Marketing Resultant GmbH, Hg.

Customer Service Automation

AI/Cognitive Systems, Chatbots, Voicebots, Robotic Process Automation,...

marketing resultant

Customer Service Automation

- Trends und Einsatzgebiete im Customer Service
- Best Practice Beispiele
- Technologien
- Vorgehensweise zur Implementierung
- Firmenportraits

von Marketing Resultant GmbH

marketing
resultant

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 Hertzel, slideroom media, Frankfurt

Stand: April 2019

Vorwort

Automatisierung im Customer Service oder in Call Centern ist kein neues Thema. Der stetige Druck Kosten zu senken, effizienter zu arbeiten, hat in den vergangenen Jahren zu immer neuen technologischen Ansätzen oder zu Verbesserungen bestehender Konzepte und Abläufe geführt. Mit dem Einzug und der Verbreitung von künstlicher Intelligenz im Customer Service eröffnen sich zudem neue Automatisierungspotentiale wie z.B. durch Chatbots und Robotic Process Automation.

Mit diesem ebook wollen wir Ihnen eine Orientierungshilfe geben. Wir wollen Ihnen helfen, die unterschiedlichen Automatisierungs-Technologien im Customer Service richtig einzuordnen. Die Autoren zeigen die relevanten Trends wie auch Einsatzbereiche auf. Sie erläutern Ihnen, welche Rolle die Systeme im Customer Service spielen können und wo die Grenzen liegen. Und wie man Projekte plant und erfolgreich umsetzt. Dies immer vor dem Hintergrund der aktuellen Kundenerwartungen an die Kommunikation.

Das e-book zeigt Ihnen im zweiten Teil Firmenportraits führender Anbieter. So sehen Sie schnell und übersichtlich welche Partner für Ihr Projekt in Frage kommen. Sie können über die integrierten links direkt mit den jeweiligen Ansprechpartnern Kontakt aufnehmen.

Und jetzt viel Spaß beim Lesen.

Harald Henn
Geschäftsführer
Marketing Resultant GmbH
www.Marketing-Resultant.de
henn@marketing-resultant.de

Inhaltsverzeichnis

Harald Henn
1. *Customer Service Automation: Von der Strategie zur Umsetzung* 1

Prof. Dr. Peter Gentsch
2. *(Chat)bots meet AI – wie Conversational Customer Service die Kommunikation und Interaktion verändert* 7

Prof. Dr. Nils Hafner
3. *Excellence auch im Self Service – wie Bots im Self-Service richtig eingesetzt werden sollten.* 18

Manfred Stockmann
4. *Service Automation: Der Mensch ist Mittel, Punkt! Oder kommt es anders?* 25

Sori Chionidis
5. *Chatbot Projekte erfolgreich implementieren* 32

Heinrich Welter
6. *Die optimale Mensch-Maschine-Kombination* 45

Olav V. Strawe
7. *Vom Dialogsystem zur Bot-Persönlichkeit Persona-Design: Das Maß der Dinge ist der Mensch* 48

Philipp Wolf
8. *Plattformen für die Entwicklung von Chatbots und conversational AI im Customer Service* 53

Ingo Brod
9. *Künstliche Assistenz für kundenorientierten Service: Intelligent Virtual Assistants (IVA) im Kundendialog* 60

Almato
10. *Robotic Process Automation (RPA) und Mobile Apps – im Zusammenspiel liegt die Effizienz* 68

Artificial Solutions
11. *Conversational AI: Mit dialogorientierten KI-Lösungen Wettbewerbsvorteile ausbauen* 70

Andreas Klug
12. *Schreib´ mal wieder Wie KI (Künstliche Intelligenz) in Service und Back Office erfolgreich zur Verarbeitung von E-Mail, Brief und Social Media verwendet wird* 78

Uwe Kreuter
13. Unified Desktop – Schaltzentrale für Mitarbeiter im Customer Service und Call Center 82

Detlev Artelt
14. Automatisierung durch Sprache im Customer Service 89

Rüdiger Bohn
15. Kundenverhalten verstehen: Mit KI-basiertem Contact Center Umsatz und Wachstum steigern 95

Hendrik Buske
16. Wissensmanagement im Omnichannel-Umfeld 100

Matthias Mehner
17. Kundenservice der Zukunft: Darum werden Messenger Kommunikationskanal Nummer Eins 105

Ralf Mühlenhöver
18. Automatisierung durch Sprachanalyse: Ein praktischer Praxisbeitrag 110

Mag. Marc Isop & Dr. Jürgen Umbrich
19. Der Knowledge Graph als Technologie zur erfolgreichen Customer Service Automatisierung durch Chatbots & Sprachassistenten 116

Dirk Becker
20. Wie sieht es aus – im Hype um RPA 120

Anika Baumann & Ulf Kühnapfel
21. Super-AI oder doch nur Super-Hype? 125

Firmenporträts

4Com GmbH & Co. KG 132

Almato 134

Artificial Solutions Germany GmbH 136

CCT Solutions 138

CX Company 140

Enghouse Interactive 142

Genesys 144

Interactions 146

ITyX AG 148

Jacada GmbH 150

LivePerson 152

MessengerPeople 154

NICE Systems GmbH 156

Onlim GmbH 158

SABIO GmbH 160

Sikom Software GmbH 162

Sogedes 164

virtualQ GmbH 166

voiXen 168

1. Customer Service Automation: Von der Strategie zur Umsetzung

Customer Service Automation wird in den kommenden Jahren zu einem beherrschenden Thema im Customer Service und in den Call Centern. Zwei Entwicklungen sind für diese Entwicklung verantwortlich. Der Kostendruck ist ein Dauerthema im Customer Service und hier sehen viele Verantwortliche die Chance durch Technologien wie z.B. Robotic Process Automation die Kosten nachhaltig zu senken. Die zweite Entwicklung betrifft die wachsende Schwierigkeit der Unternehmen, geeignete Mitarbeiter im Customer Service oder im Call Center zu rekrutieren. In den kommenden Jahren werden deutlich mehr Mitarbeiter in den Unternehmen in Rente gehen, als neue Mitarbeiter eingestellt werden können. Die Überalterung trifft viele Unternehmen besonders hart in den Bereichen, in denen „Wissensarbeiter" dringend benötigt werden. Die Lücken, die sich in den Organisationen verstärkt auftun, können mit Hilfe von Customer Service Automation teilweise geschlossen werden.

1.1 Der Customer Service Strategie Canvas gibt den Rahmen für die Automatisierung vor.

Zu schnell in IT-Systeme investieren, gehört schon zu den Klassikern kostspieliger Fehlentscheidungen in vielen Customer Service Organisationen. Customer Service Automation ist kein Selbstzweck sondern basiert im Idealfall auf einer übergeordneten Customer Service Strategie, aus der sich folgende Punkte ableiten lassen:

- Loyalitätstreiber: Welche Dinge schätzen Kunden am Unternehmen und was macht sie zu loyalen Kunden?
- Wie lassen sich Ihre Persona – fiktive, Beschreibungen von Kunden – charakterisieren?
- Was sind die Sorgen, Nöte und Wünsche Ihrer Kunden?
- Welches Nutzenversprechen, welche Serviceleistungen wollen Sie Ihren Kunden anbieten?
- Wie messen Sie den Erfolg Ihres Customer Services?
- Welche Kanäle bieten Sie Ihren Kunden für die Kommunikation an?
- Welche Systeme sind notwendig für Ihren Customer Service?

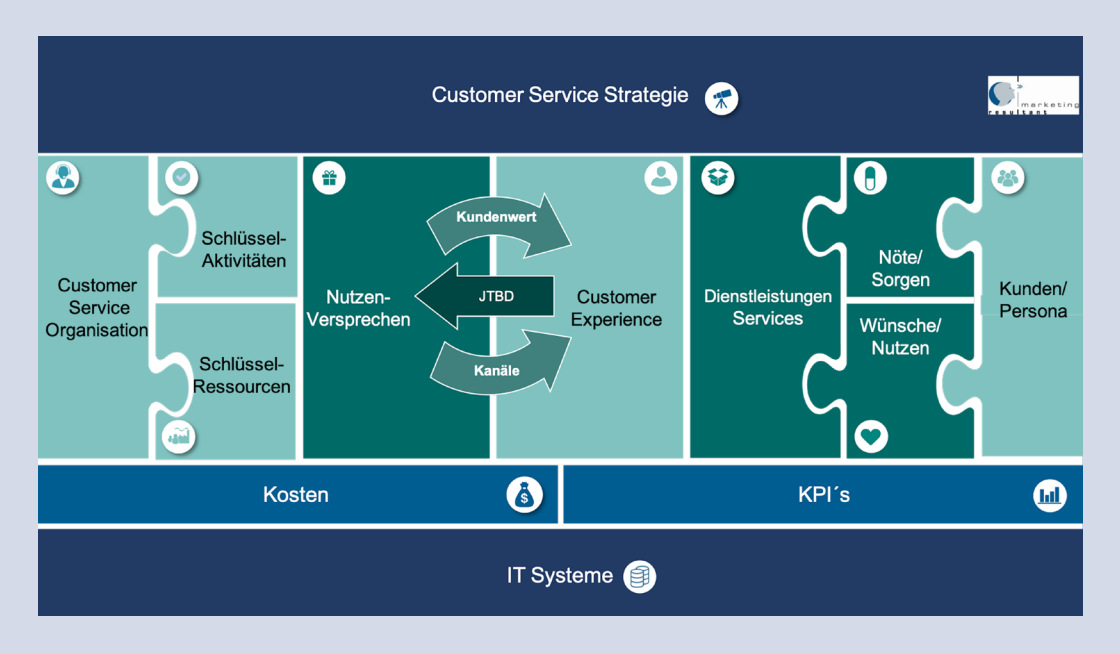


Abbildung 1 - 1

Customer Service Strategie Canvas

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 Optimierun

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 gesch.ftsführender 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

Notwendig ist eine Strategie, die beschreibt und definiert, welche Prozesse aus Kundensicht über welchen Kanal am besten zu bedienen sind. Nicht alles was automatisiert werden kann, ist aus Kundensicht sinnvoll. Und manches, was Unternehmen gerne über einen persönlichen Dialog realisieren möchten, wird aus Kundensicht sehr wohl als auch digitalisierter und automatisierter Prozess akzeptiert und genutzt.

Wirksam ist eine Customer Service Automation Strategie dann, wenn sie Schritt für Schritt wie in der nachfolgenden Grafik dargestellt, die wesentlichen Fragen der Ausgestaltung der Strategie beantworten kann. Aus der Customer Service Strategie, der Customer Experience Konzeption leiten sich dann die entsprechenden Anforderungen an die Technologie Plattform und die notwendigen Systeme für die Umsetzung der Automatisierung ab. Eine Omnichannel Strategie stellt sicher, dass alle Systeme nahtlos mit allen relevanten Systemen kommunizieren, die entsprechenden Daten austauschen und zur Verfügung stellen. Last but not least leiten sich die Anforderungen an die Customer Service Organisation aus den strategischen Vorgaben ab.

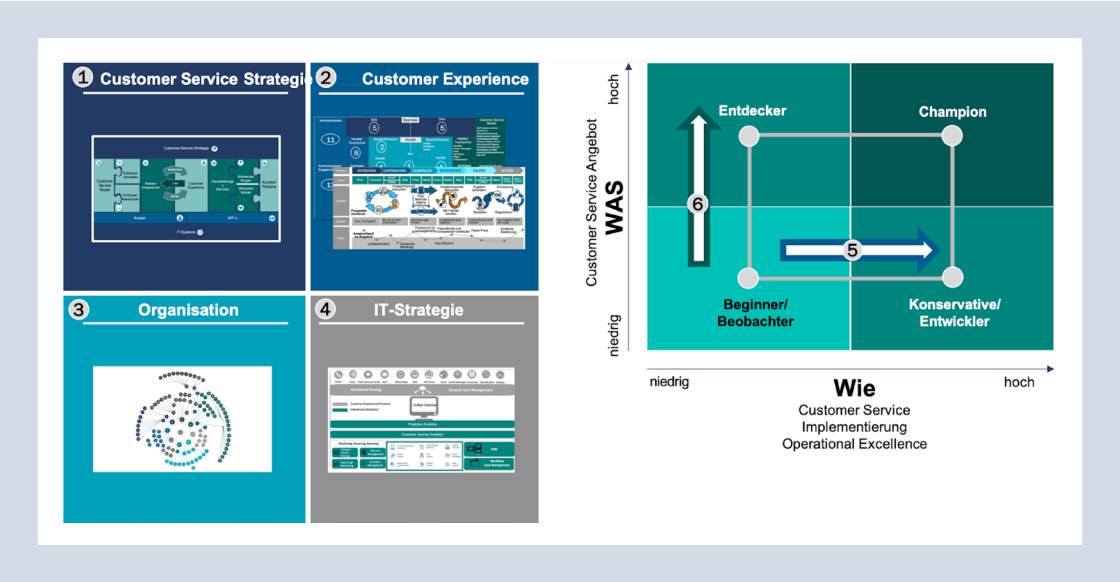


Abbildung 1 - 2

Customer Service Automation Vorgehensmodell

Eine wesentliche Grundlage für die konkrete Ausgestaltung der Customer Service Automation Strategie stellt die Visualisierung und Analyse der personaspezifischen Kundenreisen – Customer Journey Maps – dar.

1.2 Customer Journey Mapping: Die Kundenperspektive einnehmen

Customer Journey Mapping ist eine Visualisierung der Reise eines prototypischen Kunden entlang der verschiedenen Kontaktpunkte über alle Kanäle hinweg. Neben der Dokumentation einzelner Prozess-Schritte geht es vor allem auch die emotionalen Eindrücke der Kunden. Es geht um Lust und Frust an den Kontaktpunkten. Um die Momente der Wahrheit. Da eine Kundenreise über Abteilungsgrenzen hinweg geht, lässt sich auch das klassische Silo- und Abgrenzungsdenken überwinden. Eine erfolgreiche Kundenreise nimmt keine Rücksichten auf Abteilungsinteressen sondern versucht die Kundenreise als Ganzes zu verstehen und optimal zu gestalten. Customer Journey Mapping hat sich im praktischen Einsatz als sehr gut erwiesen, Schwachstellen in den Kundenreisen aufzuzeigen, ein gemeinsames, abteilungsübergreifendes Verständnis zur Kundenreise zu erzeugen und Chancen zu identifizieren, sich im Vertrieb, dem Kundenservice zu differenzieren. Das Ergebnis von Customer Journey Mapping Workshops und Analysen sind Visualisierungen; Landkarten der Kunden Kundenreise, die eine Vielzahl von Ansatzpunkten für eine Optimierung bieten und dem Unternehmen aufzeigt, wie Customer Service Automation gestaltet sein muss, um die Kundenanforderungen nach einfachen, konsistenten Erlebnissen entlang der Kundenreise zu erfüllen.

Für die Automatisierungs-Strategie lassen sich entlang der Kundenreise für jeden einzelnen Touchpoint konkrete Anforderungen ableiten. Der Vorteil der Customer Journey Mapping Methode liegt in der Ableitung von wirksamen Massnahmen, die sich strikt an den Kundenbedürfnissen orientieren.

Abbildung 1 - 3

Customer Journey Mapping als Grundlage für die Identifikation von Optimierungspotential

Aus dem identifizierten Optimierungspotential lassen sich nun die möglichen Ansätze, Systemlösungen für die Customer Service Automation Strategie ableiten.

Entlang der zuvor erstellten Customer Journey Map können die Lösungsansätze für eine Automatisierung identifiziert und priorisiert werden. Hier erweist sich der Ansatz des Minimum Viable Service als wertvoll.

1.3 Minimal Viable Service – Was ist das?

Der Minimal Viable Service beantwortet die Frage nach den minimalen, den Mindest- Anforderungen eines Services im der Customer Service Strategie. Ein Minimum Viable Service soll bereits ab der ersten Implementierungsstufe dem Kunden ein erfolgreiches Nutzungserlebnis liefern. Und dass so, das die Customer Service Organisation mit geringem Aufwand schnell und sicher im Markt agieren kann.

Dabei deckt ein Minimum Viable Service vom ersten Augenblick der Implementierung mit wenig Aufwand ein relevantes Kundenbedürfnis ab. Im Verlauf der weiteren Entwicklung können mehr und neue Funktionalitäten hinzukommen. Kunden können von Anfang an die Serviceleistungen nutzen um Grundanforderungen abzudecken. Im Gegensatz zu herkömmlichen Entwicklungen von Customer Service Automation Angeboten mit hohem Aufwand für die Spezifikation, Pilotierung einer 100% Lösung, bleibt bei der Entwicklung eines Minimum Viable Services mit geringerem Aufwand genügend Platz für den Ausbau und die Aufrüstung des Services. All das zu überschaubaren Kosten. Ferner lässt sich dank dieser agilen Entwicklungsmethode bei sich ändernden Kunden- und Marktanforderungen das Angebot schneller und leichter anpassen.

Der wichtige Schritt bei der Konzeption eines Minimum Viable Services ist es, die gewonnenen Erkenntnisse auf Basis der Customer Journey Map zu analysieren und auszuwerten. „Was ist im Service für den Kunden ein abolutes Muss?“, lautet die entscheidende Frage.

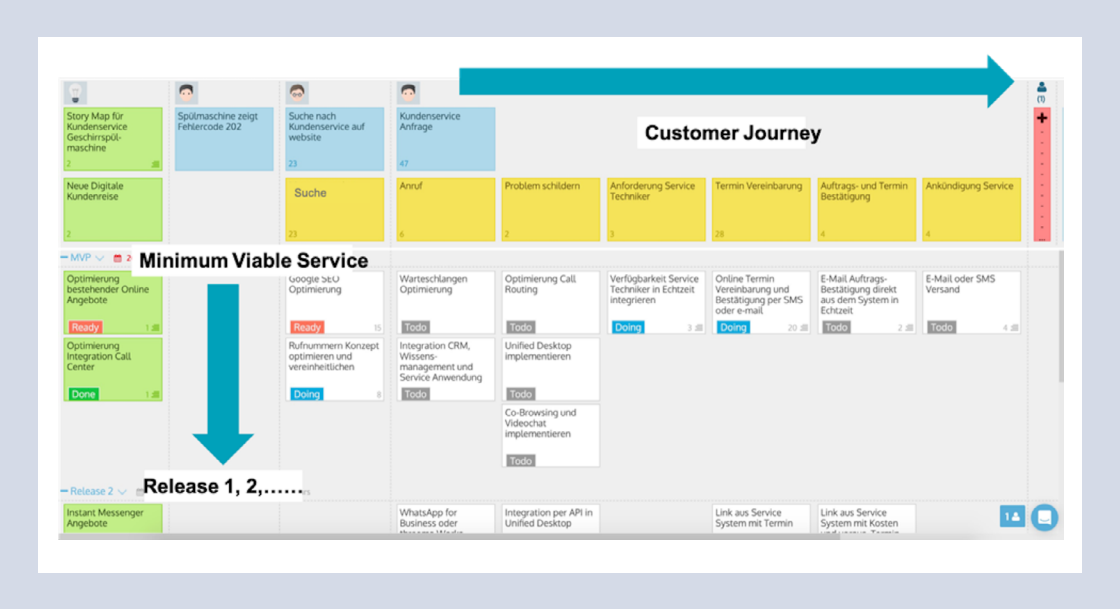


Abbildung 1 - 4

Ableitung von Minimum Viable Services für die Customer Service Automation Strategie

Diese Methode stellt zum einen sicher, dass sich die Automatisierung an den Kundenerwartungen, Erlebnissen entlang der Customer Journey orientiert. Zum anderen sorgt sie dafür, dass bei der Umsetzung schnelle Markterfolge zu vertretbaren Umsetzungskosten erzielt werden, die bereits in der ersten Phase wesentliche Kundenanforderungen abdecken.

1.4 Technologien auswählen, bewerten und priorisieren

Bevor man die identifizierten Optimierungsansätze auf Basis der Customer Journey Map isoliert umsetzt, ist ein tiefgreifendes Verständnis der Kundenerwartungen und übergeordnete Einordnung und Bewertung der unterschiedlichen Technologien in ein Customer Service-; ein Omnichannel Konzept, notwendig. Jedes System, jede technologische Lösung ist Mitglied in einem Orchester. Kein System agiert als Solist und kann ohne Integration, Datenschnittstellen in einem Customer Service Konzept bestehen. Das Verständnis einer grundlegenden Omnichannel Architektur ist ein daher eine Grundvoraussetzung für die Umsetzungsstrategie auch einzelner Komponenten.

Von mobilen Services zu Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp und Social Media Anwendungen wie twitter und facebook: Die Art und Weise, wie Verbraucher und Unternehmen Kommunikationsdienste nutzen, hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Nicht immer verlaufen die Entwicklungen im Customer Service linear, langsam und vorhersehbar. Die Zunahme der Kanäle, die Kunden nutzen, ist sprunghaft angestiegen. Das Smartphone wird zur universellen, zeit- und ortsunabhängigen Kommunikations-Plattform. Neben Telefon, E-Mail werden nun auch Chat, Video-Chat, twitter, facebook oder WhatsApp genutzt. Unternehmen selbst gießen Öl ins Feuer, in dem sie durch den Marktdruck getrieben, Filialen schließen, ausdünnen und auf die Digitalisierung der Kommunikation setzen. Wir befinden uns aktuell in einem Zyklus, in dem wir den Aufstieg von automatisierter Kommunikation über Chatbots und die Einführung und zunehmende Nutzung der Kommunikation Fähigkeiten durch künstliche Intelligenz, einschließlich digitaler Sprach-Assistenten wie Amazon Alexa und Google home beobachten. Diese Entwicklung erfordert eine neue Stufe der Orchestrierung von Kanälen und Systemen durch die Unternehmen.

1.5 Omnichannel Architektur: Grundlage für die Umsetzung von Technologie Konzepten

Die exemplarische Abbildung einer zeitgemässen Omnichannel Architektur zeigt die nachfolgende Abbildung. Hier wird deutlich, dass neben der Interaktion über die verschiedenen Kanäle mit den Kunden weitere, wichtige Bestandteile für einen funktionierenden Customer Service wichtig sind. Omnikanal Routing, Unified Desktop sind z.B. zwei dieser elementaren Bausteine. Sie finden Artikel zu diesen und weiteren Bestandteilen der Omnichannel Architektur in den nachfolgenden Beiträgen dieses ebooks.

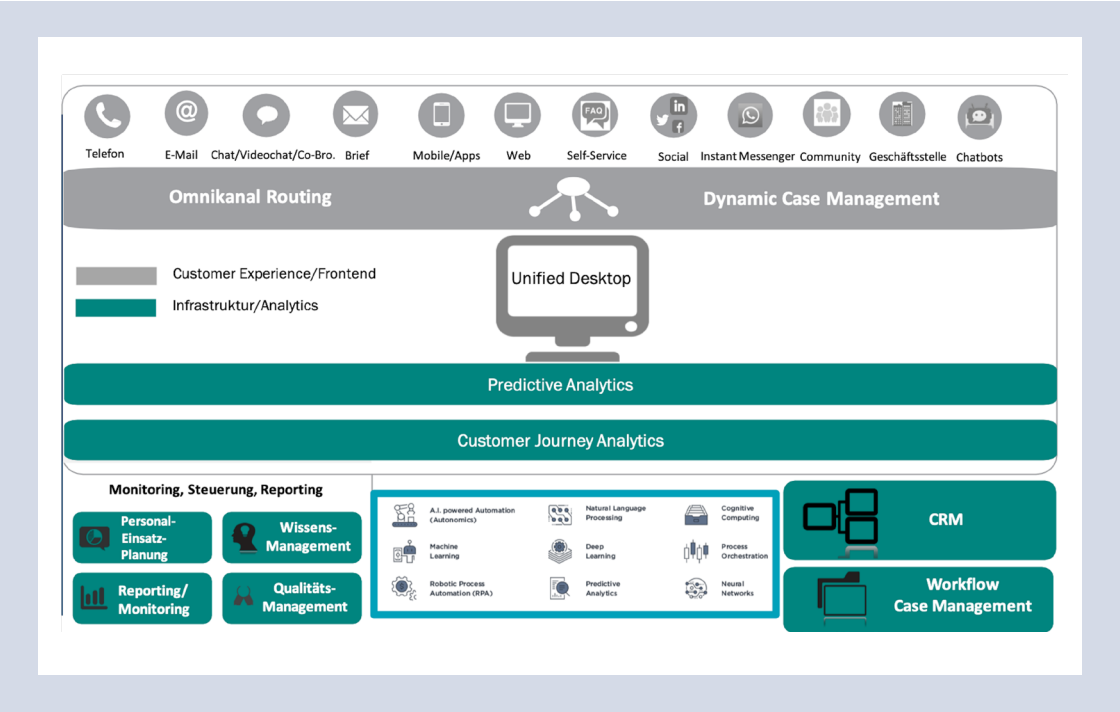


Abbildung 1 - 5

Omnichannel Architektur

Zusätzlich zu den Kundenerwartungen, die sich aus der Analyse der Customer Journey Map ergeben, sind weitere Kriterien bei der Umsetzungs-Strategie zu berücksichtigen. Hierbei handelt es sich um interne Bewertungsmaßstäbe wie z.B.:

- Erfolgswirksamkeit der Massnahmen
- Erzielbarer Automatisierungsgrad
- Umsetzbarkeit

Aus der Gegenüberstellung der externen Bewertung aus Kundensicht und der internen Beurteilung lässt sich eine Priorisierung der Customer Service Automation Strategie ableiten. Die nachfolgende Abbildung zeigt wie eine mögliche Priorisierung aussehen kann. Für jedes Unternehmen wird sich je nach Ausgangssituation, Kundenerwartung, vorhandener IT-Landschaft, Ergebnisse des Customer Journey Mappings die Umsetzung anders darstellen. So werden Unternehmen mit einer überwiegenden Anzahl von Kunden, die bei den genutzten Kanälen eher konservativ agieren eine andere Umsetzungsstrategie fahren, als Unternehmen deren Kunden eher digital und mobil orientiert sind. Selbst innerhalb eines Unternehmen können unterschiedliche Persona in ihren Erwartungen und ihrem Nutzungsverhalten komplett unterschiedlich agieren und mehrere Umsetzungskonzepte erfordern.

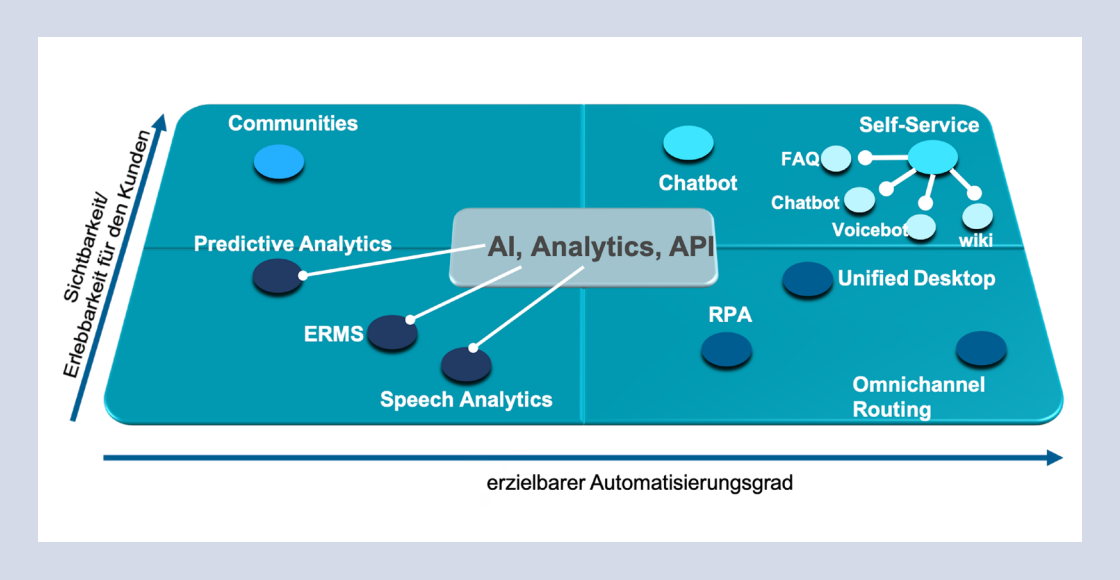


Abbildung 1 - 6

Priorisierte Umsetzungsstrategie

Auf einzelne Technologien und Systeme soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Sie finden in den folgenden Beiträge hierzu tiefergehende und detaillierte Artikel und Informationen.

Prof. Dr. Peter Gentsch

Prof. Dr. Peter Gentsch ist Co-Founder und Partner der DTC (diva-e Gruppe) und Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der HTW Aalen mit dem Schwerpunkt Digitale Transformation. Er ist Autor zahlreicher national und international ausgezeichneter Veröffentlichungen und Keynote-Speaker zu den Themen Digital Business Transformation und Innovationsmanagement. Sein aktuelles Buch „Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business" ist gerade bei Springer Gabler erschienen.

https://www.diva-e.com

https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Gentsch

2. (Chat)bots meet AI – wie Conversational Customer Service die Kommunikation und Interaktion verändert

2.1 (Chat)Bots – Motivation, Gegenstand und Entwicklung

(Chat)Bots: kein neues Thema – was ist neu?

„Bot, find me the best price on that CD, get flowers for my mom, keep me posted on the latest developments in Mozambique." Andrew Leonard 1996

Das Thema Bot ist neu. Bereits 1966 hat Joseph Weizenbaum mit ELIZA ein Computerprogramm entwickelt, das die Möglichkeiten der Kommunikation zwischen einem Menschen und einem Computer über natürliche Sprache aufzeigte. Beim Antworten nahm die Maschine die Rolle eines Psychotherapeuten ein, arbeitete auf der Basis eines strukturierten Wörterbuchs und suchte nach Schlüsselbegriffen im eingegebenen Text. Auch wenn dieses Bot-Modell als Psychotherapeut nur fragwürdigen Erfolg feierte, werden solche Bots der ersten Generation mit fest vorgegebener Dialogführung und schlüsselwortgesteuert agierend weiterhin vielfältig eingesetzt.

Die Bots erleben gerade in den letzten 2 Jahren aufgrund der rasanten Entwicklungen von Artificial Intelligence, Plattformen, Kommunikations-Devices und Spracherkennung eine neue Qualität und Bedeutung, so dass der unerfüllte Wunsch von 1996 von Andrew Leonard endlich Realität werden kann.

Relevanz und Entwicklung

Kommunikation und Interaktion werden zunehmend über Algorithmen gesteuert und bestimmt. Bots und Messaging-Systeme werden heiß diskutiert und müssen häufig als Mega-Trends der nächsten Jahre herhalten. Vordergründig geht es um neue Kommunikationsschnittstellen, die als logische nächste Evolutionsstufe Effizienz- und Convenience-Vorteile mit sich bringen. Es geht aber bei Weitem um mehr als um „Alexa, bestelle mir bitte eine Pizza" oder „Lieber Service-Bot, wie kann ich meinen Flug umbuchen?"

Die Popularität von Messaging-und Bot-Systemen steigt stetig. Seit 2015 benutzen mehr Menschen Applikationen (Apps) zur Kommunikation als soziale Netzwerke. Das sind weltweit fast drei Milliarden Menschen täglich. In Europa und den USA werden hauptsächlich die Plattformen WhatsApp (ca. eine Milliarde Menschen) und Facebook Messenger (900 Millionen) genutzt, während in Asien WeChat (700 Millionen) und Line dominieren (215 Millionen).

Zwei der heutzutage bedeutendsten Unternehmen, Microsoft und Facebook, haben im Frühjahr 2016 verkündet, dass sie in Zukunft auf Bots setzen werden. Microsoft, deren CEO Satya Nadella Bots als „the next big thing" bezeichnete, soll sich nach einer Analyse des IT-Forschungsinstituts Gartner im Jahre 2020 ganz auf den firmeneigenen, persönlichen Assistenten Cortana konzentriert haben. Statt dem aktuellen Schwergewicht Windows sollen Roboter und Chat-Plattformen in den Fokus von Microsofts Strategie rücken. Insgesamt erwartet das Gartner-Institut, dass im Jahr 2020 40 Prozent aller mobilen Interaktionen von Bots gesteuert werden (Gartner 2015).

Bots als neues Betriebssystem

Die Bot-Entwicklung wird zu fundamental anderen Prinzipien in der Kommunikation und in den entsprechenden Interfaces führen. Bots werden einen Großteil der Webseiten und Apps ersetzen. Sie heben die Trennung von anwendungsbezogenen Funktionen auf. So kann eine Transaktion die Evaluierung eines Produktes, die Auswahl sowie den Kauf und den Service beinhalten. Typischerweise müsste ein Konsument hierfür verschiedene Apps und/oder Webseiten nutzen. Der Bot als eine Art Betriebssystem verbindet die verschiedenen Informations- und Interaktionsformen zu einer durchgängigen Transaktion.

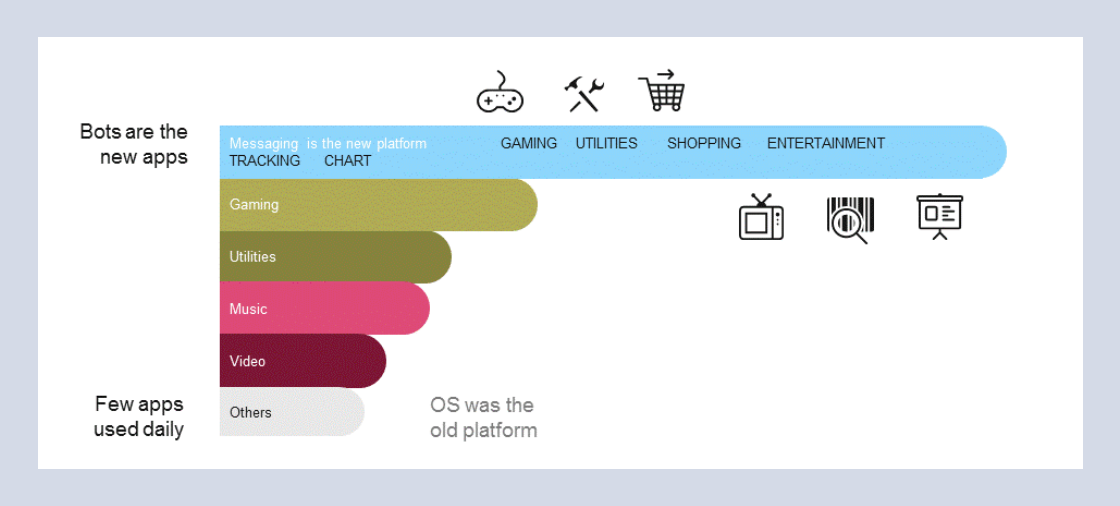


Abbildung 2 - 1

Bot als neues Betriebssystem

Der Bot hat gemäß den gelernten Präferenzen eine Auswahl vorgenommen, die Bestellung ausgelöst und über die ihm bekannten Bank- und Adress-Daten die Transaktion abgeschlossen. Natürlich lassen sich hier entsprechende Permission States einziehen, die vom jeweiligen Konsumenten gesteuert werden.

Schnittstellen für Unternehmen

Damit Unternehmen ihre Dienste auf Messaging-Plattformen anbieten können, muss es Programmierschnittstellen (API) geben. Die APIs erlauben, dass ein externer Programmcode, wie ein Bot, in eine bereits bestehende Software, zum Beispiel eine Messaging-Plattform, integriert wird.

Nicht alle Unternehmen haben die Expertise für den Bau eines eigenen Bots und dessen Integration in eine Messaging-Plattform. Daher ist es wahrscheinlich, dass es in Zukunft vermehrt ein Bots-as-a-Service-Konzept geben wird, das das Entwickeln und die Integration von Bots vereinfacht. Die entwickelten Bots sollten sowohl universell als auch einfach zu bauen sein. Universell heißt, dass die Bots unkompliziert auf allen verschiedenen Plattformen zu unterhalten sein sollten. Wenn es zudem einfach ist, einen Bot zu bauen, könnte man damit nicht nur die Tech-Experten der Firma, sondern auch die Mitarbeiter mit einem Talent für Sprache und Kommunikation beauftragen. Zwei solcher Bot Builders sind über Facebook und Microsoft schon verfügbar und werden in den folgenden Paragrafen vorgestellt.

Im April 2016, auf der jährlichen Facebook Entwickler-Konferenz F8, hat das Unternehmen berichtet, dass es neue Schnittstellen zum Messenger für externe Entwickler geschaffen hat. Wit.ai, eine Software, die hilft, eine API für sprachaktivierte Benutzeroberflächen zu entwickeln, wurde zuvor an Facebook angeschlossen, um Entwicklern die Integration ihrer Dienste zu erleichtern. In den ersten zweieinhalb Monaten nach Freigabe des Messengers haben sich über 23.000 Entwickler auf wit.ai angemeldet, und es sind über 11.000 Chatbots entstanden. Der Messenger liefert inzwischen auch eine visuelle Benutzeroberfläche, um das Nutzungserlebnis zu verbessern, und enthält Plug-Ins, die den Bot in Angebote von Drittanbietern integrieren können. Seit Herbst 2016 ist es auch möglich, Bezahlungen direkt über den Messenger abzu-

wickeln. Wenn die Kreditkarteninformationen in Facebook oder dem Messenger gespeichert sind, kann die Transaktion ohne weitere Eingaben erfolgen. Viele Unternehmen haben sich dem Facebook Messenger schon angeschlossen.

Das Microsoft Bot Framework schafft die Voraussetzungen dafür, Bots für verschiedene Plattformen oder die eigene Webseite zu entwickeln. Das Bot Builder Software Development AIt (SDK) ermöglicht es, die Bots zu implementieren. Der Language Understand Intelligence Service (LUIS) assistiert dem Bot mit Deep Learning und linguistischer Analyse. Mit dem Bot Connector können die Bots in verschiedene Messaging-Plattformen integriert werden. Das Bot Directory ermöglicht die Verteilung und Entdeckung von anderen Bots in der Plattform.

Auch WhatsApp, das ebenfalls zu Facebook gehört, hat im Januar 2016 bekannt gegeben, dass es Werkzeuge testen will, die die Kommunikation mit Unternehmen realisieren können. Weitere Beispiele für Plattformen, die das Bauen und Integrieren von Bots erlauben, sind Slack, Telegram und AIk.

Checkliste für Unternehmen

- Folgende Fragen, sollten Unternehmen vor der Einführung von (Chat)Bot-Systemen beantworten:
- Auf welcher Messaging-Plattform befinden sich meine Kunden?
- Sind ausreichende Ressourcen hinsichtlich Expertise und Personal vorhanden für einen langfristigen Unterhalt des Bots?
- Hat mein Unternehmen eine Markenpersönlichkeit, und existiert eine Strategie, diese in Online-Konversationen zu vermitteln?
- Ist der Bereich, in dem Bots eingesetzt werden sollen, klar abgegrenzt, und können die Bots das geplante Ziel erreichen, ohne Kunden zu enttäuschen?

2.2 Bots und künstliche Intelligenz – wie intelligent sind Bots wirklich?

Künstliche Intelligenz – eine kurze Einführung

Das viel zitierte Beispiel des AI-Systems AlphaGo, das Anfang 2016 den koreanischen Weltmeister in Go (älteste Brettspiel der Welt) geschlagen hat, ist ein eindrucksvolles Beispiel für die rasante Entwicklungsgeschwindigkeit, insbesondere wenn man sich die Weiterentwicklung und Erfolge in 2017 anschaut. 1996 hat das AI-System Deep Blue von IBM den amtierenden Schachweltmeister Kasparow geschlagen. In der Öffentlichkeit als einer der AI-Durchbrüche gefeiert, hielt sich die Begeisterung unter den AI-Experten in Grenzen. Das System hätte ja schliesslich im Sinne des Maschinellen Lernens recht mechanisch und eben wenig intelligent Erfolgs-Muster in Tausenden von gespielten Schachpartien entdeckt und diese dann eben schneller als ein Mensch das je könne in Echtzeit angewandt. Um in Bereich der Spiele und Weltmeister zu bleiben, forderten Experten die AI heraus den Weltmeister in Go zu schlagen. Dies hätte dann das Attribut „intelligent“ verdient, da Go um ein vielfaches komplexer als Schach ist und zudem ein hohes Masss an Kreativität und Intuition erfordert. Namhafte Experten prognostizierten für diesen neuen AI-Meilenstein eine Entwicklungszeit von ca.100 Jahren. Im März 2016 gelang es jedoch dann schon der Firma DeepMind (jetzt zu Google gehörig) den amtierenden Weltmeister mit AI in Go zu schalgen. Anfang 2017 bracht die Firma mit Master eine neue Version von AlphaGo, die nicht nur 60 sehr erfahrene Go-Spieler geschlagen hat, sondern auch die gerade mal von einem Jahr hoch gejubelte erste Version des Systems besiegt hat. Und noch mehr: Im Oktober 2017 kam Zero als neuste Version, die nicht nur AlphaGo sondern auch seine Vorgängerversion geschlagen hat. Das spannende an Zero ist dabei, dass es zum einem mit einer deutlich schlankeren IT-Infrastruktur auskam, zum anderen im Gegensatz zu seinen Vorgänger-

versionen keinen dezidierten Erfahrungs-Input von vorherig gespielten Partien bekommen hat. Das System hat gelernt zu Lernen. Dieses proaktive, zunehmend autonome Agieren macht die AI für das Business so interessant. Das System kam mit völlig neuen Spielzügen, die die Menschheit in tausenden von Jahren nicht hervorgebracht haben. Nun sollten wir versuchen diese Quelle der Inspiration auch für Unternehmen und Gesellschaft zu nutzen und AI nicht immer stereotyp als Job-Killer zu verstehen.

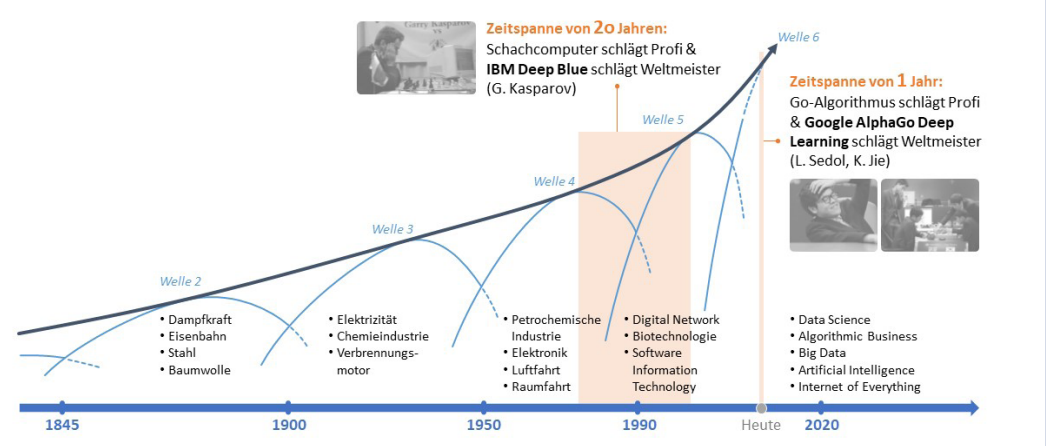


Abbildung 2-2

Digital Hyper Innovation: Beispiel Künstliche Intelligenz

Quelle: in Anlehung an: Business Opportunities, Innovation and Gobernance in the 21st Century

Um die Exponentialität noch einmal mit der Schachbrett-Metapher zu unterstreichen: Würde man das bekannte Reiskorn-Experiment des indischen König Sheram als Analogie nehmen, das häufig zur Erklärung des Unterschätzens der exponentiellen Entwicklung genutzt wird, ist das Reiskorn der technologischen Entwicklung gerade mal auf dem sechsten Schachbrettfeld angekommen.

Diese neuen Möglichkeiten der KI lassen sich nun auch zur Verbesserung der Autonomie, Lernfähigkeit und der Auskunftskompetenz von Bots einsetzen.

2.3 Conversational Customer Service als neues Interaktionsparameter

Bisher müssen Kunden, die mit einem Unternehmen in Kontakt treten wollen, entweder Formulare ausfüllen oder Hotlines mit oft langen Warteschleifen anrufen. Diese Art von Kommunikation kann für den Kunden jedoch oft einseitig, lästig und langsam sein. Andererseits findet die Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Kollegen vermehrt über Messaging-Plattformen, wie WhatsApp oder den Facebook Messenger, statt. Wir können nun den Aufbruch in ein neues Kommunikationsparadigma beobachten, in dem Unternehmen Messaging-Plattformen, Chatbots und Algorithmen sowohl für die Interaktion mit Kunden als auch für die interne Kommunikation nutzen.

Conversational Customer Service dagegen bietet eine individuelle, bidirektionale Echtzeitkommunikation mit dem Kunden, ohne dass unrealistische Mengen an Personal erforderlich sind. Die Konversation kann mithilfe von Chatbots stattfinden, die entweder in Plattformen wie WhatsApp oder den Facebook Messenger integriert oder alleinstehend auf der Webseite des Unternehmens zu finden sind. In den Chat-Konversationen können Produktberatung, Verkaufsprozess, Kauf und Kundenbetreuung erfolgen und so das Konsumieren für den Kunden erleichtern. Da der Kunde mit dem Unternehmen oder der Marke in gleicher Weise interagiert wie mit einem Freund, spricht man auch vom „brand as a friend"-Konzept, also der Marke als Freund. Daher profitieren Unternehmen, deren Chatbots Konversationen führen können, die sich für den Nutzer natürlich und menschenähnlich anfühlen.

Es kommen dabei zunehmend Messaging- und Bot-Systeme zum Einsatz, die über sprach- und textbasierte Interfaces die Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen vereinfachen. Damit lässt sich die gesamte Customer Journey von der Produktevaluierung über den Kauf bis zum Service durch höhere Effizienz und Convenience optimieren. Neben Algorithmen, die über Keywords und Kommunikationsmuster die Kommunikation steuern, wird hier auch zunehmend künstliche Intelligenz eingesetzt, um aus den Präferenzen und Interaktionen zu lernen. Damit können die Systeme die Kommunikation besser situativ anpassen und auch proaktiv steuern.

2.4 *Reifegrade und Beispiele von Bots und KI-Systemen*

Reifegrad-Modell

Die Realisierungsmöglichkeiten von Bots sind so vielfältig wie die Bedürfnisse des Buisness und seiner Kunden. Zur besseren Übersicht lassen sich vier Reifegrade von Chat-Bots unterscheiden:

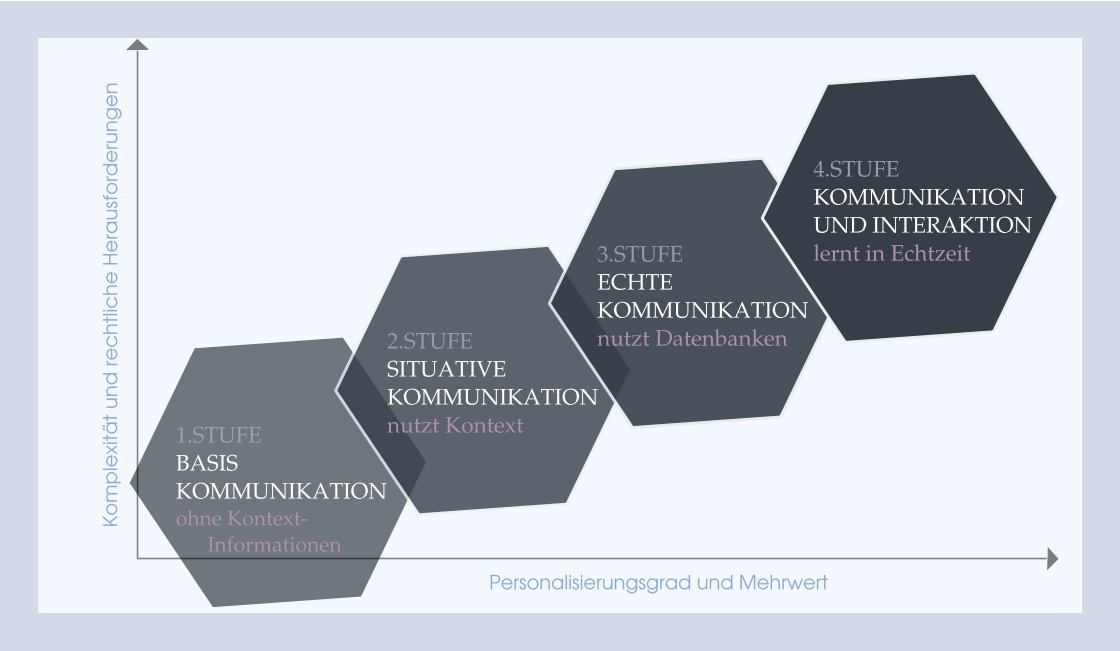


Abbildung 2-3

Reifegrade von Bot- und KI-Systemen

Die erste, und unterste, Stufe stellen Chat-Bots ohne jeglichen Zugang zu weiteren Daten dar. Viele Bots, die bisher im Customer Service etabliert sind, lassen sich auf dieser Stufe einordnen. Sie stellen eine Basis Kommunikation sicher, holen den Kunden vorläufig ab, kommen jedoch schnell an ihre Grenzen und leiten den Kunden zum nächsten Touchpoint weiter.

Auf der zweiten Stufe kommt es bereits zur Nutzung von Kontext-Informationen des Konsumenten. Der Bot merkt sich für die Dauer der Interaktion beispielsweise den Aufenthaltsort des Kunden oder die angesehenen Produkte im Shop und kann darauf aufbauend Empfehlungen aussprechen. Es ist eine stark situative Kommunikation, die für die Customer Journey viel Potential bietet, auf eine starke Kundenbindung und empathisches Auftreten des Systems jedoch nicht ausgerichtet ist.

Die nächste und dritte Stufe stellt ein Bot dar, der zusätzlich Zugang zu historischen Kontextinformationen hat. Es ist die erste Stufe mit echter Kommunikationen zwischen Unternehmen und Kunde. Im Gedächtnis, einer internen Datenbank, des Bots sind neben bisher gekauften Produkten auch alle Bewertungen, Beschwerden und Probleme des Kunden gespeichert und können entsprechend genutzt werden.

Eine umfassende Personalisierung ist mit der vierten Stufe erreicht. Sie sind an das CRM-System des Unternehmens gekoppelt und ergänzen es während der Kundeninteraktion in Echtzeit. Digitale Butler wie Alexa lassen sich hier einstufen. Sie lernen ihren Kunden kennen und handeln als digitale Entität im Namen des Kunden, um beispielsweise eine Bestellung zu tätigen. Es ist nicht nur ein Kommunikationssystem, sondern es kommt zur tatsächlichen Interaktion mit dem Kunden.

Mit steigendem Reifegrad wächst nicht nur die Komplexität und der Mehrwert des Bots, sondern auch die rechtlichen Herausforderungen. Insbesondere datenschutzrechtliche Implikationen der Anwendung müssen bei der Realisierung bedacht und mit abgewägt werden, da das Sammeln von Kundendaten nicht unproblematisch sein kann. Auch hier kommt es auf die Skalierung an.

Das Nutzen von Surf-Kontextinformationen, beispielsweise mit Hilfe von Cookies, ist selbst in Deutschland in der Regel unproblematisch. Im Gegensatz dazu stehen persönliche Butler Systeme, wie Amazon's Alexa, öffentlich in der Kritik zu viel Nutzerinformationen zu sammeln und auszuwerten. Datenschützer kritisieren diesbezüglich das System in allen Leitmedien, was die Vermarktung des Produkts zu einer Herausforderung machen kann. Ebenfalls sinkt die Neigung des Kunden das System zu nutzen. Im schlimmsten Fall kann das Vertrauen in die Marke erschüttert und eine negative Abwärtsspirale der Kundenbewertung in Gang gesetzt werden. Enhancement-Effekte und mögliche Folgen müssen sorgsam mit den Benefit abgewogen werden.

Kundenkommunikation und -interaktion aus Konsumentensicht

Dadurch, dass mit einem persönlichen digitalen Assistenten keine Apps mehr gesucht, heruntergeladen, installiert und konfiguriert werden müssen, kann die Zeit zwischen Anfrage und Antwort reduziert werden, was die Convenience für den Nutzer steigert. Die Anpassungsfähigkeit des Personal Butler vergrößert sich, wenn der Diener zunehmend personalisiert wird und ein Bewusstsein für Zusammenhänge entwickelt. Bei der Anwendung von Apps muss sich der Nutzer an die App anpassen. Von einem Personal Butler kann man stattdessen erwarten, dass er sich an den Nutzer anpasst, so wie wir es in der zwischenmenschlichen Interaktion gewöhnt sind. So würden unsere Freunde uns nicht mit dringenden Textmitteilungen bombardieren, wenn sie wüssten, dass wir gerade Auto fahren, sondern abwarten, bis wir erreichbar sind. Es ist dabei essenziell, dass Nutzer angeben können, wann sie keine Informationen von den digitalen Assistenten wünschen, oder dass sie die Informationen erwarten, wenn verschiedene Rahmenbedingungen erfüllt sind. Eine solche Rahmenbedingung könnte es zum Beispiel sein, dass der Nutzer zu Hause angekommen ist, was durch GPS automatisch vom Butler ermittelt werden könnte.

Eine andere wichtige Personalisierungsanforderung ist, dass sich die Bots an die Stimmungslage und den aktuellen Zusammenhang des Nutzers anpassen kann. So kann der Anwender müde sein oder bei einem Abendessen mit Freunden und so eventuell nicht daran interessiert sein, jede Option mit dem persönlichen Assistenten durchzugehen. Stattdessen könnte der Algorithmus automatisch Entscheidungen nach dem besten Ermessen ohne ständige Rückkopplung zum Benutzer treffen. Wenn der Algorithmus über diese Umstände Bescheid weiß, können sich auch seine Reaktionen empathischer und zugänglicher anfühlen. Mit anderen Worten, so wie andere Menschen sich an unseren Zustand anpassen, sollten das auch die technischen Hilfsgeräte tun, die wir benutzen.

Potenzielles Problem im Zusammenhang mit dem Aufkommen von den digitalen persönlichen Assistenten ist das Filtrieren der Inhalte, das eventuell den Zugang zu freien Informationen beschränken könnte. Falls Facebook das neue Internet wird, stellt sich die Frage, in welchem Interesse es agiert? Für manche Nutzer wird die mangelnde Privatsphäre beim Nutzen von Personal Butlers ein Problem darstellen. Letztendlich sehen und wissen die persönlichen Assistenten alles über den Nutzer, und die Daten werden nicht

nur einzeln ausgewertet, sondern auch verknüpft, was noch tiefere Einblicke in die Persönlichkeit und das Leben der Nutzer geben kann. Auf der anderen Seite tendieren Verbraucher dazu, viel für ihre Bequemlichkeit aufzugeben.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Der Kunde wird trotz nur minimaler Störung seines Alltags umfassend und effizient mit Informationen und Produkten versorgt und zum Konsum angeregt. Er wird mitten in seinem Privatleben abgeholt. Die Kommunikation mit Unternehmen fließt unmittelbar in seine Alltagsabläufe mit ein, das ein nie zuvor dagewesenes Potential an Kundenbindung ermöglicht. War es früher nötig verschiedene Apps und Websites für einzelne Transaktionen, wie Produktwahl, Kauf, Service- und Supportanfragen, zu nutzen, werden nun alle Inbound und Outbound Kundeninteraktionen auf einer Oberfläche in einer durchgängigen Transaktion erfolgen.

Bots im Rahmen des CRM von Unternehmen

Wenn zunehmend Bots in Unternehmen eingesetzt werden, wird sich auch das CRM zunehmend zu einem „BRM – Bot Relationship Management“ entwickeln. Der Bot lernt mit jedem Kundenkontakt mehr über die Bedürfnisse und Präferenzen des Kunden. Er fungiert als vollständig automatisierter, smarter Kundenberater, der die Wünsche des Klienten wie ein guter Freund erkennen und unmittelbar erfüllen kann. Vollkommen personalisiertes Up- und Cross-Selling steigern Kundenzufriedenheit und Kauffrequenz. Mit Hilfe dieser persönlichen Assistenten bekommt das CRM-System jedes Unternehmens vollkommen autonom eine bisher unerreichte Effizienz und kundennähste Ausrichtung.

Die Suche nach einem passenden und günstigen Flug kann langwierig sein. Was ist, wenn man einfach einen Bot nach dem günstigsten Flug fragen kann? So hat Lufthansa mit seinem hilfsbereiten Avatar „Mildred“ (mildred.lh.com) direkt die Zeichen der Zeit erkannt und einen Best-Preis Such Bot Ende 2016 zunächst als noch lernende Beta-Version veröffentlicht. In einem sympathischen Gespräch mit Mildred kann man wahlweise in Deutsch oder Englisch nach den günstigsten Flügen innerhalb der nächsten 12 Monate erkundigen und direkt buchen.

Zugegeben, die sprachlichen Anforderungen sind nicht besonders hoch, da das Gespräch keine überraschenden Wendungen nimmt. Natürlich kann man den Suchzeitraum weiter eingrenzen und die Buchungsklasse spezifizieren, wenn gewünscht, aber der Inhalt des Gesprächs ist weitestgehend gleich, was Mildred nicht weniger nützlich macht. Sie ist an verschiedene Datenbanken gekoppelt, darunter „Lufthansa Nearest Neighbour“ zur Flughafen Suche bei Stadtnamen oder Drei-Buchstaben Codes. Mit Hilfe der Schnittstelle zu „Google's Geolocating“ ist Mildred sogar in der Lage Sehenswürdigkeiten Flughäfen zuzuordnen. Eine Anfrage, beispielsweise zum Eiffelturm, wird in das Flugziel Paris übersetzt.

Auf Grundlage dieser Daten erfragt Mildred bei der Lufthansa Datenbank „Best Price“ den günstigsten Preis für die gesuchte Verbindung, welche dann über einen Link buchbar ist.

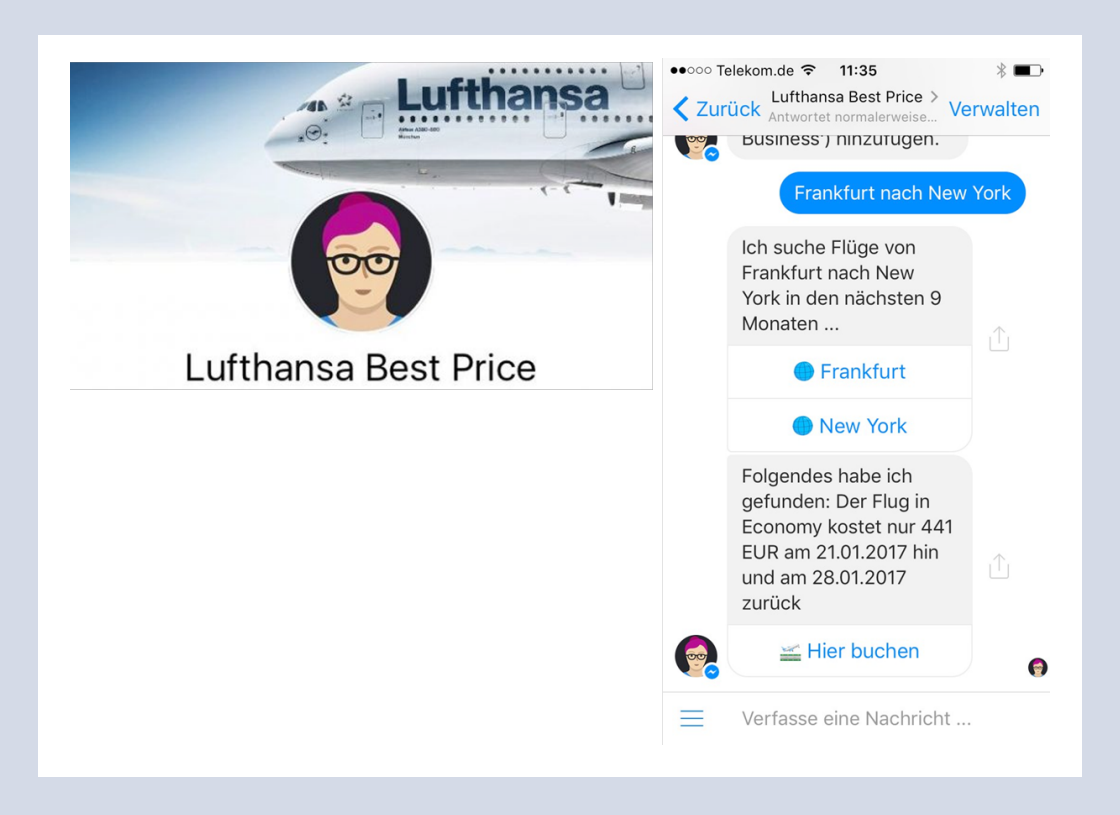


Abbildung 2-4

LH Best Price Bot Mildred

Den klassischen Inbound-Touchpoint Bot im Kundenservice stellt der Dienstleister für digitales Fernsehen Freenet TV. Rund um die Uhr berät er bei u.a. Empfangs- und Verbindungsproblemen und kann so schnell erste Hilfestellungen geben. Im Gegensatz zu Mildred schreibt der Kunde nicht, sondern klickt auf vorprogrammierte Antwortauswahlen und wird Schritt für Schritt durch eine erste Problemdiagnose und -behebung geleitet. Häufig werden Video-Anleitungen mitgepostet, was den Service als ersten Anlaufpunkt Recht nützlich macht. Da technische Probleme jedoch schnell sehr komplex werden können, stößt der Bot nach einigen Fragen an seine Grenzen und leitet auf Anfrage an den klassischen Kundenservice weiter (https://www.messenger.com/t/freenetTV).

Ein absolut außergewöhnliches Projekt an Outbound-Marketing zeigt die Werbekampagne des Sparkassen Bezahl-Dienstes Kwitt. In diesem Prestige-Beispiel an kreativen Marketing in Symbiose mit KI und Facebook Messenger Bots zeigt sich wie fruchtbar diese Verbindung genutzt werden kann. Mit Kwitt wird per Sparkassen App Geld von Handy zu Handy transferiert, man braucht lediglich die Mobilfunknummer des Empfängers. Mit dem Bot „der Bote der Sparkasse" hat man in einem kurzen, wirklich witzigen Chat Ruck-Zuck sein persönliches Moskau-Inkasso kreiert, Rückgabe der Schulden danach garantiert! (https://www.messenger.com/t/wirsindkwitt)

Best Practice KLM

Der Bot der niederländischen Airline KLM bietet echten Kundenservice: Der Kunde kann seinen Sitzplatz ändern, kann seinen Check-in über den Facebook Messenger vornehmen und erhält laufend Informationen zu seinem Flug. So kommt keine Hektik auf, wenn der Flieger einige Minuten Verspätung hat und der Fluggast sich vielleicht noch in der Sicherheitsabfertigung befindet. Einmal aktiviert, benachrichtigt der Bot den Kunden proaktiv, wenn sich der Abflug verzögert. Der Kunde kann rund um die Uhr alle Fragen an den Bot richten – was die Maschine nicht selbst beantworten oder erledigen kann, wird augenscheinlich ins Service-Center weitergeroutet und von dort beantwortet.

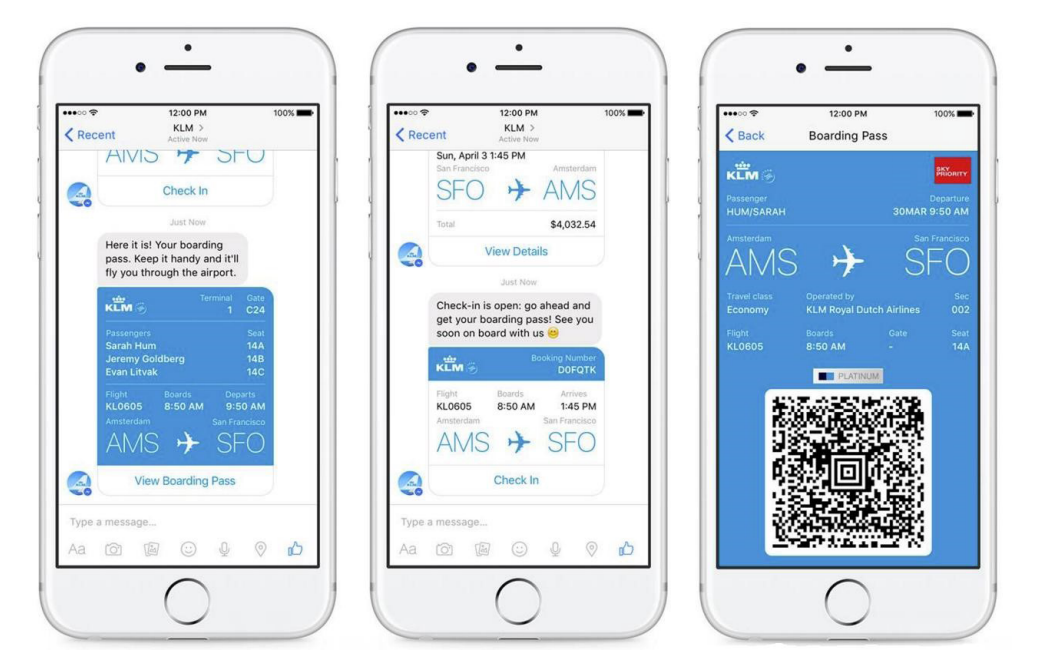


Abbildung 2-5

Best Practice Bot von KLM

Im Gegensatz zu den meisten Bot-Anwendungen verfügt der KLM-Bot über eine Anbindung an das CRM des Service-Center und ist damit in der Lage, Service-Fälle, die die Maschine nicht bearbeiten kann, zu eskalieren.

Spooky Bots" – Personalisierte Dialoge mit Toten

2016 kam es zu einer wirklich ungewöhnlichen Entwicklung eines Chat-Bots: Ein Erinnerungs-Bot für einen verstorbenen Freund. Eugene Kuyna, einer russisch stämmige Bot-Entwicklerin aus Silicon Valley, kam die Idee nachdem sie die Schreckensnachricht des verunfallten Roman Mazurenko erhielt. All ihren ethischen Bedenken zum Trotz, sammelte sie tausende Zeilen Chat bei weiteren Angehörigen und fütterte damit ein neuronales Netzwerk, ähnlich wie Amazon's Alexa oder Apple's Siri entwickelt wurden.

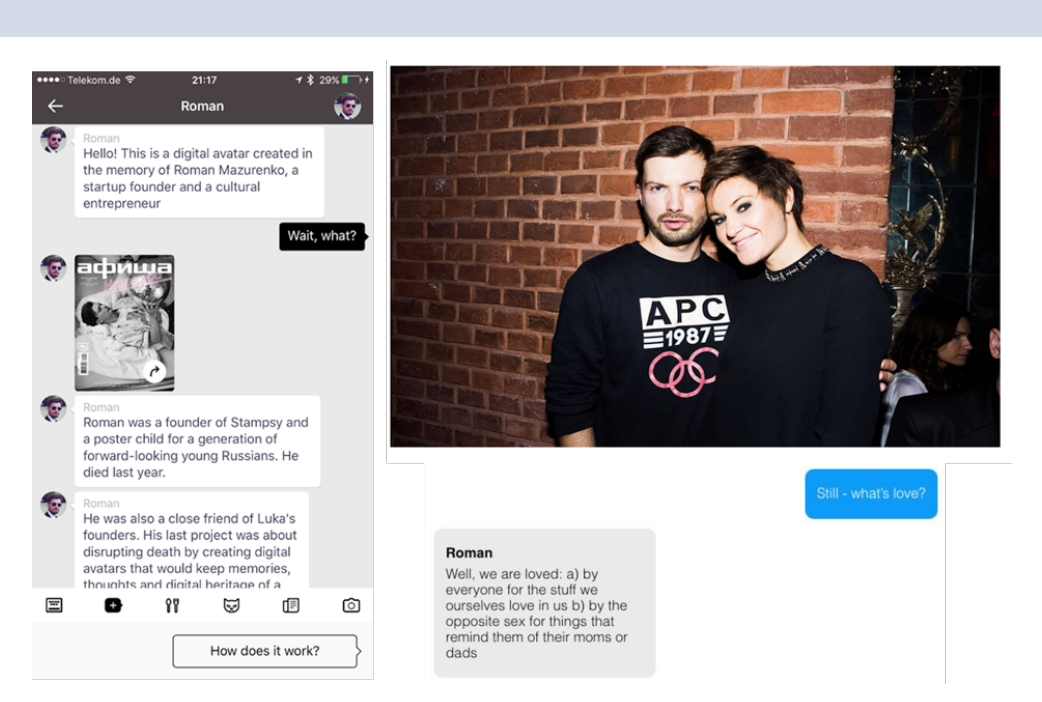


Abbildung 2-6

Bot der Mazurenko's tödlich verunglückten Freund sprechen lässt

Die Ergebnisse sind faszinierend und erschreckend zugleich. Viele Freunde Mazurenko's, die sich mit dem Bot unterhielten, waren erstaunt über den einzigartigen Ausdruck Mazurenko's, den sein Bot an vielen Stellen perfekt imitierte. Selbst sein Humor kommt häufig zum Vorschein. Beispielsweise schrieb ihm ein Freund: „Du bist ein Genie!" und der Bot antwortete schlagfertig, wie Mazurenko selbst: „Und gutaussehend!"

Kuyna sammelte einige Log-Files der Chats um sich ein Bild über das Ergebnis machen zu können. Sie stellte fest, dass der Bot mehr zuhörte als erzählte. Für viele Angehörigen war der Nutzen des Bots ein sehr therapeutischer. So konnten sie ihm noch Dinge sagen, die sie schon immer sagen wollten. Viele haben sich so doch von ihm verabschieden können, was ohne digitalen Avatar nicht möglich gewesen wäre. Doch kann sich der Effekt auch ins Gegenteil wenden und die Trauerphase der Angehörigen verdrängt und verlängert werden.

Das ungewöhnliche und betreffende Beispiel zeigt hautnah die Möglichkeiten, die jedem in unserer heutigen Zeit mit dieser Technologie offen stehen. Doch ist das gesellschaftliche Abwägen von Kosten und Nutzen mindestens ebenso wichtig, wie die fortwährende Weiterentwicklung der Technologie. Wir leben in einer Zeit, in der sich jeder individuell und die Gesellschaft als Ganzes Gedanken zu einem verantwortungsvollen Gebrauch der neuen Technologien machen muss, um einen sinnvollen und gewinnbringenden Einsatz zu gewährleisten. Denn so viele Vorteile KI auch mit sich bringt, wie jede Technologie kommen diese auch mit gewissen Risiken, die es zu identifizieren und vermeiden gilt.

2.5 *Fazit und Ausblick*

Auch wenn viele intelligente (Chat)bot-Implementierungen noch in den Kinderschuhen stecken, ist die Evolution zu personalisierten Dialogen im Rahmen des E-Commerce zum Conversational Cuatomer Service bereits in vollem Gang.

In Verbindung mit einer AI werden Bots zu mächtigen Instrumenten und selbstlernenden Systemen, die unsere Fragen im Laufe der Zeit immer besser verstehen und dadurch die richtigen Antworten geben, weil sie unseren Kontext kennen. Virtuelle Assistenten, die einen umfassenden Zugriff auf unsere persönlichen Daten haben, können aufgrund dieser Datenbank sehr gute Antworten geben, die uns das Suchen und Aussortieren von Wissen ersparen. Darin besteht die eigentliche Bot-Revolution, die sich mit zarten Schritten mit einfachsten Funktionalitäten ankündigt. Schon jetzt bereiten sich viele Marken auf diese Entwicklung vor. Für Marken ändert sich durch die Bot-Revolution die Art und Weise, wie sie Zugänge zu potenziellen Kunden erhalten. Bis zum Jahr 2027 wird diese Entwicklung große Konsequenzen für die Marketing- und Kommunikationswelt haben und bisherige Kommunikationsmodelle radikal verändern. Herkömmliche Modelle, die auf eine Markenbotschaft für alle setzen, werden immer weniger funktionieren.

Firmen und Kunden werden künftig im Messenger aufeinandertreffen Die App- und Web-Welt wird zunehmend zu einer datenbasierten Bot Economy, in der wir neue Schnittstellen wie Voice und Messenger als neue Communication und Content Hubs schätzen lernen. Darüber erhalten wir unsere Inhalte kontextbasiert ausgeliefert, sodass diese für uns relevanter und schneller verfügbar sind. Im Idealfall sind es dann weniger, aber dafür die richtigen Inhalte.

Ähnlich der App-Ökonomie, die durch starke Player wie Google und Amazon in Fahrt kam, wird es auch in der Bot- Ökonomie einen Industrie-Leader benötigen. Eine reine Analogie zum App Store wird jedoch nicht ausreichend sein. Ein Bot Store würde wieder in den Anwendungssilos verhaftet sein und der Bot-Logik als Schmierstoff für ganzheitliche Transaktionen nicht gerecht werden.

Das eklatante Entwicklungstempo gepusht durch die aktuellen Durchbrüche im NLP, Semantic Web und Deep-Learning katapultiert den Mega-Trend mitten in die Developer-Szene. APIs von Riesen wie Facebook

und Microsoft, stellen die Infrastruktur und katalysieren die Entwicklung noch weiter. Es ist zu erwarten, dass aus dem einstigen Inbound-Touchpoint zur Ticketautomatisierung, ein unverzichtbares Omni-Channel Multitouch-System wird, dass auf den vernetzten und informierten Konsumenten in Echtzeit reagiert. Und das vollkommen automatisch. Bereits 2020 sollen 40% aller mobilen Interaktionen per Bot gesteuert werden (Gartner 2015). Zudem schätzt Gartner, dass bis 2019 Bots und persönliche Assistenten von Konsumenten als Teil des täglichen Lebens akzeptiert werden.

"In the future, the companies that dominate will be the ones that have the strongest conversational AI powering their business." Tim Tuttle, MindMeld, 2017

Kommunikation und Interaktion werden damit zunehmend über AI und Algorithmen gesteuert und bestimmt. Das Cluetrain-Manifst-Postulat „Märkte sind Gespräche" wird vor dem Hintergrund der Conversational AI neu interpretiert. In letzter Konsequenz würde das bedeuten, dass sich auf den Marktplätzen von morgen nur noch Bots begegnen, die entsprechend von Konsumenten und Unternehmen gefüttert worden sind. Sicherlich mag das etwas futuristisch erscheinen. Schaut man sich allerdings heutige Realtime-Bidding- und Finanz-Trading-Systeme an, erscheint dieses Szenario gar nicht mehr so weit. Jedenfalls bei Weitem nicht so weit, wie die fantasiegeladenen Science-Fiction-Szenarien, in denen die AI die Herrschaft über die Menschheit übernimmt.

Das heißt aber nicht Automatisierung und Realtime-Messaging um jeden Preis; vielmehr muss systematisch geprüft werden, welche Touchpoints der Customer Journey unter Kosten-Nutzen-Aspekten wie und wann automatisiert und durch AI-/ Messaging-/ Bot-Technologien unterstützt werden sollen.

Insgesamt wird ein zunehmend datengetriebenes und analytisches Marketing die Frage nach der richtigen Balance zwischen Automatisierung und persönlicher Interaktion beantworten müssen. Es bleibt abzuwarten, wer das milliardenschwere Rennen im Conversational Marketing gewinnen wird. Ebenso spannend sind die entsprechenden Implikationen für den Konsumenten. Wird er gestärkt durch entsprechende Bot Power in Form digitaler Assistenten hervorgehen, die seine tatsächlichen Präferenzen kennen und entsprechend vertreten, oder wird er vielmehr noch stärker Spielball eines perfekt designten Daten- und Analytik-Ökosystems der digitalen Giganten? Damit befinden wir uns nach Internet, Mobile und IoT in der sicherlich spannendsten Phase unserer digitalen Transformation.

Amazon

3. Excellence auch im Self Service – wie Bots im Self-Service richtig eingesetzt werden sollten.

Aktuelle Studien zeigen, dass Customer Experience Management oft nicht den gewünschten Erfolg zeigt, wenn Unternehmen nicht gleichzeitig exzellenten Kundenservice leisten und Probleme rasch und unkompliziert für den Kunden lösen. Dazu werden Manager mit den entsprechenden Werkzeugen benötigt. Dieser Artikel zeigt auf, wie führende Unternehmen hier vorgehen.

Viele Unternehmen realisieren momentan, dass ihre umfangreichen Investitionen in Kundenerlebnismanagement (Customer Experience Management, CX) nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringen. Das liegt vor allem daran, dass Initiativen im Marketing, CX und Kundenservice nicht auf einander abgestimmt sind. So werden zwar vor allem in der Marketingkommunikation und im Verkauf zunehmend methodisch „Wow-Erlebnisse" gestaltet, jedoch wird der Effekt oft dadurch zunichte gemacht, dass gleichzeitig nur unzureichender Kundenservice angeboten wird, um Kunden-Anfragen zu beantworten.

Offenbar ist dieses Dilemma zumindest in führenden Unternehmen inzwischen erkannt worden. Wir beobachten in diesem Zusammenhang durch die Auswertung von Jobportalen, dass zunehmend Arbeitsplätze im „Service Excellence" geschaffen und entsprechende Manager gesucht werden. Dort haben in der Schweiz bereits ca. 20 vorwiegend größere Unternehmen, darunter die Schweizerische Post, solche Stellen ausgeschrieben und besetzt.

Aber was heißt Service Excellence, was bedeutet das für die Weiterentwicklung von Customer Experience und welches sind die Aufgaben eines Service Excellence Spezialisten? Ein exzellenter Kundenservice kann nur erbracht werden, wenn das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten stimmt, welche die Beziehung zum Kunden bestimmen. Dabei geht es primär um die Dimensionen Mitarbeiter, Effizienz, Qualität, Prozess, Technologie und natürlich die Kunden selbst. Ein mögliches Hilfsmittel ist die Kenntnis der ISO-Norm 18295 (vormals EN15838). Nur wie kann ein Manager diese operationalisieren und effizient in die Organisation tragen?

Zunächst ist es wichtig, die Auswahl relevanter KPIs zu treffen. Eine Möglichkeit dafür ist das an unserem Institut entwickelte Service-Excellence-Cockpit. In diesem Tool werden die relevanten Kennzahlen erfasst, zusammengestellt und (je nach Bedarf des Unternehmens) auch verglichen. Eine Übersicht der wichtigsten relevanten Kennzahlen zeigt die **Abbildung 3 - 1 (folgende Seite)**. Neu nehmen in der sechsten Durchführung der jährlichen Studie weit über 200 Unternehmen aus 9 Branchen aus ganz Europa teil.

Ein Service-Excellence Manager muss bezüglich der eingesetzten Technologie auf dem Laufenden sein und verstehen, wie diese zielführend und kosteneffizient für die Verbesserung der Customer Experience eingesetzt werden kann. In diesem Zusammenhang ist es zur Zeit besonders spannend zu verstehen, wie Unternehmen die Potentiale von «künstlicher Intelligenz» (AI) und Machine Learning Systemen im Kundenservice zu nutzen versuchen. Eine Übersicht dazu zeigt die **Abbildung 3 -2 (folgende Seite)**.

So zeigt sich, dass künstliche Intelligenz primär bei der Weiterentwicklung von Self-Service-Anwendungen eingesetzt wird. Bei 20 % der befragten Unternehmen sind solche Anwendungen schon vollständig oder teilweise eingeführt. Dabei fällt auf, dass der Self Service (abgesehen von der Telekommunikationsbranche) nach wie vor eine untergeordnete Rolle im Touchpoint Mix moderner Unternehmen spielt. Auch daher planen mehr als ein Drittel aller Befragten die Einführung oder haben diese schon pilotiert. Offensichtlich ist hier neben der Optimierung von Prozessschritten und den gezielten Vorschlägen für eine nächstbeste Kommunikation mit Kunden das große Potential des Einsatzes von Machine Learning im Kundenservice zu sehen.

Prof. Dr. Nils Hafner

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern und Alumnus des Marketingnetzwerks MTP. In seinem Blog „Hafner on CRM" versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen. Anfang 2019 erschien bei Haufe sein Amazon Nr. 1 Bestseller «Die Kunst der Kundenbeziehung» in der zweiten Auflage.

Das Service Excellence Cockpit finden Sie unter www.service-excellence-cockpit.org

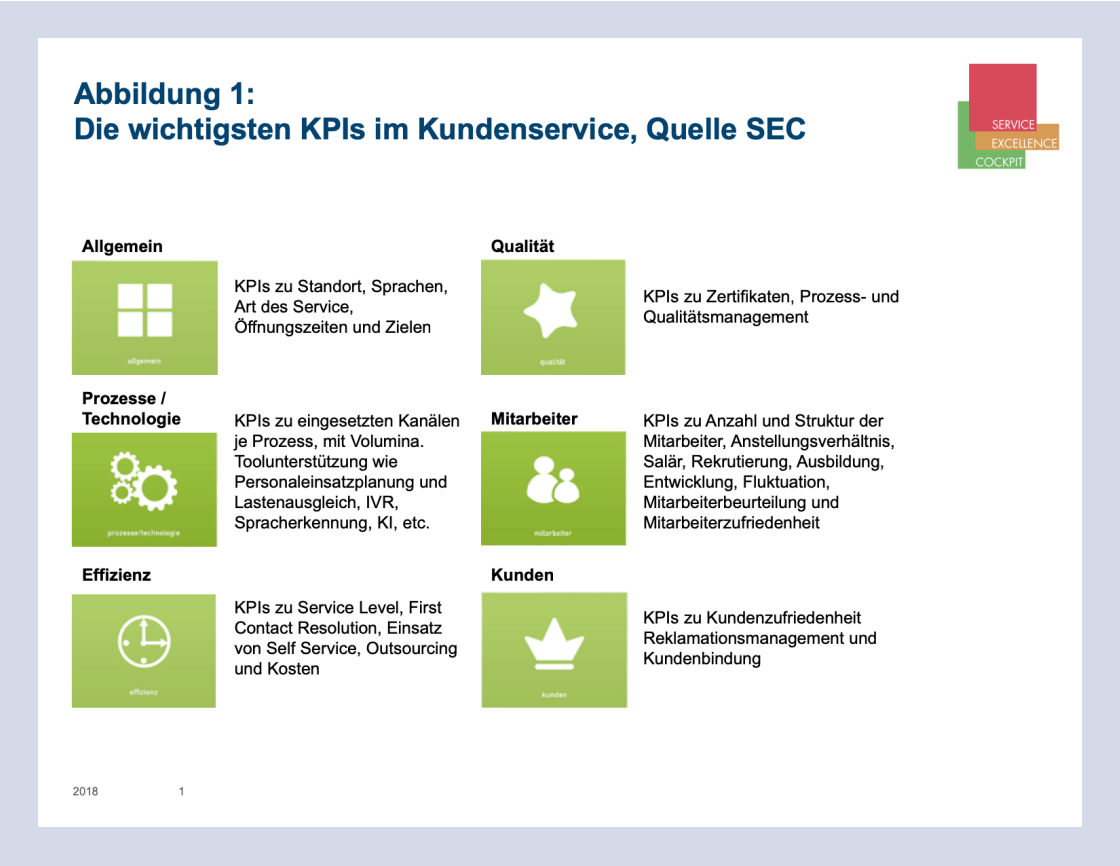


Abbildung 3 - 1

Die wichtigsten KPIs im Kundenservice, Quelle SEC

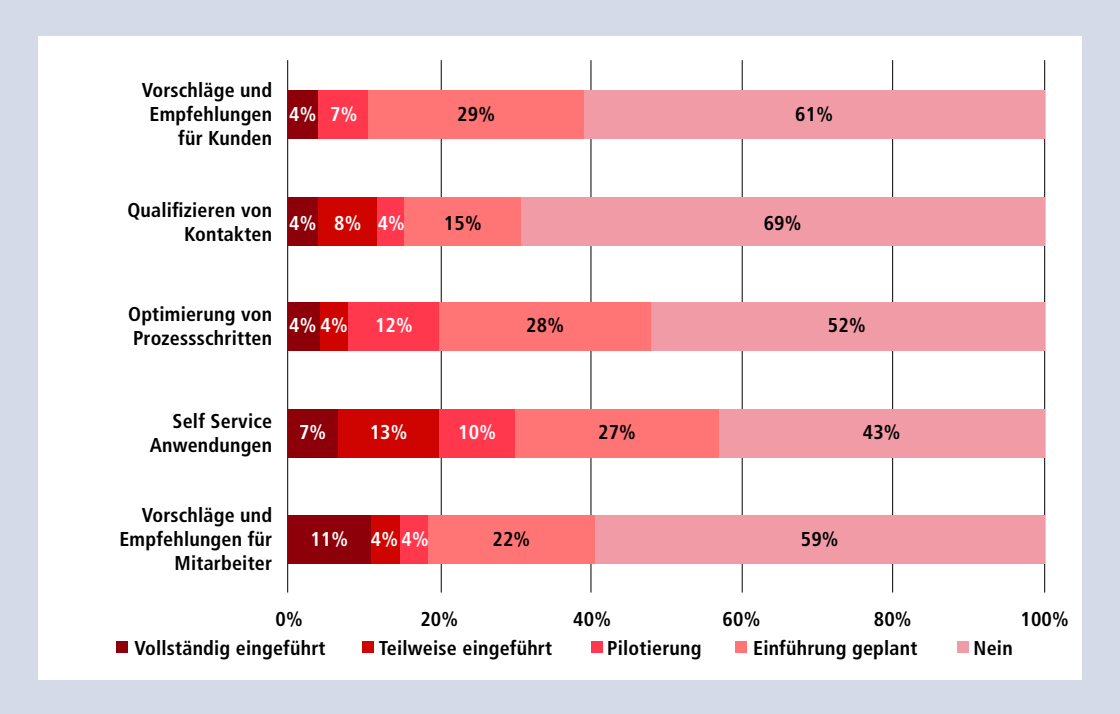


Abbildung 3 - 2

AI im Kundenservice als vergleichsweise neues Thema. Quelle: SEC bei Auswertung von 203 Unternehmen.

Die Herausforderung für den Service-Excellence Manager liegt dabei darin, diese Systeme in den Arbeitsalltag von Call Center Planenden, Mitarbeitenden und auch von Kunden in den Self Service Systemen zu verankern und die Menschen an den Umgang mit den daraus resultierenden Ergebnissen zu gewöhnen. Dies ist mit Sicherheit die vordringlichste Aufgabe, da gerade bei solchen neuen Technologien vielfach noch ungeklärt ist, welchen Nutzen ihre Anwendung im Alltag mit sich bringt.

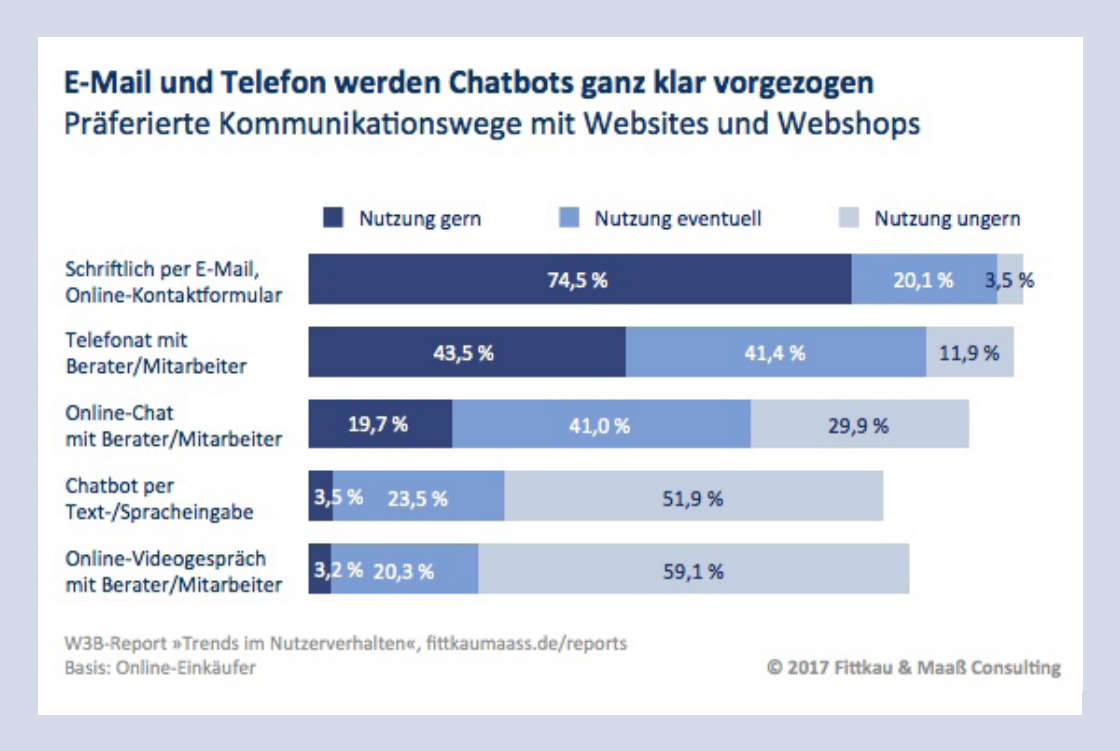


Abbildung 3 - 3

Persönliche Kommunikation wird Bots vorgezogen (W3B Fittkau und Maaß, 2017)

Generell fehlt Bots heute daher häufig noch die Akzeptanz des Kunden. Wie eine Studie der Internetagentur W3B ergab, lehnen 52% die Nutzung von Chatbots ab. Zu unpersönlich, ungenau oder aufwendig seien die Bots. Im Vergleich werden jedoch persönlicher Kontakt via Email, Telefon oder Chat vorgezogen. Jedoch geht nicht aus der Umfrage hervor, wieviele der Befragten schon mit einem Bot zu tun hatten und daher eine klare Erwartungshaltung an solche Systeme haben. Daher lohnt es sich zunächst auf die Nutzenpotentiale von Bots einzugehen.

3.1 Großes Nutzenpotential in verschiedenen Servicebereichen

Die Zahlen aus dem Service-Excellence Cockpit zeigen es: Mit die größten Chancen ergeben sich bei der Qualifikation vor allem schriftlicher Kontakte wie Briefe, Mail oder Chat im Input Management. Hier lernt das System aus der manuellen Zuordnung von Kontakten zu einzelnen Mitarbeitenden mit bestimmten spezifischen Fähigkeiten. Es versteht also quasi die «Kundenkorrespondenz» und welche Aktion durch welchen Inhalt ausgelöst wird. Ab einem bestimmten Zeitpunkt übernimmt die Maschine die Zuordnung. Die Mitarbeitenden, die die Kontakte erhalten, bestätigen durch ihre Annahme, dass diese Zuordnung gut war oder durch die Zurückweisung des Kontakts, dass die Zuordnung nicht richtig war, bzw. durch die Weiterleitung des Vorgangs, welcher Kollege dafür besser qualifiziert wäre. Diese Information wird in das System zurückgespielt und dort als Lernergebnis abgespeichert. Zukünftig wird die Verteilung so noch präziser gesteuert. Hier entfällt natürlich die menschliche Arbeit, und die Prozesse werden wesentlich beschleunigt. Je nachdem wie viel schriftliche Kommunikation das jeweilige Center hat, potenziert sich der Nutzen.

Gleiches gilt beispielsweise in der Terminzuordnung für einen physischen Techniker. Hier können gerade Servicebots im Chat schnelle Lösungen bieten. Der Bot hat gelernt, welche Anfragen welche Fähigkeitsprofile eines Servicetechnikers erfordern. Ebenso kann er durch Routenoptimierung gut abschätzen, welcher Techniker sich an welchem Tag ggf. eh schon in der Nähe des Kunden befindet. So können die Kosten eines Vor-Ort-Einsatzes sehr schnell minimiert werden und der Kunde erhält eine ad-hoc Antwort. Das wäre bspw. für einen menschlichen Mitarbeiter wesentlich aufwendiger, da er erst einmal schauen müsste, welches Fähigkeitsprofil auf welcher Route unterwegs ist.

Bots lernen also durch Feedback aus der Kommunikation. Dabei sind die Einsatzgebiete von Bots heute enorm vielfältig, wie die Zusammenstellung unten zeigt:

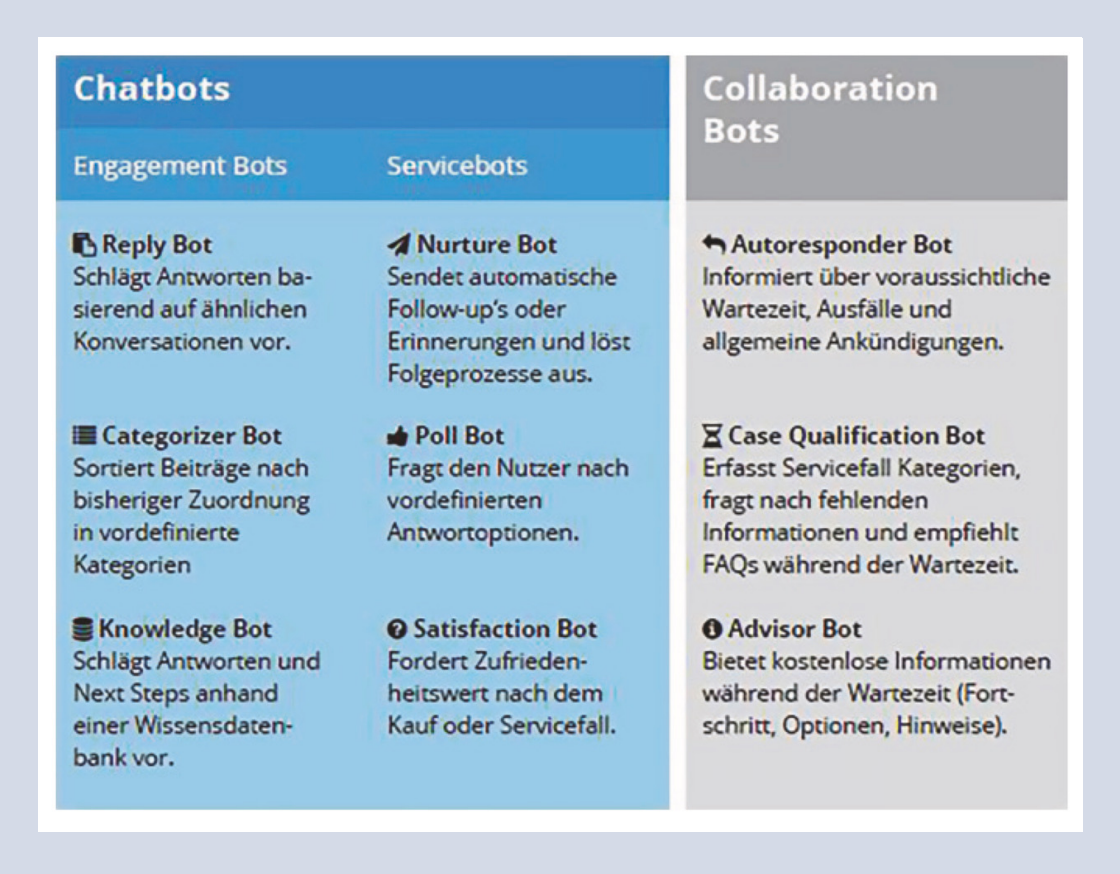


Abbildung 3 - 4

Unterscheidung von Bot-Modellen nach Einsatzbereichen (Wilde, T. (2017))

Deutlich wird, dass die sogenannten Chatbots eigentlich «Reply Bots» sind und nur eine von vielen Varianten der Bots darstellen. Andere wie die «Categorizer Bots» oder die «Knowledge Bots» fokussieren nicht auf den direkten Kundendialog und die Beantwortung von Fragen, sondern auf die Optimierung der Dialogzeit durch Unterstützung des Agents. Die dahinter stehende Technologie ist jedoch ebenfalls Machine Learning basiert. Auch Kurzinteraktionen mit dem Kunden durch «Nurture», «Poll» oder «Satisfaction» stellen einen wertvollen Beitrag zur Prozessautomation im Contact Center dar.

Interessant sind moderne Botanwendungen im Zusammenspiel mit der IVR. Diese werden als «Collaboration Bots» bezeichnet und werten bei geeignetem Einsatz die Wartezeit zur Vorqualifikation des Cases auf der Basis von Natural Language Processing (NLP) auf. Hier liegen streng genommen zwei Machine Learning Anwendungen vor. Zum einen ist die Spracherkennung in der Regel ein «erlerntes» Verhalten, zum anderen muss die Zuordnung zu Kategorien und die Ableitung notwendiger Agentenfähigkeiten für die Zuordnung des Calls trainiert werden. Hier ist also eine deutliche Weiterentwicklung der IVR Fähigkeiten zu erkennen. «Drücken Sie 1 für Deutsch» sollte damit demnächst passé sein, da die Sprache automatisch

erkannt wird, und auch «Drücken Sie 3, wenn Sie eine Frage zu Ihrer Abrechnung haben» wird der Kunde wohl zukünftig seltener hören.

Gleichzeitig sind in den letzten Jahren viele Center dazu übergangen, dem Kunden während der Wartezeit auf einen persönlichen Ansprechpartner mit unpersönlicher Werbung zu beschallen. Die Ergebnisse solcher «Marketingmaßnahmen» sind erwartungsgemäß durchwachsen. Auch hier können Machine Learning Anwendungen verstehen, wie die aktuelle Situation des Kunden aufgrund seines Kauf- und Interaktionsverhaltens ist und ihm relevante Angebote und Empfehlungen in einem auf den Kunden abgestimmten Wording machen.

Gesamthaft kann man also feststellen, dass Machine Learning Prozesse im Contact Center schneller, präziser und persönlicher machen kann. Das Risiko für die Kundenbeziehung ist jedoch enorm, wenn Technologie nicht funktioniert oder falsch eingesetzt wird. Um diese Risiken zu minimieren, möchte ich im letzten Drittel meines Beitrags aufzeigen, welchen Anforderungen Bots genügen müssen, um zu einer hervorragenden Customer Experience beizutragen.

3.2 Anforderungen an Bots für den Self-Service

Customer Experience beschreibt die Summe aller Erlebnisse, die ein Kunde mit unserem Unternehmen macht. Dabei hängt die Bewertung der Wahrnehmung der Erlebnisse durch den Kunden nachgewiesenermaßen von seiner Erwartungshaltung ab. Gerade im Kundenservice ist es daher wichtig zu verstehen, welchen Anspruch ein Kunde an eine Dienstleistung hat. Geht es um komplexe oder emotional aufgeladene Sachverhalte, die zwingend eine Beratung von Mensch zu Mensch erfordern, oder sucht der Kunde lediglich ein rasche Lösung für ein vermeintlich einfaches Problem, wie eine Bestellung, eine Buchung, eine Adressänderung oder die Antwort auf seine Suche nach Produktinformationen? Gerade bei letzteren bietet sich die Lösung über einen Bot an.

Es stellt sich dabei die Frage, wie ein solcher Bot ausgestaltet sein muss, um einerseits die Bedürfnisse der Kundschaft zu erfüllen sowie andererseits einen besonders hohen Nutzen für das Unternehmen zu bieten. Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der HSLU für dieses Buchkapitel haben wir versucht, die dazu verfügbaren Studien, Forschungsartikel und Case Studies einmal zusammenzufassen und zu verdichten. Als Ergebnis dieser Untersuchung ergeben sich folgende Anforderungen an Bots vor dem Hintergrund des Anspruchs einer hohen Customer Experience:

- Dialogfähigkeit,
- Verfügbarkeit,
- Skalierbarkeit,
- Wartbarkeit und
- Geschwindigkeit.

Zunächst steht selbstverständlich die **Dialogfähigkeit** im Vordergrund der Betrachtung. Der Bot muss die Anliegen der Kundschaft gut verstehen, unabhängig davon, wie gut sich der Kunde ausdrücken kann. Dabei ist es wichtig, dass Chat- wie Voicebots lernfähig sind und auf Basis der bisherigen Dialoge im Kundenservice angelernt werden. Interessant für unser Forschungsteam war dabei, wie wenig Unternehmen heute bei der Botentwicklung auf bislang vorliegende Servicedialoge zurückgreifen können. So nutzen heute lediglich 16% aller Unternehmen Texterkennungstools im Kundenservice, um Kundenanliegen, die beispielsweise via Email geäußert wurden, zu erkennen und zu automatisieren, wie das Service-Excel-

lence Cockpit 2018 zeigt. Alle anderen Unternehmen beginnen bei der Entwicklung von Bots quasi bei Null. Sie müssen dabei vermehrt auf menschliche Ressourcen zurückgreifen, die den Bot quasi manuell anlernen. Nehmen wir mal als Beispiel einen Bot, der Kunden bei der Reservation eines Hotelzimmers unterstützt. Ein ideales Einsatzfeld für einen Sprachbot, denn der Bot fragt, der Kunde antwortet. Auf die Frage: „Für wieviele Personen möchten Sie Hotelzimmer reservieren?" erwartet der Bot eine Zahl als Antwort, bspw. „zwei". Antwortet der Kunde: „für mich und meine Frau" muss ein Mitarbeiter des Unternehmens diese Antwort abhören und als „zwei" übersetzen. Ab sofort hat der Bot gelernt, dass „für mich und meine Frau" „zwei" bedeutet. Aber, was ist mit „für mich und meinen Hund" oder „für mich und meine Familie"? Sind das auch „zwei"? Deutlich wird, dass das Training hin zu einer akzeptablen Dialogfähigkeit eine Sisyphusarbeit darstellt.

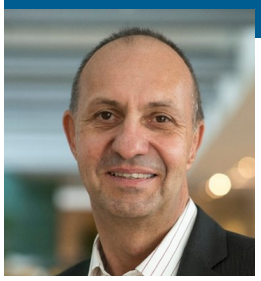
Der zweite Punkt ist die **Geschwindigkeit** der Problemlösung. Betrachtet man heute verfügbare Customer Touchpoints im Kundenservice zeigen die Zahlen des Service Excellence Cockpits, dass zwischen einer Problemlösung per Brief mit einer durchschnittlichen Antwortzeit von 2,1 Tagen und einer Antwortszeit per Telefon von durchschnittlich 36 Sekunden Welten liegen. Interessant ist dabei, dass sämtliche „Kanäle" eine durchschnittliche Erstlösungsquote (FCR) von ca. 80% aufweisen. Diese Kennzahlen prägen jedoch auch die Erwartungen der Kundschaft an einen Bot. Während sich die Erwartungen an Voicebots an der Lösungszeit eines Telefongesprächs von Mensch zu Mensch orientieren, sind die Ansprüche an Chatbots durch die durchschnittliche Antwortzeit im Live Chat von heute 29 Sekunden geprägt. Diese Erwartungshaltung stellt enorme Anforderungen an die oben skizzierte Dialogfähigkeit. Es geht also bei der Automatisierung heute nicht nur um die Problemlösung, sondern für den Kunden auch um die schnelle Problemlösung.

Drittens wichtig ist die **Verfügbarkeit** des Bots. Ein Bot lässt sich nur dann sinnvoll in die Struktur eines Kundenservice-Centers einbetten, wenn er hochgradig verfügbar ist. Nur wenn sicher gestellt ist, dass die Masse der Standard-Kundenanfragen durch den Bot abgearbeitet werden, kann sich das Management des Kundenservice-Centers auf die Rekrutierung, Ausbildung und Führung von qualifizierten Secondlevel Mitarbeitern konzentrieren, um eine überragende Customer Experience im Dialog der komplexen und oder emotional aufgeladenen Sachverhalte zu schaffen. Fällt der Bot aus, müssen diese (überqualifizierten) Mitarbeiter die Masse der Standard-Aufgaben übernehmen. Dies hat a) eine Überlastung des Kundenservice und b) einen hohen Stresslevel bei den betroffenen Mitarbeitern und Kunden zur Folge, was die Customer Experience im Vergleich zur Ausgangssituation „ohne Bot" extrem belastet. Hervorragende Unternehmen beginnen gerade sich hier in Form von Szenarien Gedanken zu machen, welche Risikoerwägungen und Vorsorge-Anforderungen an die IT- und HR- Infrastruktur der Einsatz eines Bots nach sich zieht.

Eng mit dieser Anforderung verbunden ist die Anforderung der **Skalierbarkeit**. Digitalisierung und das Konzept einer überragenden Customer Experience als Differenzierungsfaktor beinhalten den Anspruch, dass ein Unternehmen wächst. Dies geschieht meist dadurch, dass das Unternehmen mehr Kunden bedient. Diese haben in der Regel ebenfalls früher oder später Servicebedarf. Ein Bot sollte also auf dieses Wachstum skalierbar sein. Da Bots ausserdem durch Machine Learning ihr volles Potential entfalten, ist es wichtig, Case für Case vom persönlichen, mitarbeiterbetriebenen Kundenservice auf den Bot zu transferieren. Dabei ist wichtig zu wissen, welches Servicevolumen auf welchen möglichen Service-Case entfällt und zu prognostizieren, wie sich das Volumen in den nächsten drei Jahren entwickeln wird.

Betrachtet man Verfügbarkeit und Skalierbarkeit als Anforderung an einen Bot zusammen, ergibt sich als abschließendes Kriterium für das Unternehmen die **Wartbarkeit** des Bots. Bots müssen gewartet, angelernt und weiterentwickelt werden. Es ergibt sich als Anforderung an das Management dafür Zeit und Ressourcen zu planen und gleichzeitig den Betrieb sicher zu stellen. Je leichter ein Bot wartbar und entwickelbar ist, umso produktiver ist dieser Assistent im Betrieb eines Kundenservicecenters.

Gesamthaft ist festzustellen, dass Unternehmen, die über den Einsatz von Chat- oder Voicebots im Kundenservice in mehr als einem reinen Testbetrieb nachdenken, insgesamt fünf Aspekte beachten müssen: Bots müssen in hohem Maße dialogfähig, schnell, verfügbar, skalierbar und wartbar sein, um sowohl dem Anspruch des Unternehmens an einen kostenoptimalen Kundenservice als auch an eine hohe Customer Experience zu genügen. Daher kann dieser Fachartikel auch als Checkliste für die Auswahl und die Ausgestaltung für Bots verwendet werden.



4. Service Automation: Der Mensch ist Mittel, Punkt! Oder kommt es anders?

Welche Auswirkung hat die zunehmende Service Automation für Menschen und ihre Arbeitsumgebung? Wird die Technik den Menschen verdrängen, wird sie zu seiner Assistentin oder wird der Mensch vor allem der Technik dienen? Hier kommt die ultimative Auflösung nicht vorhandener Gewissheit.

4.1 Vorbemerkung – Schon mal anders:

Da in den überwiegenden Artikeln zur besseren Lesbarkeit gewohnheitsmäßig die männliche grammatikalische Form verwendet wird oder wohlmöglich gar eine moderne künstliche Genderisierungsvariante, habe ich mich mal für die weibliche grammatikalische Form entschieden. **Die** Zukunft ist schließlich auch weiblich, wie **die** Künstliche Intelligenz, die Mehrzahl der Arbeitnehmerinnen in Contact Centern, selbst **die** Führungskraft ist es oder **die** Botin (hier hängt es jetzt von der Betonung ab, was die geschätzte Leserschaft heraushören will :)).

Auch bemühe ich mich bewusst, so weit möglich deutsche Begriffe zu verwenden, sofern sie das zu Beschreibende umfassend abbilden. Zu oft nutzen wir m.E. die englischsprachigen Begriffe, ohne sie bereits gänzlich durchdrungen zu haben. Nicht selten verstecken sich Management oder Beratungen auch dahinter, um modern und kompetent zu wirken. Das schafft auch Distanz zu dem Unbekannten.

Doch hier geht es um den Menschen und der braucht Nähe und Verständnis. Also, sich schon mal an etwas zu gewöhnen, was nicht üblich ist, kann für die eigenen Denkmuster und Überlegungen zur Zukunft doch nicht schaden. Was meinen Sie?

4.2 Doch nun zum Thema

Die Zukunft des Contact Center ist ungewiss. Welche Kundin braucht 2025 noch Service-Mitarbeiterinnen, um Informationen zu bekommen, die eine intelligente Personal Assistent Botin (iPAB) ihr schneller, bequemer und präziser bereitstellen kann? Ihre iPAB kennt zudem ihre gesamten Lebensgewohnheiten, Vorlieben und Abneigungen, ist vernetzt mit ihrem Smart Home, koordiniert die Haushaltsroboter und managt ihren Terminkalender. Zu weit hergeholt? Na, dann schauen Sie mal nach Japan oder China, was da bereits im Alltag Einzug gehalten hat.

Wie es soweit kommen kann in so kurzer Zeit?

4.3 Das Phänomen der exponentiellen Entwicklung

Davon gehört oder gelesen haben Sie bestimmt schon. Es verdeutlicht meist, dass wir recht gut darin sind, uns lineare Verläufe vorstellen zu können. Sobald es jedoch um exponentielle Verläufe geht, stoßen wir an Grenzen. Doch zeigen gerade technologische Entwicklungen, aber auch von Unternehmen wie Google, Amazon etc., welche Marktveränderungen damit einhergehen.

Ein Beispiel, dass ich für besonders anschaulich halte, ist das von den Wassertropfen im Fußballstadion. Ich habe mir hierzu die Allianz-Arena in München gewählt. Zunächst weil ich Münchner bin, das Stadion auch Nicht-Bayernfans kennen und des Weiteren, da ich hierzu auf Anhieb die wichtigsten Daten für die Berechnung fand.

Stellen Sie sich also die Allianz-Arena vor, oben in der Mitte über dem Stadion haben wir eine Pipette angebracht, die jede Minute Tropfen fallen lässt. Kein Tropfen versickert.

Manfred Stockmann

Inhaber der C.M.B.S. Change Management Beratung

ist seit 25 Jahren im Customer Service Umfeld tätig und gilt nicht nur wegen seiner 15 jährigen Vorstandstätigkeit im deutschen Call Center Verband CCV und im europäischen Dachverband ECCCO als ausgewiesener Kenner der Branche. Dies zeigen seine Vorträge auf internationalen Veranstaltungen, zahlreiche Veröffentlichungen und die Mitwirkung als Juror bei führenden Branchen Awards.

Auf Twitter folgen:
@derstockmann
@cmbs4you

Die C.M.B.S. ist spezialisiert auf Customer Service Strategie, Culture Mapping von Organisationen im Transformationsprozess und die begleitende Führungskräfteentwicklung. Mit dem weltweit verbreiteten CustomerServicesAudit® bietet sie dazu exklusiv im deutschsprachigen Raum eine Plattform für eine strukturierte Serviceentwicklung.

www.cmbs.de
www.cc-certification.eu
www.fit-for-service.de
www.true-changeability.de

Um 12:00h Mittag beginnen wir mit dem ersten Tropfen, um 12:01h fallen weitere zwei Tropfen heraus, um 12:02h dann vier Tropfen, um 12:03h sind es acht Tropfen usw. Also jede Minute doppelt so viele wie in der Minute davor. Zur Hilfe: Zwanzig Tropfen entsprechen 1 ml.

Wie lange dauert es, bis das Stadion bis zum Rand gefüllt ist? Drei Monate, vier Wochen, fünf Tage, sechs Stunden oder genügt schon eine Halbzeit? Schätzen Sie einfach einmal. Sie können das natürlich auch in Ihrem Badezimmer nachspielen. Doch prüfen Sie vorher noch, wie lange Sie es blockieren können und welche Schäden Ihre Hausratversicherung trägt.

Abbildung 4-1

©FC Bayern München AG 2000–2019

4.4 *Herausforderungen unserer Zeit: Die drei D's*

Die drei D's Demografie, Diversität und Digitalisierung sind die Dimensionen, die auch auf Contact Center und die Service Gestaltung wirken und dies mit zunehmender Intensität. Manche nehmen auch Disruption als viertes „D" hinzu. Doch das ist keine generelle Entwicklung, nur ein zeitweiliges Ereignis. Die drei D's bedeuten neue Arten der Kommunikation, schnellere Anpassung sowie vielfältigere Leistungen. All dies braucht auf Kundinnen- wie auf Mitarbeiterinnenseite neue Antworten zu Organisation, Führung und Selbstverständnis. Was braucht es also, damit sich jemand in Zukunft noch für Sie entscheiden kann? Und das sowohl als Kundin, wie als Mitarbeiterin.

4.4.1 Demografie

Kaum eine Personalverantwortliche, die heute nicht über Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung klagt. Ob das nur an der Demografie liegt, wage ich zu bezweifeln. Wie ich darauf komme? Nun, ich habe branchenübergreifend viele Kontakte in die Personalabteilungen unterschiedlichster Unternehmen und die Bandbreite gelebter Personalsysteme und -philosophien ist ziemlich weit.

Da sind die, die noch fast unverändert ihre Stellenanzeigen so formulieren, als wäre die Zeit vor fünf bis zehn Jahren stehengeblieben. Bewerbungs- und Entscheidungsprozesse, die nur dazu taugen, auch die nachsichtigsten Kandidatinnen in die Arme des Wettbewerbs zu treiben. Manches Onboarding erinnert mehr an ein Bootcamp, denn an durchdachte Welcome-Kultur. Da haben wir u.a. noch immer Unterneh-

men, die niemals jemanden über 50 einstellen, keine Möglichkeiten für Führungspositionen in Teilzeit sehen, mobiles Arbeiten ignorieren oder es ablehnen, wenn bestimmte benötigte Qualifikation auch Gehälter erwarten, die nicht ins traditionell gewachsene Gehaltsgefüge passen. Da bleibt die Stelle dann über Monate oder gar Jahre lieber unbesetzt. Entwicklungs- und Wettbewerbsfähigkeit wird wohl überbewertet. Häufig steht man sich von außen betrachtet unübersehbar selbst im Weg, kann nicht loslassen von dem, wie es doch bisher (eher vor fünf und mehr Jahren) funktioniert hat.

Und gleichzeitig gibt es Unternehmen, die sich vor Bewerberinnen kaum retten können. Die machen also irgendetwas anders. Oder wie sonst lässt es sich erklären, dass z.B. ein mittelständisches Unternehmen aus Rheinland-Pfalz mit derzeit knapp 70 Mitarbeiterinnen monatlich einige hundert Bewerbungen erhält, ohne eine Anzeige zu schalten?

Um die Entwicklung besser einordnen zu können, ist es wichtig zu wissen, dass 2015 die Generation Y schon 22% Anteil an den Arbeitnehmerinnen stellte, es 2020 bereits 50 Prozent sein werden und dies bis 2025 auf gut zwei Drittel, inkl. der Generation Z sogar auf 75 Prozent anwächst (Quelle: Statistisches Bundesamt). Das bedeutet, dass in den kommenden fünf bis sieben Jahren nur noch Generationen von Digital Natives nachrücken und diese nicht selten noch auf Führungsgenerationen ohne oder mit nur geringer digitaler Kompetenz stoßen. Zudem wird die Anzahl potenzieller Kandidatinnen absehbar erst einmal geringer. Auch wenn alle Tätigkeiten in Servicecentern, die heute in zwei Tagen angelernt werden können, in drei Jahren vollautomatisiert sein werden, diejenigen die noch fünf Tage brauchen, sind es in fünf Jahren, es kommt eine Qualifizierungslücke auf den Servicebereich zu. (s. auch unter Digitalisierung)

4.4.2 Diversität

„Diversität ist ein Konzept der Soziologie und Sozialpsychologie, das in der deutschen Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft analog zum Begriff Diversity im englischsprachigen Raum für die Unterscheidung und Anerkennung von Gruppen- und individuellen Merkmalen benutzt wird.“ (Wikipedia)

In den Contact Centern von heute scheinen wir schon einen Vorteil zu vielen anderen Branchen zu haben. Der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist deutlich höher als z.B. in der Industrie, auch wenn er in der Spitze nicht mehr verhältnisgerecht zum Gesamtbeschäftigten-Verhältnis (ca. 62 w/38 m) ist. Dadurch, dass Contact Center i.d.R. kaum älter als 20 Jahre sind, ist auch der Altersmix recht ausgewogen. Ebenso sind durch den überwiegenden Teil an Quereinsteigerinnen aus unterschiedlichsten Berufsfeldern alle möglichen Lebensentwürfe zu finden. Und auch was die Ethnien anbelangt ist nicht nur in international tätigen Einheiten eine ansprechende Vielfalt gewährleistet.

Somit bestehen recht gute Grundvoraussetzungen diese Vielfalt für eine zukunftstaugliche Weiterentwicklung einzusetzen, die ein großes Spektrum auch auf Kundenseite repräsentieren. Dies zu nutzen ist eine große Chance zur Schaffung für agile Organisationsstrukturen, wie bereits mehrere Studien belegt haben. So wurde u.a. nachgewiesen, dass heterogene Teams leistungsfähiger sind als homogene. Mit der höheren Vielfalt einer Belegschaft folgt eine höhere Vielfalt an Erfahrung, Sichtweisen, Ideen, und daraus resultieren häufig wiederum effizientere Prozesse, eine höhere Innovationskraft und am Ende bessere Ergebnisse. So entstehen durch die umfassendere Betrachtung von Problemen und Aufgabenstellungen bessere Produkte und Serviceangebote, die alle Kundinnen erreichen.

„Diversität wird damit nicht nur zu einer gesellschaftlichen Verantwortung für Unternehmen, es zahlt unmittelbar auf deren Wirtschaftlichkeit ein." ist auch Tom Kurth von Native Instruments in Berlin überzeugt. „Wer in gut funktionierenden Teams arbeitet, ohne das Gefühl zu haben, eine Ausnahmeerscheinung zu sein, fühlt sich stärker an ein Unternehmen gebunden, und setzt sich entsprechend ausdauernder dafür ein.

Generationen (nach Geburtsjahrgängen)

Babyboomer (1955 – 1965)

Generation X (1965 – 1980)

Generation Y (1980 – 1995)

Generation Z (1995 – 2000)

In den USA/UK und Deutschland gibt es hierzu unterschiedliche Abgrenzungen.

4.4.3 Digitalisierung

Dass die Digitalisierung kein IT-Projekt ist, sollte sich schon rumgesprochen haben. Doch warum agieren dann viele immer noch so, als würde die Einführung von Systemen zur Service-Automation, der Einsatz von KI und die Zementierung bestehender Prozesse die Zukunft sichern? Etliche Unternehmen sind gerade dabei ihre Zukunft zu verspielen. Sie stecken alle Energie und Ressourcen in die bloße Weiterentwicklung und (technologische) Optimierung des Bestehenden, anstatt auch „neu zu denken".

Das moderne Zauberwort heißt „Ambidextrie" und bezieht sich ursprünglich auf die Fähigkeit gleichermaßen die linke wie rechte Hand zu verwenden. Im unternehmerischen Kontext zielt es unter anderem darauf ab, bereits neue Geschäftsmodelle und Strukturen zu entwickeln, ohne dabei das bestehende außer Acht zu lassen. Schließlich verdient sich daraus heute noch das Geld. Nachlässig wäre es allerdings, darauf zu vertrauen, dass die reine Weiterentwicklung des Bestehenden die Zukunftsfähigkeit gewährleistet.

Die Kutscher haben nicht das Auto erfunden, die Eisblockverkäufer nicht den Kühlschrank und auch das elektrische Licht entstand nicht durch die Weiterentwicklung der Kerze.

Und NEIN, die bestehenden Managerinnen sollen jetzt nicht zum Tagesgeschäft auch noch zur Innovationsmanagerin ihres Arbeitsbereiches werden. Das geht schief, außer man passt gleichzeitig die Rahmenbedingungen dafür an. Doch es gibt verschiedene Ansätze – ohne Patentrezept – z.B. mit Querschnittteams aus Service, Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb, Einkauf etc. genau daran zu arbeiten. Es geht darum, die Entwicklung von Wenigen - und meist immer den Gleichen, die damit zum Engpassfaktor werden – auf viele auszuweiten. Das wäre bereits ein erster Schritt hin zu agilen Organisationsformen. Und nochmal NEIN, das ist kein Projektteam! Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit wird zur Dauerform (s. auch unten: Die neuen Anforderungen an Führung).

Die Otto-Group ist jetzt seit drei Jahren in der Transformation Top-Down und gleichzeitig Bottom-Up (Graswurzel) aus den traditionellen Organisations- und Führungsstrukturen hin zu neuen Arbeitsformen. Und deren CEO Alexander Birken betont: „Wir machen das nicht bloß dafür, damit sich die Mitarbeiter wohlfühlen. Wir machen das, um zu überleben!" Bei einer Sache gibt er zu, war er anfangs eher skeptisch, als in den Servicecentern schrittweise die Selbstorganisation der Teams umgesetzt wurde. Eine ehemals klassische Command & Controll-Struktur funktioniert heute u.a. bei der Schichtbesetzung ohne Zutun einer Führungskraft. Die Teammitglieder sorgen selbst dafür, dass die Schichten entsprechend besetzt sind. Als positive Nebenwirkungen verbesserte sich die interne Kommunikation und auch die Fehlzeiten sind signifikant zurückgegangen.

> „Wir mussten erkennen, dass viele unserer Führungskräfte
> nur deshalb Führungskräfte wurden,
> weil es die einzige Möglichkeit für Karriere und mehr Geld war."
>
> Alexander Birken, CEO Otto-Group

4.5 *Was das „managen" mit uns macht*

In Unternehmen finden wir heute überwiegend Management. Das ist per se auch nichts Schlechtes, sofern es nicht zum Selbstzweck erhoben wird. Management braucht es, doch es braucht auch Führung. Und das sind unterschiedliche Funktionen und Wirkungsweisen. Wird nur noch in Kennzahlenhörigkeit „gemanagt", strahlt das auch auf das Führungsverständnis aus. Mitarbeiter fühlen sich nämlich selten geführt, sie fühlen sich dann als Ressource, ähnlich einem Büromöbel oder einer Maschine, nur noch „gemanagt". Personalnummer, Maßnahmen, Leistungskennzahlen, das war's. Sinn und Gemeinsinn eher weniger.

Schauen Sie doch mal in die Bezeichnungen von Unternehmen. Was steht da in den Organigrammen, auf den Türschildern und den Visitenkarten? HR-Management, Diversity Management, Betriebliches Gesundheitsmanagement, Social Responsibility Management usw., es wird gemanagt was das Zeug hält. Überall geht es um Zahlen, Zielwerte, Statistiken, um Kontrolle, Fehler- und Schwächenvermeidung. Da sind unzählige Listen zu führen, Formulare zu pflegen und Protokolle zu erstellen. Ach ja, die tägliche E-Mail-Flut und Meeting-Marathons nicht zu vergessen.

Dabei bräuchte es Freude, Begeisterung, Kommunikation – und Achtsamkeit. Das was menschliche Interaktion ausmacht und das was die nachrückenden Generationen so vehement bei der Stellensuche einfordern. Das wollen wir doch? Oder lassen wir das künftig die KI machen? Nein, die KI könnte sich zunehmend um das kümmern, was wir heute als großen Anteil an Führungstätigkeiten verstehen. Ups, jetzt kommt es heraus. Als Führungskraft soll ich viel mit meinen Mitarbeiterinnen kommunizieren, nicht nur einmal zum Jahresgespräch. Tja, kommunikative Fähigkeiten sollten in den Rollenbesetzungen nicht nur von den Servicemitarbeiterinnen gefordert werden, auch die Führung sollte darin bestens geübt sein. Und ich spreche jetzt nicht von Anordnungen geben und Beschwichtigungs-Rhetorik.

4.6 Die neuen Anforderungen an Führung

Das braucht für alle Mitarbeiterinnen in der Wertschöpfungskette neue Sichtweisen, Haltungen und Handlungsweisen, um in der künftigen Organisation wirken zu können. Jawoll, der Mensch spielt auch in der absehbaren Zukunft die entscheidende Rolle. Die Service Automation entsteht schließlich nicht von allein. Doch wie sie gestaltet wird, das erfordert neue Herangehensweisen in der Einbeziehung. Dies schon nur, um mit der Geschwindigkeit der Entwicklung klar zu kommen.

> „Geschwindigkeit ist nicht gleich Wandel. Es braucht jedoch den Wandel, um mit der Geschwindigkeit klar zu kommen."
>
> Johan Peter Paludan, dänischer Zukunftsforscher

Wieso sollten nicht interdisziplinäre Teams künftig auch den Kundenservice machen? Jetzt mal nicht wieder reflexartig „Das kann ja gar nicht funktionieren. Wie soll denn da der Workload verteilt werden und zudem wird das viel zu teuer."

Die Zukunft heißt, es neu zu denken. Sie bekommen heute schon nicht mehr die Mitarbeiterinnen, die Sie brauchen (s. Demografie). Das wird nicht besser, auch wenn Sie noch zwei Euro beim Stundenlohn drauflegen. Die Arbeitsbedingungen mit strenger Taktung und permanenter Kontrolle locken niemanden mehr an. Zumindest nicht diejenigen, die Sie für eine Weiterentwicklung brauchen. Doch Sie können es ja mal als Kutscherin bei Uber versuchen.

Fangen wir bei den Service-Mitarbeiterinnen an. Wenn diese besser ausgebildet, vielseitiger und selbstverantwortlicher arbeiten, dann werden viele Kolleginnen der operativen Führungsebenen auch ganz gewaltig aufrüsten müssen. Ihre Aufgaben verändern sich, werden anspruchsvoller. Sie ahnen es: Auch die mittlere Führungsebene und die Spitze der Centerleitung sind davon nicht ausgenommen.

Bei den Dienstleistern trifft es zudem noch den Verkauf. Wer bisher auf den ersten Ansatz einer Gegenfrage zum Angebot mit Rabatten wedelte (die in mehr als der Hälfte der Fälle gar nicht gefordert wären), die darf sich auch für den smarten Verkauf mit den künftigen Generationen aufschlauen.

4.7 Das eigene Selbstverständnis

Gerade bei den Contact Centern, intern wie extern, höre ich es immer wieder: „Wir sind halt kein XY." „Wir können … nicht bieten." „Es ist halt auch kein Traumberuf für die meisten." „Das macht man halt, um Geld zu verdienen." Die Aussagen gehen endlos in diese Richtung. Die Anzeigen sehen natürlich anders aus. Wobei – auf etliche Anzeigen können sich nur Verzweifelte melden, so lieblos sind die gestaltet (s. oben unter Demografie). Marketing spricht natürlich nur von Qualitätsdienstleistung, Top-Kundenservice und weiteren Superlativen. Das ist auch Aufgabe von Marketing. Nur irgendjemand sollte dafür sorgen, dass die innere Einstellung zur eigenen Arbeitgeberin und zur eigenen Aufgabe das auch widerspiegelt. Wer? Na, jede Führungskraft für sich! Wenn es schon an der eigenen Überzeugung zum Arbeitsumfeld fehlt, was transportiert sich denn dann bitte nach draußen? Draußen fängt zu den eigenen Mitarbeiterinnen an und setzt sich fort bis zu den Gesprächen mit Jobinteressentinnen und sogar Kundinnen.

Bitte mal darüber nachdenken, wie viel Feuer für die Aufgabe noch in Ihnen selbst steckt und wie viel Begeisterungsfähigkeit Sie tatsächlich ausstrahlen. Sollte da ein Defizit spürbar sein? Was bräuchte es,

um die Glut (die hoffentlich noch da ist) wieder anzufachen? Und was davon, liegt in Ihrer eigenen Verantwortung? Da heißt es anzufangen!

Da gilt die alte Weisheit: Nur wer sich selbst führen, sich selbst begeistern kann, der kann auch andere führen und begeistern.

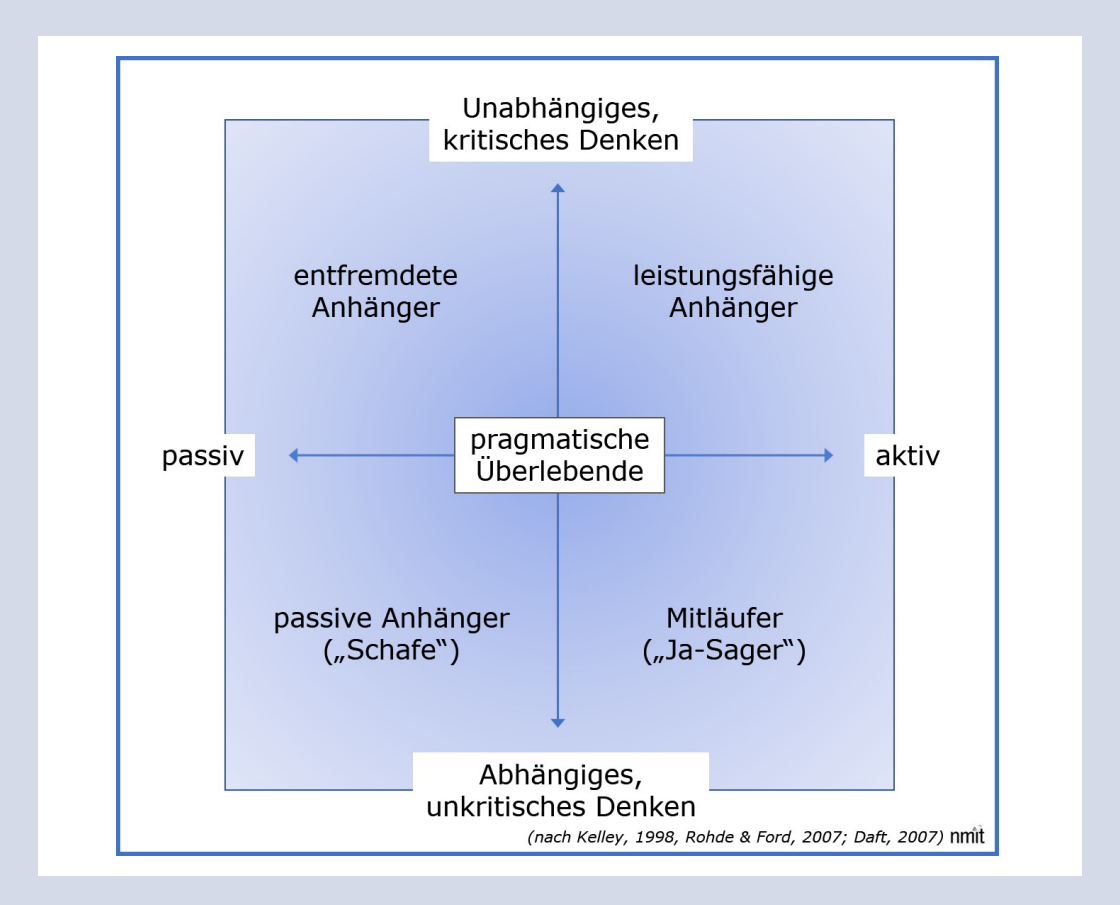


Abbildung 4-2

Und welche Mitarbeiterinnen haben Sie so?

Wenn Sie nicht bereits mindestens 30% im oberen rechten Quadranten haben, sollten Sie zunächst dringend in Personal- und Führungsentwicklung investieren, bevor Sie Zeit und Ressourcen in Technologie stecken.

4.8 Schlussbemerkung

Vielleicht haben Sie jetzt auch für sich den Bogen in diesem Artikel schließen können, der mit der möglicherweise zunächst irritierend wirkenden Vorbemerkung begann. Die Zukunft verläuft nämlich meist anders, als so mancher Anfang vermuten lassen könnte. Der Mensch wird noch gebraucht und auch Hierarchien wird es weiterhin geben und Führung, doch diese sind anders auszufüllen als bisher.

In diesem Sinne: Bleiben Sie neugierig, lernbereit und vor allem zuversichtlich, schließlich wird die Zukunft von uns allen (den Menschen) gestaltet und passiert nicht einfach.

Ach, Sie warten noch auf die Auflösung zu dem Beispiel mit der Allianz-Arena? Nach 39 Minuten ist das Stadion erst zu rund 5 % mit Wasser gefüllt. Es steht ungefähr bandenhoch. „Mia san mia." ist noch deutlich zu lesen. Da kann man doch ruhig noch in den obersten Reihen eine Currywurst genießen, oder?

Oder auch nicht! Nach nur weiteren 5 Minuten ist das Stadion bis zum oberen Rand voll! Das ist die Wirkung exponentieller Wachstumsentwicklungen. Darum: Warten Sie nicht ab, verlassen Sie sich nicht nur auf Technologien. Um den Kulturwandel im Unternehmen anzugehen braucht es Zeit.

5. Chatbot Projekte erfolgreich implementieren

5.1 Technologie auswählen

Traditionelles 'Machine Learning' oder eine effektive 'Summarisation Engine'?

IBM Wissenschaftler brauchten 3 Jahre, IBM Watson zu trainieren um die US-Amerikanische Quiz Show Jeopardy zu gewinnen und sogar dann wurden nur 80% der Fragen richtig beantwortet. Es wäre sehr schwer, diesen Genauigkeitsgrad mit diesen hohen Kosten zu rechtfertigen. In der Welt des Kundenmanagements brauchen Sie eine Lösung, die in einem realistischen Zeitrahmen mit realistischen Kosten implementiert werden kann.

Machine Learning kann nur auf Basis von „großvolumigen Daten" stattfinden, was normalerweise der Output von hunderttausenden Kundeninteraktionen ist.

Für einen „normalen Kundenservice" sollten also eine Anzahl von ca. 5 Millionen Interaktionen ein vernünftiger Startpunkt sein. Anschließend bringt sich das System einiges selbst bei.

Na Super dann lassen Sie uns anfangen! Woher kommen die fünf Millionen Interaktionen? Wenn Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihre Firma neu ist, werden Sie diese nicht haben. Und wenn Sie diese haben, sollte jede einzelne Interaktion auf ihre Genauigkeit, Konformität und Qualität geprüft werden, da Ihr System keine menschlichen Fehler wiederholen soll. Dies bedeutet einen immens hohen personellen Aufwand und entsprechende Kosten.

Bis Ihr System lernt, eine angemessene Genauigkeit zu erreichen, müssen Sie sich für die Interaktionen auf die guten und altmodischen Agenten verlassen. Wenn Sie ein neues Produkt oder neuen Service einführen, fangen Sie wieder von vorne an. Während Ihre Agenten genug Daten und Interaktionen produzieren, damit Ihre Maschine lernt die Fragen zu dem neuen Produkt zu beantworten, lernt die automatisierte Lösung effektiv nebenbei. Sie fragen sich bestimmt: In einer Geschäftswelt ändern sich stetig Produkte, Dienstleistungen und Lösungen. Wird dafür Machine Learning allein ausreichen?

Mit einer effektiven 'Summarisation Engine' können Sie der "vorherigen Interaktionsfalle" entkommen und sich stattdessen auf genaue Informationen verlassen, die Sie bereits auf Ihrer Website oder in anderen digitalen Unterlagen haben. Anstatt Ihren Rechner mit riesigen und potenziell fehlerhaften Datenbanken "unterrichten" zu müssen, füttern Sie ihn einfach mit den genauen Informationen, die Sie vorbereitet haben und über die Sie die Kontrolle haben.

'Summarisation Engines' sind nicht neu, waren aber bisher eher grob und normalerweise begrenzt auf eine einzige Sprache und limitiert auf das Format des gelesenen Textes. Fortgeschrittene Versionen können in mehreren Sprachen arbeiten und Text in jedem Format lesen - sogar in den mehrspaltigen PDF-Dateien, die die meisten Suchmaschinen ins Wanken bringen. Besser noch können Sie sie an die Besonderheiten Ihrer Branche oder Ihres Geschäfts anpassen. Da sie Synonyme verstehen, werden sie nicht überrascht sein, wenn ein Kunde eine Terminologie verwendet, die nicht genau zu Ihrer passt.

Kurz gesagt: Sie können den Fortschritt Ihres Systems mit sachlichen Informationen beschleunigen und somit einer zuverlässigen Genauigkeit einen großen Schritt näherkommen. Von diesem Zeitpunkt an wird Ihr System schrittweise lernen und Fragen melden, auf die es keine Antwort hat, Vertriebsansätze ermitteln, denen der Kunde keine Aufmerksamkeit schenkt und an einen Mitarbeiter weiterleiten, wenn es nötig ist. Anstatt Wochen oder Monate zu warten bis Ihre automatisierte Lösung effektiv arbeitet, ist sie vom ersten Tag an einsatzbereit und Sie können den Fortschritt Tag für Tag verfolgen.

Sori Chionidis
Geschäftsführer

ist Geschäftsführer der CX Company GmbH und verfügt über langjährige Management-Erfahrungen in den Bereichen Customer Service, BPO, eCommere und Dialogmarketing. Er hat die CX Company in der Region D-A-CH aufgebaut und in seiner Funktion berät und unterstützt er mit seinem Experten-Team Unternehmen aller Branchen bei der Umsetzung von Digitalstrategien und bei der Konzeption und der Realisierung von Projekten zur Automatisierung/Chatbots in Customer Service und Online-Sales.

sori.Chionidis@cxcompany.com

Unser Rat:

Stellen Sie sicher, dass jede automatisierte Customer Experience Lösung, die Sie in Betracht ziehen, eine neue Generation von 'Summarisation Engine' enthält, die anpassbar ist und Ihren Sprachanforderungen entspricht.

Sorgen Sie dafür, dass es vor allem genaue Informationen enthält und übernehmen Sie diese als einen wesentlichen Bestandteil Ihres Wissensmanagementprozesses. Ein effektives System wird basierend auf was es gelernt hat, Antworten zu „neuen" Fragen vorschlagen. Bevor die Antworten live gehen, werden die Vorschläge zur Überprüfung und Freigabe an einen menschlichen Content Manager weitergeleitet. Zudem sollte es Ihnen ermöglichen, Business Rules für die Erstellung von Content festzulegen, damit Sie sich sicher sein können, dass es Ihren Tonfall, Ihre Marke und alle relevanten Konformitäts-Aspekte wiederspiegelt.

Business Rules und Systemintegration für eine wirklich persönliche Customer Experience

Wenn Sie ein außergewöhnliches Kundenerlebnis über digitale Kanäle anbieten möchten, das so „menschlich" wie möglich ist, Sie von Ihren Konkurrenten unterscheidet und die Kundenreise zu erfolgreichen Geschäftsergebnissen führt, dann müssen Sie persönlich werden. Lassen Sie uns einmal schauen wie dies in der Praxis funktioniert...

David Jones ist auf einer Webseite einer Fluggesellschaft und fragt nach der Freigepäckmenge. Ein Chatbot gibt dem Kunden die Standardinformation der Fluggesellschaft. Wie viel besser wäre es denn, wenn er in der Lage wäre den Kundenstatus einzusehen und nachzuprüfen ob David mit der Fluggesellschaft bald fliegen wird. Mit diesen Informationen könnte er eine viel persönlichere, menschliche Antwort geben. Zum Beispiel...

"David ich sehe, dass Sie nächste Woche nach New York fliegen. Unsere Gepäckgrenze für Trans Atlantik Flüge sind 50 Kilogramm, aber da Sie ein Vielflieger sind, sind es 75 Kilo".

Gehen wir noch einen Schritt weiter, um zu erfahren, wie Business Rules Ihre Performance und die Serviceerfahrung von David verbessern können. „David, müssen Sie Ihr Freigepäck erhöhen? So geht's" oder "David, wir haben für diesen Flug heruntergesetzte Upgrades verfügbar. Sind Sie daran interessiert?" Automatisierung ohne Integration kann dies nicht erreichen, da es nicht weiß, wer David ist und kann somit nur eine Standardantwort geben.

David kann nur dieses Maß an hilfreicher Unterstützung erhalten (und Sie können nur den zusätzlichen Verkauf erzielen), wenn genau zwei Dinge vorhanden sind. Zunächst muss Ihre automatisierte CX-Lösung in Ihre Backend-Systeme integriert werden - in diesem Fall in Ihr CRM oder Buchungssystem – damit erkennt werden kann wer David ist. Zweitens müssen Business Rules vorhanden sein, um zum Beispiel zu sagen „Wenn jemand mit uns Kontakt aufnimmt der ein Economy Ticket für einen Transatlantikflug in den nächsten 3 Wochen gebucht hat, informieren wir über unser aktuelles Upgrade-Angebot".

Durch Automatisierung können Sie auf einfache Fragen präzise Antworten geben. Automatisierung, welche durch Business Rules erweitert wird und durch persönliche Daten und Kontexte angereichert wird, ermöglicht Ihnen differenzierte „Gespräche" durchzuführen, welche nicht nur Kundenprobleme lösen, sondern Ihnen auch die Möglichkeit gibt, Ihre Beziehung zum Kunden zu erweitern.

Unser Rat:

Für eine wirklich persönliche/personalisierte Customer Experience fügen Sie Business Rules und eine Systemintegration hinzu.

5.2 Compliance und Datenschutz

Compliance- und Qualitätsregeln um Ihren Ruf und den Ihrer Firma zu schützen

Ganz genau, wir sprechen wieder über Business Rules. Dieses Mal schützen diese Ihren Ruf, Ihre Marke und somit Ihre Firma.

Wenn Sie sich in einer regulierten Branche wie der Telekommunikation oder Finanzdienstleistungen befinden, glauben Sie, dass Ihr Chief Compliance Officer ein System erlauben würde, welches ohne sorgfältige Kontrolle Kundendaten generiert und verteilt? Wahrscheinlich nicht.

Zunächst müssen Sie in der Lage sein Regeln aufzustellen, von denen Sie überzeugt sind, dass diese bei allen automatisierten Antworten eingehalten werden. Wenn es darum geht, konform zu sein, reicht „Kontext" nicht aus. Denken Sie wie folgt... wenn Sie bei gutem Wetter auf einer leeren Autobahn fahren, könnten Sie denken, dass es sicher ist 140 km pro Stunde zu fahren. Die Straßenverhältnisse (Ihr Kontext) sagen Ihnen, dass dies eine angemessene Geschwindigkeit ist. Jedoch werden Sie immer noch Ärger bekommen, wenn die Polizei Sie dabei erwischt. Die Geschwindigkeitsbegrenzung beträgt 120km/h, unabhängig von den Straßenverhältnissen. Auf den Arbeitsplatz bezogen, bewahren Sie einfache konformitätsorientierte Business Rules, die den Kontext zur Steuerung der Inhaltserstellung und zum Überwachen von Antworten sensibel managen, vor Ärger.

Das Gleiche gilt für Marke, Tonfall oder Qualität. Wenn es Dinge gibt, die Ihre Firma/Marke nie sagen würde, eine bestimmte Sprache die sie immer verwenden würde, Gebrauch von einem bestimmten Tonfall macht, muss all dies durch Business Rules bestimmt und durch dynamisches Wissensmanagement verstärkt werden.

Im Übrigen schützt Sie diese Ebene des Wissensmanagements, die einen menschlichen Content Manager auf das Auftreten von Nichteinhaltung hinweist, auch davor, dass der Bot „abtrünnig" wird. Ich bin mir sicher, dass wir alle über diese Fälle gelesen haben, in denen Chatbots gehackt und ausgetrickst wurden um dumme (im besten Fall) oder sogar missbräuchliche Nachrichten (im schlimmsten Fall) zu übermitteln. Wenn Sie unglücklicherweise davon betroffen werden sollten, brauchen Sie ein System, das dies sofort erkennt, damit Sie unmittelbar eingreifen und den Angriff stoppen können.

Unser Rat:

Verwenden Sie Business Rules, um die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und Qualitätsstandards sowie Tonfall und Marke durchzusetzen. Die erste schützt Ihr Geschäft, die zweite Ihre Kundenerfahrung. Führen Sie einen strengen Prozess für die Konformitätsprüfung durch, der in einem klaren Workflow niedergelegt ist. Wenn Sie dies durch automatisierte Workflows in Ihrem Wissensmanagementsystem nutzen können, ist dies von Vorteil.

Datenschutz und Schutz der Privatsphäre für ein gesichertes Business

Wenn es Ihr Ziel ist, hochpersonalisierte, automatisierte Kundeninteraktionen zu schaffen, dann ist die Sicherheit, insbesondere in Bezug auf Daten, eine sehr wichtige Aufgabe für Sie.

Jedes automatisierte System, das auf personenbezogene Daten zugreift oder diese nutzt, muss den strengen Datenschutzbestimmungen entsprechen. Die von der EU auferlegten Bestimmungen sind die strengsten der Welt, also arbeiten Sie darauf hin, wenn Sie können.

Die Wahrheit ist, dass viele aktuelle Plattformen diesen Bestimmungen einfach nicht entsprechen. Das liegt wahrscheinlich daran, dass sie nicht mit der Vision der absoluten Personalisierung gebaut wurden. Wenn ihre Entwickler mit dem beeindruckenden, aber letztlich bescheideneren Ziel zufrieden waren, die Generierung und Bereitstellung von Standard-Kundenkommunikation zu automatisieren, dann stand die Datensicherheit wahrscheinlich nicht ganz oben auf der Agenda. Aber wenn es Ihr Ziel ist, ein differenziertes, personalisiertes Erlebnis zu bieten, das Ihre Kunden begeistert und Ihr Geschäft verbessert, sollte es bei Ihnen an oberster Stelle stehen.

Seien wir ehrlich, auf lange Sicht macht es einfach keinen Sinn für jede Interaktion, die Personalisierung erfordert, auf einen menschlichen Mitarbeiter umgeleitet zu werden. Es ist nicht die Art und Weise, wie Ihre Kunden arbeiten wollen und es ist kein Luxus, den Sie sich leisten können. Denken Sie an die Zukunft... für alle, die nach 1980 geboren sind, ist digital absolut der erste Kanal der Wahl.

Diese Individuen erreichen ihren wirtschaftlichen Höhepunkt als Verbraucher und sie wollen wirklich, wirklich nicht anrufen. Wenn Sie mit ihnen Geschäfte machen wollen, müssen Sie es zu ihren digitalen Bedingungen tun.

Bedenken Sie auch, dass bis 2020 die Anzahl der digitalen Geräte um etwa 4 zu 1 höher sein wird. Dies bedeutet, dass digitale Geräte - vom Mobiltelefon über das Fitness-Armband oder das System, das die Temperatur in Ihrem Haus fernsteuert – die ganze Zeit untereinander und auch zu ihren Besitzern sprechen werden. Wollen Sie nicht, dass diese Gespräche so relevant sind, wie sie sein können und durch persönliche Nuancen bereichert werden? Natürlich möchten Sie das.

Unser Rat:

Stellen Sie sicher, dass Ihre Lösung auf einer Plattform gehostet wird, die den meisten Anforderungen entspricht und die strengen Datenschutzbestimmungen und Datenschutzgesetze erfüllt. Dies stellt sicher, dass die Kundendaten, die Sie zur absoluten Personalisierung benötigen, immer sicher sind.

5.3 Die Strategie der Umsetzung

Chatbots in die Customer Experience Management Strategie einbinden

Chatbots sollten aus den o.a. Gründen nie isoliert aus einem einzigen Aspekt wie z.B. der potentiellen Kosteneinsparung eingeführt werden. Vielmehr geht es darum, Chatbots so in das Kundenservice-Orchester zu integrieren, dass sie auf das Gesamtergebnis der Customer Experience und die Loyalität einzahlen. Aber was ist eigentlich Customer Experience? Mit vielen englischsprachigen Begriffen ist immer auch ein wenig die Gefahr von Missverständnissen oder unterschiedlichen Interpretationen verbunden. Bei Customer Experience Management dreht es sich um das Design und die Implementierung aller Touch Points über alle Kanäle hinweg entlang der Customer Journey.

Hilfreich für die Einordnung von Chatbots in die Customer Experience Management Strategie ist die Verwendung eines Customer Experience Management Frameworks. Ein Framework ist ein integrativer und pragmatischer Ansatz für Unternehmen, die sich mit der Implementierung oder Optimierung der Customer Experience im Unternehmen beschäftigen. In unserem Fall dient das Framework dazu, den Chatbot so zu konzipieren, das dieser sich nahtlos in das Kundenerlebnis einfügt und die Online-Reise für die Kunden jederzeit einfach, schnell und zeitschonend unterstützt.

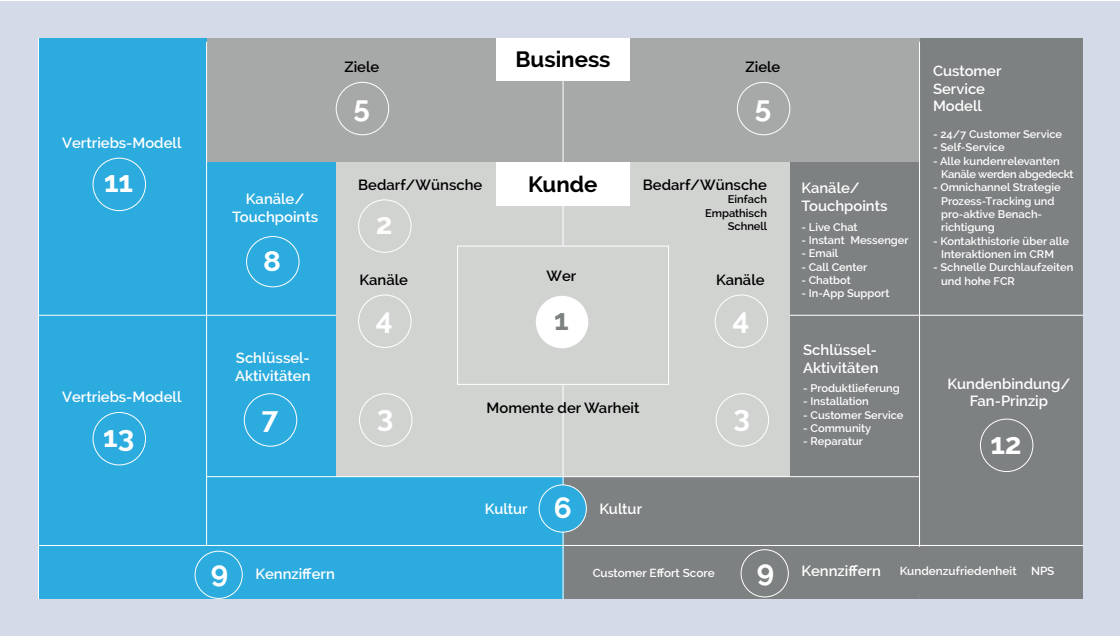
Das Framework ist sowohl für den Vertrieb als auch im Customer Service einsetzbar; die Zahlen geben die Reihenfolge der Bearbeitungsschritte für die Ausgestaltung der Customer Experience Management Strategie vor. Dabei bilden die Schritte 1-4 zusammengefasst das Customer Journey Mapping.

Customer Journey Mapping wird zu einem zentralen Ansatz, Kundenerfahrungen an den verschiedenen Kontaktpunkten eines Unternehmens zu verstehen und ganzheitliche Kundenerlebnisse zu optimieren. Das Ergebnis von Customer Journey Mappings sind Visualisierungen; Landkarten der Kundenreise, die eine Vielzahl von Ansatzpunkten für eine Gestaltung und Optimierung bieten: Nachfolgend eine kurze Auflistung der Ergebnisse eines Customer Journey Mappings:

- Alle Schritte, die ein Kunde unternimmt für seine Anfrage, seine Erwartungen, Bedenken, seine Gedanken und das erwartete Ergebnis.
- Wie eine erfolgreiche Kundenreise aus der Perspektive des Kunden aussieht. Und wie aus der Sicht des Unternehmens.
- Wo an welchen Stellen das Unternehmen Einfluß nehmen kann und wie Vorschriften und Prozesse die Customer Experience beeinflußen.
- Die Identifizierung der Momente der Wahrheit. Die Knackpunkte entlang der Kundenreise, die zu einem positiven oder negativen Urteil aus Sicht der Kunden führen:
  > Momente, die eine Möglichkeit bieten, den Kunden zu begeistern
  > Services, die ein Kunde solange nicht wahrnimmt bis zu dem Moment wo sie fehlen wenn er sie benötigt. Die sogenannten Hygienefaktoren wie z.B. eine einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme.
- Voraussetzungen, die ein Unternehmen organisatorisch oder technologisch erfüllen muss, um Kundenerwartungen gerecht zu werden.

Fazit

Ein Customer Experience Management Framework und die Methode der Visualisierung von Kundenreisen – Customer Journey Mapping – bilden eine wichtige Grundlage für die Konzeption von Chatbots und die Integration in Technologie-Landschaft und Organisation des Unternehmens. Nur ein integrativer und ganzheitlicher Ansatz sichert die Akzeptanz der Kunden und generiert den angestrebten Nutzen für Kunden und Unternehmen.



Was wollen Sie mit dem Chatbot erreichen? Die Rolle des Chatbots festlegen

Viele Technologieprojekte scheitern, weil es im Vorfeld unklare, nicht genügend spezifisch formulierte Erwartungen gibt, die dann später in der Umsetzung fast zwangsweise zu Enttäuschungen oder kostspieligen Nachjustierungen führen. Eine exakte Spezifikation zu den folgenden Themen:

- Art und Umfang der Use Cases, Fragen, die beantwortet werden sollen
- Abgedeckte Kommunikationskanäle
- Prozesstiefe
- Umgang mit unbekannten Fragen
- Integration in die Omnichannel, CRM-Architektur
- Integration in die Kundenserviceorganisation
- Personalbedarf für die Pflege und Weiterentwicklung
- Personalbedarf für die Eskalation/Weiterleitung ungelöster Anfragen an einen Mitarbeiter
- Notwendige Wissensbasis, Daten für das Trainieren des Chatbots
- Notwendige links, Dokumente, Videos, Formulare für den Chatbot Dialog
- Phasenplan für den weiteren Ausbau
- Sicherstellung eines einfachen, kundenorientierten Dialogs
- Harmonisierung mit anderen Kanälen, Self-Service Angeboten, die Ihr Kunde für die selben Fragen nutzen kann

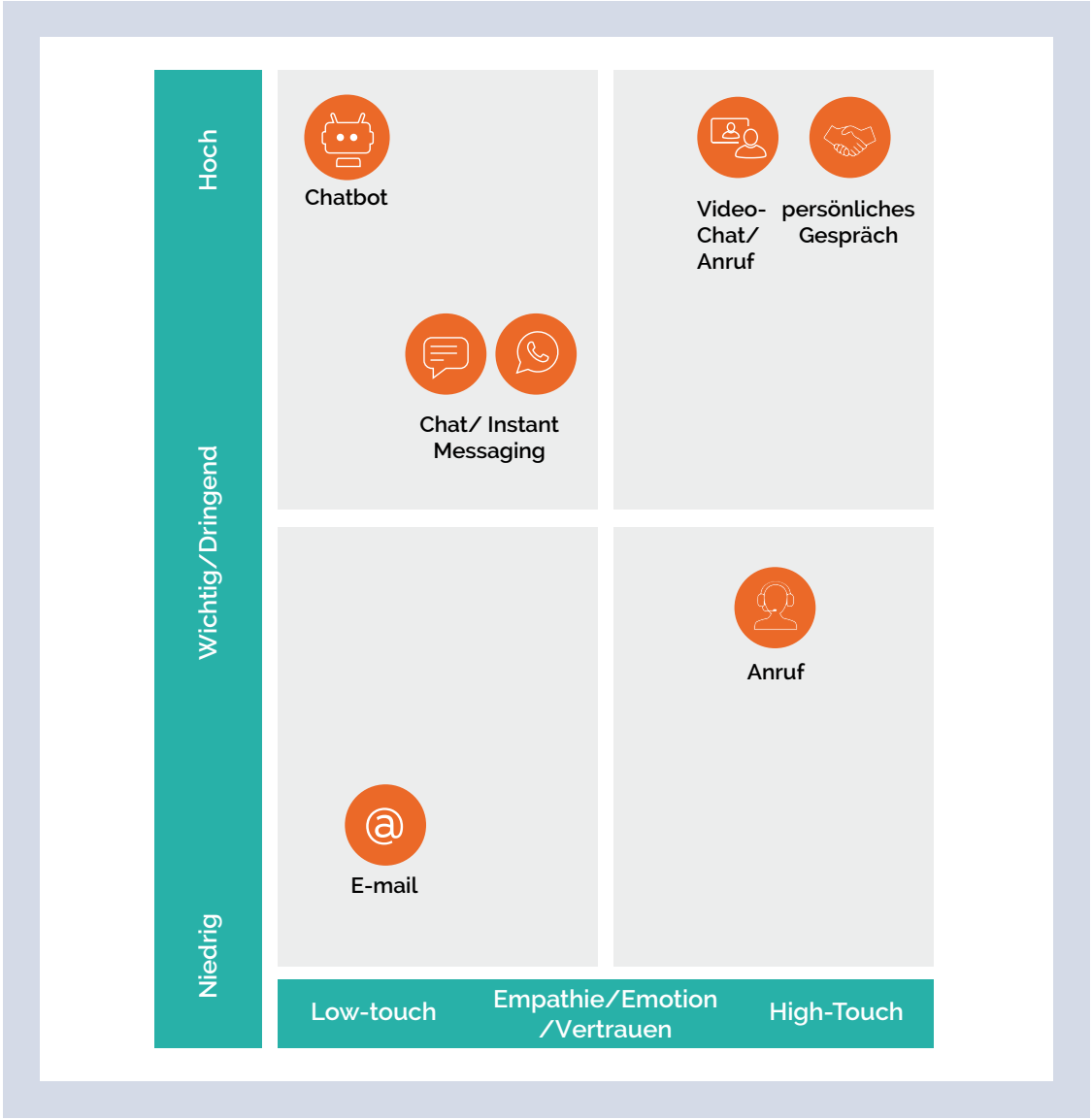
Beginnen Sie mit einem einfachen Chatbot, der nur einige wenige Anwendungsfälle abdeckt. Diese aber mit einer ausreichenden Prozesstiefe mit dem Ziel, eine möglichst hohe Ersterledigungsquote zu erzielen. Wenn der Chatbot sich erst einmal etabliert hat, die Kunden den Chatbot akzeptieren und nutzen, können Sie den weiteren Ausbau planen. Zu breit angelegte Projekte – Abdeckung einer Vielzahl von Use Cases – mit unklarer Zielsetzung, ungenügender Unterstützung durch Systeme und die eigene Organisation überfordern die eigene Organisation; Kunden stellen dann sehr schnell fest, dass der Chatbot keine wirkliche Unterstützung für Ihre Anfragen darstellt und lehnen diese Form der Kommunikation ab.

Identifizierung erfolgversprechender Use Cases

Die Identifizierung erfolgversprechender Use Cases sollte sich zum einen an den Erwartungen der Kunden an eine Kommunikation mit Ihrem Unternehmen orientieren. D.h.: Die Use Cases sollten von einem Chatbot so abgebildet werden können, dass die Kunden schnell und einfach eine hohe Ersterledigungsquote im Dialog mit dem Chatbot erleben. Zum anderen gilt es Use Cases zu identifizieren, die dem Unternehmen einen Vorteil bieten. Hochvolumige, einfach strukturierte, immer wiederkehrende Fragen von Kunden bieten sich hier an, da diese von einem Chatbot am besten umgesetzt werden können. Verfügt man über ein Call Center, ein CRM-System mit entsprechenden Auswertungsmöglichkeiten, dann lassen sich diese Use Cases – abgestuft nach Volumen – relativ schnell ermitteln (Contact-Reason-Reporting). Die nachfolgende Abbildung zeigt exemplarisch potentielle Use Cases aus verschiedenen Branchen.

Branche	Use Case
Banken und Versicherungen	• Überweisungen • Kontoabfragen • Versicherungen abschliessen • Schadensmeldungen • Auftragsstatus klären • Bank-, Konto-, Adressdaten ändern • Abruf von Produkt- oder Service-Spezifikationen • An- und Abmeldeprozesse • Status-Informationen • Status-Änderungen • Buchen, Bestellen und Reservieren von Standard-Produkten und Service-Dienstleistungen
E-Commerce	• Beratung • Bestellungen/Bezahlungen • Navigation • Status Abfrage Lieferung
Touristik/Reise und Verkehr	• Reise planen • Reise buchen • Reise verwalten • Flüge verfolgen • Einchecken/Boarden • Auftragsstatus klären • Bank-, Konto-, Adressdaten ändern • Abruf von Produkt- oder Service-Spezifikationen • An- und Abmeldeprozesse • Status-Informationen • Status-Änderungen • Buchen, Bestellen und Reservieren von Standard-Produkten und Service-Dienstleistungen

Aber Achtung: Selbst wenn Sie erfolgversprechende Use Cases auf der Basis der Auswahlkriterien wie Einfachheit, Volumen, Möglichkeit einer hohen Ersterledigungsquote, etc. identifiziert haben, sollten Sie darauf achten, keine Use Cases für den Chatbot auszuwählen, bei denen die Kunden aus persönlichen Gründen diesen Sachverhalt lieber in einem pers. Gespräch oder Telefonat darlegen wollen. Das Vertrauen, einem Chatbot private, persönliche Dinge – z.B. bei einer Krankenversicherung – mitzuteilen, ist naturgemäss sehr gering. Chatbots haben da ihre Grenzen, wo es um persönliche Sachverhalte geht oder die Dialoge emotional stark belastet sind wie z.B. bei Beschwerden.



Integration in die Organisations-Struktur

Eine elementare Voraussetzung für Ihr Chatbotprojekt ist eine Integration in die bestehende Kundenservice-Organisation. Um einen Chatbot zu implementieren, der den Kunden bei der Suche und Navigation auf Ihrer Website unterstützt, benötigen Sie Informationen über das aktuelle Verhalten Ihrer Kunden. Wonach suchen sie genau? Welche Absicht verfolgen sie mit der Suche? Was ist das dahinterliegende Ziel der Kunden? Dieses Wissen ist notwendig, um die Wissensbasis für die richtigen Antworten aufzubauen; bzw in den Chatbot zu integrieren. Neben der Analyse des Kundenverhaltens ist ein tiefes Verständnis der interne Abläufe notwendig. Dieses Wissen ist in aller Regel bei den Mitarbeitern im Kundenservice angesiedelt, die solche Anfragen täglich bearbeiten. Sie wissen, welche Systeme sie aufrufen und bedienen

müssen, um relevante Daten anzufragen oder einzutragen. Sie kennen die richtige Schrittfolge der Bearbeitung und auch die Klippen, die sie eventuell bei bestimmten Systemen umschiffen müssen, um dem Kunden weiterhelfen zu können.

Ein Chatbot kennt diese Regeln nicht. Hier müssen Anwender und IT-Spezialisten Hand in Hand arbeiten, um das Wissen so aufzubereiten, dass ein Chatbot es nutzen kann.

Der zweite wichtige Aspekt bei der Integration betrifft die Übergabe eines Chatbot Dialoges an einen Mitarbeiter, wenn der Chatbot nicht mehr weiterkommt. Selbst wenn Sie die Implementierung noch so akribisch vorbereiten wird es vorkommen, dass Kunden Wörter, Redewendungen nutzen, die der Chatbot nicht erkennt. Kunden werden Fragen stellen, auf die der Chatbot nicht „trainiert" wurde. Eine schnelle Übergabe eines „festgefahrenen" Chatbotdialogs an einen Mitarbeiter ist unabdingbar. Dies sollte unter Fortführung des bestehenden Dialogs erfolgen, so dass der Kunde keinen Bruch im Dialog wahrnimmt. Mitarbeiter im Kundenservice müssen deshalb frühzeitig in die Konzeption eines Chatbots eingebunden werden, damit sie verstehen, an welchen Stellen ihr Wissen und ihre Unterstützung gefragt ist.

Die Kommunikations-Kanäle auswählen

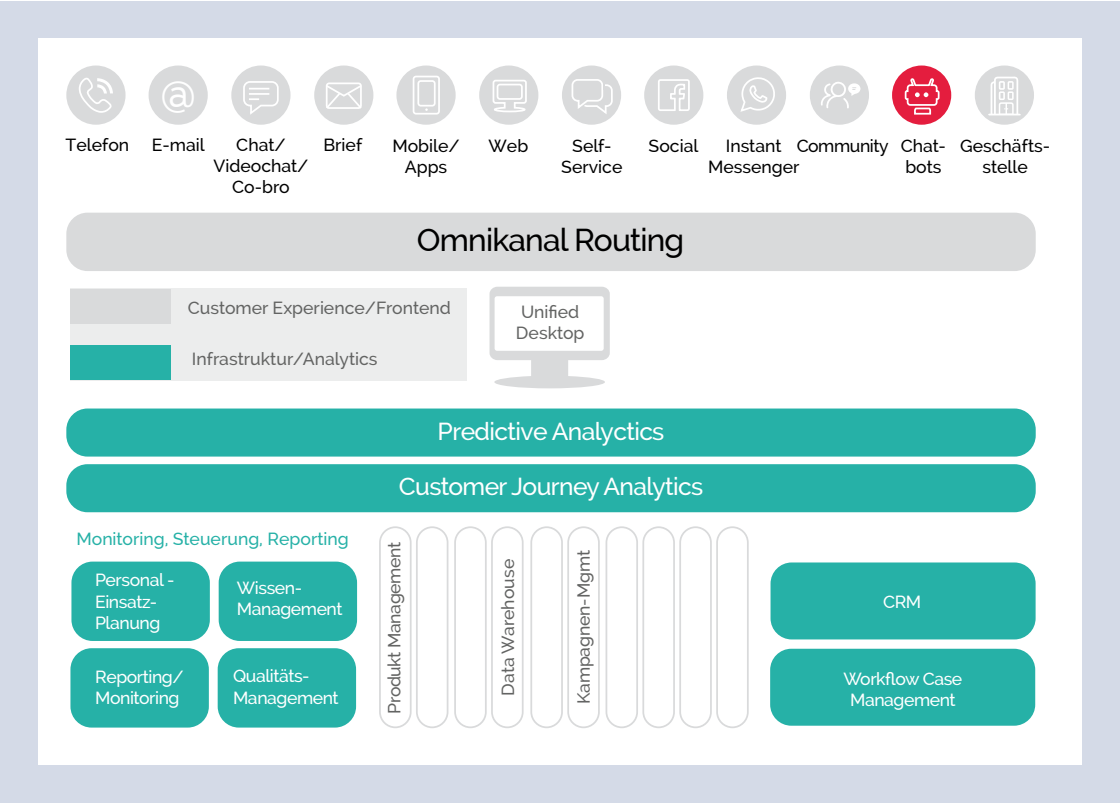
Sie können Chatbots auf bestehenden Kanälen und in bestehenden Kontaktpunkten implementieren oder gänzlich neue Kanäle für Ihren Chatbot wählen. Grundlage für die Entscheidung sollte eine Analyse des Kundenverhaltens sein. Welche Kanäle werden für welche Anwendungsfälle -Use Cases- üblicherweise genutzt? Welches Volumen läuft über die jeweiligen Kanäle? Eine bewusst gewählte Strategie kann es aber auch sein, einen gänzlich neuen, bislang nicht angebotenen Kanal für die Implementierung des Chatbots zu nutzen. Pilotprojekte sind oftmals einfacher zu realisieren, als die Integration eines Chatbots in bestehende Kanäle.

Textbasierte Chatbots können auf vielen Kommunikationskanälen implementiert werden (Messaging Dienste wie z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, Chat, Implementierungen auf der Website,...). So können auch mobile Anwendungen abgedeckt werden. Sie können auch in bestehende Apps als zusätzliches Kommunikationsangebot integriert werden. Bei sprachbasierten Chatbots kommen eventuell weitere Plattformen wie z.B. Sprachdialogsysteme oder Systeme wie z.B. Amazon Alexa, Google Home, etc. ins Spiel. Die Wahl der Kommunikationskanäle sollte auf jeden Fall, wie eingangs beschrieben, zu Ihrer Customer Experience Management Strategie passen.

Integration in die Omnichannel Strategie

Egal welchen Kanal oder welche Kanäle Sie für Ihr Chatbotprojekt auswählen, stellen Sie sicher, dass die betreffenden Systeme eine offene API bieten, so dass der Datenaustausch zwischen Chatbot und den Systemen gewährleistet ist.

Wie sich Ihr Chatbot in die Omnichannel Strategie einfügt, hängt im Wesentlichen von Ihrer Customer Experience Strategie und der spezifischen Rolle ab, die Sie Ihrem Chatbot zuweisen. Chatbots sind dabei immer nur Mitglieder eines Omnichannel Orchesters; nie Solisten. Ein Chatbot wird nie alle Use Cases abdecken und es gibt Kunden, die generell oder in bestimmten Situationen andere Kommunikatonswege bevorzugen. Bieten Sie Ihren Kunden immer zusätzlich zu einem Chatbot mehrere Möglichkeiten an, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen. Ein Kanalwechsel sollte für Ihre Kunden jederzeit möglich sein. Die große Herausforderung besteht darin, die Anfragen über die verschiedenen Kanäle technologisch wie organisatorisch zu synchronisieren, zu routen und den notwendigen Datenzugriff auf z.B. CRM Daten zu ermöglichen.



Chatbot Dialoge designen

Chatbots sind dialogorientierte Systeme. Im Gegensatz zu einer grafischen Benutzerschnittstelle wie z.B. einem Formular, welches Ihr Kunde auf der Website ausfüllen kann, verlaufen Dialoge weder gradlinig, noch lässt sich der Verlauf eines Dialogs exakt vorherbestimmen und planen.

Jede Frage oder Antwort eines Kunden bezieht sich auf die Antwort Ihres Chatbots und kann nicht isoliert analysiert und beantwortet werden. Jede Antwort oder Frage des Chatbots muss aus dem Kontext, des vorangegangenen Dialogs heraus gegeben werden. D.h. bei der Konzeption eines Chatbots müssen Sie ein breites Spektrum an Folgefragen und Antworten für den Dialog bereits im Vorfeld definieren und als Basis für den Chatbot bereithalten. Für jeden einzelnen Schritt eines Dialoges müssen entsprechende Fragen und Antworten bereitstehen. Und dies in verschiedenen Variationen um die Dialoge möglichst abwechslungsreich und „menschlich" zu gestalten. Z.B. kann die Antwort „Ich habe zu Ihrer Frage keine passende Antwort gefunden" auch „Ich bin mir nicht sicher, ob ich das richtig verstanden habe. Können Sie Ihre Frage bitte noch einmal präzisieren". lauten.

- Designen Sie Ihren Chatbot so, wie Ihre Kunden normalerweise sprechen.
- Gehen Sie nicht davon aus, dass Kunden immer genau wissen, was sie wollen.
- Verwenden Sie keine rhetorischen Fragen
- Belehren Sie Ihre Kunden nicht
- Gestalten Sie die Dialoge immer mit dem Kontext im Hintergrund
- Planen Sie immer mögliche Missverständnisse, Korrekturen, Bestätigungen in den Dialogablauf mit ein
- Strukturieren Sie die Dialoge und nehmen Sie Ihre Kunden an der Hand
- Last but not least: Designen Sie Ihren Chatbot so, dass stockende Dialoge, Dialoge bei denen der Chatbot keine Antwort kennt, frühzeitig an einen Mitarbeiter eskaliert werden.

Integration in Ihre IT-Landschaft

Je nach Konzeption und Strategie Ihres Chatbots sind unterschiedliche Systeme mit Ihrem Chatbot zu vernetzen. So ist z.B. ein bestehendes Wissensmanagement System, welches von Call Center Mitarbeitern benutzt wird, um Kundenanfragen zu beantworten, eine ideale Ausgangsbasis den Chatbot mit den möglichen Antworten auf Kundenfragen zu versorgen. Wissensmanagement Software, FAQ-Systeme, Self-Service Anwendungen oder auch Textbausteine in Anwendungen, die für die Beantwortung von Briefen und E-Mails benutzt werden gehören zu den wichtigsten Datenlieferanten für den Chatbot. Zum einem beschleunigen Sie so die Lernkurve für den Chatbot, der auf dem vorhandenen Wissen des Unternehmens aufsetzen und trainiert werden kann. Zum anderen lässt sich so besser die Konsistenz der Antworten über alle Systeme hinweg sicherstellen.

Der zweite wichtige Integrationsaspekt liegt auf den Systemen, die notwendige Daten für die Personalisierung und Individualisierung bereitstellen. CRM-Systeme, Finanzbuchhaltung, Produktmangement, Logistik um einige potentielle Systeme zu nennen. Welche Systeme mit welchen Daten im speziellen Fall benötigt werden hängt von den jeweiligen Use Cases ab, die mit dem Chatbot umgesetzt werden sollen. Für die Beantwortung der Frage „Wo ist meine Lieferung" kann es die Logistik Anwendung, das Tracking System Ihres Dienstleisters und Ihr eigenes System sein, welches Kundendaten an den Paketdienstleister übermittelt und von dessen System den Status abzufragen. Je spezifischer und individueller Kunden Antworten auf Ihre Fragen erhalten, desto höher liegt die Akzeptanz- und Nutzungsquote Ihres Chatbots.

Testen, Pilotieren, Go-Live und Projektmanagement

Die eigenen Mitarbeiter sind in der Regel die anspruchvollsten Tester eines konzipierten Chatbots. Es mag manchmal der Ehrgeiz sein, den Chatbot Designern und Projektmanagern aufzuzeigen, wo das System seine Grenzen hat oder das spezifische, undokumentierte Wissen, wie Kunden auf verschiedenen Wegen mit ganz unterschiedlichen Fragen versuchen, eine Anfrage zu stellen. Ganz gleich wie es in der Test- oder Pilotphase zu dem Aufdecken der Schwachstellen kommt; nehmen Sie sich ausreichend Zeit für diese Phase und prüfen Sie das System, bzw. Ihre Website auf Herz und Nieren. Einmal im Live Betrieb werden weitere Korrekturen und Änderungswünsche aus der Praxis entstehen. Ein Chatbot-System „lebt" und bleibt nach der Konzeptionsphase, dem Testen nie unverändert. Das Verhalten der Kunden in der Praxis muss deshalb zeitnah aufgegriffen und umgesetzt werden Und haben sich erst einmal Presse oder Kunden negativ geäussert über ein unausgereiftes, nicht funktionsfähiges System, ist dieser Imageschaden schwer wieder gutzumachen. Sie können natürlich auch ausgesuchte Kunden in einem für die Öffentlichkeit nicht zugänglichen und sichtbaren Umfeld, mit dem Testen „beauftragen". Zusätzlich zu den eigenen Mitarbeitern eine weitere Absicherung. Auch nach dem Go-Live sind Kundenfokus-Gruppen ein wichtiger Erfolgsgarant für die Optimierung und Weiterentwicklung des Chatbots. Sprache, Erwartungen, Formulierungen ändern sich ständig. Niemand ist näher an dieser Entwicklung als Ihre Kunden.

Projektmanagement

Chatbot Projekte sind interdisziplinär und keine reinen IT- oder Marketing Projekte. Auch mit der Unterstützung eines erfahrenen Dienstleisters wie CX Company ist die Unterstützung und Mitarbeit aus verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens eine zwingende Voraussetzung. Die Servicemarketing Abteilung liefert die Anforderungen an die Integration in die Omnichannel Strategie und definiert Anforderungen an Use Cases, Benutzerführung, etc. Die IT-Abteilung muss aus den Zielsetzungen ableiten, welche Schnittstellen, Daten benötigt werden und wie der Chatbot in die Gesamtarchitektur einzubinden ist. Der Kundenservice steuert das Wissen um die Bearbeitung von Kundenanfragen und die Prozessabläufe bei und setzt entsprechende Trainings- und Organisations-Massnahmen um, wenn Dialoge vom Chatbot an einen Mitarbeiter eskaliert werden müssen.

5.4 Fallstricke bei der Umsetzung eines Chatbot Projektes

Kundenverhalten interpretieren

Menschen machen es sich oft einfach. Anstatt zu fragen, was sein Gegenüber denkt oder erwartet, unterstellen wir häufig bestimmte Verhaltensweisen. Wir interpretieren und glauben zu wissen was andere erwarten, fühlen, denken. In Kundenservice-Organisationen ist diese Gefahr noch sehr viel größer. Kunden zu befragen – zumal wenn man dann noch nach unterschiedlichen Kundengruppen unterscheiden möchte – kostet nun einmal Zeit. Sehr viel schneller und kostengünstiger ist es, Mitarbeiter mit Kundenkontakt zu den Erwartungen zu befragen. Oft differieren jedoch Fremd- und Eigenwahrnehmung bei der Einschätzung von Kundenverhalten. Das Ergebnis: Services werden am Kunden vorbeikonzipiert. Der einzig verlässliche Maßstab ist der Kunde selbst. So kann z.B. eine Customer Journey Map mit Kunden sehr viel besser Auskunft darüber geben, wo entlang der Kundenreise Schwierigkeiten auftreten, wo der Kunde Unterstützung erwartet, welche Kanäle und Inhalte für ihn wichtig sind.

Alles planen und vorbestimmen

Selbst nach noch so detaillierter Analyse von Anwendungsfällen, Kundenreisen, Verstehen der Kundenerwartungen und anschliessender Konzeption eines Chatbots kann es passieren, dass dieser anders genutzt wird, als Sie sich das gedacht haben. Selbstverständlich entbindet Sie das nicht davon, sich vor der Einführung alle möglichen Fragen und daraus abgeleitete Antworten zu überlegen, die im Kopf Ihrer Kunden vorgehen. Aber Sie sollten immer damit rechnen, dass einige Fragen, die Ihre Kunden dem Chatbot stellen, gänzlich anders sind, als erwartet. Ständiges Anpassen und Nachjustieren – gerade in der Anfangsphase sind nicht zwangsläufig das Ergebnis falscher Planungen und Konzepte sondern spiegeln das wahre Kundenverhalten wider.

Zu hohe Erwartungen

Ihr Chatbot wird nicht die Antworten auf alle Fragen ihrer Kunden haben. Besonders in der internen Test- und Pilotierungsphase neigen Mitarbeiter dazu, durch spezielle Fachbegriffe und Abkürzungen dem Chatbot die Grenzen aufzuzeigen. Keiner Ihrer Kunden würde möglicherweise diese Begriffe und Abkürzungen verwenden. Sowohl beim Testen als auch später im Livebetrieb ist es gut, realistische Erwartungen zu formulieren.

Keine Fokussierung auf wertschöpfende Prozesse, die für Kunden wichtig sind

Wenn die Kundenperspektive zu kurz kommt und Eigen- und Fremdwahrnehmung stark voneinander abweichen, besteht die Gefahr, dass die Uses Cases eher auf interne Effizienz als auf Kundenwünsche ausgerichtet werden. Nur wenn Kunden einen persönlichen Nutzen haben, werden sie Ihren Chatbot akzeptieren.

Keine Kommunikation mit Kunden zum Leistungsumfang des Chatbots

Unklare Kommunikation zum Leistungsumfang des Chatbots führt zu Missverständnissen, Unmut und im schlimmsten Fall zu Frust und Enttäuschung im Umgang mit ihrem Chatbot. Je klarer Sie Ihren Kunden mitteilen, welche Anwendungsfälle Ihr Chatbot unterstützt, wo die Grenzen liegen, was passiert, wenn der Chatbot nicht weiter kommt, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass aus Ihren Kunden und dem Chatbot ziemlich beste Freunde werden. Es ist im übrigen kein Eingeständnis von Schwäche oder minderwertiger Technologie, wenn Sie Ihren Kunden glasklar mitteilen, welche Fälle und Fragen der Chatbot nicht unterstützt. Vollmundige Versprechen, die nicht eingehalten werden können, sind das wahre Problem. Eine schlechte Erfahrung mit einem Chatbot aufgrund unrealistischer Erwartungen und mangelhafter Kommunikation kann fatale Folgen haben.

Dem Kunden die Zeit stehlen durch komplizierte und zeitraubende Dialogführung

Zeit ist ein kostbares Gut. Besonders heutzutage. Stehlen Sie Ihren Kunden also nicht ihre wertvolle Zeit. Weder in Warteschleifen, noch in Shops oder beim Umgang mit dem Chatbot. Investieren Sie in gutes User Experience Design. Strukturieren Sie die Dialogführung. Zeigen Sie für den Kunden transparent auf, wie die jeweils nächsten Schritte aussehen, was vom Kunden erwartet wird, was Sie als nächstes tun. Nehmen Sie den Kunden an die Hand und führen Sie ihn Schritt für Schritt durch den Dialog. So zeitschonend wie möglich. Je einfacher es für die Kunden sein soll, desto mehr Zeit sollten Sie im Design, der Dialogführung, der Struktur aufwenden. Die Fragen: „Wo könnte der Kunde stolpern?" „Wo kann es zu Irritationen kommen?" sollten Sie im Vorfeld ausreichend beleuchten.

Unzureichende Personalisierung

Chatbots können durch entsprechende Schnittstellen – API´s – kundenindividuelle Informationen in Echtzeit verarbeiten und in den Dialog mit dem Kunden integrieren. So kann der Dialog individuell und personalisiert gestaltet werden. Sofern der Use Case Ihres Chatbots sich nicht auf allgemeine Auskünfte beschränkt, bei denen eine Individualisierung nicht notwendig ist, sollten Sie auf jeden Fall die Anbindung z.B. an Ihr CRM-System vorsehen. Die Individualisierung des Dialogs erspart Rückfragen des Kunden, zeigt dem Kunden, dass sein Problem richtig verstanden und adressiert wurde und erhöht damit die Fallabschlussquote und die Zufriedenheit.

Chatbot Projekte benötigen professionelles Projektmanagement

Chatbot Projekte kann man nicht so nebenbei in einer einzigen Fachabteilung umsetzen. Ein professioneller Chatbot bildet die Schnittstelle Ihres Kundenservice zum Kunden. Es ist wie die Telefonzentrale, das Call Center, die Briefe oder E-Mails, die Sie schreiben, eine Visitenkarte Ihres Unternehmens. Ein einzelner Kontaktpunkt des Unternehmens – schlecht umgesetzt – ist bereits ausreichend, um das Gesamtkundenerlebnis nachhaltig negativ zu beeinflussen. Kunden schliessen häufig aus einem Erlebnis an einem einzelnen Kontaktpunkt auf das Leistungsvermögen des gesamten Kundenservice.

Für den Erfolg des Chatbotprojektes sind deshalb unterschiedliche Abteilungen mit ganz unterschiedlichen Kenntnissen und Fähigkeiten verantwortlich. Chatbotprojekte sind Teamprojekte.

Fazit

Bei der Umsetzung eines Chatbotprojektes sind Erfahrung, technologische Expertise, zeitgemässe Systeme und ein tiefgreifendes Verständnis zu Kundenerwartungen, Customer Experience Management und Customer Service Organisationsfragen unabdingbar. Es ist die Summe dieser vielfältigen Erfahrungen auf den unterschiedlichen Gebieten, die ein Projekt zum Erfolg macht. Nur das interdisziplinäre Zusammenwirken verschiedener Experten, so wie es CX Company praktiziert, sichert einen nachhaltigen, vom Kunden akzeptierten Service. Vor allem ist ein permanentes Monitoren, Messen des Kundenfeedbacks und entsprechendes Agieren der Verantwortlichen notwendig. Chatbots sind Automatisierungswerkzeuge, die erst dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn das Projektmanagement schnell auf Änderungen im Markt wie auch in der eigenen Organisation reagiert.

6. Die optimale Mensch-Maschine-Kombination

Mehr Qualität, gesteigerte Kundenzufriedenheit, einfacheres Routing oder eine deutliche Optimierung bei der Compliance: Künstliche Intelligenz (KI) kann die Contact-Center-Verantwortlichen schon heute massiv unterstützen. Warum KI richtig eingesetzt im Contact Center nicht nur auf die Customer Experience einzahlt.

„Die Frage für die kommenden Jahre ist, wie genau Unternehmen KI für sich nutzen können und welche Konzepte hier in Zusammenarbeit mit Technologiepartnern umgesetzt werden, um Innovationen systematisch zu ermöglichen", sagt Markus Laqua, Partner und Telekommunikationsexperte bei der Unternehmensberatung BearingPoint. Die Consultants haben den KI-Markt genau unter die Lupe genommen und sowohl dessen Chancen als auch Risiken für die TK- und die Contact-Center-Branche evaluiert. Ergebnis: Die Prozesseffizienz verbessert sich erheblich, die Antwortzeiten im Kundenservice sinken und die Fehlerrate in der Servicebereitstellung verbessert sich. Noch drastischere Auswirkungen hat das Thema jedoch – wie auch nicht anders zu erwarten – im Personalbereich. „Die größten Herausforderungen bei der Verwendung von künstlicher Intelligenz werden im Personalbereich aufgrund der erwarteten Arbeitsplatzverluste gelöst werden müssen", erläutert Markus Laqua. KI wird demzufolge Tätigkeiten, die sich in einfachen Abläufen wiederholen, schneller übernehmen als kreative Denkleistungen, die der Mensch erbringt.

Dies ist die logische Konsequenz, denn Technologie kennt keine 40-Stunden-Woche, arbeitet – im Rahmen ihrer Möglichkeiten – weitgehend fehlerfrei und wird für repetitive Aufgaben mit Sicherheit schon bald der Gold-Standard sein. Es ist jedoch wichtig, in die Details zu schauen, wo genau die maximal möglichen Verbesserungen liegen, die durch KI im Contact Center erreicht werden können. Erfahrungswerte aus früheren Methoden können hier hilfreich sein.

6.1 Manuelle Arbeit hat immer Grenzen

Mit traditionellen Contact-Center-Systemen prüfte der Teamleiter die Performance seiner Teams manuell und konnte selbst während eines aktiven Kundengesprächs Interaktionen der Mitarbeiter verfolgen, um diese auch während des Kundengesprächs zu unterstützen und Anweisungen zu geben. Ziel war es also, die Qualität der Interaktion mit den Kunden zu verbessern. Allerdings wurden die Mitarbeiter dadurch abgelenkt; bei einigen stellte sich das Gefühl ein, überwacht zu werden und nicht mehr selbstständig zu agieren. Darüber hinaus lassen sich mit dieser Methodik keine Compliance-Richtlinien durchsetzen. Beispielsweise um sicherzustellen, dass der Agent die Kunden auf die AGBs hingewiesen hat oder die Kunden etwa der Gesprächsaufzeichnung zugestimmt haben. Genau auf diese Weise kam es dann zu medialen Schlagzeilen wie „Arbeiten in der Großraumhölle". Das ist überholt und nützt niemandem.

Moderne, KI-gestützte Lösungen arbeiten hier anders. Sie können übergreifend Compliance-Anforderungen genügen und vorab manuell abgewickelte Prozesse effektiv automatisieren. Der Contact-Center-Mitarbeiter hat so mehr Zeit für komplexe Fragestellungen, die mehr Empathie, Flexibilität oder Entscheidungsfreude erfordern. Vorhandene Interaktionsdaten und Analysen sind so kein Datenfriedhof mehr, sondern werden tatsächlich dazu genutzt, um die Leistung der Agenten und den Betrieb des Contact Center zu verbessern und dadurch letztlich eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen.

Heinrich Welter

Heinrich Welter ist seit 2016 Vice President Sales und General Manager DACH bei Genesys Telecommunications Laboratories. In dieser Funktion ist er für die Leitung sämtlicher Geschäfte in der DACH-Region verantwortlich und steuert die verschiedenen Teams von Marketing und Sales bis zu den System Engineers.

Genesys ist der Hersteller der weltweit führenden Customer Experience Plattform. Diese ermöglicht es Unternehmen, ihren Kunden über alle Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte der Customer Journey hinweg eine ausgezeichnete Omnichannel-Service-Erfahrung zu bieten und hervorragende Kundenbeziehungen aufzubauen. Über 10.000 Unternehmen in 120 Ländern vertrauen auf die Customer Experience Platform, die Nummer 1 der Branche.

www.genesys.com/de

6.2 Mengenprobleme limitieren die Möglichkeiten

Die alltägliche Praxis verrät, wie sich dieser Vorteil konkret ausschöpfen lässt. Anrufaufzeichnungen sind zwar die Regel, aber ein Massen-Problem. Wer mag sich die täglich generierten Terabytes tatsächlich anhören und gewissenhaft auswerten? Einige Contact Center tun dies zu Zwecken der Qualitätssicherung sowie für Schulungen in Stichproben. Doch für die konkrete Überprüfung von Einzelfällen haben die Teamchefs im Alltag keine Zeit. Wo genau lagen denn die relevanten Kundenkontakte zeitlich? Welche waren gar wichtig für die Compliance? Wie soll der Supervisor aus eventuell mehreren hundert aufgezeichneten Stunden exakt denjenigen Kontext herausfiltern, der einen Verstoß ausmacht? Keine Frage: Auf manuellem Wege lässt sich hier lediglich punktuell etwas herausfinden. Nach validen Studien können derart maximal nur zwei Prozent aller Interaktionen untersucht werden. Diese „Handarbeit" ist teuer, unzuverlässig und hinsichtlich des Datenschutzes – Stichwort DSGVO – auch nicht mehr ausreichend. Der betroffene Kunde, der eventuell klagt, ist völlig unberührt davon, dass er zu den nicht untersuchten 98 % der Volumina gehört. Ganz abgesehen davon, dass es bei manueller Auswertung immer zu unterschiedlichen Interpretationen des Kontexts kommen kann.

6.3 False Positives durch Lernen abstellen

KI-basierte Technologie schafft es indes, die kompletten Interaktionen aufzuzeichnen und zu analysieren. Anschließend schlägt das System bestimmte Stellen zur weiteren Untersuchung durch den Mitarbeiter vor. Der kann dann gegebenenfalls auch „False Positives" kennzeichnen, so dass die KI dazulernt und immer besser wird. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil, gerade hinsichtlich der Compliance. Und diese Technologie steigert durch ihre Möglichkeiten wie KI-gesteuerte Sprach-zu-Text-Übersetzung, Intentions-Identifikation sowie Ton- und Sentiment-Messung ebenso zuverlässig die Kundenzufriedenheit. Auch hier schlägt die Technologie genau zu den richtigen Zeiten Alarm. Sie kann Muster identifizieren und Anrufe und Interaktionen, die Ähnlichkeiten aufweisen, zu Clustern zusammenfassen. Anschließend, nach einer Analyse, stehen für die Verantwortlichen des Contact Centers valide Ergebnisse bereit: Warum hat sich der Kunde X für eine Vertragsverlängerung entschieden? Warum hat Kunde Y trotz desselben attraktiven Angebotes dagegen votiert? Dasselbe gilt für die Compliance. Nicht nur, der Rechtsrahmen wird gewissenhaft(er) eingehalten, letztlich verbessert sich auch hier die Kundenzufriedenheit.

6.4 Sprachliche Finessen erkennen

Keine Frage: Die KI ist intelligent, weil sie dazulernt. Aber auch, wenn es heutzutage beispielsweise bereits hervorragende Technologien zur Text-zu-Sprache-Konversion gibt, müssen Agenten und ihre Vorgesetzen sicher das ein oder andere Mal einen doppelten Check machen. Dies liegt unter anderem an sprachlichen Feinheiten. Etwa bei hochemotionalen Aufzeichnungen oder wenn ein genervter Kunde bei adäquater Wortwahl ironisch oder sarkastisch wird.

6.5 KI und Mensch kooperieren

Es kann sogar sinnvoll sein, dass KI und Mensch von vorneherein Hand in Hand agieren, Stichwort „Agent Assist". Folgendes Szenario: Ein Kunde landet in der IVR, sichtlich erbost (Sentiment-Analyse) oder die Wortwahl lässt auf einen zu priorisierenden Anruf schließen. Die KI erkennt dies und kann den Anrufer entsprechend routen, etwa zu einem Agenten mit besonderen Skills. Im Umkehrschluss können besonders positiv gestimmte Anrufer für Up- und Cross-Sell-Möglichkeiten genutzt werden. Das „Lustkauf"-Prinzip des stationären Handels ist im Grunde genommen nichts anderes. Auch hier spricht der Mitarbeiter eher den lächelnden Kunden an und lädt ihn zur Verköstigung ein. Technologisch ausgedrückt sollten Unternehmen die KI also bereits in der IVR einsetzen, um Sprachmuster zu erkennen. Ein wichtiges Werkzeug für Vertrieb, Kundenbindung und Lead Conversion.

Last but not least ist diese Mensch-Maschine-Kooperation auch dafür geeignet, um aus bereits absolvierten Gesprächen die richtigen Schlüsse für anschließende Agenten-Trainings zu ziehen: Welche Sprach- und Verhaltensmuster haben die Kundenzufriedenheit verbessert, welche verschlechtert? Auf welche reagieren Kunden besonders allergisch? Diese Schlüsse kann der leitende Manager einfacher mit der KI ziehen. Das gilt natürlich auch für das Routing. Die Entscheidung, ob ein Anruf von einem Bot oder gleich im Erstkontakt von einem Agenten angenommen wird, kann die KI zumindest beeinflussen.

Fazit: BearingPoint kommt nicht ohne Grund zu dem Schluss, dass KI das Potenzial hat, die komplette Arbeits- und Kommunikationslandschaft zu verändern. Wie dies aber konkret geschieht, liegt in der Hand der Unternehmen und ist damit verknüpft, welche Technologie sie wie einsetzen. Im Contact Center sind die Chancen auf jeden Fall ausgezeichnet.

5. Vom Dialogsystem zur Bot-Persönlichkeit
Persona-Design: Das Maß der Dinge ist der Mensch

Autonome Dialogsysteme sind seit einigen Jahren ein zentrales Thema in der Entwicklung von Benutzerschnittstellen. Chatbots werden zunehmend zu einer Alternative der grafischen Benutzeroberflächen mobiler Apps. In Form virtueller Voice Assistenten wie Siri oder Alexa hat sich sogar eine völlig neue Anwendungskategorie entwickelt. Bei einer ganzen Reihe von Anwendungsfeldern haben sie das Potenzial, sich zu einem zentralen Interaktionskanal für Unternehmen zu entwickeln.

Das Design der Dialoganwendungen stellt die Entwickler allerdings vor Herausforderungen. Denn autonome Dialogsysteme sind keine Selfservice-Anwendungen, mit einer zielgetriebenen Benutzerführung. Vielmehr tritt ein Dialogsystem als Agent zwischen User und Vorgang auf, meist in einer vermittelnden, häufig auch erklärenden Rolle. Dementsprechend stellt sich die Frage, wie diese Rolle ausgestaltet sein soll. Zwei Fragen werden dabei immer wieder thematisiert:

- Soll das automatische System sofort als solches erkennbar sein?
- Welche Form der Ansprache ist richtig?

5.1 Vermenschlichung ist menschlich

Das "Persona Design", eine neue Disziplin in der Softwareentwicklung, kann darauf Antworten geben. Menschen können ihre Tendenz, menschlich, also anthropomorph, auf ihre Umwelt zu reagieren, naturgemäß nicht ablegen. In der Folge projizieren sie menschliche Eigenschaften auf alles, was sie umgibt. Mit Chatbots und virtuellen Assistenten ist es nicht anders. Diese Objekte reden plötzlich mit ihrem Benutzer, und das auf eine zunehmend intelligente Art. Deshalb gilt für jeden, der sich ernsthaft mit Dialogsystemen befasst: Sofern nicht explizit eine Persönlichkeit entworfen worden ist, werden die Benutzer dem Bot früher oder später eine Persönlichkeit zuweisen. Um die Wahrnehmung beim Nutzer zu steuern, ist Persona Design deshalb eine wichtige Aufgabe im Entwicklungsprozess,

5.2 Ich irre - also bin ich ok

Chatbots machen eine Menge Fehler – das weiß jeder, der mit Siri oder dem Chatbot einer Bank Bekanntschaft gemacht hat. Diese Erfahrung ist aber nicht bot-spezifisch: Auch und gerade Menschen machen eine Menge Fehler im Dialog: Sie missverstehen Aussagen, hören nicht richtig zu oder interpretieren Aussagen, Begriffe oder Fragen völlig anders, als sie vom Dialogpartner gemeint waren. Irren ist eben menschlich. Die Fehlerquoten lassen sich in kontrollierten, wissenschaftlichen Untersuchungen sogar sehr genau beziffern (1). Kein Grund, keine Gespräche mehr zu führen! Ganz im Gegenteil: Der Mensch hat eine Vielzahl von Strategien und Hilfen für die robuste Verständigung entwickelt.

Diese menschliche Fähigkeit muss also auch für das Dialogsystem „designed" werden. Dies geschieht allerdings nicht dadurch, dass das System einfach vorgibt, ein Mensch zu sein, sondern vielmehr durch das humorvolle Eingeständnis, ein mit Fehlern behaftetes Dialogsystem zu sein. Geschieht dies geschickt durch Rückfragen, durch Paraphrasierung, also die Wiederholung mit eigenen Worten, durch Verzweigungen, Ablenkung, Freundlichkeit und vieles mehr, kann die Neigung des Benutzers zur Vermenschlichung hier ebenfalls ihren positiven Beitrag zur Akzeptanz des Dialogsystems leisten. Der robuste Umgang mit Fehlern ist deshalb zu einem zentralen Bestandteil und gleichzeitig einem Erfolgskriterium des Persona Designs geworden.

Olav V. Strawe

Olav V. Strawe ist Gründer der 4 Technology Group, einem Zusammenschluss von Technologie-Unternehmen aus dem Kommunikations- und KI-Bereich, darunter die 4Com GmbH & Co. KG. Sie entwickeln Software für Carrier und Contact Center-Betreiber. Als Herausgeber der Fachzeitschrift „TeleTalk" und des Handbuchs „Call Center-Management" befasst er sich seit über 25 Jahren mit den Themen Kundenkommunikation und Sprachverarbeitung. Sein Studium der BWL und Wirtschaftsinformatik absolvierte er in Köln und an der Pennsylvania State University. Olav V. Strawe lebt und arbeitet in Berlin und San Francisco.

(1) Mißverständnisse in Gesprächen

Eine empirische Untersuchung im Rahmen der Interpretativen Soziolinguistik

Volker, Hinnenkamp, 1998

hs-fulda.de/fileadmin/Fachbereich_SK/Professoren/Hinnenkamp/Leseproben_aus_Hinnenkamp_Missverstaendnisse_in_Gespraechen.pdf

5.3 Und die Zielgruppe?

Autonome Dialogsysteme sollten sich als das zu erkennen geben, was sie sind: Chatbots oder virtueller Assistenten. Allerdings muss eine bewusst ausgestaltete Persönlichkeitsstruktur die Dialogführung bestimmen. Wie diese konkret gestaltet wird, hängt vor allem von der Zielgruppe ab, die mit dem System erreicht werden soll.

Das Wissen um Einstellungen, Wünsche und Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe ist der Schlüssel zum Persona Design. Das Ziel, die Benutzererfahrung verständlich und persönlich zu gestalten, gelingt überzeugender, wenn sich der User im Bot selbst erkennt und wiederfindet. Diktion, Tonalität und Sprache müssen also auf die Kommunikation in der Zielgruppe abgestimmt sein, ohne diese jedoch eins zu eins zu kopieren. Für den Aufbau eines glaubwürdigen Dialogdesigns ist daher das Feedback einer Person aus der Zielgruppe entscheidend. Ganz sicher ist ein 45-jähriger Marketingmanager nicht der erwartete Nutzer eines Chatbots für Diätfragen von Teenagern. Die Nuancen im Bereich Sprache und im kulturellen Kontext werden daher von Außenstehenden oft übersehen. Das Design muss deshalb einen Test mit der Zielgruppe bestehen.

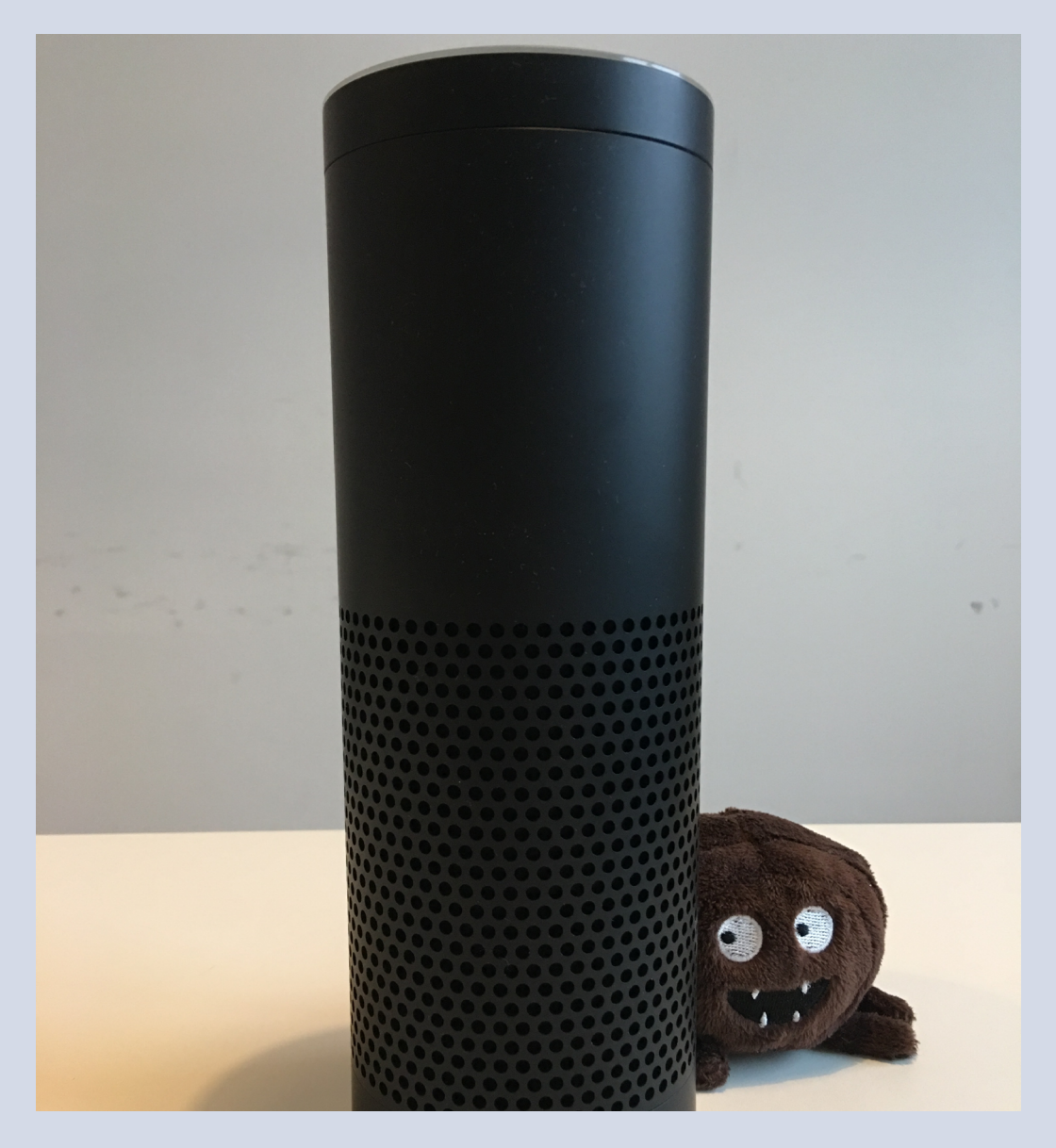


Abbildung 5 - 2

Fakt ist: Sofern für ein Dialogsystem nicht explizit eine Persönlichkeit entworfen worden ist, werden die Benutzer dem Bot eine Persönlichkeit zuweisen – und wenn es die eines freundlichen "Monsters" ist!

Generalist oder Spezialist?

Ist das Dialogsystem ein Generalist, der allgemeine Fragen aus allen Bereichen eines Unternehmens beantworten kann oder verfügt das System als Spezialist über tiefes Wissen in einem schmalen, definierten Bereich? Virtuelle Assistenten wie Siri und Alexa sind Generalisten – sie sind bereit, eine breitgefächerte Palette von Fragen zu fast allen Themen zu beantworten.

Demgegenüber gibt es sehr spezifische Bots für die Buchung von Flügen oder die Beantwortung von Finanzfragen. Sie sind in der Lage, auch komplexere Zusammenhänge aus der spezifischen Wissensdomäne zu beantworten. Ihr Persona Design muss also in Richtung ‚Experte' gehen und eine entsprechende Kompetenz vermitteln. Ansonsten kann der Nutzer sie nicht als glaubhafte Alternative zu einem Kundenberater akzeptieren.

Smalltalk mit dem Bot

Eine weitere Frage stellt sich: Ist das System mit einem klaren Ziel ausgestattet, zum Beispiel, einen Verkaufsvorgang zum Abschluss zur führen? Oder ist das gesamte Bot-Erlebnis eher darauf angelegt, den Nutzer in einen andauernden Dialog einzubinden? Bei diesen "Chit-Chat-Dialogsystemen" geht es vor allem um den Aufbau einer Beziehung mit dem Benutzer. Es gilt, ein langfristiges Vertrauensverhältnis herzustellen. Diese Bots werden beispielsweise erfolgreich zur Markenbildung im Jugendmarketing eingesetzt. Entsprechend dediziert und detailliert muss das Persona Design im Hinblick auf den Einsatzzweck optimiert werden.

Die Persönlichkeitsentwicklung

Die Entwicklung einer Hintergrundgeschichte kann als Richtschnur für das Persona Design eines Systems sehr hilfreich sein. Sie bietet konkrete Anhaltpunkte für Dialogentscheidungen und die Tonalität der Texte. Zur Erstellung kann man sich am mittlerweile populären ‚User Story Mapping' aus der Softwareentwicklung orientieren (2).

Eine weitere Hilfe kann der Blick auf das Spektrum der Myers-Briggs-Persönlichkeitstypen sein (3). Sie können zudem als Basis zur Entwicklung einer Bot-Persönlichkeit dienen, um Stärken, Schwächen, wahrscheinliche Interessen, Abneigungen und Fähigkeiten zu bestimmen. Diese Merkmale helfen bei der Überlegung, wie eine Persönlichkeit in bestimmten Situationen reagieren würde, wie die Tonalität der Texte gestaltet sein sollte und ob jemand introvertiertes oder extrovertiertes Verhalten zeigt. Daraus ergeben sich dann die Textelemente für den Dialog, ob und wann Emojis zu Einsatz kommen sollen oder wie mit Beleidigungen durch Benutzer umzugehen ist. Oft ist es auch hilfreich, sich eine konkrete Person aus dem Bekanntenkreis oder einen Schauspieler, Politiker oder anderen Charakter aus dem öffentlichen Leben als Vorlage für ein Persona Designs zu wählen.

(2) User Story Mapping

Discover the Whole Story, Build the Right Product

Jeff Patton, 2014

shop.oreilly.com/product/0636920033851.do

(3) Myers & Briggs Foundation

myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm

Wesentlich für das Wesen: Die Wortwahl

Ein Gespräch mit einem Dialogsystem muss ‚natürlich' verlaufen. Was das heißt, lässt sich an Systemen wie Amazon Alexa erkennen: Ihre Designer haben in den Dialogen humanisierende "hmms" und "ums" gebaut. Apples Siri wiederum ist bekannt für die witzigen Antworten und schlagfertigen Kommentare.

Die Persönlichkeit des Bots manifestiert sich letztlich in den Texten, die vom Designer entwickelt wurden. Diese ‚Phrasen' (engl. ‚Microcopy') sind die redaktionell auf den flexiblen Dialogablauf abgestimmten Sätze und Satzbausteine, die alle einem Duktus folgen müssen. Sie bilden die Basis der Persönlichkeit – quasi eines "Wesens". Jede einzelne Phrase mag bedeutungslos erscheinen, aber wenn es um das Design

von Dialogschnittstellen geht, dann zeigt sich in der Orchestrierung dieser Phrasen die kreative Kunst des Persona Designers. Nur wenn er die Details seines Bot-Charakters kontinuierlich vor Augen hat, kann er daraus eine konsistente Benutzererfahrung gestalten.

Die Frage des Geschlechts

Die Frage, ob ein Dialogsystem ein Geschlecht haben sollte, muss sicherlich im Einzelfall entschieden werden. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Gestaltung von geschlechtsspezifischen Persönlichkeitsmerkmalen mehr Nachteile als Vorteile in der Dialogführung mit sich bringt und die Systeme unflexibel macht. Deshalb sollte, wenn möglich, darauf verzichtet werden. Ob bei virtuellen Assistenten mit weiblicher oder männlicher Stimme gearbeitet wird, ist davon unabhängig. Die Entscheidung hat vielmehr etwas mit der Zielgruppe, dem Einsatzzweck und natürlich auch dem Entwicklungsaufwand zu tun. Bei Siri kann von der weiblichen Stimme auf eine männliche gewechselt werden, bei Alexa geht dies aktuell nicht.

Dialog und Stimmung

Eine Hilfe zur Steuerung des Dialogs mit dem Bot kann die so genannte Sentiment-Analyse sein. Sie bietet eine Einschätzung der Stimmung des Benutzers auf Basis eines Konfidenzlevels. Menschen entwickeln Empathie, also die Fähigkeit sich in die Lage des Gegenübers hineinzuversetzen, um dessen Stimmung einzuschätzen. Dies ist enorm hilfreich für eine erfolgreiche Gesprächsführung. Software hat derzeit allerdings kein Einfühlungsvermögen. Die Sentiment-Analyse kann jedoch dabei helfen, die Stimmung des Benutzers zu ermitteln und die Dialogführung entsprechend anzupassen. Doch Vorsicht: Man darf von der Stimmungsanalyse keine Wunder erwarten! Die Stimmungsanalyse nutzt aktuell oft Methoden der Künstlichen Intelligenz. Und es gibt eine Reihe von Sentiment-API-Anbietern, die viel versprechen – aber nach wie vor befindet sich die Stimmungsanalyse in einem frühen Entwicklungsstadium. Oft ist sie nicht genau genug, um eine sichere Einschätzung der Stimmungslage zu gewährleisten, insbesondere in kurzen Chat-Dialogen. In vielen Anwendungsfällen ist die Begriffserkennung etwa von Schimpfwörtern, Kosenamen und speziellen Adjektiven durch einfache Muster daher genauso effektiv wie der Einsatz von KI!

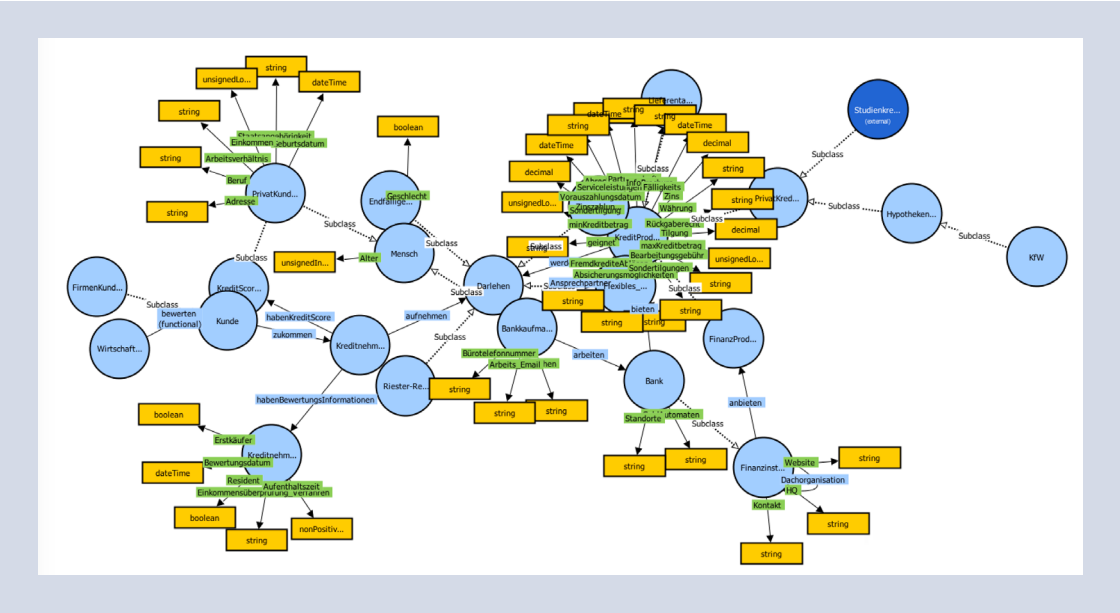


Abbildung 5 - 1

Ontologien sind die Basis der Dialogintelligenz virtueller Assistenten - von Apple Siri und Google Now bis hin zu Microsoft Cortana und Amazon Alexa. Ihre Popularität verdanken sie der leistungsfähigen Form, Wissen abzubilden: Konzepte und Dinge werden durch Begriffe dargestellt. Sie stehen über Relationen miteinander in Verbindung, die ihre Beziehungen und Eigenschaften beschreiben.

Testen und Messen

Sind Entwicklung und Implementierung eines autonomen Dialogsystems erfolgt, muss ein Test die Praxistauglichkeit der Dialoge und des Persona Designs beweisen. Dieser Test sollte mit Personen durchgeführt werden, die selbst keine Verbindung zur Dialogentwicklung haben. Nur so lassen sich Mängel schnell und unvoreingenommen entdecken und beseitigen. Besteht grundsätzlich Unsicherheit über die Ausgestaltung des Systems und das Persona Design, kann auch das klassische A/B-Testing ein probates Werkzeug zur Klärung dieser Fragen sein. Diese Form des Tests sollte deshalb bereits bei der Entwicklung der Dialoge durch alternative Aussagen berücksichtigt werden. Hinzu kommen die Messgrößen, an denen sich der Erfolg der einen oder anderen Variante festmachen lässt.

Hier nun ein Vorschlag für potentiellen Kriterien, an denen sich der Erfolg von Dialogschnittstellen messen lässt. Das muss natürlich immer unter vergleichbar kontrollierten Bedingungen geschehen: also zur gleichen Tageszeit, in der gleichen Zielgruppe und im gleichen oder ähnlichen Kontext.

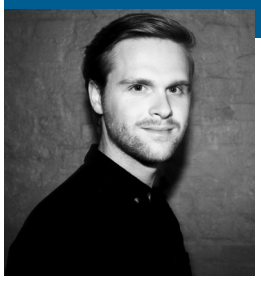
- Aktivierungsrate: Die Anzahl relevanter Benutzer, die auf die erste Nachricht des Chatbots mit einer Frage oder Antwort antworten und eventuell auch nach dem ersten Dialogschritt dabei bleiben
- Dialogschritte bzw. Fallabschluss: Die Zahl der Dialogschritte bei einem Bot - eventuell auch bis zur Übergabe an einen Mitarbeiter oder bis zur fallabschließenden Lösung des Problems durch den Bot selbst (z.B. beim Zurücksetzen eines Passwortes).
- Zufriedenheit: Im Falle eines Bots kann am Ende des Dialogs durchaus die Frage stehen, ob der Benutzer mit dem Service zufrieden gewesen ist (auf einer Skala von 1 bis 5).
- Erfolg: Je nach Einsatzzweck des Bots kann der Indikator für das beste Dialogdesign natürlich auch der erzielte Verkaufserfolg oder der finanzielle Nutzen des Systems sein.

Yes, we want to believe!

Es braucht kreative Menschen in einem Entwicklungsteam, die diese künstlichen Persönlichkeiten der autonomen Systeme erschaffen und ihnen durch einen intelligenten Dialog Leben einhauchen. Erfolgreiche Chatbots geben sich ganz klar als solche zu erkennen. Ihr Dialog muss aber so gestaltet sein, dass der Benutzer diese Tatsache vergisst bzw. ihr keine Bedeutung beimisst. Es ist wie in einem guten Film: Natürlich weiß der Zuschauer, dass es sich um Schauspieler handelt, die einem Drehbuch und Regieanweisungen folgen. Aber ist der Film gut, wird dieses Wissen von der fesselnden Geschichte, den ausgearbeiteten Persönlichkeiten und der Tiefe der filmischen Umsetzung vollkommen verdrängt. Das Erlebnis erwächst aus dem Vergessen der Umstände.

Genau dieser Zusammenhang gilt auch für Dialogschnittstellen: Je besser die Interaktion den Umstand vergessen lässt, dass es sich ja eigentlich nur um eine Maschine handelt, desto spontaner und entspannter funktioniert das Serviceerlebnis.

Was die Dialogfähigkeit der Systeme angeht, befinden wir uns momentan am Ende der Stummfilmzeit. Anders als in der Filmgeschichte, wo es fast einhundert Jahre vom Schwarz-weißen Stummfilm bis zum überwältigenden Erlebnis eines IMAX-3D-Films dauerte, machen wir jedes Jahr erhebliche Fortschritte in der autonomen Dialogführung. Emotionsoptimierte Dialogsysteme werden spätestens in wenigen Jahren der Standard für alle Routineinteraktionen mit Kunden sein. Inkonsistenter Kundenservice wird uns dann genauso fremd oder aus der Zeit gefallen vorkommen, wie die Erinnerung an das Schwarz-Weiss-Fernsehen, Stummfilme oder das Rauchen auf den hinteren Sitzreihen im Flugzeug.



8. Plattformen für die Entwicklung von Chatbots und conversational AI im Customer Service

Die Landschaft an Anbietern im Chatbot Markt ist groß und viele Unternehmen haben es schwer, die richtigen Anbieter auszuwählen. Wer benutzt Künstliche Intelligenz Ansätze und Maschinelles Lernen und wer gibt nur so vor? Diese Fragen werden häufig von großen Unternehmen gestellt, die sich im Vendoren-Vergleich befinden und die richtige Technologie benutzen wollen.

Das ist eine Einteilung vorgenommen wie sie hier in der Abbildung dargestellt ist:

	Drag & Drop	Off-the-shelf	Custom
Great for...	Quick prototyping and user testing	Limited deployments in one specific business function like customer service or sales	Large scale deployment across multiple business functions and backend integrations
Customization	Low	Medium	High
Example customer	Innovation Labs	SMBs	Enterprises
Vendors	Botsify, Chatfuel, motion.ai, FLOWXO	Kasisto, Digital Genius, parlamind, pypestream, Converse AI, IP SOFT	Amazon Lex, IBM Watson, wit.ai, Dialogflow, NUANCE, RASA

Es gibt eine sehr große Anzahl an Prototyping Tools und Chatbot-Anbietern, die sich entweder auf eine Industrie oder einen Use Case spezialisiert haben. Auf dem Framework Level hingegen, gibt es nur wenige Technologieanbieter. So gibt es vor allem von den "großen Playern" im Markt eine Lösung wie unter anderem Google's Dialogflow, Facebook's Wit.ai, Microsoft Luis, Amazon Lex, IBM Watson Conversation und Nuance. Es gibt aber auch noch andere Anbieter wie auch Rasa. Wir bei Rasa haben ein solches Framework auf einem Open Source Ansatz gestellt, wie kein anderer im Markt.

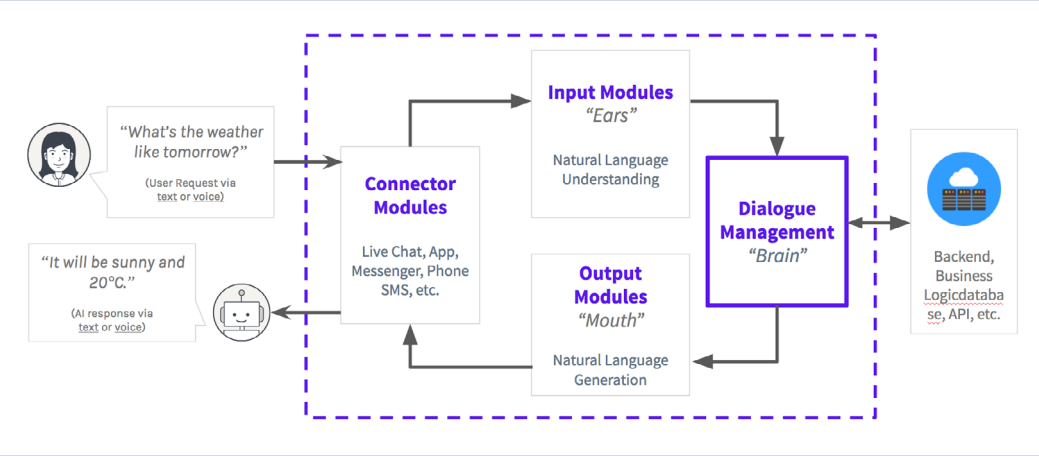


Abbildung 8-2

Ein erfolgreicher Chatbot besteht aus verschiedenen Modulen. So muss die Absicht vom User erst in strukturierte Daten überführt werden in sogenannten Input Modulen, was in den meisten Fällen mit Natural Language Understanding passiert. Die etablierten Technologie-Anbieter sowie wir bei Rasa bieten

Philipp Wolf

Head of Business Development @ Rasa

Philipp ist seit Oktober 2016 der Head of Business Development bei Rasa und verantwortlich für Customer Experience und Zufriedenheit der Corporate Kunden. Er bringt zusammen mit dem Entwicklerteam und dem Forschungsteam von Rasa, die Open Source Plattform und auf Maschinelles Lernen basierte Produkte an die Kunden. Philipp hat viel Erfahrung im Bereich von stark skalierbaren Business Modellen und Startups. Er hält eine Master in Business und Economics an der Copenhagen Business School und Hong Kong und arbeitete vor allem in der Digitalbranche wie u.a. bei Rocket Internet, Rainmaking Innovation und gründete sein eigenes Startup in 2015.

philipp@rasa.ai

ein solches auf auf Maschinelles Lernen basierende NLU/NLP Modul an. So ist die richtige Intent Erkennung möglich.

Jedoch gibt es noch weitere wichtige Module für einen Chatbot. Algorithmen müssen als auch entscheiden, was als nächstes in der Konversation passiert. Das wird im Markt üblicherweise mit regelbasierten Ansätzen gemacht, sogenannte State Machines. Allerdings haben diese Ansätze viele Limitierungen wie z.B. gibt es Probleme bei Skalierung und Prozessänderungen.

8.1 Revolutionärer Ansatz: Schritt für Schritt zum frustfreien Chatbot

Neben den bisherigen Anbietern ist uns bei Rasa nach zwei Jahren ist der Durchbruch bei der Entwicklung einer zuverlässigen Kunden- Dialog-Software gelungen. Die Chatbots, die auf Rasa basieren, können jetzt so unterrichtet werden, dass der Kunde ein frustfreies Service-Gespräch erlebt – die Schritt-für-Schritt-Lern- Methode macht dies möglich!

8.2 Es kommt auch auf den Kontext an

Als die beiden Gründer von Rasa Ende 2015 die ersten Chatbot-Prototypen entwickelt haben, gab es weit und breit keine guten Tools, um anspruchsvolle Dialoge mit den technischen Helfern zu führen. In den meisten Fällen besteht eine menschliche Unterhaltung nicht einfach aus Frage und Antwort, sondern erfordert Nachfragen und Ergänzungen. Um in der Realität bestehen zu können, muss ein computerbasierter Gesprächspartner den Kontext verstehen und dazu auch mal nachhaken. Mit der Gründung von Rasa sollten auch komplexe Dialoge mit Chatbots möglich werden.

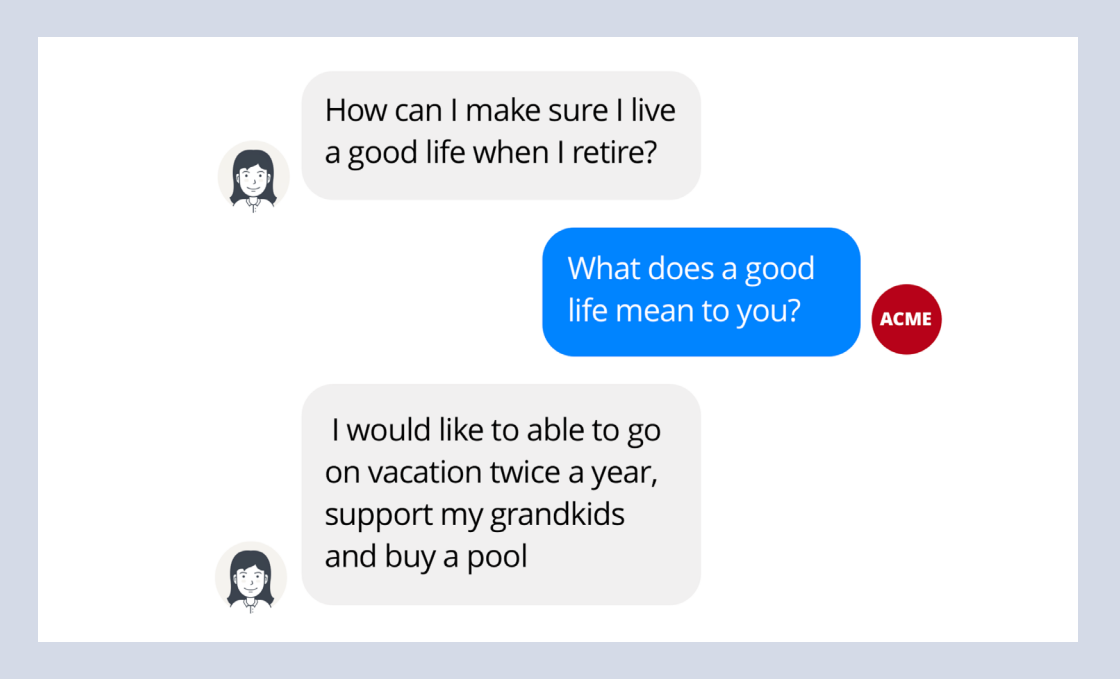


Abbildung 8-3

Für Menschen ein einfaches Gespräch, für Computer eine Herausforderung

8.3 Von Handarbeit zum Maschinellen Lernen

Die größte Herausforderung, bei der Erschaffung menschenähnlicher Chatbots ist also: man muss ihnen das Verständnis für den Kontext beibringen.

Abbildung 8-4

Das Kontext-Problem ist ein Running Gag in der Entwickler-Community

In der Forschung gab es zwar schon länger Ansätze im Bereich des maschinellen Lernens, um dieses Problem zu lösen. In den Unternehmen standen den Entwicklern bislang aber nur regel-basierte Ansätze zur Verfügung, die per Hand codiert wurden.

Mit dem Tool „Rasa Core" hat das Maschinelles Lernen nun auch Eingang in die Praxis der Chatbot-Entwicklung gefunden. Das Programmiergerüst eignet sich auch für Nicht- Spezialisten und ist so flexibel gehalten, dass Entwickler damit experimentieren können.

8.4 Das Dilemma der State Machine

Im Moment nutzen die meisten Entwickler aber noch eine State Machine, um ihre Chatbots zu bauen. Das Problem: State Machines passen sich nicht an.

Wer einen Bot bauen möchte, der Interessenten hilft, die Produkte einer großen Bank zu verstehen, könnte von folgendem Szenario ausgehen: Ein Kunde erkundigt sich nach Hypotheken und Sparkonten. Wenn man nun eine Kontextfrage hinzufügt wie „Was von beidem hat einen besseren Zinssatz?", muss geklärt werden, ob der Kunde von der Hypothek oder dem Sparkonto spricht.

Mit einer State Machine könnte man das wie in dem folgenden Diagramm lösen. Es gibt Zustände wie Hypotheken-Suche (Mortgage Search) und Sparbuch-Suche (Savings Search) und zusätzlich ein paar Regeln, um zwischen den Zuständen / States zu wechseln – je nachdem, was der Kunde gerade gesagt hat.

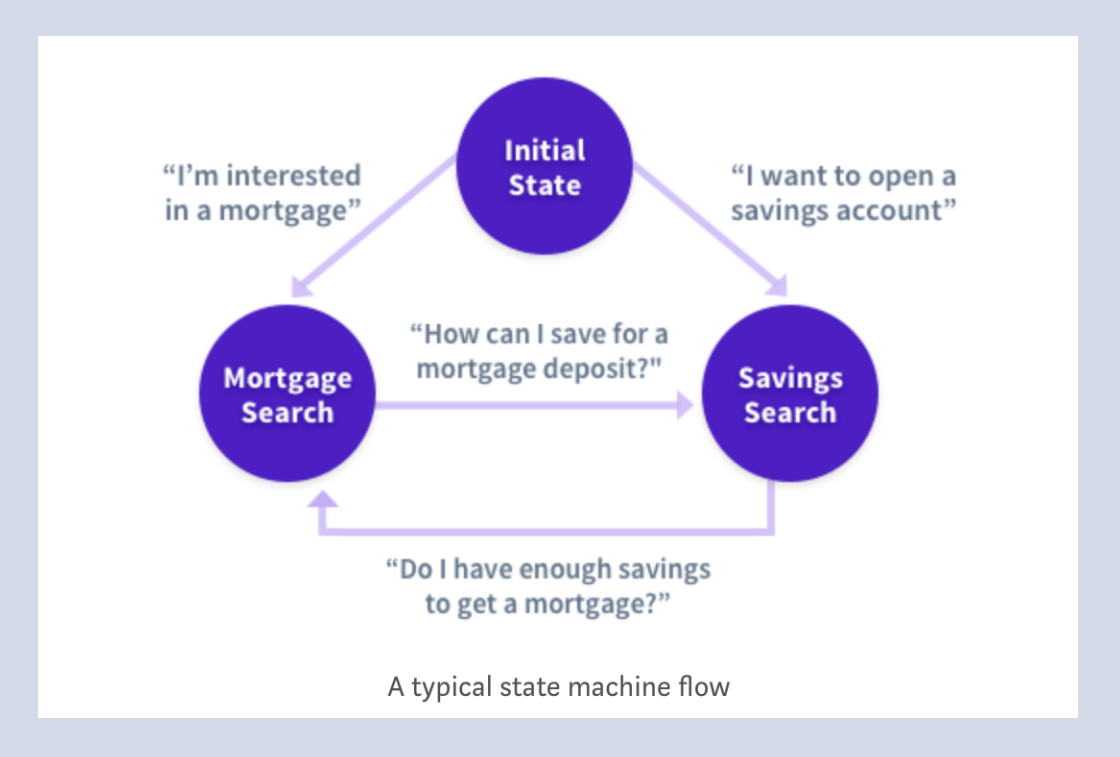


Abbildung 8-5

Äußert der Interessent die Absicht die Zinssätze von zwei verschiedenen Sparkonto- Modellen zu vergleichen, könnte der Entwickler den Chatbot so programmiert haben, dass folgender Dialog entsteht:

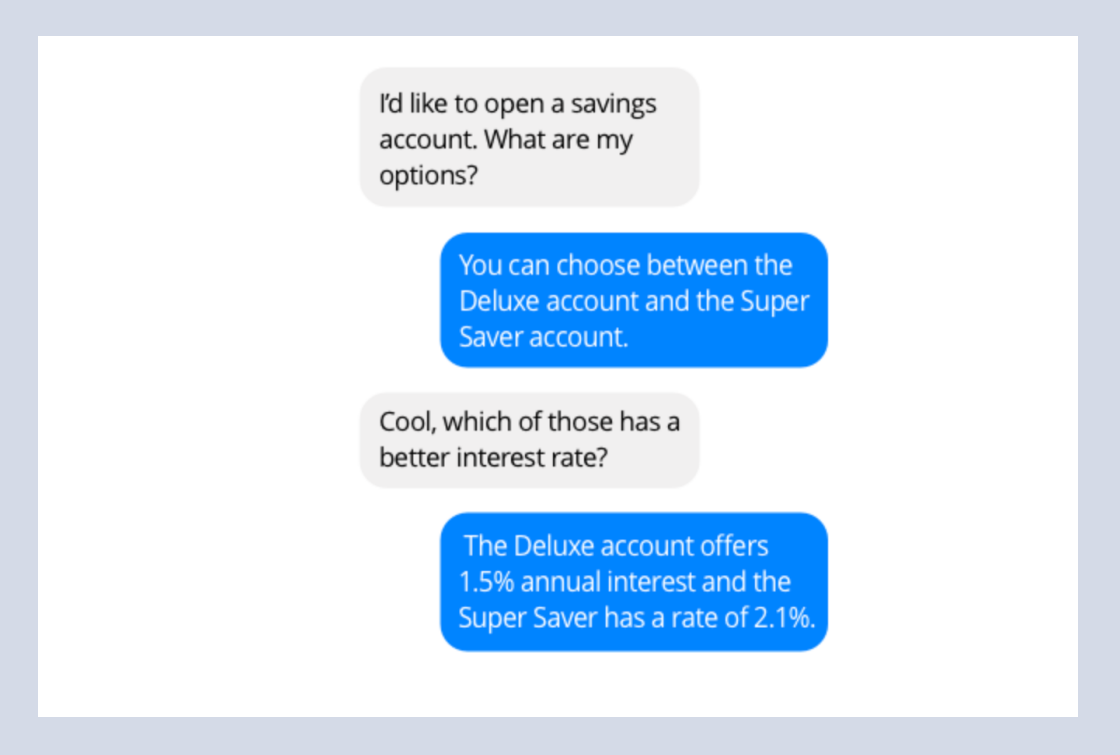


Abbildung 8-6

Wenn der Kunde nun sagt, „Okay, dann nehme ich den Super Saver“, also das Kontomodell mit dem höheren Zinssatz von 2,1 %, ist die Welt des Chatbot-Entwicklers gerettet. Es folgt, was er für die Produktauswahl-Absicht programmiert hat.

Probleme entstehen dann, wenn der Kunde zum Beispiel sagt, ihm gefalle keines der ihm angebotenen Produkte – oder es kommt die Frage auf, warum sich die Zinssätze so unterscheiden.

Eine mögliche Lösung: Dem Code logische Ebenen hinzufügen und ihn damit weiter verschachteln. Alternativ kann man der State Machine einen weiteren Zustand / State einräumen und zugleich regeln, wie man in den Zustand / State hinein- und wieder aus ihm herauskommt. Beide Wege führen zu einem fragilen und schwer verständlichen Code.

Es gibt nur wenige optimale Gesprächsverläufe bei diesem System. Die überwiegende Mehrheit der Dialoge wird so ablaufen: "ein Grenzfall... eines Grenzfalls ... eines Grenzfalles". Herkömmliche IVR-Systeme und die meisten aktuellen Chatbots funktionieren genau auf diese Weise. Die Entwickler sichten tausende von Gesprächen und fügen neue Regeln per Hand hinzu, um jeden denkbaren Fall lösen zu können. Wer Pech hat, stellt beim nächsten Test fest, dass die neuen Regeln mit den alten kollidieren.

8.5 Wir wollen keine aggressiven Verkaufs-Bots!

Um den Code nicht wieder und wieder mit einem Koffer voller Regeln überarbeiten zu müssen, haben sich die Experten von Rasa in der Forschungsliteratur zum maschinellen Lernen umgeschaut. Dort basieren die meisten Lösungen auf Reinforcement Learning, sich verstärkendem Lernen. Die so gebauten Systeme können komplexe Aufgaben erlernen. Dies geschieht, indem Sie immer wieder versuchen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Denn im Erfolgsfall erhält das System eine Belohnung.

Konkret könnte das so aussehen:

1. Der Nutzer einer Restaurant-App möchte wissen, wo er essen gehen kann. Er hat ganz besondere Wünsche bezüglich der Küchenrichtung, der Preisspanne, der Lage und so weiter.
2. Der Bot stellt dem Nutzer Fragen und gibt ihm Empfehlungen.
3. Am Ende des Gespräches erhält der Bot eine Belohnung. Aber nur, wenn sein Vorschlag alle Kriterien erfüllt. Je länger der Dialog dauert desto geringer wird die Belohnung ausfallen.

Das Problem an diesem Ansatz ist, dass man für den kommerziellen Einsatz wissen muss, was der Kunde wirklich will. Viele Kunden wissen dies aber selbst nicht. Außerdem ist ein System, das auf verstärkendem Lernen basiert, extrem datenhungrig. Ein weiteres Problem: Menschliche Testpersonen, die das System im Erfolgsfall belohnen sollen, sind aus Erfahrung unzuverlässig; sie belohnen oftmals ein Verhalten, das nicht wert ist, belohnt zu werden.

Und, wenn das System so trainiert wird, dass es für den maximalen Einkaufswert optimiert ist, besteht die Gefahr, dass ein extrem aggressiver Verkaufs-Bot herangezüchtet wird. Auch ist denkbar, dass ein solcher Verkaufs-Bot psychologische Schwächen des Kunden ausnutzt, um ihm etwas zu verkaufen, das er nicht haben will.

8.6 Der Rasa-Ansatz: Ein Schritt nach dem anderen

Auf Grund dieser Probleme hat sich Rasa für den Ansatz des interaktiven Lernens entschieden. Zum einen ist jedem klar, wenn ein Bot etwas Falsches tut. Auf der anderen Seite ist es sehr aufwendig, bei einer State Machine hunderte von Regeln auf einen Fehler hin zu überprüfen. Reicht es nicht, zu wissen, was der Bot hätte tun sollen?

Mit „Rasa Core" geben Entwickler alle Aktionen vor, die ein Bot machen kann. Denkbare Aktionen sind, den Benutzer zu begrüßen, eine API bzw. Programmierschnittstelle aufzurufen oder eine Datenbank nach einem Eintrag zu fragen. Anschließend wird ein probabilistisches Modell trainiert. Mit diesem kann vorhergesagt werden, welche Aktion vor dem Hintergrund der Gesprächs-Historie am ehesten durchzuführen ist.

Das Bot-Training selbst kann mit Hilfe einer Gesprächs-Datenbank erfolgen. Da aber nicht jeder über den Luxus einer solchen Datenbank verfügt, bietet „Rasa Core" die Methode des interaktiven Lernens an. In diesem Lernmodus wird dem Bot für jede seiner Entscheidungen ein Schritt-für-Schritt-Feedback gegeben. Im Grunde bedient man sich hier dem verstärkenden Lernen. Das Besondere ist aber, dass das Feedback zu jedem einzelnen Schritt erfolgt und nicht einmalig am Ende des Gespräches.

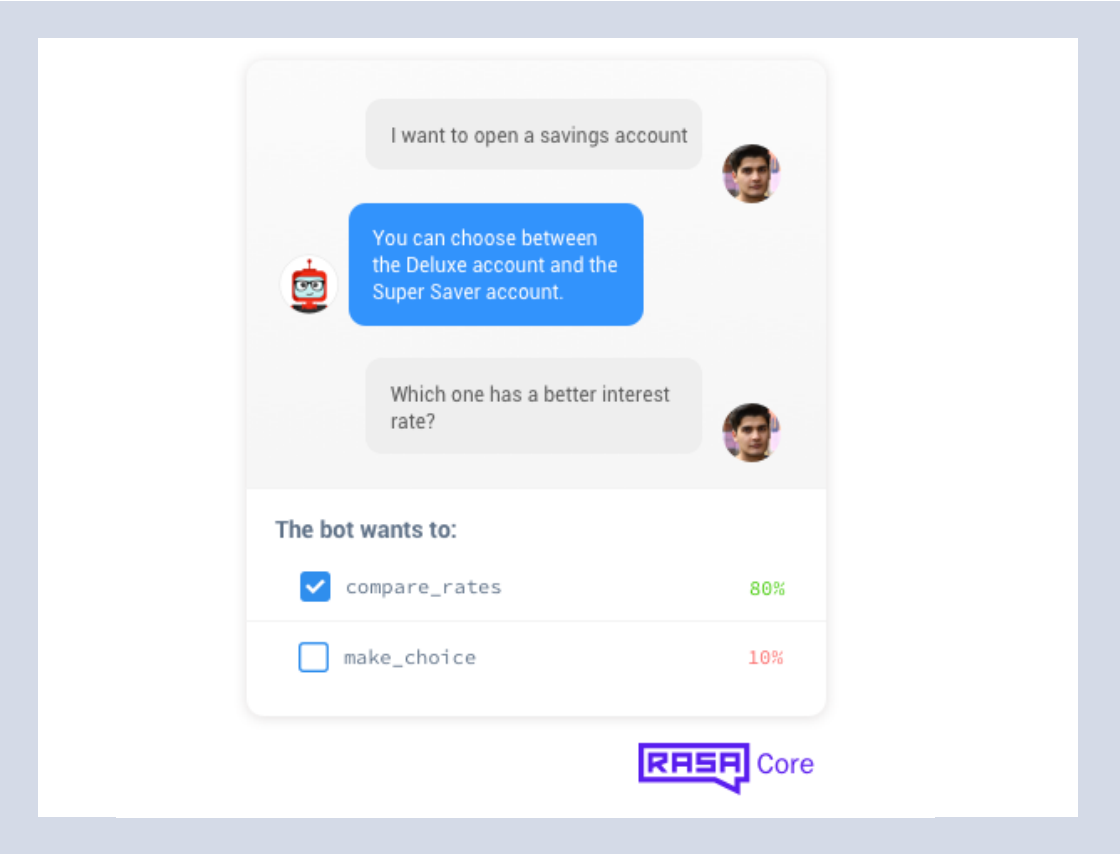


Abbildung 8-7

Der Bot schlägt vor, was er tun möchte – die Feedback-Funktion verbessert das Modell

Wenn der Bot nun die falsche Aktion wählt, sagt ihm der Entwickler, was die richtige gewesen wäre. Das Modell wird sofort aktualisiert und im Handumdrehen wurde ein Grenzfall gelöst – die lange Fehlersuche im Code entfällt. Nach Erfahrung des Forschungsteams von Rasa reichen ein paar Dutzend Dialoge aus, um eine erste Version eines Bot-Systems zum Laufen zu bringen.

8.7 Große Angst vor Abhängigkeiten

Rasa stellt der Open-Source-Community den Quell-Code seiner Bot-Software zur Verfügung. Tausende Entwickler und Unternehmen aus der ganzen Welt haben dieses Angebot bereits angenommen. Mit der Nutzung der Rasa-Plattform können Entwickler die Modelle maschinellen Lernens für ihren eigenen Datensatz optimieren oder in eine größere IT-Architektur integrieren. Darüber hinaus möchten viele Unternehmen sensible Daten für sich behalten. Sie wollen ihre Systeme in der privaten Cloud oder in der Vor-Ort- Infrastruktur laufen lassen – die Angst von Drittanbietern abhängig zu sein, ist groß.

Im Vergleich zu den Konkurrenz-Plattformen von IBM, Microsoft, Amazon, Google, Facebook und anderen kann Rasa all diese Wünsche erfüllen.

8.8 Praxistests

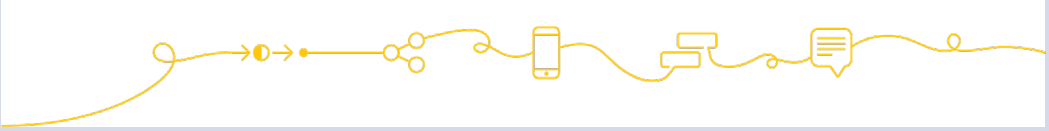
Mehrere bekannte Unternehmen haben bereits gute Erfahrungen mit der Rasa-Plattform gemacht. Die Versicherungsgruppe Helvetia konnte durch den Einsatz von Rasa-Chatbots bei Vertragsverlängerungs-Angeboten gegenüber ihren Kunden eine Abschlussquote von 24 Prozent erreichen.

Mit der Raiffeisen-Bank hat Rasa einen Bot entwickelt, der Kunden versteht, die in ihrem Dialekt sprechen. Und im Kundenservice der Ergo-Versicherung konnte Rasa nach einem Testlauf feststellen, dass 30 Prozent aller Kunden-Anfragen von Chatbots bearbeitet werden können. Die Einsparungsmöglichkeiten durch den Einsatz moderner Bots sind enorm. Außerdem kann ihre Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit die Kundenzufriedenheit erheblich steigern.

9. Künstliche Assistenz für kundenorientierten Service: Intelligent Virtual Assistants (IVA) im Kundendialog

Hand auf's Herz: Wer wünscht sich nicht, dass er einen oder mehrere intelligente Helferlein hätte, die Kommunikationsaufgaben übernehmen und dabei schnell, effizient und zuverlässig sind, ohne je müde zu werden. Nachdem die Heinzelmännchen ja leider ins Reich der Sagen gehören, müssen realistischere Ansätze verfolgt werden. Hier kommt die Künstliche Intelligenz ins Spiel, konkret: Intelligente Virtuelle Assistenten, englisch: Intelligent Virtual Assistants (IVA).

Die Firma Interactions zählt zu den Pionieren für IVA im Kundenservice. IVA übernehmen Dialogaufgaben, um die menschlichen Kollegen zu entlasten und ihnen mehr Zeit für komplexere und wertschöpfende Servicefälle zu verschaffen, die ihre spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten verlangen.



9.1 *Kundenanforderungen an zeitgemäßen Service*

Qualitativ hochwertige Kundenerlebnisse sind der Schlüssel zu langfristigen und werthaltigen Kundenbeziehungen. Dazu gehört es, dass Kunden heute alles schnell und bequem erledigen wollen – egal ob es darum geht, Informationen zu erhalten, etwas online zu kaufen oder ein Serviceanliegen zu klären.

Gute Kundenbetreuung und guter Kundenservice sind für alle Unternehmen mit Kundenkontakt wichtig und die Bedeutung von effizientem Kundenservice kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Das betrifft auch automatisierte Services, die leider oftmals noch so frustrierend verlaufen, dass Kunden beispielsweise in einem IVR-Menü bewusst mehrfach die gar nicht als Option angebotene „0" drücken, um mit einem „echten Menschen" zu sprechen.

Zum Glück gibt es heute mit Intelligenten Virtuellen Assistenten (Intelligent Virtual Assistants, IVA) neue, bessere Wege, automatisierte und effiziente Kundenbetreuung im mündlichen und schriftlichen Kontakt anzubieten. Sie helfen Unternehmen und Kunden, in Kontakt zu kommen und Dinge einfacher zu erledigen. Kanalübergreifende Kommunikation und personalisierte Ansprache, von der namentlichen Begrüßung bis zur Kenntnis der bisherigen Kontakthistorie, sorgen für effizientere Interaktionen, die die Beziehung stärken.

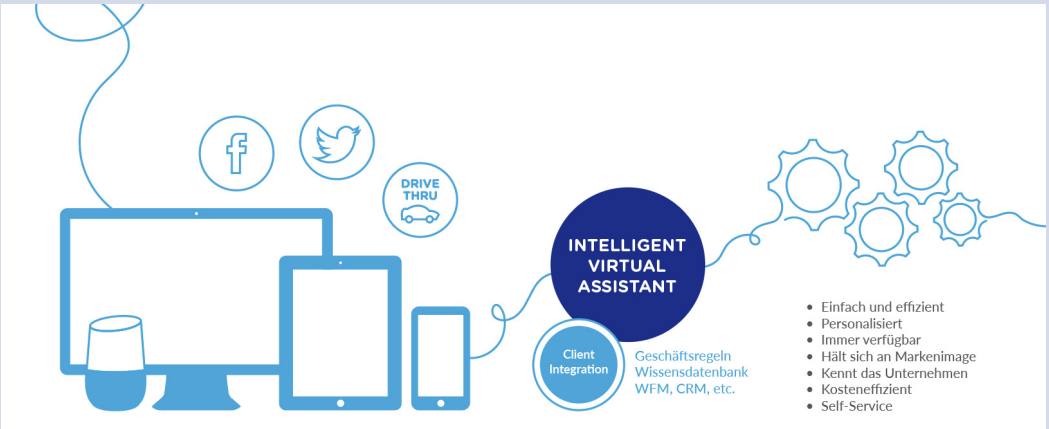


Abbildung 9-2

Ingo Brod

Als Sales Director ist Ingo Brod verantwortlich für das Geschäft von Interactions in Deutschland und in Europa. Als Experte für Automatisierung im Kundenservice berät er Enterprise Kunden aller Branchen dabei, die Effizienz im Contact Center Bereich zu steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Ein Fokus hierbei liegt auf der natürlichen Konversationsführung über alle Kanäle hinweg.

Bevor er Anfang 2017 zu Interactions wechselte, arbeitete er über 17 Jahre in unterschiedlichen Positionen im Support, Consulting und Vertrieb bei einem der weltweit führenden Anbieter von Contact Center Lösungen. Zuletzt betreute er als Senior Account Executive Kunden in der DACH-Region und Osteuropa sowie die vertrieblichen Aktivitäten für das klassische Enterprise Geschäft und cloudbasierte Lösungen.

Sein Studium der technischen Informatik schloss er erfolgreich als Diplom-Ingenieur (BA) ab.

ibrod@Interactions.com

9.2 Wer oder was ist ein Intelligenter Virtueller Assistent?

Virtuelle Assistenten sind durchaus schon unter uns. Ob Siri oder Alexa, wir haben uns daran gewöhnt, dass sprachgestützte Technologien uns im Alltag helfen. Auch wenn Siri und Alexa über intelligente Züge verfügen, sind diese virtuellen Wesen allerdings nicht dasselbe wie IVA für die Kundenbetreuung, sondern so genannte „Persönliche Virtuelle Assistenten". Im Gegensatz zu ihnen werden IVA von Unternehmen eingesetzt, um mit ihren Kunden zu kommunizieren und funktionsreichen Self-Service anzubieten.

Mit IVA bieten Unternehmen ihren Kunden ein persönliches und dabei menschliches Erlebnis. Kunden können in ihren eigenen Worten frei und in ganzen Sätzen sprechen und werden verstanden, selbst wenn sie einen Akzent haben oder im Hintergrund Lärm herrscht.

IVA können über viele verschiedene Kanäle hinweg eingesetzt werden, darunter Telefon / Voice, Chat, SMS, Messaging Plattformen und weitere. Das bedeutet, dass IVA entlang der gesamten Customer Journey eingesetzt werden können – vom Erstkontakt bis zur Klärung von Kundenserviceproblemen, Erstellung von Angeboten oder auch Vertragsabschlüssen. IVA sind darauf ausgelegt, die menschliche Interaktion nachzuahmen, auf ganz praktische und dabei unaufdringliche Weise. Im Gegensatz zu automatisierten Lösungen wie Sprachdialogsystemen (Interactive Voice Response Systems, IVRs), erlauben IVA es den Kunden, frei und in ihren eigenen Worten zu sprechen statt Menü-Optionen vorzugeben oder einem bestimmten Menüpfad zu folgen. Und während Alexa oder Siri Kunden eher bei allgemeinen Fragen weiterhelfen, sind IVA so fortgeschritten, dass sie unternehmensspezifische Fragen beantworten können, indem sie auf Back Office Systeme des Unternehmens zugreifen und seine Geschäftsregeln einhalten. Dadurch sind IVA in der Lage, Kunden besser zu verstehen und ein personalisiertes und effizientes Kundenservice-Erlebnis zu bieten, was sie zu einem wichtigen Bestandteil der Markenpflege macht.

9.3 Ist ein IVA ein Chatbot?

Klare Antwort: Ein IVA ist kein Chatbot. Im Gegensatz zu IVA werden Chatbots überwiegend in textbasierten, also schriftlichen Kanälen eingesetzt und beherrschen eine begrenzte Anzahl von Aufgaben. Chatbots sind zwar sehr gut geeignet, einfache Routineanfragen zu beantworten (Öffnungszeiten, Internetlink zum Online-Shop, FAQs u. ä.), sind in der Mehrzahl aber nicht in der Lage, natürliche Sprache oder dynamische Absichten zu erkennen, geschweige denn über alle Kundenservicekanäle hinweg zu arbeiten. IVA bieten ein Kundenerlebnis, das sowohl personalisiert als auch dialogorientiert ist. Die Intelligenz hinter einer IVA verfügt über die Fähigkeit zu lernen, logisch zu denken und zu verstehen – drei wichtige Elemente, wenn es darum geht, guten Kundenservice zu bieten. Zur Verdeutlichung der Unterschiede zwischen einem Chatbot und einem IVA nachfolgend ein kurzer Vergleich dieser Punkte.

9.3.1 Sprach- und Absichtserkennung bei freier Sprache

Chatbots verfügen in der Regel nicht über eine robuste Grundlage für die Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP), so dass sie komplexere Kundenserviceanfragen nicht bzw. nur mangelhaft beantworten können. Die meisten Chatbots verwenden Open-Source NLP-Bibliotheken, die nicht individuell auf eine bestimme Branche oder Kundengruppe angepasst sind, so dass sie oft nicht in der Lage sind, die Feinheiten mündlicher oder schriftlicher Unterhaltungen zu verstehen. Auch wenn Open Source viele Vorteile bietet, sind unternehmens- oder branchenspezifische NLP-Modelle deutlich erfolgreicher beim Erkennen der Sprecherabsicht. Virtuelle Assistenten nutzen modernste NLP-, NLU- und Dialogmanagement-Verfahren, mit denen hohe Automatisierungsquoten und hohe Erkennungsgenauigkeit erzielt werden.

9.3.2 Berücksichtigung von Kontext

Chatbots verfügen in der Regel nicht über ein modernes Dialogmanagement, sondern beruhen auf einer strukturierten Gesprächsführung. Das bedeutet, dass der Gesprächsverlauf vom Bot gesteuert wird und der Verlauf zu einem Halt kommt, wenn der Bot die Kundenabsicht nicht versteht. Da Chatbots den Kontext innerhalb einer Unterhaltung oft nicht wahren, können sie die Sprecherabsicht in vielen Situationen nicht erkennen. Virtuelle Assistenten setzen dagegen auf einen dynamischen Dialog, bei dem der Verlauf sowohl vom Anwender als auch von Technologie gesteuert werden kann. Virtuelle Assistenten sind deshalb auch unabhängig von der Reihenfolge des Informationseingangs im Unterhaltungsverlauf in der Lage die Kundenabsicht zu erkennen.

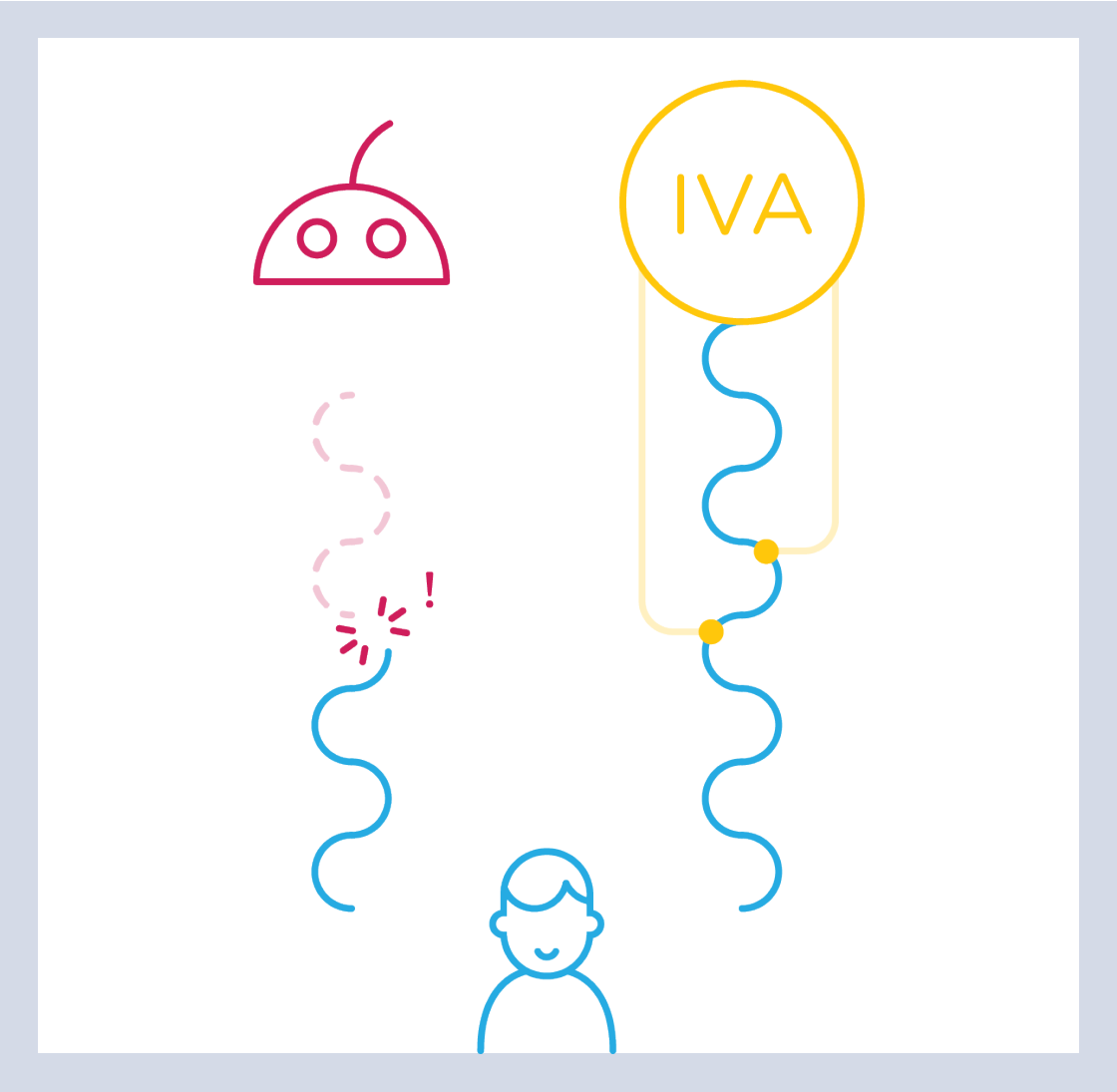


Abbildung 9 -3

Chatbots (links) sind nicht in der Lage den Kontext zu berücksichtigen, hier sind IVA (rechts) überlegen

9.3.3 Beständigkeit / Persistenz

Chatbots verfügen in der Regel nicht über ein modernes Dialogmanagement, sondern beruhen auf einer strukturierten Gesprächsführung. Das bedeutet, dass der Gesprächsverlauf vom Bot gesteuert wird und der Verlauf zu einem Halt kommt, wenn der Bot die Kundenabsicht nicht versteht. Da Chatbots den Kontext innerhalb einer Unterhaltung oft nicht wahren, können sie die Sprecherabsicht in vielen Situationen nicht erkennen. Virtuelle Assistenten setzen dagegen auf einen dynamischen Dialog, bei dem der Verlauf sowohl vom Anwender als auch von Technologie gesteuert werden kann. Virtuelle Assistenten sind deshalb auch unabhängig von der Reihenfolge des Informationseingangs im Unterhaltungsverlauf in der Lage die Kundenabsicht zu erkennen.

9.4 Eigenschaften, die Sie von einem Intelligenten Virtuellen Assistenten erwarten dürfen

Bevor wir einen Blick auf die zugrundeliegenden Technologien werfen, nachfolgend eine Auswahl von Eigenschaften, über die ein idealer IVA verfügt.

In den letzten Jahren haben die Sprachtechnologien sich enorm weiterentwickelt. Ein idealer IVA erlaubt es den Kunden, so zu sprechen und zu interagieren, wie es für sie am besten passt, es ist nicht nötig einen roboterhaften oder unnatürlichen Ton anzunehmen. Ein idealer IVA kann Kundenanfragen unabhängig von der Sprache oder einem Akzent verstehen und entsprechend reagieren. Ein idealer IVA ist **dialogorientiert und intelligent**.

Kunden von heute bestimmen selbst, wo, wie und wann sie mit einem Unternehmen in Kontakt treten möchten. Sie erwarten Kundenservice über vielfältige Kanäle und auf allen Geräten. Laut dem „2018 State of Customer Service Report von Microsoft" nutzen 59 Prozent der Kunden drei oder mehr Kundenservicekanäle, um Kontakt mit Unternehmen aufzunehmen. Oftmals beginnen sie eine Interaktion über einen Kanal und erwarten, dass sie problemlos zu einem anderen Kanal oder anderen Service überwechseln können. Sie erwarten Antworten und Hilfestellungen rund um die Uhr (24/7). IVA machen es möglich, dass Unternehmen zu jeder Tageszeit Kundenservice sicherstellen und die Transaktionshistorie über alle Kanäle bewahren. Ein idealer IVA ist **über viele Kanäle einsetzbar und konsistent**.

Menschliche Interaktionen werden vom Kontext beeinflusst, der unsere Worte, Formulierungen und Stimmungen bestimmt. Auch im Umgang mit einem automatisierten System erwarten Kunden, dass dies berücksichtigt wird. IVA müssen den Kontext einer Unterhaltung verstehen und aufrechterhalten, um ein personalisiertes Kundenerlebnis zu bieten, wenn der Kunde sich durch unterschiedliche Kanäle bewegt. Ein idealer IVA reagiert **kontextbezogen**.

IVA müssen nicht nur die Wünsche des Kunden verstehen, sondern darüber hinaus auch unternehmenseigene Schlüsselbegriffe oder Substantive, wie Produktbezeichnungen, Abkürzungen oder Fachbegriffe kennen, die von den Kunden verwendet werden. Ein IVA erlaubt es Unternehmen, Kundenservice zu automatisieren und dabei immer auch die Eigenheiten der Unternehmensmarke mitschwingen zu lassen. Ein idealer IVA **beherrscht die Unternehmenssprache**.

Kunden sind es inzwischen gewohnt, vielerorts ein personalisiertes Erlebnis angeboten zu bekommen – sei es beim Einkauf oder in der Kundenbetreuung. Sie erwarten deshalb, dass man ihnen Service bietet, der sich an ihren persönlichen Vorlieben, bisherigen Interaktionen oder demographischen Daten orientiert. Bei entsprechender Integration zu den Kundendaten kann ein IVA den Kunden mit Namen begrüßen und beispielsweise auch schon einen möglichen Grund für die Kontaktaufnahme vorschlagen („Geht es um Ihre Bestellung von letzter Woche?"). Ein idealer IVA **ermöglicht personalisierte Kundenservicedialoge**.

Daten- und Identitätssicherheit sind heute extrem wichtig. Die Sicherheit persönlicher und vertraulicher Daten wie persönlich identifizierenden Informationen (PII), Daten für die Kreditkartenabwicklung (PCI) oder persönlichen Gesundheitsinformationen (Personal Health Information, PHI) hat höchste Priorität. Ein IVA nutzt die erforderliche Verschlüsselung bei der Datenspeicherung und führt regelmäßig Penetrationstests und Scans auf Sicherheitsrisiken durch. Ein idealer IVA **erfüllt höchste Sicherheits- und Datenschutzstandards**.

Der Hauptzweck von einem IVA ist es, Kunden effektiven Self-Service zu bieten. Wenn ein Kunde aber lieber mit einem menschlichen Mitarbeiter sprechen möchte, kann ein IVA die Unterhaltung auch an einen Mitarbeiter übergeben und zwar ohne dass der Kunde sein Anliegen noch einmal schildern muss. Ein idealer IVA **arbeitet nahtlos mit den menschlichen Kollegen zusammen**.

9.5 Welche Technologien kommen in einem IVA zum Einsatz?

Damit ein IVA all diese Eigenschaften erfüllen kann, wird eine Reihe von Technologien eingesetzt. Zu den wesentlichen gehören:

Künstliche Intelligenz (KI) / Artificial Intelligence (AI): IVA können verschiedene AI-Technologien, darunter solche für die Verarbeitung der natürlichen Sprache (Natural Language Processing, NLP), automatische Spracherkennung (Automatic Speech Recognition, ASR) und Sprachsynthese (Text-to-Speech, TTS) einsetzen, um zu verstehen, was eine Person sagt, es zu verarbeiten und eine Reaktion zu erstellen. Diese Technologie erlaubt es dem Kunden, frei zu sprechen, er muss keinem vorgegebenen Pfad folgen.

Automatische Spracherkennung (ASR): ASR ist die grundlegende Technologie, die es Computern erlaubt, gesprochene Sprache zu verstehen. Moderne ASR kann so trainiert werden, dass sie Sprache, Akzente und Dialekte versteht.

Verarbeitung der natürlichen Sprache (NLP): NLP ist ein Überbegriff, der das Verstehen natürlicher Sprache (Natural Language Understanding, NLU), die automatische Produktion von natürlicher Sprache (Natural Language Generation, NLG) und Dialogführung (Dialogue Management) umfasst. Da die menschliche Sprache äußerst komplex ist, kann ein Wort je nach Kontext unterschiedliche Bedeutung haben. NLP erlaubt es einem IVA, einen Sinn in dem zu finden, was ein Kunde sagt, die Absicht zu erkennen und eine entsprechende Antwort zu erzeugen.

Maschinelles Lernen: Beim maschinellen Lernen wird ein Computer mit einer Reihe von Algorithmen dazu trainiert, bestimmte Aufgaben zu erledigen, ohne explizit dafür programmiert zu werden. IVA nutzen maschinelles Lernen und Neuronale Netzwerke (Deep Neural Networks, DNN), um zu lernen und mit der Verarbeitung von immer weiteren Transaktionen immer intelligenter zu werden.

9.6 Selbst entwickeln oder kaufen?

Die oben genannten IVA Eigenschaften und zugrundeliegenden Technologien können als erster Leitfaden bei der Einschätzung interner Ressourcen oder der Auswahl eines externen Anbieters dienen. Denn wie bei anderen Softwareprojekten auch stellt sich die grundsätzliche Frage, ob man einen IVA selbst entwickelt oder kauft. Der Aufwand für eine selbst entwickelte Lösung darf nicht unterschätzt werden und ist in Bezug auf die Anforderungen an ein IVA-Team aus entsprechend versierten Entwicklern, Designern und Kommunikationsexperten auch nicht in jedem Unternehmen realisierbar. Es gibt Inhouse-Projekte, an denen Heerscharen von Programmierern schon Monate arbeiten, ohne dass ein funktionsfähiger IVA in Sicht wäre.

Beim Kauf wiederum ist unter anderem darauf zu achten, einen Anbieter auszuwählen, der den Anforderungskatalog nicht nur aktuell erfüllt, sondern dem Unternehmen auch bei der inhaltlichen und fachlichen Weiterentwicklung des IVA-Einsatzes zur Seite steht.

9.7 Besonderheiten des IVA von Interactions

Alle IVA von Interactions setzen auf die patentierte Adaptive Understanding™ Technologie. Sie verbindet künstliche Intelligenz und menschliches Verstehen zu einer beispiellosen Erkennungsgenauigkeit und menschenähnlichen Unterhaltungen. Wenn die KI sich nicht sicher ist, die Bedeutung einer menschlichen Äußerung über Sprachkanäle richtig erkannt zu haben, wird sie in Echtzeit an einen „Intent Analyst“, einen menschlichen Empfänger geleitet, der dann die Erkennung übernimmt. Auf diese Weise erzielt Interactions durchschnittlich eine über 95%ige Erkennungsgenauigkeit, selbst bei mehreren verschachtelten Sätzen, in denen zudem verschiedene Anliegen geäußert werden. Diese Technologie bietet nur Interac-

tions. Das Ergebnis des menschlichen Zuhörers wird dann verwendet, um die KI-Modelle über integriertes maschinelles Lernen kontinuierlich weiter zu trainieren, so dass die KI die Äußerung beim nächsten Mal besser erkennt.

Die proprietäre Curo® Sprachplattform von Interactions setzt auf modernste KI-Technologien. Die vereinheitlichte Technologie-Suite stellt Automatic Speech Recognition (ASR), Natural Language Processing (NLP), Dialog Management und Sprachbiometrie zur Verfügung. Dazu kommen umfangreiche Machine Learning Tools für automatisiertes Lernen, um die Performance aller Curo Technologien beständig zu verbessern.

Da es sich bei Interactions IVA um einen komplett gehosteten Dienst handelt, werden Risiken und IT Overhead beim Kunden reduziert. Interactions übernimmt alles: Vom Anwendungsdesign und der Entwicklung bis zum Monitoring und Feinjustierung. Interactions IVA betreuen kritische Geschäftsanwendungen für einige der weltweit bekanntesten Unternehmen mit über einer Milliarde von Transaktionen jährlich.

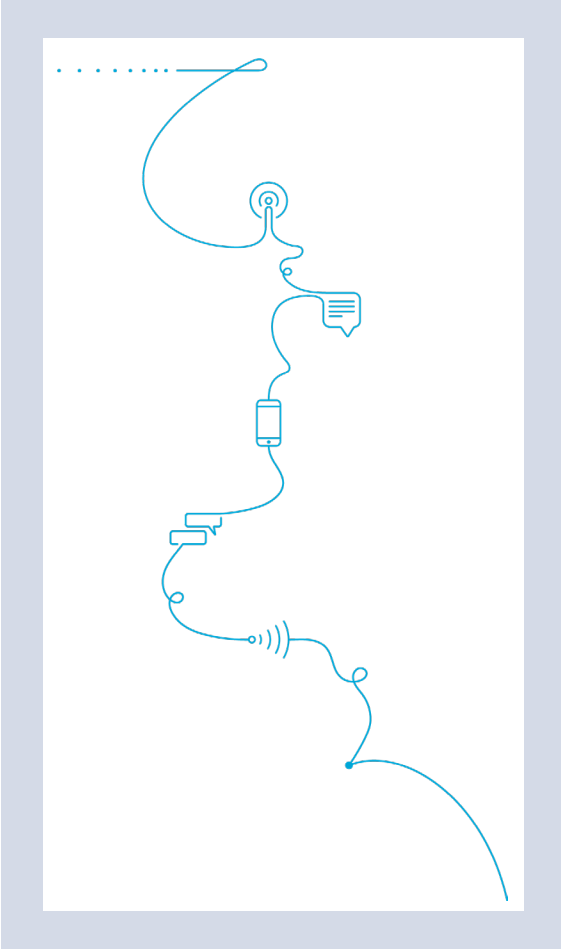


Abbildung 9-4

9.8 Geeignete Einsatzbereiche

IVA eignen sich für unterschiedlichste Themen und Aufgaben, von einfach bis komplex. Oft geht es um Vorgänge, die häufig vorkommen, von den Agenten keine besonderen Skills fordern und über deren Wegfall die Agenten eher erfreut sind. Welche das sind, variiert nach Unternehmen und Branche und reicht von Rechnungsanforderungen über Neukundenregistrierungen durchaus bis hin zu kompletten Buchungsvorgängen.

Dort, wo ein Prozess sich nicht durchgängig für die Automatisierung anbietet, sei es aufgrund der Komplexität oder mangels Masse, kann die Verlagerung von Teilprozessen in den Self-Service sinnvoll sein. Hierzu zählen beispielsweise die Vorqualifizierung und Datenerfassung vor der Weiterleitung an einen Mitarbeiter im zuständigen Fachbereich. Je nach Anrufvolumen summieren sich selbst scheinbar geringe Einsparungen von Live-Zeiten zu wirtschaftlich interessanten Ergebnissen.

9.9 Nicht warten, machen!

Wie oben skizziert, ist es nicht trivial, menschliche Unterhaltungen zu automatisieren. Bei allen Fortschritten und der kontinuierlichen Weiterentwicklung bleibt es eine Herausforderung, bei der die Einbindung des Menschen so wie Interactions Adaptive Understanding Technologie dies umsetzt, ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

In jedem Fall wird die Automatisierung auch durch die Kundenanforderungen an Schnelligkeit und Verfügbarkeit von Service weiter an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die zeitgemäßen, kundenorientierten Service zu wirtschaftlichen Konditionen bieten wollen, kommen am Einsatz von IVA nicht vorbei. Sie fegen zwar nicht die Werkstatt wie die sagenhaften Heinzelmännchen, sind allerdings die idealen Helfer im Kundenservice: Intelligente Virtuelle Assistenten bieten das Kundenerlebnis eines menschlichen Mitarbeiters - zu den Kosten von automatisiertem Service.

Intelligente Virtuelle Assistenten – Beispielanwendungen nach Branchen

Telekommunikation

Service Management – Schritt-für-Schritt-Hilfe bei der Geräteaktivierung, Problemerkennung und Terminvereinbarung von Technikerbesuchen, Kundenkonten einrichten und aktualisieren

Technischer Support – Zurücksetzung von Passwörtern, Abruf von WLAN Konfigurationsdaten, Fehlerbehebung, Beantwortung von FAQs, Serviceanforderungen und Eskalation zum geeigneten Experten

Konten und Profile – Kundenkonten in Echtzeit einrichten und aktualisieren, Einstellungen personalisieren

Rechnungs- & Mahnwesen – Erinnerung an anstehende oder überfällige Zahlungen, Einrichtung von Lastschrifteinzügen und Daueraufträgen, Bereitstellung von Kontoinformationen und Fälligkeitsdaten

Proaktive Kommunikation – personalisierte Werbeaktionen nach Produktnutzung, Benachrichtigungen zu Vertragsdaten und Upgrade-Möglichkeiten, Serviceerinnerungen

Vertragsmanagement – Vertragsabschluss, Änderungen und Erweiterungen bestehender Verträge, Authentifizierung für Kontenzugriff, Überprüfung und Aktualisierung von Konto- und Zahlungsinformationen, zeitlich passende Werbeaktionen

Serviceanrufe und Termine – Terminvereinbarungen, -bestätigungen und -verschiebungen, interaktive Erinnerung mit der Möglichkeit einer schnellen Terminverschiebung, Kundenumfragen

Finanzdienstleistungen

Serviceanrufe und Termine – Terminvereinbarungen, -bestätigungen und -verschiebungen, interaktive Erinnerung mit der Möglichkeit einer schnellen Terminverschiebung, Kundenumfragen

Bankgeschäfte – Abfrage von Konto- und Kontostandinformationen, sichere Überweisungen

Kreditvergabe – Angebotserstellung, Datenerfassung

Filialfinder – Wegbeschreibungen und Links zu interaktiven Karten – per SMS, Chat und E-Mail, Informationen zu Geschäftszeiten, Serviceleistungen, Adressen und Telefonnummern, Niederlassung in der Nähe finden

Konten & Profile – Kontoeinrichtung und -aktualisierung in Echtzeit, Profileinstellungen, Zurücksetzen von Logins und Passworten

Betrugswarnungen – Authentifizierungsverfahren für sichere Informationsübertragung, proaktive Betrugswarnungen, Multichannel-Optionen, um Betrugsvorwürfe einzusehen und zu markieren

Proaktive Kommunikation – Benachrichtigung zu Kontoüberziehungen und aktualisierte Kontoinformationen, Terminerinnerungen, Kundenzufriedenheitsbefragungen

Treue- & Prämienprogramme – Anmeldung, Ersatzkarten, Zurücksetzung von Passwörtern, Erstattungsoptionen

Versicherungen

Konten & Profile – Konten in Echtzeit erstellen und aktualisieren, Profileinstellungen, Registrierung für Kundenprogramme, alphanumerische und andere Informationen ohne Agenten eingeben

Informationen zu Büros und Niederlassungen - Wegbeschreibungen und Links zu interaktiven Karten – per SMS, Chat und E-Mail, Informationen zu Geschäftszeiten, Serviceleistungen, Adressen und Telefonnummern, Niederlassungen und Büros in der Nähe finden

Vertragsabschluss – alphanumerische Informationen einholen, Beantwortung von Fragen zu Versicherungsdetails und Berechtigungen, Anleitung der Versicherungsnehmer für das Erfassen und Einreichen aller notwendigen Daten

Proaktive Kommunikation – Benachrichtigung zu bevorstehenden Ablaufterminen, personalisierte Empfehlungen zu zusätzlichen Deckungsmöglichkeiten, Erinnerung an Zahlungsfälligkeiten

Leistungen & Ansprüche – Personalisierung des Kundenerlebnisses durch vertragsspezifische Informationen, Erläuterung von Leistungen, Deckung und Guthaben

Handel

Filialfinder – Wegbeschreibungen und Links zu interaktiven Karten – per SMS, Chat und E-Mail, Informationen zu Geschäftszeiten, Serviceleistungen, Adressen und Telefonnummern, Informationen zu Produktverfügbarkeiten, Geschäfte in der Nähe finden

Shopping & Werbeaktionen – Beantwortung von Produkt- oder Servicefragen, Details zu Werbeaktionen und besonderen Angeboten, Bestellungsannahme und Zahlungsverarbeitung

Bonusprogramme – Informationen zum Kontostand, Anmeldung, Ersatzkarten, Zurücksetzung von Passwörtern, Prüfung von Erstattungsoptionen

Proaktive Kommunikation – Segmentierung und Personalisierung von Werbeaktionen, Umfragen, Erinnerungen und Bestellbenachrichtigungen, Informationen zu bevorstehenden Aktionen

Bestellungen & Rücksendungen verwalten - Status Updates, Bestellungsänderungen und -aktualisierungen, Rücksendungs- und Umtauschbearbeitung, Aktualisierung von Versandoptionen

Konten & Profile – Konten in Echtzeit erstellen und aktualisieren, komplette Neukundenanmeldung, alphanumerische und anderer Informationen, personalisierte Interaktionen mit Kundendaten und Servicedetails, Hilfe bei Login und Zurücksetzung von Passwörtern

Technischer Support – Schritt-für-Schritt Anleitungen zur Klärung häufig vorkommender Probleme, Links zu weiteren Informationen, Antworten auf häufig gestellte Fragen

Touristik

Reservierungen und Buchungen – Prüfung von Verfügbarkeit, Buchungen, Prüfung von Flugplänen und Mietwagenkonditionen ohne Agenten, Anbieten sicherer Zahlungsverfahren, schnelle Bestätigung, Änderung oder Stornierung von Reservierungen

Konten & Profile – Konten in Echtzeit erstellen und aktualisieren, Profileinstellungen, Anmeldung zu neuen Treueprogrammen, sicherer und kosteneffiziente komplette Anmeldung und Zurücksetzung von Passwörtern

Organisation / Logistik – Informationen zu Standort und Ausstattung, Informationen zum Flugstatus, Flugsteig- und Service-Informationen, passende Upgrade- und Werbeangebote, automatisierte Unterbreitung von Alternativen bei Reiseunterbrechungen

Treue- und Bonusprogramme – Statusinformationen, Prämienanforderung, Anmeldung zu Bonusprogrammen, Ersatzkarten, Zurücksetzung von Passwörtern, Beantwortung von Fragen zu Erstattungsoptionen

Rezeption – Effizientere Anmeldungs- und Checkout-Abläufe, Anfragen zur Zimmerausstattung vor Ankunft erfüllen, personalisierte Empfehlungen für Restaurants und Sehenswürdigkeiten

Benachrichtigungen & Informationen – Personalisierte und pünktliche Benachrichtigungen, Verschiebung oder Stornierungen von Reservierungen, Benachrichtigungen über Änderungen oder Verspätungen, Informationen zu lokalen Clubs, Restaurants oder Einkaufsmöglichkeiten

Energieversorger

Versorgungsbeginn / -ende – Informationen erheben, Datenvalidierung bei Umzug, Terminvereinbarung

Rechnungs- & Mahnwesen – Erinnerung an anstehende und überfällige Zahlungen, Zahlungsbearbeitung nach festgelegten Geschäftsregeln, Lastschrifteinzug oder Dauerauftrag einrichten, Verbrauchs- und Zahlungsinformationen

Teilnahme an Kundenprogrammen – Personalisierte Angebote, Informationen zu Kosten, Anmeldeverfahren und Zugangsbedingungen, Anmeldung per Self-Service, Kundenfeedback

Problemmeldung – Erhebung von Störfalldaten, Aufnahme von Kunden in telefonische oder SMS-Benachrichtigungslisten, Benachrichtigungen bei Wiederaufnahme der Dienste, Benachrichtigung über anfallende Reparaturarbeiten und Ausfalldauer, Benachrichtigung bei Wiederherstellung

Konten & Profile – Konten in Echtzeit erstellen und aktualisieren, alphanumerische und andere Informationen zur Verfügung stellen, kosteneffektive Updates von Logins und Zurücksetzung von Passwörtern

Proaktive Kommunikation – Detaillierte Informationen zu Ausfällen, Benachrichtigung über vor Ort erforderliche Arbeiten und voraussichtliche Ankunft des Technikers, Information der Kunden über aktuelle Entwicklung und Zeitpunkt der Wiederherstellung des Service, Kundenumfrage nach Problemlösung

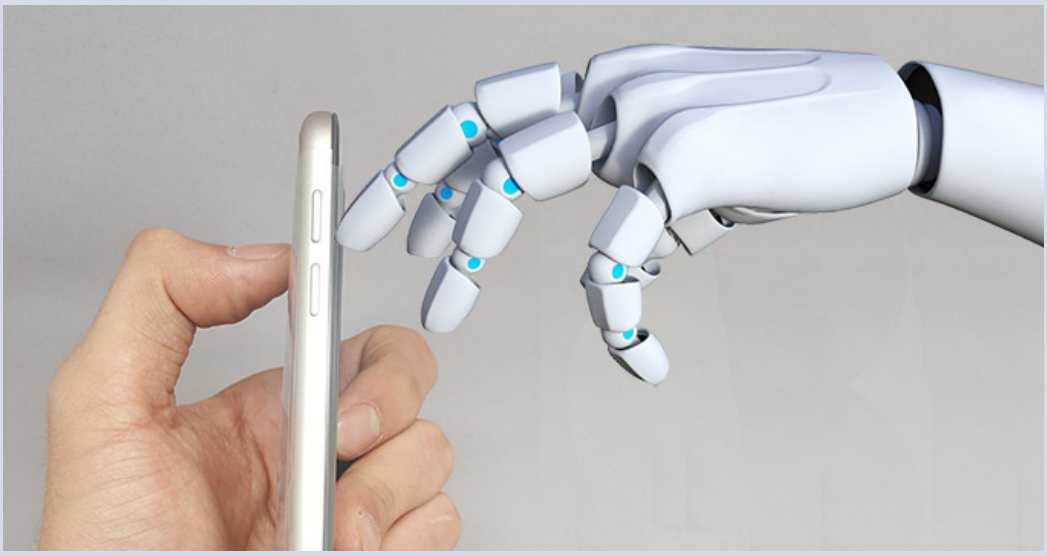
ALMATO
Ein Unternehmen der DATAGROUP

ALMATO ist Pionier im Bereich Robotic Process Automation (RPA) in Deutschland mit großer Erfahrung bei der Automatisierung auch komplexer Prozesse in den unterschiedlichsten Branchen. ALMATO ist Teil der DATAGROUP und hat mit der DATAGROUP Mobile Solutions langjährige Erfahrung in Projekten in denen RPA und Apps eine Rolle spielen. Zu den Kunden der ALMATO gehören unter anderem Unternehmen aus den Branchen Telekommunikation, Finanzen, Tourismus und Handel.

www.almato.com

10. Robotic Process Automation (RPA) und Mobile Apps – im Zusammenspiel liegt die Effizienz

Mobile Applikationen sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Für fast alles gibt es eine entsprechende App. Sie sind nutzerfreundlich und ermöglichen durch ihren mobilen Einsatz Flexibilität. Noch effektiver werden Apps im Zusammenspiel mit Robotic Process Automation – digitale Roboter, die Geschäftsprozesse automatisieren.



10.1 Integration von Unternehmensdaten und mobilen Applikationen mit Robotic Process Automation

Über Apps haben Nutzer, ob Endkunden oder Mitarbeiter, von überall Zugriff auf Unternehmensinformationen. Ihr modernes Design bietet eine hohe Usability, die bei anderen Anwendungen, insbesondere älteren Unternehmensanwendungen, nicht immer gegeben ist. Das ist ein erheblicher Mehrwert, denn Apps stellen Nutzern Informationen strukturiert und ansprechend dar, bei Bedarf auch offline.

Eine App ist jedoch nur so gut, wie die Informationen, die sie liefert. Genau hier kann Robotic Process Automation zum Einsatz kommen. Anstatt aufwendig zu versuchen, die App mit allen nötigen Systemen zu integrieren, die nicht immer kompatibel sind, übernehmen die digitalen Roboter diese Aufgabe.

RPA-Roboter sind Software, die agiert wie ein Mitarbeiter, weshalb man auch von digitalen Robotern spricht. Mit eigenen Login-Daten können sie über das Frontend auf alle Systeme zugreifen, die auch ein Mitarbeiter bedient. Sie können Daten kopieren, Buttons klicken, zwischen verschiedenen Anwendungen wechseln. Alles, ohne dass eine aufwendige Backendintegration nötig ist. Dabei folgen sie einem vom Unternehmen festgelegten Workflow genau, sind dabei schnell und machen keine Fehler. Im Gegensatz zu Mitarbeitern haben sie keine Anforderungen an die Gestaltung einer Anwendungsoberfläche und können so auch effizient mit Anwendungen arbeiten, die nicht modernen Usability-Standards entsprechen. So können auch aufwendige Unternehmensprozesse automatisiert werden.

Die digitalen Roboter können damit auch als Schnittstelle zwischen mobilen Applikationen und unternehmensinternen Systemen fungieren. Wenn eine Anfrage über die App kommt, suchen sie alle relevanten Informationen aus den entsprechenden Systemen zusammen, aggregieren diese und stellen sie der App schnell zur Verfügung, welche die Informationen dann übersichtlich darstellt.

Durch diesen Zwischenschritt vermeidet man lange Wartezeiten, bis die Daten verfügbar sind, kann kostengünstig viele Systeme, auch Altsysteme, integrieren und reduziert Fehler und Frustration die entstehen, wenn man bei einer App lange Klickwege und Wartezeiten hat, bis die benötigte Information zur Verfügung steht.

10.2 Abarbeitung von Prozessschritten durch RPA

Das Zusammenspiel zwischen mobilen Applikationen und Robotic Process Automation bietet aber noch mehr Möglichkeiten als eine reine Brückenfunktion. Robotic Process Automation kann auch Prozesse, die mit einer App angestoßen werden, automatisch abarbeiten und die Ergebnisse schnell zurück an die App liefern.

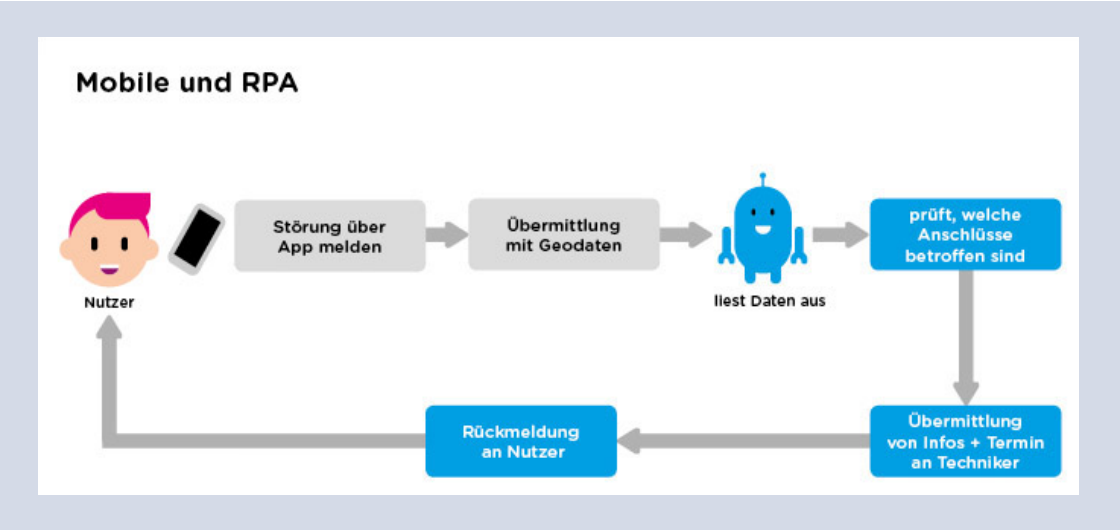


Abbildung 10-2

Zum Beispiel bei einer technischen Störung. Anstatt wie früher die Hotlinenummer heraussuchen zu müssen, anzurufen und dann möglicherweise sogar in der Warteschleife zu hängen, sieht dieser Prozess für Appnutzer ganz anders aus.

Über eine entsprechende App kann der Nutzer die Art der Störung auf intuitive, grafisch ansprechende Weise eingeben, die App aggregiert die Daten mit GPS Standortdaten und schickt diese dann weiter.

An der Stelle übernehmen die Roboter. Sie können automatisch ein entsprechendes Ticket aufmachen, einen freien Termin im Kalender des zuständigen Technikers finden und buchen und diese Informationen dann sofort an den Nutzer zurückschicken. Der erfährt damit unmittelbar, wann mit Hilfe zu rechnen ist. Je nachdem, um welche Art von Störung es sich handelt, kann der Roboter nachsehen, ob Ersatzteile noch auf Lager sind und sie gegebenenfalls gleich nachbestellen.

Durch die schnelle, effektive Abarbeitung dieser Prozesse werden Mitarbeiter entlastet und Nutzer bekommen schnell Rückmeldung, was zu höherer Kundenzufriedenheit führt.

10.3 Abarbeitung von Prozessschritten durch RPA

Mit der Zusammenarbeit von mobilen Apps und Robotic Process Automation lassen sich auch komplexe Prozesse digitalisieren. Dabei besteht eine hohe Usability für den Nutzer durch die moderne Appstruktur. Die digitalen Roboter regeln die Datenerfassung im Hintergrund mit den eventuell nicht so nutzerfreundlichen Systemen. Darüber hinaus können sie automatisch im Hintergrund Prozessschritte abarbeiten und die Ergebnisse schnell an die App liefern – auch mit Informationen aus Systemen, die nicht auf mobile Verfügbarkeit ausgerichtet sind.

11. Conversational AI: Mit dialogorientierten KI-Lösungen Wettbewerbsvorteile ausbauen

Von sprachbasierten Schnittstellen, die das Kundenerlebnis verbessern, über intelligente virtuelle Assistenten und Chatbots für den Kundenservice bis zu menschenähnlichen digitalen Assistenten, die für mehr Online-Umsatz sorgen - dialogorientierte künstliche Intelligenz (Conversational AI) verändert rapide wie die Interaktion mit Kunden heute abläuft.

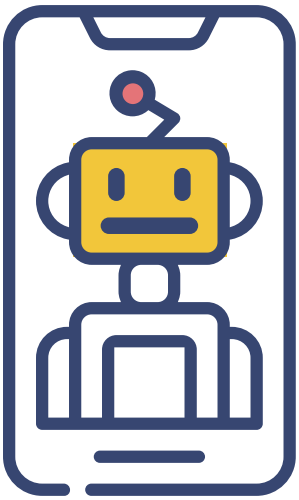
Laut Gartner werden dialogorientierte KI-Lösungen bis 2021 15 % aller Interaktionen im Kundenservice übernehmen. Das ist ein Anstieg von 400 % im Vergleich zu 2017. Aber der Kundenservice ist nur eine Seite der Medaille.

Wenn Conversational AI erfolgreich und effektiv sein soll, muss sie in der Lage sein, Gesprächsdaten zu erfassen und so zu interpretieren, dass die einzelne "Stimme des Kunden" deutlich wird und herausgearbeitet werden kann, was Ihre Kunden wirklich denken. Diese Informationen sind entscheidend, denn sie liefern Ihnen die Einblicke und Erkenntnisse, die Sie für die Optimierung des Unternehmensergebnis brauchen.

Bei der riesigen Menge an verfügbaren Informationen und Kunden, die genau die schnellen und personalisierten Erlebnisse erwarten, die Conversational AI liefert, stellt sich die Frage, warum man die Vorteile von dialogorientierter KI nur auf einen Unternehmensbereich wie den Kundenservice beschränken sollte.

Durch die Interaktion mit den Kunden auf deren Weg durch verschiedene Abteilungen und Kontaktpunkte können Unternehmen mehr über ihre Kunden erfahren als jemals zuvor. Von der Lead-Generierung bis zum abgeschlossenen Kauf, im Kundenservice, bei Anschluss- und Folgegeschäften, selbst in der Personalabteilung und bei internen Prozessen, jeder Bezug kann benutzt werden, um die Beziehung auszubauen und die Bindung zu stärken.

Ob der bereits erwähnte Online-Umsatz mithilfe von menschenähnlichen virtuellen Verkaufsassistenten gefördert oder durch intelligente Sprachschnittstellen neue Alleinstellungsmerkmale geschaffen werden sollen, ein besseres Customer Engagement (die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden) ist ausschlaggebend, wenn Sie sich zusätzliche Wettbewerbsvorteile sichern wollen.



Bis 2021
werden dialogorientierte KI-Lösungen
15 %
aller Interaktionen im Kundenservice übernehmen

ARTIFICIAL SOLUTIONS

Artificial Solutions® ist der führende Spezialist im Bereich Natural Language Interaction (NLI). Mit der patentierten Technologie des Unternehmens können seine Nutzer in natürlicher Sprache und auf intelligente Weise mit Anwendungen, Web-Diensten, mobilen Geräten, Wearables und anderen elektronischen Geräten kommunizieren.

Die Teneo-Plattform ist die erste ihrer Art, mit der Organisationen natürlichsprachliche Anwendungen erstellen und analysieren können. Dabei wird künstliche Intelligenz (KI) in Form von maschinellem Lernen und impliziter Personalisierung eingesetzt.

Mit Teneo arbeiten Anwender und Entwickler Hand in Hand und erstellen schnell anspruchsvolle Natural Language Applications für jedes Gerät – von einer einzigen Plattform aus in 35 Sprachen und ohne spezielle linguistische Vorkenntnisse. Wie Ihre Kunden auch mit Ihnen kommunizieren, Teneo erschließt das Potential dieser riesigen Datenmengen. Sie gewinnen wertvolle Erkenntnisse und erfahren, was Ihre Kunden wirklich über sie denken.

Hunderte öffentliche Organisationen und Wirtschaftsunternehmen mit Millionen von Nutzern setzen bereits auf die Technologie von Artificial Solutions. Mehr Informationen auf www.artificial-solutions.de

www.linkedin.com/company/artificial-solutions

www.twitter.com/ArtiSol

www.youtube.com/artificial-solution

www.facebook.com/artificial-solutions

11.1 Alles was zählt: Customer Engagement

Customer Engagement ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens.

Stimmt die Ansprache, dann steigt die Kundentreue, was zu mehr Umsatz und letztendlich zu mehr Rentabilität führt. Eine 2%ige Zunahme der Kundenbindung hat denselben Effekt auf das Geschäftsergebnis wie eine 10%ige Kostensenkung .

Laut Gallup sorgt Customer Engagement für einen 23 % Anstieg bei Share of Wallet, Rentabilität, Umsatz und in der Kundenbeziehung.

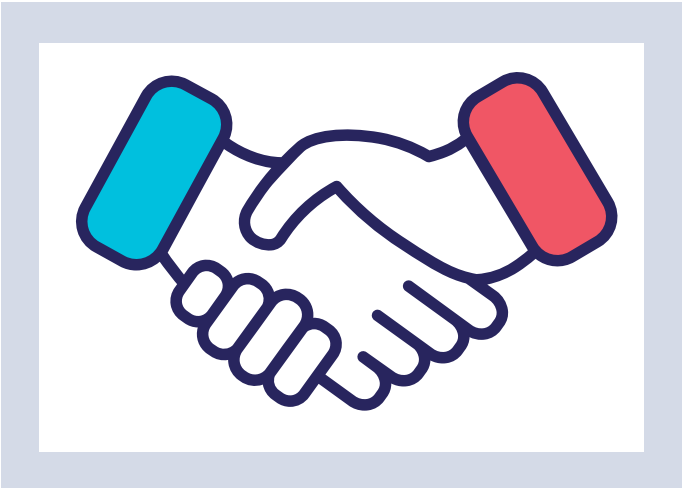


Abbildung 11 - 2

Aber Kunden sind launische Wesen. Sie wollen nicht länger auf jede Ihrer E-Mails reagieren, an Bonusprogrammen teilnehmen oder Sie auf Facebook "liken". Sie wollen nur, dass etwas so zügig wie möglich erledigt wird und dann wie gewohnt weitermachen.

Schnelligkeit und Bequemlichkeit sind inzwischen wichtiger als der Preis und die Marke. Das bedeutet abnehmende Interaktionen, geringeres Engagement und weniger Möglichkeiten, die Bedürfnisse Ihrer Kunden genau kennenzulernen. Oder doch nicht?

11.2 Reibungslose Abläufe dank Conversational AI

Eine problemlose Customer Journey ist heute eines der wichtigsten Ziele für Unternehmen.

Unglücklicherweise gibt es auf den digitalen Kanälen zahlreiche Gründe, sich zu ärgern. Die Geräte werden immer kleiner und es gibt kaum oder gar keinen Platz für eine Menüführung. Gleichzeitig nimmt die Komplexität dieser Menüs stetig zu, da Unternehmen immer mehr Inhalte für die Kunden bereitstellen.

Wenn es bei der Suche nach Informationen, beim Einkauf oder bei der Lösung eines Problems nur etwas hakt, führt dies zu Irritationen. Da Menschen in der Regel den Weg des geringsten Widerstands wählen , beeinträchtigen diese Ärgernisse das Erlebnis der Kunden und können sogar dazu führen, dass sie nicht wiederkommen.

Mit Conversational AI lässt sich dieses Problem lösen, denn die Kunden können in ihren eigenen Worten und in ihrer Terminologie genau nach dem fragen, was sie möchten. Dabei handelt es sich nicht "nur" um einen Dialog. Die Funktionalitäten, die sich hinter Conversational AI für Anwendungen verbergen, haben noch viel mehr zu bieten als Formulare ausfüllen, Empfehlungen geben, für Nachfolgekäufe sorgen, Termine buchen usw. Was auch immer Sie vorhaben, dialogorientierte KI lässt sich entsprechend einrichten.

Mit Conversational AI können Kunden komplexe Online-Aufgaben schneller und einfacher denn je erledigen. Das sorgt nicht nur für weniger Irritationen, sondern verbessert auch das Kundenerlebnis, was wiederum zu mehr Engagement führt.

11.3 Customer Engagement steigern mit Conversational AI

Es reicht nicht mehr, einen Kundenservice bereitzustellen, der nach Ihren Bedingungen funktioniert. Ihre Kunden wollen ein Erlebnis, dass schnell und bequem ist und jeden Tag rund um die Uhr zur Verfügung steht. Ihre Kunden wollen Ihnen eine Frage senden, während sie auf ihren Kaffee warten oder sprachbasierte Technologien nutzen, um auf der Fahrt zur Arbeit eine Online-Bestellung aufzugeben. Sie möchten in ihren eigenen Worten verstanden werden und nicht Ihr Fachchinesisch verwenden müssen. Und last but not least wollen sie die vielen unterschiedlichen Geräte und Services dabei nutzen, mit denen sie bereits täglich umgehen.

Mit Conversational AI lassen sich die Herausforderungen aus dem Weg schaffen, die sich Kunden bei der Interaktion mit Unternehmen über digitale Kanäle stellen, indem sie verstehen, menschenähnlich handeln und jederzeit verfügbar und konsistent sind, unabhängig vom verwendeten Kanal. Gleichzeitig bietet sich Ihnen die Möglichkeit, das Kundenerlebnis durch mehr Engagement, personalisierten Kundenservice und höhere Kundenzufriedenheit wiederzubeleben.

Die Funktionen dialogorientierter KI lassen sie perfekt an denen ausrichten, die für die Bereitstellung eines reibungslosen Erlebnisses benötigt werden:

Einfach und mühelos: Kunden können mit einem Unternehmen jederzeit über jeden Kanal interagieren, indem sie eine Frage in ihren eigenen Worten stellen, ohne Fachbegriffe zu kennen oder zu verstehen.

Personalisiert und relevant: Die Antworten und bereitgestellten Informationen sind auf den Kunden zugeschnitten. Dafür werden während des Dialogs erwähnte Details mit Kenntnissen über die Vorlieben der jeweiligen Person kombiniert.

Intelligent: Die Conversational-AI-Schnittstelle ist in der Lage, typische, menschenähnliche Dialoge zu führen, einschließlich Kontext, Mehrdeutigkeit und Unterbrechungen. Sie kann auf Back-End-Systeme oder Datenbanken von Drittanbietern zugreifen, und so umfassende Antworten geben.

Konsistent: Wie auch immer Kunden ihre Fragen formulieren, sie erhalten stets eine konsistente, richtige Antwort, auf jedem Kanal.

Markenkonform: Ihre Conversational-AI-Schnittstelle wird immer die Tonalität Ihrer Marke widerspiegeln. Der Sprachstil kann formell, informell, ja sogar sarkastisch sein. Sie haben die Wahl.

Knackpunkt Konsistenz: Allein durch die Bereitstellung der richtigen Kontaktinformationen auf allen von den Kunden genutzten Kanälen, konnte ein großes Telekommunikationsunternehmen die Zahl der weitergeleiteten Anrufe von 80 % auf 0 % senken.

Knackpunkt Konsistenz: Allein durch die Bereitstellung der richtigen Kontaktinformationen auf allen von den Kunden genutzten Kanälen, konnte ein großes Telekommunikationsunternehmen die Zahl der weitergeleiteten Anrufe senken, von

80 % auf 0 %.

Abbildung 11 - 3

11.4 Die wichtigsten Voraussetzungen für ein echtes dialogorientiertes Erlebnis

Conversational AI ist eine Form von künstlicher Intelligenz, die es Menschen ermöglicht, über Stimme, Text, Berührung oder Gesten mit Anwendungen, Webseiten und Geräten in normaler, natürlicher Sprache zu kommunizieren.

Auch wenn Sie bei Conversational AI vielleicht als erstes an intelligente virtuelle Assistenten oder Chatbots denken (lassen Sie uns alle der Einfachheit halber Chatbots nennen), können nur wenige Chatbots die komplexen Funktionen bieten, die für das Erzeugen der einfachen, intuitiven Erlebnisse benötigt werden, die Kunden heute erwarten. Das liegt nicht nur an ihren mangelnden Fähigkeiten echte Dialoge zu führen, sondern an vielen anderen Faktoren wie der Unterstützung von Back-End-Integration zur schnellen Bereitstellung von besonders wichtigen Kundeninformationen oder der Möglichkeit, die generierten Sprachdaten effektiv zu erschließen, zu interpretieren und einzusetzen.

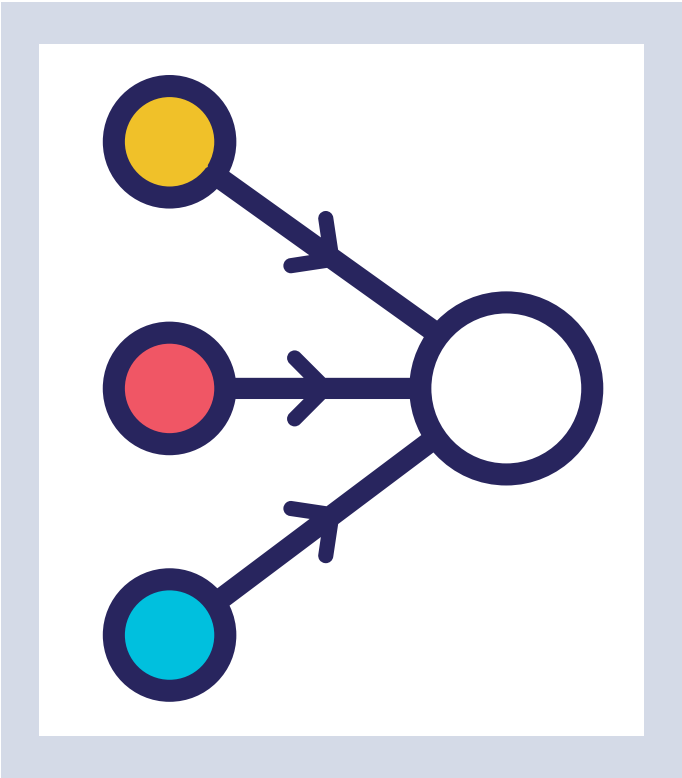


Abbildung 11 - 4

Wer einen intelligenten, umfassenden Dialog sicherstellen will, der in der Lage ist, sinnvolle Aufgaben für die Nutzer auszuführen, benötigt zur Bereitstellung des Conversational-AI-Erlebnis bestimmte Funktionalitäten. Dazu gehören unter anderem:

Unterstützung eines interaktiven Dialogs: Kaum ein Gespräch besteht nur aus einer Frage und einer Antwort. Manchmal packen die Menschen ihr gesamtes Anliegen in einem einzigen Satz. In den meisten Fällen ist es jedoch erforderlich, ihre Anfrage in mehrere Teile aufzusplitten, wobei ihnen erst Schritt für Schritt die wichtigen Informationen entlockt werden müssen.

Es ist Aufgabe der Anwendung, die Bedeutung zu ermitteln, Unklarheiten zu beseitigen, eine Neubewertung vorzunehmen wenn neue Informationen hinzugefügt werden, und sich an die relevanten Fakten für eine spätere Verwendung zu erinnern, selbst wenn der Nutzer das Gerät oder den Dienst mitten im Dialog wechselt.

Support für multifunktionale Dialoge: Eine Conversational-AI-Schnittstelle, die Multi-Tasking und mehrere Bereiche/Wissensgebiete unterstützt und bei der man zwischen verschiedenen Themen und Aufgaben wechseln kann, bietet dem Nutzer ein umfassenderes Erlebnis als ein simpler, nur für einen Zweck gedachter Bot.

Darüber hinaus sollte das System auch Dialoge unterstützen, die außerhalb des Kompetenzbereichs des Unternehmens liegen. Da kann simpler Smalltalk über das Wetter sein oder eine Erinnerung, höflich zu bleiben, wenn ein unzufriedener Kunde "Dampf ablässt", aber mit diesem äußerst effektiven Hilfsmittel kann das Engagement erhöht und ein positives Erlebnis geschaffen werden.

Anpassung an das Tempo und das Wissen der Nutzer: Manche Leute mögen Conversational-AI-Schnittstellen, weil sie dort schneller Antworten bekommen. Andere mögen sie, weil es keine Rolle spielt, wie oft sie auch dieselbe Frage stellen, sie wird immer geduldig beantwortet.

Eine dialogorientierte KI-Schnittstelle kann Experten und Anfängern mit einer direkten, treffenden Antwort sofort weiterhelfen oder sie kann dem Kunden die Antwort ausführlich und Schritt für Schritt erläutern.

Den Dialog auf Kurs halten: Manchmal haben Kunden eigentlich nur eine Frage zur Lieferzeit oder sie wollen mehr über eine bestimmte Funktion wissen, doch dann kommen sie im Verlauf des Gesprächs immer mehr vom Thema ab. So oder so besteht die Gefahr, dass der Kunde abgelenkt wird und den Kaufvorgang unterbricht.

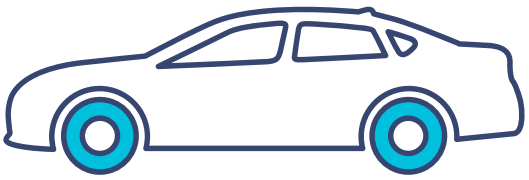
Um hier gegenzusteuern, muss die Conversational-AI-Anwendung in der Lage sein, mit Unterbrechungen seitens der Nutzer, Themenwechsel und Entscheidungsschwierigkeiten umzugehen. Zunächst durch Beantworten der Anfrage und dann indem sie die Unterhaltung wieder auf das eigentliche Thema und zum ursprünglichen Ziel zurückführt oder indem sie sich anpasst, wenn der Kunde eine neue Absicht erkennen lässt.

Ein weltweiter Autohersteller hat es geschafft, dass bedeutend mehr Besucher seiner Website eine Probefahrt buchten, indem er mithilfe eines personalisierten, relevanten Dialogs sicherstellte, dass die Kunden am Ball blieben, bis die Buchung bestätigt war.

Personalität: Bei Personalität geht es nicht darum, Kunden zu gefallen oder um die Alleinstellungsmerkmale einer Marke. Sie sorgt vielmehr für das so wichtige Customer Engagement. Je größer das Engagement der Nutzer, desto öfter verwenden sie die sprachbasierte Schnittstelle und desto mehr Daten erhalten Sie im Gegenzug. Diese Informationen können Sie dann verwenden, um die Kommunikation noch weiter zu personalisieren und um den Geschäftsbereichen verwertbare Daten zur Auswertung zur Verfügung zu stellen.

Zusammenhänge verstehen: Für eine intelligente, menschenähnliche Kommunikation muss die Anwendung den Kontext der Diskussion verstehen und sich an wichtige Fakten erinnern. Anstatt die Hauptaussage ständig wiederholen zu müssen, kann dadurch das Gespräch normal fließen.

Zum Beispiel: Wenn ein Kunde sich danach erkundigt, wann ein Zug in Frankfurt ankommt und dann fragt: "Und wann kommt der nächste?". Genau wie ein Mensch würde die Conversational-AI-Anwendung automatisch verstehen, dass der Nutzer den nächsten Zug meint, der in Frankfurt ankommt, ohne dass er dies explizit sagen müsste.



Ein weltweiter Autohersteller hat es geschafft, dass bedeutend mehr Besucher seiner Website eine Probefahrt buchten, indem er mithilfe eines personalisierten, relevanten Dialogs sicherstellte, dass die Kunden am Ball blieben, bis die Buchung bestätigt war.

Abbildung 11 - 5

Detailliertes, breit gefächertes Sprachwissen: Allein im Duden finden sich 43 Möglichkeiten, in Deutsch "ja" zu sagen. Dazu zählen so bekannte Wörter wie "jawohl" und "okay", aber auch weniger häufige Varianten wie "gebongt" oder "geritzt".

Wenn die Kunden sich wie gewohnt und in Umgangssprache ausdrücken können, erlangen Sie ein tieferes Verständnis, das über das bloße Erkennen der Kontaktabsicht hinausgeht. Was im Gegenzug das Engagement steigert.

Dateneigentum: In Gesprächen geben Menschen riesige Mengen an Informationen über sich preis. Ihre persönlichen Vorlieben, Ansichten, Meinungen, Gefühle, Neigungen – alles fließt in die Unterhaltung ein. Als einziger über diese Daten zu verfügen und sie zu kontrollieren, macht den Unterschied. Die Informationen können wieder in die Unterhaltung einfließen und so zu mehr Engagement beitragen. Mit ihnen lassen sich Conversational-AI-Anwendungen trainieren und verwalten. Außerdem sie können weiter analysiert werden, um geschäftsrelevante Erkenntnisse zu gewinnen.

Ohne die alleinige Nutzung und die Kontrolle dieser Daten, laufen Unternehmen Gefahr, von Chatbot-Drittanbietern nur einen Teil der Informationen zu erhalten, während die anderen an den Höchstbietenden verkauft oder verwendet werden, um Anzeigen für Ihre Wettbewerber zu schalten.

Fehlerbehandlung: Technologie ist wunderbar – solange sie funktioniert. Es gehört unbedingt zu Conversational AI, dass mit Verständnisproblemen und Missverständnissen genauso selbstverständlich umgegangen wird wie mit dem restlichen Gespräch. Ob die Anwendung zur Klarstellung noch eine weitere Frage stellt oder ob sie vorschlagen muss, den Fall einem menschlichen Ansprechpartner zu übergeben, wichtig ist, dass dies so reibungslos wie möglich geschieht.

Unterstützung für unterschiedliche Dialoge: Conversational AI lässt sich an die unterschiedlichsten Anwendungen anpassen: für Transaktionen einschließlich Problemlösung, für Ratgeber und Tutorials, zum Ausfüllen von Formularen oder zum Erledigen von Aufgaben. Sogar freundlicher Smalltalk ist möglich.

11.5 Eine einheitliche Plattformlösung ist ein Muss

Conversational-AI-Anwendungen sollten nicht nur erstellt und dann vergessen werden. Das gilt ganz besonders für Chatbots. Wer seinen ROI optimieren, von innovativen Kanälen profitieren oder auf neuen Märkten aktiv werden will, braucht eine dialogorientierte KI-Lösung, die sich an die Anforderungen von morgen anpassen kann.

Einheitliche Plattformen wie Teneo machen es Ihnen leicht, einmal eine Anwendung zu erstellen und diese in unterschiedlichen Sprachen und auf den verschiedensten Plattformen, Geräten und Kanälen zu implementieren. Die meisten Bestandteile ihrer

Die Online-Bank Widiba ist ständig auf der Suche nach innovativen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit ihren Kunden. Seit kurzen setzt sie Teneo auch in ihrer neuen Virtual-Reality-Filiale ein, damit ihre Nutzer auch dort mit der KI-Lösung kommunizieren können.

Abbildung 11 - 6

ursprünglichen Applikation können Sie dabei wieder verwenden. Bei Teneo lassen sich gewöhnlich 80 % der Originalanwendung in Nachfolgeprojekten nutzen.

Conversational AI spielt bei der digitalen Transformation eine Hauptrolle. Bei einem Einsatz im gesamten Unternehmen kommen zu Kundenanwendungen schnell Lösungen zur Optimierung interner Prozesse hinzu. Mitarbeiter verwenden sie bereits in Abteilungen wie HR und im Callcenter.

Darüber hinaus kommt Conversational AI vermehrt im Bereich robotergesteuerte Prozessautomatisierung (RPA) zum Einsatz. Durch die Integration von RPA- und anderer KI-Software in dialoggesteuerte Anwendungen entstehen vollständig selbstlaufende Lösungen für großvolumige Prozesse.

Mit einer einheitlichen Plattform ist es zudem ganz einfach, die Zeit, Ressourcen und Daten, die bereits in ein Projekt investiert wurden, für ein anderes zu nutzen. Neue Anwendungen lassen sich schneller erstellen und Sie liefern Ihren Kunden die damit verbundenen Vorteile früher als Ihre Wettbewerber. Außerdem gewinnen Sie so noch mehr Daten, die Sie nutzen können, um Ihren Vorsprung weiter auszubauen.

Die Online-Bank Widiba ist ständig auf der Suche nach innovativen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit ihren Kunden. Seit kurzen setzt sie Teneo auch in ihrer neuen Virtual-Reality-Filiale ein, damit ihre Nutzer auch dort mit der KI-Lösung kommunizieren können.

11.6 Warum Teneo die richtige Lösung ist

Mit Teneo sind Unternehmen in der Lage, intelligente, menschenähnliche Conversational-AI-Lösungen zu entwickeln, die für eine reibungslose Customer Journey sorgen.

Sie können ihre Ressourcen für verschiedene dialoggesteuerte Anwendungen verwenden und nicht nur die Kernfunktionalität für eine bestimmte Chatbot-Aufgabe aufbauen. Mit Teneo arbeiten die Experten der Fachabteilungen mit den Entwicklern zusammen und erstellen gemeinsam eine realistische Kommunikation. Zudem vereinfacht die grafische Benutzeroberfläche deutlich die Umsetzung, Pflege und Optimierung der Apps.

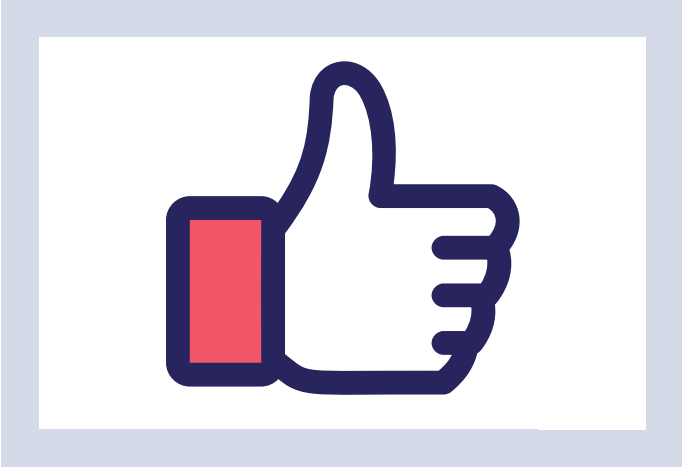


Abbildung 11 - 7

Der so entstandene Kommunikationsfluss kann über jeden gewünschten digitalen Kanal in 35 Sprachen, auf jeder Plattform und unter jedem Betriebssystem eingesetzt werden. Alle erzeugten Daten stehen allein dem Unternehmen in nicht aggregierter Form und in Echtzeit zur Verfügung und bieten sofort verwertbare Einblicke.

Teneo beinhaltet alle Werkzeuge, die Sie brauchen, um das Potenzial dieser Daten voll auszuschöpfen. Dazu gehören auch Funktionen, mit denen Sie einen DSVGO-konformen Datenschutz realisieren können. Ein flexibles Lizenzmodell mit Möglichkeiten zum Einsatz on premise oder in privaten Cloud-Umgebungen sorgt dafür, dass Sie alle Datenschutz- und Sicherheitsanforderungen erfüllen können.

Teneo wurde für komplexe, mehrstufige Interaktionen entwickelt. Wenn die Nachfrage der Nutzer steigt, kann sie ganz einfach mit demselben Team unterstützt werden. Die Software erfasst gleichzeitig auch kundengenerierte Gesprächsdaten, die verwendet werden könne, um das Kundenerlebnis zu verbessern, zusätzliche Umsatzchancen zu schaffen und die Effizienz zu steigern.

"7 Fundamentals Of Sustainable Business Growth", www.medium.com

"Turning Customers Into True Believers - Customer Engagement" www.gallup.com

"Humans Are Hard Wired to Follow the Path of Least Resistance" www.neurosciencenews.com

11.7 Wie Teneo Ihnen Wettbewerbsvorteile verschafft

Mehr Engagement: Menschenähnliche Dialoge, die in Echtzeit mit Personalisierung und entsprechendem Antwortverhalten auf die Stimmungen der Nutzer eingehen, fördern das Customer Engagement.

Die ungeschminkte Wahrheit: Was denken Ihre Kunden wirklich über Ihr Unternehmen und Ihre Angebote? Erfassen Sie alle Gesprächsdaten und stellen Sie die gesamte Customer Journey zur Analyse und Optimierung bereit.

Komfortables Anwendererlebnis: Gespräche sorgen dafür, dass Kunden schneller auf Informationen zugreifen können. Durch die Integration in Back-End-Systeme und Datenbanken von Drittanbietern können Sie noch besser auf die Absichten der Kunden eingehen und ihnen ein noch reibungsloseres Erlebnis bieten.

Channel Containment: Eingaben werden verstanden, wie auch immer sich die Nutzer ausdrücken. Die Aufgabe kann innerhalb des digitalen Kanals erfolgreich erledigt werden und muss seltener an eine übergeordnete Stelle weitergeleitet werden.

Automatisierung von Aufgaben: Komplexe, mehrstufige Prozesse lassen sich automatisieren. Aufgaben werden schneller und einfacher erledigt, Störungen des reibungslosen Ablaufs werden vermieden.

Wertschöpfung: Das System macht von sich aus Cross- und Up-Selling-Vorschläge.

Markenerlebnis: Das Anwendererlebnis ist an jedem Kontaktpunkt konsistent: von Facebook Messenger, Alexa und Google Home über Web- und mobile Benutzeroberflächen bis hin zu kundenspezifischen Geräten.

Andreas Klug

ist seit 15 Jahren Vorstand beim KI Spezialisten ITyX und gilt als Evangelist für den Digitalen Wandel, mit dessen Ausprägungen er sich in Vortragsreihen, Fachzeitschriften und in Blogs regelmäßig auseinandersetzt. Er leitet den Arbeitskreis „Artificial Intelligence" im Digitalverband Bitkom und ist Mitbegründer der i-Service Initiative.

www.ityx.de

12. Schreib´ mal wieder

Wie KI (Künstliche Intelligenz) in Service und Back Office erfolgreich zur Verarbeitung von E-Mail, Brief und Social Media verwendet wird

2019 wird ein entscheidendes Jahr für die Künstliche Intelligenz (KI). Vielleicht das Jahr, in dem wir aufhören Maschinen als Rivalen unserer Mitarbeiter zu sehen - und beginnen, sie als perfekte Assistenten für unsere Arbeitsplätze in Service und Back Office zu etablieren.

Was in der industriellen Fertigung längst üblich ist, werden wir nun auch an unseren Arbeitsplätzen in Service, Verwaltung und Back Office erleben: den Durchbruch der intelligenten Automatisierung von Routineprozessen. Die Folge sind epochale Veränderungen der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine, deren Auswirkungen in ihrer Intensität vergleichbar sind mit der Einführung des Computer-Arbeitsplatzes Ende der 1980er Jahre. Schon in wenigen Jahren werden Sie sich einen Arbeitsplatz in Service und Back Office ohne KI-Assistenz vielleicht nicht mehr vorstellen können. Der Reihe nach:

12.1 Digitaler Büroalltag heute: Suchen, Tippen und viel Routine

Warum ist es so wichtig, dass Ihre Mitarbeiter in Service und Back Office von intelligenten Maschinen unterstützt werden? In Zeiten des digitalen Wandels haben wir alle mit ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen: das Volumen der Kunden-Mitteilungen steigt, die Zahl der Kommunikationskanäle vervielfältigt sich. Wir kommunizieren mündlich, schriftlich, immer noch per Fax und analog, sehr viel per E-Mail und immer häufiger über die sozialen Medien. Der Arbeitsaufwand ist deutlich gestiegen. Doch nicht nur er: Auch die Ansprüche an unsere Reaktionszeit sind es. Alles soll in Echtzeit passieren.

Das sind große Veränderungen für Unternehmen. Doch den Wandel sollten wir nicht in Frage stellen. Wandel wird es immer geben. Die Frage ist, wie gehen wir mit ihm um? Wie unterstützen wir Mitarbeiter in Service- und Back Office-Abteilungen darin, diesen Ansprüchen gerecht zu werden?

12.2 Wie produktiv ist die Arbeitszeit Ihrer Mitarbeiter?

Viele, die einen ehrlichen Blick auf den Arbeitsalltag in Service- und Back Office Abteilungen werfen, kommen zu einem ernüchternden Ergebnis. „Wissensarbeiter" verbringen viel zu viel Zeit mit nicht entscheidenden aber notwendigen Tätigkeiten. Allein 20 bis 30 Prozent (die Delphi Group schätzt sogar 38 %) ihrer Arbeitszeit sind sie auf der Suche: nach relevanten Informationen, Zusammenhängen und Ansprechpartnern. Dafür wechseln sie permanent zwischen den Systemen: von der E-Mail-Anwendung zu SAP zu CRM zur Vorgangsbearbeitung. Neben diesen häufigen Medienbrüchen erweisen sich die zahlreichen manuellen Tätigkeiten als wahrer Zeitfresser. Informationen zu einem Vorgang müssen häufig in verschiedene nachgelagerte Datenbanken eingepflegt werden. Auch diese Aufgabe bleibt vielerorts den Mitarbeitern vorbehalten. Denn viele Unternehmen arbeiten mit Kernsystemen aus den neunziger Jahren.

12.3 KI Software überbrückt Medienbrüche, Datensilos und Wissenslücken

Längst könnten Maschinen Ihren Mitarbeitern bei der Durchführung von Routineprozessen in Verwaltung, Service und Back Office assistieren. Moderne KI Software erfasst heute Texte, Sprache und Bilder, erkennt deren Inhalte und trifft auf Basis angelernter Dialoge und Textmengen Entscheidungen. Sie kann dabei in kürzester Zeit eine Menge von Daten und Hinweise verarbeiten, für die der Mensch Jahre benötigen würde. So gewinnen Menschen durch Maschinen in manchen Situationen „übermenschliche" Fähigkeiten: KI analysiert Datenmengen aus unzähligen Quellen, ziehen daraus blitzschnell Rückschlüsse, berechnet Wahrscheinlichkeiten, erkennt Muster. KI Software leistet damit einen entscheidenden Beitrag zur Erledigung Ihrer Routinearbeiten und überwindet das autarke Nebeneinander Ihrer System-Silos im Unternehmen: weniger Medienbrüche und manuelle Tätigkeiten – mehr Konzentration auf das Wesentliche.

12.4 Unsere Zukunft: Der KI-assistierte Arbeitsplatz

Ausschlaggebend für die Bedeutung von KI ist das Beobachten menschlichen Verhaltens, das Erkennen von Zusammenhängen. KI Software lernt buchstäblich hinzu. Als Basis dient Machine Learning (ML) – das wahrscheinlich heute wichtigste Verfahren im Bereich der Künstlichen Intelligenz. ML-Algorithmen werden intensiv mit Beispielen (Dialogen, Texten etc.) aus der Vergangenheit angelernt. Anschließend lernt die Software aus der Praxis weiter. Denken Sie an Kinder: Sie lernen durch beobachten. Genauso beziehen Algorithmen die Reaktion Ihrer Mitarbeiter ein. Sie erkennt bestimmte Verhaltensmuster in ähnlichen Vorgängen und wendet diese anschließend eigenständig an.

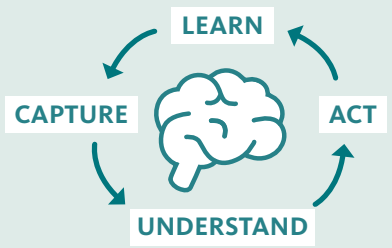
12.5 Exkurs: Maschinelles Lernen am Beispiel der Cobots

Diese Fähigkeit intelligenter Maschinen lässt sich am Beispiel von Robotern in der maschinellen Fertigung sehr gut anschaulich machen. Sogenannte Cobots sind mittlerweile in der Lage, sich situationsbezogen von ihrem menschlichen Kollegen führen zu lassen. Konkret: Bringen Menschen den Arm eines Cobots in eine bestimmte Position und führen aus dieser heraus gemeinsam mit ihm die erforderliche Bewegung aus, speichert der Cobot dies ab und führt die Bewegung künftig eigenständig aus. Und so agiert KI Software am Arbeitsplatz im Office – auch sie ist in der Lage, menschliche Fähigkeiten nachzuahmen.

12.6 Mensch-Maschine-Zusammenarbeit: Ein Kreislauf wechselseitiger Intelligenz

Worauf Sie und Ihre Mitarbeiter sich dennoch einlassen müssen, ist eine neue Form der Mensch-Maschine-Zusammenarbeit, die enger verzahnt ist, als jedes Zusammenwirken von Menschen und Maschinen zuvor. Das Besondere daran: Die neue Mensch-Maschine-Zusammenarbeit bewirkt eine wechselseitige Intelligenz am Arbeitsplatz.

Abbildung 12 - 1



DAS PRINZIP DER WECHSELSEITIGEN INTELLIGENZ

Der Mensch trainiert und justiert. Die Maschine vergleicht und schätzt Konfidenzen. Das Prinzip der wechselseitigen Intelligenz macht sich auch die Servicedesk Software von ThinkOwl zu nutze.

CAPTURE: Die eingehende Kundenmitteilung (z.B. eine E-Mail oder ein Dokument-Attachment) wird inhaltlich erfasst und analysiert.

UNDERSTAND: Anfrageinhalt sowie Fach- und Personendaten werden ermittelt. Auf Basis der trainierten Referenz-Vorgänge schlägt ThinkOwl dem Mitarbeiter vor, welcher Prozess durchzuführen, welche Daten zu übertragen, welche Antworten zu geben sind.

ACT: Der Mitarbeiter führt die Bearbeitung durch und gibt mit seiner Reaktion ein Feedback an die KI.

LEARN: Die KI lernt aus einem möglichen Fehlverhalten und zieht Rückschlüsse bzw. aktualisiert das zugrunde liegende Trainingsmodell.

12.7 Wie KI Ihren E-Mail- und digitalen Schriftverkehr regelt

Bezogen auf Ihren E-Mailverkehr bedeutet das: KI Software erkennt und extrahiert relevante Daten aus Ihren eingehenden E-Mails für Ihre Mitarbeiter, schlägt Antworten vor und leitet die E-Mails an die passenden Mitarbeiter weiter. Dabei ist KI in der Lage:

- **das Thema und die Dringlichkeit von Nachrichten immer besser zu erkennen** und dies Ihren Mitarbeitern entsprechend zu signalisieren,
- **relevante Fach- und Personendaten zu ermitteln** und sie sowohl zu erfassen als auch optisch hervorzuheben,
- **einen Vorgang mit ähnlichen Vorgängen zu vergleichen**, um Mitarbeitern Hintergrundwissen zu liefern (aus der Wissensdatenbank oder Experten zu nennen),
- **Antwortoptionen vorzuschlagen**, so dass Ihre Mitarbeiter mit einem Mausklick eine Antwort auswählen können. Intelligenz am Arbeitsplatz.

12.8 Wie KI Ihren E-Mail- und digitalen Schriftverkehr regelt

Bezogen auf Ihren E-Mailverkehr bedeutet das: KI Software erkennt und extrahiert relevante Daten aus

Auf diese Weise stellt der KI-assistierte Arbeitsplatz genau **im richtigen Moment genau dem richtigen Mitarbeiter die im Kontext relevanten Informationen** zur Verfügung. Kein Wechsel der Anwendung, keine Recherche. One-Klick-Bearbeitung.

12.9 KI schafft positive Erfahrungen – für Kunden und Mitarbeiter

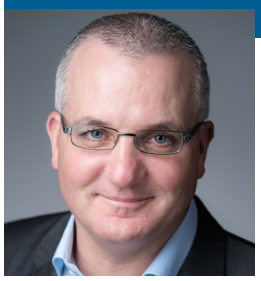
Der KI-assistierte Arbeitsplatz auch ein entscheidender Faktor für die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern. Ihre Kunden profitieren von schnelleren und genaueren Antworten, einem persönlichen Kundenservice und einer individualisierten Ansprache – wichtige Kriterien einer positiven Customer Experience, die heute in jeder Unternehmensstrategie Beachtung finden sollte. Weit weniger Beachtung findet in der Regel die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Das könnte angesichts des **zunehmenden Fachkräftemangels** ein Fehler sein. Blicken wir also genauer auf den konkreten Mehrwert von KI für Ihre Mitarbeiter.

- **Die Arbeit Ihrer Mitarbeiter wird abwechslungsreicher, kreativer, verantwortungsvoller**: An einem KI-assistierten Arbeitsplatz müssen sie sich kaum noch mit Routinemails und –anfragen beschäftigen. Anstatt dessen widmen sie sich herausfordernden Aufgaben und Kundenanfragen.
- **Die Arbeit Ihrer Mitarbeiter wird eigenständiger**: Mithilfe von KI können sie Vorgänge alleine abwickeln. Sie erhalten notwendige Informationen jetzt automatisiert und müssen nicht mehr auf die Rückmeldungen ihrer Kolleginnen und Kollegen aus anderen Abteilungen warten.
- **Das permanente Suchen nach Informationen fällt weg**: Dank KI müssen Ihre Mitarbeiter nicht mehr in anderen Anwendungen nach relevanten Informationen suchen. KI Software zeigt sie direkt auf dem Bildschirm an.
- **Routinearbeiten wie manuelles Abtippen von Informationen entfallen**: Ihre Mitarbeiter sind nicht mehr damit beschäftigt, Inhalte zu kopieren und in weitere Unternehmens-Systeme einzutippen. Das erledigt die KI Software für sie - per Klick können sie Daten in nachgelagerte Systeme übertragen.
- **Der Wissensstand Ihrer Mitarbeiter erweitert sich**: KI Software liefert ihnen entscheidungsrelevante Informationen, mögliche Experten und mögliche Antworten aus vorangegangenen Fällen.

Die „fehlende Mitte": Wie Sie KI erfolgreich für E-Mail & Co einsetzen

Von der Vision zur erfolgreichen Praxisanwendung: Erfahren Sie mehr über die Mensch-Maschine Zusammenarbeit in meinem aktuellen E-Book.

Abbildung 12 - 2



13. Unified Desktop – Schaltzentrale für Mitarbeiter im Customer Service und Call Center

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. Ergänzend unterstützt ein Desktop auch eine Mensch- zu Maschine und Mensch- zu Mensch Kopplung um z. B. auch eine nahtlose Integration eines Chat Bots auf der Website mit einer conversational AI (Künstliche Intelligenz) zu unterstützen. Hierdurch werden Kundenkontakte per Chat Bot auch in das Contact Center mit Agenten integrieren, um in definierten Fälle die Unterstützung eines Agentens anzubieten. Chat Bots können dabei auch Anrufe durch Mitarbeiter im Service Center anbieten, welche z. B. über den Chat- Bot in den Workflow eingebaut werden können.

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 Scripting 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 Chat Bot Applikationen zur Prozessautomatisierung im Vertrieb und Kundenservice werden auch moderne Kontaktkanäle wie z. B. Website, Mobile App oder auch Apple Business Chat unterstützt.

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.

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 Kanale in Deutschland und international zu etablieren. Seit 2009 hat sich CCT zusätzlich auf die Entwicklung einer Unified Agent – Omni-Channel Plattform und Supervisor Desktop Lösung fokussiert und nimmt hier eine Vorreiterrolle für innovative, gesamtheitliche Omni-Channel-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.

Abbildung 13 - 1

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-Profils 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.

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.

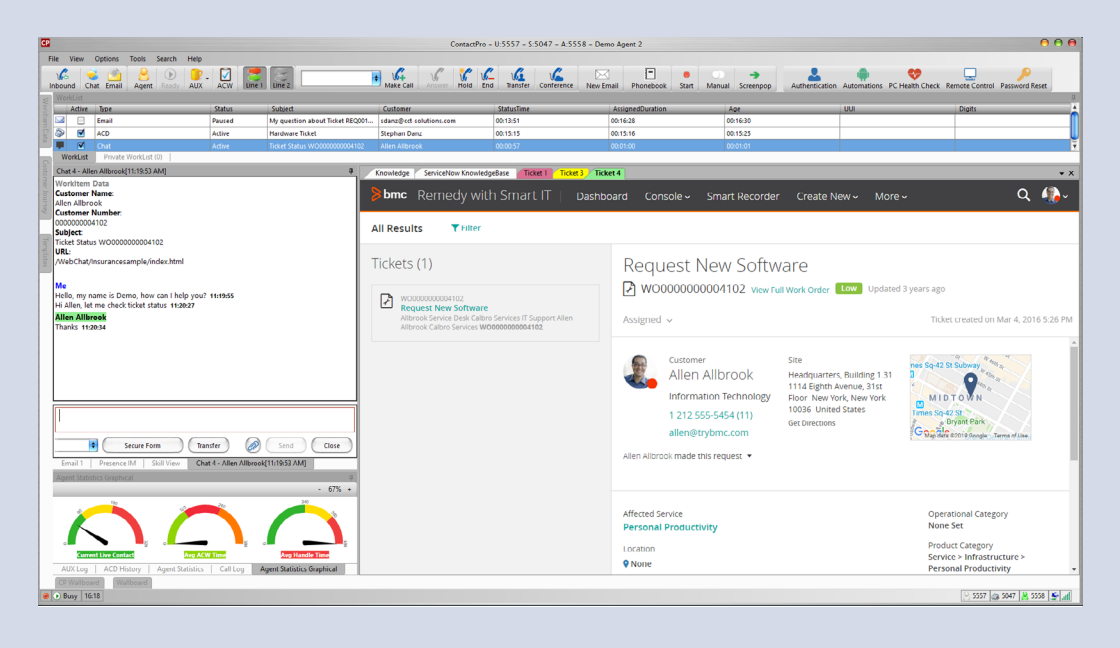


Abbildung 13 - 2

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.

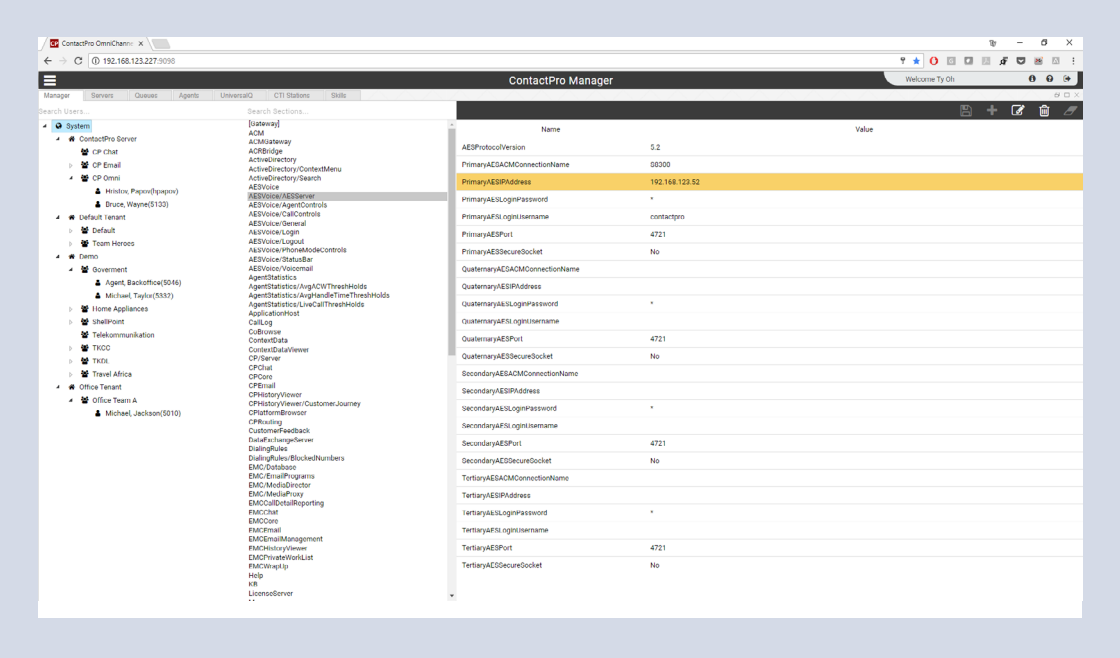


Abbildung 13 - 3

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/Anrufverteilsystem (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 Tablett 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.

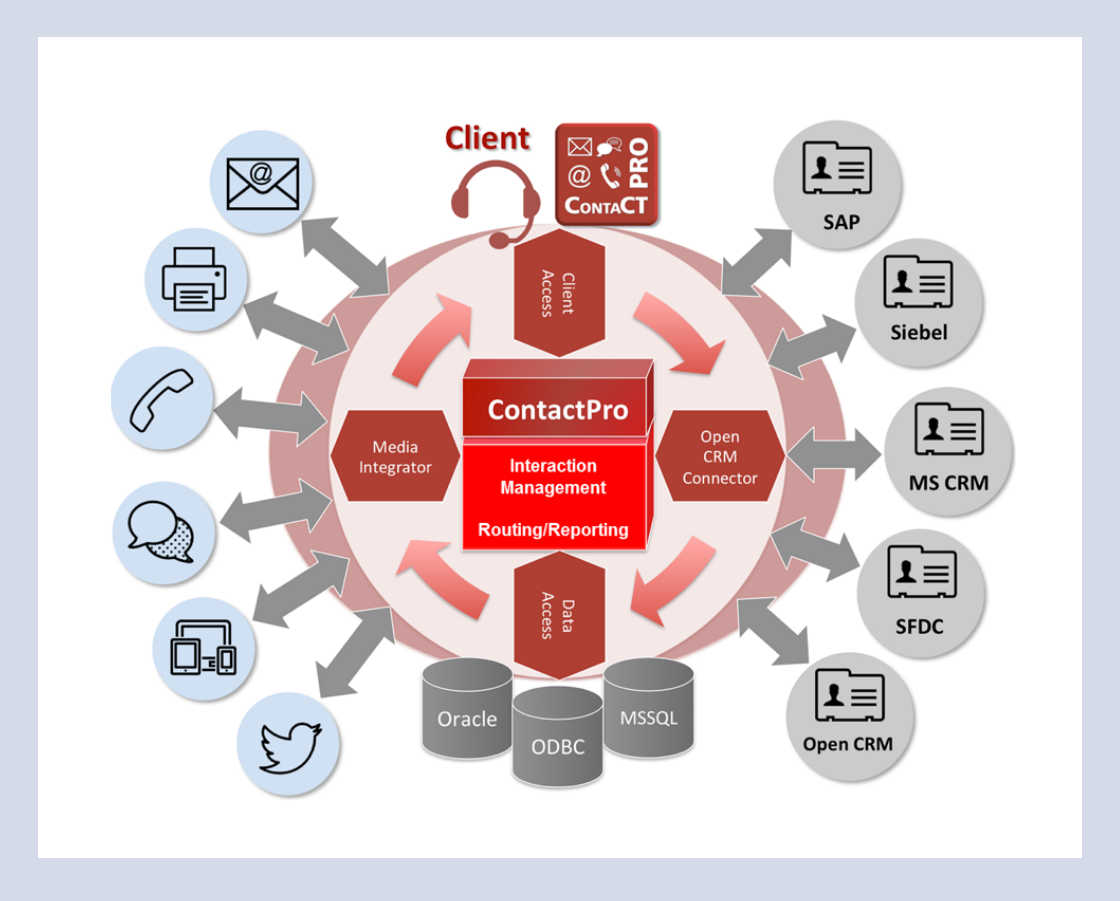


Abbildung 13 - 4

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 bundesweiten Energieversorger, der pro Monat erfolgen ca. 200.000 Kundenkontakte per Telefonat, Email, gescannte Briefe und Chats, u. a. mit einem Chat Bot von der Website der auch mit einem Kanalbezogenen Servicelevel bedient werden soll. Hierbei soll bei jedem Kontakt auch immer der Agent in der Lage sein alle Kunden-Medien zu bedienen incl. der Kopplung mit dem Chat Bot, wenn ein Mensch benötigt wird, hierbei gibt es auch eine möglichst nahtlose Integration mit dem bestehenden SAP ERP und CRM System.

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 Kunden-

anliegen. 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 - 5

Der Agent ist immer 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 kundenspezifische Bausteine für individuelle E-Mails und die Chat und Chat Bot-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:

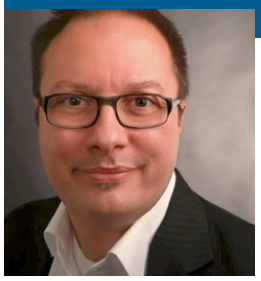
- Verbesserung der Service-Qualität über alle Kontakt-Medien
- Effektivere und automatische Desktop Prozesse für den Mitarbeiter
- Schnellere Prozessbearbeitung für alle Medien
- Senkung der Bearbeitungszeit durch den Einsatz moderner AI Komponenten
- Kostensenkung pro Kontakt in allen Medien
- Einfache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

14. Automatisierung durch Sprache im Customer Service

Automatisierung ist ein Schlagwort, das in jeder Debatte zur Digitalisierung früher oder später in die Runde geworfen wird. Sie soll für höhere wirtschaftliche Effizienz sorgen, unsere Gesellschaft grundlegend verändern und unseren Alltag – beruflich wie privat – auf den Kopf stellen. Oft bleibt aber unklar, wie diese Entwicklung konkret aussehen soll. Wie Automatisierung in Fabriken und Lagerhallen funktionieren und für Effizienzsteigerungen sorgen kann, ist leicht vorstellbar. Warum der E-Commerce auf dem Vormarsch ist, ist auch kein Geheimnis. Selbst das autonome Fahren – so umstritten es auch sein mag – fußt im Prinzip auf einer einfachen Idee. Bei vielen Geschäftsbereichen, gerade im Dienstleistungssektor, fällt es jedoch deutlich schwerer, sich vorzustellen, wo denn nun der große Vorteil der Automatisierung liegen soll.

Dies liegt nicht zuletzt an einer besonderen Hürde: Der Sprache. Die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine lief lange Zeit nicht ganz reibungslos. In Bereichen, in denen die Kommunikation eine große Rolle spielt, wie etwa dem Kundenservice, wurde dies zum Problem. Schließlich ist Sprache nach wie vor das natürlichste und intuitivste Medium. Beim Sprechen lassen sich Informationen deutlich schneller, effizienter und klarer kommunizieren als mit dem Tippen auf einer Tastatur.

Heute zeigen innovative Anbieter im Bereich der Sprachtechnologie jedoch, dass Computer durchaus in der Lage sind, Sprache zuverlässig zu erkennen und passend auf die erhaltenen Informationen zu reagieren. Die automatische Sprecherverifizierung schafft zudem mehr Sicherheit und ermöglicht einen reibungslosen Kundenkontakt. So kann auch der Customer Service verstärkt von Automatisierung profitieren. Dabei geht es nicht darum, Arbeitsplätze abzuschaffen, sondern darum, den Mitarbeitern das Leben leichter zu machen. Die Routine-Aufgaben können ihnen die automatisierten Systeme abnehmen, sodass sie sich voll und ganz auf die Lösung komplexer Probleme konzentrieren können. Dort sind die Menschen nämlich nach wie vor unverzichtbar.



Detlev Artelt

Detlev Artelt ist Geschäftsführer und Senior Consultant bei der aixvox GmbH in Aachen, einem herstellerunabhängigen Beratungsunternehmen .

Als Kommunikations-Architekt berät er seit 25 Jahren europäische Unternehmen zu neuen Technologien in der Kommunikation. Gemeinsam mit dem Team der aixvox bietet er eine umfassende Unternehmensberatung mit der Spezialisierung auf Unified Communications und Collaboration, Omnichannel-Lösungen, Smarter Working (auch Neues Arbeiten genannt) und Sprachtechnologien. Zu den Kunden der aixvox gehören sowohl Agenturen und Unternehmen als auch Institutionen, Verbände und Personen des öffentlichen Lebens im deutsch- sowie englischsprachigen Raum.

Die Leistungen der aixvox reichen von der Wissensvermittlung über Strategieberatung, Konzeption und Umsetzung bis hin zu Reviews und 2nd Opinion. Damit die Kunden ihr Ziel punktgenau erreichen, stehen verschiedene Workshop-Formate zur Verfügung, die individuell an ihre Anforderungen angepasst werden.

Detlev Artelt ist Sprecher, Moderator sowie Beirat auf internationalen Kongressen. Er leitet zudem die Kompetenzgruppe Business Communications bei der EuroCloud und ist Co-Founder des Beraternetzwerks NEUWORK.

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".

www.aixvox.com/

14.1 Spracherkennung, -synthese und -biometrie: Die Grundlagen

Die Sprachtechnologie bietet vielversprechende Lösungen mit vielfältigen Anwendungsgebieten. Grundsätzlich ist dabei zwischen Spracherkennung, Sprachsynthese und Sprachbiometrie zu unterscheiden. Während erstere es ermöglicht, eine Sprachaufnahme in für den Computer verwertbare Informationen umzuwandeln, erlaubt es die zweitere, einen Text von einer verblüffend menschlich klingenden Stimme wiedergeben zu lassen. Mit der Sprachbiometrie lassen sich Menschen anhand ihrer Stimme zweifelsfrei identifizieren.

Bei der Spracherkennung wird die Stimme des Sprechers aufgenommen und in ein digitales Signal umgewandelt. Die Wellenform der Aufnahme wird zunächst auf Hintergrundlärm überprüft, um diesen herauszufiltern. Bei der Analyse des Sprachsignals sucht der Computer nach Mustern und Frequenzgängen, die bestimmten Lauten zugeordnet werden können. Darauf basierend wird ein phonetischer Code der Aufnahme erstellt, der sich ungefähr mit Lautschrift vergleichen lässt. Diesen gleicht der Computer mit Wörtern und Wortkombinationen aus seiner Datenbank ab. Für welchen der passenden Sätze er sich entscheidet, hängt von ihrer Wahrscheinlichkeit und Sinnhaftigkeit im Anwendungskontext ab.

Generell lässt sich zwischen sprecherabhängiger und sprecherunabhängiger Spracherkennung unterscheiden. Sprecherabhängige Systeme, die insbesondere zum Diktieren genutzt werden, können genau auf eine Person und ihre individuellen Sprechgewohnheiten zugeschnitten werden. Auf diese Weise kann eine sehr effektive Spracherkennung mit einem praktisch unbegrenzten Wortschatz und einer äußerst hohen Erkennungsquote realisiert werden. Für die Nutzung im Kundenservice, etwa im Callcenter, ist jedoch eher ein sprecherunabhängiges System praktikabel. Auch hiermit lassen sich mittlerweile sehr gute Ergebnisse erzielen, jedoch ist der verwendete Wortschatz auf einige tausend Wörter begrenzt.

Im Falle von sprachbasierten Dialogsystemen wie sie in Callcentern eingesetzt werden wird der so erkannte Satz mittels Natural Language Processing (NLP) in formale Informationen umgewandelt, auf deren Basis der Computer passend reagieren kann. Systeme für anspruchsvollere Aufgaben sind zudem in der Lage, mithilfe von Natural Language Understanding (NLU) auch unstrukturierte, ungenaue und auch fehlerhaft gestellte Fragen sinnvoll zu entschlüsseln.

Der Computer ist also in der Lage, Fragen von Kunden zu verstehen. Dank Sprachsynthese ist er auch in der Lage, diese auditiv zu beantworten. Dabei sind keinerlei Tonaufnahmen, wie man sie vom Anrufbeantworter kennt, nötig, sondern der Computer kann jederzeit beliebige Sätze generieren und dabei stets auf aktuellste Informationen zugreifen. Die künstlich erzeugten Stimmen der heutigen Generation klingen dabei durchaus sympathisch und sind voll und ganz im Alltagsleben angekommen. Bei der Anbieterauswahl im Bereich Spracherkennung und -synthese sollten Unternehmen insbesondere für sich definieren, welche Sprachen sie benötigen. Hier gibt es wesentliche Unterschiede.

Gerade beim Kundenservice via Telefon steht die Sicherheitsfrage immer im Raum. Die Sprachbiometrie bietet hierfür eine besonders elegante Lösung, da ein Sprecher innerhalb einer normalen Konversation automatisch identifiziert werden kann. Der sprachliche „Fingerabdruck“ eines Menschen enthält 150 individuelle Charakteristika. Diese können als mathematische Repräsentation einer Stimme verschlüsselt in einer Datenbank gespeichert werden und sorgen für höchste Sicherheit sowie eine reibungslose Authentifizierung. Für zusätzliche Sicherheit gegen Betrugsversuche sorgen Challenge-Response-Verfahren, in denen der Sprecher am Hörer aufgefordert wird, zufällig generierte Zahlen oder Wörter zu wiederholen. So wird sichergestellt, dass das System nicht mit zuvor aufgezeichneten Audioaufnahmen ausgetrickst werden kann.

14.2 Von der Hotline zum Sprachassistenten

Während die Sprachtechnologie bereits in den 1970er-Jahren entscheidende Fortschritte erzielen konnte, dauerte es relativ lange, bis solche Systeme effektiv und vor allem wirtschaftlich sinnvoll von Unternehmen genutzt werden konnten. Erst in den späten 1990er-Jahren wurden rudimentäre Sprachdialogsysteme verstärkt in Callcentern genutzt, wo sie für die Vorqualifizierung von Anrufen zuständig waren. Auch dank der sich stetig verbessernden Rechenleistung der Computer erreichte Automatisierung im Callcenter in den 2000er-Jahren eine höhere Verbreitung. In Sachen Software stagnierte die Technologie jedoch, weshalb sowohl die Qualität der Spracherkennung als auch die Einsatzmöglichkeiten begrenzt waren. Bei Kunden lösten die damaligen Sprachdialogsysteme daher nur selten Begeisterungsstürme aus.

Abbildung 14-2

Frischen Wind brachte Apple 2011 mit der Markteinführung von Siri. Der Sprachassistent war nicht perfekt, zeigte aber das vorhandene Potenzial auf. In Folge dessen zog auch die Konkurrenz mit Amazon, Google und Co. nach – Sprachsteuerung ist seither wieder im Trend. Auch in den mittlerweile alle Kommunikationskanäle abdeckenden Contact Centern erhalten zunehmend leistungsfähige Sprachdialogsysteme Einzug, die längst mehr können als nur Vorqualifizierung. Nachdem Chatbots sich im Customer Service in den letzten Jahren großer Beliebtheit erfreuten, ist es nur ein kleiner Schritt zu Voicebots. Beide Systeme fußen auf dem gleichen Prinzip. Bei Sprachdialogsystemen wird lediglich eine Spracherkennung vorgeschaltet und Sprachsynthese zur Verbalisierung der Antworten genutzt. Was ist der nächste Schritt? Er liegt wohl darin, Apps für die Kunden zu entwickeln, dank denen Spracherkennung, -synthese und die individuellen Daten und Vorlieben des Kunden zu einer neuartigen Customer Experience verschmelzen.

14.3 Warum Sprachautomatisierung?

Hier verbergen sich zwei Fragen. Eine lautet: Warum Automatisierung? Tatsächlich spricht auch im Kundenservice vieles für eine solche Lösung. Dank Sprachautomatisierung ist es sogar kleinen und mittleren Unternehmen möglich, ihren Customer Service erheblich zu verbessern, ohne Unsummen dafür auszugeben. Das System kann praktisch unbegrenzt vielen Anrufern beziehungsweise Nutzern zur Seite stehen und ist rund um die Uhr verfügbar. Dies entlastet die Servicemitarbeiter und stellt eine enorm kosteneffiziente Lösung dar, schafft aber gleichzeitig eine spürbar höhere Qualität für die Kunden, da sie flexibel zu jeder Uhrzeit die gewünschten Informationen erhalten können, ohne Zeit in der Warteschleife zu vergeuden.

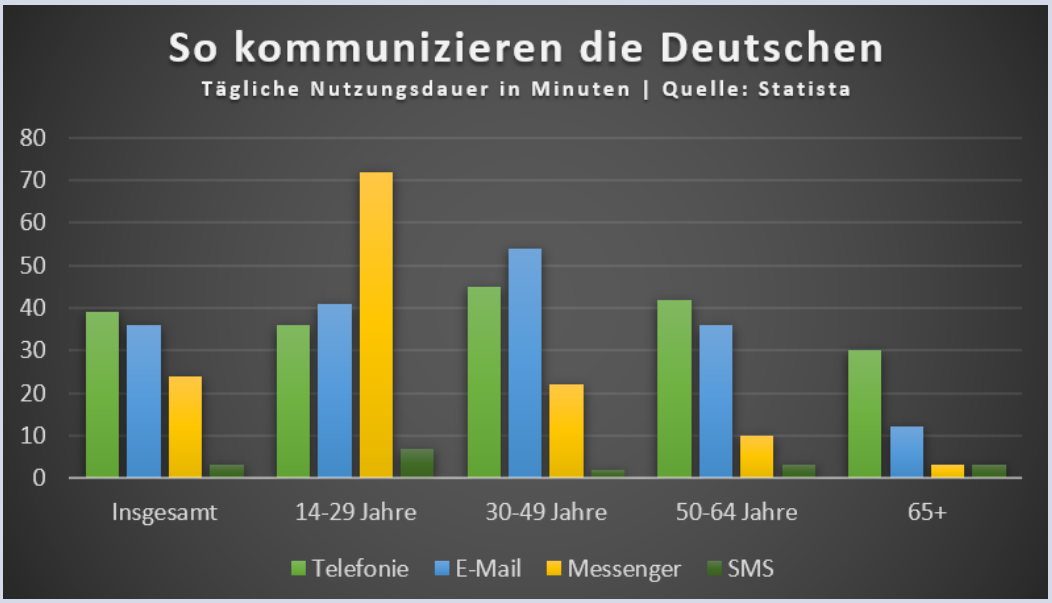


Abbildung 14-3

Die zweite Frage lautet: Warum Sprache? Schließlich stellen auch automatisierte Chatbots einen gangbaren Weg für eine Self-Service-Lösung dar. Doch auch wenn schriftliche Kommunikation längst Alltag geworden ist, ist Sprache nach wie vor die intuitivste und unkomplizierteste Kommunikationsform. Das empfinden auch viele Kunden so und greifen immer noch oft und gerne zum Hörer. Da Sprache und Technik sich mittlerweile reibungslos und nutzerfreundlich kombinieren lassen, sollte dies auch genutzt werden.

Mittels Sprache zu kommunizieren ist einfach, stressfrei und spart Zeit. Diese drei Eigenschaften müssen heutzutage auch auf eine gute Customer Experience zutreffen. Die anspruchsvollen Kunden von heute haben wenig Zeit und wollen bei Fragen klare Antworten, immer und überall. Wer also sprachbasierte Lösungen sinnvoll in den Kundenservice integriert, kann die Zufriedenheit dieser Kunden deutlich steigern. Dies ist – wie immer mehr Unternehmen feststellen – ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Während Sprachautomatisierung im Customer Service äußerst kosteneffizient ist, reicht es nicht aus, allein die Wirtschaftlichkeit im Blick zu haben: Der Servicegedanke muss im Vordergrund stehen. Ein Dialogsystem, das meine Frage nicht versteht? Ein Hauptmenü, in dem keiner der Punkte zu meinem Anliegen passt? Hier würden manche Kunden den Anruf sofort beenden. Ein natürlicher virtueller Sprachassistent hingegen, der es Anrufern erlaubt, frei zu sprechen und eine hohe Erkennungsquote hat, wird als sehr positiv wahrgenommen. So ermöglichen Unternehmen Self-Service, der nicht anstrengend ist und Nutzern eine echte Hilfe bietet. Insbesondere Unternehmen, die sich als Innovatoren präsentieren wollen, können ihre Kunden mit leistungsfähigen virtuellen Assistenten begeistern.

14.4 Der State of the Art: Aktuelle Nutzungsformen im Kundenservice

Die Tatsache, dass Sprache heute mit einer enorm hohen Zuverlässigkeit erkannt werden kann und Sprachassistenten in der Lage sind, eine sinnvolle Konversation mit Menschen zu führen, eröffnet schier unendliche Möglichkeiten. Es folgt ein Überblick der Lösungen, die im Kundenservice einen klaren Mehrwert bieten und schon heute am Markt angeboten werden.

1: Voicebots im Callcenter

Voicebots können als die Rezeptionisten eines Contact Centers dienen. Durch die Vorqualifizierung, welche bereits mit der Angabe der Kundennummer oder Kundenauthentifizierung kombiniert werden kann, gelangen Kunden schnell und effizient zum richtigen Ansprechpartner. Damit nicht genug: Routinemäßige Anliegen und kurze Fragen können mittlerweile oft auch ohne die Hilfe eines Mitarbeiters bearbeitet werden. Ähnlich wie ein Chatbot können Fragen erkannt und mit durchaus detaillierten Informationen beantwortet werden. Gerade bei komplexen Fragen und Problemen sprechen viele Kunden dennoch lieber mit einem Menschen. Die virtuellen Assistenten der heutigen Generation stellen hierbei einen angenehmen und stressfreien Weg dar, zum optimalen Ansprechpartner zu gelangen, ohne alle persönlichen Daten doppelt und dreifach anzugeben. An die nervtötenden Auswahlmenüs der 90er-Jahre erinnert hier nichts mehr.

2: Gesprächsanalyse

Doch auch bei Gesprächen zwischen Kunden und Mitarbeitern kann Spracherkennung von großem Nutzen sein. Einige Anbieter ermöglichen es, Kundengespräche automatisch zu analysieren und dabei Thema, Anrufsgrund sowie den Gesprächsverlauf zu erkennen und in eine Datenbank einzupflegen. Dies spart nicht nur viel Zeit bei der Nachbearbeitung von Calls sondern liefert auch neue, detaillierte Insights und Statistiken.

3: Emotionserkennung

Der nächste Schritt in der Gesprächsanalyse ist die Emotionserkennung. Einige Anbieter bieten beide Funktionen out of the box an. Anhand subtiler Feinheiten in der Stimmlage können Software-Lösungen mit einer Genauigkeit von circa 90 Prozent die Stimmung eines anrufenden Kunden feststellen. Da es Menschen oft schwerfällt, Emotionen im Telefongespräch zu erkennen, ist der Algorithmus eine sinnvolle Unterstützung. Besonders interessant ist hierbei, dass die Emotionserkennung live angezeigt wird und direkt zu besseren Ergebnissen im Kundengespräch führen kann. Beispielsweise kann eine Ampel auf dem Bildschirm des Callcenter-Agenten die jeweilige Stimmung des Kunden darstellen, sodass dieser darauf entsprechend reagieren kann. Dies ermöglicht ein individuelles Eingehen auf den einzelnen Kunden und seine Bedürfnisse und steigert die Kundenzufriedenheit. Interessanterweise kann im Monitoring auch festgestellt werden, welche Sätze des Agenten die Stimmung des Kunden verbessert oder verschlechtert haben – ein wertvolles Tool für eine effektive Gesprächsanalyse.

Doch auch die generelle Kundenzufriedenheit kann durch die Emotionserkennung objektiv ermittelt werden – und das, ohne eine einzige Umfrage zu führen. Da Umfragen von Kunden teils als störend empfunden werden, ist das ein beträchtlicher Vorteil. Zudem kann hierbei die Zufriedenheit von praktisch allen anrufenden Kunden festgestellt werden. Der Streuverlust, den es bei Umfragen notwendigerweise gibt, da nicht allen Kunden eine Umfrage zugemutet werden sollte, fällt somit weg. In Zeiten, in denen Messbarkeit und KPIs wichtiger sind denn je, stellen die Daten zur Kundenzufriedenheit einen wichtigen Vorteil dar. Manche Anbieter übertragen die so gewonnenen Daten sogar auf die Skala des international anerkannten Net Promoter Score und schaffen so eine bessere Vergleichbarkeit.

4: Reibungslose Customer Experience dank Sprache

Die Nutzung von Spracherkennung muss sich jedoch nicht nur auf das Contact Center beschränken. Für viele Unternehmen kann es sinnvoll sein, den nächsten Schritt zu gehen und mithilfe von Sprache eine einzigartige Customer Experience zu schaffen, optimalerweise in Form einer App. Anbieter, die sich auf Sprachapplikationen spezialisiert haben, bieten hier kreative Lösungen, die individuell an die Zielgruppe angepasst werden können und einen echten Nutzen für die Kunden bedeuten.

Sucht man etwa unterwegs eine Verbindung mit der Straßenbahn, wäre doch nichts angenehmer, als kurz die Nahverkehrs-App aufzurufen, nach der schnellsten Verbindung zum Zielort zu fragen und prompt die Antwort hören zu können. Zusätzliche Details wie die Ankunftszeit oder ähnliches würde die App ebenso verstehen. Dies würde nicht nur die Fahrt angenehmer machen, sondern sicherlich auch den Kundenzufriedenheits-Werten des Nahverkehrs-Unternehmens guttun. Vermutlich lässt sich eine ähnlich praktische Anwendung für fast alle Branchen, in denen Privatkunden eine Rolle spielen, finden. Sprachtechnologie ermöglicht es, kreativ zu werden und die Kundenerfahrung zu optimieren.

5: Sprachbiometrie für optimale Sicherheit

Überall, wo sensible Kundendaten im Spiel sind – etwa bei Banken und Versicherungen, aber auch in vielen anderen Branchen – steht beim Kundenservice am Telefon immer die Sicherheitsfrage im Raum. Um sicherzustellen, dass am Hörer wirklich die Person sitzt, für die sie sich ausgibt, werden Kundennummer, Geburtsdatum, Adresse und teils noch weitere Daten abgefragt. Das ist nicht nur frustrierend für die Kunden – vor allem wenn man weitergeleitet wird und alles noch mal wiederholen muss – sondern auch relativ unsicher.

Sprachbiometrie hingegen ist sicher, denn das menschliche Stimmprofil ist einzigartig und wird in der Regel auch bei Krankheit, Heiserkeit und schlechter Anrufqualität erkannt. Die Authentifizierung kann so in Sekundenschnelle in einer normalen Konversation vonstatten gehen. In Kombination mit einem Challenge-Response-Verfahren, welches auch optional in Fällen genutzt werden kann, bei denen die Stimme nicht zweifelsfrei zugeordnet werden kann, gewährleistet dieses System höchste Sicherheit im telefonischen Kundenservice.

14.5 Fazit

Die zahlreichen Anwendungsbeispiele zeigen vor allem eines: Das Schlagwort Automatisierung besitzt auch für den Kundenservice eine hohe Relevanz. Viele Lösungen, die auf Sprachautomatisierung setzen, sind keine Zukunftsmusik, sondern können bereits heute für einen effizienteren Service und zufriedenere Kunden sorgen.

15. Kundenverhalten verstehen: Mit KI-basiertem Contact Center Umsatz und Wachstum steigern

Die meisten Contact Center, die heutzutage auf künstlicher Intelligenz basierende Tools (KI) verwenden, zielen darauf ab, Abläufe zu automatisieren und dadurch die Kosten zu senken und die Effizienz zu erhöhen. Als typisches Beispiel kann der Einsatz von Chatbots angeführt werden.

Contact-Center-Betreiber wollen aber mehr. Sie streben nach höherer Kundenzufriedenheit, genau wissend, dass dies der Schlüssel zum Unternehmenserfolg ist. Das Contact Center der nächsten Generation muss sich daher in eine Plattform wandeln, die nicht nur Daten sammelt, sondern analysiert und daraus resultierend wichtige Erkenntnisse liefert. Es muss in der Lage sein, Präferenzen, Emotionen und dringliche Wünsche von Kunden zu erkennen (Voice of the customer). Erst dann kann der Kundenservice verbessert werden – durch Schnelligkeit, Individualität, proaktives Handeln und hohe Kompetenz. KI-basierte Contact Center dieser Art ebnen den Weg für mehr Flexibilität, Produktivität und Unternehmenswachstum und sind damit strategischer Treiber im Wettlauf um den besten Kundenservice.

15.1 Contact Center auf Basis von „Watson“

Gemeinsam mit IBM entwickelt Enghouse Interactive auf Basis der KI-Plattform „Watson“ eine Contact-Center-Lösung, die in erster Linie Führungskräften Erkenntnisse und Informationen bereitstellt.

Das System führt Analysen durch – insbesondere sprachbasiert –, für z.B. Ton, Emotionen, Persönlichkeit, häufig erwähnte Themen etc. Dabei werden Daten von Kunden bzw. Kommunikatoren KI-basiert analysiert, z.B. aus Anrufen, E-Mails, Chat etc., die aus Contact-Center-Daten von Kundeninteraktionen generiert werden.

Rüdiger Bohn

Managing Director und Vorstand der Enghouse AG für DACH, Benelux und Frankreich.

Rüdiger Bohn ist seit Frühjahr 2018 Managing Director und Vorstand der Enghouse AG. In seiner Position verantwortet der Sales- und Customer-Care-Spezialist die Regionen DACH, Benelux und Frankreich. Er kann auf über 25 Jahre umfassende Expertise im Vertrieb technologischer Lösungen für verschiedene Branchen zurückblicken. Viele Jahre hinweg hat Bohn in leitender Funktion das CX-Geschäft von Cisco und strategische Allianzen in der EMEAR-Region mobilisiert und das nationale und internationale Partnergeschäft weiterentwickelt.

Als Vorstand verantwortet Rüdiger Bohn die Customer-Experience-Lösungen von Enghouse Interactive sowohl on premise als auch in der Cloud – Contact Center, Omnichannel, Skype for Business/Teams, Echtzeitsprachanalyse, Qualitätsmanagement, IVR, ACD. Als Fan von Lösungen mit Künstlicher Intelligenz (KI) ist der studierte Diplom-Ingenieur fest davon überzeugt, dass KI-basierte Lösungen im Bereich von Services viele neue Möglichkeiten bieten, sowohl Kunden als auch Mitarbeiter sinnvoll zu unterstützen.

Abbildung 15 -1

„Watson“ ist ein von IBM entwickeltes Computerprogramm, um Antworten auf Fragen zu geben, die in digitaler Form in natürlicher Sprache eingegeben werden. Im Einsatz ist die führende KI-Plattform laut IBM beispielsweise:

- bei Fluggesellschaften, um gewaltige Datenmengen zu analysieren und so die Effizienz von Betriebsabläufen zu verbessern,
- um tagtäglich die Daten von Millionen von Aufzügen, Rolltreppen und anderen Gebäudeanlagen zu analysieren und deren Betreibern eventuelle Probleme zu signalisieren, bevor diese überhaupt auftreten,
- bei renommierten Weingütern, die mithilfe der KI-Software innovative Bewässerungssysteme für ihre Weinberge entwickeln,
- in der Ausbildung von Blindenhunden hilft „Watson“, den richtigen Hund mit dem richtigen Menschen zusammenzubringen.

Kurzum: Mithilfe von „Watson“ können branchenübergreifend kognitive Lösungen entwickelt werden, die in der Lage sind, geschäftskritische Erkenntnisse zu ermitteln.

15.2 Den Kunden und seine Wünsche kennenlernen

Wie aber profitieren Unternehmen von einem Contact Center, das auf einem KI-System wie „Watson“ basiert? Was können sie für ihren Kundenservice lernen und welchen Einfluss kann das auf die Unternehmensstrategie haben? Zweifellos lässt sich ein KI-basiertes Contact Center zur Effizienzsteigerung nutzen, indem bestimmte Geschäftsprozesse im Unternehmen automatisiert werden. Das aber ist nicht der Weisheit letzter Schluss: „Wir wissen, wie wichtig es ist, Kunden zuzuhören, um sie zu verstehen. Nur auf dieser Basis können bessere Entscheidungen mit Hinblick auf einen wirklich kundenorientierten Service getroffen und damit Umsatz und Wachstum gesteigert werden“, sagt Kevin Ming, Ph.D., AI Insights Lead von Enghouse Interactive.

Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie (Proof of Concept = POC) begann Enghouse Interactive im August 2018 mit der Entwicklung eines auf „Watson“ basierenden Contact Centers. Einsatzbereiche sind die Branchen:

- Reisen/Tourismus,
- Telekommunikation,
- Automobil,
- Finanzsektor.

Abbildung 15-2

Die KI-Plattform „Watson“ findet aktuell Einsatz in der Cloud-basierten Contact-Center-Lösung „CCSP“ von Enghouse Interactive. Zu einem späteren Zeitpunkt ist die Verwendung in weiteren Contact-Center-Lösungen von Enghouse Interactive wie „EICC“ oder „VCC“ vorgesehen. Bei der Nutzung stehen Enghouse alle Funktionen von „Watson“ uneingeschränkt zur Verfügung. Als Anbieter von Cloud-Services und -Lösungen arbeitet Enghouse Interactive mit der IBM Cloud zusammen, die wiederum mit den Funktionen und Services von „Watson“ verbunden ist.

15.3 Komfortabel mit wenigen Klicks zur Datenanalyse

Die Daten werden per E-Mail über die Contact-Center-Lösung „CCSP“ übermittelt und in „Watson“ über entsprechende Schnittstellen eingespeist. Im Anschluss erfolgt seitens „Watson“ eine Analyse der Daten, die in einem einfach und komfortabel zu bedienenden Dashboard veranschaulicht wird.

Führungskräfte können sich über das KI-basierte Dashboard informieren:

- Wann welche Kunden (Alter, Nationalität, Geschlecht) kommunizieren.
- Worüber diese Kunden kommunizieren (z.B. Reisen, Reparaturen etc.).
- Warum Kunden kommunizieren (z.B. Beschwerden, Service etc.).
- In welcher Form diese Kunden kommunizieren (Kanal, Emotionalität etc.).

In der Praxis sieht das wie folgt aus: Am Dashboard werden zunächst der **Zeitraum** und die **Region** eingegeben, in dem bzw. aus der Informationen über die Branche, z.B. Reisen/Tourismus, erwünscht sind. Anschließend erfolgt die Auswahl des **Kommunikationskanals** (E-Mail, Telefon, Chat, Social Media), über den die Kommunikation (Kunde/Anbieter) stattgefunden hat. Abschließend wird der **Produktbereich**, z.B. Flug, Hotel, Mietwagen, ausgewählt.

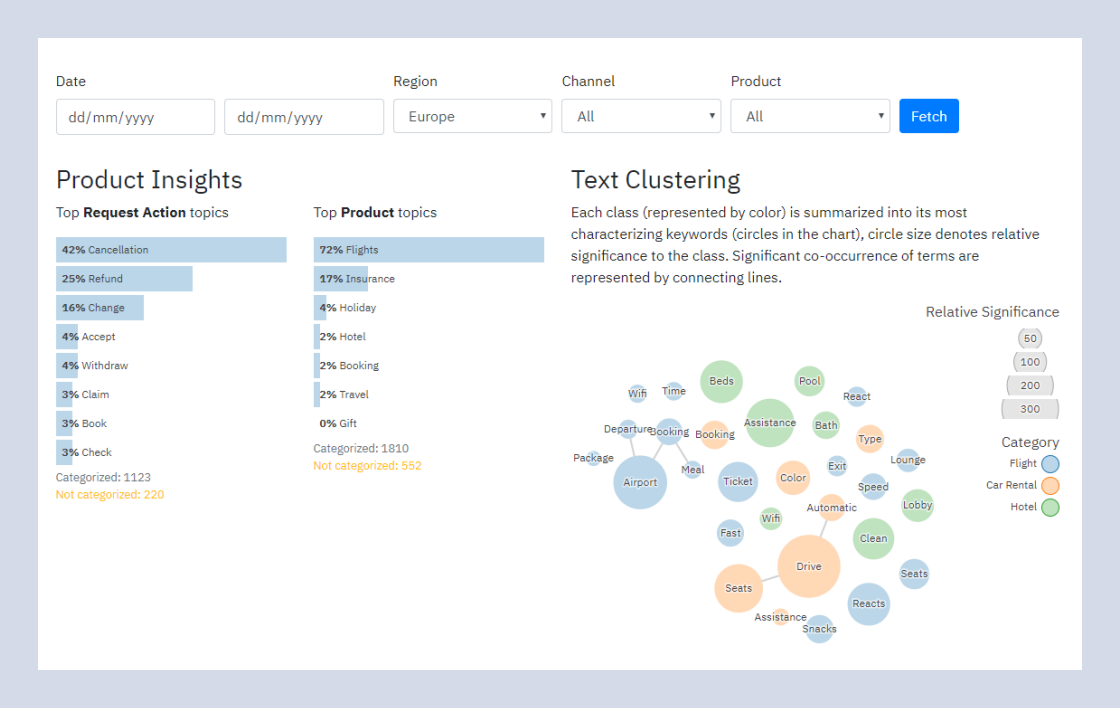


Abbildung 15-3

Nach Eingabe dieser vier Kategorien erscheinen am Dashboard drei Bereiche, dargestellt in übersichtlichen Diagrammen. Sie geben Auskunft über Produkte und Kundenverhalten/-daten. Auf einen Blick erhält der Anwender ein Ranking über die Beliebtheit des gesamten Produktangebots; z.B. Buchungen von Flügen oder Hotels, Mietwagen, zugehöriger Service etc. Demgegenüber stehen Angaben, die Auskunft über die von Kunden eingeschätzte Qualität der angebotenen Produkte geben. Also z.B. Stornierungen, Beschwerden, Lob etc.

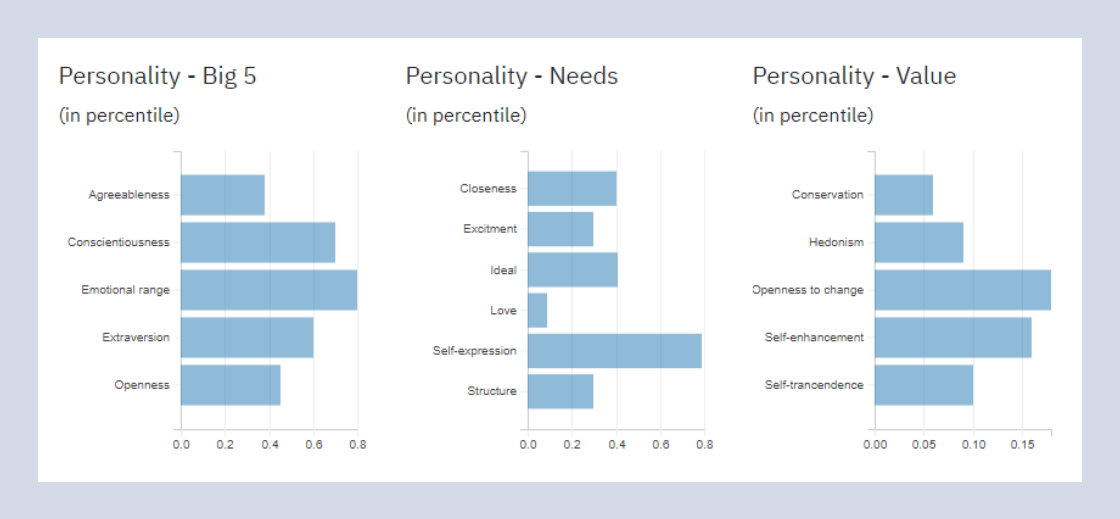


Abbildung 15-4

15.4 Proaktiver Service: Cross-Selling statt Kundenverlust

Um den Service auf Wünsche des Kunden besser abstimmen zum können, ist es unerlässlich, den Kunden und seine Wünsche/Probleme zu kennen. Auch hierzu stellt das Dashboard KI-basierte Analysen zur Verfügung, die umfangreiche wertvolle Informationen liefern. Neben Altersgruppen, Anteil an Nationalität und Geschlecht gehören hierzu Erkenntnisse bzgl. Emotionalität, Persönlichkeit, Ton/Ausdrucksweise, häufig erwähnte Themen etc. (siehe Abb. 15-5, Seite 99).

Im Handumdrehen lässt sich z.B. feststellen, dass Männer aus Frankreich mit universitärer Ausbildung im Alter zwischen 25 und 35 Jahren durchschnittlich 800 Euro für eine einwöchige Reise ausgeben. Zusätzlich informiert das Dashboard über das Verhalten und die Persönlichkeit dieser o.g. Zielgruppe; also welcher Kommunikationskanal zu welchem Thema in welcher Art (Ton, Ausdrucksweise) gewählt worden ist. Durch die Identifizierung des Kunden und dessen Feedback zu Unternehmen und Produkten ist es Dienstleistern möglich, individuelle Empfehlungen abzugeben sowie Service und Markengefühl zu verbessern.

Proaktiv auf den Kunden einzugehen gehört heutzutage zum A und O eines zeitgemäßen Services. Das KI-basierte Contact Center von Enghouse Interactive berücksichtigt auch diese Vorgabe. Bezugnehmend auf das o.g. Beispiel informiert das Dashboard, dass sich z.B. 30 Prozent der Männer aus Frankreich darüber beschweren, dass Kundendienstanfragen zu lange dauern oder Reisebuchungen zu teuer sind. Contact-Center-Anbieter können durch solche Reklamationen frühzeitig gegensteuern, indem entsprechende Fehler nicht nur erkannt, sondern auch im Sinne des Kunden behoben werden.

Wer Kundenwünsche und Markttrends kennt, kann entsprechende Produkte bzw. Dienstleistungen vorbereiten und anbieten. So können Reiseanbieter schnell reagieren, wenn sie über das Dashboard des KI-basierten Contact Centers von Enghouse Interactive einen signifikanten Trend zu Kreuzfahrt-Touren in ein bestimmtes Gebiet erkennen. Das gilt ebenso, wenn das KI-System darüber informiert, dass z.B. 35 Prozent deutscher Touristen nach einem Luxushotel in einem bestimmten Land suchen und von denen wiederum 15 Prozent zusätzlich einen Mietwagen buchen oder eine Show besuchen möchten.

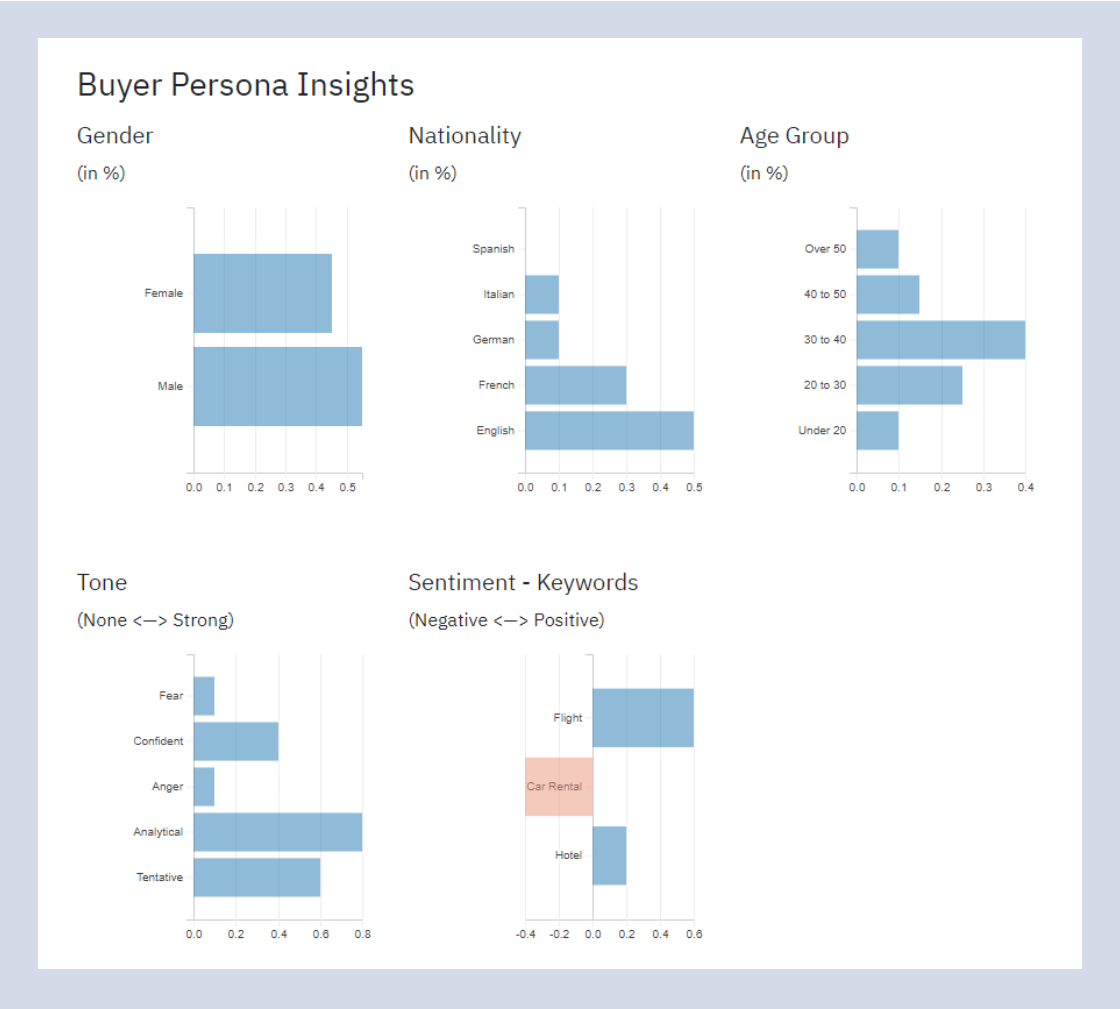


Abbildung 15-5

15.5 Viele Daten führen zum Erfolg

Den Erfolg solcher Up- und Cross-Selling-Chancen dokumentiert das KI-basierte Contact Center. Der Vertriebsmanager eines Reiseunternehmens sieht beispielsweise detailliert, ob es dem Agenten gelungen ist, einem 4-Sterne-Gast zusätzlich einen Mietwagen zu vermitteln und wie lange das gedauert hat. Ebenso wird etwa ersichtlich, dass jeder zweite Kunde nicht mehr reagiert, wenn die Beantwortung seine E-Mail länger als 24 Stunden dauert. In diesem Fall ist es für den Dienstleister höchste Zeit, die Reaktionszeiten drastisch zu kürzen, um eine hohe Abwanderungsquote erst gar nicht aufkommen zu lassen.

Sowohl IBM als auch Enghouse Interactive werden ihren Kunden und Partnern diese einzigartige Lösung anbieten. Die Einführung des KI-basierten Contact Center plant Enghouse Interactive im Frühsommer diesen Jahres. Derzeit kann das System zwar erst E-Mails analysieren, als weitere Kommunikationskanäle in Planung sind allerdings Sprache, Social Media und Text.

Abbildung 15-6

Entscheidend für die Analysequalität des KI-basierten Contact Center von Enghouse Interactive ist naturgemäß der Umfang an Daten. Je vielfältiger diese dem KI-System aus dem Contact Center zur Verfügung gestellt werden, desto aussagekräftiger und detaillierter die Informationen. Empfehlenswert ist es daher, nach Möglichkeit alle Datenquellen, die zusätzlich zu Contact-Center-Daten vorhanden sind – CRM, ERP etc. – so weit wie möglich zu integrieren.

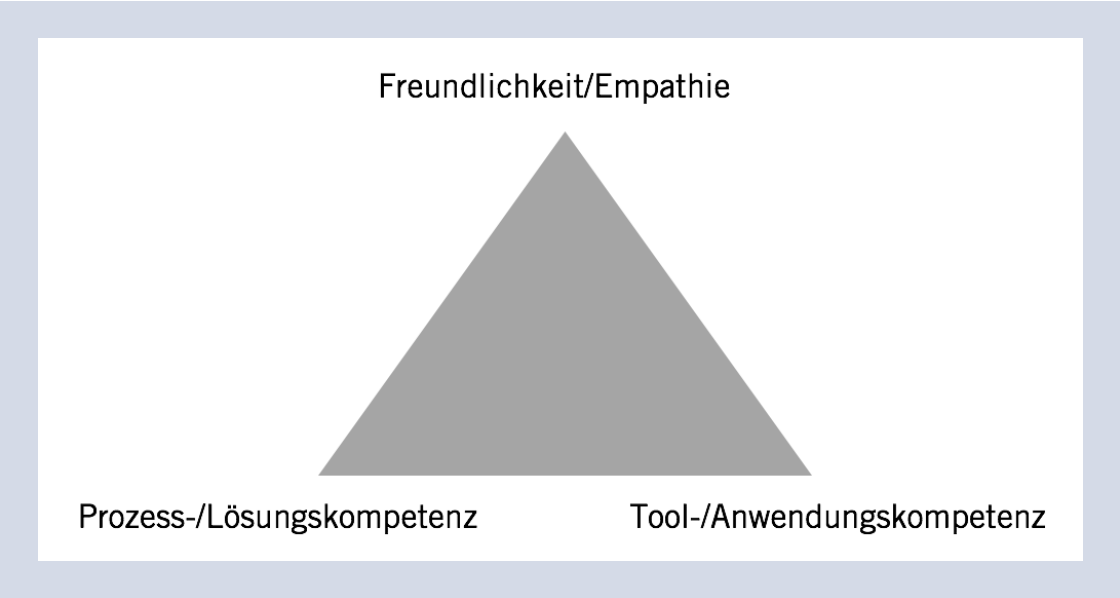
16. Wissensmanagement im Omnichannel-Umfeld

16.1 Wissen als zentraler Faktor im Customer Service

Fast jeder Mitarbeiter im Kundenservice, oder gar im ganzen Unternehmen, kennt diese Situation: Man benötigt eine Information und man begibt sich auf eine lange, mühselige Reise der Recherche. Der Mitarbeiter durchsucht Berge von E-Mails, durchforstet Netzlaufwerke, screent das Intranet, klickt sich durch ein Wiki oder bemüht sogar physische Ordner.

Hat er einst eine vielversprechende Information gefunden, ist noch immer nicht sichergestellt, dass diese Information aktuell und gleichzeitig korrekt ist.

Dieser Herausforderung stellen sich tagtäglich tausende von Mitarbeitern im Kundenservice, einem schnelllebigen Umfeld in dem ein Mitarbeiter drei Disziplinen überaus gut vereinen muss:

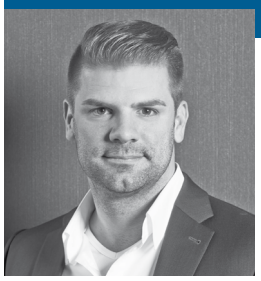


Kundenservicemitarbeiter sollen, gar müssen sie, freundlich mit Kunden eines Unternehmens umgehen. Unter stetiger Wahrung der Contenance, werden Probleme analysiert, Lösungen evaluiert und unter der Nutzung von zahlreichen Anwendungen gelöst bzw. dokumentiert. Damit es noch nicht genug ist, kommt als Gegenspieler noch der Faktor „Zeit“ hinzu. Kunden möchten schnell und ohne großen Aufwand eine entsprechende Lösung, was besonders im telefonischen Kontakt von großer Bedeutung ist. Neben dem externen, kundenorientierten Anspruch, ein Anliegen schnell und im Erstkontakt zu lösen, gibt es zudem den internen, kostenorientierten Anspruch. Natürlich sollen Servicekosten, gerade im Dienstleistungsumfeld, aus Auftraggeberperspektive so gering wie möglich gehalten werden.

Damit also einen Kundenanliegen schnell gelöst werden kann, sowohl im Sinne der Kunden- als auch im Sinne der Kostenorientierung, benötigen Mitarbeiter im Customer-Service-Umfeld eine geeignete Unterstützung, damit langwieriges Suchen reduziert wird. Im besten Fall sollen Anwendungen bzw. Tools die Hilfe sogar pro-aktiv und kontextsensitiv anbieten, damit ein Suchen komplett entfällt.

16.2 Die Wissensdatenbank als Single Point of Truth

Ohne Frage: Der bewusste und strukturierte Umgang mit Wissen bildet sowohl einen strategischen als auch operativen Wettbewerbsvorteil. Um diesen jedoch zu erreichen, spielt die Anzahl der potentiellen Wissensquellen eine entsprechend sehr zentrale Rolle. Je weniger unterschiedliche Stellen es gibt, an de-



Hendrik Buske

Head of Sales & Marketing
SABIO GmbH

Seit über 10 Jahren hat Hendrik Buske sich den Themen Customer Service, CRM und Software verschrieben. Groß geworden bei der 1&1 Telecommunication SE, hat er sehr früh die technologische und prozessuale Verantwortung für die zentrale CRM-Plattform im Bereich Operations & Customer Care mit engem Kontakt in die Dienstleistungs- und BPO-Welt übernommen. In der nächsten Station war er für die mittelständische Unternehmensberatung O'Donovan Consulting AG als Managing Consultant tätig. Das Aufgabenfeld erstreckte sich hierbei von strategischen Zielsetzungen im Customer Service bis hin zur operativen Umsetzung von Kundenserviceprojekten mit den Schwerpunkten CRM und Customer Experience Management. Die Leidenschaft für Technologien und Prozesse, die das kundenorientierte Handeln in den Vordergrund stellen, brachte ihn in die Verantwortung für den Kundenservice bei redcoon und MediaMarktSaturn Deutschland.

Seit August 2016 kümmert sich Hendrik Buske bei SABIO um innovative Service-Strategien mit dem Schwerpunkt Wissensmanagement. Als Sprecher auf Messen und Konferenzen rücken seine Vorträge dieses Thema immer wieder in den Vordergrund. Seit Februar 2018 veranwortet er den globalen Vertrieb von SABIO sowie alle Online-Marketing-Aktivitäten. Die SABIO GmbH gehört seit August 2018 zur Serviceware SE und ergänzt mit der Wissensmanagementlösung SABIO deren Enterprise Service Management Plattform.

nen Wissen im Unternehmen gepflegt werden kann, desto einfacher ist die Auffindbarkeit sowie die Verlässlichkeit hinsichtlich Vollständigkeit und Aktualität.

Das gilt jedoch nicht nur für Mitarbeiter eines Unternehmens, sondern auch für deren Kunden, die konsistente Antworten über alle Kontaktkanäle erwarten. Für Kunden ist es enorm frustrierend, wenn sie bspw. per E-Mail eine andere Information zu einem Anliegen erhalten, als im Web oder im direkten telefonischen Kontakt. Auch hier spricht eine zentrale Quelle des Wissens für eine entsprechende Lösung, welche eine derartige Pflege und Verteilung steuert. Einmal erstellt, kann jeder Inhalt kanalspezifisch aufbereitet werden, unabhängig davon, ob es dem Mitarbeiter im Kundenservice, dem Chatbot oder der kontextsensitiven Integration von FAQs auf Website oder in Mobile Apps zur Verfügung gestellt wird. Jeder Touchpoint entlang der Customer Journey wird mit konsistenten Informationen gleichermaßen bedient.

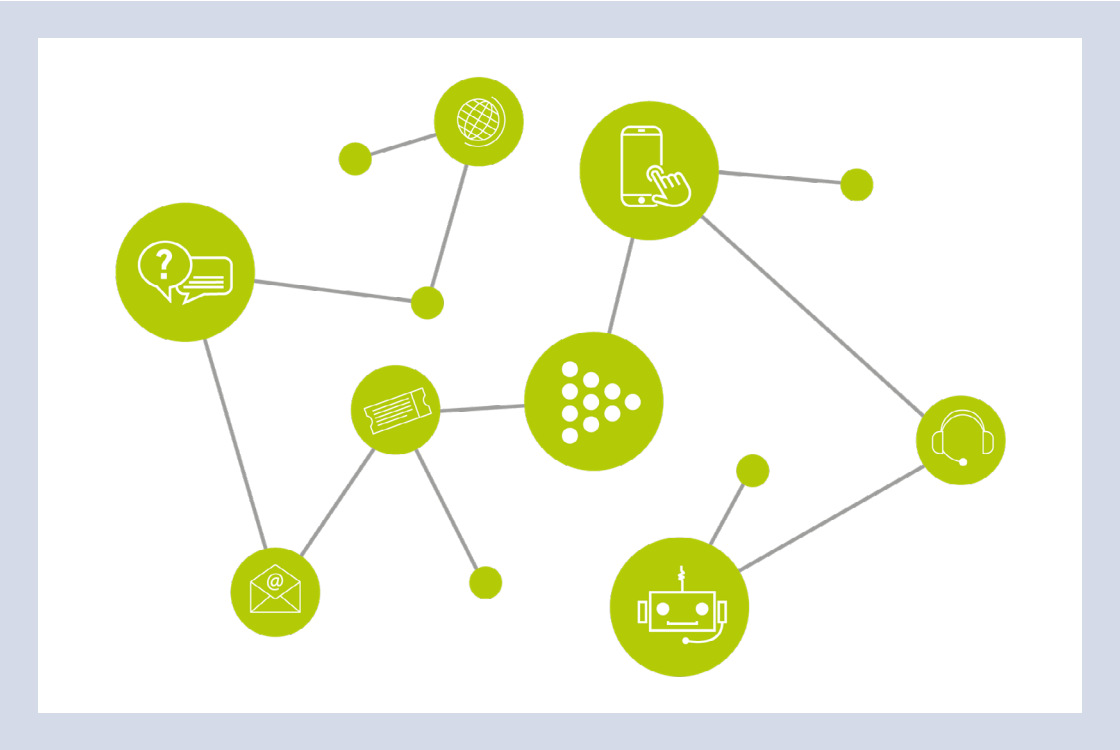


Abbildung 16-2

16.3 Guided Assistance für Customer-Service-Mitarbeiter

Für Kundenservice-Mitarbeiter ist die Suche nach Informationen einer zunehmend bedeutsamer Stressfaktor. Kunden werden im Zweifelsfall in die Warteschleife gehängt, um die Zeit bis zur gewünschten Information irgendwie überbrücken zu können. Gerade neue Kollegen, die noch keine jahrelange Expertise im Kundenservice aufweisen können, fühlen sich schnell verloren und unter Druck gesetzt weil sie vielleicht auch gar nicht wissen, nach was bzw. nach welchem Stichwort sie nun suchen sollen.

Gerade diesen Personen werden durch eine geführte Hilfe maximal unterstützt, sei es in der Suche nach dem korrekten Wissensartikel oder in der geführten Prozessunterstützung. SABIO bietet an dieser Stelle viele Wege, die zur benötigten Information führen, zugeschnitten auf die Bedürfnisse und die Erfahrung der Mitarbeiter. Sei es über eine leistungsstarke und technologisch-innovative Stichwortsuche, oder über den SABIO-Baum, der Wissen strukturiert abbildet und den Weg zu Lösung extrem einfach macht.

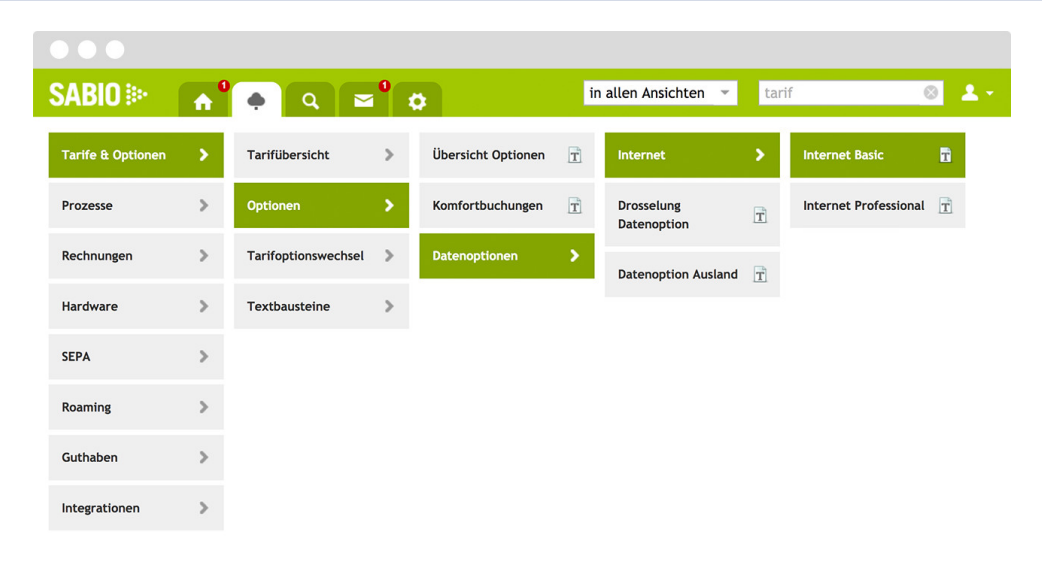


Abbildung 16-3

Die strukturierte Erfassung von Wissen macht es möglich, Inhalte in einem Kontext darzustellen, um so Zusammenhänge und Themen-Cluster deutlich besser abrufbar zu machen. Über ein sehr fein-granulares Rechte-Rollen-Konzept sieht dabei jeder Mitarbeiter bzw. jede Benutzergruppe nur das jeweils gesicherte und korrekte Wissen.

Eine Wissensdatenbank lebt jedoch auch von der kontinuierlichen Verbesserung. Über automatisierte Workflows und simple Feedback-Mechanismen stellt SABIO zu jedem Zeitpunkt sicher, dass Wissen aktualisiert, verbessert und – im Zweifelsfall – aussortiert wird.

Effizienz und Proaktivität der nächsten Generation

In einer internen Studie haben wir unsere Kunden befragt, mit wie vielen Anwendungen ihre Mitarbeiter im Kundenservice arbeiten. Im Schnitt waren es 10 Anwendungen, die hierbei im permanenten Zugriff waren. Angefangen bei dem E-Mail-Client, über das CRM- und ERP-System, dem Intranet, individuelle Eigenentwicklungen hin zu Microsoft Word, Acrobat Reader und Netzlaufwerke.

Wie schön wäre es, wenn Mitarbeiter benötigtes Wissen direkt im Kontext und direkt in der Anwendung erhalten würden, in der sie gerade arbeiten?

Neben der REST-basierten Schnittstelle, mit der SABIO in jede beliebige Anwendung integriert werden kann, gibt es seit Neuestem den SABIO-Integrator. Der Integrator ist eine Browser-Erweiterung, die lediglich heruntergeladen und installiert werden muss. Nach der Installation steht das Wissen aus SABIO sofort in jeder webbasierten Anwendung zur Verfügung und kann dort abgerufen und angezeigt werden, ohne die Anwendung wechseln zu müssen. Durch die automatische Analyse definierter Felder, erhält der Service-Mitarbeiter proaktiv relevante Inhalte aus SABIO, passend zu Kundensituation – Suchen adé.

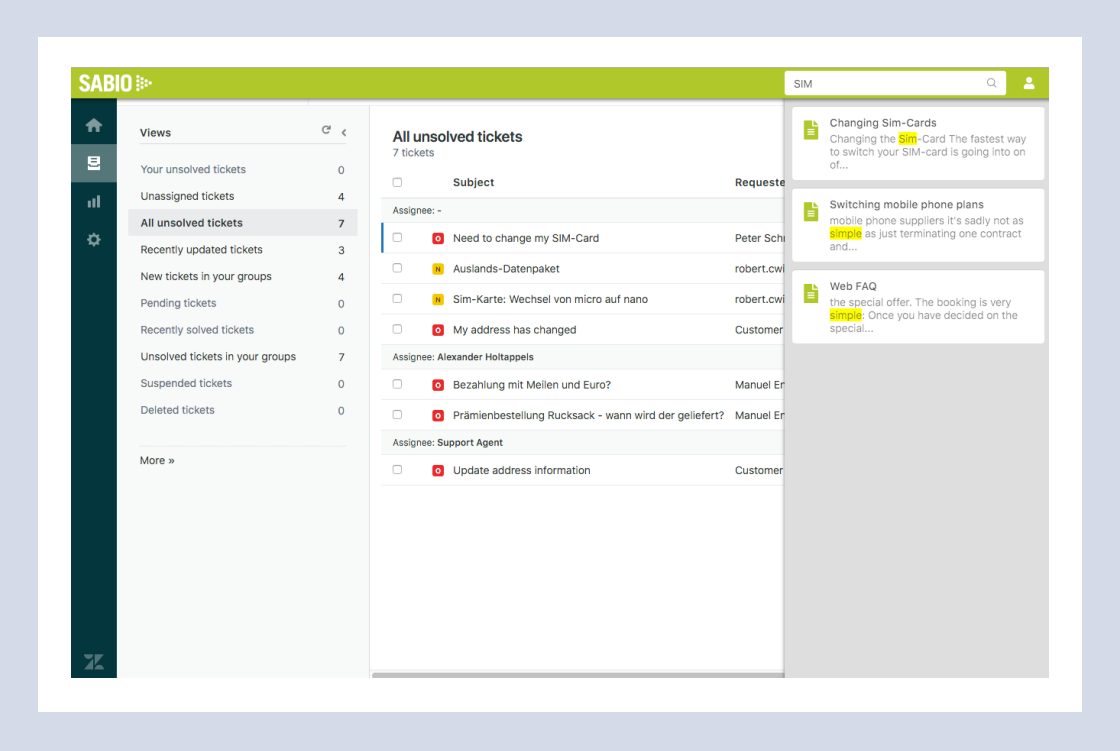


Abbildung 16-4

16.4 Helfen Sie Kunden sich selbst glücklich zu machen – Self Service par excellence

In den letzten Jahren zeichnet sich ein immer stärker Trend zu Customer Self Services ab. Das heißt, der direkte Kontakt zu Service-Centern, bspw. per Telefon, E-Mail oder Chat, verlagert sich hin zu Kanälen, ohne direkten zu solchen. Greift ein Kundenservice-Mitarbeiter nicht in die Anliegen- oder Problembearbeitung ein, sprechen wir von Self Services. Also Prozesse und Interaktionen, bei denen Kunden sich selbst helfen. Am stärksten auf dem Vormarsch sind Prozesse, die vom Kunden selbst angestoßen werden können, wie bspw. Warenrücksendung in Online-Shops oder Zählerstandseingaben beim Energieversorger. Aber auch Chatbots und intelligente FAQs liefern entsprechende Antworten an Kunden. Somit steht hier das Omnichannel-Umfeld im Vordergrund, im Rahmen dessen alle relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey mit Wissen gefüttert werden können.

Entscheidend für den Erfolg eines Kundenservice bzw. für die Servicequalität, ist die effiziente und harmonische Bedienung all dieser Kanäle. Dazu zählt auch, dass über all diese Kanäle konsistent kommuniziert wird und Kunden überall die inhaltlich gleiche, korrekte Antwort auf ihre Fragen erhalten. Eine zentrale Wissensdatenbank, die sich nahtlos in diese Kanäle integriert und bespielt, ist hierbei der zentralste Baustein. Denn wenn sich ein Service-Prozess ändert, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er sich nicht nur für den Service-Mitarbeiter im telefonischen Kundenkontakt ändert, sondern auch auf der Website oder im Chatbot entsprechend verteilt werden muss. Die Wissensdatenbank fungiert also als „Content-Backend“, die Inhaltsverantwortliche mit allen Funktionalitäten wie Freigaben, Bewertungen oder Gültigkeiten unterstützt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Inhalte nur einmal in verschiedenen Ausprägungen erstellt aber dann überall genutzt werden können. Dadurch verlagert sich die Service-relevante Kommunikation dorthin, wo sie gemeinhin hingehört – in den Kundenservice. Dieser wird in die Lage versetzt bspw. auf Peaks zu bestimmten Themen schnell zu reagieren und den Aufbau eines Backlogs deutlich zu verringern. Und das zahlt schlussendlich auf nahezu alle wichtigen Service-KPIs ein.

Die Art der Implementierung entscheidet über den Erfolg des Self Services

Insbesondere im Website- und App-Kontext sind der Kreativität im Aufbau von Self-Service-Portalen keine Grenzen gesetzt. Am Beispiel unseres Kunden Velux sieht man deutlich, wie ein intelligentes und leistungsfähiges FAQ-Portal aufgebaut werden kann und eine signifikante Reduzierung von Kontaktanfragen im Service-Center erreicht hat:

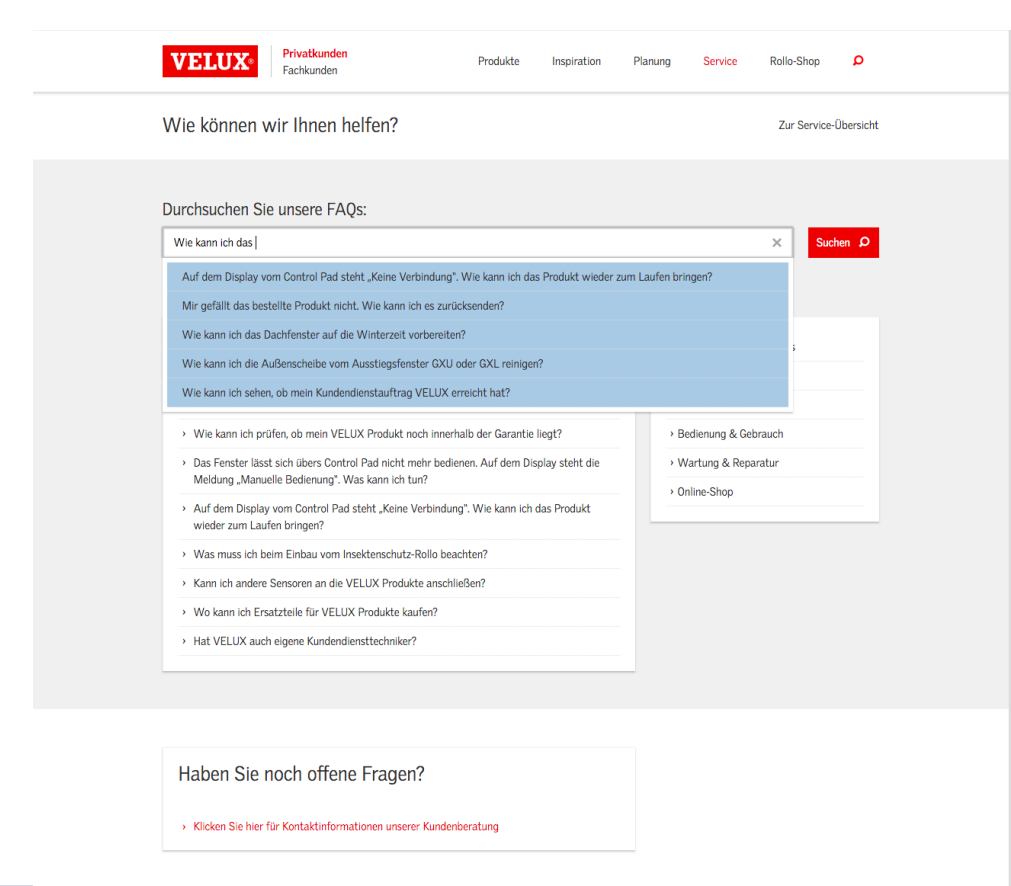


Abbildung 16-5

Neben diesem FAQ-Portal, das SABIO im Standard zur Verfügung stellt, werden auch immer häufiger kontextsensitive Integrationen mit SABIO umgesetzt. Eine kontextsensitive Integration berücksichtigt immer eine individuelle Kunden- bzw. Prozesssituation, auf die flexibel reagiert wird. Hierbei werden Inhalte aus der Wissensdatenbank auf Basis dynamischer Kriterien pro-aktiv ausgespielt, sodass Kunden immer die passenden Antworten auf etwaige Fragen erhalten, ohne danach suchen zu müssen. Mit einem Blick zur Schwester-Disziplin des Service, dem Sales, bedeutet das, dass eine Conversion Rate deutlich verbessert werden kann, wenn FAQs direkt im Checkout-Prozess integriert werden, sodass ein Kunde keine Not mehr, diesen zu verlassen. Das führt nicht nur zu eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit und weniger Kontakten im Service-Center, sondern auch zu deutlichen Umsatzsteigerungen im E-Commerce-Umfeld.

17. Kundenservice der Zukunft: Darum werden Messenger Kommunikationskanal Nummer Eins

Messenger-Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Viber, Telegram und Co. bestimmen zukünftig die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen. Der Kundenservice der Zukunft wird dadurch schneller, persönlicher und multimedialer. Chatbots helfen dabei, Standardanfragen umgehend zu beantworten, Anfragen vorzuqualifizieren und garantieren eine durchgehende Erreichbarkeit.

Matthias Mehner

Nach verschiedenen Stationen auf Agenturseite verantwortete Matthias Mehner (41) fünf Jahre lang das Social-Media-Marketing beim Medienkonzern ProSiebenSat.1. Im Sommer 2017 wechselte Mehner zum führenden SaaS-Anbieter für Messenger Kommunikation MessengerPeople, wo er sich als Chief Marketing Officer mit dem Potenzial von Messengern und Chatbots für Unternehmen und Marken beschäftigt. Matthias Mehner tritt auch als Keynote-Speaker und Redner auf diversen Konferenzen rund um die Themen Marketing, Social Media und digitale Transformation auf, ist Dozent an der Akademie der Neuen Medien (München) sowie Autor bei „Lead Digital", wo er wöchentlich eine eigene Kolumne über Messenger Marketing und Chatbots schreibt

Bevor man überhaupt über den Kundenservice der Zukunft sprechen kann, sollte zunächst geklärt werden, was unter „perfektem" Kundenservice zu verstehen ist. Ich verstehe unter idealem Customer Service – zugegebenermaßen: durchaus auch mit etwas Nostalgie – die Qualität der persönlichen Betreuung eines „Tante-Emma-Ladens". Die Besitzerin kennt mich, mein Einkaufsverhalten und meine Vorlieben. Bei Fragen oder Wünschen hilft sie mir schnell, kompetent und freundlich weiter. Wenn überhaupt, dann erfolgt Werbung gezielt und unaufdringlich („Heute hätten wir frische Kirschen im Angebot. Wollen Sie ein paar probieren?"). Kurzum: Das Kundenerlebnis ist überwiegend positiv – und (fast) nie frustrierend.

Ließe sich diese Interaktion vollkommen ortsunabhängig auf anderen Kanälen digital (und natürlich skalierbar) abbilden, dann wäre das für mich qualitativ tatsächlich der Kundenservice der Zukunft. In der Realität der deutschen Unternehmen sieht Customer Care häufig leider noch anders aus. Tausende von Kunden verbringen täglich eine „gefühlte Ewigkeit" in Warteschleifen und erhalten auf E-Mail-Anfragen entweder gar kein Feedback oder wenig hilfreiche, unpersönliche Antworten.

Die Washington Post beschreibt die heutige Situation des Kunden im telefonischen Kontakt mit einem Unternehmen – mit einer berechtigten Ironie – noch so:

„All of our representatives are currently assisting other callers. Please stay on the line for two hours of saxophone samba, and we'll answer your call at the exact moment you take a bathroom run."

17.1 Zeit wird zum Erfolgsfaktor im Customer Service

Ein teures Spiel – denn der Spruch „Zeit ist Geld" verstärkt sich heute. Preis und Qualität haben für Kunden an Bedeutung verloren. Die Kommunikation mit Unternehmen darf Kunden heute keine Zeit mehr rauben. Das macht Kundenzufriedenheit aus. Mit anderen Worten: Kunden und Geschäftspartner erwarten zunehmend schnelle Antworten auf schnelle Anfragen. Die Zeiten, in denen es sich ein Unternehmen leisten konnte, seine Kunden in einer Hotline „hängen" zu lassen oder auf Mailanfragen erst nach Tagen zu antworten, sind vorbei. Eine große Zeitersparnis kann hier das Angebot des richtigen Kommunikationskanals sein.

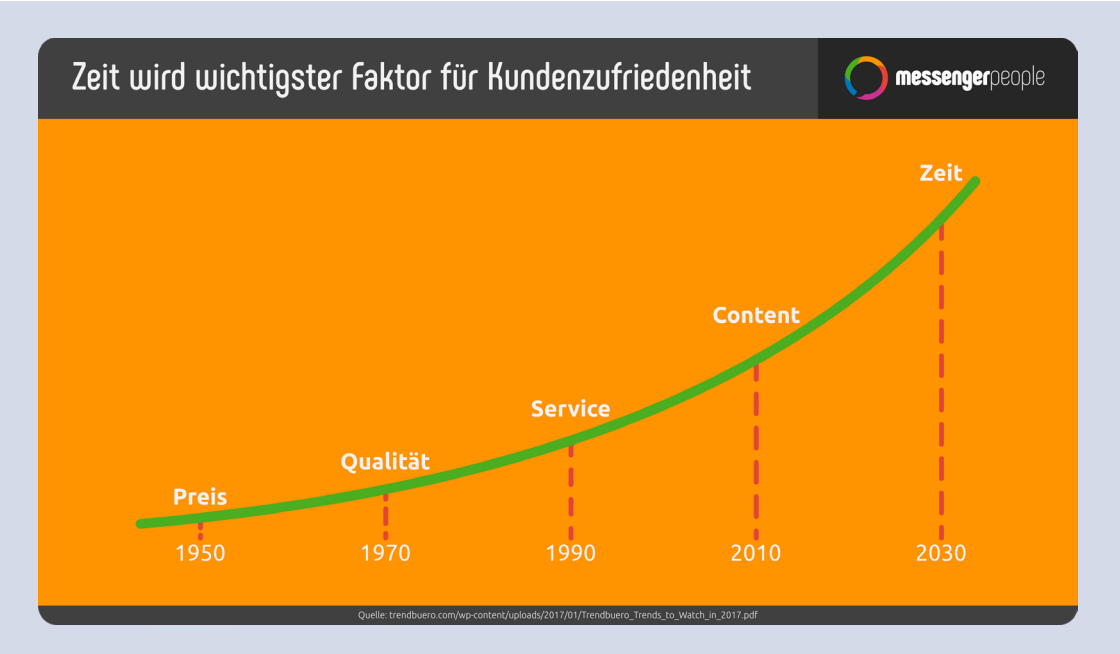


Abbildung 17-1

Zeit ist die einzige Ressource, die für alle Menschen gleich begrenzt und daher wertvoll ist.

17.2 *Messenger lösen Telefon und E-Mail ab*

WhatsApp und Co. habe sich längst als „Volksmedium" etabliert: **90 Prozent der deutschen Internetnutzer** verwenden mindestens eine Messenger-App. Davon nutzen monatlich über 50 Millionen Deutsche aller Altersgruppen WhatsApp. Für 61 Prozent der Deutschen sind Messenger sogar Kommunikationsmittel Nummer Eins im täglichen Umgang.

Abbildung 17-2

Messenger sind Kommunikationsmittel Nr. 1.

Dem wohnt viel Potenzial inne: „Bis 2022 werden Messenger als Kundenservice-Kanal um 250 Prozent wachsen, Telefon und E-Mail hingegen in ihrer Bedeutung als Kundenservice-Kanäle jeweils um 70 Prozent bzw. 60 Prozent sinken", so das Fazit einer **Studie des amerikanischen Marktforschungsinstituts Gartner** („Market Guide for Virtual Customer Assistants"). Bereits heute ist Kundenservice via Messenger über drei Mal **mehr gefragt als über Social Media und doppelt so beliebt wie der Live-Chat** auf einer Website.

Kundenservice soll heute schnell, direkt und lösungsorientiert sein. „Neue" Kommunikationsmittel wie Messenger schaffen hier Abhilfe. Genau das wollen die Kunden: die **Washington Post („Want better customer service? Don't call, text!!!")** berichtet, dass 70 Prozent lieber via Messenger mit einem Unternehmen kommunizieren als über Telefon.

17.3 Vorteile von Messengern als Service-Kanal

Messenger als Kundenservice-Kanal überzeugen durch die schnelle, flexible und asynchrone Kommunikation, ergab vor Kurzem eine repräsentative **Studie von YouGov und MessengerPeople**.

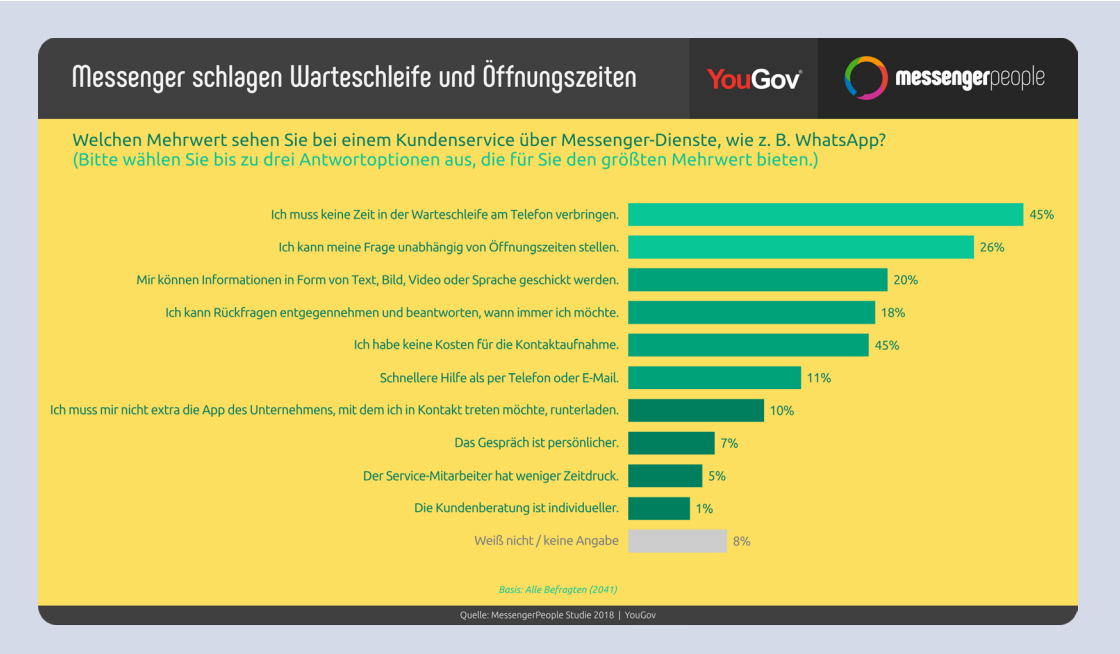


Abbildung 17-3

Schnell, flexibel und direkt: Messenger-Apps bieten Kunden einen deutlichen Mehrwert in der Kommunikation

So nennen 32 Prozent der Bundesbürger „Ich muss keine Zeit in der Warteschleife am Telefon verbringen" als einen der großen Vorteile von Messenger-Apps. Weitere 28 Prozent der Befragten empfinden es als hilfreich, dass sie ihre „Fragen unabhängig von Öffnungszeiten stellen" können. Und über 20 Prozent der Kunden empfinden es als Mehrwert, dass „Informationen in Form von Text, Bild, Video oder Sprache geschickt werden" können. So lassen sich via WhatsApp und Co. schnell und unkompliziert Videos, Fotos oder Dateien versenden – das ist vor allem im Kundenservice hilfreich, wenn es zum Beispiel um Fragen zu Aufbau oder Bedienung eines Produktes geht.

Ein weiterer Aspekt: Via Messenger kann die Kundenkommunikation im Gegensatz zu Hotline oder Live-Chat zeitversetzt erfolgen. Der Service-Mitarbeiter, ebenso wie der Kunde selbst, können zu einem frei gewählten Zeitpunkt antworten.

17.4 Mit Kundenservice via Messenger Kundenzufriedenheit und Umsatz steigern

Durch den Einsatz von Messengern im Kundenservice lässt sich laut **Washington Post** die Kundenzufriedenheit deutlich steigern: Die Zufriedenheitsrate bei Service via Messenger ist rund 25 Prozent höher als bei einem „klassischen" Telefonat. Betrachtet man die Auswirkung auf die Kundenbindung noch genauer, zeigt eine **Analyse von Facebook**, dass 53 Prozent der Befragten eher bei einem Unternehmen einkaufen, dass sie per Messenger kontaktieren können. Dazu kommt: Kunden geben via Messenger häufigeres und inhaltlich positiveres Feedback als auf anderen Kanälen – und teilen ihre Erfahrungen und/ oder Einkäufe öfter mit anderen Menschen.

17.5 Optimierung und Kostenreduktion durch Automatisierungspotenzial mit Chatbots

Die Möglichkeiten der Automatisierung von Kommunikation via Messenger bieten Unternehmen im Kundenservice weiteres großes Potenzial. Erfahrungsgemäß wiederholen sich bis zu 80 Prozent der Anfragen im Kundenservice. Mit Hilfe eines Chatbots lässt sich in diesen Fällen viel Zeit sparen und die Effizienz des Kundenservice deutlich erhöhen: So können einfache dialogbasierte Bots im Kundenservice außerhalb der Öffnungszeiten antworten und allgemein für FAQ´s, die Abfrage von Nutzermerkmalen (zur Vorqualifizierung) oder standardisierte Dialogketten (u.a. Retouren-Versand, Nachbestellung, Abonnement-Kündigung) eingesetzt werden. Dadurch steht den Kundenservice-Mitarbeitern mehr Zeit für die Abwicklung anspruchsvoller und komplexer Kundenwünsche zur Verfügung.

Durch den bot-gestützten Einsatz von Messengern lassen sich so nicht nur die Qualität und Effizienz des Kundenservices steigern, sondern auch „typische" Fälle wie Rechnungsanfragen, Produktinformationen, Nutzerprobleme oder die Änderung von persönlichen Daten automatisiert, einfach und bequem behandeln. Was wiederum zu Einsparung von Kosten beitragen kann. Eine **Umfrage in den USA** zeigte, dass allein in diesem Markt fast eine Viertel Milliarde US-Dollar eingespart werden könnten.

17.6 Branchenunabhängig: Zahlreiche Einsatzbereiche für Messenger

Bereits zahlreiche Unternehmen beraten ihre Kunden via Messenger – ebenso vor wie nach einem Kauf, mit unterschiedlichen Zielen. So vereinbart etwa die BMW Niederlassung München Werkstatt-Termine über WhatsApp, Brille24 berät Kunden bei der Brillenauswahl und die Energieversorgung Mittelrhein erledigt das Auslesen von Zählerständen, indem Kunden einfach ein Foto des Zählers und ihre Kundennummer per Messenger schicken.

Verkehrsbetriebe und -unternehmen wie die Deutsche Bahn Regio AG NRW nutzen bereits heute WhatsApp und Co. für die Kommunikation mit Kunden in Echtzeit, zum Beispiel im Fall von Störungen oder Verspätungen. Intersport Hübner leistet klassische Beratung über WhatsApp – und erhöht so zugleich die Konversion in den stationären Handel: **„Nahezu nach jeder Anfrage erfolgt dann auch ein Besuch in unseren Filialen"**, erzählte uns Intersport Hübner-Marketingleiterin Kristin Marci.

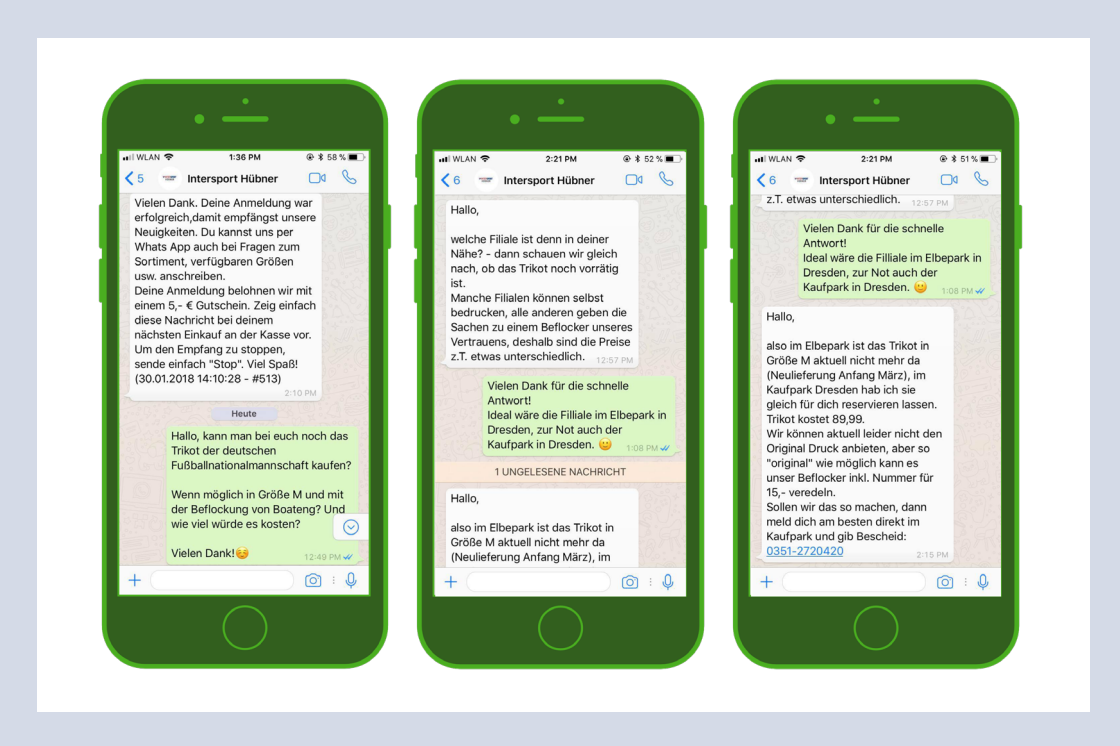


Abbildung 17-4

Effizient und beliebt: Kundenservice via WhatsApp bei Intersport Hübner

Abbildung 17-5

7 Hacks für professionellen Kundenservice via WhatsApp und Co.

17.8 7 Hacks für professionellen Kundenservice

Aus der täglichen Praxis mit unseren über 1.800 Kunden, die bereits erfolgreich Messenger Kommunikation betreiben, haben wir sieben Tipps für professionellen Kundenservice abgeleitet. Es gilt der Leitspruch: Customer Centricitiy, Customer Satisfaction, Customer Service, Customer Care usw. – alle diese Begriffe rund um das Verhältnis Kunde – Unternehmen müssen mit Leben, Engagement und Problemlösungswillen gefüllt werden, wenn ihre Bedeutung langfristig Bestand haben soll.

17.9 Messenger im Kundenservice: Standard der Zukunft

Wenn es eine Aussage gibt, auf die sich branchenübergreifend alle Unternehmen der Welt einigen können, dann ist es wohl die Erkenntnis, dass man die Kunden am besten da erreicht, wo sie sich ohnehin aufhalten. Und das heißt heute: über Messenger-Apps. Die intuitive, alltägliche Nutzung von WhatsApp und Co. ist zum globalen Phänomen unserer Zeit geworden. Dies haben auch die großen Messenger-Unternehmen, wie WhatsApp oder Apple verstanden und bieten über offizielle Business Solution Provider wie uns seit 2018 Lösungen für skalierbaren Kundenservice für Unternehmen.

Messenger sollen damit zu einem wertvollen Kanal für Unternehmen werden, um einen persönlichen Kontakt zur eigenen Zielgruppen aufzubauen und mit hochwertigem Service zu punkten. Umgekehrt sind Messenger für potenzielle und bestehende Kunden ein niedrigschwelliger und komfortabler Weg, um mit einer Marke zu kommunizieren.

Auch wenn es Messenger jetzt bereits eine geraume Zeit gibt – WhatsApp ist 2019 bereits 10 Jahre auf dem Markt – stehen wir immer noch am Anfang einer Entwicklung, die mittelfristig, die gesamte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden revolutionieren wird. Mit der Integration von Zahlungsmöglichkeiten (wie Apple Pay via Apple Business Chat) oder der Möglichkeit via Messenger Termine zu vereinbaren, werden sich Messenger bereits sehr bald als Standard der Zukunft etablieren.

Um bei dem eingangs erwähnten Vergleich zu bleiben: Mit WhatsApp und Co. verfügen Unternehmen heute über eine effiziente Möglichkeit, die Beratungsqualität des „Tante Emma"-Ladens vor Ort erfolgreich in die digitale Welt zu verlängern. Der Kunde ist dazu bereit. Nun liegt es an den Unternehmen, WhatsApp und Co. richtig einzusetzen – um dafür mit hoher Loyalität und guter Konversion „belohnt" zu werden.

Ralf Mühlenhöver

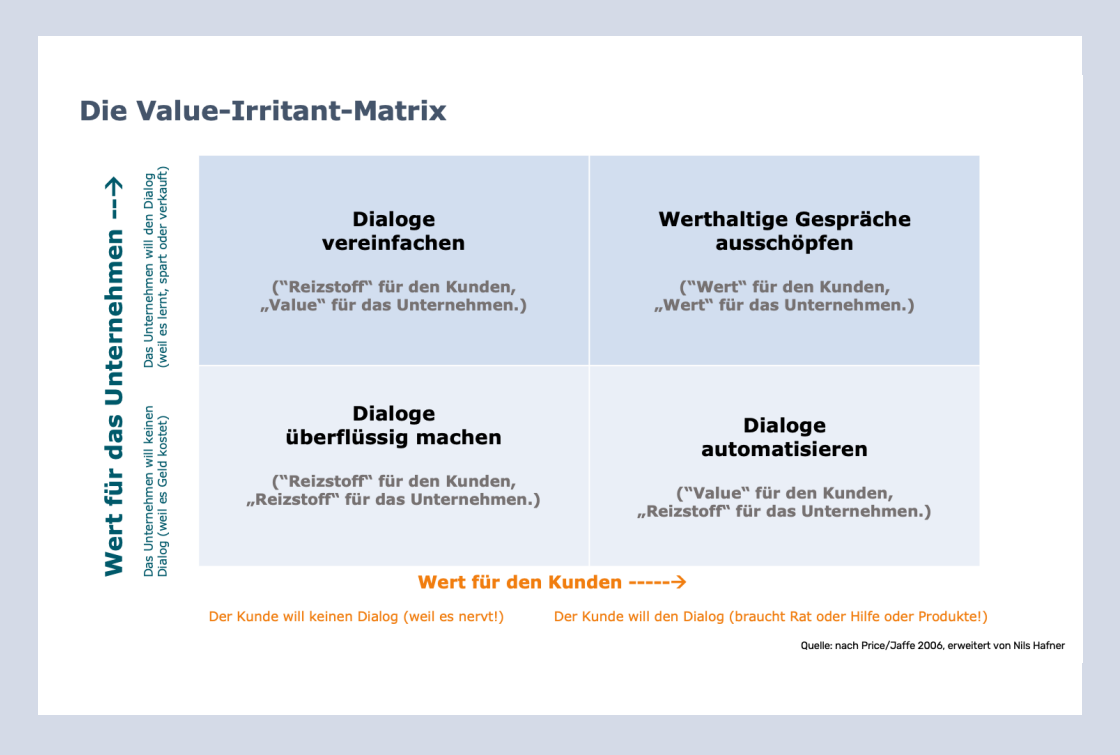
Ralf Mühlenhöver ist technologieverliebter Betriebswirt mit einer Leidenschaft für Software und Kundenservice. Er hilft, Unternehmen zu etablieren und wachsen zu lassen. Seine Begeisterung für Innovation und Technik treibt ihn an. Er bewies seine Fähigkeiten in den letzten 20 Jahren im Telekommunikationsbereich mit der Gründung, dem Aufbau und der Etablierung eines Beratungs- und eines Softwareunternehmens, der Voxtron GmbH. Nach dem Verkauf an die Enghouse-Gruppe übernahm er als Vorstand die Verantwortung für die DACH- und CEE-Region. Seit Januar 2018 ist er als geschäftsführender Gesellschafter bei voiXen und bietet Text- und Sprachanalyse aus der deutschen Cloud an. Das kleine, agile Cloud-Unternehmen verspricht seinen Kunden einen glasklaren Blick auf Daten im Kundenservice und Vertrieb.

18. Automatisierung durch Sprachanalyse: Ein praktischer Praxisbeitrag

Wie Sprachanalyse hilft, Prozesse zu automatisieren, den Kunden zu verstehen, die Qualität zu verbessern und die Kommunikation zu optimieren

Deutschland im Jahr 2019: Die meisten der Kundenkontakte finden über das Telefon statt. Das Telefon ist – und bleibt? – trotz der Vielseitigkeit der heutigen Kommunikation immer noch das Kommunikationsmedium Nummer 1. Das liegt daran, dass Sprechen unser natürlichster Kommunikationsweg ist: Wir lernen früher sprechen als schreiben, sprechen ist schneller als schreiben und über Sprache findet ein Dialog in Echtzeit statt.

Die bekannte Value-Irritant-Matrix schlägt vor, wie Unternehmen die verschiedenen Dialoge mit ihren Kunden gestalten sollten. Die Matrix unterscheidet einerseits den Wert ("Value") und andererseits die Belastung (eigentliche Übersetzung: "Reizstoff", aus dem Englischen von "Irritant"), den ein Dialog für den Kunden und für das Unternehmen hat.



Gerade der obere, rechte Teil des Quadranten ist für das Unternehmen so interessant und wichtig – und genau dieser findet nahezu immer in der persönlichen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation statt. Deshalb sollte im Kundenservice viel Wert auf den Sprachkanal gelegt werden. Kunden erzählen den Mitarbeitern im persönlichen Telefonat viel mehr ihrer Wünsche und Anliegen. Doch was passiert mit dieser Information? Wie kann der Mitarbeiter die Information dokumentieren? Was passiert mit der ungeheuren Datenmenge, die sich ansammelt?

Genau hier besteht Automatisierungsbedarf und ein riesiges Optimierungspotenzial für den Kundenservice. Eine Analyse-Software birgt immenses Potenzial für Effizienzsteigerungen und eine verbesserte Customer Experience. Sie kann jedes Gespräch "anhören" und analysieren, sie bewertet jedes Gespräch nach den gleichen neutralen Parametern, archiviert, vergleicht und findet Gespräche, dokumentiert, was der Kunde wünscht und protokolliert, was der Mitarbeiter sagt.

Drei wichtige Bereiche können von der Automatisierung durch eine Sprachanalyse-Lösung profitieren:

18.1 Qualitätsmanagement

Qualitätsmanagement kommt nicht von Qual. Einmal bei Wikipedia nachgeschaut wird deutlich, es geht um Menschen und Prozesse, die in Einklang gebracht werden.

Qualitätsmanagement (QM) bezeichnet alle organisatorischen Maßnahmen, die der Verbesserung der Prozessqualität, der Leistungen und damit den Produkten jeglicher Art dienen. Der Begriff Leistungen umfasst im QM die Dienstleistungen, geht aber über den üblichen Begriff hinaus und betrifft vor allem die innerorganisatorischen Leistungen. Qualitätsmanagement ist eine Kernaufgabe des Managements.

Denn Qualitätsmanagement ist die Grundlage für zufriedene Kunden, für begeisterte Mitarbeiter, für entspannte Auftraggeber, für die eigene Bestätigung und für langfristigen Profit. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sich Servicecenter dem Thema widmen.

Schaut man sich an, wie es vielen QM-Beauftragten in Callcentern geht, wird klar, warum das Thema rund um das ehemalige Buzzword "Qualitätsmanagement" aus der Mode geraten ist. Die mittels Gesprächsmitschnitt ("Callrecording") aufgezeichneten Telefonate können heute zumeist nur stichprobenartig von Coaches oder Teamleitern angehört werden, während moderne Telefonanlagen oder dedizierte Systeme ("Callrecorder") nahezu alle Gespräche aufzeichnen können. Nutzen lässt sich davon allerdings nur ein Bruchteil, denn jeder, der schon einmal manuell Gesprächsaufzeichnungen ausgewertet hat, weiß, wie aufwändig diese Art der Analyse ist. *Ein typisches Contact Center generiert ungefähr 200 Stunden Gespräche pro Tag. Dabei ist es nahezu unmöglich, mehr als 1% dieser Gespräche persönlich und im Detail zu analysieren.* Jeder noch so fleißige Coach wird immer nur Stichproben anhören und bewerten können. Das ist natürlich nicht nur für den Coach frustrierend, sondern auch aus Mitarbeitersicht ungerecht. Denn erwischt der Trainer ausgerechnet ein Telefonat, das nicht gut gelaufen ist, so wiegt das ungleich schwerer.

Mit einer Sprachanalyse-Lösung werden die Telefonmitschnitte archiviert und analysiert, somit kann die Software dem Coach die "hörenswerten" Telefonate vorschlagen. Ziel sollte es sein, dass der Coach dank der Automatisierung wesentlich weniger Zeit in die Vorbereitung eines Coachings steckt, als in die eigentliche Schulung.

Abbildung 18-2

Werden alle Gespräche aufgezeichnet und analysiert, wird das nicht unbedingt sofort auf Gegenliebe bei den Mitarbeitern stoßen - sie könnten sich zunächst überwacht fühlen. Doch wird den Mitarbeitern erst einmal klar, dass die Bewertung ihrer Leistung am Telefon kein Glücksspiel mehr ist (sowohl in die positive als auch negative Richtung), sondern anhand der immer wieder gleichen Parameter stattfindet und dabei persönliche Befindlichkeiten oder Vorlieben keine Rolle mehr spielen, wird auch der Mitarbeiter damit einverstanden sein. Er wird zukünftig fair und neutral bewertet, kann auf eigene Telefonate zugreifen, und zukünftig an den für ihn wichtigen Parametern eines gelungenen Telefonats arbeiten.

So bringt die **Automatisierung nicht nur immense Zeitersparnis auf Seiten des Coaches**, sondern wird auch die **Mitarbeiterfluktuation senken und die Mitarbeiterzufriedenheit steigern**.

Auf der Seite des Auftraggebers, der mehrere Dienstleister steuert, entlastet eine Analyse-Software den Vendor Manager wirksam und schnell. Outsourcing Service Provider, neudeutsch für (Callcenter-)Dienstleister, nehmen heute im Kundenservice oder Vertrieb eine feste Rolle ein. Der Dienstleistersteuerer oder auch Vendor Manager genannt ist der Spezialist auf Auftraggeberseite, der sich um die Auftragnehmer kümmert. Doch ähnlich wie der Coach müsste der Vendor Manager Stunden um Stunden mit dem Anhören von Telefonaten verbringen, um sich ein Bild über die Qualität der Anrufe machen zu können. Auch diese Tätigkeit wird mit einer modernen Sprachanalyse-Lösung erleichtert. Dank der Automatisierung sieht man schnell, welcher Standort oder welcher Dienstleister welche Kampagne wie gut umsetzt, ob die Verkäufe rechtssicher sind und ob die Marke des Unternehmen adäquat repräsentiert wird. Alles schnell verfügbar auf einem Blick in einem **übersichtlichen und leicht zu personalisierbarem Dashboard**. So können Entscheidungen auf einer validen Datenbasis getroffen werden.

18.2 Kundenzufriedenheit und Kundenanliegen

"Voice of the Customer" ist in aller Munde. Meist versteht man darunter die Befragung der Kunden nach ihren Wünschen, Bedürfnissen, Problemen, Herausforderungen und Möglichkeiten. Gerne wollen Unternehmen wissen, wie der Kunde tickt - doch wissen Sie selbst die Antwort auf leichte Fragen, z.B. warum Ihr Kunde überhaupt anruft? Oder welche Mitbewerber er kennt? Welche Produkte er aus Ihrem Hause wie beurteilt? Warum er überhaupt bei Ihnen kauft - oder kündigt?

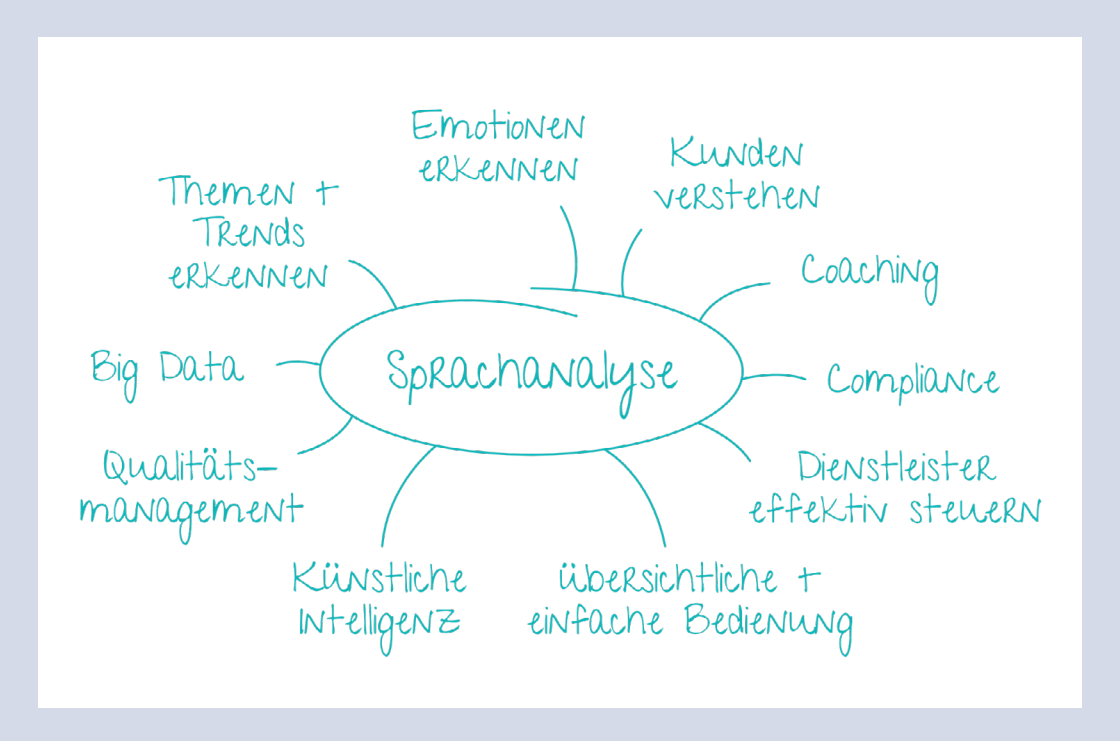


Abbildung 18-3

Unternehmen investieren jedes Jahr sehr große Budgets in Marktforschung und Kundenzufriedenheitsbefragungen, um die Erwartungen, Vorlieben und Abneigungen ihrer Kunden zu erfassen. Das allein zeigt, dass der vermutete Nutzen aus derartigen Erhebungen sehr hoch veranschlagt wird. Die daraus entstehenden Analysen finden jedoch asynchron statt, sind in der Regel stark zeitverschoben und nur stichprobenartig.

Der Kunde erzählt uns in jedem Gespräch, warum er anruft, was seine Vorlieben sind und was er sich wünscht. Ganz einfach lassen sich heutzutage Telefonate mitschneiden, selbstverständlich nur mit dem Einverständnis des Kunden. Daraus ergeben sich riesige Datenmengen an Mitschnitten (auch "Voicefiles" oder "Recordings" genannt). Ohne ein Analyse-Tool wird es allerdings schwierig, die Stimme des Kunden zu hören und dann auch noch zu verstehen. Durch die Automatisierung mit voiXen wird diese Lücke geschlossen, und Sie können permanent die Stimme des Kunden hören, einfach darstellen, analysieren und bewerten. So verwandelt sich mit technologischer Unterstützung ein bestehender Datenüberfluss in eine **nutzbare Datenintelligenz**. Führungskräfte erhalten dadurch die nötige Transparenz in Bezug auf die Vorstellungen ihrer Kunden. Dies erleichtert ihnen die strategische Ausrichtung des Unternehmens auf Basis klarer Daten. Mit nur wenigen Klicks auf der Weboberfläche können Sie mit voiXen unkompliziert neue Potenziale erschließen und aus „Big Data" wertvolle „Smart Data" generieren.

Jedes Unternehmen möchte zufriedene Kunden. Um die Zufriedenheit der Kunden kümmert sich heute nicht nur das Servicecenter, sondern oftmals auch noch das Marketing sowie das Customer Experience Team. Dies führt bisweilen zu einer Überbefragung. Es kommt vor, dass Kunden an allen Touchpoints ihrer Customer Journey nach ihrer Zufriedenheit befragt werden. Wenn es an jedem Touchpoint eine Befragung gibt, kann das nicht nur für den Kunden nervig werden, sondern auch zu einer unübersichtlichen Datenflut führen.

Ein weiterer Fallstrick lauert in der Zuverlässigkeit: Nachgelagerte Befragungen werden zumeist nur von einem sehr kleinen Anteil der Befragten überhaupt beantwortet. Zudem stellt sich ein Sachverhalt in der Rückschau oftmals anders dar, bietet nur eine grobe Zusammenfassung, da nur wenige Fragen gestellt werden können und schließlich kann das Unternehmen durch die Art der Befragung z.B. Abfolge der Fragen, den Kunden in seiner Auswahl beeinflussen.

Eine nachgelagerte Befragung ist somit meist unpräzise und zeitverzögert. An diesen Punkten setzt die Sprachanalyse an: Sie misst all die Zwischentöne eines mitunter emotionalen Gesprächs, stellt Korrelationen her, erkennt Trends und kann bei Eskalationen automatisiert reagieren. Somit bietet sich hier großes Automatisierungspotenzial. Nachgelagerte Befragungen können somit der Vergangenheit angehören, da diese durch die sofortige Messung aller Anrufe technologisch durch moderne Sprachanalyse ersetzt wird. Die Software klassifiziert Worte, analysiert den Gesprächsinhalt und erkennt sogar Emotionen. Mithilfe von künstlicher Intelligenz werden Korrelationen aufgezeigt, die **Zufriedenheit des Kunden gemessen** und Trends erkannt.

Dank der automatisierten Messung der Kundenzufriedenheit werden vorhandene Daten genutzt, ohne dass der Kunde überhaupt behelligt wird. Das Management erhält so **Transparenz, kann Trends frühzeitig erkennen, Eskalationen vermeiden** und weiß, warum der einzelne Kunde bzw. bestimmte Kundengruppen anrufen.

18.3 Gesprächsoptimierung

Jeder Mitarbeiter möchte am Telefon erfolgreich sein. Dazu gehört selbstverständlich eine optimale Vorbereitung und eine gute Schulung (siehe Kapitel 18.1). Insbesondere im Vertrieb gilt es geschickt die richtigen Worte zu finden. Stellen Sie sich vor, Sie bieten jedem Gesprächspartner genau die für die jeweilige Person perfekt passenden Produkte und Lösungen an. Verkaufen Sie besser und kundenzentrierter als Amazon und Google. Stellen Sie Ihren Vertrieb auf 4.0 und die Intelligenz Ihrer Daten um. Durch die Automatisierung mit einer Sprachanalyse-Software stehen Ihnen blitzschnell alle Gespräche, alle Inhalte, alle Chancen, alle Interessen maschinenlesbar /automatisiert zur Verfügung.

Neben der vertrieblichen Ansprache ist es auch wichtig rechtssicher zu telefonieren. Die Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO, oder englisch GDPR für General Data Protection Regulation, betrifft jedes Unternehmen in Europa. Darüber hinaus existieren branchenspezifische Anforderungen an das Einhalten von Vorschriften. Denken Sie an die Mindestanforderungen an das Risikomanagement, MaRisk, im Finanzwesen. Dort herrscht die Pflicht, wirksame Kontrollmechanismen - Schlagwort Compliance - einzuführen. Ein anderes Beispiel stellt die pharmazeutische Industrie dar. Die Hersteller der Medikamente dürfen u. a. keine Therapien oder Produkte in ihrem Kundenservice empfehlen.

Kommunizieren Sie rechtssicher und kontrollieren Sie wirksam. Compliance im Callcenter oder bei Dienstleistern sicherstellen bedeutet mit voiXen für Sie eine Kostenreduktion an 3 Stellen:

1. Sie sparen Personalaufwände für das nachgelagerte Abhören der Telefonmitschnitte.
2. Sie minimieren Ihre Investition in Dokumentationspflichten und dem Administrieren von IT. Anstelle fixer monatlicher Gebühren bezahlen Sie nur, was Sie tatsächlich benötigen.
3. Sie vermeiden menschliche Fehler wie vorschnell gesetzte Häkchen. Sie schützen sich und Ihr Unternehmen vor Manipulation doppelt, denn mit voiXen verfügen Sie über den Mitschnitt und den transkribierten Text.

Nicht nur die vertriebliche Optimierung ist mit einer Sprachanalyse-Software somit möglich, sondern auch die rechtssichere Kommunikation, die in Zeit verschärfter Compliance-Vorgaben unternehmenskritisch wird.

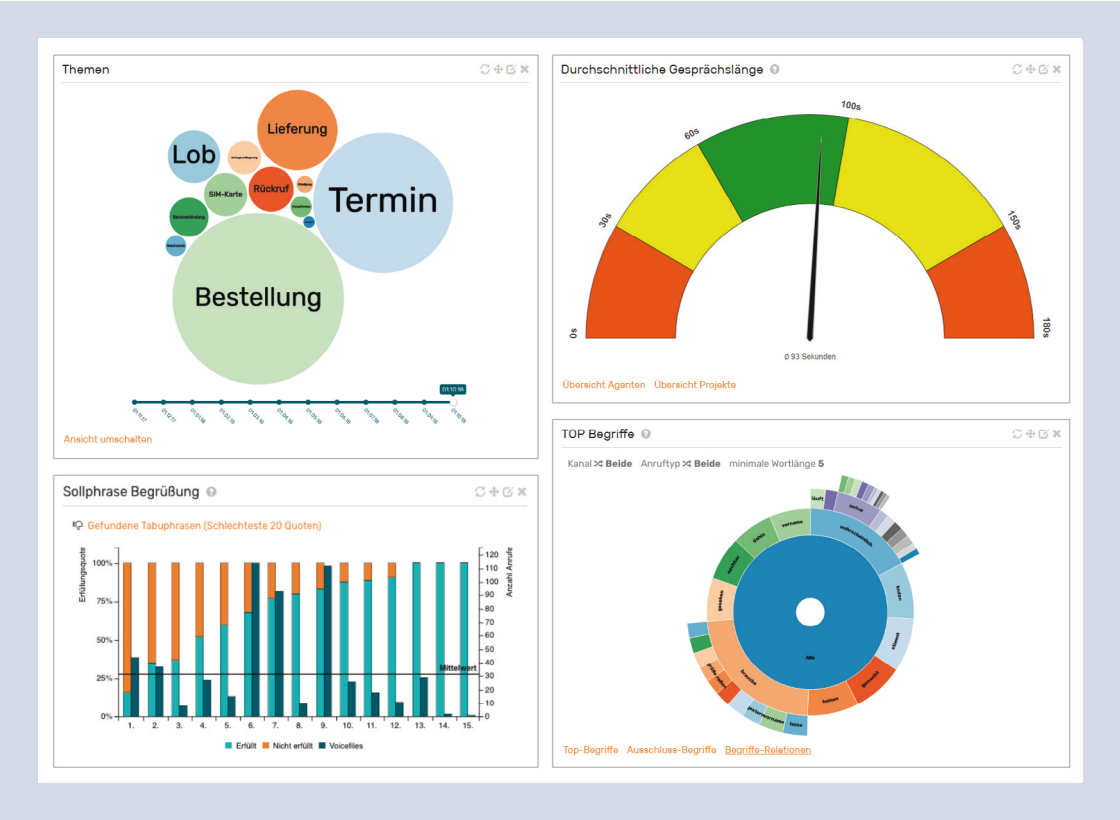


Abbildung 18-4

Eine Sprachanalyse-Software bietet vielfältige Vorteile: vom Qualitätsmanagement, über die Messung der Kundenzufriedenheit bis hin zum rechtssicheren und vertriebs-optimierten Telefonieren birgt sie immenses Potenzial für jedes Servicecenter. Dabei ist es wichtig darauf zu achten, dass die Lösung schnell und einfach bereitgestellt werden kann, damit das Potenzial schnell aufgedeckt werden kann. Mit neuen Standards in puncto Bedienung und Bereitstellung kann voiXen innerhalb weniger Wochen die aufgezeigten Möglichkeiten umsetzen. Zudem muss eine solche Lösunge einfach und intuitiv bedienbar sein, so dass vom Coach über den Serviceleiter bis hin zum Geschäftsführer jeder das Analyse-Tool nutzen kann.

Mein Tipp aus der Praxis:

Einfach machen – die Doppelbedeutung dieses Satzes trifft auf den Einsatz von Sprachanalyse in den Bereichen Kundenservice und Vertrieb gleichermaßen zu. Nämlich im Sinne von "Einfach (mal etwas Neues) machen": Ich appelliere an Sie als Verantwortliche in Ihren Unternehmen, neue Wege zu gehen – denn nur dadurch entstehen diese neuen Wege. Und im Sinne von "(Etwas) einfach machen": Sprachanalyse muss nicht komplex und teuer sein. Sie kann heute aus der (deutschen) Cloud kommen und innerhalb von vier Wochen in Ihrem Unternehmen getestet und dann dauerhaft eingesetzt werden. Kontaktieren Sie uns: Testen ist einfach!

19. Der Knowledge Graph als Technologie zur erfolgreichen Customer Service Automatisierung durch Chatbots & Sprachassistenten

Es ist nicht lange her, als die Vorstellung, dass "Künstliche Intelligenz" Aufgaben im Kundendienst übernehmen könnte, als Science-Fiction abgetan wurde. Der Einsatz von Chatbots zur Lösung von Kundenproblemen war keine realistische Option – unabhängig von der Größe des Unternehmens.

19.1 Daten besser verstehen

Mittlerweile sind Chatbots und digitale Assistenten so leistungsfähig, dass sie eine wesentliche Rolle in einer modernen Customer-Service-Organisation übernehmen können. Immer mehr Unternehmen beginnen daher mit der Implementierung solcher Lösungen. Ein ganz wesentlicher Faktor für die Qualität eines Chatbots im Kundendienst ist die Struktur und Qualität der Daten, die für die Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen. Die letzten Jahre sind von einer immer größeren Menge an Daten geprägt (auch hervorgerufen durch die fortschreitende Digitalisierung). Eine der vordringlichsten Aufgaben ist daher, diese riesigen Datenmengen automatisch zu verwerten und die gesammelten Daten uneingeschränkt maschinenlesbar zu machen.

Knowledge Graphen spielen hier eine bedeutende Rolle und heben KI-basierte Chatbots auf die nächste Entwicklungsstufe. Chatbots können Domain-Wissen in bestimmten Themenfeldern aufbauen und dadurch beim Lösen eines konkreten Problems helfen, indem sie präzise Antworten zu komplexen Fragen geben oder sogar automatisierte Prozesse durchführen. Dieses Wissen kann durch Zugriff auf öffentlich zugängliche Knowledge Graphen weiter angereichert werden. So kann eine Fülle von Inhalten abgerufen und besser verstanden werden.

19.2 Knowledge Graphen als Form der Datenmodellierung

Der Begriff "Knowledge Graph" (Wissensgraph) wurde erstmals von Google im Jahr 2012 eingeführt und steht mittlerweile als Synonym für eine spezielle Art der Wissensrepräsentation. Dabei werden Fakten in Form von Kanten zwischen Knoten in einem Graphen/Netzwerk gespeichert. Zusätzlich wird auch das Schema der Daten im Graphen gespeichert (z.B. Klassenhierarchien).

Mittlerweile verwenden einige Unternehmen Knowledge Graphen (KG) um Ihre Produkte zu verbessern. So nutzt Facebook einen KG um sein soziales Netzwerk und die Interaktionen zwischen Personen und ihren Interessen zu speichern, Netflix verwendet einen Knowledge Graphen um seinen Benutzern Filme zu empfehlen, Google für die verbesserte Suche und das Anzeigen von Ergebnissen, und Springer um seine Autoren, Bücher, Zitierungen und wissenschaftliche Artikel zu speichern und suchbar zu machen.

In der folgenden Grafik wird das generelle Konzept eines Knowledge Graphen vereinfacht am Beispiel einer Skiregion veranschaulicht.

Mag. Marc Isop

ist als Chief Revenue Officer bei Onlim für alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten verantwortlich. Er ist seit 20 Jahren als Berater und in leitenden Positionen in der Software- und Internet-Branche tätig und verweist bei Onlim auf die Erfahrung von mehr als 40 Enterprise-Chatbot-Lösungen für Großkunden unterschiedlicher Branchen.

Dr. Jürgen Umbrich

ist Data Scientist bei Onlim. Er war vorher als Assistenzprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien engagiert und forschte als Postdoc bei Fujitsu Irland. Jürgen veröffentlichte über 110 Artikel in den Bereichen Data Management und Wissensrepräsentation und wurde bisher über 2.500-mal zitiert.

www.onlim.com

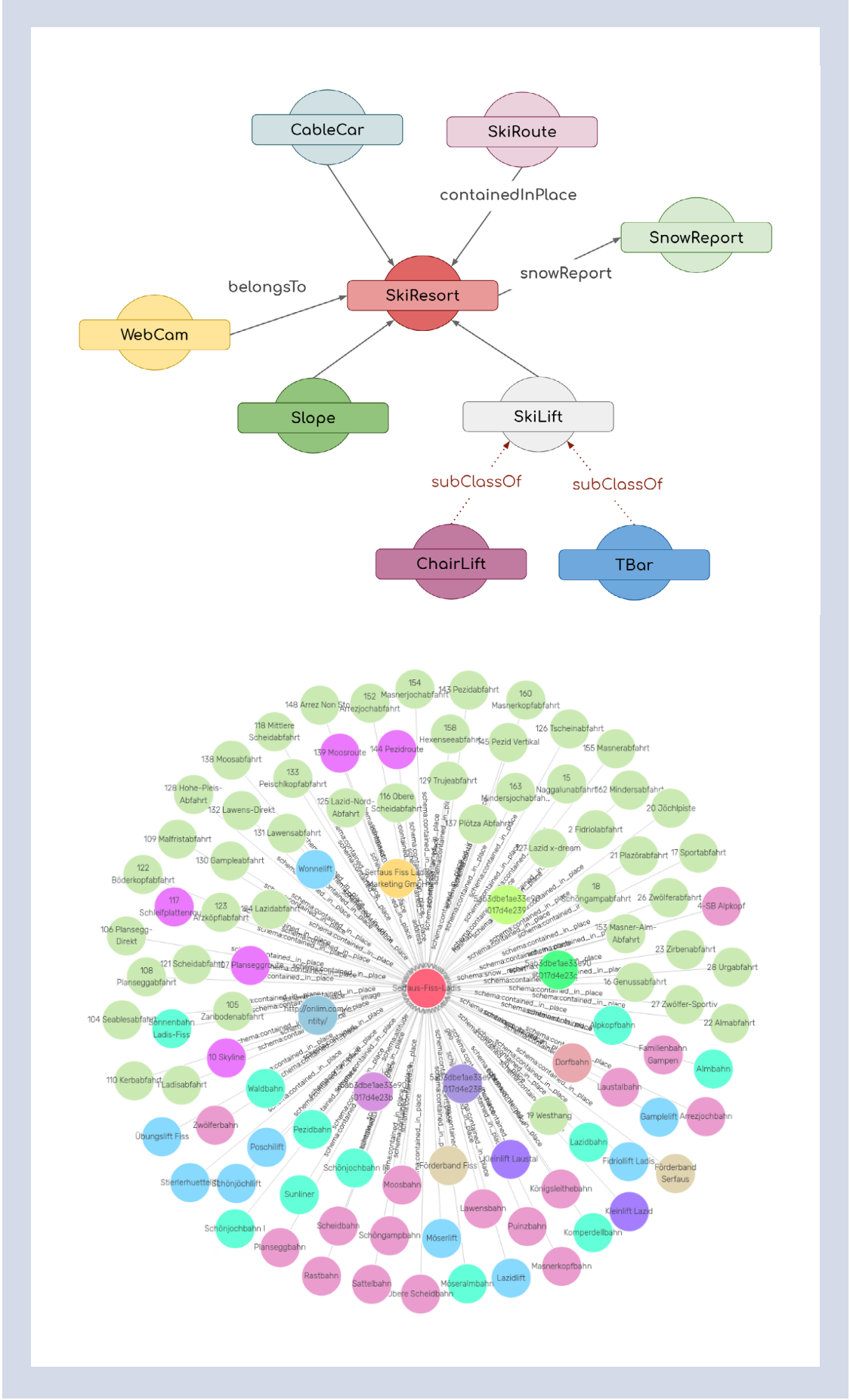


Abbildung 19 - 1

SkiResort und seine Lifte, Abfahrten, Routen, WebCams; Datenvisualisierung

Eine weitere Anwendung von Knowledge Graphen ist der Einsatz in Chatbots. Ein Knowledge Graph bietet hier zwei direkte Vorteile – **Verbesserte Datenintegration** bei gleichzeitiger **Verbesserung der Konversationen**.

Neue Datenquellen können **einfacher integriert** werden, da diese nur mehr auf ein einziges bestimmtes Format und Schema gebracht werden müssen.

Außerdem bieten Knowledge Graphen eine **erhöhte Flexibilität** für die Erweiterung des vorhanden Wissens. So werden neue Fakten direkt als neue Knoten und Kanten in den Graphen gespeichert.

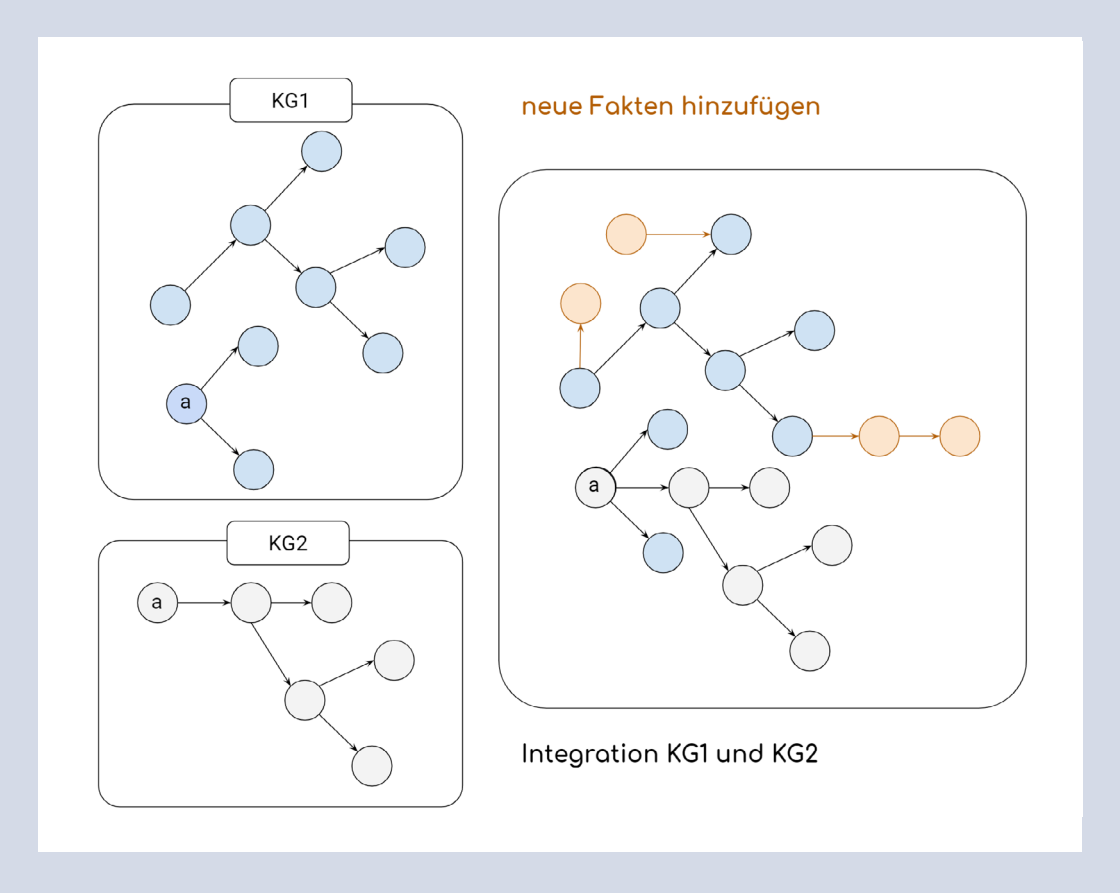


Abbildung 19-2

Graph Datenstrukturen erleichtern die Integration von Daten (mehreren Graphen)

Auch die Verknüpfung von mehreren Knowledge Graphen ist generell problemlos möglich, entweder werden schon gleiche Knoten verwendet oder aber neue Kanten hinzugefügt. So kann unter anderem eine moderne Verwaltung des Unternehmenswissens, das via API und Sprach-Interfaces über natürliche Sprache abgefragt werden kann, aufgebaut werden.

Zur Optimierung von Konversationen bietet ein Knowledge Graph Vorteile wie:

- **Erweiterung des Sprachverständnisses:**

  Das gespeicherte Wissen im Knowledge Graph - z.B. Namen und Synonyme von Entitäten (Personen, Produkte, Tarife, Orte, Services...) - wird verwendet um das Sprachverständnis des Bots (NLU) zu verbessern und zu erweitern.

- **Verringerung der Intents und besseres Management:**

  Zudem wird das Management von Intents (Absichten hinter Fragen) deutlich verbessert da sich mit einem Knowledge Graphen viele Intents abstrahieren lassen.

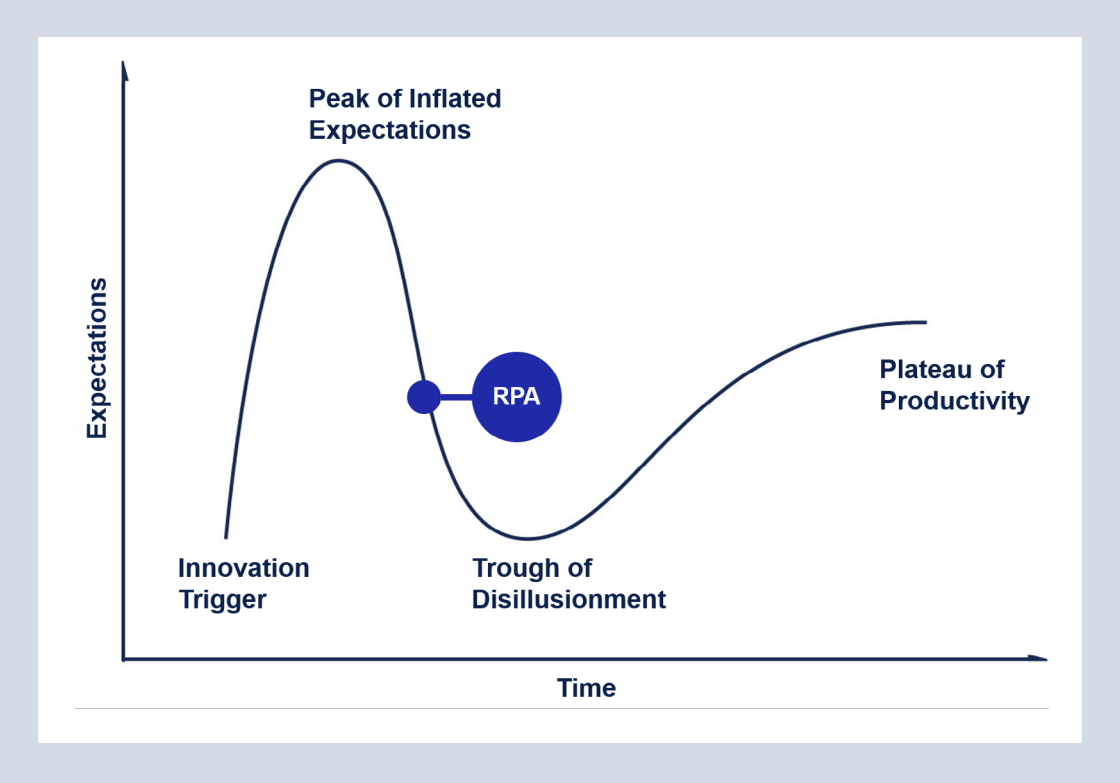
- **Verbesserte Antworten und Dialoge:**

  Man kann über einen Knowledge Graphen sehr konkrete und gleichzeitig komplexe Fragen beantworten. So können bestimmte Attribute innerhalb einer Frage zu einer konkreten Antwort führen wie zum Beispiel (im Falle eines Energieversorgers): *„Welche Tarife basieren auf einer erneuerbaren Energiequelle und kosten mich weniger als € X im Monat, wenn ich maximal Y KwH verbrauche?“*)

  Mit dem Einsatz von Knowledge Graphen erhalten Customer Service Organisationen ein sehr leistungsfähiges Werkzeug zur automatisierten Dialogführung über Chatbots und Sprachassistenten. Einsatzgebiete gibt es viele. Insbesondere bei großen und komplexen Datenstrukturen entfalten Knowledge Graphen ihr volles Potential.

20. Wie sieht es aus – im Hype um RPA

Während ich heute zum Thema Robotic Process Automation (kurz RPA) recherchiere, sehe ich zum Teil 3 Mrd. USD-Bewertungen von Unternehmen mit weniger als 100 Mio. Umsatz, schöne Marketingbilder von Menschen, die RPA-Lösungen erstellen, während sie in Rennwagen fahren, an Kränen hängen oder während sie mit einem Flugzeug Loopings drehen. Ganz ehrlich.... Irgendwie reicht es langsam. Dieser ganze Hype macht Schlagzeilen. Aber was wirklich unsere Aufmerksamkeit erregen sollte, sind die Ergebnisse aus vier aktuellen Voice-of-the-Customer RPA-Umfragen.... sie alle stimmen darin überein, eine wichtige „Rote Flagge" übersehen zu haben: RPA skaliert nicht!



Ja, RPA hat ein Problem.... die Ergebnisse sind eindeutig. RPA skaliert nicht, und wir sind offiziell laut Gartner-Terminus am "Tiefpunkt der Desillusionierung" angekommen. Obwohl, wenn Sie die aktuellen Berichte über neue Finanzierungen, Firmenankündigungen in diesem Bereich, Neukundenzuwächse und Branchenwachstum lesen, würde man das genaue Gegenteil vermuten. In den letzten Monaten (Ende 2018) wurden dem gegenüber mehrere RPA-Feldstudien analysiert und von **HfS**, **PEX**, **Deloitte** und **McKinsey** zusammengefasst, die sich auf diese Aussagen beziehen, um eben jene Annahmen zu unterstützen. Artikel, die durch Feedback vor Ort untermauert werden und als Warnung für die Branche dienen sollten, zwingen uns alle dazu, diesen RPA-Hype mit etwas Abstand zu betrachten. Wir sollten über die guten und die teilweise enttäuschenden Erfahrungen aus den „Early-Adopter-Years" nachdenken, damit wir diesen Zug wieder auf die richtige Spur bringen können.

Sollten wir von der Situation, in der wir uns befinden, überrascht sein? Wohl eher nicht. Es scheint fast so, als ob die meisten neuen Technologie Shooting-Stars eine ähnliche Hype-Phase durchlaufen, in der die Erwartungen an die neuen Technologien stark von der Realität abweichen. Aber muss das wirklich sein? Warum um alles in der Welt können wir das nicht Alle, als Anbieter und als Kunden im Vorfeld herausfinden? Schon fast ironisch, dass wir dieses Gartner Hype Cycle Modell einfach akzeptieren und dennoch als B2B-Community sehr wenig tun, um das zu vermeiden. Stellen Sie sich vor, was wir in einer Software-Welt

Dirk Becker

Sales Executive Europe, Jacada

Dirk Becker hat mehrere Jahre Erfahrung im Umfeld von Contact Centern und Customer Experience (CX). In seiner Rolle als Sales Executive verantwortet er den Vertrieb von Jacada in weiten Teilen Europas. Zu den Kunden gehören mittelständische Unternehmen ebenso, wie Großunternehmen, die weltweit tätig sind. Daneben arbeiten er und Jacada mit Partnern zusammen, um die Betreuung der Kunden in allen Bereichen sicherzustellen.

Neben seiner Tätigkeit im Vertrieb sieht Dirk Becker einen weiteren Schwerpunkt seiner Arbeit in der Beratung und Strategieplanung bei seinen Kunden. Zusätzlich dazu hält er Vorträge zum Thema CX und RPA in Userforen oder Veranstaltungen.

dbecker@jacada.com
www.jacada.com

ohne diese ganzen Hypes erreichen könnten.... Millionen von verlorenen Stunden eingespart, zufriedenere Kunden, mehr Vertrauen in Herstellerprodukte, die Liste geht weiter und weiter. Vielleicht zu viel philosophische und euphorische Gedanken für die heutige Diskussion, aber man darf ja noch träumen ...

Abbildung 20 - 2

https://www.youtube.com/watch?v=LxXTMAPbxFU&feature=youtu.be

Bei Jacada haben wir die letzten zwei Jahrzehnte damit verbracht, die Trends von Prozessautomatisierung mitzugestalten, haben mehr als 100 Assessments durchgeführt und über 50 Implementierungen realisiert. Ich denke, es ist an der Zeit, endlich das Schweigen zu einigen wichtigen RPA-Mythen, Perspektiven, Anbieter-Versprechen usw. zu brechen, die diese Technologie weiterhin davon abhalten, zu skalieren und sich zu einer echten "Enterprise-Technologie" zu entwickeln. Mein Ziel? Ein ehrlicheres, offeneres, hype-freies und kritisches Gespräch über RPA-Technologie zu beginnen, um uns aus dieser Talsohle der Ernüchterung herauszuholen und diese Technologie so zu nutzen, wie sie gedacht war.... auf eine Art und Weise, die eine sich ständig weiterentwickelnde digitale Automatisierungsstrategie ergänzt, im Gegensatz zu einer taktischen Strategie auf einen Silberstreif am Horizont hin, der nichts mit der Realität gemein hat.

20.1 RPA ist KEIN "Business User Tool".

Kurz gesagt, RPA-Anbieter bieten „No-Code" (teilweise auch „Low-Code") Designplattformen an, die oft an Business User vermarktet werden, die aber eher auf jemanden im Unternehmen abgestimmt sind, der Erfahrung in der Softwareentwicklung hat. Ja, jemand mit IT-Hintergrund ist nach wie vor ein idealer Kandidat trotz der Funktionen und "Easy to Use"-Marketing-Punkte, die ständig Ihre Posteingänge und Social Media Feeds erreichen. Jeden Tag sehe ich Updates, z.B. auf LinkedIn, von Leuten, die sich mit RPA-Zertifikaten schmücken und von den jeweiligen Verkäufern "geliked" werden, was die Behauptung weiter unterstützt, dass jeder dazu in der Lage ist, wenn er sich in einem zweiwöchigen RPA-Kurs zertifiziert. Das jüngste und wirklich absurdeste Marketing-Gimmick, das dieses Gerücht unterstützt, fand ich neulich in meinem Posteingang. Es war ein Video, in dem ein RPA-Anbieter Menschen zeigt, die RPA-Bots bauen, während sie an Kränen hängen, waghalsige Manöver in einem Flugzeug fliegen oder Rennwagen fahren, und mit dieser irreführenden Geschichte verkaufen wollen, wie einfach es ist, Bots in ihrer Software zu bauen. Ich hatte das wohl eingangs schon erwähnt....

Behaupte ich also, dass Business User überhaupt keine RPA-Bots erstellen können? Mitnichten! Mit ein wenig Training (etwa zwei Wochen) und Zugang zur Software könnte jeder von uns einen einfachen RPA-Bot erstellen. Aber „einfach" beschreibt Ihre IT-Landschaft, Ihre Prozesse im Unternehmen oder auch die vorhandenen User-Desktops höchstwahrscheinlich nicht ausreichend genau. Wir sehen einen User-Desktop, der typischerweise erfordert, dass ein Benutzer durch 20-30 Anwendungen navigiert, um seinen normalen Arbeits-Alltag zu bewältigen. Oder eine Umgebung, die sich über mehrere Technologien wie Web (Firefox, Chrome, IE, etc.), Windows / Thick Client (Java, PowerBuilder) und die berüchtigten Green Screens der Welt (Emulatoren - BlueZone, Attachmate, PCOMM) erstreckt. Abgesehen davon, wie einfach wäre es denn, Business-User einfach zu fragen, ob sie Webservices in ihrer Automatisierung nutzen, APIs aufrufen, auf Open-Source-OCR-Tools zugreifen, BPM-Anwendungen anbinden und sich mit NLP-Diensten verbinden können? Sicherlich alles gängige Fragestellungen eines typischen Business-Users, nicht wahr? Es mag also nicht verwundern, dass wir diese Herausforderungen und Stolperfallen bei der Skalierung von RPA Implementierungen ebenfalls bei genau den Unternehmen erkennen, die sich für den Ansatz entscheiden, die Entwicklung ihren Business Usern zu überlassen.

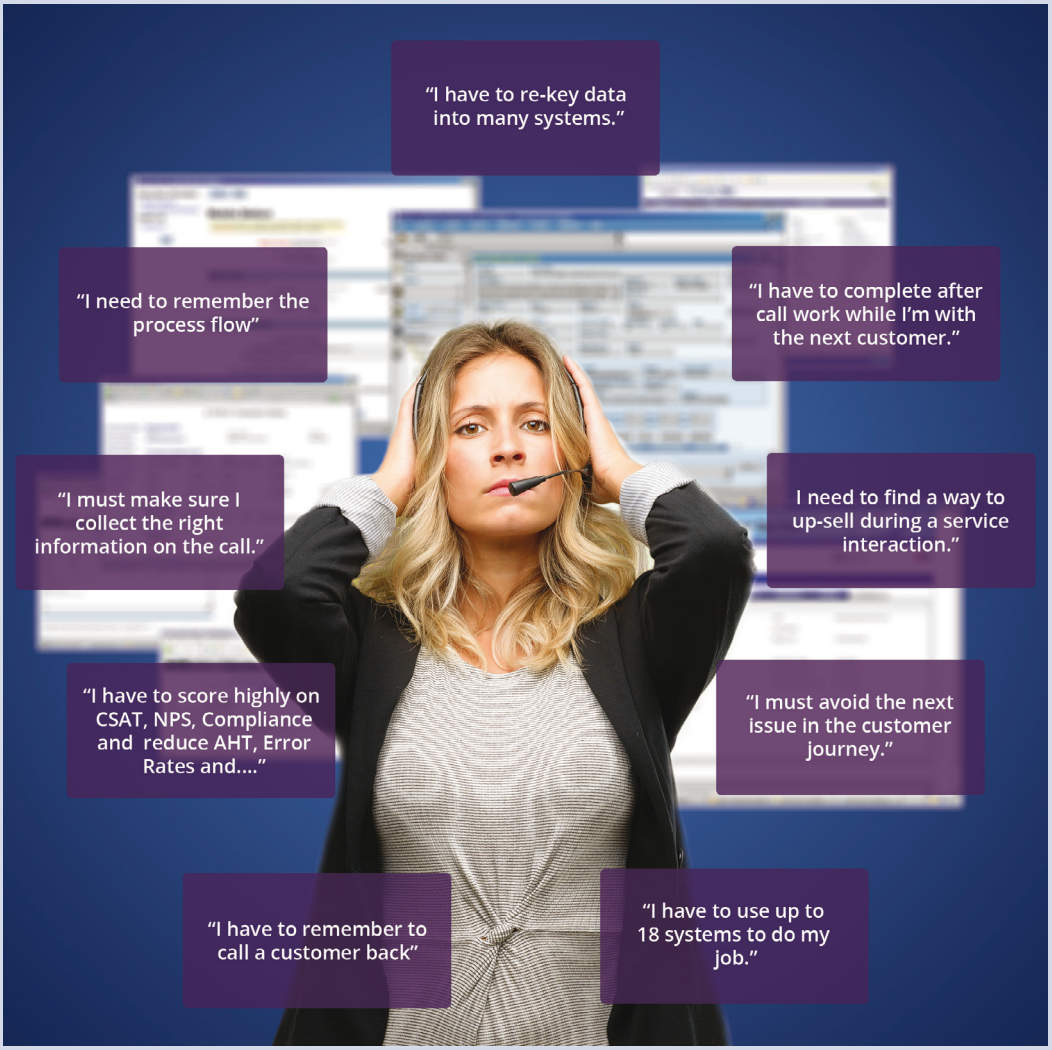


Abbildung 20 - 3

20.2 Wenn RPA nicht für Business User ist, für wen dann?

Oder anders gefragt: Warum wollen wir Business User RPA-Bots überhaupt erstellen lassen? Es ist kein Geheimnis und ich höre es von fast jeder Organisation, die ich während meiner Tätigkeit beobachtet habe; Dieser Ansatz ist wohl sogar einer der Hauptgründe, warum RPA (obwohl es die Technologie seit über 20 Jahren gibt) plötzlich zum Mainstream wurde. Der Umstand, dass sich in einem Unternehmen traditionell IT und Business nicht immer auf Augenhöhe gesehen haben und sich in vielen Fällen sogar schon seit einiger Zeit auch nicht mehr persönlich begegnet sind. Die Aussage stammt übrigens nicht von mir, ich höre es von meinen Gesprächspartnern.... mit der üblichen Begründung, die in etwa so klingt, dass "die IT immer zu teuer, zu langsam oder zu überlastet ist und wenn dann geliefert wird gerade einmal 20% der geforderten Funktionalitäten liefert.... Gott bewahre, wenn man dann auch noch Änderungen haben möchte, sobald ich etwas bekomme; vergiss es". Von der anderen Seite der (imaginären) Wand antwortet die IT dann in der Regel mit: "Die Abteilung weiß nie, was sie will und was ihre Benutzer tun; sie wollen es kostenlos und sie wollen es gestern.... und wenn wir es liefern, ist es nie richtig".

20.3 Welche Rolle spielt also der Business User in dieser RPA-Welt?

Wie passen demzufolge Business User in die Welt von RPA? Business User haben ihre Rolle - und diese ist sehr tief in die Abläufe ihrer Unternehmen integriert. Aber deren Rolle besteht nicht darin die Entwicklung von Automatisierungen zu übernehmen, egal wie gut ein "Automation Tool-Kit" eines Anbieters auch sein mag. Die Business Seite sollte diejenige sein, die Möglichkeiten erkennt, dokumentiert und sich als integralen Bestandteil in einem agilen Prozess versteht, der zu kontinuierlicher Prozess-Optimierung, Tests, Einführung usw. beiträgt. Das ist nicht zuletzt das Interessante an einem agilen Entwicklungsprozess.... Zusammenarbeit zwischen Business und IT, schnelle und iterative Entwicklung, ohne dass die Angst vor Ausfällen ein Weiterkommen verhindert. Sollten Sie am Anfang nicht gleich Erfolg haben.... versuchen Sie es weiter. Sollte uns das nicht sogar zusätzlich motivieren, etwas zu verbessern oder zu optimieren?

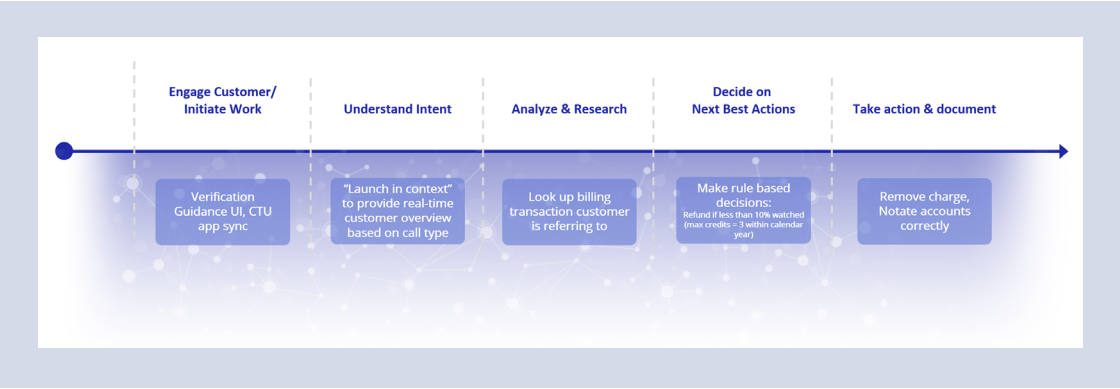


Abbildung 20 - 4

Es sollte also nicht überraschen, dass die nachhaltigsten RPA-Erfolge in genau diesen „Agile Teams“ erzielt werden. Diese flexiblen Teams werden unterstützt von klassischen Entwicklern mit Erfahrung in Java /.Net (die mit Low-Code- / No-Code-RPA-Plattformen entwickeln), Business-Analysten, die mit den zu automatisierenden Geschäftsprozessen vertraut sind und oft aus der jeweiligen Abteilung, bzw. dem Fokusbereich stammen und/oder mit Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung vertraut sind, und einem Programm-Manager / Scrum-Master, der Ihnen bei der Leitung der Projekte hilft. Wie dieses Team in die Unternehmensstruktur eingebunden ist (z.B. Reporting Line), kann genauso gut über das Business oder auch die IT gesteuert werden. Aber wenn es um den physischen Einsatzort für das Projekt geht.... nichts hilft dabei besser, als die Teams an den Ort des Geschehens zu bringen, wo der Erfolg sichtbar wird.... Die Business Seite.

Damit RPA im gesamten Unternehmen wirklich skalierbar wird, ist eine objektivere und vor Allem realistischere Sicht auf die Mitarbeiter, Prozesse und Technologien, die es betrifft, erforderlich. Oder wir werden alle in ein oder zwei Jahren hier sitzen und dieselben Fragen stellen. Wenn es um die Frage aller Fragen geht, sollte die Antwort nicht länger nur auf die Business User hin formuliert sein. Benutzerfreundlichkeit ist absolut der richtige Weg, aber die Entwicklung und Verwaltung dieser Plattformen sollte der IT vorbehalten bleiben. Wenn es um Prozesse geht, investieren Sie in „Agile“ oder "Agile-like" System Development Life Cycle (SDLC) Methoden, die Projekte beschleunigen und vor allem die Zusammenarbeit zwischen Business und IT fördern. Nur dann können wir es schaffen, diesen trennenden IT-Keil herauszunehmen und ihn stattdessen in eine dringend benötigte Brücke innerhalb unserer Unternehmen verwandeln. Wenn wir das Thema RPA und andere darauf aufbauenden Technologien richtig anpacken und implementieren, schaffen wir tatsächlich eine Win-Win-Win-Situation innerhalb unseres Bereiches. Das sollte es uns wert sein, die richtigen Fragen zu stellen und kreativ an deren Umsetzung zu arbeiten.

21. Super-AI oder doch nur Super-Hype?

Eine Status quo Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von AI im Service

Wer im vergangenen Jahr in die Service-Branche gehorcht hat, weiß, der mögliche Einsatz Künstlicher Intelligenzen (KI) im Kundenservice sorgt für ordentlich Zündstoff, große Versprechen und zugleich Ängste auf Seiten der Anwender. *„Guter Kundenservice braucht menschliche Interaktion als essenzielles Qualitätsmerkmal!"*, so wohl einer der meistgehörten mahnenden Ausrufe seitens der AI-Gegner. Wer Künstlichen Intelligenzen in Form von virtuellen Agenten die Türen in die Service-Branche öffne, rationalisiere kurz- oder mittelfristig schlichtweg Arbeitsplätze weg und „entmenschliche" den Service, so die große Befürchtung. *„Eine Modernisierung der Service-Branche ist längst überfällig!"*, kontern die Befürworter intelligenter Service-Technologien. Sie fordern einen Wandel der Service-Branche, glauben an das große Potenzial der neuen Technologien und wollen die Entscheidungsträger der Branche endlich wachrütteln.

So sehr der Hype rund um die Künstliche Intelligenz auch die Lager spaltet, AI-gestützte Service-Lösungen sind in aller Munde – höchste Zeit also, sich näher mit dem Thema zu beschäftigen. Dieser Beitrag zielt darauf ab, ein grundlegendes und vor allem realistisches Verständnis zu den derzeitigen Möglichkeiten und Grenzen von AI im Service zu schaffen. Daher wollen wir Ihnen im Folgenden Antworten auf die häufigsten Fragen, die uns tagtäglich im Austausch mit Service-Center Verantwortlichen begegnen, liefern:

1. **AI – Was genau verbirgt sich hinter diesem Buzzword und in welchem Entwicklungsstadium befinden wir uns derzeit?**
2. **Welche technischen Möglichkeiten und Einsatzbereiche von Algorithmen, Machine Learning und Automatisierungslösungen im Service gibt es bereits?**
   Praxisbeispiele mit Sprach-Bots und Co. geben Aufschluss
3. **Wie viel Wahrheit steckt hinter den großen AI-Mythen?**
4. **Welche Wettbewerbsvorteile bietet der Einsatz von AI für Ihr Service-Center?**
   Ein Blick hinter die Service-Kulissen der Gothaer Versicherung
5. **Wie schnell müssen Sie aktiv werden?**

21.1 AI – Was genau verbirgt sich hinter diesem Buzzword und in welchem Entwicklungsstadium befinden wir uns derzeit?

Wenn wir von Künstlicher Intelligenz (zu Englisch: Artificial Intelligence) sprechen, meinen wir schlichtweg das Zusammenspiel von Machine Learning, Deep Learning und Automation. Im Service können wir durch den Einsatz dieser Technologien beispielsweise Kundenfragen in Echtzeit durchleuchten und mithilfe intelligenter Algorithmen bislang unbekannte Bedürfnisse identifizieren. Das stetige, gezielte Training der intelligenten Systeme hilft wiederkehrende Fragen zu erkennen und entsprechende Lösungsansätze schneller und effektiver zu eruieren. Diese Automatisierung des Problem- und Service Managements ermöglicht es Ihren menschlichen Agenten, sich wieder voll und ganz auf wichtigere, komplexere Kundenanliegen zu konzentrieren.

Doch wie ausgereift sind diese neuen, intelligenten Technologien zum heutigen Zeitpunkt tatsächlich und was ist in den kommenden Jahren noch zu erwarten? Lassen Sie uns das Thema AI dafür gemeinsam auf der Metaebene betrachten.

Anika Baumann

Anika Baumann arbeitet als Head of Marketing bei virtualQ. Sie hält Abschlüsse in „Communication and Media Management" sowie „Management Psychology". In ihrer Rolle als Head of Marketing stellt sie sich täglich der Herausforderung, komplexe Technologien wie AI für jedermann greifbar und erlebbar zu machen. Vor virtualQ war sie mehrere Jahre als Branding Spezialistin für die Otto Group tätig.

Ulf Kühnapfel

ist Gründer und Geschäftsführer der virtualQ GmbH. Aus einem eigenen frustrierenden Erlebnis in der Warteschleife entstand Ende 2014 die Idee zu virtualQ. Zuvor arbeitete Ulf als Creative Lead Designer bei der Mercedes-Benz AG und war als Design Marketing Strategist für die Deutsche Telekom tätig. Der studierten Industrial Designers ist Experte für das Thema Customer Experience Management. Lösungen, die Menschen das Leben verschönern und positive Emotion hervorrufen, lassen sein Herz höher schlagen.

info@virtualQ.io

Narrow AI vs. General-/Super AI

Realistisch betrachtet ist der Entwicklungsverlauf intelligenter Technologien weniger als disruptive, alles verändernde Innovationsbombe, sondern vielmehr als ein in Phasen verlaufender Prozess zu beobachten. Primär lassen sich dabei zwei Stufen abgrenzen – Narrow und General bzw. Super AI.

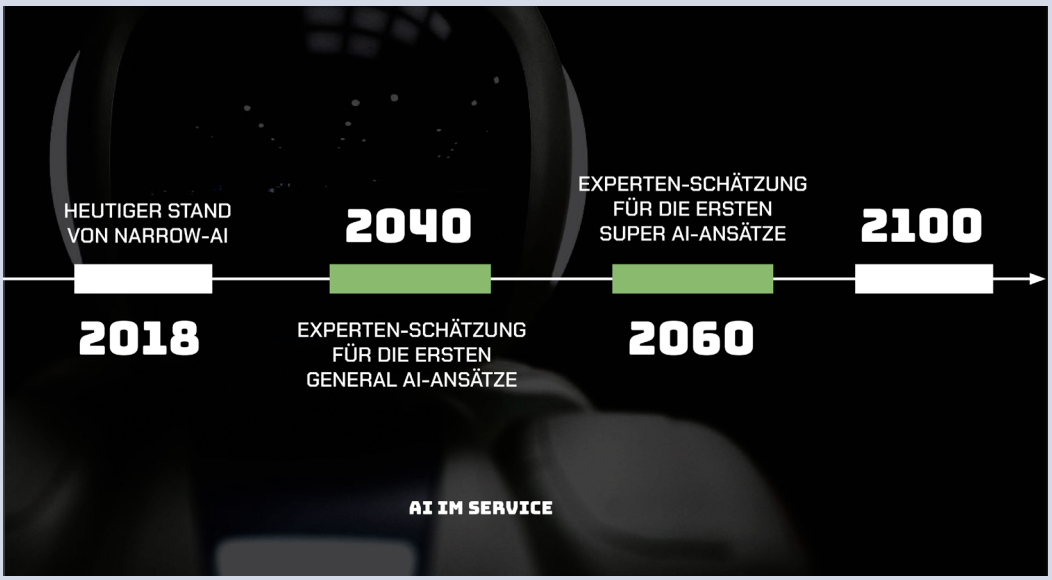


Abbildung 21 - 1

Narrow AI

Die heutigen Einsatzmöglichkeiten entsprechen der sogenannten "narrow" AI, also der schwachen Form von Künstlicher Intelligenz. Dabei werden spezifische Aufgaben an eine Maschine übergeben. Alle zur Lösung der Aufgabe notwendigen Informationen und Daten werden durch den Einsatz von Data Science und Machine Learning generiert und eigenständig angewandt. Sie kennen das zum Beispiel von Schachcomputern, die ihren nächsten Zug planen, oder auch von autonom fahrenden Autos, die aus Umgebungsdaten die schnellste Route erarbeiten. Chatbots im Service-Support unterstützen wie selbstverständlich bei der Suche nach verirrten Online-Bestellungen, die charmanten Sprachassistenten von Google oder Amazon spielen uns via Zuruf die neuesten Musikempfehlungen aus und intelligente Bots agieren bei Elitepartner und Co. als entscheidende Stripenzieher beim Finden des potenziellen Traumpartners. Hinter all diesen Beispielen stecken Narrow-AI-Systeme, die unserem oft überladenen Alltag ein wenig die Komplexität nehmen.

Das bedeutet nicht, dass diese Maschinen intelligenter sind als Sie oder ich oder uns gar überlegen sind. Diese künstlichen Programme erfüllen lediglich Aufgaben, für die sie von Menschenhand entwickelt wurden – und das schneller und effektiver als wir es könnten. In erster Linie haben uns die AI-Helferlein bisher das Leben also in vielerlei Hinsicht erleichtert – uns aber keinesfalls entmündigt. Denn sie haben alle eines gemeinsam: Sie mögen zwar eigenständig und lernend agieren, jedoch nicht ohne die Anweisung eines menschlichen Gehirns.

Super AI

Die zentralen Hypothese (oder auch Angst) rund um das Mysterium der Künstlichen Intelligenz ist wohl die, dass Maschinen eines Tages tatsächlich "denken" und somit dem Menschen gleichgestellt oder überlegen sein werden. Träte dieser Fall ein, hätten wir die Entwicklungsstufe der starken bzw. "general" oder auch "super" AI, erreicht. Bislang ist es jedoch noch nicht gelungen diese Form allmächtiger Künstlicher Intelligenz zu erschaffen und es ist fraglich, ob es jemals möglich sein wird, KI in dieser Form der "Übermenschlichkeit" zu kreieren.

21.2 *Welche technischen Möglichkeiten und Einsatzbereiche von Algorithmen, Machine Learning und Automatisierungsansätzen gibt es bereits für den Service?*

Nachdem wir das Mysterium um die Künstlichen Intelligenzen lichten konnten, gilt es zu verstehen, welche Chance AI dem Kundenservice bietet. Betrachten wir exemplarisch wie virtualQ, das Technologie-Startup des Jahres 2018 (Ranking der Zeitschrift Gründerszene), die neuen intelligenten Technologien für Service-Center nutzbar macht.

virtualQ ist es gelungen, das Beste aus Machine Learning-Technologien und Data Science so zu kombinieren, dass **intelligente, lernende Sprach- und Wartemanagement-Lösungen entstanden sind, die Ihre Anrufer entlang der Customer Journey begleiten**. So vertrauen Unternehmen wie die Österreichischen Bundesbahnen, Gelsenwasser, CAPITA, Haufe-Lexware, Wien Energie, Roland Assistance und die Gothaer Versicherung beim Thema AI auf die Expertise des Marktführers für intelligentes Warte- und Rückruf-Management.

Abbildung 21 - 2

21.2.1 *AI-basierte Sprach-Bots*

Egal ob **Voice-IVR, FAQ-Beantwortung, automatisierte Datenerhebung bzw. -änderung oder Vorqualifizierung von Anrufern**, dem Kundengespräch vorgeschaltet können intelligente Sprach-Bots Ihre Service-Agenten signifikant entlasten, einfache Kundenanliegen unmittelbar lösen und komplexere Kundengespräche vorbereiten. Ihre Mitarbeiter werden entlastet und Sie erhalten wertvolle Einblicke in die Bedürfniswelt Ihrer Anwender. Ein modularer Aufbau der Sprachplattform erlaubt es Ihnen, eine individuelle Sprachlösung zusammenstellen, die ideal auf Ihre Service-Ziele einspielt. Die Multi Channel Sprach-Intelligenzen vereinen Kommunikation und Technik so, dass Ihre Kunden wieder ins Zentrum der Service-Aktivitäten rücken. Um das ganze greifbarer zu machen, stellen wir Ihnen nachfolgend einige Anwendungsbeispiele vor.

VOICE-IVR – Das intelligente Sprach-Menü
Der charmante Sprachguide durch den IVR-Dschungel

Nie mehr: „Drücken Sie die 1…". Stattdessen leitet die sympathische virtualQ-Stimme Ihren Kunden durch den Prozess der **Vorqualifizierung**. Ihr Anrufer erklärt sein Anliegen und wird unmittelbar mit einem passenden Mitarbeiter verbunden. Bei Bedarf können Sie Ansagen über ein selbsterklärendes Dashboard in Sekundenschnelle ändern und Ihren Kunde in **Echtzeit relevante Informationen wie Sonderaktionen oder Probleme** wie Störungen und Lieferverzögerungen **kommunizieren**.

VOICE ASSIST – FAQs & Datenerfassung
Die Alternative zu quälend langen FAQs und Datenabfragen

Das lernende System von virtualQ **verbessert kontinuierlich die Antwortrate zu den FAQs Ihrer Kunden,** versteht dabei auch unterschiedlich formulierte Anfragen und liefert unmittelbar Antworten. So reduzieren Sie die das Gesprächsvolumen sowie die Gesprächsdauer Ihrer Agenten und gewinnen **Erkenntnisse über Ihre Anwender und deren Bedürfnisse**. Darüber hinaus assistiert die Sprach-Intelligenz bei der Änderung von Stammdaten, wie Adresse oder Telefonnummer, und entlastet Ihre Service-Agenten beim **Erfassen von Kundendaten und Kundenanliegen – rund um die Uhr (24/7)**.

VOICE AUTOMATION für individuelle Projekt-Umfänge
Der Sprach-USP für Ihren Service

Ihr Service-Center, Ihre Problemstellung und Ihre Ziele sind so individuell wie Sie. Daher entwickelt virtualQ speziell auf Ihre Wünsche und Service-Situation abgestimmte **Sprach-Lösungen**. Ein gern gewählter Einsatz ist z.B. die vollautomatisierte Erfassung und Abwicklung von Schadensfällen (z.B. Hagel- oder Unfallschäden) via Sprach-Intelligenz.

Abbildung 21 - 3

Das Wissen AI-gestützter Sprach-Bots ist endlich!

Dem Wissen künstlicher Intelligenzen sind Grenzen gesetzt. Anfragen, die nicht in vollem Umfang durch den Einsatz von AI gelöst werden können, werden mithilfe eines intelligenten Routings, das auf den getätigten Aussagen des Anrufers basiert, von virtualQ zum passenden Service-Agenten weitergeleitet. Dabei können sich Ihre Agenten, durch die Vorarbeit der intelligenten virtualQ-Technologien, auf Ihre eigentliche Arbeit als kompetente Berater und Lösungsfinder fokussieren. Die Support-Funktion bei komplexen und sehr individuellen Anliegen tritt in den Mittelpunkt des Tagesgeschäfts.

21.2.2 Kein Mitarbeiter verfügbar, was nun?

Auch für den Fall, dass nach dem Erstgespräch mit dem Sprach-Assistenten kein Service-Mitarbeiter unmittelbar verfügbar ist, kann dank AI ein positives Kundenerlebnis sichergestellt werden: Der virtuelle Service-Assistent von virtualQ liefert Ihren Anrufern beispielsweise das Service-Angebot, das Warten zu übernehmen, die Warteposition zu sichern und Ihre Kunden zu informieren, sobald sie an der Reihe sind. Alternativ können Sie Ihren Anrufern mit virtualQ anbieten, für weniger dringlichen Themen einen Gesprächstermin zu buchen.

Hinter diesem kundenfreundlichen Service-Angebot verbirgt sich eine komplexe **AI-basierte Peak Management Technologie**: Individuell auf Ihre Service-Situation abgestimmte, **intelligente Algorithmen** glätten zielorientiert und selbstlernend Schwankungen in Ihrem Anrufvolumen und optimieren mittels **Machine Learning** Ihr virtuelles Wartefeld. Die lernenden Algorithmen ermitteln zudem die weniger stark frequentierten Anrufzeiten Ihres Service-Centers und füllen diese Leerlaufzeiten mit vorab terminierten Gesprächen. Sie spüren sofort die höhere Kundenzufriedenheit und erfahren geringere Abbruchraten, ein höheres Service-Level und weniger Channel-Hopper. Der intelligente Rückrufdienst ist als **Multi-Channel-Lösung** für Telefonie (IVR), Web und als App verfügbar.

21.3 Wie viel Wahrheit steckt hinter den großen AI-Mythen?

Das Beispiel von virtualQ verdeutlicht, die Angst vor der Übernahme durch intelligente Maschinen, die über kurz oder lang unser Arbeitsplätze rauben und uns gänzlich ersetzen, ist unbegründet. Denn wie wir jetzt wissen, gibt es keine sich selbst managenden Systeme – eine Zusammenarbeit von Mensch und Maschine ist bei der Nutzung von AI unerlässlich. Intelligente Assistenten können Service Agenten nicht ersetzen, sie aber in ihrer täglichen Arbeit unterstützen und gezielt entlasten.

Sie sehen - entgegen aller Befürchtungen – bleibt uns die "menschliche Interaktion" trotz oder gerade dank des Einsatzes intelligenter Technologien als wichtige Servicekomponente erhalten. Der Einsatz von AI schafft sogar mehr Raum für zwischenmenschliche und wertschätzende Kundeninteraktion, Ihr Problem- und Service-Management wird beschleunigt und optimiert. Zudem begegnen Sie durch die Kombination aus maschinell generierten „On Demand"-Antworten und fundierter, tiefergehender Beratung durch geschultes Personal am Kundentelefon den wachsenden Anforderungen Ihrer Kunden mit einem 360°-Service-Angebot. So macht Service endlich wieder Spaß – sowohl Ihren Mitarbeitern als auch Ihren Kunden.

21.4 Welche Wettbewerbsvorteile ergeben sich durch den Einsatz von AI für Ihr Service-Center?

Dass sich der Einsatz AI-basierter Service-Lösungen auszahlt, bestätigen die zahlreichen Referenzkunden von virtualQ. Exemplarisch schauen wir uns im Folgenden die Veränderungen bei der Gothaer Versicherung näher an.

Praxis-Beispiel Gothaer

- Mit rund 4,3 Millionen Mitgliedern zählt der Gothaer Versicherungskonzern zu einem der größten Versicherern Deutschlands. Allein den Beratungs-Service der Gothaer Krankenversicherung erreichen täglich knapp 2000 Anrufer.
- "Damit wir auch in Extremsituationen exzellenten und qualitativ hochwertigen Kundenservice bieten können, haben wir uns für die ganzheitlichen Lösungen und die Expertise von virtualQ entschieden.", so der Leiter im Bereich Kunden- und Vermittlerservice Emanuel Bächli. Konkret wurden seit der Einführung der virtualQ Warte-Assistenten Ende 2017 bereits 80.000 Warteminuten eingespart.
- "Die verbesserte Auslastung am Service-Telefon schafft wieder mehr Zeit für den Kundendialog und erleichtert dadurch auch unseren Mitarbeitern die Beratung unserer Anrufer. Als Resultat konnten wir die Zufriedenheit unserer Kunden um 8% steigern.", freut sich Bächli.
- Die schnellen Erfolge der virtualQ Service-Lösungen, sowie die starke Ausrichtung am Endkunden sind laut Bächli die entscheidenden Faktoren, weshalb auch zukünftig weitere Produkte des Warteschleifen-Experten wie z.B. die virtualQ Sprachlösungen zum Einsatz kommen sollen.

Sie sehen, durch den Einsatz intelligenter Service-Lösungen können signifikante Wettbewerbsvorteile im Kampf um Kunden und Mitarbeiter erzielt werden. Nachfolgend haben wir Ihnen die häufigsten Veränderungen, die unserer Erfahrung nach AI im Service erzielen kann, zusammengefasst.

Verbesserte Customer Experience

Durch attraktive Warteservice-Angebote und den Einsatz intelligenter Sprach-Bots schaffen Sie überdurchschnittliche Service-Erlebnisse für Ihre Kunden entlang der gesamten Customer Journey. Mithilfe eines AI-basierten Warte- und Rückrufmanagements überraschen Sie Ihre Anrufer z.B. mit konstanten Erreichbarkeiten, durch die Sie sich von Ihren Wettbewerbern absetzen und Ihre Kunden langfristig binden. Dank intelligenter Algorithmen, die u.a. bei den virtualQ Sprachlösungen im Einsatz sind, werden Problemlösungen nicht nur schnell und effektiv identifiziert, sondern auch intelligent und vollautomatisiert direkt in der Leitung beantwortet. Ein Voice-Assistent ermöglicht die Klärung von Anliegen sowie eine Datenerfassung zu jeder Tages- und Nachtzeit – Kundenbefragungen belegen, dieser interaktive 24/7 Self Service begeistert Anrufer nachhaltig.

»Dass sich Kunden für den erstklassigen Telefonservice und speziell für das Serviceangebot von virtualQ bedanken, habe ich während meiner gesamten Laufbahn im Customer-Service zuvor noch nie erlebt. Ich bin wirklich begeistert!«

Susanne Matzke-Ahl | Geschäftsführerin | GKS Gesellschaft für Kommunikationsservice mbH

Abbildung 21 - 4

Attraktiv Arbeitsbedingungen für Ihre Service-Agenten

Durch modernes Service Management **positionieren Sie sich zudem als attraktiver Arbeitgeber** auf dem heiß umkämpften Markt um qualifizierte Kundenbetreuer. Denn glückliche und zufriedene Kunden sind auch für Ihre Mitarbeiter ein Geschenk – das Stresslevel am Kundentelefon sinkt rapide und Ihre Service-Agenten können sich auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist: Auf guten Kundenservice. Entgegen aller Befürchtungen rückt AI den Faktor Mensch also wieder in den Fokus – ein positives Gesamterlebnis auf Kunden- und Mitarbeiterseite ist Ihnen garantiert!

KPI-Optimierung, Kostenreduktion und Umsatzsteigerungen

Nicht zuletzt verbessert der Einsatz intelligenter Lösungen auch Ihrer KPIs – Ihr Service wird schlichtweg effizienter. **90% bessere Erreichbarkeiten, 50% geringere Abbruchraten, 10% Service Level-Steigerungen und 13% geringere Wahlwiederholer-Quoten** sind Durchschnittswerte, die virtualQ-Kunden durch den Einsatz der intelligenten Sprach- und Wartemanagement-Lösungen erzielen. Dank Peak-Glättung und indem Sie Ihre Anrufer bei Sondersituationen wie Unwetter, Streik oder Lieferschwierigkeiten proaktiv in der IVR informieren, senken Sie zudem automatisch Ihre Anrufvolumen und stellen eine konstante Mitarbeiterauslastungen sowie kürzere Gesprächszeiten sicher. Leitungsgebühren werden messbar eingespart und dank sinkender Kundenabwanderungen die Kosten für die Neukundengewinnung minimiert. Durch die verbesserte Erreichbarkeit am Kundentelefon nutzen Sie zudem jede Verkaufsmöglichkeit und steigern Ihre Umsatzzahlen.

»Für uns hat sich der Einsatz von virtualQ im Quickline-Verbund innerhalb kürzester Zeit gelohnt! Unsere Kunden sind deutlich zufriedener und unsere Service-KPIs haben sich signifikant verbessert. Konkret haben wir seit dem Einsatz von virtualQ unsere Erreichbarkeit in den Peakzeiten um 10% bis 15% gesteigert. Wir sind sehr zufrieden und würden uns jeder Zeit wieder für virtualQ entscheiden!«

Markus Grün | Director Customer Service & Quickline Networks | Quickline

Abbildung 21 - 5

21.5 Wie schnell müssen Sie aktiv werden?

Negativbeispiele aus der Vergangenheit verdeutlichen – wer schläft, verliert! Diese schmerzliche Erfahrung musste beispielsweise der damalige Telekommunikationsgigant Nokia durchleben, als das Smartphone vor knapp 10 Jahren seinen Siegeszug antrat. Nokia setzte damals auf das falsche Pferd und verpasste somit eine entscheidende Chance, als Innovator weiterhin auf dem Markt zu brillieren. Denn entgegen damaliger Zweifel des Handyherstellers ist das Smartphone aus dem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken – nur Nokia Smartphones suchen wir leider vergebens. Kodak wiederum glaubte nicht an die Durchsetzung digitaler Kameras. Ein verhängnisvoller Fehler, 2012 meldete das Unternehmen Insolvenz an. Im Nachhinein würden die damaligen Entscheidungsträger vermutlich gerne die Zeit zurückdrehen und, anstatt zu zweifeln, die neuen Technologien als eine der Ersten in ihrem Geschäftszweig testen. **Also warum jetzt auf die Bremse treten – sollten wir nicht aus Fehlern lernen?**

Kurz und knapp – Was können Sie für Ihren Service mitnehmen?

Wir wissen nun, neue Technologien erfordern Mut und Innovationsgeist. Gemeinsam konnten wir die Mythen um den Hype der Künstlichen Intelligenz entschlüsseln: Der Einzug von KI in unseren Alltag hat gezeigt, narrow AI - die zum jetzigen Zeitpunkt verfügbare, schwache Form der künstlichen Intelligenz - hat unser Leben vereinfacht, uns aber nicht entmündigt. AI verstärkt den Faktor "Mensch" im Service, ersetzt aber keinesfalls gut ausgebildete Arbeitskräfte. Vielmehr ermöglichen uns die neuen Technologien einen ganzheitlichen Kundenservice entlang der gesamten Customer Journey bei zugleich besseren KPI´s – ein signifikanter Effizienz Sprung und ein Service-Angebot, das Kunden begeistert! Der Einsatz AI-basierter Systeme bringt für die Service-Branche somit viele spannende Veränderungen mit sich, von denen Sie schon heute profitieren können.

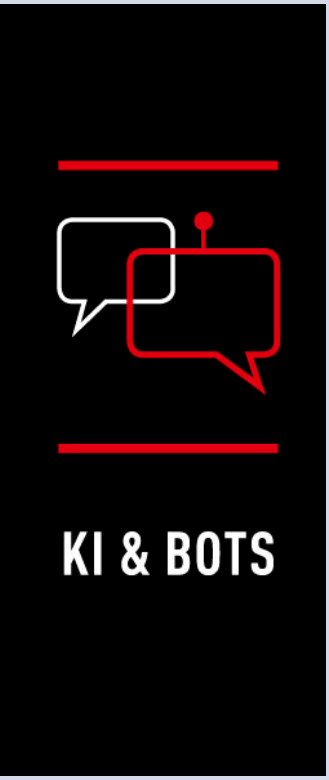
4Com GmbH & Co. KG

4Com entwickelt und betreibt seit 1994 cloudbasierte Call Center-Software zur standort- und kanalübergreifenden Bearbeitung von Kundenkontakten. Die modulare 4Com Suite umfasst u.a. die Multichannel ACD, Predictive Dialer, Servicenummern, E-Mail-Management, Business Intelligence, Workforce Management, Lösungen zur Qualitätssicherung und die Live-Beratung im Internet. Mit dem Unified Desktop stellt 4Com ein zentrales Mitarbeiter-Frontend zur Darstellung u. Bearbeitung aller relevanten Daten aus unterschiedlichen Backend-Systemen bereit. Zur 4Com Suite gehören Kundenservice-Lösungen im Rahmen der Künstlichen Intelligenz wie Chatbot, Messenger-Bot und KI-Assistenz zur selbstlernenden Klassifikation von Kundenanliegen. 4Com ist Teil der Initiative „Cloud Services Made in Germany". Zudem wurde die 4Com Multichannel ACD 2017 mit dem „Trusted Cloud-Label" des Kompetenznetzwerks Trusted Cloud e.V. ausgezeichnet, das unter der Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministeriums realisiert wird.

Kategorie

Cloud Solutions, Omnichannel-Service, Unified Desktop, Chatbot, Messenger-Bot, Business Process Management, Reporting

Produkte/Dienstleistungen



Chatbot

Dialogsystem zur automatischen, personalisierten Chat-Kommunikation/Bearbeitung von Anfragen in spezifischen Domänen. Umfangreiche Dialogführung durch integrierte Wissensbasis des Unternehmens. Zielgruppenorientiertes Persona-Design.

Messenger-Bot

Teilautomatische Beantwortung von E-Mails oder Messenger-Nachrichten (z.B. WhatsApp). Abgleich mit Wissensdatenbank mittels Scan und Machine Learning zur Ermittlung relevanter Beiträge als Antwort. Cloudbasiert inkl. Trainings-Tool & Testlauf.

KI-Assistent

Automatische, selbstlernende Klassifikation eingehender E-Mails, Chat- und WhatsApp-Nachrichten, von Vorgängen/Workitems/Dokumenten etc. nach Inhalt, Sprache und Stimmungslage des Autors. Bereitstellung relevanter Informationen zur Bearbeitung. Inkl. Trainingstool, Feintuning, Testlauf, Revision.

Service. Productivity. Provider.

Info

Geschäftsführer
Holger Klewe

Kontakt
4Com GmbH & Co. KG
Hamburger Allee 23
30161 Hannover

+40 (0) 511 300 399 03
solutions@4Com.de

Links
www.4Com.de
www.4com.de/ki-und-bots/
Youtube
Twitter

Ansprechpartner

Holger Klewe

+49 (0) 511 300 399 03
solutions@4Com.de

4Com Mediathek
Besuchen Sie unsere Mediathek mit Webinaren und Videos:

www.4com.de/mediathek-login/

Einfach anmelden, einloggen und los geht´s!

4Com
Service. Productivity. Provider.

Funktionen	• Autonome Dialogsysteme • Chatbots • Intelligente, selbstlernende Klassifizierung • NLP • Ontologien • Machine Learning
Lizenzmodell	Pay per Resolution: Einrichtungspreis plus Grundgebühr, Abrechnung erfolgreich bearbeiteter Geschäftsvorfälle
Integration/ Schnittstellen	• Salesforce • Microsoft Dynamics • u.a.
SDK´s	geplant
Unterstützte Sprachen	• Deutsch • Englisch
Produkt-Highlights	• Domain driven NLP Solutions • Kundenspezifische Lösungen • Persona-Entwicklung • Eigene Sprachplattform

Referenzen

Teambank: Einsatz der Multichannel ACD inkl. IVR, Predictive Dialer, Reporting-Cockpit, Call-Recording u. Multimedia Wallboards zur kanalübergreifenden Bearbeitung, Auswertung u. Anzeige des Kundenservice.
Zur Referenz

Hellmann Worldwide Logistics: Einsatz der Multichannel ACD zur standortübergreifenden Abwicklung des deutschlandweiten Road & Rail-Telefonservice mit monatlich rund 20.000 Anrufen.
Zur Referenz

CEWE: Einsatz von Multichannel ACD und Cockpit zur standortübergreifenden Bearbeitung u. Auswertung des deutschlandweiten Kundenservice. Einsatz des Customer Feedbacks für autom. telefonische Kundenbefragungen.
Zur Referenz

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Alle Unternehmensgrößen, alle Branchen: Kundenservice, Support Call Center-Dienstleister, Tourismus, Automobil, Transport, Verkehr, Versandhandel, Banken, Versicherungen, Healthcare, Versorger, Energie, Marktforschung, Agenturen u.v.m.

ALMATO

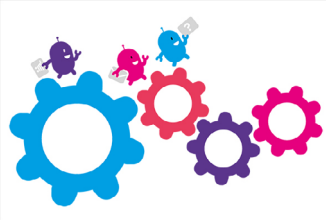
ALMATO ist Pionier im Bereich Robotic Process Automation (RPA) in Deutschland mit großer Erfahrung bei der Automatisierung auch komplexer Prozesse in den unterschiedlichsten Branchen. ALMATO ist Teil der DATAGROUP und hat mit der DATAGROUP Mobile Solutions langjährige Erfahrung in Projekten in denen RPA und Apps eine Rolle spielen. Zu den Kunden der ALMATO gehören unter anderem Unternehmen aus den Branchen Telekommunikation, Finanzen, Tourismus und Handel.

Kategorie: Robotic Process Automation,
Robotic Desktop Automation

Produkte/Dienstleistungen

Robotic Process Automation (RPA)

RPA (auch unattended automation genannt) bezeichnet die vollautomatische Abarbeitung von strukturierten Geschäftsprozessen durch Software, die sogenannten digitalen Roboter. Sie greifen wie ein Mitarbeiter über das Frontend mit Login-Daten auf Anwendungen zu und können diese verwenden, Buttons klicken, Daten kopieren etc. Sie arbeiten genau nach einem vom Unternehmen festgelegten Workflow, schnell und fehlerfrei und steigern so die Effizienz des Unternehmens.



Robotic Desktop Automation (RDA)

RDA (auch attended automation genannt) automatisiert ähnlich wie RPA Geschäftsprozesse, befindet sich jedoch auf dem Desktop eines Mitarbeiters. Robotic Desktop Automation greift in Bruchteilen von Sekunden auf die jeweils relevanten Daten Ihres Unternehmens zu, analysiert diese und stellt auf Basis der von Ihnen definierten Business Rules klare Handlungsempfehlungen bereit. So werden Ihre Mitarbeiter im Kundengespräch, aber auch bei Geschäftsprozessen aktiv unterstützt.

Info

Geschäftsführer
Peter Gißmann
Christian Sauter

Kontakt
Obere Wässere 9
72764 Reutlingen

07121 14787 0
info@almato.com

Links
www.almato.com

Ansprechpartner

Axel Schwarz-Scholten
ist Prokurist der ALMATO
und zuständig für den Bereich
Vertrieb und Marketing

07121 14787 54
axel.schwarz-scholten@almato.com

Funktionen	• vielseitig und branchenunabhängig einsetzbar • Automatisierung hochvolumiger Prozesse • Einfache Anpassung des Workflows, an dem sich der Roboter orientiert • Einfache Steigerung der Kapazitäten durch hinzufügen neuer Roboter • Absolute Compliance: die Roboter halten sich genau an den vorgegebenen Ablauf. Alle Schritte der Roboter können nachvollzogen und kontrolliert werden • Übersichtliches Dashboard zur Kontrolle der Roboter
Lizenzmodell	Die RPA-Lösungen von ALMATO können sowohl gemietet als auch, je nach genutzer Plattform, als Lizenz erworben werden.
Integration/ Schnittstellen	Die RPA-Lösungen von ALMATO gliedern sich nahtlos in bestehende Systemlandschaften ein. Das Tool fungiert dabei als Mittel, um die Konnektivität zwischen unterschiedlichen Applikationen herzustellen und vermeidet so aufwendige Schnittstellenprogrammierungen.
SDK´s	Von der RPA-Lösung wird eine Entwicklungsumgebung für die Programmierung der Roboter zur Verfügung gestellt. In dieser sind viele Standardlibraries, wie z.B. zu SAP bereits enthalten.
Unterstützte Sprachen	Deutsch, Englisch
Produkt-Highlights	• Automatisierung hochvolumiger, strukturierter Geschäftsprozesse • Effizienzgewinnung durch automatisierte Bearbeitung und Schaffung von Freiräumen für Mitarbeiter • Integration von allen Anwendungen, ob ERP-System oder Eigenentwicklung • Fehlerreduktion, Prozessgeschwindigkeitssteigerung & erhöhte Kapazität durch Automatisierung

Referenzen

Zu den Kunden von ALMATO gehören eine Vielzahl an namhaften Unternehmen, unter anderem aus den Brachen Telekommunikation, Handel, Finanzen, Versicherungen, Tourismus und Energieversorgung.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Typische Einsatzgebiete für Robotic Process Automation sind die Automatisierung hochvolumiger, strukturierter Geschäftsprozesse in allen Branchen.

Artificial Solutions Germany GmbH

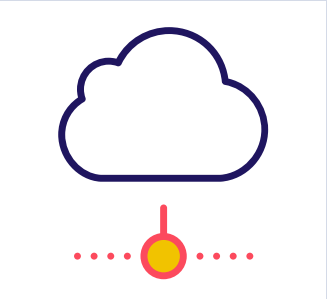
Für alle, die die Digitalisierung als Chance begreifen und darauf brennen, Neues zu wagen: Die „**Technologie, die denkt**“ von Artificial Solutions hilft Ihnen, innovative Konzepte und Geschäftsmodelle zu realisieren, zu verfeinern und die Ergebnisse Ihrer Maßnahmen zu analysieren. Wir verwenden eine Form von künstlicher Intelligenz (KI), die wir Natural Language Interaction (Interaktion in natürlicher Sprache, kurz NLI) nennen und mit der Mensch und Maschine in natürlicher Sprache kommunizieren und interagieren können.

Dafür haben wir die voll integrierte Plattform Teneo entwickelt. Ob Sie sich neue Geschäftsfelder erschließen, bestehende Kunden halten oder neue gewinnen möchten, bei Teneo-Anwendungen steht der Dialog im Mittelpunkt. Das Besondere daran: Für die Entwicklung dieser Anwendungen brauchen Sie kein IT-Spezialist zu sein.

Artificial Solutions ist der führende Spezialist im Bereich Natural Language Interaction. Hunderte öffentliche und privatwirtschaftliche Unternehmen mit Millionen von Nutzern setzen bereits auf die Technologie von Artificial Solutions, um ihre internen und externen Serviceangebote durch virtuelle Assistenten, Chatbots, Apps und mehr zu optimieren.

Kategorie: Chatbot

Produkte/Dienstleistungen



Teneo

Teneo ist die erste Plattform, mit der Unternehmen sprach- und KI-basierte Anwendungen erstellen und analysieren können. Dabei kommt maschinelles Lernen ebenso zum Einsatz wie implizite Personalisierung. Mit Teneo arbeiten Anwender und Entwickler Hand in Hand und erstellen schnell anspruchsvolle Natural Language Applications für jeden Vertriebskanal und jedes Gerät - von einer einzigen Plattform aus in 35 Sprachen. Wie Ihre Kunden auch mit Ihnen kommunizieren, Teneo erschließt das Potential dieser riesigen Datenmengen. Sie gewinnen wertvolle Erkenntnisse und erfahren, was Ihre Kunden wirklich über Sie denken.

Alleinstellungsmerkmale

Dialog: Kein anderes dialogorientiertes System ist realistischer, intelligenter und "menschlicher".

Plattform: Eine für den unternehmensweiten Einsatz konzipierte Basis mit einer integrierten IDE zum Entwerfen, Entwickeln, Implementieren und Analysieren von dialogorientierten Systemen.

Hybrid: Maschinelles Lernen und ein innovativer Hybrid-Ansatz ermöglichen Teneo, automatisch seinen eigenen Code zu schreiben.

Daten: Big-Data-Techniken erfassen Sprachdaten und ihre Zusammenhänge. Mit maschinellem Lernen werden daraus Erkenntnisse.

Partner

Zu unseren Partnern zählen Accenture, Cognizant, cxpartners, KPMG, Mphasis, NIIT, SAP, Sapient, Software AG und Teleperformance.

ARTIFICIAL SOLUTIONS

Info

Geschäftsführer
Robert Kellner

Kontakt
Poststraße 33
20354 Hamburg

+49 (0) 40 3508539
info@artificial-solutions.com

Links
Youtube
LinkedIn
Facebook
Twitter

Ansprechpartner

Robert Kellner

+49 (0) 173 594 85 74
robert.kellner@artificial-solutions.com

ARTIFICIAL SOLUTIONS

Funktionen	Intelligente End-to-End-Unternehmensplattform für dialogorientierte Lösungen auf Basis von KI und natürlicher Sprache.
Lizenzmodell	Das Lizenzmodell richtet sich nach der Plattform und den verarbeiteten Dialogen. Die Implementierung der Lösung kann On-Premise, durch einen Hosting-Anbieter oder durch Artificial Solutions erfolgen.
Integration/ Schnittstellen	Mit dem Teneo Integration Manager kann das System in jedes externe und Back-End-System integriert weren. Beispiele: Salesforce, eGain, LivePerson, RightNow, SAP und mehr.
SDK´s	Als echtes Multi-Channel-Produkt lässt sich Teneo in verschiedenen Benutzeroberflächen wie Chatbots, Websites, mobile Apps, Facebook Messenger, WhatsApp, Twitter, Skype oder Amazon Alexa nutzen.
Unterstützte Sprachen	35 Sprachen, unter anderem Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch, Niederländisch, Russisch, Spanisch
Produkt-Highlights	**Teneo Interaction Engine**: Das "Gehirn" der Teneo-Plattform ist das Werkzeug, das auf jeden Anwender-input reagiert, ihn analysiert und in Millisekunden eine intelligente Antwort gibt. **Teneo Language Resources**: Mit diesen Bausteinen für unternehmensweite Lösungen in natürlicher Sprache lassen sich Natural Language Apps in 35 Sprachen in derselben Lösung bereitstellen. **Teneo Studio**: Die innovative grafische Oberfläche zum Erstellen von Lösungen in natürlicher Sprache macht Schluss mit Bildschirmen voller Code und statischen Installationen, in denen die Zeit stehen geblieben ist! In Teneo Studio sehen die Anwender, wie ihre Lösung aussieht und ihr Unternehmen hat die Kontrolle über seine Apps und kann seine Teneo-Lösung selbst verwalten und optimieren. **Teneo Data**: Mit der Analyse- und Reportingumgebung für Teneo lassen sich selbst große Mengen unstrukturierter Daten auswerten und jeder einzelne Chat untersuchen. Management-Dashboards und BI-Berichte unterstützen das Steuern und Messen von KPIs.

Referenzen

Bei unseren Kunden handelt es sich um internationale Konzerne, die weltweit tätig sind. Darunter befinden sich einige mit Schwerpunkt in der DACH-Region, beispielsweise Deutsche Post, Vodafone Deutschland und Deutsche Telekom. Auf https://www.artificial-solutions.com/resources/case-studies finden Sie unsere Kundenstories

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Teneo eignet sich für jedes B2C-Unternehmen mit Millionen Kunden oder Konsumenten. Führende Unternehmen aus den Branchen Banken und Versicherungen, Telekommunikation, Energie und Versorgung, Automobilindustrie, Fluggesellschaften und Reisen, Freizeit und Unterhaltung, Handel sowie Dienstleistungen setzen auf Teneo. Im Bereich Kundenservice lassen sich mit Teneo Reaktionszeiten verbessern, Kosten senken, das Kundenerlebnis optimieren und die Markenwahrnehmung schärfen.

CCT Solutions

CCT ist einer der Vorreiter für Omni-Channel Kunden Engagement Lösungen. CCT hilft Unternehmen dabei, mit existierenden Contact Channels zu kommunizieren und die neue Kundengeneration auch über Web und Mobile basierte Interaktionen, wie Web RTC, Chat, Co Browsing und Video zu unterstützen. CCT sorgt dafür, dass die Mitarbeiter im Contact Center sich den veränderten Kommunikationsgewohnheiten der Kunden anpassen, so dass Unternehmen ihre Contact Center Kosten senken und effiziente Kundenbeziehungen aufbauen können.

Kategorie: Unfied Desktop – Omni-Channel Plattform – Robotic Process Automation

Produkte/Dienstleistungen

- Strategische Beratung
- Lösungskonzepte
- Projektmanagement
- Systemintegration
- Software Entwicklung
- Kundenspezifisches Training
- Cloud und Managed Services
- CCT ContactPro
- Omni-Channel Software Lösung
- Voice Management
- Sprachaufzeichnung/Compliance/Qualität
- Outbound & Agent Scripting
- Email Management
- Mobile & Web Chat Management
- Apple Business Chat
- SMS Integration
- Conversational AI Integration Cognigy
- Google Dialog Flow Integration
- PCI Compliance certified
- Avaya Selected Partner Product
- Avaya DevConnect Compliant tested

Info

Geschäftsführer
Andrea Kreuter
Uwe Kreuter

Kontakt
CCT Deutschland GmbH
Tilsiter Str. 1
60487 Frankfurt am Main

069 7191 4969 0
contact@cct-solutions.com

Links
www.cct-solutions.com

Ansprechpartner

Uwe Kreuter

069 7191 4969 606
ukreuter@cct-solutions.com

CCT

Funktionen	• Unfied Desktop - Omni-Channel Plattform mit > 100 Desktop Modulen • Multitasking, Multichannel, Customer Journey, IM Presense, Short Cuts, Templates • Outbound Management, Agent Scripting, Softphone SIP, WebRTC, Video, Email, Web-Chat, Apple Business Chat, SMS, Agent Statistics, Analytics Server. Kundenspezifische Lösungen, Hosted in Deutschland.
Lizenzmodell	• concurrent User, Omni-Channel bundles, 2,3,4,5,6,7.... selected Channels • Kauf-Lizenzen, Subscription Modell, Einrichtungsgebühr
Integration/ Schnittstellen	• Call und Contact Center Systeme • Avaya Plattformen • Cisco CJP Plattform • Twilio WebRTC, SMS, Flex • MS Dynamics, Salesforce, SAP CRM, IS-U • ServiceNow, BMC Remedy, CafeX • kundenspezifische CRM/ERP Systeme
SDK´s	• Restful Web API, .Net SDK, Java, Javascript, http, xml Web Service, VXML, WebRTC • TAPI, TSAPI, Dialogic u.a.
Unterstützte Sprachen	deutsch, englisch, spanisch, türkisch, niederländisch, japanisch, vereinfachtes chinesisch, portugiesisch, französisch
Produkt-Highlights	• Unfied Desktop - Omni-Channel Plattform mit > 100 Desktop Modulen • Multitasking, Multichannel, Customer Journey, IM Presense, Short Cuts, Templates • Outbound Management, Agent Scripting, Softphone SIP, WebRTC, Video, Email, Web-Chat, Apple Business Chat, SMS, Agent Statistics, Analytics Server. Kundenspezifische Lösungen, Hosted in Deutschland.

Referenzen

RheinEnergie AG, alltours, Süwag Energie AG, Innogy, Avaya Cloud Services, LogistiCare, CSX.com, Matson Navigation, SerTec, UPMC u. a.

AVAYA DevConnect Select Product

ContaCT PRO

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Energierversorger, Business Process Outsourcers BPO, Reise und Touristik Unternehmen, Öffentliche Verwaltung, Verkehrsbetriebe, Transportation, Versicherungswesen/Krankenkassen, Telekommunikations- und Internet Dienstleister, Industrie-Manufacturing

CX Company

Die CX Company wurde 2005 gegründet, um die Digitalisierung in Customer Service und Online-Sales voranzutreiben.

Mit Chatbots und Virtuellen Assistenten haben sie Pionierarbeit geleistet und bieten intelligente Unterstützung in jedem Schritt der Customer Journey an.

Mit mehr als 14 Jahren Erfahrung im Bereich Chatbots, Virtuelle Assistenten, KI und NLP / NLU ist die CX Company eine anerkannte Größe im internationalen Umfeld.

Sie verfügt über umfangreiche Expertise, Best-Practices im digitalen Business, ein erfahrenes Projekt-Management-Team und nachgewiesene Erfolge mit namhaften Unternehmen in allen Branchen.

Über die einzigartige und einfach zu bedienende Conversational Plattform DigitalCX werden täglich bereits mehr als 4 Millionen automatisierte Interaktionen abgewickelt und der Nachweis geliefert, dass der Customer Service der Zukunft ganz sicher zu sehr großen Teilen digital ist.

Kategorie: Smart Chatbots

Produkte/Dienstleistungen

Chatbots ... unser Kerngeschäft seit 2005!

Ein Chatbot oder Intelligenter Assistent etabliert einen neuen, rund um die Uhr verfügbaren, digitalen Service-Kanal und reduziert gleichzeitig die Kosten im Call-Center/ Back-Office. Er generiert wertvolle Erkenntnisse, verbessert den Umsatz, steigert die Kundenzufriedenheit und den NPS. Natürlich ist in jeder Phase gewährleistet, dass eine lückenlose Übergabe an einen Live-Agenten immer möglich ist.

Conversational Plattform DigitalCX

Mit der Conversational Plattform DigitalCX kann man automatisierte und intelligente Chatbots einfach in allen Kanälen bereitstellen, in denen man das Kundenerlebnis verbessern will (Web, App, Facebook etc.).

Learning by doing ist das einfache und doch so effektive Motto der hauseigenen Technologie. Ihr Chatbot / Intelligenter Assistent kann innerhalb weniger Wochen online sein und die Dialogplattform DigitalCX sorgt dafür, dass er sich von da an jeden Tag weiter verbessert.

Info

Geschäftsführer
Sori Chionidis

Kontakt
Kaistraße 15
40221 Düsseldorf

Links
www.cxcompany.de
LinkedIn
YouTube
Twitter
Facebook

Ansprechpartner

Sori Chionidis

+49 172 910 77 70
sori.chionidis@cxcompany.com

Funktionen	NLP/ NLU und regelbasierte Knowledge Base Engine, Nutzung von AI und Machine Learning, Pflege der Daten und Reporting über einfach zu bedienendes Web UI, Integration diverser Kanäle und Systeme via REST API
Lizenzmodell	Software as a Service, Sessionbasiertes Abrechnungsmodell (Volumenstaffel)
Integration/ Schnittstellen	REST API integrierbar mit CRM, Live-Chat, Communities und beliebigen anderen Systemen und Kanälen (Facebook, App, etc.).
SDK´s	Alle Plattformen und Sprachen welche REST API's (HTTPS basiert) nutzen können
Unterstützte Sprachen	DigitalCX unterstützt folgende Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Catalan, Asturian, Türkisch, Ungarisch, Portugiesisch, Russisch, Polnisch, Bulgarisch, Rumänisch, Tschechisch, Chinesisch, Estonian, Indonesisch, Slovenisch, Schwedisch, Ukrainisch u.a.
Produkt-Highlights	• Einfache Bedienung der Plattform DigitalCX, integrierter Workflow, Admin Portal • einfache Integration in alle Systeme über API´s, höchste Sicherheitsstandards. • umfangreiches BI basiertes Reporting und Gap Analyse zur kontinuierlichen Überwachung und • Optimierung der Recognition Rate. • „Proven Technology" und nachgewiesene Erfolge: über 70 Kunden in Europa mit mehr als 4 • Millionen automatisierten Transaktionen pro Tag.

Referenzen

CX Company arbeitet auf internationaler Ebene sehr erfolgreich mit namhaften Unternehmen aller Branchen (Versicherungen, Banken,Telekommunikation, Energie, Versand, Retail, Airlines, etc.). Dazu zählen u.a. KLM, Vattenfall, congstar, AEGON, NN Group, Missguided, Plusnet und viele mehr.

Eine aktuelle Übersicht der Referenzen und div. Case-Studies finden Sie auf unserer Webseite: www.cxcompany.com

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die umfangreichen Features der Plattform DigitalCX werden von Unternehmen jeder Größe und in jeder Branche genutzt, um das Online-Erlebnis der User über alle Kanäle 24/7 zu optimieren und reaktive, proaktive und auch personalisierte Hilfestellung in Service und Sales zu bieten. Daraus resultieren nachgewiesene Kontakt- und Kostenreduzierungen, Steigerung der Usability, der Kundenzufriedenheit und des NPS, Erhöhung der Conversion-Rates im Online-Sales und die Generierung von wertvollen Erkenntnissen über Ihre Kunden.

Enghouse Interactive

Enghouse Interactive

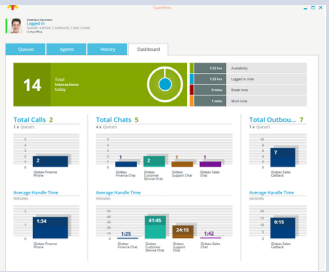
Als einer der führenden Hersteller von flexiblen und skalierbaren Kundeninteraktionslösungen weltweit, hilft Enghouse Interactive Tausenden von Unternehmen jeder Größe, Branche und Komplexität, ihren Kundenservice, ihre Produktivität und ihre betriebliche Effizienz zu verbessern. Mehr als eine Million Contact-Center-Mitarbeiter nutzen unsere Systeme täglich in über einer Milliarde Kundeninteraktionen.

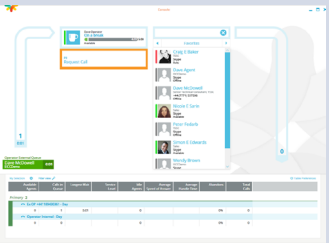
Enghouse Interactive hat Tausende von Kunden weltweit, die ein globales Netz von Partnern und mehr als 1.000 engagierte Mitarbeiter an 18 internationalen Standorten betreut. Davon 160 an den deutschen Standorten Leipzig, München und Ahlen, im österreichischen Wien und im belgischen Temse.

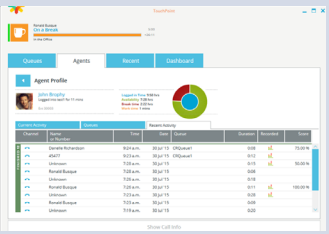
Gegründet im Jahr 1984 ist Enghouse ein nachhaltig profitables Unternehmen, das sowohl organisch als auch durch den Erwerb von hoch angesehenen Spezialisten wächst.

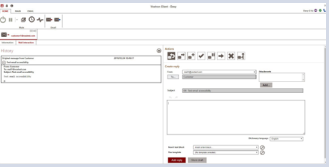
Kategorie: Contact Center, Cloud, Skype for Business/Teams, Omnichannel, Echtzeitsprachanalyse, Qualitätsmanagement, Sprachportale, Self Service, Vermittlungsplatz

Produkte/Dienstleistungen









Die Kerntechnologien von Enghouse Interactive umfassen provider- und mandantenfähige Omnichannel-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen und zugehörige Professional Services, die jede Telefonie-Umgebung vor Ort oder in der Cloud unterstützen.

Zum Portfolio gehören zudem Beratung, Implementierung, Schulung und ein zuverlässiger 24/7-Service für den mühelosen Kundenkontakt.

Als stärkster Partner in der Region liefert Enghouse Interactive robuste Softwarelösungen für Bereiche wie Skype for Business/Teams im Contact Center, Omnichannel-Kommunikation und Echtzeitsprachanalyse für professionelles Qualitätsmanagement.

Dank ihrer hohen Skalierbarkeit können die Lösungen individuell auf die Anforderungen von kleinen Start-ups bis hin zu Großunternehmen mit mehreren zehntausend Mitarbeitern abgestimmt werden. Damit setzt Enghouse Interactive den Grundstein für den dauerhaften Erfolg seiner Kunden.

Info

Managing Director und Vorstand
Rüdiger Bohn

Kontakt
Enghouse AG
Neumarkt 29-33
04109 Leipzig

Links
www.enghouseinteractive.de
LinkedIn
Twitter
Facebook
YouTube
Xing

Ansprechpartner

Astrid Pocklington
Marketing Director CE

+44 118 972 8410
+44 7764 246355
astrid.pocklington@enghouse.com

Enghouse Interactive

Funktionen	Omnichannel Contact Center, Quality Monitoring, Sprachanalyse, Vermittlungsplatz, Cloud, Sprachportal, Dialer, ACD, Sprachaufzeichnung, Bildschirmaufzeichnung, CTI, Channelblending, Statistiken, Echtzeitanalyse, Barrierefreiheit, AI, Chatbot, Video
Lizenzmodell	Kauflizenzen, Hosted, SaaS
Integration/ Schnittstellen	Skype for Business, Cisco, Innovaphone, Avaya, Unify, Alcatel SAP, Salesforce, Microsoft Dynamics, Siebel, Teleopti, Invision
SDK´s	Alle
Unterstützte Sprachen	Alle Europäischen Sprachen
Kanäle	Sprache, Chat, Messenger (Facebook Messenger, WhatsAPP, etc.), Social Media (Twitter, Facebook, etc.), SMS, Web, native Apps, etc.
Produkt-Highlights	Egal, ob On-premise oder Cloud – Enghouse ist der richtige Ansprechpartner, der Ihnen bei Ihren individuellen Herausforderungen mit der passenden Lösung zur Seite steht.

Referenzen

„Aus meiner Sicht ist die Omnichannel-Lösung VCC von Enghouse Interactive einzigartig am Markt."
(Lars Dietrichkeit, Head of Business Development bei innovaphone AG)

„Mit der Gesamtlösung ELSBETH von Enghouse Interactive haben wir die Effizienz unserer Agenten um den Faktor 1,5 gesteigert."
(Mathias Schmidt, Manager externe Partner bei mobile.de)

„Mit der Omnichannel-Lösung VCC von Enghouse Interactive mit integriertem Skype for Business erledigen unsere Mitarbeitern ihre Arbeit zuverlässig."
(Andreas Laschus, IT Service Manager Benutzerservice der Hauni Maschinenbau GmbH)

„Für uns ist die zentrale Dialer-Plattform mit ELSBETH von Enghouse Interactive klar der weitere Weg für die Zukunft."
(Christian Tromm, Team Manager, Telefónica Germany GmbH früher E-Plus)

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die Produkte von Enghouse Interactive werden in Unternehmen aller Größe in nahezu allen Branchen eingesetzt. Mehr als eine Million Contact-Center-Mitarbeiter nutzen die Softwarelösungen täglich in über einer Milliarde Kundeninteraktionen.

Die hoch skalierbaren Lösungen von Enghouse Interactive sind:

- Aufgrund ihrer modularen Bauweise beliebig kombinierbar,
- Einsetzbar On-Premise, in der Cloud oder als Hybridmodell,
- Kompatibel mit allen führenden CRM-Systemen,
- Kompatibel mit allen führenden TK-Plattformen inklusive Cisco und Skype for Business.

Genesys

Genesys ist der Hersteller der weltweit führenden Customer Experience Platform. Diese ermöglicht es Unternehmen, ihren Kunden über alle Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte der Customer Journey hinweg eine ausgezeichnete Omnichannel-Service-Erfahrung zu bieten und so hervorragende Kundenbeziehungen aufzubauen. Seit mehr als 25 Jahren stellt Genesys den Kunden in den Mittelpunkt seiner Tätigkeit. Über 10.000 Unternehmen in 120 Ländern vertrauen auf die Customer Experience Platform, die Nummer 1 der Branche: 25 Milliarden Interaktionen pro Jahr basieren auf Genesys-Lösungen. Genesys wird als einziges Unternehmen von den Top-Analysten der Branche als führend in sowohl Cloud- als auch On-Premise-Lösungen zur Kundenbindung bestätigt.

Kategorie: Customer-Experience-Lösungen mit KI-Technologie

Produkte/Dienstleistungen

Mit der Customer Experience Platform unterstützt Genesys Unternehmen beim Entwickeln und Managen der bestmöglichen Customer Journeys über alle Kommunikationskanäle hinweg. Sie ermöglicht personalisierte, nahtlose Kundenerfahrungen, vereinfacht Betriebsabläufe und Prozesse und steigert die Mitarbeiterproduktivität. Die Plattform ist in drei Ausführungen erhältlich:

PureEngage

PureEngage™

PureEngage™ ist eine unbegrenzt skalierbare, integrierte Komplettlösung für Omnichannel-Kundeninteraktionen, die umfangreiche Funktionen zur Kundeninteraktion bietet und sich für große Contact-Center-Umgebungen eignet.

https://www.genesys.com/de-de/platform/pureengage

PureConnect

PureConnect™

PureConnect™ ist eine schnell einsatzbereite Out-of-the-box-Lösung, bei der sich neue Kanäle flexibel hinzuschalten lassen. Sie ist für mittlere bis große Contact Center geeignet und aus der Cloud, On-Premise oder als Hybrid verfügbar.

https://www.genesys.com/de-de/platform/pureconnect

PureCloud

PureCloud by Genesys™

PureCloud by Genesys™ bietet eine flexible, skalierbare Cloud-Plattform, die alle relevanten Informationen in Echtzeit bereitstellt, und eignet sich für Contact Center jeder Größenordnung.

https://www.genesys.com/de-de/platform/purecloud

Info

Geschäftsführer
Heinrich Welter

Kontakt
Joseph-Wild-Straße 20
81829 München

+49 (0) 89 451 259 0
www.genesys.com/de

Links
Facebook
Twitter
LinkedIn

Ansprechpartner

Astrid Grathwohl

+49 89 451 259 0
astrid.grathwohl@genesys.com

GENESYS

Funktionen	Genesys bietet Software-Lösungen für den Kundenservice, die eine personalisierte Interaktion mit Kunden und Interessenten und eine nahtlose Costumer Experience ermöglichen. Zudem unterstützt Genesys mit maßgeschneiderten Modulen bei der optimalen Verteilung von zu beantwortenden Anfragen via Telefon, E-Mail, Fax, Brief, Chat oder sozialer Medien sowie von Arbeitsgut wie Tasks, Tickets und Arbeitsaufträgen. Darüber hinaus bietet Genesys Funktionen für das Kampagnen-Management auf Websites, Chatbots und KI-Funktionen zur Automatisierung von Kundeninteraktionen, Voicebot-unterstützte Funktionen zur Kundenklassifizierung in Portalen mit natürlicher Sprache sowie Funktionen für die Personaleinsatzplanung, Sprachanalyse und Automatisierung des Qualitätsmanagement und vieles mehr.
Lizenzmodell	Die Lizenzmodelle von Genesys passen sich flexibel den Kunden und deren Anforderungen an. Die Produkte können sowohl als Abonnements bezogen, als auch über unbefristete Lizenzen erworben werden.
Integration/ Schnittstellel	Da die Genesys-Lösungen häufig als Bindeglied zwischen Bestandssystemen eingesetzt werden (z.B. CRM, Ticketing, Processing und Webshop) bietet Genesys offene Schnittstellen an fast allen seiner Module. Die meisten dieser Schnittstellen lassen sich via. Webservices ansprechen und sind öffentlich auf der Genesys-Website dokumentiert und mit Beispielen versehen.
SDK´s	Zur Erweiterung der Genesys-Plattform bietet Genesys das „Universal SDK". Dies können Kunden und Partner zur Erweiterungen der Funktionalitäten der Plattform oder zur Anpassung von Bestandsmodulen an ihre Einsatzanforderungen nutzen.
Unterstützte Sprachen	Die Genesys-Plattform unterstützt eine ständig wachsende Anzahl von Sprachen, darunter Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und viele mehr. Über den aktuellen Stand der unterstützen Sprachen informiert die Genesys-Website (https://help.mypurecloud.com/articles/purecloud-supported-languages/)
Produkt-Highlights	Genesys setzt für die optimale Kundenerfahrung in vielen seiner Software-Module auf innovative KI-Technologie, wie z. B. bei Chat- und Voicebots. Des Weiteren kommt künstliche Intelligenz in Form von AI-Engines zum Einsatz, z. B. bei der Berechnung von Schichtplänen und bei der proaktiven Ansprache von Interessenten auf der Website.

Referenzen

Genesys hat bereits eine Vielzahl von Contact-Center-Projekten bei Unternehmen unterschiedlicher Größe erfolgreich umgesetzt, darunter: Barmer GEK, Bosch, Swisscom, Telekom, UniCredit und Vodafone. Mehr über die Customer Success Stories von Genesys erfahren Sie auf der Website unter www.genesys.com/de-de/customer-stories

„Dies ist das beste Contact Center, das ich mir wünschen konnte. Wir haben beim weltweiten Ranking der Contact Center von Vodafone den ersten Platz belegt. Und dank der innovativen Kanäle, die wir neu eingerichtet haben, werden wir unseren Service noch weiter verbessern."
Jörg Knoop, Head of Contact Centre and Telesales Capability Vodafone Deutschland über Genesys

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Genesys kommt sowohl bei Großkonzernen als auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen zum Einsatz und lässt sich dank der großen Produktvielfalt – On-Premises, Hybrid- oder aus der Cloud – leicht an Kundenanforderungen anpassen. Die Lösungen sind nicht branchengebunden und kommen überall dort zum Einsatz, wo Unternehmen hervorragenden Kundenservice liefern möchten – im direkten Kontakt mit Endkonsumenten genauso wie mit B2B-Kunden oder -Partnern. Ein weiteres Kerneinsatzgebiet von Genesys ist in den Fachbereichen bei der Verteilung von Arbeitsgut wie z. B. Tickets.

Interactions

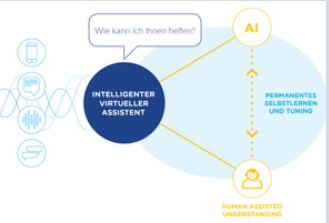
Interactions kombiniert künstliche Intelligenz mit menschlicher Intelligenz um die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu verbessern. Für uns bedeutet dies, den Menschen natürliche, offene Konversationen mit den Marken ihres Vertrauens zu ermöglichen, wann, wie und wo immer sie dies wollen.

Hierfür setzen wir führende Technologien zur Spracherkennung und maschinellen Sprachverarbeitung ein, die Unternehmen und Verbrauchern produktive Unterhaltungen ermöglichen. Mit unseren flexiblen Produkten und Self-Service Lösungen, die auf den wachsenden Bedarf für die Kundenbetreuung über mehrere Kanäle ausgerichtet sind, ermöglicht Interactions signifikante Kosteneinsparungen und beispiellose Kundenerlebnisse.

Interactions hält über 1.300 Patente in den Bereichen Künstliche Intelligenz (KI), Maschinelles Lernen (ML), Natural Language Understanding (NLU) und Automatic Speech Recognition (ASR).

Das 2004 gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in Franklin, Massachusetts, beschäftigt über 450 Mitarbeiter. Neben einer Reihe amerikanischer Niederlassungen, u.a. in Miami, Indiana, New Jersey und New York, ist das Unternehmen auch in England, Deutschland, Italien und Singapur vertreten.

Produkte/Dienstleistungen



Interactions entwickelt **Intelligente Virtuelle Assistenten**, die Künstliche Intelligenz und menschliches Sprachverstehen verbinden und für jedes Unternehmen und jeden Anwendungszweck individuell angepasst werden. Die patentierte Adaptive Understanding Technology™ sorgt für beispiellose Spracherkennungsraten sowie fließende, natürlich-sprachliche Self-Service Unterhaltungen. Dabei ist der Assistent multikanalfähig und kann sprach- oder textbasiert, beispielsweise per SMS oder Chat, kommunizieren . Dank eigener Voice Biometrics-Technologie können Unternehmen außerdem schnell und einfach eine sichere Identitätsfeststellung vornehmen, so dass sie ihren Kunden umständliche Passwort- und PIN-Eingaben ersparen können.

Managed Service

Das als „Managed Service" erbrachte Leistungsangebot von Interactions umfasst neben der umfassenden Evaluierung aller für die Automatisierung in Betracht kommenden Prozesse die Projektumsetzung, einschließlich der Anbindung an die relevanten Kundensysteme, ebenso wie die kontinuierliche Verbesserung des Automatisierungsgrads.

Erfolgsbasiertes Preismodell

Interactions bietet ein in der Branche wahrscheinlich einzigartiges, erfolgsbasiertes Preismodell, so dass Unternehmen nur für erfolgreich abgeschlossene Transaktionen bezahlen.

interactions

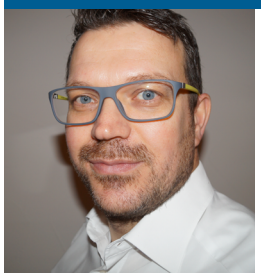
Info

Hauptsitz
31 Hayward Street Suite E
Franklin, MA 02038, USA

www.interactions.com

Links
Vimeo
LinkedIn
Facebook
Twitter

Ansprechpartner



Ingo Brod

+49 (0) 151 19 50 28 52
ibrod@Interactions.com

interactions

Funktionen	Artificial Intelligence, Deep Learning, Machine Learning, ASR, Human Assisted Understanding, NLP, TTS, Voice Biometrics, Social Media, Digital Channels (Chat, SMS, etc), Messenger Integration (Facebook Messenger, etc.)
Lizenzmodell	Erfolgsbasiertes Preismodell: Managed Service mit transaktionsbasiertem Preismodell, Kosten fallen nur für erfolgreiche, durch den Self-Service abgewickelte Transaktionen an
Integration/ Schnittstellen	WebServices, RESTful API, Datenbanken, etc. kundenspezifische Integrationen sind immer möglich
SDK´s	Kundenspezifische Digitale Systeme (Messenger Plattformen , WebChat, SMS, Social, etc.)
Unterstützte Sprachen	Englisch, Deutsch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Holländisch, Flämisch, Portugiesisch, Mandarin, Japanisch, Türkisch, Arabisch, Russisch, Polnisch, Rumänisch, Tschechisch, Slowakisch, etc.
Kanäle	Sprache, Chat, Messenger (Facebook Messenger, WhatsAPP, etc.), Social (Twitter, Facebook, etc.), SMS, Web, native Apps, etc.
Produkt-Highlights	• Sprechen Sie mit dem System wie mit einem Menschen • Erfolgsbasiertes Preismodell • Spezielles AI Model: Continuous improvement and model training

Referenzen

„Der Virtuelle Assistent von Interactions ist ein neuer, innovativer Weg, den herausragenden Service zu bieten, für den Hyatt steht."

John Romano, Director of Operations / Hyatt

„Kunden durchlaufen eine komplette Transaktion im Self-Service und können sich dabei mit dem System so unterhalten, dass ihnen gar nicht bewusst ist, dass sie mit einer Maschine sprechen."

Ed Anderson, Senior Manager of Call Center Technology / TXU

„Mit unserem neuen Intelligenten Virtuellen Assistenten haben wir nun die Flexibilität und den Einblick in die Datenanalyse, die uns vorher gefehlt haben. Interactions hat von Anfang eng mit uns zusammengearbeitet, um eine erfolgreiche Implementierung sicherzustellen."

Darcy Dale, Resource Manager / Westar Energy

Weitere Referenzen, u.a. aus Telekommunikation, Technologie , Finanz, Retail und anderen werden gerne auf Anfrage genannt.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

IVA eignen sich für unterschiedlichste Themen und Aufgaben, von einfach bis komplex. Oft geht es um Vorgänge, die häufig vorkommen, von den Agenten keine besonderen Skills fordern und über deren Wegfall die Agenten eher erfreut sind. Welche das sind, variiert nach Unternehmen und Branche und reicht von Rechnungsanforderungen über Neukundenregistrierungen durchaus bis hin zu kompletten Buchungsvorgängen. Dabei führt eine intelligente Automatisierung nicht nur zu Kostensenkungen, sondern erhöht die Qualität und damit auch die Kundenzufriedenheit.

Zu den wichtigen Branchen zählen Telekommunikation, Finanzdienstleistung, Gesundheitswesen, Versicherungswesen, Handel, Reise & Touristik und Energieversorgung. Da jedes Projekt individuell beim Kunden vor Ort erarbeitet wird, können Self-Services auf Basis von Adaptive Understanding für alle Branchen oder Fachbereiche erstellt werden.

ITyX AG

ITyX gehört mit 200 Installationen in 24 Ländern zu den international renommierten Anbietern von KI Software (Künstliche Intelligenz) für die Automatisierung und Beschleunigung von textbasierten Kundenanfragen. Eingehende Mitteilungen (E-Mail, Web, Brief, Chat, SMS, App) werden auf Basis modernster KI-Verfahren automatisch erfasst, analysiert, klassifiziert, mit kontextuellen Informationen angereichert, verteilt und verarbeitet.

Kategorie: Künstliche Intelligenz, Intelligente Automatisierung, Case Management Software, Omnikanal Servicedesk Software

Produkte/Dienstleistungen

THINKOWL
KI basierte Omnikanal Kundenservice Software

Endlich eine Kundenservice Software für Kundenversteher: Basiert auf Künstlicher Intelligenz, und versteht was Kunden wünschen. Auf allen Kanälen: E-Mail, Live-Chat & Chatbot, Instant Messaging & Social, Dokumente. Mit integriertem Workflow Designer. Jetzt 30 Tage kostenfrei testen: www.thinkowl.de

AI PLATFORM
KI basierte Workflow- & Integrations-Plattform

Intelligente Automatisierung der Vorgangsbearbeitung: Dokumente, Fax, Scans, E-Mails, Web - die AI PLATFORM analysiert und versteht textbasierte Inhalte – unabhängig von Sprache, Art, Quelle und Struktur. Sie identifiziert und extrahiert im Kontext relevante Fachdaten. Für Posteingang und Antragsbearbeitung in Banken, Versicherungen, Energieversorgern, Logistik & BPO.

www.ityx.de

Info

Vorstand
Süleyman Arayan, Rolf Esau, Andreas Klug, Andreas Rittler

Kontakt
Stollwerkstraße 17-19
51149 Köln

www.ityx.de

Links
www.thinkowl.de

Ansprechpartner

Andreas Klug

klug@ityx.de

Funktionen	• Multikanal Inbox mit KI-basierter Verarbeitung • Ticket- und Case-Management • Workflow Management und "smart case fields" • Inhaltsklassifikation und Fachdaten-Extraktion mittel KI • Chat- und Chatbot Integration • Integriertes Kundenportal
Lizenzmodell	User- und Transaktionsbasiert
Integration/ Schnittstellen	SAP, Salesforce, Pardot, Update, Microsoft Dynamics CRM, NAV, Sharepoint, Exchange, OneNote, Evernote, Lotus Notes, EASY, ECM Bridge, Xing, Yammer, Bing, Generic SQL Databases (Oracle, MSSQL, DB2, MySQL) weitere auf Anfrage
SDK's	auf Anfrage
Unterstützte Sprachen	• 24 Sprachen (Analyse) • 5 Sprachen (FrontEnd)
Produkt-Highlights	Führende KI-basierte Lösung für Service & Back Office • verbessert sich eigenständig durch ihren bloßen Betrieb (Learning by doing-Effekt) • minimiert die Fehler beim Auslösen von Geschäftsprozessen • ermöglicht schnelle Reaktion auf Veränderungen (keine Regelwerke) • baut durch stetiges Lernen dynamisches Wissen auf.

Referenzen

u.a. Bosch, Commerz Direktservice, DEVK, Generali, HUK-Coburg, IKEA, Pluscard, Samsung, UniCredit, Volkswagen

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Contact Center und Back Office von Versicherungen, Banken, Energieversorger, Handels- und Logistikunternehmen

- Erfolgsgeschichte Antragsbearbeitung für Darlehen und Baufinanzierungen
- Erfolgsgeschichte Aufnahme von Bestelldaten in unterschiedlichen Quellen & Formaten (B2B Handel)
- Erfolgsgeschichte Erfassung von Verträgen (Finanzdienstleister)
- Erfolgsgeschichte Posteingangs- und Dunkelverarbeitung (Brief, E-Mail)
- weitere Erfolgsgeschichten

Jacada GmbH

Jacada's Know-how im Bereich Automatisierung und IP im Kundenbetrieb liefert End-to-End-Lösungen zur Automatisierung des Kundenservice für globale Unternehmen und unterstützt sie dabei auf ihrem Weg zu Autonomer Customer Experience (Autonomous CX).

Von der Unterstützung der Contact Center-Agenten über die Automatisierung ihrer manuellen Aufgaben, bis hin zu vollautomatischen Self-Service-Lösungen automatisiert Jacada Interaktionen und verbessert gleichzeitig die Kundenerfahrung. Unsere 27-jährige Erfahrung in der Automatisierung von Kundenserviceprozessen für globale Unternehmen, zusammen mit bewährten und ergebnisorientierten Integrationsfunktionen ermöglichen problemlose Implementierungen mit niedriger Total Cost of Ownership.

Jacada wurde 1990 gegründet und ist weltweit vertreten mit Büros in Atlanta, USA; London, England; München, Deutschland und Herzliya, Israel. Weitere Informationen finden Sie unter www.jacada.com.

Kategorie: Robotic Process Automation, Smart Agent Desktop, Intelligent Self-Service, Intelligent Assistant (z.B. Chat Bot)

Produkte/Dienstleistungen

Jacada Interact

Die agile, "No-Coding" Plattform für alle Lösungen vom Jacada bildet die Basis für unser End-to-End-Portfolio zur Automatisierung von Kundenservice-Lösungen, von Self-Service bis hin zu Agent Engagement. Jacada Interact bietet vielfältige Integrationsmöglichkeiten in bestehende IT Back-End Systeme, wie z.B CRM, CTI, IVR, Billing, etc., so dass diese wie gewohnt weiterhin eingesetzt bleiben.
www.jacada.com/solutions/jacada-interact-platform

Intelligent Self-Service

Kanalübergreifende Lösung zur Optimierung von Self-Service
- Visual IVR
- Chat Bot
- Messenger
- Customer Service Automatisierung (CSRPA)

www.jacada.com/solutions/intelligent-assistance

Intelligent Agent Engagement

Suite von Lösungen, um Agenten-Arbeitsplätze effizienter zu gestalten und Prozesse im Kundendialog zu optimieren.
- Unified Agent Desktop
- Agent Guidance
- Virtual Agent Assistant
- Customer Service Automatisierung (CSRPA)

www.jacada.com/solutions/smart-agent-desktop

Info

Geschäftsführer
Oren Shefler

Kontakt
Rueckertstrasse 1
80336 München

info@virtualQ.io

Links
www.jacada.com
Youtube
LinkedIn
Twitter
Facebook

Ansprechpartner

Dirk Becker
Sales Executive Western Europe

+49 (173) 6653363
dbecker@jacada.com

Nutzen Sie gerne unser Visual IVR Democenter unter www.visual-ivr.com für eine interaktive Live-Demo unserer VIVR Lösung mit Use-Cases für verschiedene Branchen

Funktionen	Jacada Interact wurde im Hinblick auf maximale Leistung und Robustheit entwickelt. Die Plattform ist Mehr-Mandanten-fähig und bietet um unterschiedliche Accounts mit hohen Volumina und Datentrennung zu gewährleisten. Jede Komponente der Plattform ist als Micro-Service konzipiert und kann unabhängig und bedarfsgerecht skaliert werden. Die Interact-Plattform basiert auf MongoDB - der führenden No-SQL-Datenbank, die auf Agilität und hohe Leistung ausgelegt ist. Damit ist Jacada Interact die ideale Basis für unsere Lösungen in der Cloud und On-Premise
Lizenzmodell	Die Software ist sowohl als Subscription, als auch als Kauf-Lizenz (Perpetual) erhältlich. Abhängig von der Lösung wird dabei entweder ein User- oder Transaktions-basiertes Lizenzmodell angewandt
Integration/ Schnittstellen	Jacada Interact lässt sich problemlos in alle führenden Anwendungen und IT-Systeme integrieren, wie zum Beispiel Salesforce.com, Siebel, Zendesk (inklusive Partner Applications, die über den Zendesk Marketplace eingebettet werden können), Google DialogFlow, IBM Watson, Microsoft Luis, LivePerson, Authorisierung / Authentifizierung über LDAP (Cloud-2-Cloud oder Cloud-2-On-Premise mit Hilfe eines eigenen Cloud Proxys). Weitere Schnittstelle, sofern diese nicht vorhanden sind können mit wenig Aufwand erstellt und verwendet werden. Somit ist eine nahtlose Integration in sämtliche, beim Kunden befindlichen IT-Systeme sichergestellt
SDK´s	Der Einsatz zusätzlicher SDK's ist aufgrund der Flexibilität von Interact als Backbone der Jacada Solution Suite nicht notwendig. Alle dazu erforderlichen Komponenten sind bereits Interact enthalten.
Unterstützte Sprachen	Derzeit unterstützte Sprachen sind Arabisch, Chinesisch, Dänisch, Deutsch, Englisch, Finnisch, Französisch, Griechisch, Hebräisch, Holländisch, Hindi, Indonesisch, Italienisch, Malaysisch, Norwegisch, Polnisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch, Schwedisch, Thailändisch, Türkisch, Ukrainisch. Weitere Sprachen sind jederzeit erweiterbar
Produkt-Highlights	• Customer Service RPA - Automatisierung für die individuellen Anforderungen des Kunden Service. • No-Code-Framework für mehr Effizienz und Standardisierung in allen Kundendienstkanälen. • Vendor Agnostic - NLP, Bilderkennung, Sentiment-Analysen und mehr. • Tiefe Integration in beliebige Unternehmenssysteme, um eine Automatisierung in jedem Prozess zu ermöglichen. • Cloud-Service oder Implementierung On-Premise • Grafische Benutzeroberfläche zum Hinzufügen von Formularen, Bildern, Videos und Auswahlfragen, um eine einzigartige und Anwender-orientierte Bedienung zu gewährleisten.

Referenzen

Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen darunter Telco, Banking und Finance, Versicherungen, Logistik, Healthcare und Travel vertrauen seit Jahren auf die Technologie von Jacada. Dazu einige Kundenstimmen:

"Um Nutzen für das Unternehmen zu schaffen, war es von zentraler Bedeutung, den Wert einer Unified Desktop-Lösung zu demonstrieren. Der Kern unserer strategischen Desktop-Initiative besteht darin, unseren Contact Center-Prozessen Agilität und Flexibilität zu verleihen."

Leiter Kundendiensts für ein führendes britisches Unternehmen Telekom

„Wir hätten nicht die gleichen Ergebnisse erzielen können, ohne zusätzliche Kosten für die Einstellung und Schulung zusätzlicher Kundendienstmitarbeiter aufzuwenden."

Direktor der Produkt & Technologie eines globalen Logistikdienstleisters

Typische Einsatzgebiete & Branchen

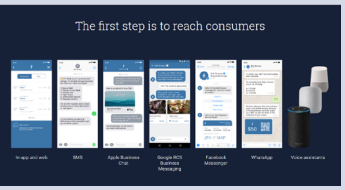
Die Lösungen von Jacada finden sich branchenübergreifend überall dort, wo Kunden unabhängig vom gewählten Kanal mit einem Anbieter kommunizieren. In vielen Branchen, darunter Telco, Finance, Logistics, Retail oder Touristik nutzen unsere Kunden Jacada Lösungen, um Prozesse im Kundendialog zu automatisieren, Contact Center effizienter zu machen und ihren Kundenservice zu verbessern.

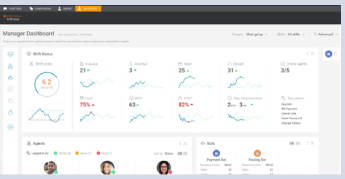
LivePerson

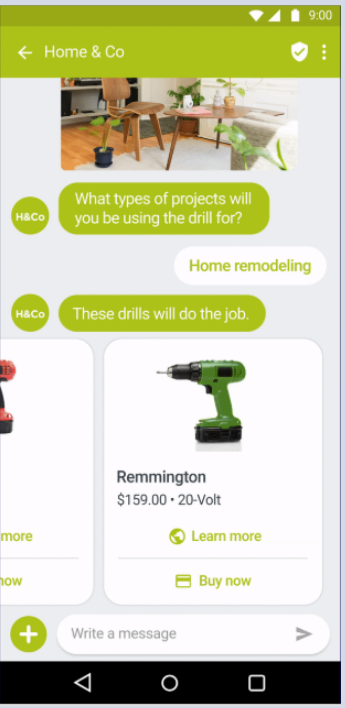
Die Mission von Liveperson ist es, die Art und Weise wie Marken mit Menschen kommunizieren zu transformieren und zu vereinfachen. LiveEngange ist LivePersons Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, mit Kunden zu texten. So verlieren diese keine Zeit in einer Warteschleife bei einer Servicehotline. Mit Hilfe unserer zukunftsweisenden Technologie steigern bereits mehr als 18.000 Unternehmen, darunter Adobe, Citibank, HSBC, EE, IBM, L'Oréal, Orange, PNC und The Home Depot, ihre Kundenzufriedenheit, sparen Budget ein und verbessern die Beziehung zu ihren Kunden. Durch LiveEngage können Kunden mit ihren bevorzugten Unternehmen per Messaging kommunizieren, genauso wie sie es bereits mit Freunden und Familie im Alltag tun. Hierbei können Unternehmen auf die einmalige Intelligenz, Sicherheit und Skalierbarkeit von LiveEngage vertrauen.

Kategorie: Chatbot, Automation, Messaging, Smart Capacity, Künstliche Intelligenz, Conversational Commerce, NLU, NLP

Produkte / Dienstleistungen







Mithilfe der LiveEngage Plattform bietet LivePerson auf die Unternehmen individuell zugeschnittene Lösungen an, die unter anderem Chatbot, Smart Capacity, Artificial Intelligence oder Messaging umfassen können.

Außerdem ermöglicht LiveEngage es den Agenten, Kundenanfragen aus verschiedenen Kanälen (Web, App, Apple Business Chat, Facebook Messenger oder WhatsApp) zentral bearbeiten zu können. Zusätzliche Funktionen wie Smart Capacity sowie die Möglichkeit der Bot Integration und Nutzung von KI unterstützen die Agenten nachhaltig bei ihren täglichen Aufgaben, verbessern das Arbeitsklima und erhöhen die Kundenzufriedenheit durch schnellere, akkuratere Beantwortungen ihrer Anfragen. Währenddessen können Unternehmensmanager konstant die aktuelle Performance ihrer Mitarbeiter in verschiedenen Berichten einsehen und des Weiteren beispielsweise Bots für die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens selbst konfigurieren.

Info

Geschäftsführer
Michael-Maria Bommer

Kontakt
Berlin

Links
www.liveperson.com

Ansprechpartner

Thomas Maraun

tmaraun@liveperson.com

Simon Koob

skoob@liveperson.com

Funktionen	• Intelligente Nutzung von Bots und Automation zur Skalierung von Kundenanfragen sowie Unterstützung und Entlastung von Agenten • "Bot-Agenten-Tango": Wechsel zwischen Bot und Human Agents zur optimalen Kundenunterstützung • Prozessoptimierung durch KI und Anfragenzuweisung je nach Kompetenz des Agenten (z.B. WhatsApp-Agent)
Lizenzmodell	• basierend auf Tages- bzw. Monatsinteraktionen (Credits) sowie Enterprise-Lizenz • Bonussystem, d.h. durch Gainshare garantiert LivePerson Erfolge im Sales/Care Bereich
Integration/ Schnittstellen	• Web und In-App • SMS • WhatsApp • Facebook Messenger • Apple Business Chat • Google Rich Business Messaging • Voice Assistants
SDK´s	ja
Unterstützte Sprachen	Englisch, Französisch, Spanisch, Deutsch, ...
Produkt-Highlights	LiveEngage

Referenzen

„Das Internet ist eine schon seit 20 Jahren bestehende Plattform, und wir haben Messaging seit gerade einmal 20 Wochen in unser Unternehmen integriert. Im direkten Vergleich unter Hinzunahme einer Werbekampagne zeigte Messaging sofort eine 12%-ige Verbesserung gegenüber dem Web.“ SVP Digital des weltgrößten Telko-Unternehmens

„Da wir jeden Tag neue Kunden akquirieren, skalieren wir unsere Abläufe in einem hohen Tempo und erreichen dabei Kundenzufriedenheitswerte (CSAT), die alles übersteigen, was ich bis dato erfahren habe.“ Head of Concierge, Conversational Bank

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Zu LivePersons Kunden zählen die weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Einzelhandel, Versicherungen, Automobile, Reiseveranstalter und Finanzdienstleister. LiveEngage kann allumfassend für die gesamte Kundenbeziehung (z.B. von Marketing über Kundenbetreuung bis hin zum Verkauf) eingesetzt und genutzt werden.

MessengerPeople

MessengerPeople ist einer der Pioniere im Bereich Messenger Services und heute der führende Software-as-a-Service-Anbieter für Kommunikation über Messenger-Apps.

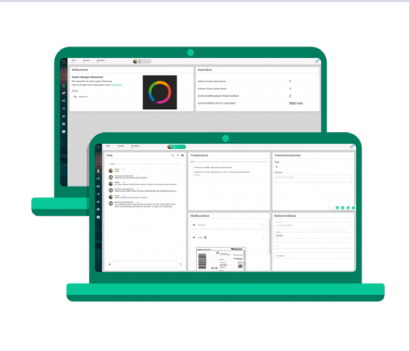
Die innovative Messenger Communication Platform ermöglicht Unternehmen professionelle Kundenkommunikation über WhatsApp, Apple Business Chat, Facebook Messenger, Viber und Telegram. Als offizieller Partner der wichtigsten Messenger-Unternehmen weltweit arbeiten bereits über 1.800 Unternehmen in über 60 Ländern mit der MessengerPeople zusammen.

Das Erfolgs-Start-up wurde 2015 von Franz Buchenberger und Maximilian Tietz als Whats-Broadcast GmbH gegründet. Seit August 2018 ist das Münchner Unternehmen als MessengerPeople bekannt und beschäftigt derzeit über 60 Mitarbeiter aus 10 Ländern. Weltweit nutzen mehr als 12 Millionen Menschen die MessengerPeople Messenger Services.

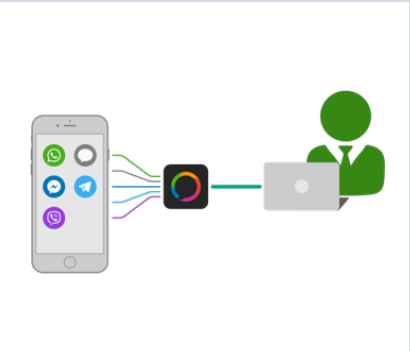
2017, 2018 und 2019 wurde MessengerPeople vom renommierten Wirtschaftsmagazin "brand eins" als Innovator des Jahres ausgezeichnet.

Kategorie: Customer Service, Messenger, Chatbots, Service Automation

Produkte/Dienstleistungen



Als verfizierter Business Solution Provider von u.a. Apple, WhatsApp und Viber bietet MessengerPeople die weltweite erste Messenger Communication Platfom: Die innovative SaaS-Lösung richtet sich an Unternehmen, Institutionen und Organisationen, die professionelle Kundenkommunikation via Messenger bieten wollen.



Durch die zentrale Verwaltung der Anfragen, individualisierbares Labelling und die Möglichkeit der Ticket- und Rollenzuweisung ist ein produktiver und effizienter Prozess gesichert, in dem sich jederzeit Verlauf und aktueller Stand der Bearbeitung der Anfrage ablesen lassen. Im 1:1-Chat können Kundenanfragen synchron wie asynchron beantwortet und Multimedia-Dateien verschickt werden. Zusätzlich lassen sich ohne Programmierkenntnisse Chatbots für einen effizienteren Kundenservice aufsetzen.

Die Unified-Messenger-Lösung ist verknüpft mit WhatsApp, Apple Business Chat, Facebook Messenger, Telegram und Viber.

Info

Geschäftsführer
Franz Buchenberger
Maximilian Tietz

Kontakt
Herzog-Heinrich-Str. 9
80336 München

+49 89 416173-180
marketing@messengerpeople.com

Links
MessengerPeople.com
Youtube
Twitter
Facebook
LinkedIn
XING
Instagram

Ansprechpartner

Katharina Kremming
Communications & Event Manager

+49 89 416 173-195
marketing@MessengerPeople.com

Funktionen	• zentrale Administration alle Messenger-Kanäle über eine Nutzeroberfläche, Unified-Messenger-Lösung (WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Telegram, Viber) • Labelling eingehender Anfragen • Ticketzuweisung per Drag and Drop oder Autorouting, Bearbeitung durch mehrere Nutzer möglich, Nachverfolgung des Bearbeitungsverlaufs • Kundenservice im 1:1-Chat • Multiagent: Mitarbeiter arbeiten in definierten Rollen und/ oder im Team • automatisierte Notifications und Alerts (bspw. Anmelde-, Bestell, Versand- und Zahlungsbestätigung, Terminerinnerung) • intelligente, DSGVO-konforme Nutzerverwaltung: automatisiertes, datenschutzkonformes Opt-In und Opt-Out der Nutzer • API-Anbindung: Anbindung der Messenger-Lösung an vorhandene CRM-Systeme • Analytics: Tracking- und Evaluationstools zur automatisierten Erfassung von Statistiken • Chatbot Builder: Tools zum einfachen Erstellen von Bots für Messenger • Chatbausteine: Anlegen vordefinierte Antworten zur Effizienzsteigerung
Lizenzmodell	Software-as-a-Service (mit monatlicher Service-Gebühr)
Integration/ Schnittstellen	WhatsApp Business API, Apples Business Chat, Facebook Messenger, Viber, Telegram
Unterstützte Sprachen	u.a. deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch, portugiesisch
Produkt-Highlights	MessengerPeople bietet eine neuartige Software, die erstmals ein professionelles Management von Kundenanfragen auf den beliebtesten Messenger-Kanälen ermöglicht. „Unsere neue Messenger Communication Plattform richtet sich an Unternehmen, Institutionen und Organisationen, die ihren Kunden oder Mitgliedern den Mehrwert der persönlichen, schnellen und flexiblen Kommunikation via Messenger bieten wollen", so MessengerPeople-Geschäftsführer Franz Buchenberger. „Damit bieten wir Unternehmen bereits heute eine Lösung, die den Kundenservice der Zukunft ermöglicht."

Referenzen

„Der Umgangston ist eher locker und wir erhalten viel positives Feedback, wenn wir schnell und unkompliziert helfen konnten." Lukas Ratschke, Leiter Projekt- & Innovationsmanagement, Transgourmet

„Hat der Nutzer eine Rückfrage, reicht eine kurze Nachricht über die Chatfunktion. Diese schnelle, unkomplizierte Kommunikation ist für uns Motivation, den WhatsApp-Service für unsere Zielgruppen anzubieten." Michael Strothoff, OTTOCOMMS

„Über Messenger ist es noch einfacher, den Kunden direkt anzusprechen. Insbesondere bei WhatsApp und dem Facebook Messenger profitieren wir von der großen Reichweite der jeweiligen Plattform. Ein Vorteil liegt (...) darin, dass die Nutzung selbst für ältere Kunden gelernt ist." Andreas Sobing, Head of CRM, Brille24

Typische Einsatzgebiete & Branchen

MessengerPeople unterstützt mit seiner Software-Lösung mittlerweile über 1.800 Unternehmen aller Branchen in ihrer Kundenkommunikation. Zu den Kunden gehören große DAX- und Dow-Jones-Konzerne ebenso wie E-Commerce-Anbieter, Mediengruppen und Verlage, Sport-Unternehmen, Tourismus-Anbieter, Banken und Versicherungen. Aber auch zahlreiche Prominente, Städte, Gemeinden, Parteien und Verbände vertrauen auf die MessengerPeople-Software, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

NICE Systems GmbH

NICE bietet erstklassige On-Premise und cloudbasierte Softwarelösungen, mit deren Hilfe die Contact Center Kundeninteraktionen über alle Kanäle hinweg erfassen und analysieren können. Dies wiederum ermöglicht Entscheidungen in Echtzeit, die die Unternehmensleistung optimieren und das Erlebnis der Kunden verbessern. Mit den innovativen Lösungen Nexidia Analytics und Robotic Automation von NICE können die Contact Center die Prozesseffizienz im Front-und Back-Office steigern, während die Echtzeit Authentifizierung Betrug verhindert. Seit 1986 ist NICE anerkannter Marktführer in diesen Bereichen und bietet Lösungen, die sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten in wertvolle, nützliche Informationen umwandeln. NICE verfügt über mehr als 6.000 Mitarbeiter in über 150 Ländern. Unser Team ist stolz auf seine zahlreichen Erfolge. NICE wird regelmäßig für Innovationen anerkannt, und dafür, dass Vorteile für mehr als 25.000 Kunden geschaffen werden, wovon die meisten Fortune100-Unternehmen sind..

Kategorie: Chatbot, Robotic Process Automation, und mehr

Produkte/Dienstleistungen

Unsere Advanced Process Automation (APA) Fähigkeiten sind einzigartig auf dem Markt, da sie sowohl Vollautomatisierung (RPA), Desktop Automatisierung (RDA), als auch kognitive Fähigkeiten für KI gestütztes Process Mining in einer gemeinsamen Echtzeit-Plattform kombiniert. Die Lösung wurde so konzipiert, dass sie von unseren Kunden und Partnern im Rahmen ihres eigenen Betriebs, als "Business-as-usual"-Funktionen genutzt werden können. Außerdem verfügen sie über umfassende "Administrations- und Kontrollfunktionen", die die Verwaltung und Skalierung der "virtuellen Belegschaft" ermöglicht. Mit der neuesten Version von NEVA, haben wir den ersten und einzigen digitalen Assistenten für den Mitarbeiter geschaffen. Dadurch ist unseren Kunden die Möglichkeit gegeben, Prozessoptimierungen End-to-End in allen Bereichen anzuwenden. Hiermit kann dem Mitarbeiter bei Bedarf Automatisierung und Echtzeit-Guidance zur Verfügung gestellt werden.

Info

Geschäftsführer
Eran Porat
Dan Meir Rhodes
John Edward O'Hara

Kontakt
Große Gallusstr. 9
60311 Frankfurt am Main

Deutschland

nice.emea@nice.com

Links
www.nice.com
Youtube

Ansprechpartner

Chris Karagiannis

+ 49 69 97177337
chris.karagiannis@nice.com

Funktionen	Robotic Process Automation, Robotic Desktop Automation, Process Mining, Cognitive Data Processing
Lizenzmodell	All inclusive Lizenz auf Term oder Kaufbasis
Integration/ Schnittstellen	Chat/Voice-Bots, AI, Cognitive, Siebel, SAP, Delphi, Oracle Forms, Salesforce, Amdocs / Clarify, Flex Grid, Peoplesoft, Right Now, Windows based apps, MS Office, Web applications, Terminal, etc.
SDK´s	Vorhanden
Unterstützte Sprachen	128 Sprachen und Schriftzeichen werden operativ unterstützt, Front-End in Englisch
Produkt-Highlights	NEVA – der erste und einzige Mitarbeiter Assistent, Real Time Guidance und Exception Hanlding, Automation Finder zur Prozessdokumentation und Identifikation von Automatisierungspotentialen

Referenzen

Alliance, American Airlines, EE, Webhelp, Telefonica

"Durch die Implementierung von NICE Robotic Automation (RPA) und Desktop Automation (RDA) konnte Helpline ihre Bearbeitungszeit um 79% reduzieren."

"Mit NICE Robotic Automation konnte Telefonica Spain, die Anzahl von Fehler und die Bearbeitungszeit bei Services reduzieren, was sich direkt auf die Kundenzufriedenheit auswirkte und innerhalb von 24 Monaten zu einer Kosteneinsparung von 3 Mio. € führte."

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Typische Use Cases finden sich in allen Branchen:

Blocking/ unblocking accounts, Automated Claim processing, Requests mgmt., Email Routing, Data Entry, Update & Validation, Task/ Ticket Management, Digitalisierung & Archivierung, UI consolidation, Payslip fulfilment, Urlaubsmanagement, Vertragsmanagement, Temporary mobility (e.g. branch network), Workforce Efficiency Analysis, Benefit Administration, Reconciliation of invoices, Ledger reconciliation, Transaction Duplication, Payables & Receivables, Audit requests, Cash/Invoice allocation, Tax processing, Fiscal Transactions

Onlim GmbH

Automatisierte Kundenkommunikation über Chatbots und intelligente persönliche Assistenten

Onlim ist ein österreichisches High-Tech Unternehmen und wurde als Spin-Off der Universität Innsbruck (Institut für semantische Technologien) im Jahr 2015 gegründet. Onlim bietet eine Multichannel-Plattform zur automatisierten Erstellung, Verwaltung und Verteilung von Inhalten an Intelligente Persönliche Assistenten und Chatbots. 25 Experten in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Machine Learning und Semantik arbeiten mittlerweile bereits für Onlim in Innsbruck und Wien.

Neue Technologien erhöhen laufend die Anforderungen an die Kundenkommunikation. Unternehmen aller Branchen und Größen stehen tagtäglich vor der Herausforderung, ihren Kunden die bestmögliche Customer Experience zu bieten. Chatbots und intelligente persönliche Assistenten wie Amazon Alexa, Google Assistant und Co gewinnen immer mehr an Bedeutung. Mit diesen „Conversational Interfaces" wird eine vollkommen neue Form der Kommunikation Einzug halten, gleichzeitig bringen sie aber auch neue Aufgabenstellungen mit sich. Unternehmen müssen Herausforderungen meistern wie: „Wie kommen meine Daten zu den einzelnen Plattformen?" „Wie transformiere ich Daten in natürliche Sprache"? „Benötige ich für jede Plattform eine eigene Lösung"?

Die Onlim Plattform ist die Antwort auf solche Fragestellungen. Die Plattform erlaubt die Anbindung von unternehmensinternen Datenquellen wie etwa CRM-Systemen, Produktinformationssystemen aber auch von externen Quellen wie Wetter-informationen, Verkehrsdaten und viele mehr. Diese Daten werden über die Onlim AI modelliert und in natürliche Sprache, als Antworten auf die Fragen, die über Chatbots auf Websites, Messenger aber auch über Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant gestellt werden, umgewandelt. Onlim Kunden können über das Onlim Bot Management System alle Inhalte selbst erstellen und aktualisieren. Für komplexe Inhalte bietet Onlim auch die Modellierung dieser Inhalte als Knowledge Graphen.

Key Features

Multichannel (Voice / Text)

Standardmäßig sind derzeit Bots auf Websites, im FB Messenger, Amazon Alexa und Google Assistant verfügbar. Die Plattform wird laufend um andere Kanäle erweitert.

Konversationsmodule

Für eine noch raschere Umsetzung gibt es eigene Module und Vorlagen für Kernbranchen wie Energieunternehmen, Tourismusorganisationen, Hotels oder Handelsunternehmen.

Schnittstellen

Inhalte für Antworten können über das Onlim Bot Management System eingegeben und verwaltet werden. Zusätzlich können externe Datenquellen angebunden werden.

Bot Management System

Inhalte des Chatbots können vom Kunden über das von Onlim zur Verfügung gestellte „Bot Management System" eingeschränkt selbst angepasst, hinzugefügt und verwaltet werden.

Info

Geschäftsführer
DI Alexander Wahler

Kontakt
EMEA Office:
Weyringergasse 34, 1040 Wien

+43 676 4470978
office@onlim.com

Links
www.onlim.com
Facebook
Twitter
LinkedIn
Instagram

Ansprechpartner

Marc Isop, CRO

+43 676 9413144
marc.isop@onlim.com

Funktionen	Multikanalfähigkeit für Website, FB Messenger, Amazon Alexa und Google Assistant; Machine Learning, eigene Rule-Based-Reasoning Engine; Human Switch zur flexiblen Integration von Customer Service auf Basis frei definierbarer Regeln und Parameter; Bot Management System zur selbständigen Verwaltung und Erstellung von Inhalten; Anbindung von externen Datenquellen; NLP; kontextbasierte Dialogführung; Knowledge Graphen
Lizenzmodell	Software as a Service
Integration/ Schnittstellen	Externe Systeme können via Webservices oder über Schnittstellen via JSON LD angebunden werden.
SDK´s	Nein
Unterstützte Sprachen	Bot Management System in Deutsch und Englisch; Bots sind in 15 Sprachen verfügbar (darunter Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch).
Kanäle	Text, Sprache Facebook Messenger, Website Widget, Amazon Alexa, Google Assistant
Produkt-Highlights	Eigenes Bot-Management System, Multikanalfähigkeit, Human Switch, Externe Datenquellen, Einfache Bedienbarkeit, Knowledge Graphen

Referenzen

„Die Zusammenarbeit mit der Fa. Onlim war vom ersten Tag an von kurzen, direkten Kommunikationswegen und beidseitigem Engagement geprägt. So haben wir es geschafft innerhalb kürzester Zeit einen funktionsfähigen Chatbot aufzubauen. Die Expertise von Onlim hat uns beim Aufbau des Chatbots sehr unterstützt. BotTina bietet für unsere KundInnen einen echten Mehrwert".
Stefan Regner, Wien Energie GmbH, Qualitätsmanagement und Entwicklung Kundenservice, Projektmanager Link zur Referenz

„Wer mir neuerdings bei der Suche nach Informationen hilft ist Olympia, meine neue Kollegin aus der Olympiaregion Seefeld. Mühelos und rund um die Uhr beantwortet sie Fragen zu Routen, Events, Hotels und dem Wetter. Auch der Spaß-Faktor kommt dabei nicht zu kurz: Der Small Talk ist mit einer feinen Prise Humor gewürzt."
Renate Walcher, Olympiaregion Seefeld, Online Marketing Link zu Referenz

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Onlim Chatbots finden hauptsächlich Einsatz im **Customer Service** aber auch in **Marketing** und **Sales** von mittleren bis großen Unternehmen und Organisationen. Durch die nahtlose Integration in die vorhandene Support-Struktur von großen Unternehmen bietet Onlim für Unternehmen mit hohen Support-Volumina große Vorteile. Generell ist Onlim branchenübergreifend tätig. Der Fokus liegt auf den Branchen Energie, Banken und Versicherungen, Handel und Tourismus.

SABIO GmbH

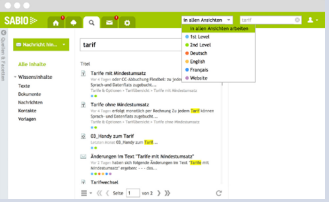
Die SABIO GmbH gehört seit August 2018 zur Serviceware SE und ist Innovationsführer im Bereich Knowledge Management.

Mit unserer intuitiven und leistungsfähigen Wissensmanagementlösung helfen wir über 220 Unternehmen weltweit, Wissen effizient zu managen und kontextsensitiv in allen Service-relevanten Kanäle bereitzustellen. Eine zentrale Knowledge Base bildet die Grundlage für den Einsatz von Chatbots, Voicebots oder AI-Technologien, die auf verlässliche Informationen angewiesen sind. Mit einem Klick stellen Sie Kunden an jedem Touchpoint ihrer Customer Journey maßgeschneiderte Hilfe und Informationen bereit.

Darüber hinaus schätzen Mitarbeiter in Contact Centern SABIO, da wir Wissen in weniger als einem Tag in jede webbasierte Anwendung integrieren, wodurch Bearbeitungszeiten und Bearbeitungsschritte deutlich reduziert werden.

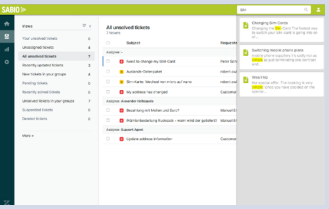
Kategorie: Knowledge Management, Customer Experience Management, Self Service, Omnichannel

Produkte/Dienstleistungen



SABIO

Mit der Wissensmanagementlösung SABIO ist es so einfach wie noch nie, Wissen im Unternehmen zu erfassen, zentral zu pflegen und zielgruppenorientiert auszuspielen. Sei es für die Mitarbeiter im Contact Center oder für Kunden im Rahmen einer Self-Service- oder Customer-Experience-Strategie.



Consumer API

Die Consumer API ist eine speziell designte Schnittstelle, die es erlaubt, Inhalte aus SABIO hochperformant und skalierbar in jeden Kanal zu bringen.

iOS/Android-App

Mit Hilfe der SABIO App für iOS und Android haben bspw. Mitarbeiter im Außendienst das Wissen in Ihrer Hosentasche stehts im Zugriff.

SABIO Integrator

Der SABIO-Integrator ist die neueste Innovation und absolutes Alleinstellungsmerkal. Durch eine Browser-Erweiterung kann SABIO in jede beliebige Web-Anwendung integriert werden - ohne Entwicklungs- oder IT-Aufwand.

Consulting/Professional Services

Unsere erfahrenen Berater unterstützen Kunden bei der Einführung und Integration von SABIO.

SABIO
A SERVICEWARE SOLUTION

Info

Geschäftsführer
Alexander Holtappels
Constantin Gaul
Dirk K. Martin

Kontakt
Schützenstraße 5
22761 Hamburg

sales@sabio.de

Links
www.getsabio.com

Ansprechpartner

Hendrik Buske

040 - 85 19 270
hendrik.buske@sabio.de

Funktionen	• Leistungsstarke, selbstlernende Suche mit neuesten Suchtechnologien • Feedback-, Redaktions- und Freigabe-Workflows • Push-Benachrichtigungen • Geführte Dialoge • Self-Service für Web und App • Reporting
Lizenzmodell	Named-User-Modell SaaS oder On-Premise
Integration/ Schnittstellen	REST-basierte API Consumer API SABIO-Integrator SABIO- Apps für Salesforce, Freshdesk, Zendesk
Unterstützte Sprachen	Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Finnisch, Polnisch, Rumänisch, Russisch, Schwedisch, Tsechisch, Niederländisch
Kanäle	Sprache, Chat, Messenger (Facebook Messenger, WhatsAPP, etc.), Social (Twitter, Facebook, etc.), SMS, Web, native Apps, etc.
Produkt-Highlights	• SABIO wurde mit einem Fokus auf Einfachheit designt und entwickelt, wodurch Schulungen für Anwender nahezu komplett entfallen. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten der kontextsensititven Integration von SABIO im Omnichannel-Umfeld ein großer Vorteil. Kunden und Mitarbeiter erhalten stets konsistente und qualitätsgesicherte Informationen aus einer zentralen Quelle der Wahrheit - egal wann, egal wo. • Mit Hilfe des SABIO-Integrators kann jedes Unternehmen Wissen per Mausklick und Konfiguration in jede beliebige Web-Anwendung integrieren, was zu einem deutlichen Mehrwert für Anwender führt.

Referenzen

"SABIO ist eine übersichtlich und klar strukturiert aufgebaute Wissensdatenbank, mit deren Hilfe die Einarbeitung neuer und Unterstützung aller Mitarbeiter in Bezug auf Wissensverbreitung und Einhaltung eines gleichbleibend hohen Qualitätsstandards den Kunden gegenüber entscheidend unterstützt wird."

"SPS nutzt SABIO Knowledge für einen nachhaltigen und fortlaufenden Know-How und Wissenstransfer. Die Wissensdatenbank erlaubt es uns, selbstständig projektspezifische Informationen in einer benutzerfreundlichen Art einzustellen. Die einfache Struktur und zeitnahe Benachrichtigung über Updates befähigt SPS Mitarbeiter, nach aktuellem Wissen effizient zu suchen."

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Customer Service, Self Services, Field Service, Shared Service Center, HR Services, IT Service

Branchenunabhängig

Sikom Software GmbH

Wir entwickeln leistungsstarke und zukunftssichere Software Lösungen für anspruchsvolle Kommunikationsprozesse in Contact Centern von Unternehmen aller Branchen und Größen.

Die Themen künstliche Intelligenz, Industrie 4.0, intelligente Vernetzung und zukunftsgerichtete Spracherkennung treiben wir seit zwei Jahrzehnten in Forschung und Entwicklung maßgeblich voran.

Konzerne aus dem Dax-30-Index setzen genauso auf Sikom Software wie mittelständische und kleine Unternehmen oder eigenständige Call Center.

Zukunftstechnologie innovativ und intelligent gestalten – das ist unsere Aufgabe und Kernkompetenz.

Das beweisen wir seit mehr als 20 Jahren als vielfach prämiertes, solventes und solide wachsendes deutsches Unternehmen der Telekommunikationsbranche.

Kategorie: z.B. Chatbot, Robotic Process Automation

Produkte / Dienstleistungen

AgentOne® ContactCenter Suite

Die intelligente Echtzeit-Plattform zum Verteilen von Kontakten - angefangen von Anrufen, E-Mails bis hin zu Chat, Video und vieles mehr. Verblüffend einfach kombiniert das AgentOne® ContactCenter Dienste, die auf Telefonie und Internet aufbauen. Egal ob Anruf, E-Mail, Fax, Chat oder Dokumente – alle Anfragen erhalten die notwendige Aufmerksamkeit. Bei Bedarf lässt sich sogar ein Dokumentenmanagement anschließen, das die eingehenden Briefe in den Kommunikationsfluss aufnimmt. Die Lösung hat ein großes Potenzial für die Zukunft, z. B. für Anrufe direkt aus der Homepage (WebRTC).

VoiceMan® Das multimediale Sprachdialogsystem für effiziente Kommunikation

Sprachdialogsysteme sind die universellen Plattformen für Ihre Kommunikation: Sie erhöhen die Erreichbarkeit Ihrer Telefonzentrale und senken die Kosten für 7×24-Dienste. Zudem erschließen sie neue Potenziale im Kundenservice und helfen industrielle Routineanwendungen effizienter zu gestalten.

Info

Geschäftsführer
Jürgen H. Hoffmeister
Dipl.-Ing. Frank Heintz
Natascha Hoffmeister
Stephan Schopf

Kontakt
Tullastraße 4
69126 Heidelberg

Links
www.sikom.de
Youtube
Facebook
Xing

Ansprechpartner

Stephan Schopf

+49 6221 13788-110
s.schopf@sikom.de

Funktionen	Universelle Routingengine, webbasierte Administrationsoberfläche, vielfältige Clientanwendungen (Web, MS Windows, SDK), integriertes und offenes Reporting, viele Softwaremodule wie z. B. Silent Monitoring, Mitschneiden, verschiedenste Multimediakonnektoren, Anschaltung vieler Telefonanlagen, ausgefeiltes Redundanzkonzept, Echtzeitanzeigen, Outbound Dialer, IVR, Blending der Medien
Lizenzmodell	Concurrent User, Concurrent Ports, Konnektoren
Integration/ Schnittstellen	API's für Agenten- und Supervisorfrontends Backendsysteme integrierbar durch http(S), SOAP, LDAP, ODBC Integration von CRM-Systemen
SDK´s	#..Net, Java, weitere auf Anfrage
Unterstützte Sprachen	Englisch, Deutsch, weitere auf Anfrage
Produkt-Highlights	Dokumentenrouting, E-Mail-Routing in Kombination mit allen anderen Medien, tiefgehendes Reporting und Echtzeitdarstellung, unabhängig und individuell anpassbar

Referenzen

„Das ContactCenter von Sikom bietet für die Sto SE & Co. KGaA das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit dem AgentOne® können unsere 90 Standorte in Deutschland mit über 500 Agenten optimal gesteuert werden."

„AgentOne® ist unser Favorit unter den modernen Contact Center Lösungen. Denn ganz gleich ob ISDN oder VoIP: Das AgentOne® ContactCenter von Sikom arbeitet mit allen gängigen Telefonanlagen reibungslos zusammen und kann sogar hybride Netzwerke aufbauen. Über die programmierbaren Schnittstellen kann das System in jede IT-Infrastruktur integriert werden und jederzeit neue Programme einbinden - für uns die optimale Lösung."

„Die Software ist sehr vielfältig hinsichtlich ihrer Funktionalität und wir bekommen von Sikom eine schnelle Reaktion auf Wünsche für eine Anpassung."

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die Lösung wird vertikal und horizontal in allen Branchen und Einsatzgebieten eingesetzt. Typische Einsatzgebiete sind interaktive Self Services, Kunden Service Center, klassische Call Center, interne- und externe Helpdesk-Abteilungen bis hin zu ganzen Organisationen (Dokumentenrouting).

SOGEDES

SOGEDES

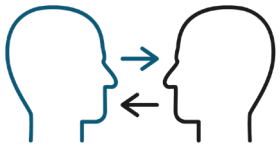
Intelligent Automation Portfolio

SOGEDES bietet innovative Services und führende Technologien zur Gestaltung und digitalen Transformation von Kundenkommunikation, Serviceprozessen und dem Management daran beteiligter Mitarbeiterressourcen. Dabei haben wir einen Fokus auf die Themen der Digitalisierung und Nutzung moderner Technologien im Bereich der Künstlichen Intelligenz, um dadurch Mehrwert für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen zu schaffen. Technologische Herausforderungen erfordern heute einen dualen Ansatz. Für unternehmenskritische Systeme brauchen wir einen Fokus auf Stabilität, Effizienz und Skalierbarkeit. So sehr wie wir innovative Technologien mit agiler Vorgehensweise einsetzen müssen, um uns in der Welt der digitalen Transformation zu erforschen und relevant zu halten. Wir haben daher mit SOGEDES.SYSTEMS und SOGEDES.DIGITAL einen "beidhändigen" Ansatz gewählt, um für unsere Kunden heutigen und zukünftigen Herausforderungen gerecht zu werden.

Kategorie: Chat Bot, Voice Bot, Voice & Text Analytics, Robotic Process Automation, Robotic Desktop Automation, Case Managament

Produkte/Dienstleistungen

Mit unseren Lösungen ermöglichen wir gewinnbringende Kundenkommunikation und intelligente Prozess über alle Kanäle und jeden Kontext, vom Vertrieb bis zum Kundenservice. Die Notwendigkeit, funktionsübergreifende Lösungen umzusetzen wird immer wichtiger. Eine Service-Kombination aus "Konzept, Software Applikation und Software Entwicklung" ist dafür unabdingbar.



CONCEPTS

SOLUTIONS

DEVELOPMENT

Unser Lösungs-Portfolio umfasst die Bereiche

- Omnichannel Customer Engagement
- Conversational AI
- Workforce Engagement
- Business Automation.

Im Bereich der Customer Service Automation bieten wir Unterstützung in den Funktionen

- Routing (Visual IVR, Voice Bots)
- Prozess Automation (RPA, RDA, Case Management, Voice & Chat Bots)
- Analytics (Voice & Text Analytics)

Einsatzbereiche können dabei sein:

- Digital Self-Service (Chat Bots, Voice Bots, Visual IVR)
- Business Automation (RPA, RDA, Workflow Automation)
- Nutzung von Cognitive Services (KI, NLP, ML)

Weitere Informationen finden Sie hier:
www.customerserviceautomation.de

Info

Geschäftsführer
Berndt Walz, Martin Wild

Kontakt
Fabrikstationstraße 45-49
68163 Mannheim

+49 621 490 93 130

Links
www.sogedes.com
Twitter
LinkedIn
Facebook

Ansprechpartner

Martin Wild

+49 621 490 93 130
digital@sogedes.com

SOGEDES

Funktionen	• Chat Bot: Von einfachen FAQ Bots über Intend und Sentiment Erkennung bis hin zu Machine Learning, alle Kanäle wie Web Chat, Facebook Messenger u.a. • Voice Bot: STT und TTS, Datenbankabfragen, intelligentes Routing u.a. • Voice & Text Analytics: Key word Cluster, Emotions Analyse, Agent Performance, Optimierungs Management u.a. • RPA/RDA: Prozessautomatisierung über verschiedene Applikationen hinweg, Gewährleistung von Compliance, Mitarbeiter-begleitende Automatisierung, Next best action, Unified Omnichannel Desktop u.a.
Lizenzmodell	• SaaS oder Lizenzkauf • Cloud oder On Premise
Integration/ Schnittstelle	Integrationen und Schnittstellen zu den notwendigen Systemen sind vorhanden.
SDK´s	REST API, Exportfunktionen
Unterstützte Sprachen	Im Bereich NLP werden über 30 verschiedene Sprachen unterstützt.
Produkt-Highlights	Die verschiedenen Lösungen aus den o.g. Bereichen gehören jeweils zu den Führenden in ihrem Bereich. Projekte für Automatisierung und Nutzung moderner Technologien wie KI / Cognitive Services benötigen Expertise in einer Kombination aus den Bereichen Business (Domain Know How), Service Design (Prozess Know How) und Technologie (SW Entwicklung), weshalb SOGEDES hier für unsere Kunden einen echten Mehrwert bieten kann.

Referenzen

Beispielhafte Referenzen im Bereich Chatbot sind: HSBC, Verizon, E.ON, Citibank, British Telecom, Fujitsu, Commercial Bank of Dubai
Beispielhafte Referenzen im Bereich RPA/RDA sind: BNP Paribas, AXA, arvato, ConsorsFinanz, Vodafone, BMW, TELE2

Typische Einsatzgebiete & Branchen

- Chat Bot: Service Bot, FAQ Bot, Sales Bot, HR Bot, Transactional Bot, Virtueller Agent, u.a.
- Voice Bot: Self Service, Vor-Qualifizierung, intelligentes Routing u.a.
- Voice & Text Analytics: Performance Management, Mitarbeiter Training, Kundenzufriedenheitsanalyen u.a.
- RPA/RDA: alle Branchen, Focus auf interne und externe Service Prozesse mit begleitender Mensch-Maschine Interaktion (attended RPA)

virtualQ GmbH

virtualQ ist Marktführer für intelligente Warte- und Rückrufservices und Experte für AI-basierte Sprachlösungen. Das Unternehmen wurde 2018 von der Zeitschrift Gründerszene zum Technology-Startup des Jahres gekürt und fungiert als Vorreiter, wenn es um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Machine Learning und Data Science im Service Sektor geht. Mit seinem Produktportfolio basierend aus Intelligentem Warteschleifen Management (Warte- und Rückruf Management sowie Termin-Vergabe) und Sprach-Intelligenz (AI) kommt virtualQ seiner Vision „a world without waiting" täglich einen Schritt näher.

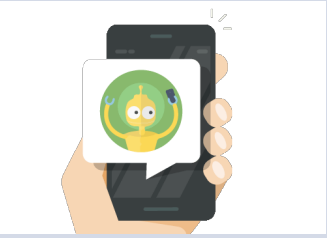
Kategorie: Machine Learning, Artificial Intelligence, Voice-Bots, Warte- und Rückrufmanagment, Intelligente Terminvergabe, lernende Algorithmen

Produkte/Dienstleistungen

Die AI-basierten Multi Channel Lösungen von virtualQ begleiten Ihre Kunden entlang der gesamten Customer Journey:

1) Sprach-Intelligenz (AI)

Von Voice-IVR und FAQ-Beantwortung, über automatisierte Datenerhebung und Vorqualifizierung Ihrer Anrufern bis hin zu individuellen Projektumfängen – dem Kundengespräch vorgeschaltet entlasten intelligente Sprach-Bots Ihre Service-Agenten und stellen eine 24/7-Erreichbarkeit sicher.



2) Intelligentes Warteschleifen Management

Individuell auf Ihre Service-Situation abgestimmte, intelligente Algorithmen glätten zielorientiert und selbstlernend Schwankungen in Ihrem Anrufvolumen und optimieren mittels Machine Learning Ihr virtuelles Wartefeld:

a) Warte- und Rückrufmanagement:

Ein intelligenter Wartefeld-Assistent hält die Position Ihres Anrufers und informiert ihn, wenn er an der Reihe ist.

b) Auslastungsbasierte Terminvergabe:

virtualQ Appointment ermöglicht es Ihren Anrufern, für weniger dringliche Anliegen einen Termin zu buchen.

Info

Geschäftsführer
Ulf Kühnapfel
Dr. Niels Liebisch
Jens Kühnapfel

Kontakt
virtualQ GmbH
Silberburgstraße 148
70176 Stuttgart

info@virtualQ.io

Links
www.virtualq.io
Twitter
Facebook
Instagram
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Anika Baumann

01579-2473040
anika@virtualq.io

Ulf Kühnapfel

+49 (0)176 5683 8890
ulf@virtualq.io

Funktionen	1) Sprachintelligenz (AI): a) Voice IVR (Vorqualifizierung von Kundenanliegen via Sprachdialog / dynamisches Menü) b) Voice Assist (FAQ-Beantwortung, Kundenzufriedenheitsbefragungen & Analysen, 24/7 Kundendatenerfassung in Ihrer IVR, proaktive Information von Lieferschwierigkeiten, Störungen etc.) c) Voice Automation (dynamische Vorqualifizierung von Kunden, automatisierte Bearbeitung von Anliegen, Routing zum passenden Agenten, Auswertung der gewonnen Informationen)
Lizenzmodell	Es stehen Ihnen unterschiedliche Lizenz-Pakete zur Auswahl.
Integration/ Schnittstellen	Schnelles Go-Live ohne IT-Schnittstellen möglich. Ausweitung / Ausbau über umfangreiche Restful API/ SDK/ Konnektoren möglich.
SDK´s	Restful API / SDKs vorhanden
Unterstützte Sprachen	Deutsch, Englisch, weitere Sprachen möglich
Produkt-Highlights	• KPI-Verbesserung: 90% bessere Erreichbarkeiten, 50% geringere Abbruchraten, 10% Service Level-Steigerungen und 13% geringere Wahlwiederholer-Quoten sind Durchschnittswerte, die virtualQ-Kunden erzielen. • Zufriedene Kunden: Überraschen Sie mit Service-Angeboten, die Ihre Kunden begeistern und binden. Kundenzufriedenheitsbefragungen beweisen: virtualQ macht Kunden glücklich! • Verbesserte Arbeitgeberattraktivität: Sinkende Beschwerdequoten und eine verbesserte Gesprächs-atmosphäre resultieren zudem in Stressreduktion und weniger Personalausfallzeiten. • Kosten-Reduktion: Erzielen Sie Effizienzsteigerungen von 5 - 10%, indem Sie Personalkosten und Leitungs-gebüren reduzieren - dank konstanter Mitarbeiterauslastung und automatisierter Vorqualifizierung bzw. Bearbeitung von Kundenanfragen. • Bessere Ressourcennutzung: Steuern Sie Ihr Anrufvolumen pro-aktiv und glätten Sie Anrufspitzen im Tagesverlauf. Leerlaufphasen und Zeiten der Überbesetzung fallen weg, Sie erzielen bei gleichbleibendem Personaleinsatz Produktivitätssteigerungen von bis zu 10%. • Image-Aufbau: Positionieren Sie sich als Innovator auf dem Customer-Service Markt. Schaffen Sie Allein-stellungsmerkmale gegenüber Ihren Wettbewerbern, die beeindrucken! • Umsatzsteigerungen: Erschließen Sie Cross- und Upselling-Potenziale dank besserem Markenimage, erhöhter Markentreue und konstanter Erreichbarkeit.

Referenzen

Unternehmen wie die Österreichischen Bundesbahnen, Gelsenwasser, CAPITA, Haufe-Lexware, Wien Energie, Roland Assistance und die Gothaer Versicherung vertrauen beim Thema AI auf die Expertise von virtualQ.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

virtualQ eignet sich für Service-Center sämtlicher Branchen, die Ihren Service-Angebot optimieren und bei gleichbleibendem Ressourceneinsatz mehr erreichen wollen.

voiXen

voiXen ist die Sprachanalyse-Software aus der deutschen Cloud. Im 21. Jahrhundert konstruiert, ist sie so einfach zu bedienen wie Google und genauso schnell bereitgestellt. Sie vereinfacht die Verwaltung und Analyse von Telefonaten. voiXen hilft Unternehmen, den Kundenservice zu verbessern, indem es den Coachingprozess revolutioniert und das Qualitätsmanagement vereinfacht. Die Einhaltung von Compliancevorgaben wird ebenso sichergestellt wie eine optimierte Dienstleistersteuerung. Durch künstliche Intelligenz (Machine/Deep Learning) und NLP (Natural Language Processing) findet voiXen heraus, was Kunden wirklich wollen. Unternehmen können so Marktpotenziale erkennen und den Vertrieb durch die optimale Kundenansprache erfolgreicher gestalten.

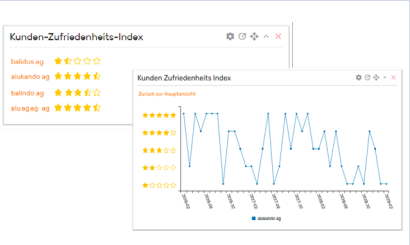
Ihre Vorteile:

- Intuitive Web-Oberfläche, dadurch einfachste Bedienung
- Schnelle Bereitstellung und Operationalisierung durch klar definierte Anwendungsfälle
- Eine Lösung, die täglich von einem Team in Deutschland weiterentwickelt wird

Kategorie: Sprachanalyse aus der deutschen Cloud

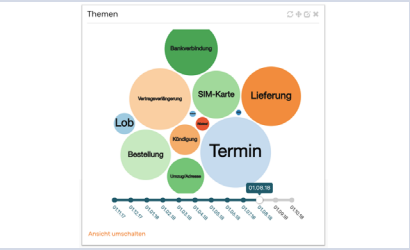
Produkte/Dienstleistungen

voiXen hilft Unternehmen, Spitzenleistungen im Kundenservice und im Vertrieb zu erreichen. Unsere cloudbasierte Sprachanalyse-Software löst gleich mehrere Probleme: sie senkt Einarbeitungszeiten, steigert die Erstlösungsquote, misst und erhöht die Kundenzufriedenheit, reduziert die Gesprächszeiten und realisiert neue Umsatzpotenziale.



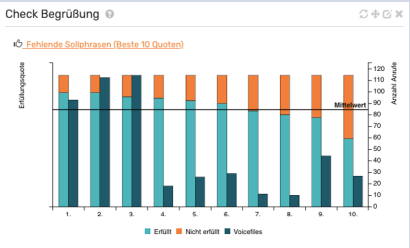
Kundenzufriedenheit automatisiert messen

Kundenerwartungen, Kundenerfahrungen und Kundenzufriedenheit (NPS): alles einfach heraushören und mit AI analysieren.



Voice of Customer

Erkennen warum Ihr Kunde anruft, Kündigungsgründe klassifizieren und zukünftige Kündigungen verhindern sowie Themen und Trends erkennen und analysieren.



Qualitätsmanagement und Coaching

Qualität messen und steigern, Coachingzeit senken und Gesprächsqualität verbessern, Einarbeitungszeiten senken sowie die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.

Info

Geschäftsführer
Ralf Mühlenhöver

Kontakt
Hohenzollerndamm 27a
10713 Berlin

030- 5683 7800
info@voiXen.ai

Links
www.voiXen.ai
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Ralf Mühlenhöver

ralf.muehlenhoever@voixen.ai

Sarah Rickes

sarah.rickes@voixen.ai

voiXen

Funktionen	Dashboard, Coaching-Analyse-Tool, Suche, Themenerkennung, Composer, Audio-Player, Gesprächpausen-Tracker, Alerting, Sollphrasen-Identifikation, Tabuwort-Tracker, Verschlagwortung, Audio-Rekorder
Lizenzmodell	Cloud mit pay-per-use-Modell: www.voixen.ai/de/preise
Integration/ Schnittstellel	Integrationen mit diversen TK-Anlagen, ACD-Systemen und Cloud-Anbietern, z.B. authenis, dialfire, Enghouse, Ferrari, electronic, telegra, ttCall, Avaya, onsoft.
SDK´s	REST API, Exportfunktionen
Unterstützte Sprachen	Frontend: deutsch, englisch Spracherkenner verfügbar auf deutsch, englisch, spanisch, französisch, polnisch, slowakisch, tschechisch, chinesisch, arabisch, russisch u.v.m.
Produkt-Highlights	Dashboard: Mit den Dashboards konfigurieren Sie individuelle Zusammenstellungen von Metriken und KPIs, die Ihnen einen schnellen Überblick über einzelne Aspekte des Qualitätsmanagements geben. Behalten Sie im Auge ob Ihre Agenten beispielsweise souverän agieren oder ob es Eskalationen gibt. Composer: Eine grafische und webbasierte Benutzeroberfläche für Sprachanalyse. Erstellen Sie eigene Regeln und darauf folgende Aktionen. Dies kann beispielsweise eine E-Mail als Eskalationsalarm sein oder das automatische Markieren mit Hinweisen auf Compliancethemen, Tabuwörter oder Up- und Cross-Selling

Referenzen

„Seit dem Einsatz von voiXen und dessen integriertem Coaching-Analyse-Tool („CAT") hat sich unser Coaching-Aufwand enorm reduziert. Statt aufwendiger manueller Voicefile-Analysen nutzen unsere Coaches die durch das CAT generierten Listen auffälliger Voicefiles, um diese direkt mit dem Agenten zu bearbeiten, Trends abzubilden und Coaching-Themen zu erstellenDie Zeit unserer Trainer fließt nun hauptsächlich in das direkte Coaching mit dem Agenten."

Jörg Weidmann, exciting AG

exciting

„Wir können so viel effizienter und treffsicherer arbeiten, da wir die hervorragende Qualität unserer Arbeit belegen können. Dadurch kann ich gegenüber dem Auftraggeber viel sicherer auftreten – ich genieße das."

Herbert Ferdinand, T.D.M.

T.D.M. Qualität im Dialog

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die vollautomatische Verschriftung und Kategorisierung macht Inhalte schnell auffindbar, Schlagwörter auswertbar und ermöglicht die Visualisierung von Trends.

Die Lösung bringt vielfältige Einsatzmöglichkeiten mit sich: Qualitätsmanagement, Coaching und Dienstleistersteuerung im Contactcenter, Einhaltung von Compliancevorgaben am Telefon, Optimierung der Kundenansprache und dadurch Erhöhung des Vertriebs.

marketing
resultant