenservice und ist damit eine der wichtigsten Voraussetzungen für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit vieler Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen. Im Zusammenspiel mit KI-Technologie für dialogfähige Messenger-Kommunikation und intelligente FAQ-Center gehört Videochat zur notwendigen Premium-Ausstattung für moderne Service Center in Unternehmen, Verbänden und Institutionen.



Peter Gißmann

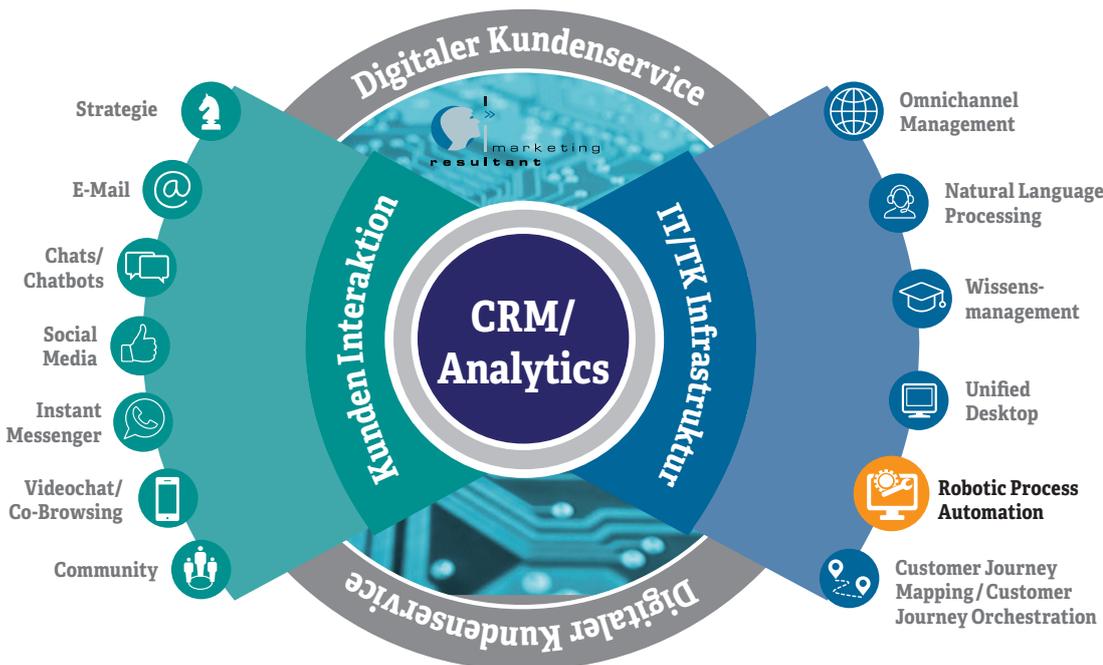
Peter Gißmann ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der ALMATO GmbH.

Nach Abschluss seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre war er zunächst bei der Nixdorf Computer AG und der Siemens Nixdorf Informationssysteme AG tätig. Als Sales Manager DACH für TCS Management war er einer der Pioniere für Workforce Management Lösungen im deutschsprachigen Raum. Danach leitete er als Sales Director erfolgreich den weiteren Auf- und Ausbau der inländischen Vertriebsorganisation sowie die Entwicklung des internationalen Vertriebspartnernetzes der InVision Software AG.

2002 gründete er ALMATO, um optimale Lösungen für Quality Monitoring auch erfolgreich in der DACH Region zu etablieren. Seit 2012 hat sich ALMATO zusätzlich auf die Einführung von digitalen Robotern im Kundenservice und Backoffice spezialisiert und nimmt hier wiederum eine Vorreiterrolle ein. Die angebotenen Lösungen für Robotic Process Automation, Real Time Interaction Management und Real Time Authentication sind schon heute bei DAX Unternehmen wie z.B. Deutsche Telekom, E.ON und Lufthansa erfolgreich im Einsatz.

Er ist begeistert davon, dass die digitale Zukunft für die ALMATO-Kunden schon begonnen hat.

almato.de



15. Robotic Process Automation

Wer wartet schon gerne? Kunden eindeutig nicht. In Zeiten von Google & Co sind sie es gewohnt, dass Informationen sofort zur Verfügung stehen. Das klappt im Service Center leider nicht immer. Agenten stehen unter zunehmendem Druck: mehr Kunden sollen in kürzerer Zeit zur vollsten Zufriedenheit betreut werden – und das mit sich ständig ändernden Informationen.

Dazu kommen all die kleinen administrativen Tätigkeiten, die sich aufsummieren: geänderte Daten in alle Systeme einpflegen, Nachbearbeitung des Anliegens etc. etc.

Dazu muss der Servicemitarbeiter zwischen verschiedenen Anwendungen jonglieren und Daten in einer Anwendung suchen, um diese dann von einem System ins andere zu übertragen. Das kostet Zeit, Nerven und ist fehleranfällig. Denn wie leicht lässt sich beim Kopieren einer Datenreihe eine Zahl vergessen?

Genau hier kann Automatisierung helfen, indem Mitarbeiter im Kundenservice unterstützt, oder zum Beispiel Teilprozesse automatisiert für den Mitarbeiter erledigt werden.

15.1 Robotic Process Automation – Automatisierung für den Kundenservice

Robotic Process Automation ist eine Software, mit der strukturierte Prozesse automatisiert werden können. Die Besonderheit dabei ist, dass die Software andere Anwendungen wie ein Mensch bedient, weshalb man sie auch als digitale Roboter bezeichnet.

Man unterscheidet hier auch zwischen Vollautomatisierung (Robotic Process Automation), die ohne menschlichen Einfluss vollautomatisch abläuft und Teilautomatisierung (auch Real Time Interaction Management oder Desktop Automation genannt), die auf dem Agentendesktop stattfindet und diesen wie ein virtueller Assistent bei der Arbeit unterstützt.

15.2 Funktionsweise

Bei beiden Automatisierungsvarianten arbeiten die digitalen Roboter wie ein Mitarbeiter mit eigenen Zugangsdaten, mit denen sie sich über das Frontend in andere Anwendungen einloggen und diese dann bedienen.

Dazu folgen sie einem vom Unternehmen festgelegten Workflow. Anhand der in diesem Workflow hinterlegten unternehmensspezifischen Business-Rules können sie auch Entscheidungen treffen.

15.3 Hilfestellung für den Contact Center Mitarbeiter als virtueller Assistent

Als virtueller Assistent, auf dem Mitarbeiterdesktop eingesetzt, können die Roboter vom Mitarbeiter angestoßen werden und ihm dann entsprechende Hilfe leisten, indem sie z.B. Handlungsempfehlungen geben, online Preise vergleichen, Tarife im Hintergrund berechnen oder Kundendaten und aktuelle Angebote passend zum Kundenprofil heraussuchen und übersichtlich im richtigen Moment darstellen.

Dadurch kann sich der Mitarbeiter im Gespräch ganz auf den Kunden konzentrieren. Das Hin- und Herklicken zwischen unterschiedlichen Anwendungen und Heraussuchen der richtigen Informationen übernehmen die digitalen Roboter für ihn.

Dadurch steigt nicht nur die Servicequalität, auch Cross- und Upsellingpotenziale werden optimal genutzt und die Mitarbeiterzufriedenheit steigt.

15.4 Administrative Tätigkeiten und Nachbereitung

Automatisierung hilft auch die Nachbearbeitungszeit signifikant zu kürzen. So kann zum Beispiel automatisch eine Bestätigungsmail versendet werden oder eine E-Mail mit den Eckdaten, die der Kunde mit dem Mitarbeiter besprochen hat.

Vor allem helfen die digitalen Roboter bei der Übertragung und Synchronisation von Daten zwischen den Systemen.

Hat ein Kunde zum Beispiel angegeben, dass sich seine Adresse geändert hat, muss der Mitarbeiter diese Änderung nur einmal eingeben. Die digitalen Roboter übernehmen dann. Sie nehmen die geänderte Adresse und überschreiben sie in allen relevanten Systemen. Das spart nicht nur Zeit, es bewahrt auch vor Fehlern. Während Mitarbeitern bei Copy/Paste-Aktionen schnell einmal etwas durch die Lappen gehen kann, passiert das einem Roboter nicht. Er kann dieselbe Aktion hundertmal durchführen, ohne müde zu werden oder einen Fehler zu machen. Die Mitarbeiter können sich ganz auf wertschöpfende Tätigkeiten und die Kommunikation mit dem Kunden konzentrieren.

15.5 Leichte Integration

Das besondere an Robotic Process Automation ist, dass sich die Technologie gut in die bestehende, oft komplexe, Systemlandschaft der Contact Center einfügt. Da die Roboter wie ein Mitarbeiter über das Frontend auf Daten zugreifen, ist keine aufwendige Backendintegration oder Änderung der bestehenden IT-Infrastruktur nötig.

So lässt sie sich einfach in die unterschiedlichsten Systeme, von klassischen ERP- und CRM-Systemen bis hin zu Eigenentwicklungen oder Mainframe Applikationen einbinden

15.6 Vorteile von Robotic Process Automation

Die Automatisierung ganzer Prozesse oder einzelner Prozessschritte führt dazu, dass die Prozessbearbeitung insgesamt schneller abläuft. Die AHT wird erheblich gesenkt, Prozesse werden effektiver und die Service-Qualität steigt, weil der Mitarbeiter mehr Zeit hat, auf den Kunden einzugehen und nicht nebenher noch fünf Aufgaben erledigen muss.

Insgesamt führt Robotic Process Automation zu erheblichen Kosteneinsparungen für das Unternehmen und größerer Kundenzufriedenheit durch schnellere Bearbeitung des Anliegens und persönlichere Betreuung im Kontakt mit dem Unternehmen.

- Verbesserung der Service-Qualität
- Effektivere Prozesse
- Schnellere Prozessbearbeitung
- Kostensenkung
- Einfache Integration

15.7 Ausblick: RPA, Künstliche Intelligenz & Chatbots

Grundsätzlich ist Robotic Process Automation regelbasiert und nicht selbstlernend. Das heißt – noch nicht. Im Moment ist RPA der Muskel zum Gehirn von KI oder Chatbottechnologien, jedoch werden in diesem Bereich immer weitere Fortschritte gemacht, sodass auf absehbare Zeit selbstlernende RPA-Roboter entstehen werden.

Bereits im Einsatz sind kombinierte Systeme, bei denen RPA eine Software vorgeschaltet ist, welche unstrukturierte Daten erkennen kann, diese dann strukturiert und für die weitere Bearbeitung an RPA übergibt, wo der Prozess von den digitalen Robotern zu Ende geführt wird.

Auch Chatbots lassen sich bereits vorschalten. Sie übernehmen die Unterhaltung mit dem Kunden, während Robotic Process Automation das Kundenanliegen automatisch abarbeitet und die Ergebnisse dann dem Chatbot zur Verfügung stellt.



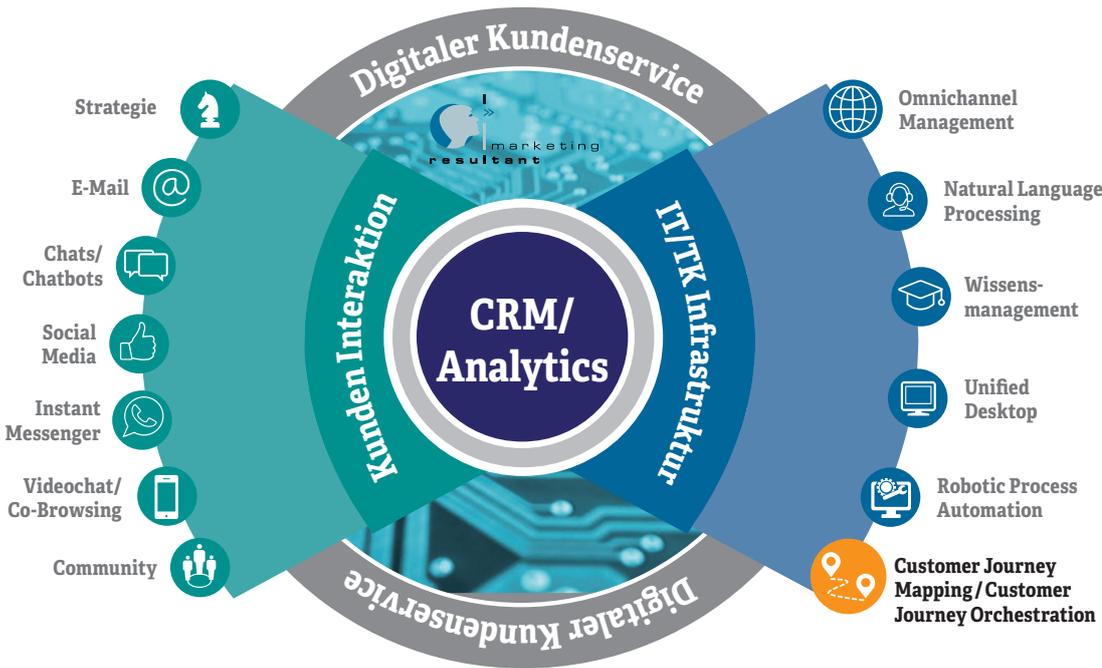
Bianca Sünkel

Bianca Sünkel ist Head of Professional Services and Customer Success bei cx/omni Marketing Software GmbH mit Firmensitz bei München.

Das Unternehmen wurde 2014 gegründet und ist auf die Entwicklung und den Vertrieb von SaaS-basierten Lösungen für das Customer Experience Management spezialisiert.

Bianca Sünkel ist seit über 25 Jahren im kaufmännischen Bereich tätig, davon 10 Jahre als Mitglied der Geschäftsführung eines mittelständischen Industrieunternehmens (Schwerpunkte Vertrieb, Marketing, QM) und sechs Jahre in der Unternehmensberatung (u.a. Customer Experience Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction Management).

cxomni.net



16. Customer Journey Mapping

16.1 In wenigen Schritten zum loyalen Kunden

"Urteile nie über einen anderen, bevor Du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gegangen bist."
 *Indianisches Sprichwort

Beim achtsamen Wandern durch die eigene Servicewelt ist deutlich zu spüren, wo und ab wann den Kunden der Schuh drückt, wann er im eiskalten Regen Schutz benötigt und an welchen unübersichtlichen Stellen es noch einer besseren Wegbeschreibung bedarf. Wichtig ist auch das Erleben und Dokumentieren der Glücksmomente der Reise. Positive Erfahrungen lassen sich leichter manifestieren und multiplizieren.

Eine Methode, die sich immer mehr zum Standard entwickelt und die Ihnen hilft, den Weg des Kunden aus dessen eigener Sicht zu verstehen und zu dokumentieren, ist das Customer Journey Mapping. Die Customer Journey dokumentiert dabei aus der Outside-in Perspektive den kompletten Prozess und die Emotionen, die ein Kunde während eines gesamten Informations-, Kauf- und Nutzungszyklus durchläuft. In eine Customer Journey sind sämtliche analoge und digitale Kontaktpunkte (auch Touchpoints oder Erlebnispunkte genannt) einbezogen, an denen der Kunde mit Unternehmen oder Organisationen, Produkten und/oder Services in Kontakt tritt.

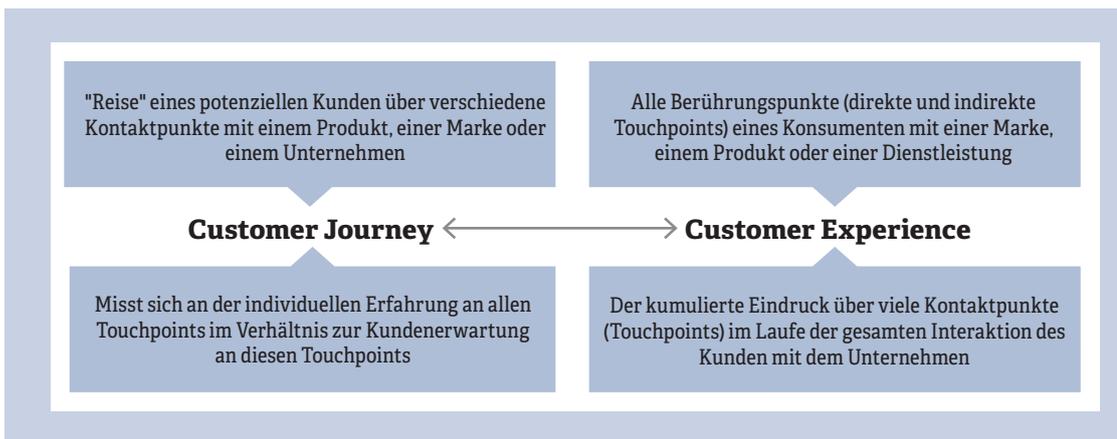


Abbildung 16 - 1

Definitionen
 Customer Experience/
 Customer Journey

16.2 Was ist Customer Journey Mapping?

Customer Journey Mapping schließt die Realitätslücke in der Wahrnehmung zwischen Konsument und Unternehmen. Es ermöglicht das Erfassen, Beschreiben und Nachverfolgen der Erfahrungen, die Ihr Kunde macht. Es ist ein Begreifbar-Machen der zentralen Wahrnehmungen, aus denen Kundenzufriedenheit entsteht.

Eine Customer Journey Map zeigt Ihnen auf, wann, wo und mit wem Interaktionen auftreten und welche Erwartungen entlang dieser Interaktionskette wie gut erfüllt werden. Das umfasst alle Kundeninteraktionen von der ersten Anfrage bis zum Beschwerdemanagement. Die einzelnen Schritte innerhalb der Prozesse werden dabei nicht nur dargestellt. Entscheidend ist vielmehr die Ergänzung um quantitative, qualitative und subjektive Erkenntnisse. Aus der Gesamtheit dieser Insights lassen sich für Sie Optimierungsmaßnahmen ableiten, die es Ihnen ermöglichen, Ihr Leistungs- und Produktportfolio den Kundenbedürfnissen harmonisch anzupassen. Dies führt zu gesteigerter Kundenzufriedenheit und letztlich zur emotionalen Differenzierung am Markt.

16.3 Was sind die Erfolgskriterien des Customer Journey Mapping

Bestimmte Erfolgskriterien unterstützen die Implementierung der Customer Journey Mapping Methode:

16.3.1 „Vermenschlichung“ der Zielgruppe durch die Kommunikation von Personas

Es empfiehlt sich, bestehende Zielgruppensegmentierungen nochmals durch die Einführung von Personas für alle Mitarbeiter verständlich zu machen. Personas sind bestimmte Pseudonyme bzw. Personentypen, die mit aussagekräftigen soziodemografischen Faktoren belegt sind und durch weitere Charakteristika wie Kaufverhalten und Online-Affinität ergänzt werden.

Eine Darstellung mit typischen Personenbildern und Bildern des Konsumumfeldes sowie typischen Statements diese Personas machen eine vormals eher der Mediaabteilung vorbehaltenen Zielgruppensegmentierung nunmehr für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt emotional und intuitiv verstehbar.

16.3.2 Definition der Ziele der Persona und Ihrer Ziele

Hier geht es um folgende Fragestellungen: Was möchte Ihre Zielgruppe erreichen und welches Ziel hat Ihr Unternehmen? Wie ist die Entfernung dieser beiden Ziele voneinander?

17.3.3 Erkennen und Erfassen aller Kontaktpunkte

Hier geht es darum, alle (auch dem Anschein nach unwichtigen) Touchpoints abzubilden. Dieser Aspekt wird auch als „Touchpoint Management“ bezeichnet. Die Touchpoints sind der Dreh- und Angelpunkt, den Sie als Unternehmen aus der Outside-in-Perspektive konzipieren, planen, steuern und mit Content ausstatten – den Ihr Kunde wiederum aus seinem Erlebniszusammenhang heraus von außen wahrnimmt. Die Touchpoints dienen daher als wichtiges Ordnungskriterium im Rahmen des Customer Journey Mappings und sind oft der Punkt, der quantitativ in Bezug auf Häufigkeit, Relevanz und erfüllte Erwartungshaltung bewertet wird.

16.3.4 Definition sogenannter „Moments-Of-Truth“ und „Pain-Points“

Markieren und priorisieren Sie die aus Kundensicht besonders bedeutenden Erlebnispunkte.

Gehen Sie bei den wichtigsten Berührungspunkten ins Detail. Bezüglich dieser relevanten Momente („Moments-Of-Truth“ und „Pain-Points“) sollte Ihr Unternehmen die höchstmögliche Performance leisten. Als „Moments Of Truth“ werden diejenigen Touchpoints bezeichnet, an denen ein Unternehmen oder eine

Aus dem Workshop in die Cloud – und zurück

Als TQM-Coach (TÜV Süd) und zertifizierte EFQM-Assessorin (TÜV Süd) für Business Excellence, überzeugt mich die Symbiose aus herkömmlichem (analogem) Customer Journey Workshop und digitaler (interaktiver) Lösung, die zur ganzheitlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses führt.

Während Kundenbefragungen und Workshopergebnisse Momentaufnahmen darstellen, bietet das browser-gestützte Sharing optimale Flexibilität und maximale Nachhaltigkeit.

Organisation die bestmögliche Gelegenheit hat, die Customer Experience zu beeinflussen – oder jedoch durch Fehlverhalten an diesen Stellen den Kunden zu verlieren.

Sogenannte „Pain Points“ sind Erlebnispunkte mit besonders schlechten Kunden-Erfahrungen.

16.3.5 „Kundenzufriedenheits-Beeinflusser“ erfassen

Hierbei gilt es Personen und Abteilungen mit Kundenkontakt aufzuzeigen und die Stellen zu dokumentieren, an denen regelmäßig emotionale Einflüsse (positive wie negative) auf die Kundenzufriedenheit wirken.

16.3.6 Bewertung der Customer Experiences (Emotional Journey)

Hier bietet sich z. B. eine 1–10 Skala an (10 = Übertreffen der Erwartungen, 1 = deutliches Verfehlen der Erwartungen). Informationen erhalten Sie durch Online-Analysen, Survey-Auswertungen, Mitarbeiter-Interviews, gezielte Kundenbefragungen, etc. An den Punkten, an denen keine empirischen Messwerte vorliegen bietet sich an, im Rahmen der Workshop kleine Team-Umfragen zu starten. Die Diskussionsrunde, die sich um die Einschätzung der Bewertung aus Kundensicht ergibt ist wiederum ein wertvoller Bestandteil der Methode.

16.3.7 Aufzeichnen der Customer Journeys

Die grafische Darstellung der Kundenreise als Customer Journey Map hilft Ihnen, Ihren Kunden zu verstehen und anschließend in der Diskussion mit allen intern Beteiligten jeweils auf die Kundensicht referenzieren zu können.

Es gilt zunächst, alle Aktionen des Kunden aufzulisten. Es empfiehlt sich, nicht erst beim Kauf oder der Nutzung einer Dienstleistung zu beginnen. Die ersten Aktionen und emotionalen Kundenerlebnisse beginnen schon beim ersten „Schmieden von Plänen“, d.h. für den Kunden bei der Orientierung und der Eingrenzung möglicher Produkte und Partner auf das sogenannte „Relevant set“.

16.3.8 Definition der Insights und Actions

Durch die konsequente Außenperspektive im Rahmen von Customer Journey Workshops erkennen Sie in der Regel bereits Optimierungsansätze und können daraus resultierende Innovationsansätze und Ideen an die Verantwortlichen kommunizieren.

Für die Messbarkeit von Kundenerfahrungen werden Zielwerte der Customer Journey definiert und ins Verhältnis zu Best-in-class Werten gesetzt.

16.3.9 Verbessern und Erneuern

Customer Journey Mapping ist also kein starres Konstrukt, sondern ein beweglicher, lebendiger Kreislauf. Dies spiegelt sich auch in der Kombination aus der Input-Generierung durch die einbezogenen Parteien und der Weiterverarbeitung der Insights in einer Softwarelösung wie der cx/omni CEM Cloud wieder.

(Zwischen-)menschliche Kreativität und Kommunikation, um Erfahrungen auszutauschen, Einsichten zu erhalten und Ideen voranzutreiben, sind ein Thema, das in der Regel in Team-Sessions, Interviews und Workshops zu Hause sein wird. Die kreativen Inputs leben dann in der kollaborativ genutzten Customer Experience Management Lösung weiter, werden visualisiert, optimiert und kommuniziert.

Zu bestimmten Milestones können dann – beispielsweise als Poster-Plots via PDF Export aus dem Tool – die optimierten Visualisierungen wieder in neue Workshop-Runden eingebracht werden. Mit der motivierenden Erfahrung, dass seit dem letzten Workshop „etwas vorangegangen ist“, werden nun in neuen

Brainstorming-Runden mit analogen Tools wie Flipcharts, Markern und Post-its wieder neue Insights bis hin zu neuen Customer Journeys ins Leben gerufen.

So wird Customer Journey Mapping zum kreativen und fruchtbaren Verbesserungsprozess im Sinne positiver Kundenerfahrungen.

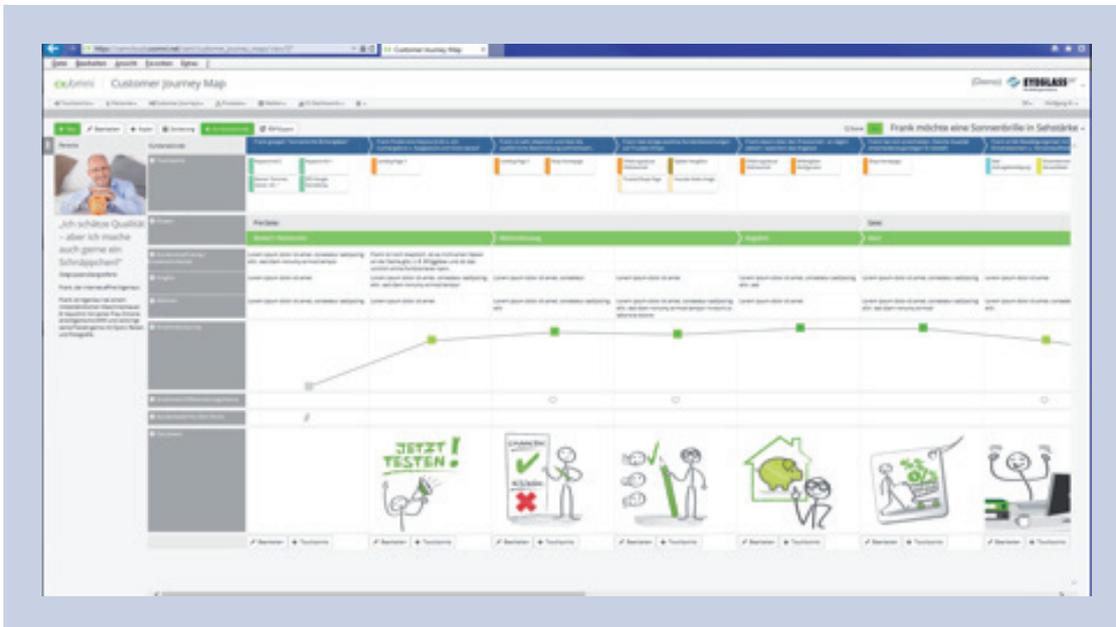


Abbildung 16-2

„User Stories“ oder „Consumer Stories“ – der Mensch steht im Vordergrund

Im Rahmen des Journey Mapping ist entscheidend, dass Sie sich die Geschichte hinter dem Kaufprozess aus Sicht des Kunden vor Augen halten. Ein Käufer möchte nicht „ein Mineralwasser erwerben“, er möchte, dass sein Durst gelöscht wird – und das auf eine möglichst erfrischende, gesunde, kostengünstige, nachhaltige, „dem Zeitgeist entsprechende“ etc. Art und Weise. Er hat also ein Bedürfnis, das er befriedigen möchte. Er informiert sich, welche Lösung ihm bestmöglich entgegenkommt. Dazu nutzt er verschiedene Kanäle und macht sehr unterschiedliche Erfahrungen. Je nach Beeinflussung ändert er womöglich seine Meinung und priorisiert in die eine oder die andere Richtung. Er bleibt neutral oder wird loyal, wird vielleicht sogar zum Fan oder zum Gegner. Wenn Sie diese Punkte beim Darstellen der Customer Journey berücksichtigen, sind Sie in der Lage, die Realitätslücke zwischen der Kunden- und Unternehmenswahrnehmung zu schließen.

16.4 Customer Journey Maps sind Werkzeuge

Customer Journey Mapping (idealerweise systemgestützt, wie in z. B. mit den cx/omni-Tools www.cxomni.net) ist keine abstrakte Philosophie, die über der Kundenbeziehung schwebt, sondern ein real einsetzbarer „Werkzeug-Kasten“. Darin befinden sich unterschiedliche Tools wie Customer Journey Maps, Experience Maps, Service Design Blueprints, Touchpoint Maps oder Personas, die mit empirischen Datenquellen wie z. B. Net Promoter Score oder Voice-Of-Customer verknüpft werden.

Mit diesen Werkzeugen werden also Brücken über die „Erfahrungs-Lücke“ vom Unternehmen hin zum Kunden gebaut. Da Ihr Kunde stets in Bewegung ist, wird es nie ewig standhafte Brücken geben. Noch ein Grund mehr, flexible, also software-gestützte Lösungen einzusetzen. Dauerhaft erfolgversprechende Journey Maps können nicht ausschließlich punktuell sein. Es geht nicht um das Erreichen eines Ist-Zustandes, sondern um die planvolle Bewegung in einem permanenten Wandel.

16.5 Customer Journey Mapping als Chance im Strukturwandel

Unternehmen und öffentliche Organisationen sind in ihren inneren Grundfesten noch häufig so aufgestellt, dass eine wirklich flexible Bewegung zum Kunden hin schwierig scheint. Dies ist die Chance für Customer Journey Mapping, das solchen Strukturen den Spiegel vorhält. Wenn Fort- oder Rückschritte jederzeit „schwarz auf weiß“ und in einem lebendigen Kreislauf darstellbar und abrufbar sind, werden automatisch interne Diskussionen angeregt, die veraltete betriebsinterne Krusten aufbrechen.

Ganzheitliches Customer Journey Mapping in einer Software-Lösung - cx/omni CEM cloud

Die cx/omni CEM Lösung (www.cxomni.net) ermöglicht es Ihnen, Ihre Kundenkontaktpunkte über alle Omnichannel-Kanäle hinweg zu erfassen, zu clustern, zu bewerten und im Blick zu behalten.

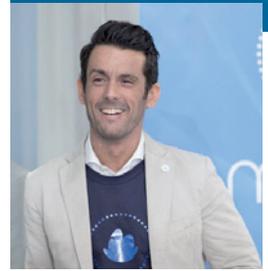
Im Tool sind verschiedene Arten der Darstellung von Kundenerlebnissen implementiert, wie z. B:

- Customer Journey Maps
- Touchpoint Maps
- Swimlane Maps
- Service Blueprints
- Customer Canvas

Ein CX-Dashboard kann über API Schnittstellen mit automatischen Datenströmen verknüpft werden.

Um Ihnen die Möglichkeit zu bieten, software-gestütztes Customer Journey Mapping auszuprobieren, bietet cx/omni eine kostenlose und zeitlich nicht limitierte Basis Edition an.

Bis zu 5 User können hier bis zu 100 Touchpoints anlegen. Außerdem ist ein Use-Case implementiert, der beispielhaft komplette Visualisierungen, als Orientierungspunkte für eigene erste Aktivitäten, aufzeigt. Websession-Angebote ergänzen optional den leichten Einstieg.



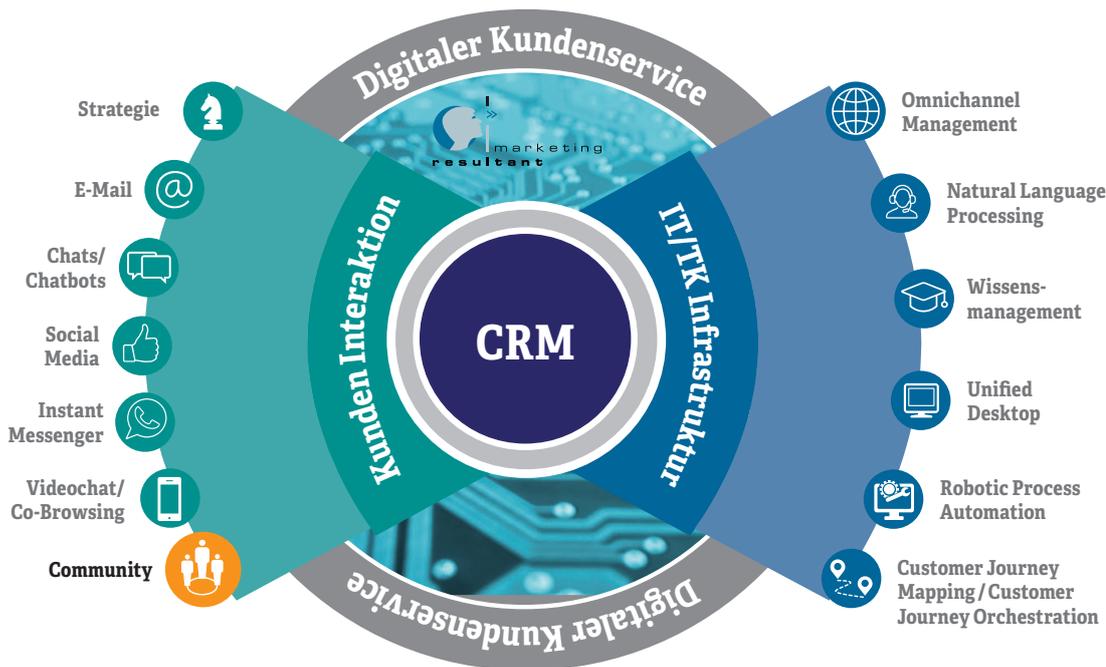
Christian Viatte

Christian Viatte ist seit Anfang 2016 CEO von Mila, Vermittlungsplattform für Services rund um Technik. Viatte hat einen Hintergrund in Wirtschaftsinformatik und war jahrelang beim führenden Schweizer Telekommunikationsanbieter Swisscom beschäftigt. 2011 übernahm er bei Swisscom die Leitung des Bereichs „Business Development & Innovation“, woraus nach einer Restrukturierung die Unit „Service Experience & Innovation“ entstand. Viatte etablierte zusammen mit seinem Team den Innovation Hub der Swisscom (Pirates Hub) für die gezielte Förderung von Innovationen innerhalb des Telekommunikationsanbieters. Unter anderem war er an der Einführung der kostenpflichtigen „My Service“ Produkte beteiligt, die über das klassische Serviceangebot von Swisscom hinausreichen. Unter seiner Führung wurden in Zusammenarbeit mit Mila die Swisscom Friends lanciert. Gemeinsam mit seinem Team konnte Viatte verschiedene nationale und internationale Awards entgegennehmen, u.a. den Customer Innovation Award Genesys 2013, den Golden Headset Award „Innovation“ 2014 sowie den Crowd Collaboration Award 2015 von Crowd Companies und den KVD Service Management Preis 2016

Abbildung 17-1

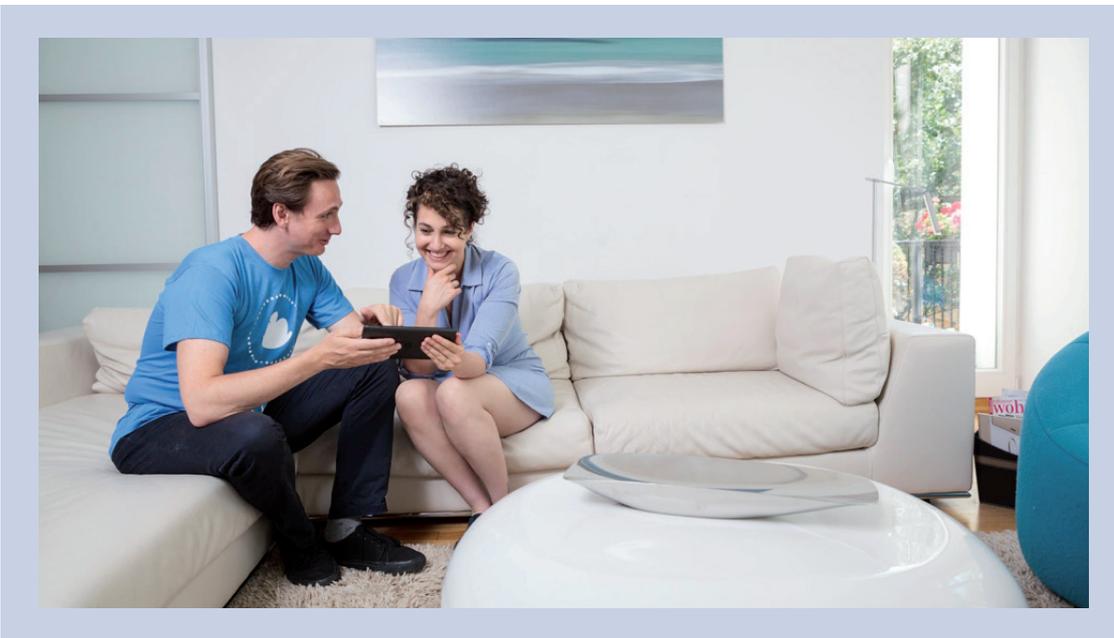
Wenn Techies aus der Nachbarschaft bei der Installation von Technik helfen

www.mila.com



17. Wenn Techies aus der Nachbarschaft Kunden helfen Einsatz von Communities im Kundenservice

17.1 Was sind Communities?



Chefkoch.de, gutefrage.net, Etsy, Airbnb oder DaWanda - all diese Unternehmen verbinden Menschen mit gemeinsamen Interessen und bilden Communities oder Gemeinschaften. Nicht immer muss dabei ein Zusammentreffen in der realen Welt stattfinden. Mit dem Internet haben sich vor allem virtuelle Communities gebildet, die meist von einem Unternehmen gesponsert werden. Dabei stellt das Unternehmen die notwendige technologische Plattform zur Verfügung und überwacht deren Betrieb durch beispielsweise einen „Code of Conduct“, der das Verhalten auf der Plattform beschreibt.

Viele solcher Communities kennt man vor allem in Form von Online-Foren, in denen Mitglieder Fragen stellen können, die innerhalb kurzer Zeit von anderen Mitgliedern der Community beantwortet werden. Doch es gibt auch Communities, in denen die Interaktion nicht nur online stattfindet, wie beispielsweise bei Airbnb. Auf dem Community-Marktplatz für Buchung und Vermietung von Privatunterkünften treffen sich nicht nur Gast und Gastgeber in der realen Welt, sondern auch Gastgeber unter sich. Auch bei Mila.com - einer Vermittlungsplattform für Services rund um Technik - treffen Mitglieder unterschiedlicher Communities in der physischen Welt auf Kunden.

Für Unternehmen sind solche Brand Communities besonders spannend, da hier die emotionale Bindung zur Marke und damit gleichzeitig auch das Vertrauen in das Unternehmen gesteigert werden kann. Indem Kunden als Mitglied in die Community mit eingebunden werden, können sie die Marke aktiv mitgestalten und eine engere Bindung zum Unternehmen knüpfen.

Im Hinblick auf den Kundenservice von Unternehmen können Communities nicht nur als Markenbotschafter fungieren, sondern auch einen persönlichen und flexiblen Service bieten. Wie das funktioniert, soll hier am Beispiel der Plattform Mila (www.mila.com) veranschaulicht werden. Mila vermittelt Services wie Installation oder Problembeseitigung von Unterhaltungselektronik, Smart Home oder Netzwerken. Der Service wird von geprüften Techies aus der Nachbarschaft (Mila Friends) oder professionellen Dienstleistern (Mila Profis) erbracht. Unternehmen aus Telekommunikation, Energie oder Einzelhandel können dieses Modell bei sich im Service einbinden.

17.2 Funktionsweise von Communities

Communities werden meist aus der Mitte der eigenen Kunden, ehemaligen oder aktuellen Mitarbeitern oder Externen mit vorgegebenen Fähigkeiten oder Interessen rekrutiert. Im Hinblick auf Kundenservice können Communities folgende Funktionen erfüllen:

- Remote Service über Telefon, Skype, SMS, WhatsApp oder andere Kanäle
- Vor-Ort-Service bei Kunden zuhause oder an einem anderen Ort ihrer Wahl
- Beantwortung von Kundenanfragen in einem Online-Forum
- Upselling von Produkten
- Markenbotschafter
- Mentoren für weitere Community Mitglieder

Bei einem Remote oder Vor-Ort-Service müssen Kunde und Mitglieder der Community zur richtigen Zeit am richtigen Ort miteinander vernetzt werden. Hier hat Mila einen Matching Algorithmus entwickelt: Wenn ein Kunde beispielsweise ein Problem hat oder einen bestimmten Service wie Installation eines Internet-Pakets benötigt, wird er über den Touchpoint (z. B. Kundenservice-Hotline oder Shop) auf Mila.com weitergeleitet. Hier kann das gewünschte Paket in wenigen Klicks gebucht werden. Anschließend erstellt Mila einen Service Call, der an mehrere auf Mila registrierte Serviceanbieter in der Nähe verschickt wird. Der erste Dienstleister, der den Auftrag annimmt, darf diesen ausführen. Am Ende bezahlt der Kunde sicher über die Mila Plattform und gibt eine Bewertung ab.

17.3 Einsatz von Communities im Kundenservice

Der Service durch Communities kann als Erweiterung zum traditionellen Kundenservice bzw. der Field Service Force verstanden werden. Oft wenden sich Kunden eines Telekomanbieters oder Geräteherstellers direkt an die Kundenservice Hotline oder die Mitarbeiter im Shop mit Fragen und Problemen, die

nicht immer die Kernkompetenz des Unternehmens betreffen. Um solche Anfragen dennoch mit einem persönlichen Vor-Ort-Service zu begegnen und den traditionellen Kundenservice zu entlasten, können Communities eingebunden werden.

Während die Field Service Techniker eines Telekommunikationsunternehmens schwierige Probleme im Hinblick auf Netzwerk oder Anschluss lösen, sind Mila Friends für einfache Anfragen wie das Einrichten eines WLAN-Routers, die Konfiguration des Smartphones oder Computers zuständig. Mila wird beispielsweise per API mit bestehenden Kundenservice-Systemen integriert, sodass ein Unternehmen entscheiden kann, welcher Service Call an die Field Service Techniker und welcher Auftrag an die Community verteilt wird. Die meisten Telekomanbieter arbeiten zudem mit externen Partnern, die ebenfalls als professionelle Serviceanbieter integriert werden können.

17.3.1 Zusammenspiel mit anderen Komponenten

Im Idealfall wird eine Community auch an die Field Service Management Lösung angeknüpft. Ein Dispatcher kann dann nicht nur Serviceeinsätze der eigenen Field Service Techniker planen, sondern auch die externen Dienstleister mit in die Planung einbinden. Ist einmal ein Service Techniker des Unternehmens nicht in der Nähe oder handelt es sich um einen Service, den auch ein Community Mitglied ausführen kann, wird der Service Call automatisch an die externen Friends oder Profis weitergeleitet.

17.3.2 Integration der Community im Service

Communities können in die bestehenden Serviceprozesse integriert werden. Voraussetzung dafür ist zunächst der Aufbau und die Pflege einer Community. Der Integrationsprozess kann grob in folgende Schritte gegliedert werden:

- Gewinnung der Führungsebene für das Projekt
- Pilotphase von max. einem halben Jahr (meist lokal begrenzt)
- Pilot: Community Aufbau durch Ansprache der eigenen Kunden, ehemaligen Mitarbeiter oder externer Leute mit definierten Fähigkeiten
- Pilot: Kommunikation und Erklärung des Konzeptes intern
- Nach erfolgreichem Pilotversuch, Roll-Out und Expansion in weitere Städte
- Kommunikation und Erklärung des Konzeptes extern
- Integration in (Online)-Shops, Hotline, Kundencenter

17.4 Community im Einsatz: Conrad Friends

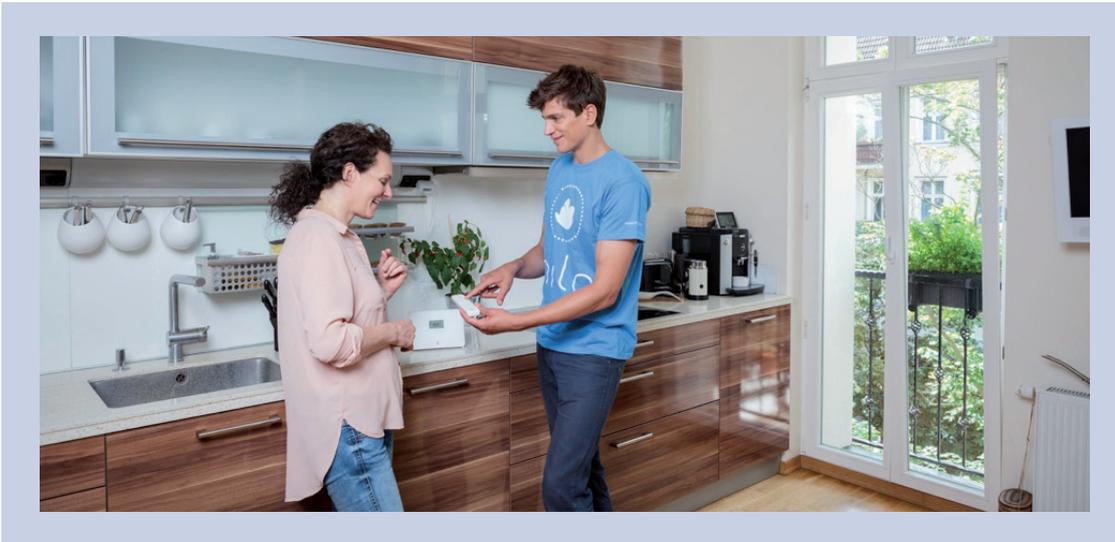


Abbildung 17-2

Conrad Friends helfen Conrad Kunden bei der Installation, Problembehebung oder Erklärung technischer Produkte.

www.mila.com/conrad

Conrad Electronic, einer der größten Omnichannel-Händler für Technik und Elektronik, hat Ende 2016 gemeinsam mit Mila die "Conrad Friends" ins Leben gerufen.

Technikaffine Conrad Kunden sowie Mitglieder der Online-Community von Conrad wurden eingeladen, sich den „Conrad Friends“ anzuschließen, um Kunden in ihrer Nähe bei technischen Fragen wie Installation, Inbetriebnahme oder Entdeckung neuer Produkte zu unterstützen.

Gegen eine Service-Pauschale, wie etwa 39,- Euro für die Einrichtung eines Smart TVs, können die Conrad Friends bei allen Fragen rund um Smart Home-Systeme, Internet, TV und Co. gebucht werden. Die Friends beantworten Kundenanfragen nicht einfach nur online, sondern kommen zum Kunden nach Hause und kümmern sich um technische Anliegen. Seit der Einführung des Service haben sich fast 1.500 Conrad Friends in ganz Deutschland angemeldet. Gemeinsam haben diese Friends bereits in der Pilotphase über 3.000 mal bei den unterschiedlichsten Problemen geholfen: von TV-Montage und Sendersortierung bis hin zur Einrichtung der neuen DVB-T2-Receiver. 98 % der Kundenanfragen werden durch den Algorithmus und das große Netzwerk bereits innerhalb der ersten drei Stunden verteilt. Das durchschnittliche Bewertung für den Service liegt bei 4,8 von 5 Sternen.

17.5 Conrad kann flexiblen und preiswerten Service bieten

Seit der Einführung der Conrad Friends konnte der Elektronikhändler bereits erste Erfolge verbuchen:

- Reduzierung der Support Anfragen in den Conrad Shops
- Bereitstellung von zusätzlichen Services wie Smart Home Installation, die vorher nicht abgedeckt werden konnten
- Bereitstellung von Services zum Wunschtermin des Kunden
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch flexiblen und persönlichen On-Demand Service mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4.8 von 5 Sternen
- Positive Medienresonanz rund um das Projekt

Abbildung 17-3



“Wir liefern nicht nur technische Lösungen aus unserem 750.000 Artikel umfassenden Sortiment, sondern wir wollen unsere Kunden auch bei der Installation der Technik direkt Zuhause vor Ort unterstützen. Dafür gibt es die Conrad Friends. Mila besitzt als junges Unternehmen die nötige Agilität in der sich immer schneller verändernden Technikwelt, die Service-Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen und eine Service-Community für unsere Produkte aufzubauen.”

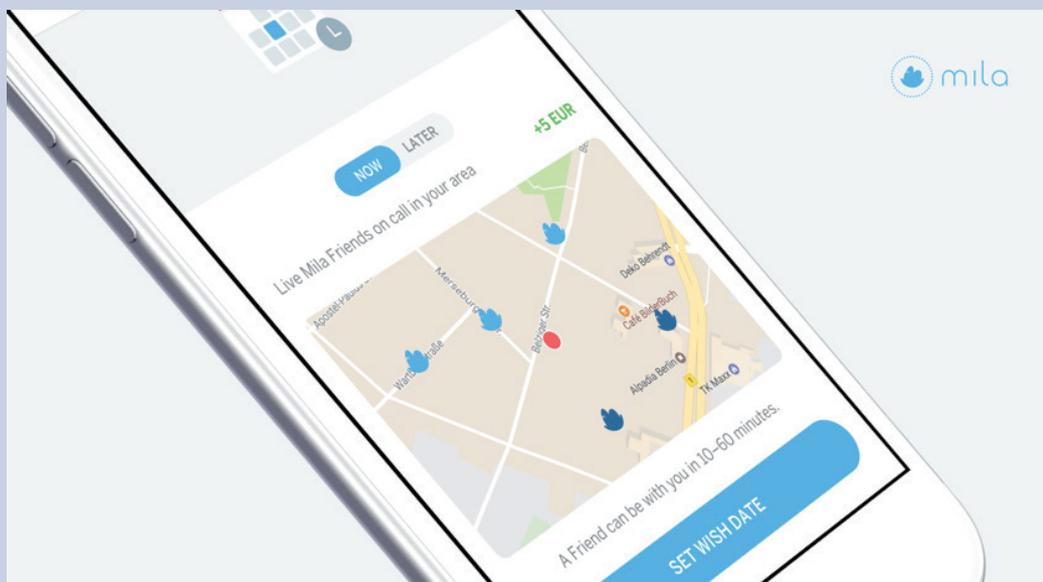
Aleš Drábek, CDDO
(Chief Disruption & Digital Officer), Conrad Electronic

17.6 Wie geht es weiter mit Mila?

Mila plant nun auch die Integration professioneller Dienstleister auf Mila.com. So können künftig auch komplexere Kundenanfragen verteilt werden. Je nach Serviceanfrage wird der richtige Dienstleister angefragt und der Kunde bekommt schnelle Hilfe in seinen eigenen vier Wänden. Des Weiteren experimentiert Mila mit einer Sofort-Service-Funktion: Für einen kleinen Aufpreis von 5,- EUR soll der Kunde den Service bereits in unter einer Stunde erhalten. Damit möchten wir den Service revolutionieren. Der Kunde soll entscheiden, wann, wo und zu welchem Preis er seinen Service erhalten möchte. Die Zukunft geht in Richtung On-Demand und dies lässt sich nur über ein großes Netzwerk - die Community - realisieren.

Abbildung 17-4

Mila experimentiert mit einer Sofort-Service-Funktion, die Kunden Service in unter einer Stunde ermöglicht.



16 Top Experten beleuchten aktuelle Trends und Entwicklungen für einen zeitgemäßen, digitalen Kundenservice.

