Marketing Resultant GmbH, Hg.

Customer Service Automation 2.0

marketing resultant

Customer Service Automation 2.0

1. Customer Service Automation Strategie
2. Conversational AI
3. Customer Service / Call Center
4. Wissensmanagement
5. Messaging
6. Voice
7. Self Service / Ticketing
8. Robotic Process Automation

- Use Cases
- Firmenportraits

von Marketing Resultant GmbH

marketing resultant

Inhaltsverzeichnis

Customer Service Automation Strategie

Prof. Dr. Nils Hafner

1. Excellence und Automation im Kundenservice. 1

Harald Henn

2. Digitale Customer Service Strategien bedeuten Zukunftssicherung 12

Bernhard Steimel

3. Fünf Erfolgsmuster für Unternehmen, die nicht digital geboren sind 18

Manfred Stockmann

4. Service Automation: Der Mensch ist Mittel, Punkt! Oder kommt es anders? 24

Prof. Dr. Peter Gentsch

5. Conversational Business: Wieviel „Business" ist wirklich drin? Mehr „BlaBla" als Business? 31

Conversational AI

Sori Chionidis

6. Chatbot Projekte erfolgreich implementieren für Conversational Commerce 38

Fabian Beringer

7. Benutzerführung bei Chatbots und Conversational AI 51

Mag. Marc Isop & Dr. Jürgen Umbrich

8. Der Knowledge Graph als Technologie zur erfolgreichen Customer Service Automatisierung via Conversational AI 56

Philipp Wolf

9. Plattformen für die Entwicklung von Chatbots und conversational AI im Customer Service 59

Susanna Hoyer

10. Chatbots in Whatsapp - Tipps für ein erfolgreiches Projekt 66

Customer Service Call Center

Andreas Klug

11. KI Software und Workflow Automation agil einführen 69

Rainer Holler

12. Service Automation und die Sache mit dem Fingerspitzengefühl 71

Florian Steven Rech

13. Omnichannel as a Service 73

Uwe Kreuter

14. Unified Omni-Channel Desktop – effizientes Kunden-Interactions Management für Mitarbeiter im Customer Service & Contact Center 76

Christoph Mosing

15. Video: Welche Chancen bietet visuelle Kommunikation im Contact Center für den Kundenservice?..... 84

Dr. Niels Liebisch & Kristin Rosenow

16. Virtuelle Wartefeld Assistenten - Integration in Call- & Contactcenter..... 89

Wissensmanagement

Hendrik Buske

17. Künstliche Intelligenz undAutomatisierung im Wissensmanagement 93

Messaging

Matthias Mehner

18. Service Automation mit WhatsApp & Co: einfach und effizient 100

Sylvia Tantzen

19. Zentral gesteuert, schnell geantwortet.....103

Voice

Detlev Artelt

20. Mehr als Kommunikation – Sprachanwendungen heute 110

Alexander Schwarz

21. Praktischer Einsatz von Sprachassistenten 117

Ralf Mühlenhöver

22. Automatisierung durch Sprachanalyse: Ein praktischer Praxisbeitrag..... 123

Self Service/Ticketing

Jens Leucke

23. From Service Ticketing to Omnichannel: Anforderungen an den modernen Customer Support 129

Matthias Meisdrock

24. Customer Self Service - Kommunikationskanäle automatisieren und Kunden begeistern..... 134

Robotic Process Automation

Christian Sauter

25. Digitale Assistenten für ideale Ergebnisse aus jedem einzelnen Kundenkontakt..... 141

Use Cases

4Com GmbH & Co. KG
Typisch lübsch:
Ausgezeichneter Kundenservice! 145

Almato AG
Innogy – Digitale Assistenten
für höhere Servicequalität..... 147

CX Company
Erst der Chatbot, dann der Agent 149

e-bot7 GmbH
Wie HDI mit einem Lead Generation
Chatbot Umsatz rund um die Uhr generiert..... 151

Inbenta
Customer Success Story: CERN Chatbot..... 153

ITyX AG
Vom Küchenprofi zum Serviceprofi:
BORA integriert KI in Kundenservice 155

MessengerPeople
BMW: 60% weniger Anrufe
dank WhatsApp-Chatbot 157

novomind AG
Schneller Kundenservice per WhatsApp 159

OMQ GmbH
So macht baby-walz Kunden
im Service glücklich 161

SABIO GmbH
SERVICEPORTAL:
Wissen digital und automatisiert vermitteln..... 163

virtualQ
Case Study ÖBB - virtualQ 166

Firmenportrait

4Com GmbH & Co. KG 169
Almato AG 171
authensis AG 173
aixvox GmbH 175
CCT Solutions 177
Cognigy GmbH 179
Content Guru GmbH 181
CreaLog 183
CX Company, part of CM.com 185
DEEPSEARCH GmbH 187
divVoice GmbH 189
e-bot7 GmbH 191
Enghouse Interactive 193
Freshworks GmbH 195
Inbenta 197
ITyX AG 199
Bold360 von LogMeIn 201
NICE Systems Gmbh 203
novomind AG 205
Nuance Communications 207
Odigo 209
OMQ GmbH 211
purpleview GmbH 213
SABIO GmbH (a Serviceware Company) 215
Sikom Software GmbH 217
SOGEDES 219
Solvemate 221
Sympalog Voice Solutions GmbH 223
Twilio 225
ultimate.ai 227
voiXen 229

Vorwort

Das Thema Automatisierung im Customer Service oder in Call Centern hat in diesem Jahr noch einmal zusätzlich an Dynamik gewonnen. Die Corona Pandemie wirkt dabei noch zusätzlich als Brandbeschleuniger. Neben dem stetigen Druck Kosten zu senken, effizienter zu arbeiten, kommen nun auch verstärkt Anforderungen aus dem geänderten Kunden- und Kommunikationsverhalten auf die Entscheider zu. Die Schließung von Geschäftsstellen, Filialen, das Arbeiten von zuhause, erfordern neue technologische Konzepte und Plattformen. Mit unserem ebook wollen wir Struktur und Orientierung vermitteln.

Mit der 2. erweiterten Auflage des ebooks wollen wir Ihnen eine praktische Entscheidungshilfe an die Hand geben. Wir wollen Ihnen helfen, die unterschiedlichen Automatisierungs-Technologien im Customer Service und im Call Center richtig einzuordnen. Die Autoren zeigen die relevanten Trends wie auch Einsatzbereiche auf. Sie erläutern Ihnen, welche Rolle die Systeme 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 ebook hat neben einer besseren visuellen Untergliederung der Fachbeiträge in Themengebiete noch ein zusätzliches Kapitel mit Anwendungsbeispielen – Use Cases – erhalten. Der dritte Teil zeigt Firmenportraits führender Anbieter. Auch hier finden Sie jetzt ausführlichere Informationen zu den einzelnen Unternehmen. 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

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.

Anfangs 2018 erschien bei Haufe sein Amazon Nr. 1 Bestseller «Die Kunst der Kundenbeziehung» in der zweiten Auflage.

Mit Harald Henn veröffentlichte er zuletzt den CEX Trendmonitor 2020 als Orientierungsinstrument im Management.

Das Service Excellence Cockpit finden Sie hier

1. Excellence und Automation im Kundenservice

Aktuelle Studien zeigen, dass Customer Experience Management, das sich oft marketing-getrieben auf das Liefern von WOW-Momenten konzentriert, nicht den gewünschten Erfolg zeigt, wenn Unternehmen nicht gleichzeitig exzellenten Kundenservice leisten und Probleme rasch und unkompliziert für den Kunden lösen. Gleichzeitig wird der Kundenservice oft als Cost-Center geführt, bei dem exzellenter Kundenservice als zu teuer angesehen wird und sich die Frage nach dem richtigen Maß an gerade ausreichenden Service-Kapazitäten stellt. Um diesen Spagat schaffen zu können, mangelt es den meisten Service-Managern an dem Know-How spezifischer Methoden aus Wissenschaft und Praxis sowie an einem pragmatischen Werkzeugkasten. Dieses Kapitel soll aufzeigen, 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 wird dieses Dilemma zumindest in führenden Unternehmen inzwischen erkannt. Wir beobachten in diesem Zusammenhang durch die Auswertung von Jobportalen, dass zunehmend Arbeitsplätze im „Service Excellence" geschaffen und entsprechende Manager gesucht werden. So haben in der DACH Region bereits ca. 100 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?

1.1 *Einleitung: Kundenservice exzellent steuern – Was heisst das?*

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 folgende Abbildung 1:

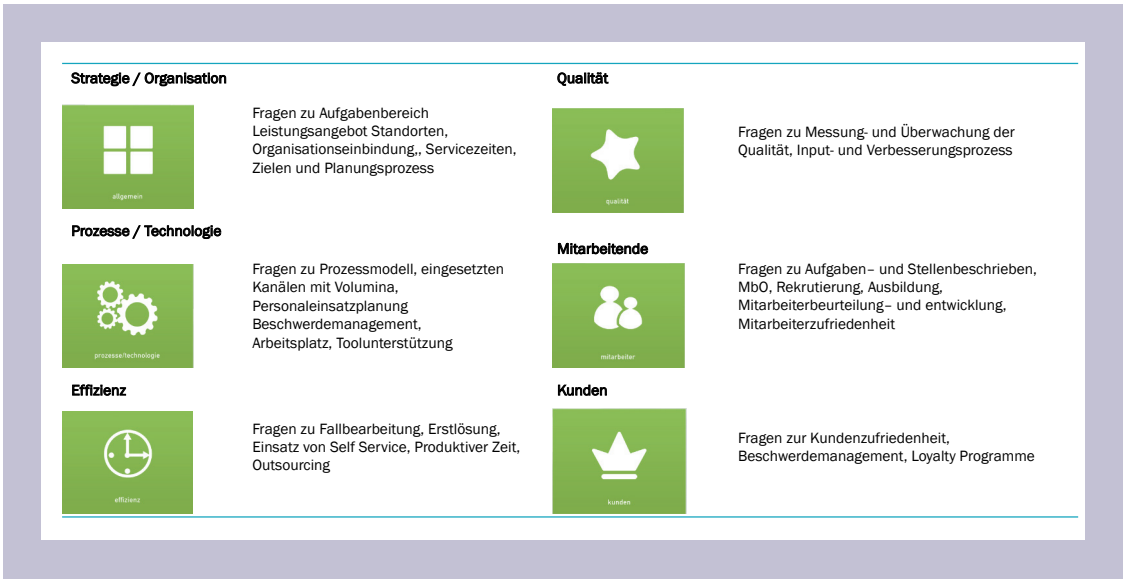


Abbildung 1-1

Die wichtigsten KPIs im Kundenservice, Quelle SEC

Neu nehmen in der siebten Durchführung der jährlichen Studie weit über 200 Unternehmen aus 9 Branchen aus ganz Europa teil. Die Mehrheit der von uns in diesem Jahr befragten Serviceorganisationen misst dabei die klassischen Kennzahlen wie Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit (in der Regel durch HR oder Marketingabteilungen) sowie auf der operativen Ebene des Kundenservices die Erstlösungsquote und den Service Level. Das mag für die einzelnen Silos eine gute Orientierungshilfe zur Steuerung ihrer internen und externen Services sein, hilft aber nicht, ein gemeinsames Bild für die Steuerung des Unternehmens zu erhalten, da der Zusammenhang beispielsweise zwischen Erstlösungsquote (FCR) und Kundenzufriedenheit, sowie Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit und der Effekt auf Profitabilität und Wachstum (den die übergeordnete Instanz der Geschäftsleitung interessiert) nicht transparent gemacht werden kann.

Auch ist die Führung mit strategischen Kennzahlen wie der Anzahl wertschöpfender Kundenkontakte, der Self-Service-Quote oder der Servicekosten pro Kunde noch nicht sehr weite verbreitet. Dabei geben gerade diese Kennzahlen, im Zeitverlauf gemessen, sehr guten Aufschluss über die strategische mittel- und langfristige Entwicklung des Kundenmanagements im Hinblick auf eine differenzierende CX und eine kosteneffiziente Service-Excellence.

Ebenso muss ein Service-Excellence Manager auch 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 2.

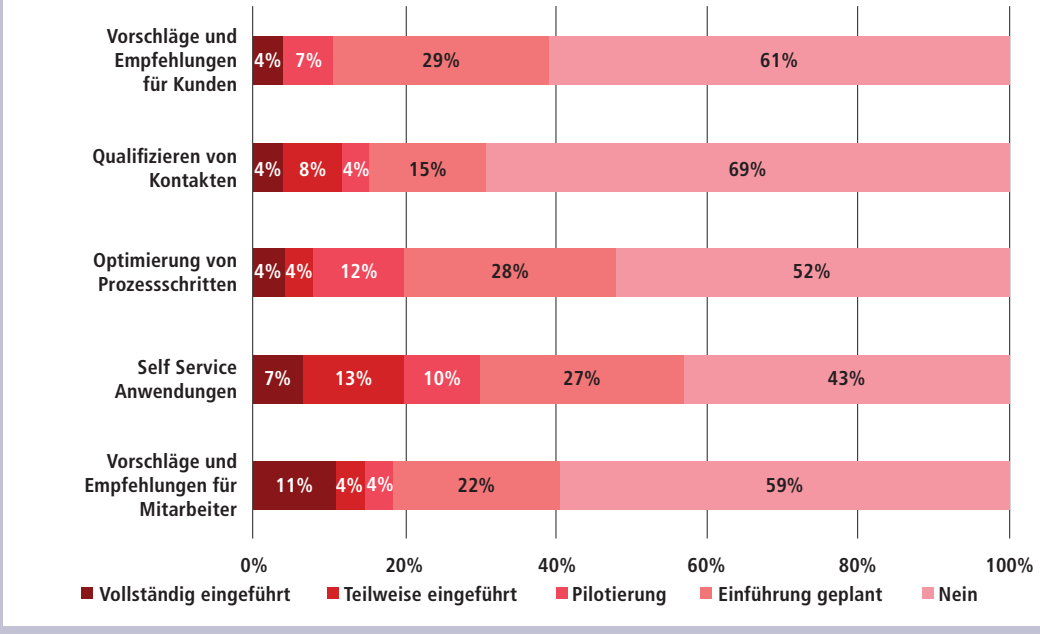


Abbildung 1-2

AI im Kundenservice als vergleichsweise neues Thema.

Quelle: Service Excellence Cockpit 2020, bei Auswertung von n=215 Unternehmen.

So zeigt sich, dass künstliche Intelligenz primär bei der Weiterentwicklung von Self-Service-Anwendungen eingesetzt wird. Bei 20 % der befragten Unternehmen sich 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 Prozesschritten und den gezielten Vorschlägen für eine nächstbeste Kommunikation mit Kunden das grosse Potential des Einsatzes von Machine Learning im Kundenservice zu sehen.

Jedoch fällt auf, dass den meisten Unternehmen nicht klar ist, welche Dialoge mit Kunden eigentlich überhaupt automatisiert werden sollten. Hier gibt beispielsweise der Anteil der wertschöpfenden Dialoge Auskunft. Grundlage für dessen Berechnung ist die Analyse der von Bill Price bei Amazon entwickelten und mittlerweile etablierten Value-Irritant-Matrix.

1.2 Die Grundlage für den Einsatz von AI – die Value Irritant Matrix

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

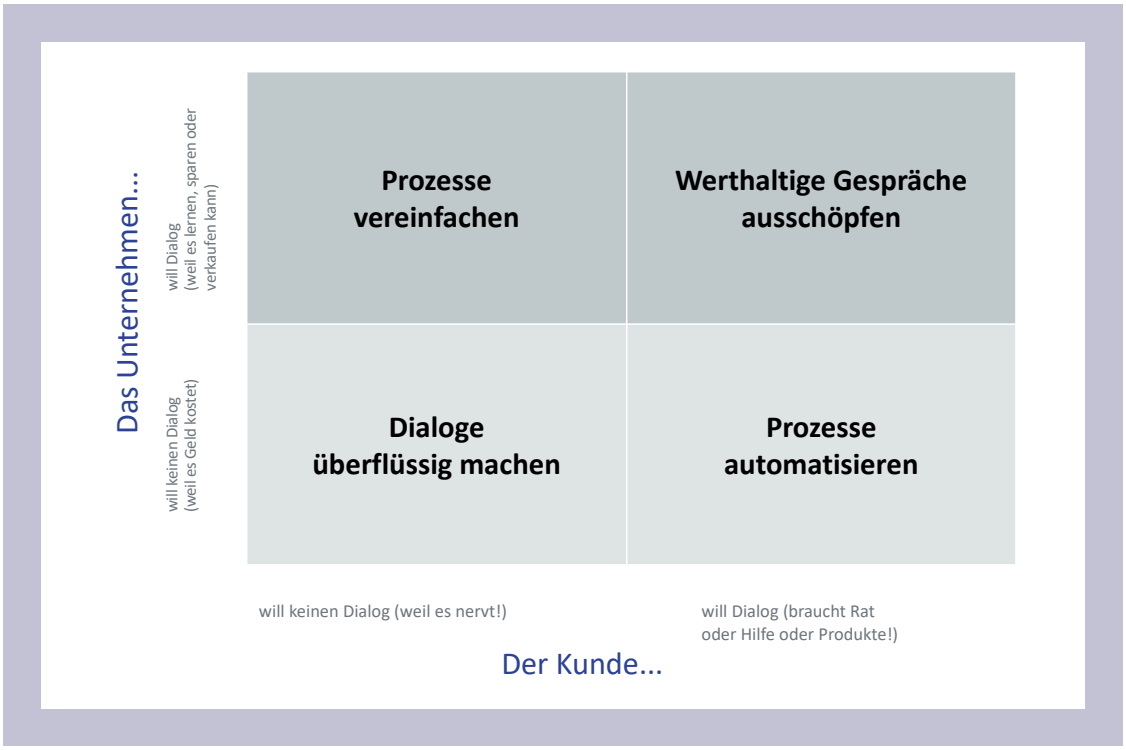


Abbildung 1-3

Die Value-Irritant-Matrix
Quelle: Price/Jaffe 2006.

Nur da, wo Kunden und Unternehmen gleichzeitig ein Interesse an einem persönlichen Dialog haben, entsteht Wertschöpfung für das Unternehmen in Form von Wissen, eingesparten Kosten und Cross- oder UpSelling. Der Anteil dieser Gespräche sollte zwingend transparent gemacht werden, um der Geschäftsleitung aufzuzeigen, welchen Wertbeitrag das Kundenservicecenter für die Unternehmung bringt. In Bezug auf die Ausschöpfung der werthaltigen Gespräche kann man abschätzen, welcher Mehrumsatz aus der zusätzlichen Gesprächszeit resultiert.

Besteht eine Interessendivergenz, hat also der Kunde ein hohes Interesse, eine Problemlösung zu erhalten, das Unternehmen schätzt diesen Kontakt vor allem als zusätzliche Kosten ein, sollte der Kontakt automatisiert werden. Das ist vor allem da spannend, wo Kunden immer wieder die gleichen Fragen stellen. In diesem Zusammenhang geht es häufig um das Verständnis der Funktionsweise von Produkten und Dienstleistungen, auch Self-Service genannt. Die Royal Bank of Scotland (RBS) hat so bspw. zu den häufigsten Service-Vorfällen im Bereich des E-Banking unterhaltsame Erklärvideos produziert, die für den Kunden einen hohen Mehrwert darstellen. Ein anderer, in den letzten momentan viele diskutierter Ansatz ist der Einsatz von Voice- oder Chatbots, wie ihn bspw. Swisscard AECS einsetzt, um einzelne Business Prozesse vollständig zu automatisieren.

Die Value-Irritant Matrix unterstützt jedoch auch im umgekehrten Fall, dass das Unternehmen darauf angewiesen ist, dass der Kunde einen Kontakt mit dem Unternehmen hat und beispielsweise im Hinblick auf Compliance-Vorgaben bestimmte Informationen preisgibt oder bestätigt. Derartige Kontakte empfinden Kunden häufig als lästig. Hier gilt es, die Kontakte, wie beispielsweise einen Check-In oder Teilkontakte eines Prozesses, wie eine notwendige Identifikation des Kunden, möglichst zu vereinfachen. Die vielfältigen Ansätze in mehreren Branchen zum Online-Self-Onboarding zeigen den Erfolg solcher Ansätze. Gerade das internationale Wachstum von Finanz-Unternehmen wie Revolut oder N26 zeigt auf, wie erfolgreich Unternehmen sein können, die gleichzeitig auf «Einfachheit» und «Automatisierung» setzen.

Doch wie kann ein Unternehmen nun konkret dieses Analyseinstrument einsetzen? Die meisten Kontaktanlässe kann man aus den operativen Contact Center Systemen herauslesen. Damit ist häufig auch klar, welches Kundenanliegen welches Volumen verursacht. Doch gerade die Zuordnung zu den Quadranten ist

firmenspezifisch. Beispiel gefällig? Während etwa für eine Telekommunikationsfirma eine Adressänderung durch den Kunden als einen primär kostengenerierenden Vorgang einschätzt, wird ein Versicherer seine Verkaufschancen sehen, da er ja dem Kunden eine Haushalts- oder Wertsachenversicherung verkaufen kann. Wichtig ist daher, die die Kosten- und Umsatztreiber des Unternehmens gut zu verstehen. Gleichzeitig gilt es jedoch auch die Sicht des Kunden und seine Einschätzung zur „Werthaltigkeit" der einzelnen Dialoge des Unternehmens realistisch einschätzen zu können.

Wenn die Matrix einmal steht, kann ein Unternehmen für jeden Case der Eliminierung, Vereinfachung und Automation einen kostenbasierten Business Case berechnen. In Bezug auf die Ausschöpfung der werthaltigen Gespräche kann man abschätzen, welcher Mehrumsatz aus der zusätzlichen Gesprächszeit resultiert. Doch nun ergeben sich viele Fragen:

- Wie kann man Dialoge genau nutzenstiftender gestaltet werden? Wie sieht die verbesserte Customer Experience aus?
- Was passiert, wenn viele Anliegen deutlich weniger Manpower erfordern? Wo erfordern die verbleibenden Dialoge genau ein verändertes Skillprofil und damit Ausbildung?
- Welche prozessualen Veränderungen sind notwendig, um Dialoge, die sich aus Beschwerden ergeben, zu eliminieren? Wie können Closed Loop Prozesse tatsächlich geschaffen werden?
- Und wo kann künstliche Intelligenz AI in welcher Anwendung genau helfen, Prozesse zu automatisieren oder zu vereinfachen?

Der Wandel berührt also nicht nur Prozesse und Technik, sondern auch die Menschen, die in diesem Change begleitet werden müssen.

Spannenderweise haben das inzwischen auch die Lieferanten von Kundendialog-Infrastruktur verstanden. Und diese erweitern den Einsatz von Machine Learning auch in die Richtung der Value Irritant Matrix. Denn mit gezieltem Training kann man den Contact Center Anwendungen beibringen, welche Dialoge mit welcher Wahrscheinlichkeit vom Kunden und vom Unternehmen als erfolgreich angesehen werden. Aus der Kombination dieser Faktoren zusammen mit dem Skillprofil der gerade verfügbaren Agenten kann so gemäss der Value-Irritant-Matrix zwischen einem automatisiertem und einem persönlichen Kontakt entschieden werden. Aus dem Erfolg dieser Entscheidung wiederum kann für die Kapazitätsplanung gelernt werden. Die Firma Genesys zeigte bei Ihrer Online Konferenz anlässlich der CCW 2020 in Zeiten von Corona bereits funktionsfähige Anwendungen.

Die Herausforderung für den Service-Excellence Manager liegt nun 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. Dabei soll in diesem Zusammenhang zunächst auf die Anwendung von Bots eingegangen werden.

1.3 Bots im Kundenmanagement – grosser Nutzen für Automatisierung und Vereinfachung

Betrachtet man die Tagespresse und Umfragen fehlt Bots heute 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 aus den meisten Umfragen nicht hervor, wieviele der Befrag-

ten 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.

Die Zahlen aus dem Service-Excellence Cockpit zeigen es: Die größten Chancen ergeben sich (wie von Genesys und anderen vorausgesagt) 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-Orteinsatzes 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:

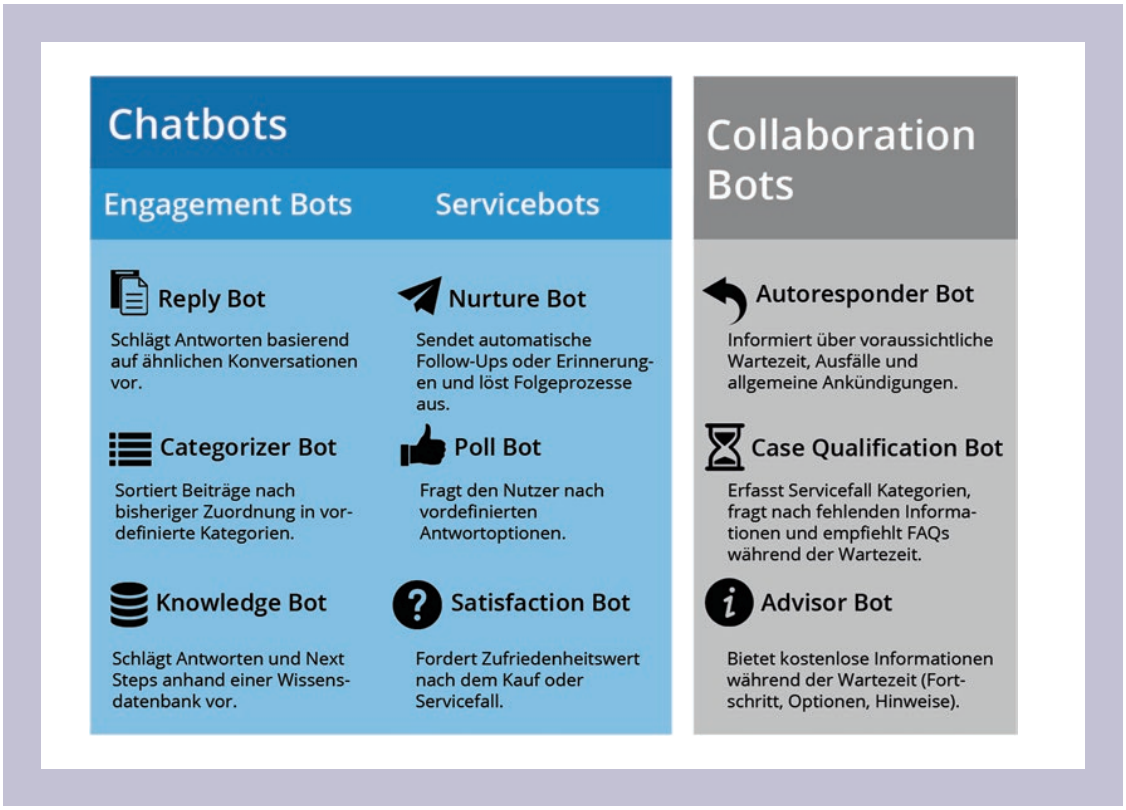


Abbildung 1-4

Unterscheidung von Bot-Modellen nach Einsatzbereichen (Wilde, T. (2019))

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 erkennt 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 Viertel meines Beitrags aufzeigen, welchen Anforderungen Bots genügen müssen, um zu einer hervorragenden Customer Experience beizutragen.

1.4 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-Excellence Cockpit 2020 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 Antwortzeit 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 Second-level Mitarbeitern konzentrieren, um eine überragende Customer Experience im Dialog der komplexen

und oder emotional aufgeladenen Sachverhalte. 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 an eine hohe Customer Experience zu genügen. Daher kann diese Aufzählung auch als Checkliste für die Auswahl und die Ausgestaltung für Bots verwendet werden.

1.5 Zusammenfassung: Wie entwickelt sich der Einsatz von Artificial Intelligence im Kundenservice

Als Hilfsmittel zur Beantwortung dieser Frage möchte ich den vom Herausgeber dieses e-books, Harald Henn und mir entwickelten CEX Trendradar heranziehen. Der CEX-Trendradar bietet eine Übersicht für alle relevanten Entwicklungen rund um das Thema Kundenmanagement. Er ist also eine schnell erfassbare Informationsquelle für Entscheider. Damit löst er die CRM Jahrestrends von „Hafner on CRM" und die Trendbeobachtungen von Marketing Resultant als ein gebündeltes und weiterentwickeltes Instrument der Entscheidungsunterstützung ab. Der Trendradar basiert auf Interviews mit internationalen Technologie-, CX- und Finanz-Experten, Forschern an Hochschulen und Zukunftsinstituten, öffentlichen Studien und vor allem auch eigenen Projekterfahrungen. Aus der Vielzahl von Trends haben wir die wichtigsten Technologien und Instrumente nach ihrer aktuellen Relevanz für das Customer Experience Management priorisiert.

Die CEX Trends drehen sich wiederum um die aus dem Customer Relationship Management seit Jahren bekannten drei Dimensionen

- People
- Process
- Technology

Zusätzlich schätzen wir für jeden Trend den Reifegrad innerhalb jeder Dimension. Wir unterscheiden dabei fünf Reifegrade und damit Phasen der Marktdurchsetzung:

- **Vision**: Dieser Trend hat es auf unseren Radar geschafft. Sie sollten ihn im Auge behalten und verfolgen. Aktuell sind die Auswirkungen auf Customer Experience Management jedoch noch nicht ausreichend erkennbar. In diesem Status befinden sich heute Technologien wie Augmented Reality, bspw. für den Kundenservice.
- **Prototyp**: Erste Implementierungen dieses Trends sind zu verzeichnen und werden von Unternehmen umgesetzt. In diesem Umfeld spielen sich zur Zeit Anwendung des Customer Journey Mappings ab, bspw. die Implementation von Tools wie cx/omni.
- **Akzeptanz**: Dieser Trend hat sich im Markt bei den im CX Management führenden Unternehmen durchgesetzt. Noch bestehen aber breitflächig Einführungs-Hürden – oft fehlen Know-how oder Ressourcen. In diesem Zusammenhang ist der wichtigste Trend der letzten Jahre zu nennen, die Marketing Automation. Einfach zu handhabende Tools wie BSI Studio haben hier eine Breitenwirkung erreicht.
- **Standard**: International hat sich dieser Trend durchgesetzt. Es liegt reife Technologie sowie breitflächiges Wissen um die Implementation und die Nutzung vor. Unser Rat: Nutzen Sie die Vorteile dieser Technologie optimal aus.
- **Commodity**: Über diesen Trend wird nicht mehr aktiv gesprochen. Die jeweilige Technologie, die Technik des Prozessmanagements oder die Steuerung der Mitarbeiter werden von den meisten Unternehmen eingesetzt. Die Vorgehensweisen gehören zu den Grundlagen des CX Managements. Das Unternehmen, welches diese Grundlagen nicht besitzt bzw. kompetent lebt, erleidet im Wettbewerb Nachteile. Wir werden diesen Trend noch drei Jahre auf dem Radar führen, bevor er durch relevantere Themen ersetzt wird. Das gilt derzeit vor allem für CRM Systeme, ohne die ein Kundenbeziehungsmanagement nicht möglich ist.

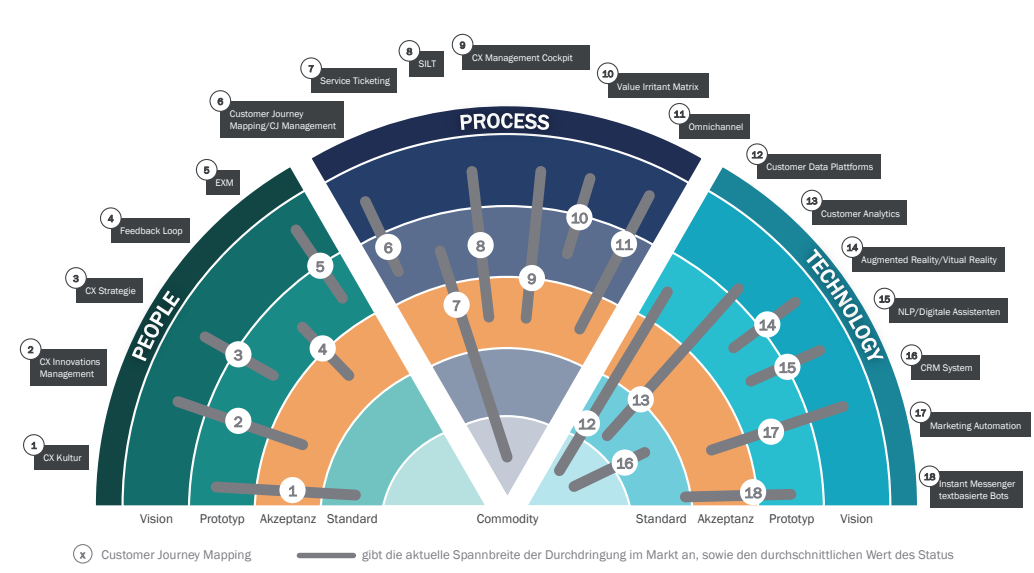


Abbildung 1-5

CEX Trendradar 2020, Quelle: Hafner/Henn 2020

In Bezug auf den Einsatz von AI für die Customer Service Automation sehen wir drei der gesamthaft 18 Trends als relevant und wichtig an:

- Trend 10: Die Value Irritant Matrix
- Trend 15: NLP und digitale Assistenten sowie
- Trend 18: Messenger und Chatbasierte Bots.

Zu allen drei Trends haben wir ausführlich auf dem «Marketing-Resultant Blog» und auf «Hafner on CRM» im Netz Stellung bezogen und erste Analysen geliefert. Dabei gehen wir davon aus, dass sich die Anwendung der Value Irritant Matrix bis 2022 in den Reifegrad der Akzeptanz am Markt bewegt, Messenger und Chatbots diese schon heute fast erreicht haben, es aber für NLP und digitale Sprachassistenten noch ein wenig dauern wird, bis diese sich auch im Kundenservice vollständig durchsetzen.

Sprache und Service ist halt vielfältig.

2. Digitale Customer Service Strategien bedeuten Zukunftssicherung

Viele Branchen und Unternehmen leiden sehr stark unter der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation in der Corona Pandemie; einige Firmen dagegen haben von der Krise profitiert. Je höher der Grad der Digitalisierung von Geschäftsprozessen für Vertrieb und Customer Service, je kundenorientierter die Automatisierung , desto eher sind Kunden bereit, solche Anbieter bei ihren zukünftigen Bestellungen oder Anfragen zu berücksichtigen. E-Commerce boomt und es sieht nicht danach aus, als ob sich der aktuelle Trend wieder rückläufig entwickelt. Corona wirkt als Brandbeschleuniger für die Digitalisierung. Auch in den Unternehmen selbst hat sich die Art der Zusammenarbeit, die Organisation gravierend geändert. Ob Work from home, Videokonferenzen, Instant Messaging Plattformen für den schnellen Nachrichtenaustausch; die IT-Landschaft im Customer Service und in den Call Centern ist noch nie so schnell und so tiefgreifend verändert worden wie zur Zeit.

Parallel dazu sind die „alten" Themen geblieben. Der Kostendruck ist ein Dauerthema im Customer Service. Hier sehen viele Verantwortliche die Chance durch Technologien wie z.B. Robotic Process Automation, Chatbots die Kosten nachhaltig zu senken. Automatisierung im Customer Service und in den Call Centern wird auch deshalb notwendig, weil Unternehmen in den kommenden Jahren zunehmend Schwierigkeiten haben werden, geeignete Mitarbeiter im Customer Service oder im Call Center zu rekrutieren. Es werden deutlich mehr Mitarbeiter 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 Geändertes Kommunikationsverhalten und neue Formen der Arbeit und der Organisation geben den Rahmen für die Automatisierung vor.

Die Corona Pandemie hat einiges in unserer Gesellschaft und Wirtschaft durcheinandergewirbelt. Digitalisierung war zwar bereits auf der Agenda der Unternehmen; das Tempo hat allerdings in den letzten Monaten deutlich angezogen. Der Wegfall klassischer Vertriebs- und Customer Service Kontaktpunkte hat zu einer Verlagerung auf Videokonferenzen, Chat- und Videochat-Sitzungen oder Instant Messenger Kommunikation geführt. Auch wenn in der aktuellen Situation viele Entscheidungen ad hoc getroffen werden, so ist Customer Service Automation dennoch kein Selbstzweck. Sie 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?

Notwendig ist eine Strategie, die beschreibt und definiert, welche Prozesse aus Kundensicht über welchen

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.

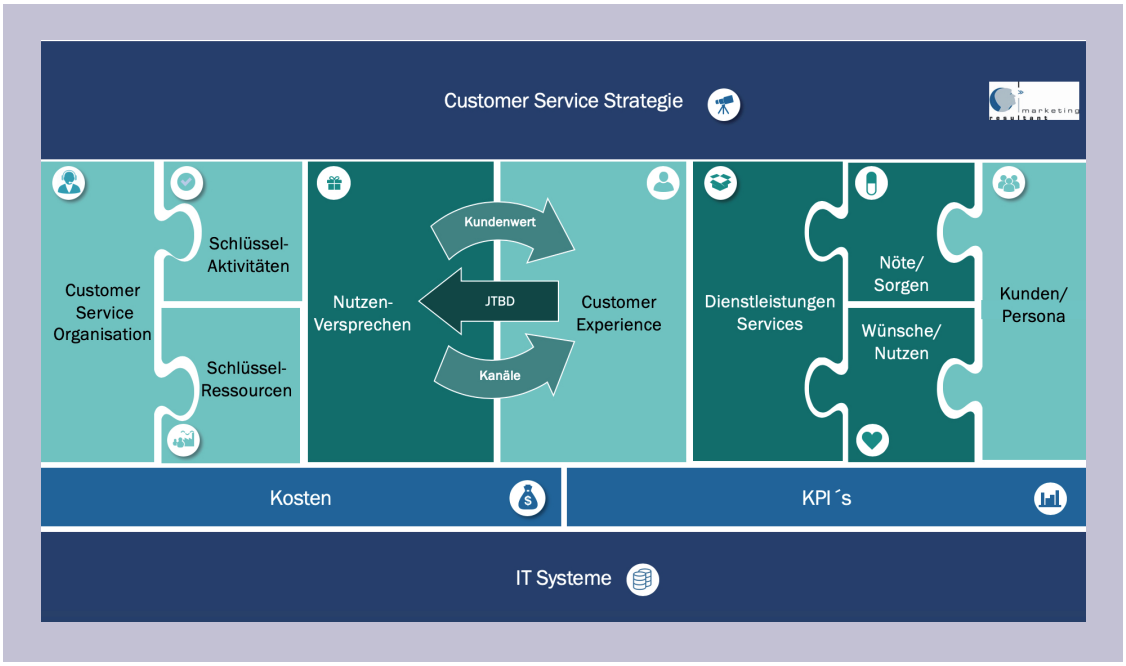


Abbildung 1-1

Customer Service Strategie Canvas

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 Um-setzung 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

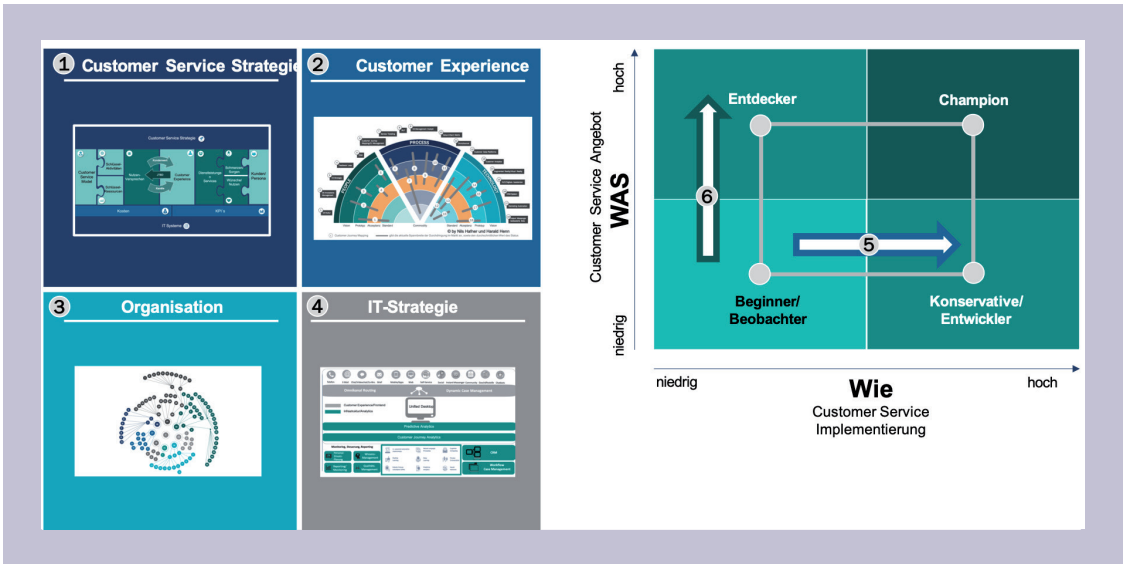


Abbildung 1-2

Customer Service Automation Vorgehensmodell

Eine wesentliche Grundlage für die konkrete Ausgestaltung der Customer Service Automation Strategiestellt 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. Der dritte Digitalisierungspfad vereint beide Vorgehensweisen. Diesen Weg der radikalen Transformation gehen über 86 % der von uns befragten Unternehmen. Sie unterscheiden meist zwischen interner und externer Digitalisierung und arbeiten in einer Tandemstruktur von Operational Excellence Teams in den produktionsnahen Bereichen und Customer Experience-Teams, die an der Kundenschnittstelle innovieren.

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.

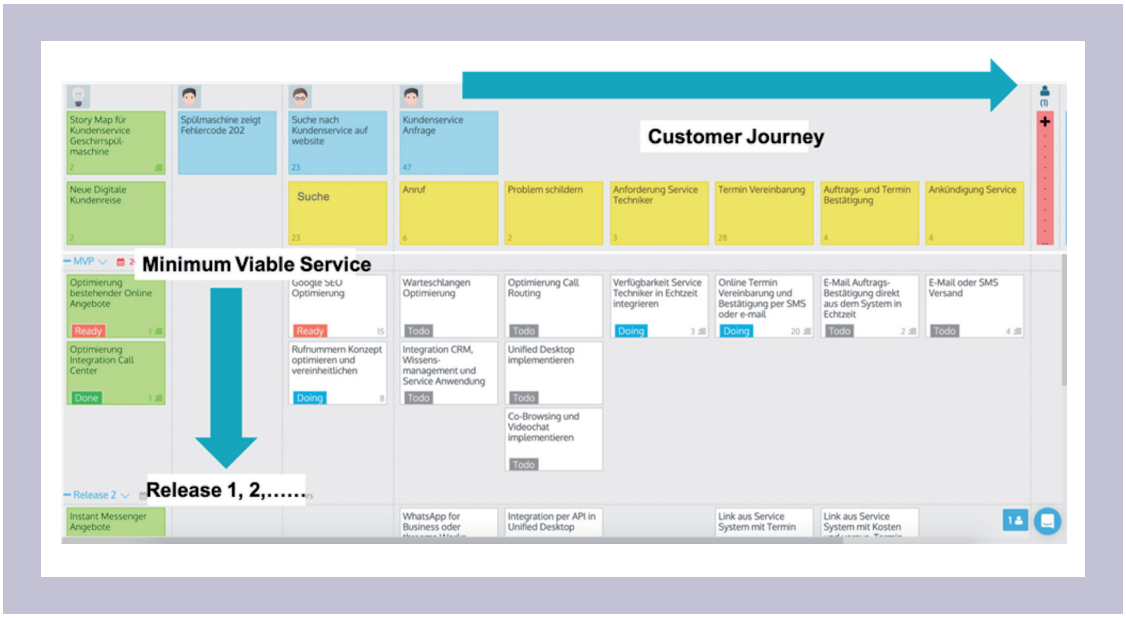


Abbildung 1-4

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.

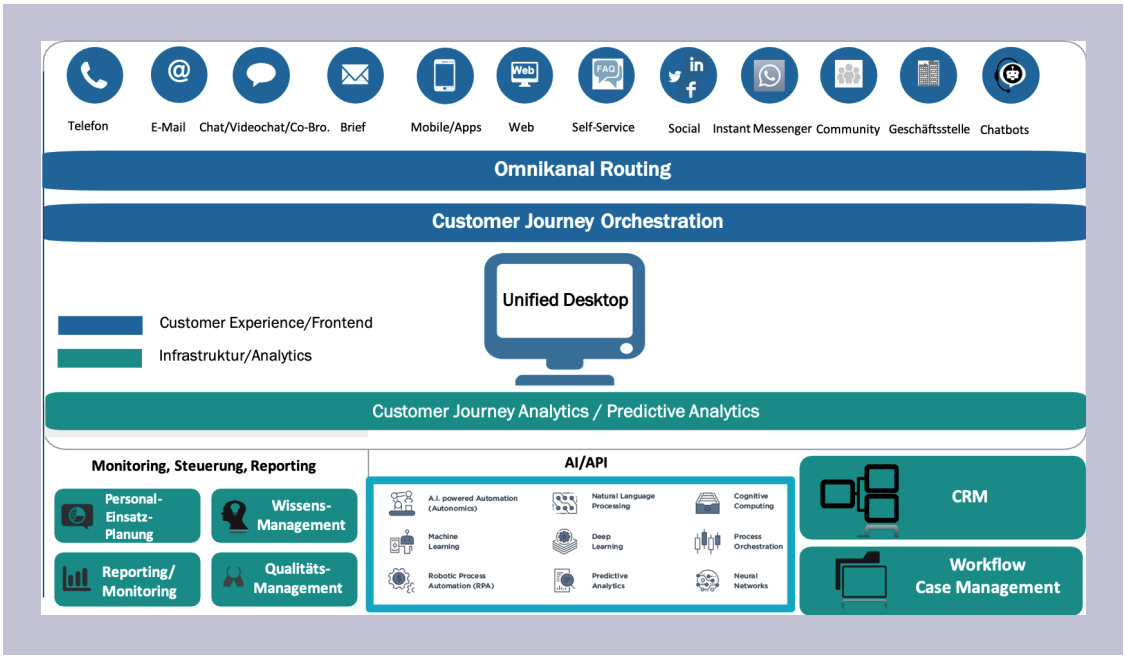


Abbildung 1-5

Ableitung von Minimum Viable Services für die Customer Service Automation Strategie

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.

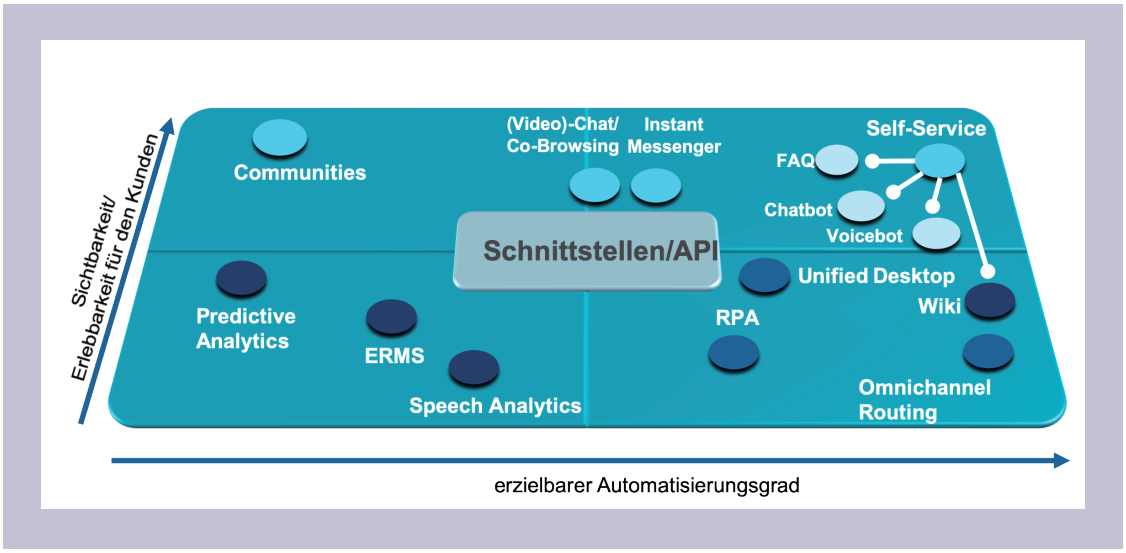


Abbildung 1-6

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.

3. Fünf Erfolgsmuster für Unternehmen, die nicht digital geboren sind

Vor zwei Jahren haben wir im Rahmen der Studie „Digitale Dividende im Mittelstand“ den wissenschaftlichen Nachweis erbracht, dass sich die digitale Transformation lohnt. Nun galt es herauszufinden, wie die Digitale Dividende erzielt wird: Welche digitalen Innovationsinitiativen und -strategien sind besonders effektiv?

Wir haben dazu die digitalen Vorreiter im deutschen Mittelstand in den Fokus genommen, um von den Besten zu lernen. In einstündigen Tiefeninterviews haben wir 50 Top-Entscheider aus mittelständischen Unternehmen befragt. Jedes zweite Unternehmen gehört zu den Top-1.000 der deutschen Familienunternehmen oder ist ein Weltmarktführer.

Unser Fazit: Die digitalen Vorreiter verbinden erfolgreich ihre Stärken mit neuen Innovationsmodellen aus dem Lean Startup Management. Disruption ist nicht die erste Wahl; vielmehr nutzen sie die eigenen Stärken, um mit Smart Services die Unternehmung zukunftssicher zu machen.

Ihre Erfolgsformel: Sie gehen die Digitalisierung als Wachstumsprogramm an, bauen ein Innovation Hub für den „Erkundungs-Modus“ auf und lernen mit dem Mut zur Lücke durch agiles und kundenzentriertes Testen im Rahmen einer neuen Fehlerkultur.

Dipl. OEC. Bernhard Steimel
Inhaber Mind Digital

Bernhard Steimel ist Inhaber von Mind Digital und begleitet Führungsteams dabei, Chancen in den digitalen Zukunftsmärkten frühzeitig zu erkennen und die digitale Transformation erfolgreich zu meistern.

Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Strategie- und Geschäftsentwicklung und hat in den vergangenen Jahren den technologischen Wandel in Studien-, Innovations- und Marktentwicklungsprojekten begleitet.

Durch zahlreiche Publikationen und Vorträge gehört er zu den Vordenkern der digitalen Transformation und der heranbrechenden vernetzten Service-Ökonomie.

Bernhard Steimel ist Herausgeber von Smarter-Service.com, Autor des Praxisleitfadens “Digitale Transformation” sowie zahlreicher Trendstudien zu den Zukunftsmärkten der digitalen Wirtschaft.

Bernhard.steimel@mind-digital.com

Abbildung 3 - 1

3.1 Digitalisierung als strategisches Wachstumsprogramm

Jeder dritte Euro geht in die Digitalisierung! Ein Drittel der Studienteilnehmer verwendet mehr als 50% der Investitionsmittel für die Digitalisierung. Die Befragten befürworten die Aussage „Digitale Investitionen sind maßgeblich für unsere Zukunftsfähigkeit" und können auch die Digitale Dividende nachweisen: Mehr als 40% verdienen bereits jeden zehnten Euro durch digitale Wertschöpfung! Die meisten digitalen Innovationseinheiten haben ihren Wert in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt. Als häufigster Grund wird angegeben: „Wir haben mit der Kundenakzeptanz den Erfolgsnachweis erbracht."

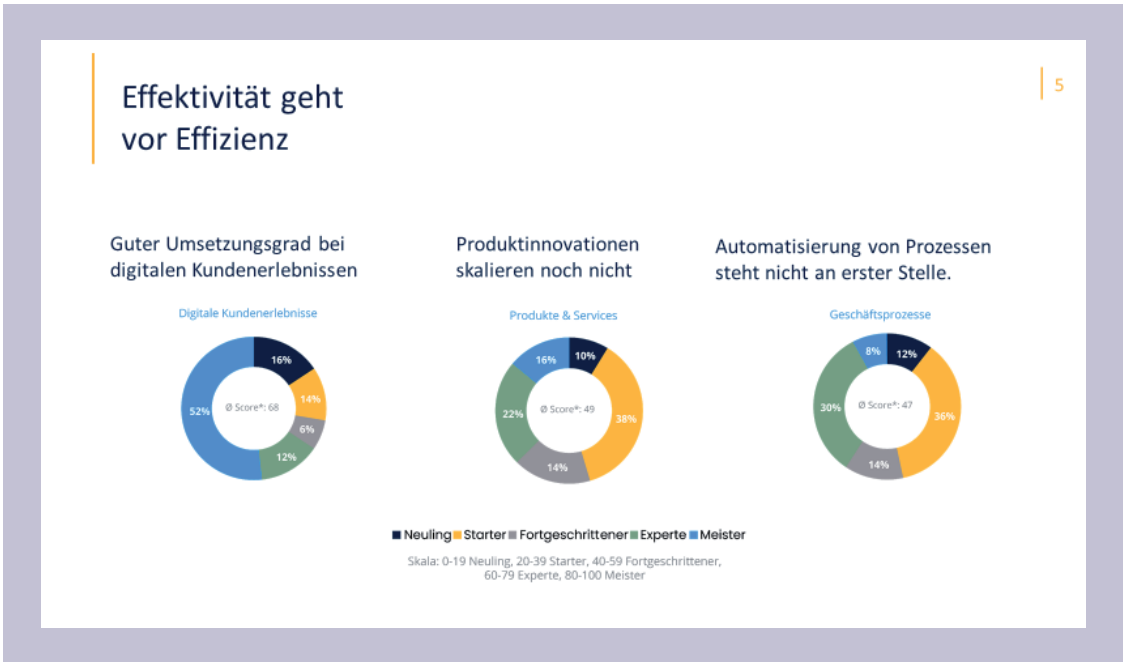


Abbildung 3 - 2

Die Top 3 Werttreiber sind erstens digitaler Verkauf, zweitens Umsätze mit neuen digitalen Produkten und Services sowie drittens Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen durch Neugestaltung von Lieferketten, Prozessverschlankung und Automatisierung in der Verwaltung. Die höchsten Wachstumsraten werden mit +11% bei digitalen Produkten und Services erwartet, da der Erfolgsnachweis vielfach schon erbracht ist.

3.2 Die erfolgreichste Strategie für die digitale Transformation

Viele Unternehmen entscheiden sich zunächst für die Neuausrichtung des Betriebsmodells und damit für eine Ende-zu-Ende-Digitalisierung der Wertschöpfung bis zur Neugestaltung von Lieferketten. Hier entstehen – in gewissen Grenzen – neue Geschäftsmodelle als Nebenprodukt, doch die Digitalisierungsstrategie wird vorwiegend an Effizienzkriterien ausgerichtet und im Rahmen von Operational Excellence Programmen vorangetrieben.

Ein zweiter Digitalisierungspfad führt über die Erweiterung des Nutzenversprechens an den Kunden, etwa indem die bestehenden Kernprodukte durch digitale Services ergänzt werden oder indem das eigene Geschäftsmodell durch neue Produkte ergänzt wird. Im Fokus steht die Gestaltung neuer digitaler Kundenerlebnisse. Beispielsweise werden mit eShop und Kundenportal im Bestandsgeschäft Kundenloyalität erhöht und Up/Cross-Selling Effekte realisiert sowie Wachstumspotenziale für das Neukundengeschäft erschlossen.

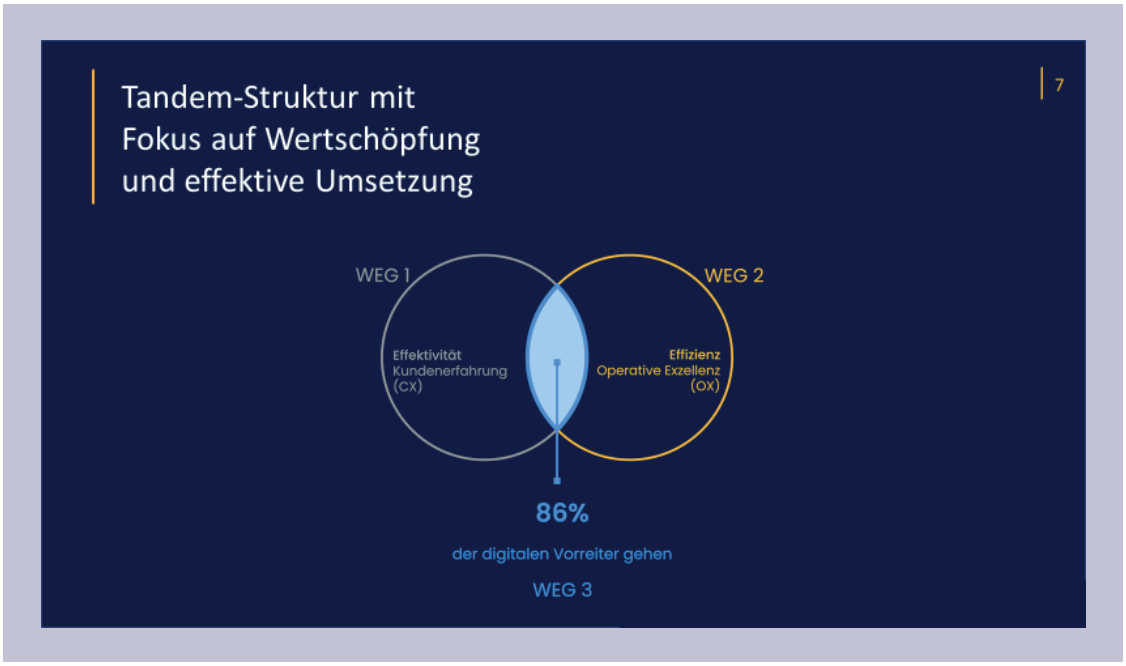


Abbildung 3 - 3

Der dritte Digitalisierungspfad vereint beide Vorgehensweisen. Diesen Weg der radikalen Transformation gehen über 86 % der von uns befragten Unternehmen. Sie unterscheiden meist zwischen interner und externer Digitalisierung und arbeiten in einer Tandemstruktur von Operational Excellence Teams in den produktionsnahen Bereichen und Customer Experience-Teams, die an der Kundenschnittstelle innovieren.

3.3 Die bewährtesten Innovationsmodelle

Noch fräst der deutsche Mittelstand mehrheitlich die Digitalisierung mit internen Projekten und Digitalisierungs-Teams mithilfe des „Intrapreneurship-Modells" ins Unternehmen. Es geht darum, langfristig das ganze Unternehmen zu transformieren. Startpunkt sind zumeist Prozess-Innovationen im Kerngeschäft.

Häufig wird mit einer Arbeitsgruppe Digitalisierung gestartet, die oftmals zu viel Koordinationsaufwand erzeugt und durch funktionsübergreifende Digitalisierungsteams abgelöst wird, die außerhalb der Hierarchie agieren. In manchen Fällen dienen Innovation Labs als Katalysator und den Fachabteilungen als Anlaufstellen, um in 100-Tage-Projekten schnell umsetzbare Lösungen zu verproben.

Das ganze Unternehmen zu transformieren und die Organisation entlang der wertschöpfenden Prozesse neu auszurichten, ist die größte Herausforderung. Vorreiter in dieser organisationalen Innovation ist die Haufe Gruppe, die die Hierarchie durch Einführung von selbstorganisierenden Teams sukzessive ablöst.

Jedes dritte Unternehmen setzt auf Innovation mit externen Digitalisierungseinheiten. Die meisten dieser „Innovation Hubs" sollen neue digitale Kundenerlebnisse schaffen, das Geschäftsmodell digital transformieren und Disruptionen von außen abwehren. Dabei gibt es unterschiedliche Spielformen, etwa den Inkubator, den Gira mit Unterstützung eines externen Partners in Köln aufgebaut hat, oder ein Corporate Startup wie die Heidelberger Digital Unit oder den Company Builder Watts von Viessmann in Berlin.

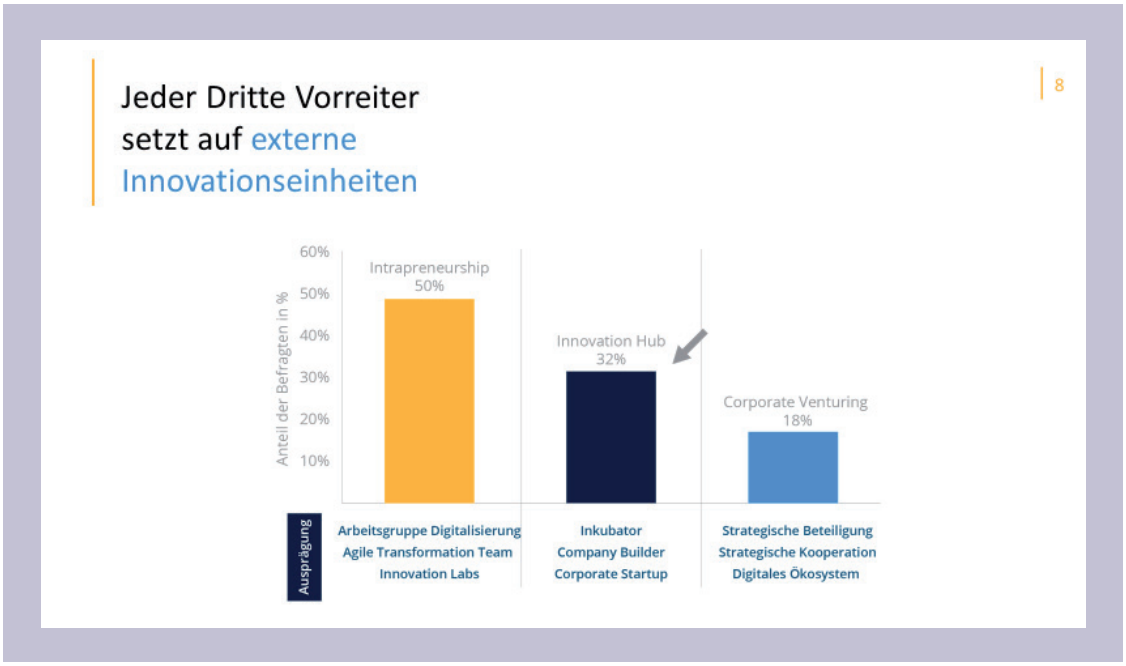


Abbildung 3 - 4

Immerhin knapp 20% der befragten Unternehmen setzen auf „Corporate Venturing": Wagniskapital-Investitionen in Kombination oder in Ergänzung der vorgenannten Innovationsmodelle. Häufig geht es darum, neue Geschäftschancen außerhalb des Kerngeschäfts zu erschließen und Disruptionen außerhalb der „eigenen vier Wände des Unternehmens" proaktiv voranzutreiben. Neben klassischen Unternehmensaufkäufen wie die Akquisition von parfumdreams durch Douglas oder strategischen Beteiligungen an Startups, wie die des 1. FC Köln am eSports Anbieter SK Gaming, rücken strategische Kooperationen zunehmend in den Vordergrund. Zielsetzung ist hier zumeist, digitale Plattformen gemeinsam mit einem anderen Player aufzubauen. Diese „digitalen Öko-Systeme" versuchen häufig, eine ganze Branche zu digitalisieren, etwa Kollex von Bitburger den Getränkehandel.

Zugang zu Know-how, der Aufbau von Business Öko-Systemen und eine schnellere Time-to-Market sind die wichtigsten Gründe für den Aufbau eines Innovation Hub mit Externen. Wer dies alles in seinem Unternehmen vereinigen kann, fährt mit dem Intrapreneurship Modell am besten. Corporate Venturing ist der erfolgreichste Weg, langfristig wirksame Disruptionen proaktiv anzugehen und die eigene Organisation immer wieder aufs Neue herauszufordern. Die Zufriedenheit mit den Innovationserfolgen ist in Innovation Hubs mit Abstand am größten. Innovation Hub und Corporate Venturing liefern den höchsten Wertbeitrag bzw. den schnellsten Wertzuwachs.

3.4 *Die richtigen Investitionsprioritäten*

Bereits in unserer ersten Studie 2018 haben wir das Innovationsmanagement als Erfolgsfaktor für digitale Wachstumsstrategien hervorgehoben. Das „Three Horizon-Model" bietet eine Hilfestellung, um Innovationen und den digitalen Veränderungsprozess zu gestalten. Denn vielfach liegt der Fokus auf der Optimierung des bestehenden Geschäftsmodells. Das führt dazu, dass neue Ideen und innovative Vorhaben dem operativen Alltag zum Opfer fallen oder nicht mit dem notwendigen Fokus und den nötigen Ressourcen vorangetrieben werden. In dem Framework werden Ideen und Maßnahmen für die strategische Entwicklung einem von drei Horizonten zugeteilt.

Die von uns befragten Unternehmen haben mit durchschnittlich 54% ihrer Investitionen einen klaren Der Fokus liegt auf kurzfristig wirksamen Investitionen, die das bestehende Geschäftsmodell digitalisieren. Top Prioritäten sind einerseits die digitale Vermarktung mit Fokus auf eCommerce-, Kunden-, Buchungsportalen sowie digitalen Marktplätzen wie bei Sportscheck und anderseits Prozessoptimierung zur Beseitigung von Medienbrüchen und Anwendungsintegration im Bereich der internen Services wie bei Dräxlmeier.

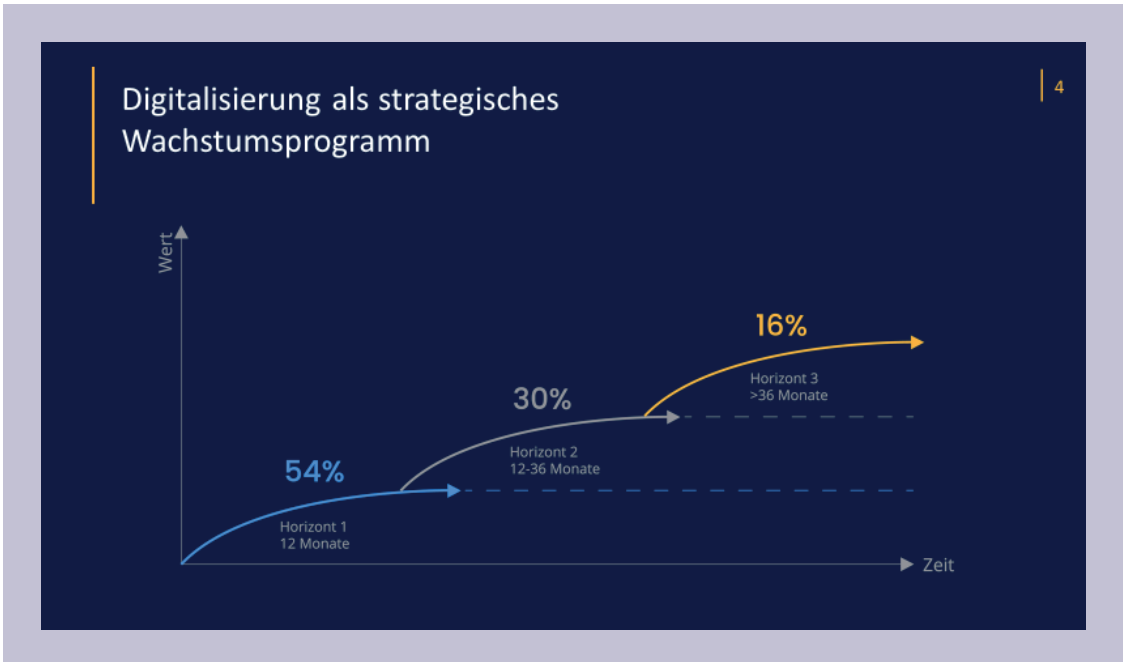


Abbildung 3 - 5

„Das Geschäftsmodell digital weiterentwickeln" steht mit durchschnittlich 30% im Fokus der meisten strategischen Wachstumsinitiativen, die innerhalb der nächsten zwölf bis 36 Monate ihre Wirkung entfalten sollen. Top-Prio sind neue digitale Services, um neue Marktsegmente anzugehen, die sich ohne Digitalisierung nicht lohnen, z.B. Mittelstandsmarkt bei Kreditversicherungen, das „intelligente Fotobuch" bei Cewe, um die schönsten Erlebnisse festzuhalten, oder Continuos Audit mit Portallösungen bei Rödl & Partner.

Immerhin investieren die befragten Unternehmen 16% in langfristig wirksame Innovationen. Meist geht es um Innovation Scouting, das aus der Unternehmensentwicklung wie etwa bei Witte oder Messe Köln getrieben wird und auf die großen Trends schaut. Andere Unternehmen investieren in Think Tanks, die über Kundenszenarien nachdenken wie beispielsweise Haufe oder das Handelsblatt mit dem Kompetenz Zentrum KI.

Die Verteidigung des Kerngeschäfts gelingt den befragten Unternehmen am besten. Dagegen sehen sich die meisten Unternehmen am schlechtesten aufgestellt, wenn es um neue disruptive Geschäftsmodelle außerhalb ihres Kerngeschäfts geht. Selbst digitale Vorreiter haben vielfach noch keine neuen Geschäftsansätze erfolgreich entdeckt und fokussieren sich daher auf Wachstumsinitiativen, die bereits den Erfolgsnachweis erbracht haben.

3.5 *Digitaler Unternehmermut für „Digitalisierung einfach machen!“*

Die Vorreiter der Digitalisierung empfehlen unisono: Digitalisierung als Wachstumsprogramm angehen, Innovation Hub für den „Entdecker-Modus“ aufbauen und mit Fehlerkultur und Mut zur Lücke Digitalisierung einfach machen!

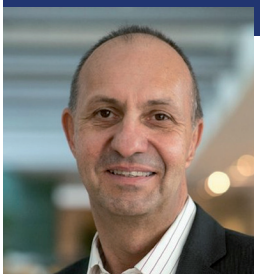
1. Das erfordert von der Chef-Etage: extreme Konsequenz zeigen und mutig investieren
2. Die Lust am Gewinnen wecken, mit Quick Wins überzeugen und wertgetrieben steuern
3. Im Maschinenraum die Voraussetzungen schaffen und das Fundament gießen

Die Top 5 Handlungsempfehlungen digitaler Vorreiter sind:

- Die ersten digitalen Innovationen müssen nah am Kerngeschäft umgesetzt werden, damit der Innovationsprozess nachhaltig ist.
- Erfolgreiche Innovation fokussiert sich nicht auf die Innensicht des Unternehmens, sondern auf die Kundensicht.
- Durch digitale Services wird die Marke positiv aufgeladen und es werden Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb geschaffen.
- Disruption ist nicht die erste Wahl; es ist besser, die eigenen Stärken zu nutzen, um mit Smart Services die Unternehmung zukunftssicher zu machen.
- Mindestinvestment für ein erfolgreiches Innovationsteam sind 1 Mio. € pro Jahr / 30 % des Investitionsbudgets.

Der Beitrag ist ein Auszug aus der Studie „Digitale Vorreiter im Mittelstand“. Die Studie kann hier kostenfrei bestellt werden info@mind-digital.de

Abbildung 3 - 6



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:*

In den überwiegenden Artikeln wird zur besseren Lesbarkeit gewohnheitsmäßig die männliche grammatikalische Form verwendet. Modern ist auch der Einsatz künstlicher Genderisierungsvarianten. Ich habe mich jetzt 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 bevorzuge ich 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. Wir verwenden Begriffe aus Fremdsprachen auch unbewusst, um so Distanz zum Unbekannten oder Unangenehmen zu schaffen.

> *Äh, sorry. Genau so ein Fall, statt einfach, „entschuldigen Sie bitte" zu sagen.*

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, hilft die eigenen Denkmuster und Überlegungen aufzurütteln. Das kann für die Zukunft doch nicht schaden. Was meinen Sie?

4.2 *Kommen wir zum Thema*

Die Zukunft des Contact Center ist ungewiss. Zukunft ist immer ungewiss, wir glauben nur, sie prognostizieren zu können. Schwupps kommt eine Pandemie und nichts von dem, was so sorgsam geplant war, passt noch zusammen.

> *„Leben ist das, was geschieht, während du eifrig dabei bist Pläne zu schmieden."*
> **John Lennon**

Welche Kundin braucht 2025 ernsthaft noch Service-Mitarbeiterinnen, um Informationen zu bekommen? Da gibt's nichts, das 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 – und werfen Sie einen Blick auf das gerade vorgestellte Armband von Amazon, das für Sie alles trackt, was Sie sich bisher nicht vorstellen wollten.

Wie kann es in so kurzer Zeit, so weit kommen?

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

Die drei Wirksäulen der C.M.B.S.

- Excite Your Customer (Customer Experience and Customer Centricity)
- Transforming Organizations (Creating the new We)
- Confident Leadership & Employer Experience

Mit dem weltweit verbreiteten CustomerServicesAudit® bietet sie dazu exklusiv im deutschsprachigen Raum eine Plattform für eine strukturierte Serviceentwicklung

cmbs.de
excite-your-customer.com
transforming-organizations.com
fit-for-service.de
cmbs.de/service-audit

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 uns besonders die technologischen Entwicklungen, aber auch Unternehmen wie Google, Facebook, Amazon etc., welche Marktveränderungen damit einhergehen.

Der Zukunftsforscher Sven Gabor Janszky reichte kürzlich in seine LinkedIn-Community eine Frage weiter, die ihm eine Kundin gestellt hatte: „Welche drei Erfindungen der letzten 20 Jahre haben die entscheidensten Veränderungen herbeigeführt?“ Etliche hundert Rückmeldungen gaben bei sonstigen Unterschieden alle eindeutig das iPhone (tw. Smartphone) an. Es hat nicht nur die Art, wie wir kommunizieren und wie wir Informationen nutzen grundlegend verändert. Es greift in jeden Lebensbereich mit ein – und das innerhalb weniger Jahre.

Ein Beispiel, das 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. 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 jeweils zeitweiliges Ereignis, das es auch schon früher immer wieder gab. Die drei D's bedeuten neue Arten der Kommunikation, eine sich verändernde Form des Miteinander, schnellere Anpassung sowie vielfältigere Leistungen. All dies fordert auf Seiten der Kundinnen wie auf Seiten der Mitarbeiterinnen neue Antworten zu Organisation, Führung und Selbstverständnis – darüber hinaus auch in der Gesellschaft. Was also braucht es, 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. Auch mit den aktuellen Verwerfungen durch die COVID-19 bleiben Engpässe in vielen Bereichen. Ob das nur an der Demografie liegt, wage ich zu bezweifeln. Wie ich darauf komme? Nun, ich pflege branchenübergreifend viele Kontakte in die Personalabteilungen unterschiedlichster Unternehmen. Die dabei erfahrene 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. Sie finden 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.

Leider gibt es noch immer genügend Unternehmen, die niemals jemanden über 50 einstellen, keine Möglichkeiten für Führungspositionen in Teilzeit oder im Sharing sehen oder mobiles Arbeiten selbst nach den Erfahrungen der letzten Monate ignorieren. Da bleiben Stellen über Monate und länger unbesetzt, weil man es aus Prinzip ablehnt, für bestimmte benötigte Qualifikationen mittlerweile marktübliche Gehälter anzuerkennen, die nicht ins traditionell gewachsene Gehaltsgefüge passen. Der Schaden für Entwicklungs- und Wettbewerbsfähigkeit wird ausgeblendet, er ist nirgends budgetiert.

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 innerhalb von zwei Jahren um über 300 Prozent gewachsen ist, 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 jetzt Ende 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. Diese stoßen dabei häufig noch auf Führungsgenerationen ohne oder mit nur geringer digitaler Kompetenz. 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 spätestens in fünf Jahren. Somit kommt eine Qualifizierungslücke auf den Servicebereich zu. (s. auch unter Digitalisierung)

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.

Abbildung 4-2

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 bestünden 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 und Ideen. 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.

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 gut vier 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 & Control-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, die Produktivität 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. Mitarbeiterinnen 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 zuneh-

mend 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. Jawohl, jetzt ist es raus. 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**

Wieso sollten nicht interdisziplinäre Teams künftig auch den Kundenservice machen? Schließlich läuft die Anforderung eines Kunden auch quer über mehrere Abteilungen durchs Unternehmen. 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, sie erst 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 draufle-gen. 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 der Service-Mitarbeiterin 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 ist davon nicht ausgenommen. Diese Ebenen sind übrigens am stärksten von den kommenden Veränderungen betroffen. Daher ist hier die Verunsicherung oft auch am größten, ebenso wie der innere Widerstand. Hier ist es Aufgabe der obersten Führungsebene (und ich vermeide jetzt aus vorheriger Erläuterung den Terminus „Top-Management") gemeinsam an neuen, gesichtswahrenden Perspektiven zu arbeiten. In der neuen Arbeitswelt werden viele ihre Titel und sonstigen erkämpften Insignien einbüßen, da sie überholt sind.

Bei den Dienstleistern trifft es 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), darf sich auch für den smarten Verkauf mit den künftigen Generationen aufschlauen.

4.7 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. Noch wird der Mensch auf nicht absehbare Zeit gebraucht. Auch Hierarchien wird es in der ein oder anderen Ausprägung weiterhin geben und Führung, doch diese ist 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 (uns) nicht einfach.

Ach, Sie warten noch auf die Auflösung zu dem Beispiel mit der Allianz-Arena? Also gut:

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 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. Conversational Business: Wieviel „Business" ist wirklich drin? Mehr „BlaBla" als Business?

5.1 Conversational Buisness– Motivation, Gegenstand und Entwicklung

„Warum brauchen wir Conversational Business, wenn wir bereits Online Business haben?"
ist wie
„Warum brauchen wir WhatsApp, wenn wir bereits E-Mail haben?"

Messenger wie WhatsApp, WeChat & Co sind viel mehr ein weiterer Touchpoint oder Kommunikations-Kanal. Durch sie entstehen in der dritten Welle der Internet-Revolution neue digitale Ökosysteme, die den direkten, alwayson Connect zum Kunden im Rahmen ganzheitlich digitaler Customer Journeys ermöglichen.

WeChat zeigt eindrucksvoll, wie ganzheitliche Convenience-Customer Journeys entstehen und massenhaft genutzt werden. Während Apps isolierte Applikationen für bestimmte Use Cases sind, bietet WeChat ganzheitliche Transaktionen von der Awareness-Phase über den Kauf bis zum After-Sales. Zudem werden nicht nur bestehende Prozesse Medienbruchfrei automatisiert, sondern bestehende Geschäftsmodelle werden erweitert bzw. es entstehen ganz neue Geschäftsmodelle. Zu häufig wird der Messenger nur operativ als neuer Marketing Hack gesehen, das strategische Potential bleibt unbeachtet.

Hinter dem Messenger-Interface werden zudem immer mehr smarte Kunden-Devices verbunden. Diese sind diese nicht nur digital vernetzt sondern auch smart in dem Sinne, dass sie proaktiv und prädiktive Aktionen und Prozesse auslösen. Der Zugang zu diesem Connected Customer ist strategisch extrem relevant – Messenger können gut dieser Gate-Keeper-Funktion übernehmen. Der Zugang ermöglicht die intelligente Pull-Kommunikation mit den Kunden. Im Zeitalter, in dem klassischen Push-Marketing immer mehr an Bedeutung verliert, ist dieser interaktiver Zugang strategisch extrem relevant.

Es bedarf keiner grossen Phantasie, dass analoge Ökosystem in Europa oder Deutschland entstehen werden bzw. am Entstehen sind. Ähnliche Plattform-Effekte gibt es natürlich heute schon. So bauen Amazon, Google & Co schon länger Wall Gardens auf, die den Kunden der Convenience-Bubble binden sollen. Und auch die Voice-Systeme wie Amazon Alexa oder Google Home wollen die zentrale Gate-Keeper-Funktion übernehmen. Betrachtet man die immense Reichweite sowie Nutzungs- und Adaptionsrate scheinen Messenger das Leistungsversprechen eines Always-On-Begleiters am besten und schnellsten erfüllen zu können. Messanging ist gelerntes Verhalten über alle Altersklassen und Schichten hinweg, das mobile Device ständiger Begleiter der mit einer Bezahlfunktion noch einmal an Potenz gewinnt.

Besonders spannend sind die Daten, die von diesem Conversational Ecosystem generiert und genutzt werden. Die intelligente Analyse erlaubt Kundenverhalten nicht nur zu verstehen sondern auch zu antizipieren bzw. vorherzusagen. Die Daten können nicht nur zur Optimierung der Customer Journey genutzt werden, sondern können als Inspirationsquelle für Prozess- und Produkt-Innovationen genutzt werden. Das ursprüngliche CRM-Verständnis muss überdacht werden. Ein CRM 4.0 wird permanent und automatisch mit den Daten von personalisierten Always-On-Produkten gefüttert und reagiert entsprechend in Echtzeit an den jeweiligen Messenger-Touchpoints.

- Welche Fragen stellen sich damit Unternehmen:
- Wie sieht die optimale Messaging-Strategie aus?
- Welche Use Cases lassen sich über Messanging-Systeme abbilden?
- Welcher Messenger passt zum Unternehmen, Audience und Land am besten?

Prof. Dr. Peter Gentsch

Prof. Dr. Peter Gentsch ist Speaker, Unternehmer und Wissenschaftler in einer Person und zählt zu den Top Experten im Bereich Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data. Er beschäftigt sich seit den 90er Jahren mit KI und Datenbasierten Geschäftsmodellen in Theorie und Praxis und gilt damit als einer der Pioniere in Deutschland. Er ist Autor zahlreicher national und international ausgezeichneter Veröffentlichungen und begeistert als Keynote Speaker sein internationales Publikum mit seiner anschaulichen und unterhaltsamen Art. Zuletzt sprach er auf dem WEF in Davos zum Thema „Game Changer AI - die Chance für die deutsche Wirtschaft".

petergentsch.com

- Wie lassen sich Kommunikations- und Interaktionsmechaniken zur Nachhaltigen Kundenbindung umsetzen?
- Welche Prozesse lassen sich durch Messanging-System automatisieren? Wo ist der Hand-over zum Menschen wichtig? Wie sieht die richtige Balance zwischen Messanging, Bots und Menschen aus?
- Welche Automation- und Augmentation-Leistung kann AI leisten?
- Wie sehen Use Cases jenseits von Service und Notification-Dienste aus?
- Wie sieht die entsprechende Daten- und AI-Strategie aus?
- Wie lässt sich eine Datenhoheit realisieren?

5.2 Begriffsdefinitionen und Lösungsraum

Conversational Business

- steht für die Summe aller digitalen Interaktionsmöglichkeiten eines Unternehmens, die mithilfe menschlicher und nichtmenschlicher Unterstützung auf Messaging-Plattformen oder Smart Speaker-Systemen über text-, voice- oder videobasierten Dialog stattfinden.
- wird nach Web 1.0 und dem Mobile Web als nächste große Revolution gesehen. Hierzu gehören folgende Kommunikations- und Interaktionssysteme:
  - » Messenger (Facebook Messenger, WhatsApp, ...)
  - » Smart Speaker (Amazon Alexa, Google Home, ...)
  - » Aktive Devices/ Digitale Assistenten (z.B. Amazon DRS bestellt automatisch Druckerpapier)

sowie übergreifend:

- Daten- und AI-basierte Services (CDP, NLP, NLU, NLG, Speech To Text, ...)

Conversational Commerce

fokussiert als Teil des Conversational Business auf die digitalen Interaktionsmöglichkeiten, welche die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zum Ziel haben.

Messenger

ermöglichen es in Echtzeit Nachrichten zwischen den Teilnehmern auszutauschen (= synchrone Kommunikation). Im Vergleich zur E-Mail müssen Nachrichten nicht erst abgerufen werden, sondern erscheinen sofort auf dem Bildschirm des anderen und können von diesem auch umgehend beantwortet werden. Neben reinen Text-Mitteilungen können auch Dateien aller Art (Fotos, Video- u. Audiofiles, Word-Dokumente etc.) versendet werden.

(Chat)bot

bezeichnet ein digitales Dialogsystem, mit dem Nutzer durch Eingabe von Text oder Sprache kommunizieren können. Er setzt sich aus den Worten „Chat" (Unterhaltung) und „Robot" (Roboter) bzw. der Abkürzung „bot" zusammen. Aus diesem Akronym lässt sich ableiten, dass die allgemeine Funktion eines (Chat) bots die Simulation menschlicher Kommunikation mit digitalen Systemen ist.

Collaboration/ Conferencing

ermöglichen die gemeinsame Nutzung von einzelnen Anwendungen oder webbasierten Inhalten in Echt-

zeit zwischen zwei oder mehr Computern oder mobilen Geräten. Webkonferenz-Plattformen können internetbasiert sein und über Software-as-a-Service (SaaS) bereitgestellt werden, oder sie können in den Rechenzentren von Unternehmen (OnPremise) laufen. Die meisten Webkonferenz-Plattformen unterstützen Sprach- und Videokonferenzen. Einige Plattformen unterstützen auch Bildschirmanmerkungen, Abstimmungen, Sprecherverwaltung, Chat-Diskussionen, gemeinsam genutzte Whiteboards.

Smart Speaker/ Sprachassistenten

Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant sind Softwarelösungen, die menschliche Sprache Maschinen verständlich machen. Hierzu werden u.a. Methoden des Natural Language Processing (NLP) eingesetzt. Um diese Software zu nutzen, benötigt man Endgeräten. Im Normalfall werden die Sprachassistenten durch Hardware/ Smart Speaker wie Amazon Alexa oder Google Home verfügbar und nutzbar gemacht.

Mit diesem definitorischen Verständnis lässt sich der potentielle Lösungsraum für Conversational Business ableiten. Dieser wir in Abb. 1 zum einen nach der Unterscheidung interner/ externer Perspektive (Employee Facing/ Customer Facing) klassifiziert, zum anderen nach den technischen Lösungsansätzen Messenger, (Chat)bot, Collaboration/ Conferencing, Smart Speaker/ Sprachassistenten eingeteilt. In den jeweiligen Boxen der Matrix sind Unternehmensbeispiele für den jeweiligen Einsatz von Conversational Business genannt.

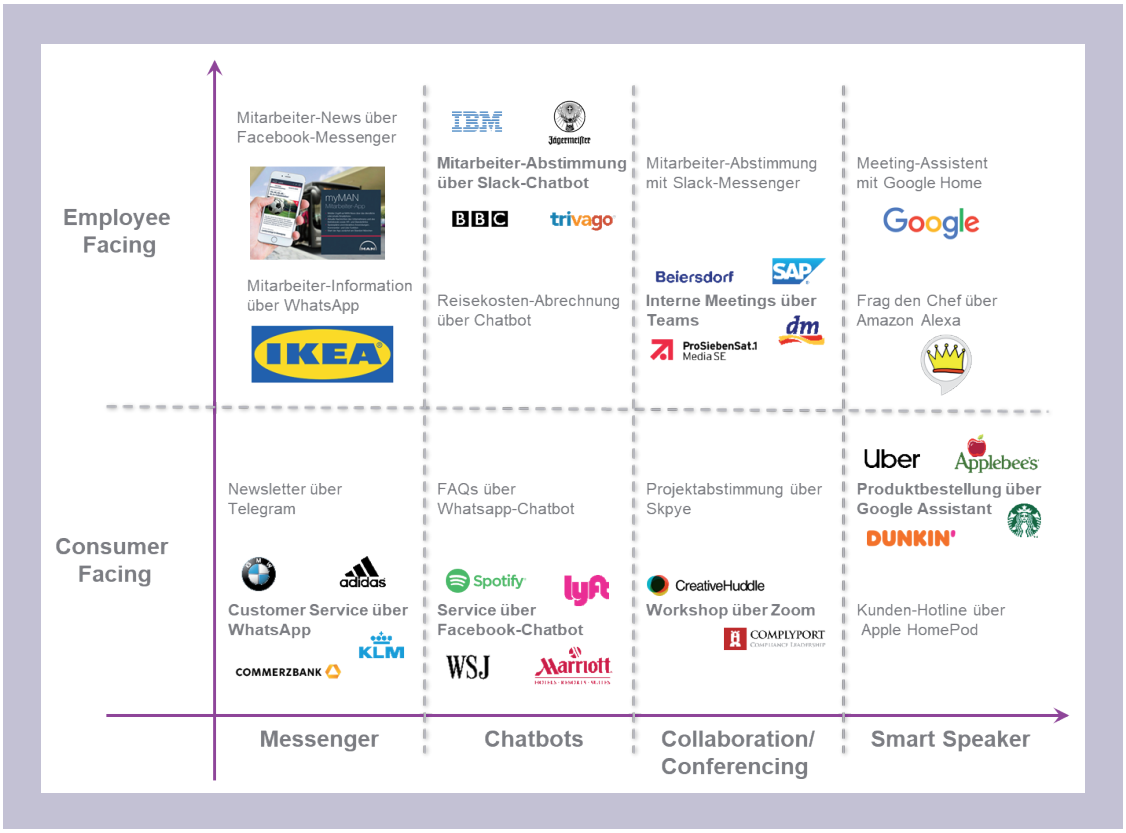


Abbildung 5-1

Lösungsraum Conversational Business

5.3 *Studie Conversational Business*

Conversational Business wird nach Web 1.0 und dem Mobile Web als nächste große Revolution gesehen. Derzeit werden diese Systeme in Europa eher als „Wetter- und Informations-" sowie „Service- und Notifikation"-Dienste eingesetzt. Business-Plattformen wie WeChat, auf der die gesamte Customer Journey durchgängig unterstützt und monetarisiert wird, sind noch nicht Realität. Daraus ergeben sich folgende Fragen:

Wie lassen ich mit Conversational Business systematisch Umsatz- und Marktpotentiale erschließen?

- Wie lassen sich die exorbitanten Reichweiten von Messenger-Systemen jenseits der privaten Kommunikation und Service-Anwendungen kapitalisieren?
- Was sind die Hemmnisse, was die Promotoren für die Entwicklung eines „WeChat Öko-Systems made in Europe“
- Was sind die Erwartungen, Präferenzen und Bedenken von Konsumenten?

Die Studie Conversational Business hat sich zur Aufgabe diese Fragen systematisch aus Konsumenten- und Unternehmenssicht zu beantworten.

Das Ziel dieser Studie besteht darin, ein aktuelles und holistisches Meinungsbild vom Verständnis und dem Einsatz Conversational Business bei Konsumenten sowie innerhalb von Unternehmen zu gewinnen.

Studiendesign

- Eine repräsentative Online-Studie auf Unternehmensseite (dabei handelt es sich um den vorliegenden Fragebogen)
- Eine repräsentative Online-Befragung auf Konsumentenseite
- Experten-Interviews (Mathias Mehner, Harald Henn, Nils Haffner, Sophie Hundertmark, Rainer Kolm, Simon Harlinghausen, Albert Brenner, u.a.)
- Nutzungs-/Technik-Daten (umfangreiche BuiltWith-Daten)

Abbildung 5-2

Experten-Zitate

Im Rahmen der Studie wurde zahlreiche Experten interviewt. Im Folgenden werden exemplarisch einige Zitate widergegeben:

Abbildung 5-3

Abbildung 5-4

Ergebnisse

Im Folgenden werden exemplarisch wesentliche Erkenntnisse der Studie dargestellt:

- Vor allem bei der unternehmensinternen Kommunikation sehen Unternehmen ein großes Potenzial in der Verwendung von Messenger-Diensten.
- Bei der externen Unternehmenskommunikation verhindert maßgeblich die Skepsis gegenüber der Datensicherheit sowie die auf konkurrierende Kanäle wie Email oder Intranet abgestellte bisherige Digitalisierung eine schnelle Implementation.
- Messenger sind den Smart Speaker für die aktuellen Use Cases in den Bereichen Commerce, Sales, Service und Marketing überlegen.
- Corona hat eindeutig die Relevanz von Messenger und Smart Speaker befeuert. Dieser Effekt wird nicht als vorrübergehen, sondern als nachhaltig gesehen – sowohl auf Unternehmens- als auch auf der Konsumenten-Seite.
- Obwohl Sprache als das natürlichste Interface gesehen wird, ist der Nutzungsgrad vergleichsweise gering. Dies liegt im Wesentlich daran, dass die Qualität der Spracherkennung als noch nicht ausreichend empfunden wird.
- Beratung, Service und Newsletter werden mit über 50% als positive Messenger-Anwendungsfälle gesehen – Beratung und Service werden von Konsumenten besonders geschätzt

„Conversational Paradoxon“

Viele der Studienergebnisse zeigen eine gewisse Paradoxie auf. Diese werden im Folgenden noch einmal explizit als zum Teil widersprüchliche Aussagen und Meinungen dargestellt:

- **Obwohl** Messenger wie WhatsApp und Facebook in allen Altersklassen eine extreme Akzeptanz und Reichweite haben, gibt es immer noch wenig Business-Anwendungen
- **Obwohl** Konsumenten sich die Kommunikation mit Unternehmen über Messenger für Service und Beratung wünschen, existieren keine entsprechenden Kommunikationskonzepte von Unternehmensseite

- **Obwohl** Smart Speaker wie Amazon Alexa, Google Home oder Apple Siri auch in Deutschland weit verbreitet sind, werden diese wenig für Commerce und die Kommunikation mit Unternehmen genutzt
- **Obwohl** Konsumenten zunehmend Chatbots aufgrund ihrer Erreichbarkeit und Flexibilität akzeptieren, bevorzugen Konsumenten nach wie vor die Kommunikation mit einem Menschen
- **Obwohl** einfache Conversational Widgets für Websites wie Chats oder Call Back existieren, setzen deutsche Unternehmen diese vergleichsweise wenig ein.
- **Obwohl** Ökosysteme wie WeChat mit den vielen einfachen Anwendungen in einer Art Meta-App von Konsumenten und Unternehmen als erstrebenswert angesehen werden, gibt es in bzw. für Deutschland gegenwärtig keine entsprechenden Entwicklungen
- **Obwohl** Conversational Business und Conversational AI als wichtige Trends gesehen werden, haben Unternehmen keine entsprechende Strategie

Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus den Experten-Interviews und der empirischen Befragung lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten:

- Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Messenger, Chat Bots und Voice Assistenten von Endkunden akzeptierte und auch gewünschte Kaufkanäle sind – und insofern Unternehmen Conversational Commerce in ihren Multi-Channel Vertriebsansatz integrieren müssen. Die Aussage, dass dem der Datenschutz in Europa und Deutschland im Wege steht, halte ich persönlich für ein vorgeschobenes Argument, um sich der strategischen Notwendigkeit zu entziehen.
- Die Studie zeigt, dass Konsumenten offen für Marketing- und Service-Angebote über Messenger und Smart Speaker sind. Es ist nun die Aufgabe von Unternehmen entsprechende Angebote zu entwickeln.
- Unternehmen brauchen keine WhatsApp-Strategie. Sie müssen Messenger wie WhatsApp strategisch und operativ in ihr Marketing und Sales-Strategie abstimmen und integrieren.
- Beim Conversational Business geht es nicht darum nach dem Maximal-Prinzip alle Messenger- und Smart Speaker-Formate zu unterstützen. Vielmehr muss je nach Use Case und Audience überlegt werden welches Format das Beste ist. Zudem können im Sinne eines Reifegradmodells weitere Formate sukzessive aufgenommen werden.
- Insbesondere bei Smart Speaker ist es empfehlenswert, bei ausgewählten Use Cases Pilot- und Leuchtturm-Projekte aufzusetzen und das Potential zu evaluieren und verproben.
- Um den Aufwand bei Smart Speaker-Projekten gering zu halten, ist es empfehlenswert vorhandene Use-Case-Lösungen (z.B. bestimmte Alexa Skills aus vorhandenen Bibliotheken).
- Eine auf die Zukunft gerichtete Multi-Channel Vertriebsstrategie muss das Thema Conversational Commerce als Handlungsfeld und Erfolgsbaustein beinhalten, da dialogische und Maschine-zu-Maschine Transaktionen auch im B2C-Geschäft zunehmend an Relevanz gewinnen werden und sich, parallel zu traditionellen Absatzmechaniken und E-Commerce, zu einer weiteren Absatzsäule entwickeln werden.
- Sicherlich sind aktuell Messenger die bevorzugten Conversational-Commerce-Tools. Mit zunehmender Reife von Spracherkennung und Sprachwiedergabe werden sich aber mittelfristig sprachbasierte Commerce-Anwendungen gegenüber textbasierten Systemen durchsetzen, um langfristig ihrerseits von kognitiven Systemen ersetzt zu werden.

- Die im Voice-Bereich aktuell dominierenden Stand-alone Smart Speaker werden mittel- bis langfristig durch Embedded Systems ersetzt werden, die Teil von mobilen Systemen (Auto, Fahrrad usw.) oder auch von Immobilien, wie Häuser oder Möbel, sind.

5.4 Ausblick

Kommunikation und Interaktion werden zukünftig zunehmend über AI und Algorithmen gesteuert und bestimmt. Das Cluetrain-Manifst-Postulat „Märkte sind Gespräche" wird vor dem Hintergrund der Conversational Business 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 Business die Frage nach der richtigen Balance zwischen Automatisierung und persönlicher Interaktion beantworten müssen. Es bleibt abzuwarten, wer das milliardenschwere Rennen im Conversational Business 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 DE Version
Amazon EN Version

Die Studie Conversational Business ist über petergentsch.com kostenlos beziehbar.

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

6. Chatbot Projekte erfolgreich implementieren für Conversational Commerce

Von Einzweckprogrammen, die auf häufige Verbraucheranfragen antworten, bis hin zu fortschrittlichen digitalen Assistenten, die sich bei der Verarbeitung von Informationen weiterentwickeln, werden Chatbots immer beliebter und von Unternehmen genutzt, um ihren Kunden proaktive und personalisierte Dienstleistungen anzubieten.

Die heutigen Chatbots sind dank massiver Fortschritte in der künstlichen Intelligenz, im maschinellen Lernen und in der Verarbeitung natürlicher Sprache intelligenter und nützlicher als je zuvor. Chatbots verändern die Art und Weise, wie wir in einer digitalen Gesellschaft miteinander kommunizieren, Geschäfte machen und interagieren. Dieselbe Gesellschaft, die derzeit von der andauernden COVID-19-Pandemie erschüttert wird, zwingt globale Unternehmen in praktisch allen Branchen dazu, ihre Kundendienststrategie zu überdenken.

Da persönliche Interaktionen und greifbare Unterstützung fehlen, wenden sich immer mehr Unternehmen intelligenten, digitalen Lösungen zu,um in einer Zeit der Krise und Unsicherheit mit ihrem Kundenstamm in Verbindung zu treten.

Schauen wir uns an, wie eine erfolgreiche Chatbot- Implementierung für Ihr Conversational Commerce aussieht.

6.1 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 Inter-aktionen 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 Mitar-beiter 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.

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.

6.2 Mobile Marketing, Business Rules, und Systemintegration im Conversational Commerce.

Wenn Sie ein außergewöhnliches Kundenerlebnis anbieten möchten, das so „menschlich" wie möglich ist, Sie von Ihren Konkurrenten unterscheidet und die Customer Journey zu erfolgreichen Geschäftsergebnissen führt, dann müssen Sie persönlich werden und die Kanäle nutzen, die auch Ihre Kunden nutzen. Zum Beispiel mobile Kanäle.

Unsere Smartphones sind mehr denn je Teil unseres Lebens und Ihre Kunden tragen ihre Mobiltelefone nahezu jederzeit bei sich....., also stellen Sie sicher, dass Sie sie dort erreichen. Mit Mobile Marketing können Sie Ihre Kunden jederzeit und überall erreichen. Um mit Mobile Marketing zu beginnen, müssen Sie entscheiden, über welche Kanäle Sie kommunizieren möchten, zum Beispiel über SMS, WhatsApp oder Voice. Wählen Sie den Kanal, den Ihre Kunden bevorzugen.

Darüber hinaus müssen Sie bestimmen, was Ihr Ziel ist. Sie können Mobile Marketing in jeder Phase der Kundenreise einsetzen, z.B. um Markenbewusstsein zu schaffen oder Käufe anzuregen. Mobile Marketing trägt zu vielen Zwecken bei. Sie können den Chatbot auch mit Ihrem CRMSystem und Ihren Messaging-Kanälen integrieren und somit personalisiert und automatisiert mit Ihren Kunden interagieren.

Lassen Sie uns einmal schauen wie dies in der Praxis funktioniert:

David Jones ist auf einer Webseite einer Fluggesellschaft und fragt nach der Freigepäckmenge. Der Chatbot kann den Kundenstatus einsehen und nachprüfen ob David mit der Fluggesellschaft bald fliegen wird. Mit diesen Informationen gibt er eine persönliche, menschliche Antwort 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?" Mit einem Zahlungslink und In-App-Payment-Lösung kann David upgraden oder sein Freigepäck erhöhen, ohne den Chat zu verlassen. 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 hilfreiche 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 Kunden-probleme 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.

6.3 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 Auto-bahn fahren, könnten Sie denken, dass es sicher ist 140 km pro Stunde zu fahren. Die Straßen-verhältnisse (Ihr Kontext) sagen Ihnen, dass dies eine angemessene Geschwindigkeit ist. Jedoch werden Sie immer noch Ärger bekommen, wenn die Polizei Sie dabei erwischt. Die Geschwindig-keitsbegrenzung 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 Wissens-management 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, dass 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.

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.

6.4 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 Kunden-erlebnisse 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.

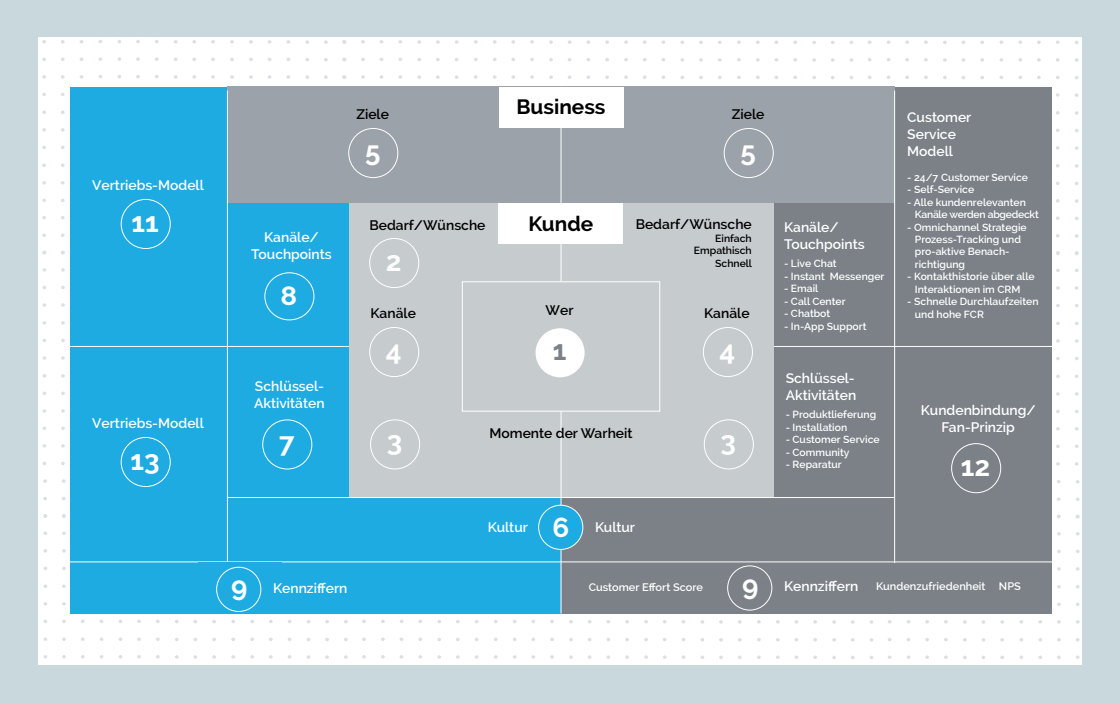


Abbildung 6-1

Customer Experience Management framework

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.

6.5 *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 umfasst u.a. folgende Themen:

- Art und Umfang der Uses Cases und Fragen, die beantwortet werden sollen
- Wo wird der Chatbot eingesetzt (Webseite, mobile Webseite, APP, etc.) und welche Kanäle werden abgedeckt (Live-Chat, WhatsApp Business, Apple Business Chat, Facebook Messenger, Viber, RCS oder Twitter, etc.)
- Prozesstiefe
- Umgang mit unbekannten Fragen
- Integration in die Omnichannel, CRMArchitektur, ext. Wissensquellen etc.
- 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. So zum Beispiel ein Chatbot für Ihre FAQ oder ein Bot für eine simple Customer Journey über WhatsApp. 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.

6.6 *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 Uses 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 und/oder ein CRM-System mit entsprechenden Auswertungsmöglichkeiten, dann lassen sich diese Uses Cases – abgestuft nach Volumen – relativ schnell ermitteln (Contact- Reason-Reporting). Die nachfolgende Abbildung zeigt exemplarisch potentielle Use Cases aus verschiedenen Branche.

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

Abbildung 6-2

Tabelle Use Cases

6.7 *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 die Fragen Ihrer Kunden via WhatsApp beantwortet, 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.

6.8 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.

6.9 Integration in die Omnichannel Strategie

Wollen Sie mehrere Kanäle gleichzeitig nutzen, wird Ihnen ein Omnichannel- Anbieter sehr viel Leid ersparen. Er bündelt nicht nur die notwendigen Kanäle in einer Schnittstelle, sondern übernimmt auch den Registrierungsprozess beim jeweiligen OTT (Over-the-Top) Anbieter (bspw. WhatsApp for Business). Eine Registrierung bei einem OTTAnbieter ist nur über einen offiziellen Partner möglich. Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie einen direkten Ansprechpartner haben, der Sie auch über technische Neuerungen und Aktualisierungen und Richtlinien informiert.

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.

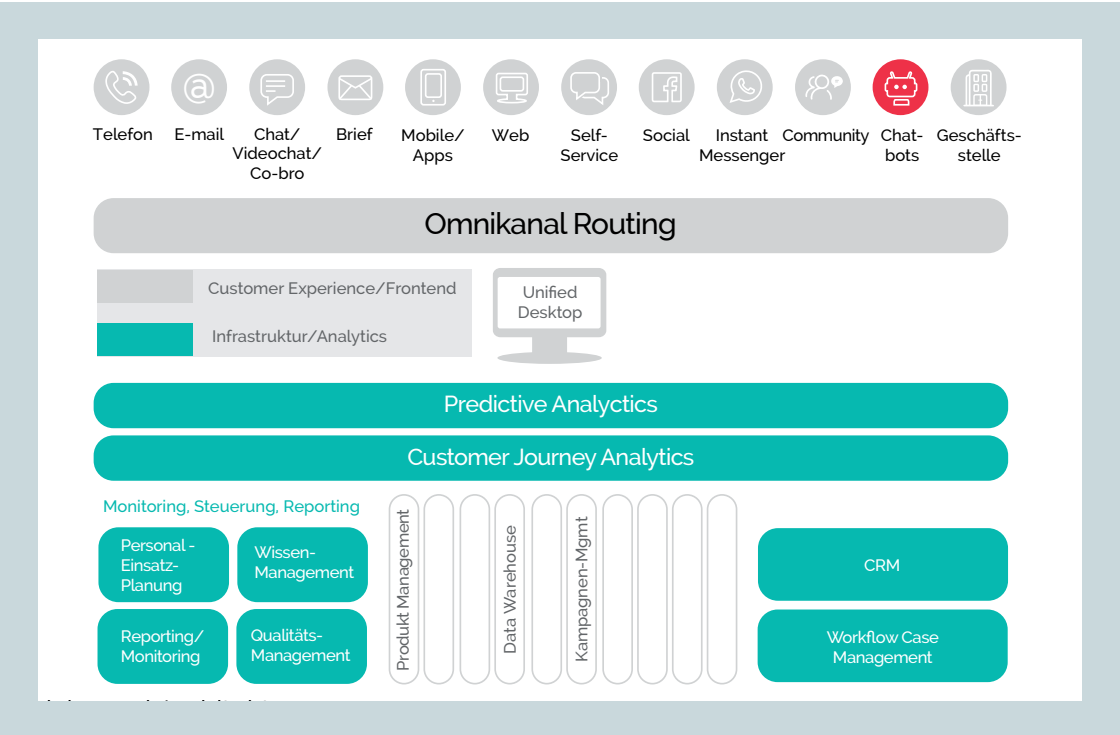


Abbildung 6-3

Omnichannel Architektur

6.10 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 Dialog-ablauf mit ein
- Strukturieren Sie die Dialoge und nehmen Sie Ihre Kunden an der Hand

6.10 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, Produkt-mangement, 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.

6.11 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.

6.12 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 ITAbteilung 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.

6.13 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 Nach-justieren – 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 Testund 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.

6.14 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..

7. Benutzerführung bei Chatbots und Conversational AI

Fabian Beringer
e-bot7 CEO & Co-Founder

Fabian (Forbes 30 unter 30) ist Mitgründer und Geschäftsführer bei e-bot7.

Er ist u.a. Vorstands- und Gründungsmitglied des KI Bundesverbandes e.V., Mentor bei TechFounders, InsurtechHub und NEXT Logistics Accelerator.

LinkedIn
e-bot7.com

7.1 *So gelingt eine gute Customer Experience.*

Die Evolution von Customer Experience hat Unternehmen in den letzten Jahren vor neue Herausforderungen gestellt. Multi-Channel Kundenservice, mehr Personalisierung oder digitale Transformation sind dabei nur einige Herausforderungen. Für einen konsistenten und nahtlosen Kundenservice müssen Unternehmen aber alle Hürden berücksichtigen. Erst dann haben Unternehmen eine Chance, Customer Experience als Wettbewerbsvorteil zu nutzen.

Der Wunsch nach schnellerem Service und digitalen Kanälen wurde bei Kunden in der jüngsten Vergangenheit immer größer. Der klassische Customer Support ist jedoch geprägt von hohen Kosten und manuellen Prozessen. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz und virtuellen Assistenten können Unternehmen aber einfacher, schneller, individueller und automatisiert mit Kunden kommunizieren. Grundsätzlich sorgen Chatbots durch schnellen Dialog für eine verbesserte Customer Experience und gesteigerte Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig schafft intelligente Auswertung von gewonnenen Kundendaten ein präziseres Verständnis für Kundenbedürfnisse, das gewinnbringend genutzt werden kann.

Ein wichtiges Kriterium für Chatbots und Conversational AI ist die Benutzerführung, aber auch die gefühlte Joy-of-Use des Endanwenders. Nur wenn die Kombination überzeugen kann, wirkt sie sich positiv auf die gesamte Customer Experience aus. Wir werden in diesem Artikel erklären:

- Wie eine gute Benutzerführung bei Chatbots und Conversational AI gelingt
- Worauf man beim Design achten muss
- Warum es regelmäßige Tests für eine konsistente User Experience braucht

7.2 *Je besser das Verständnis, desto besser die Kommunikation.*

Chatbots und Sprachassistenten haben in den letzten Jahren zunehmend an Beliebtheit gewonnen und treten inzwischen immer häufiger im Zusammenhang mit Conversational AI auf. Unter Conversational AI versteht man eine Form von künstlicher Intelligenz, die automatisierte, natürlichsprachliche Dialoge über Chatbots und Sprachassistenten ermöglicht. Es dient damit als Überbegriff für textbasierte Chatbots und stimmengesteuerte Sprachassistenten.

Damit Chatbots überhaupt funktionieren, müssen Endanwender präzise durch die Technologie verstanden werden. Hier spielt nicht nur das Verständnis von Textbausteinen, sondern auch die emotionale Ebene eine entscheidende Rolle. Wichtige Begrifflichkeiten in diesem Zusammenhang sind Natural Language Understanding (NLU), Natural Language Processing (NLP) und die Sentiment-Analyse.

In der Praxis bedeutet das: Ein Nutzer stellt schriftlich oder per Sprache eine Frage und erhält innerhalb weniger Sekunden eine natürlich-sprachliche Antwort darauf. Hierfür greift der Chatbot auf NLU oder NLP zurück. Während Natural Language Processing Texte auf deren Bedeutungsweise untersucht, analysiert Natural Language Understanding, den Sinn hinter der Frage oder Aussage.

NLP arbeitet dafür mit bestimmten Keywords, weshalb diese Variante vor allem bei einfachen Fragestellungen geeignet ist. Bei komplexen Anfragen stößt Natural Language Processing hingegen an seine Grenzen. Soll der Chatbot also komplexe Aussagen verstehen und bearbeiten können, sollte der Bot auf NLU basieren. Denn im Gegensatz zu NLP ermöglicht NLU das Verständnis von Struktur und Bedeutung der menschlichen Kommunikation und sorgt dafür, dass sprachlicher Input des Nutzers erkannt und verstanden werden kann.

Als weiteres, mittlerweile gern genutztes Mittel zur Verbesserung der Kundenkommunikation dient daneben die Sentiment-Analyse. Dabei handelt es sich um eine erweiterte NLP-Funktionsebene. Mit ihr kann der Chatbot sprachliche Muster sowie Satzstrukturen analysieren und so die Stimmung eines Nutzers verstehen. Da menschliche Emotionen enorm vielfältig sind, bestehen Sentiment-Analysen aus komplexen Vorgängen. Gut programmierte Chatbots, die den emotionalen Kontext von Nachrichten verstehen, haben deshalb eine deutlich höhere Chance zu einem erfolgreichen Ergebnis zu führen und tragen so in jedem Fall zu einem besseren Kundenerlebnis bei.

Abbildung 7-1

Selektive Optionen im Chat helfen dabei, den Nutzer schneller zum Ziel zu führen.

7.3 Vorteile bei der Einbindung von künstlicher Intelligenz.

Automatisierung, KI und Machine Learning bringen echte und dauerhafte Veränderungen im Contact Center. Daher werden die virtuellen Assistenten zunehmend beliebter im Support und von Unternehmen immer häufiger eingesetzt. KI im Kundenservice zu integrieren ist aber keine Entscheidung zwischen Mensch oder Maschine. Vielmehr geht es um die Frage, wie Mensch und Maschine effizient zusammenarbeiten können, um Kunden ein optimales Erlebnis zu bieten. Denn Chatbots und KI bringen einige Vorteile mit sich und steigern damit die Customer Experience.

24/7-Erreichbarkeit.

Im Gegensatz zum Support-Mitarbeiter kennen Chatbots keinen Urlaub und keinen Feierabend. Sie werden nicht krank und sind auch nie schlecht gelaunt. Damit bieten sie Unternehmen eine einfache Möglichkeit, um für Kunden rund um die Uhr erreichbar zu sein.

Kommunikation in Echtzeit.

Im Zeitalter von Messaging Diensten erwarten Benutzer heutzutage eine schnelle Reaktion auf Fragen. Intelligente Conversational Bots garantieren, dass Kunden sofort qualitative Antworten auf verschiedenen Kanälen bekommen.

Schnelle Lösung bei einfachen Problemen.

Hier liegt die besondere Stärke der Bots. Einfache First-Level-Anfragen können die virtuellen Assistenten nämlich in der Regel alleine lösen. Falls die Antwort nicht der gewünschten Qualität entspricht, besteht noch die Option, die Anfrage inklusive Antwortvorschlägen an einen Support-Mitarbeiter weiterzuleiten.

Kosteneinsparung.

Die Amortisationsdauer bei der Implementierung eines Chatbots beträgt erfahrungsgemäß sechs bis 12 Monate. Das ist ein relativ kurzer Zeitraum, nach dem die Kosten für den Kundenservice um bis zu 30 Prozent reduziert werden können. Siri und Alexa sind Generalisten, die zu breit gefächerten Fragen Antworten parat haben. Andere Bots eignen sich um Flüge zu buchen oder Finanzfragen zu beantworten.

Einem vielfältigen Einsatz von Chatbots steht nichts im Wege. Der maßgebliche Faktor ist die Erwartungshaltung der Nutzer an den Chatbot.

Abbildung 7-2

Schnelle Helfer: Chatbots beantworten Kundenanfragen schnell und einfach unterwegs.

7.4 Chatbot Design.

Smalltalk mit intuitiver Darstellung.

Chatbots haben den Zweck, schnell Antworten zu liefern. Lange Nachrichten sind deshalb nicht zielführend. Der virtuelle Assistent sollte deshalb eher kurze Textblöcke verschicken, um den Nutzer nicht zu überfordern. Auch bei der Darstellung empfiehlt es sich, dass sich der Bot an bekannten Messaging-Diensten wie WhatsApp orientiert. Nutzer sind an diese Chatführung gewöhnt.

Eigenes Profilbild.

Auch wenn sich hinter dem Chatbot keine echte Person verbirgt, wirkt es sich positiv auf die Customer Experience aus, wenn während des Gesprächs ein Profilbild angezeigt wird. Dabei sollte es sich aber nicht um das Bild eines Kundenberaters oder eines Mitarbeiters handeln. Welcher Avatar bei der Zielgruppe am besten ankommt, können Sie zum Beispiel mit einem A/B-Test herausfinden.

Wortwahl und Tonalität.

Das Gespräch mit einem Dialogsystem muss immer „natürlich" verlaufen. So bekommt der Nutzer eher das Gefühl mit einem Menschen zu kommunizieren als mit einem Conversational Bot. Amazon vermenschlicht Alexa mit affirmativen „hmms", Apples Siri nutzt dafür witzige Antworten und schlagfertige Kommentare.

Ausschlaggebend für die Persönlichkeit des Bots ist, für welche Tonalität sich das Unternehmen entscheidet. Diese Phrasen müssen nicht nur logisch auf einen flexiblen Dialogablauf abgestimmt sein, sondern dem Bot auch seinen Charakter verleihen. Die Sprache und Bot-Persönlichkeit muss an die Zielgruppe angepasst sein. Schließlich kommunizieren Teenagern anders als hochrangige Manager. Die richtige Wortwahl und Tonalität sind daher eine der größten Herausforderungen beim Bot Persona Design, da sie entscheidend für eine konsistente User Experience sind.

Geschlecht.

Ob das Dialogsystem ein Geschlecht haben sollte, entscheidet sich im Einzelfall und hängt von der Zielgruppe und dem Einsatzzweck ab. Ob ein Chatbot definitiv weiblich oder männlich ist, ist also zweitrangig. In der Praxis hat sich sogar gezeigt, dass geschlechtsspezifische Persönlichkeitsmerkmale bei der Dialogführung mehr Nachteile als Vorteile bringen und das System unflexibel machen.

Testen, Testen, Testen.

Für die Wirksamkeit der Dialogsysteme sind ausgiebige Tests unbedingt erforderlich. Durch genaue Überprüfung zeigt sich, ob das Persona Design des Bots praxistauglich ist. Dabei ist wichtig, dass Personen testen, die mit der System- und Dialogentwicklung nichts zu tun haben. Nur so lassen sich Mängel objektiv und unvoreingenommen beseitigen. Klassisches A/B-Testing eignet sich auch, um die Praxistauglichkeit zu testen.

Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sollten die Tests immer zur gleichen Tageszeit, in der gleichen Zielgruppe und im gleichen oder einem ähnlichen Kontext getestet werden. Welche Kennzahlen letztendlich gemessen werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, hängt von dem Use Case ab. Sinnvolle KPIs sind aber Anzahl der Chats, Chatdauer und User Location. Weitere Kennzahlen, die gemessen werden können sind:

- **Aktivierungsrate:** Die Anzahl der Nutzer, die auf eine Nachricht des Chatbots reagiert haben, wodurch es zum Dialog gekommen ist.
- **Conversion Rate:** Hier kommt es auf den Einsatzzweck des Chatbots an. Ein Erfolg kann beispielsweise eine hohe Conversion Rate oder die Generierung neuer Leads sein.
- **Automatisierungsrate:** Eine hohe Automatisierungsrate bedeutet, ein Chatbot kann die meisten Anfragen selbst beantworten und muss User nicht an einen Mitarbeiter weiterleiten.
- **Conversation Steps:** Diese Zahl gibt Auskunft darüber, wie viele Dialogschritte der Chatbot benötigt, bis er die Anfrage eines Benutzers beantwortet oder diese an einen Mitarbeiter übergeben hat. Diese Kennzahl steht in engem Zusammenhang mit der Abbruchrate. Je mehr Dialogschritte notwendig sind, desto eher brechen Nutzer den Chat ab.
- **Kundenzufriedenheit:** Durch eine integrierte Feedbackfunktion kann man während des Chats die Zufriedenheit der User messen. Eine Feedbackfunktion gibt damit auch Aufschluss über die Benutzerführung.

Abbildung 7-3

Um eine gute Benutzerführung zu bieten, sollten Chatbots vor dem Launch von der Zielgruppe getestet werden.

7.5 Erfolg nur mit guter Benutzerführung.

Auch wenn wir noch am Anfang der Technologie stehen, so werden Dialogsysteme von Tag zu Tag besser. Schon heute können KI-Systeme Prozesse automatisieren, Kosten sparen, Mitarbeiter entlasten und Schwankungen in der Qualität des Kundensupports reduzieren.

Dabei stellt sich nicht die Frage, ob Dialogsysteme Mitarbeiter ersetzen, da sich mit großer Wahrscheinlichkeit der Hybrid-Ansatz, bei dem sich Mensch und Maschine ergänzen durchsetzen wird. Das funktioniert aber nur, wenn die Systeme Kunden eine gute CX bringen. Wie die Benutzerführung bei Chatbots und Conversational AI gelingt, haben Sie ja nun erfahren.

8. Der Knowledge Graph als Technologie zur erfolgreichen Customer Service Automatisierung via Conversational AI

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.

8.1 Unternehmensdaten wirksam einsetzen

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. Dabei reicht es nicht, Daten in digitaler Form zu sammeln. Die Daten müssen mit der Semantik und ihrem Kontext abgebildet werden.

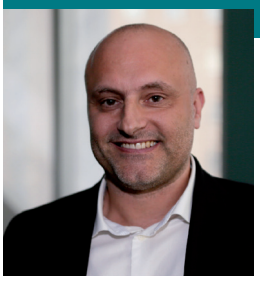
Knowledge Graphen spielen hier eine bedeutende Rolle und heben KI-basierte Chatbots auf die nächste Entwicklungsstufe. Chatbots können Domain-Wissen in bestimmten Themenfeldern aufbauen und dadurch beim Lösen eines konkreten Problems helfen, indem sie präzise Antworten zu komplexen Fragen geben oder 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.

8.2 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).

Um dessen Funktionsweise näher zu veranschaulichen, eignet sich die Betrachtung einer einfachen Excel-Tabelle. In einer Excel-Tabelle versehen Sie einzelne Spalten mit Überschriften (Merkmalsausprägungen) etwa Datum und Adresse und füllen die entsprechenden Datensätze ein. Verwendet man nun diese Tabelle, sodass man Abfragen über (mehrere) Spalten durchführt, kann man bereits von einer einfachen Datenbank sprechen.

Ein Knowledge Graph ist eine Fortentwicklung einer Datenbank, in der Informationen so strukturiert aufbereitet sind, dass aus den Informationen Wissen entsteht. Anstatt einfacher Spalten und Verknüpfungen besteht diese semantische Wissens-Datenbank aus Knoten und Kanten. Die Knoten stellen Entitäten dar welche mit Attributen versehen werden, während Kanten die Art der Beziehung zwischen diesen Entitäten beschreiben. Gemeinsam werden Knoten und Kanten in thematischen Kontext (Ontologien) gesetzt.



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 70 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

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.

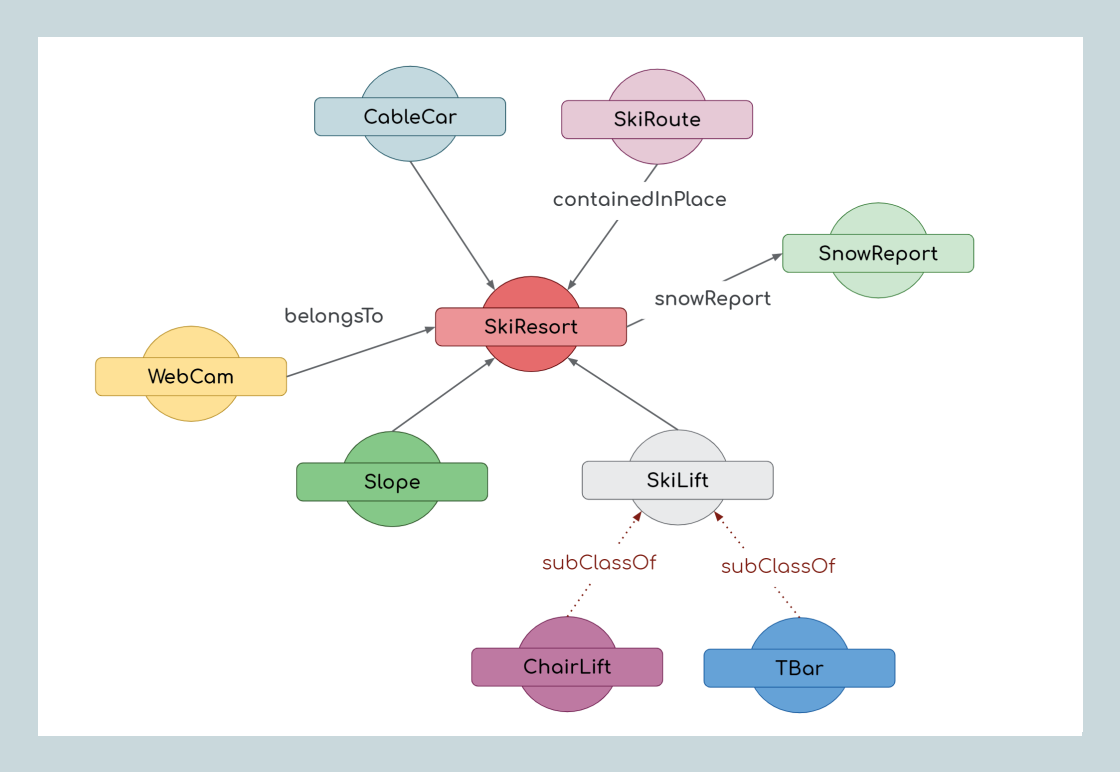


Abbildung 8-1

SkiResort und seine Lifte, Abfahrten, Routen, Web-Cams; 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**.

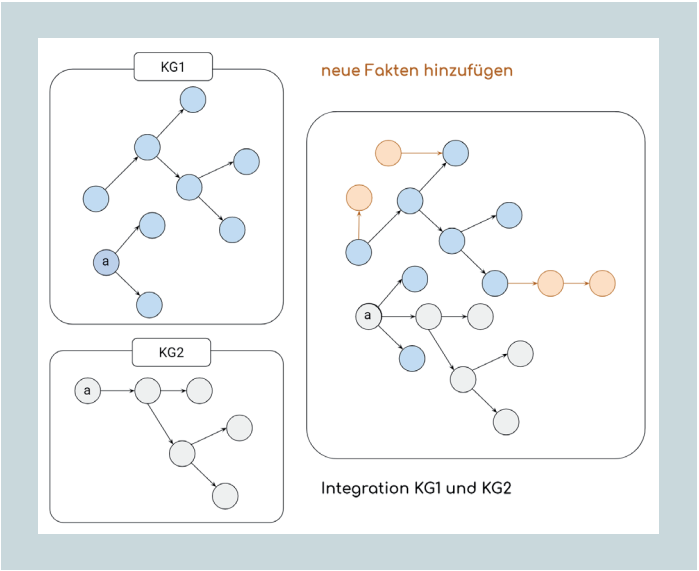


Abbildung 8-2

Graph Datenstrukturen erleichtern die Integration von Daten (mehreren Graphen)

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 vorhandenen Wissens. So werden neue Fakten direkt als neue Knoten und Kanten in den Graphen gespeichert.

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.

Knowledge Graphen sind das Fundament für den Sprung in ein neues Zeitalter und gemeinsam mit Conversational AI sind sie dabei, massive Transformationsprozesse in Unternehmen anzustoßen.

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

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

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, DigitalGenius, parlamind, pypestream, Converse AI, IPSOFT	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.

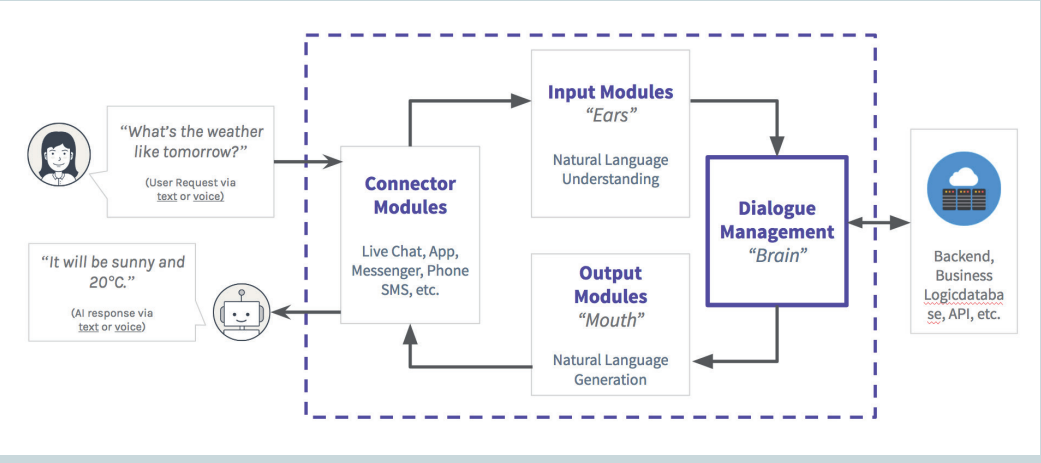


Abbildung 9-2

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

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.

9.1 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!

9.2 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.

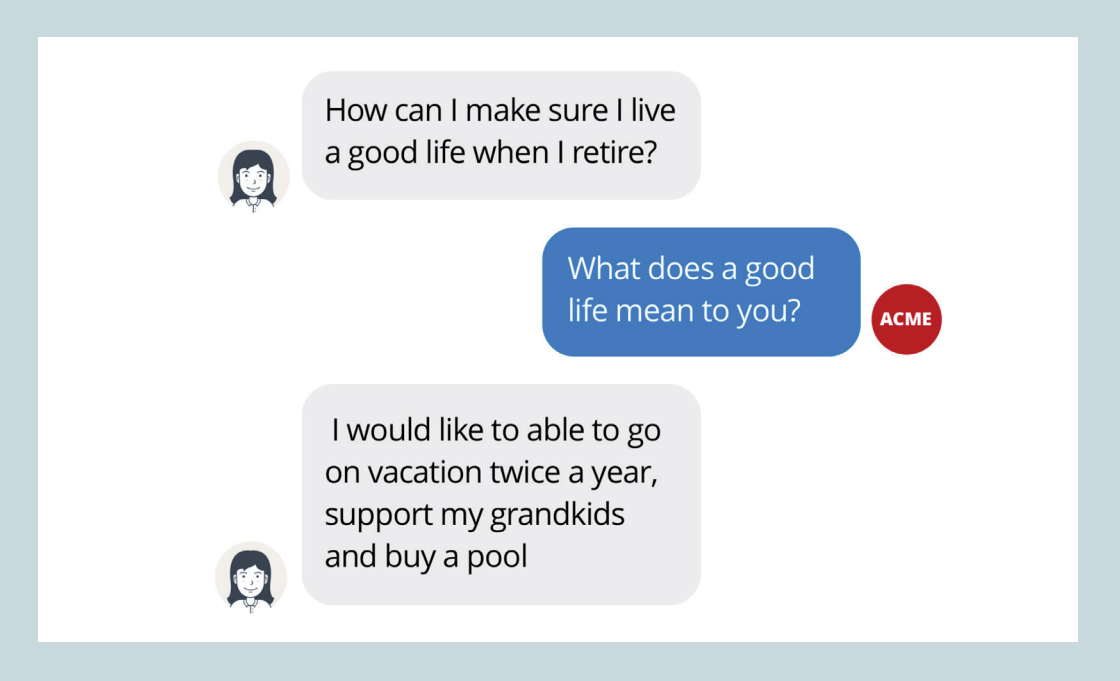


Abbildung 9-3

Für Menschen ein einfaches Gespräch, für Computer eine Herausforderung

9.3 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 9-4

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.

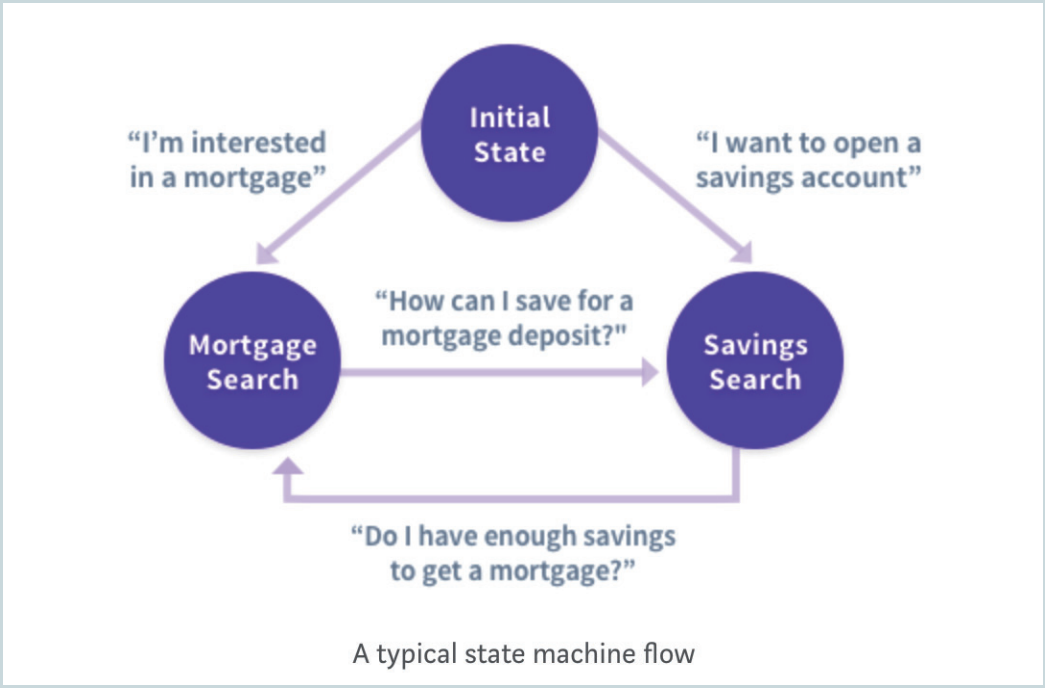
9.4 Das Dilemma der State Machine

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.

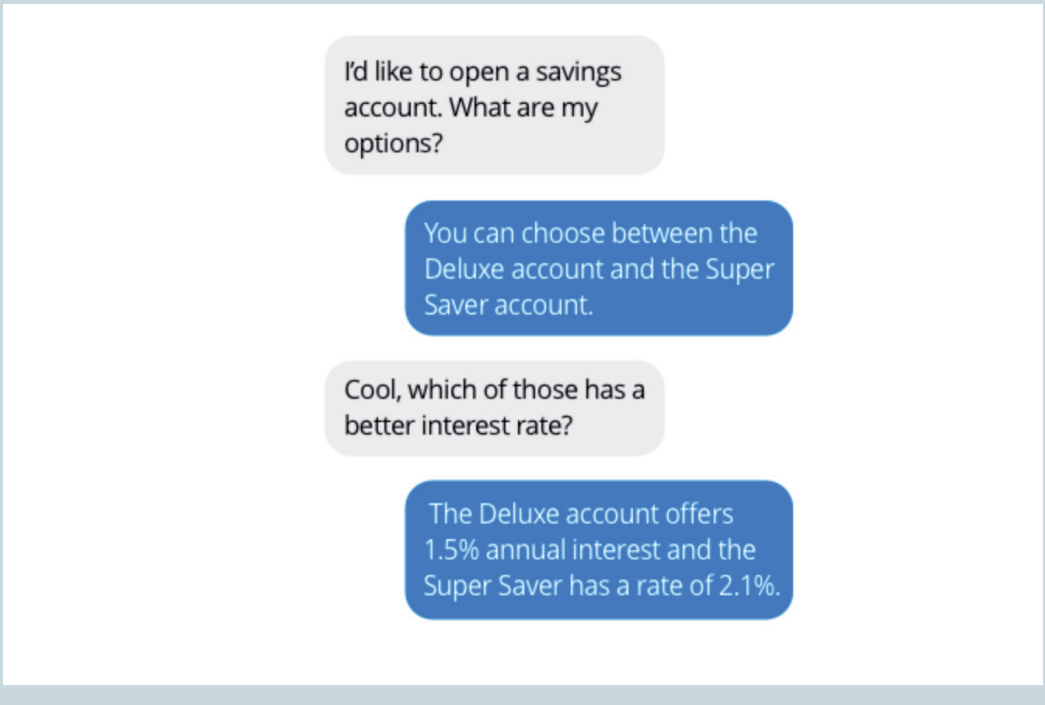
Abbildung 9-5



A typical state machine flow

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 9-6



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.

9.5 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.

9.6 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.

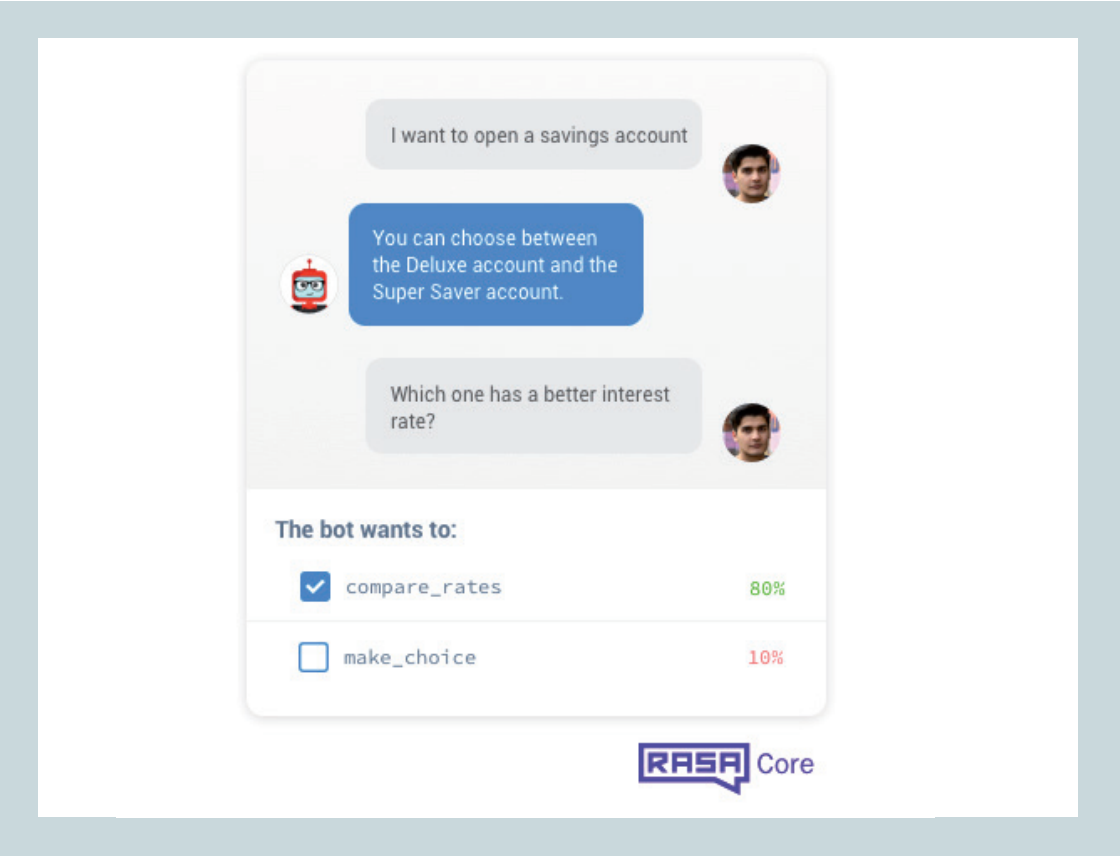


Abbildung 9-7

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.

9.7 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.

9.8 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.

10. Chatbots in Whatsapp - Tipps für ein erfolgreiches Projekt

Rund 60 Millionen Menschen nutzen WhatsApp täglich in Deutschland. Damit ist WhatsApp die am häufigsten genutzte Messaging-App noch vor Facebook Messenger. Die App ist zu einem effektiven Kommunikationstool zwischen Freunden, Familie, Arbeitsteams sowie zwischen Unternehmen und Verbrauchern geworden.

Im Jahr 2018 startete Facebook eine Version von WhatsApp, WhatsApp Business genannt, die sich an kleine Unternehmen richtete, um einen Chatbot integrieren zu können, und somit die Verwaltung von Gesprächen mit ihren Kunden zu optimieren.

Aufgrund seiner vielen Vorteile und Vorzüge hat die Anzahl der Chatbots auf dieser Plattform sowohl auf privater als auch auf geschäftlicher Ebene in jüngster Zeit stark zugenommen. Dies können wir in praktisch allen Sektoren feststellen: Fluggesellschaften, Versicherungsunternehmen, Autovermietungen, Banken und viele andere.

Mit diesen Assistenten können Unternehmen alle Interaktionen mit ihren Kunden über einen beliebigen Kanal einfach und agil verwalten. Darüber hinaus bieten sie die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr zu arbeiten, Dutzende von Sprachen zu sprechen, die Möglichkeit zu haben, gleichzeitig mit Hunderttausenden von Menschen zu interagieren, und ihre Reaktionsgeschwindigkeit ist unmittelbar. Sie sparen nicht nur Zeit und Geld, Chatbots können auch das Verhalten der Verbraucher erfassen und Informationen sammeln, um den Benutzer zum Kauf oder zur Auftragsvergabe von Dienstleistungen oder Produkten zu führen. Oft suchen Kunden im Chat dieser digitalen Anwendungen nach Antworten auf ihre Fragen. Eine sofortige Antwort ist der Schlüssel für Unternehmen, sich gegen ihre Konkurrenz zu positionieren. Verzögerungen in der Reaktionszeit können den Verlust des Kunden und einen Schaden an der Marke verursachen.

10.1 Wie funktioniert WhatsApp Business?

Gemäß der ursprünglichen Anwendung ist WhatsApp Business eine kostenlose herunterladbare App für Android- und iOS-Smartphones. WhatsApp-Nutzer können nun jedoch auch mit einem Chatbot kommunizieren, als ob sie mit einer echten Person sprechen würden.

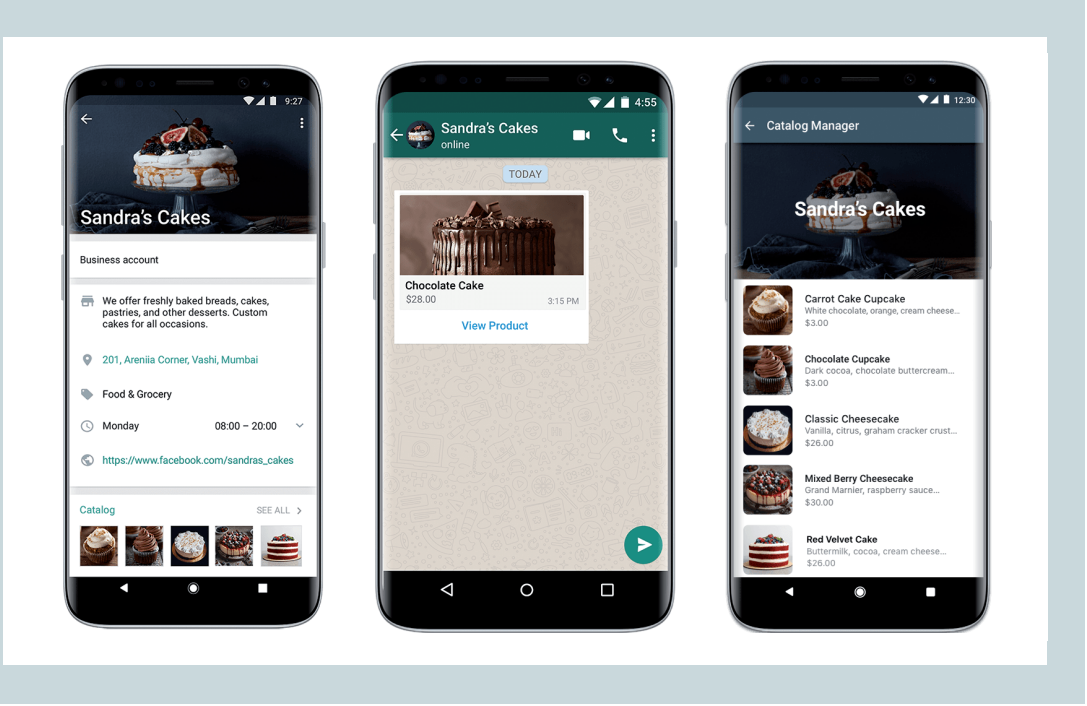


Abbildung 10-1

Susanna Hoyer
General Manager, DACH

Susanna Hoyer ist bei Inbenta für den Vertrieb in der DACH Region und vereinzelten Regionen weltweit zuständig. Bevor sie in 2016 zu Inbenta wechselte, arbeitete sie in unterschiedlichen Positionen im Support, Account Management und Vertrieb.

Als Experte für Automatisierung im Kundenservice anhand künstlicher Intelligenz und Natural Language Processing Technologie, berät Inbenta Kunden aller Branchen und Größen dabei, die Effizienz im täglichen Geschäft zu steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Inbenta's Technologie fokussiert sich dabei auf das Verständnis der natürlichen Sprache, und dies über alle Kanäle hinweg.

WhatsApp Business verfügt auch über zusätzliche Funktionen, um es von einem individuellen Konto zu unterscheiden und die Geschäfts-zu-Kunden-Kommunikation zu erleichtern.

Zu den Hauptmerkmalen gehören:

- **Unternehmensprofil** – Ein Unternehmen kann ein Geschäftsprofil erstellen, das die folgenden Informationen enthält: Unternehmensbeschreibung, Unternehmensadresse, Unternehmens-E-Mail, Website-URL und Arbeitszeiten. Der grüne Haken neben Ihrem Firmennamen, um als "verifiziertes" Unternehmen zu gelten hilft Ihrer Marke, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen.
- **Kontaktetiketten** – Unternehmen können ihre Kontakte organisieren und mit Etiketten kategorisieren, um einfachen Zugriff zu erhalten. Auf diese Weise können Sie Ihre Kontakte einfach durchsuchen und sie gruppiert und organisiert halten.
- **Begrüßungsnachricht**– WhatsApp für Unternehmen ermöglicht es Ihnen, eine Grußnachricht zu erstellen, die Benutzer erhalten, wenn sie einen Dialog mit Ihrem Unternehmen starten, bzw. wieder nach 14 Tagen Inaktivität.
- **Schnelle Antworten** – Diese Option ermöglicht das Speichern und erneutes Senden von Nachrichten für schnelle Antworten auf häufig gestellte Fragen wie Dankesnachrichten, Bestellanweisungen, Zahlungsinformationen und Rabatte.
- **Abwesenheitsnachrichteneinstellung** – Das Unternehmen kann eine automatische Nachricht einstellen, um seine Benutzer über die Betriebszeiten zu informieren, falls ein Kunde versucht, außerhalb der Geschäftszeiten in Kontakt zu treten. Dies kann so eingerichtet werden, dass es zu einem ausgewählten Zeitpunkt aktiviert wird.
- **Statistiken** – Mit WhatsApp for Business können Sie auf wichtige Metriken zugreifen, z. B. wie viele Ihrer Nachrichten gesendet, übermittelt und gelesen wurden.

Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass Unternehmen die WhatsApp-Geschäftsrichtlinien einhalten müssen, die unter anderem festlegen, dass das Unternehmen nur Personen kontaktieren kann, die ihre Erlaubnis dazu erteilt haben. Es ist auch obligatorisch, eine Opt-out-Option anzubieten, d.h. aus der Kontaktliste gelöscht zu werden.

10.2 WhatsApp Business Chatbots

WhatsApp Business bietet eine API (Application Programming Interface) an. Eine API ist ein Satz von Programmierstandards, mit denen andere Entwickler Produkte erstellen können, die einem bestimmten Dienst zugeordnet sind. Eines der Produkte, die mit WhatsApp Business verbunden werden kann, ist der Chatbot, der es Unternehmen ermöglicht, ihre Bots innerhalb der Anwendung zu entwickeln.

In der Praxis kann die Anwendung auf einem Server implementiert werden, die eine lokale API bereitstellt, die es dem Unternehmen ermöglicht, geplante Nachrichten zu senden und zu empfangen und diesen Workflow in eigene Systeme (CRM, Kundenservice usw.) zu integrieren. Diese Integration bietet einen weiteren Vorteil für Unternehmen, da sie ein effizienteres Management von Kommunikation und Kundenbeziehungen ermöglicht.

Über 50% der Kunden erwarten, dass ein Unternehmen rund um die Uhr verfügbar ist.
(Quelle: Oracle)

Laut HubSpot haben Messaging-Apps im Jahr 2020 etwa 5 Milliarden monatlich aktive Nutzer, was etwa 60 % der Weltbevölkerung entspricht. Daher erwarten Kunden, mit Chatbots auf einer der beliebtesten Messaging-Plattformen zu interagieren.

10.3 So erstellen Sie einen Chatbot auf WhatsApp Business

Die Entwicklung eines Chatbots für WhatsApp kann eine großartige Investition für ein Unternehmen sein, das den Kundenservice optimieren, den Umsatz steigern oder auch seine Kunden besser verstehen möchte, um die Unternehmens-Marketing-Strategie zu verbessern.

Die WhatsApp Enterprise API funktioniert jedoch nur bis zu einem gewissen Grad, was bedeutet, dass sie nicht für alle Unternehmen verfügbar ist. Tatsächlich müssen sich Interessenten registrieren und warten, bis Facebook ihnen Zugang gewährt. Die Registrierung kann intern oder über einen Whatsapp Certified Partner erfolgen.

Einer der ersten Schritte ist **den Zweck Ihres Chatbots** zu definieren und geeignete Inhalte vorzubereiten, um die Fragen der Benutzer zu beantworten. Berücksichtigen Sie bei der Entwicklung Ihrer Inhalte den Ton Ihrer Unternehmenskommunikation,: formell, informell, leichter oder seriös Ton? Der Kunde wird mit einem Bot sprechen, was eine etwas andere Erfahrung als das Gespräch mit einem Menschen ist, also tun Sie Ihr Bestes, damit sich Ihre Benutzer wohlfühlen, indem Sie einen Ton verwenden, der mit dem Image oder der Branche Ihres Unternehmens übereinstimmt.

Wichtig hierbei ist es, die richtige Technologie zu wählen, um Ihr Unternehmen zuverlässig online zu vertreten. Die meisten Chatbots werden mit Machine Learning-Technologie entwickelt, die große Mengen an Trainingseingaben und Datensätzen erfordert, um zu funktionieren. Der **Chatbot von Inbenta** basiert auf unserer proprietären und patentierten **Natural Language Processing Technologie**, die von **Symbolic AI** unterstützt wird und es dem Bot ermöglicht, die Anfragen der Benutzer zu verstehen und richtig zu beantworten, sobald das Projekt Live geht.

Die Investition in einen Chatbot für WhatsApp, sowie andere Social Messaging Kanäle, kann sich positiv auf die Erfahrung Ihrer Kunden auswirken. Dazu ist es wichtig, Ihre Ziele klar zu definieren und den Technologiepartner sorgfältig auszuwählen.

Bei Inbenta spezialisieren wir uns seit 2005 auf die Verarbeitung natürlicher Sprache für Kundenkontakt-Lösungen im Bereich KI und zählen weltweit mit über 250 Kunden.

Gerne beraten wir Sie persönlich hingehend Ihres Projekts!

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.

11. KI Software und Workflow Automation agil einführen

Seien wir ehrlich: Traditionelle Software-Lösungen in Kundenservice und Back Office verlieren – auch befeuert durch die Corona Krise – zunehmend an Bedeutung. Sie werden ersetzt durch eine neue Software-Generation. KI Lösungen aus der Cloud versprechen eine schnelle und intuitive Konfiguration, sie unterstützen Mitarbeiter aktiv bei der Bearbeitung von Anfragen, sie produzieren exzellente Kundenerlebnisse. Dank Künstlicher Intelligenz (KI) lernen die Systeme und werden zunehmend effizienter.

In 5 Tagen einen Servicedesk aufsetzen – ohne IT Projekt? Viele Unternehmen scheuen die Einführung neuer Software in Kundenservice und Back Office. Zurecht. Denn die Einführungsphase ist häufig mit Mehraufwand verbunden, bestehende Abläufe und Strukturen werden hinterfragt, Schnittstellen zu Drittsystemen finanziert werden. Zukunftsfähige Software-Lösungen funktionieren aber heute anders: sie sind schnell und ohne Programmierkenntnisse konfiguriert. Sie bieten Open APIs zu wichtigen Drittsystemen und sind weitgehend intuitiv zu bedienen – also auch in Schulung & Betrieb günstig.

90 Prozent der deutschen Unternehmen sehen Digitalisierung als Chance.
Aber nur 24 Prozent investieren in 2020 in die Digitalisierung. (Bitkom Research)

11.1 Traditionelle IT Projekte sind nicht länger zeitgemäß

In der Corona Krise hat sich gezeigt: viele Unternehmen arbeiten im Kundenservice mit Software-Lösungen und Kernsystemen, die häufig noch aus den frühen 2000er-Jahren stammen. Traditionelle Kommunikationssilos, die Mitarbeiter zum ständigen Wechsel zwischen verschiedenen Anwendungen zwingen. Die Integration in Bestandssysteme ist kompliziert – und wenn sie umgesetzt wird, dann in mehrmonatigen Projekten, die Budgets fressen und Nerven rauben. Die Kosten für den Systembetrieb sind hoch, die Schulung neuer Mitarbeiter langwierig.

11.2 E-Mail Dialoge automatisieren – aus der Cloud

Moderne Lösungen wie ThinkOwl beweisen, wie einfach und integrativ Software-Lösungen in Zeiten der Digitalisierung sein können. Das spürt man schon beim Einrichten: keine Installation, kein Update – es braucht nur einen Browser am Arbeitsplatz. Mehr nicht. Einmal eingerichtet, ist die Bedienung von ThinkOwl kinderleicht. Ein gelungener Mix aus KI und individuell zu definierenden Regeln sorgt dafür, dass eingehende Mitteilungen thematisch den richtigen Teams zugeordnet werden. Die KI erkennt die relevanten Fachdaten und löst Workflows in der Weiterverarbeitung automatisch aus. Küchenprofi BORA bearbeitet jede fünfte E-Mail sogar automatisch. Zum BORA Erfahrungbericht.

Warum noch mit traditionellen, starren Contact Center Lösungen arbeiten? Warum noch Hardware in den Keller schieben? Und zum Teil monatelange Integrations-Projekte planen?

Abbildung 11-1

KI Lösungen aus der Cloud sortieren und erfassen eingehende Servicevorgänge automatisch und präzise. Durch die KI Analyse stehen dem Service-Mitarbeiter jeweils passend zum jeweiligen Vorgang alle relevanten Kunden- und Vorgangsdaten zur Verfügung.

www.thinkowl.de

11.3 Digitalisierung erfordert Haltung

Die Corona-Krise hat uns schmerzlich vor Augen geführt, dass Deutsche Unternehmen häufig nur halbherzig an der Modernisierung ihrer Systemlösungen arbeiten. Digitalisieren darf nicht als Elektrifizieren alter analoger Konzepte verstanden werden. Wir brauchen eine neue Haltung zum Thema Digitalisierung, damit Kundenservice und Customer Experience (CX) auch langfristig in Deutschland zukunftsfähig sind. Gerade hier wird Mut belohnt. Denn „es zeigt sich, dass Unternehmen, die in der Vergangenheit in Digitalisierung investiert haben, heute einen Vorteil haben“, erläutert der Bitkom.

Unternehmen wie BORA haben verstanden, dass im digitalen Kundenservice Agilität und schnelle Lösungen gefragt sind. Hoch standardisiert, aus der Deutschen Cloud und perfekt für KMU geeignet. Künstliche Intelligenz wird so auch für Unternehmen im Wachstum und kleinere Betriebe leicht zugänglich. Eine gute Chance Kundenservice qualitativ aufzuwerten.

12. Service Automation und die Sache mit dem Fingerspitzengefühl

Rainer Holler

Rainer Holler ist Geschäftsführer des Software-Entwicklungsunternehmens 4Com in Hannover.

rainer.holler@4Com.de

Dank der Digitalisierung und steigenden Erwartungen der Kunden steigt in so gut wie allen Unternehmen die Anzahl der Kundenkontaktpunkte auch außerhalb der Serviceabteilung. Dabei ist die Arbeit abteilungsübergreifend stark von Transparenz, Leistungsstärke und einer hohen Customer Experience geprägt – oder zumindest dem Wunsch danach. Unterstützung versprechen KI-basierte Bots und smarte Assistenten. Doch selbst bei einfachsten Anfragen ist ein Bot nicht automatisch die beste Lösung – Stichwort Fingerspitzengefühl. Wirklich smarte Lösungen helfen dennoch.

Abbildung 12-1

12.1 *„Warum ist das so kompliziert bei Ihnen?“*

Besonders unzufrieden sind Kunden etwa dann, wenn Unternehmen schon bei Standardanfragen Probleme haben, ihre Bearbeitung lange dauert oder Kunden gar mehrere Anläufe brauchen, um eine Kleinigkeit zu regeln. Erfahrungsgemäß machen Standardanfragen ca. 50 bis 60 Prozent aller Anfragen an Unternehmen aus. Viel Gelegenheit also, um zu scheitern. Dass mitunter selbst die Beantwortung einfacher Anliegen zur Enttäuschung führt, liegt daran, dass Mitarbeiter im gesamten Unternehmen mit verschiedensten Kontaktkanälen und datenführenden Systemen konfrontiert sind, was die Suche nach Informationen gerade unter Zeitdruck erschwert. Handelt es sich um komplexe Vorgänge, potenziert sich das Problem. Kunden lässt das nicht selten entgeistert und frustriert zurück.

12.2 *Bots sind immer im Dienst*

Unterstützung versprechen KI-basierte Bots. Sie automatisieren Telefondialoge und die Bearbeitung von Non Voice-Kontakten teilweise oder vollautomatisch. Zum Beispiel können Voicebots Mitarbeiter bei telefonischen Standardfragen entlasten, Nachrichten vorqualifizieren und weiterleiten oder Stammdaten ändern. Ein echt schlauer Voicebot nimmt Telefonanrufe in Empfang und versteht durch leistungs-

starke Spracherkennung und Sprachanalyse das Anliegen. Kunden müssen so weniger warten, ihr Anliegen wird schnell gelöst. Dasselbe gilt für E-Mail- und Chatbots. Wirklich intelligent gemacht, pushen Bots die Customer Experience also spürbar.

12.3 Smartes Routing kann mehr!

Ebenfalls schlau: Stimmungs- und intent-abhängiges Routing kann einfache, repetitive Anfragen von komplexen Anliegen oder gut gestimmte Kunden von wütenden Kündigern unterscheiden, einen Anruf zu einem Anlageberater oder einem Selfservice routen. Entschieden wird dies je nach Komplexität, Dringlichkeit und Stimmung des Kunden. Durch eine offene Frage zu Beginn des Gesprächs („Was können wir für Sie tun?“) erkennt die KI die Absicht des Anrufers und leitet anspruchsvolle Anfragen wie der Finanzierung einer Immobilie zu einem Sachbearbeiter oder, bei einfachen Anliegen wie dem Kontostand, an einen Selfservice. Dieser erledigt die Anfrage prompt, fehlerfrei und rund um die Uhr. Passt.

Doch selbst bei einfachsten Anfragen ist ein Bot nicht automatisch die beste Lösung. „Ich habe eine Frage zum Bestell-Status“ zeigt einen entspannten, einfachen Vorgang an. „Ich will wissen, wo meine Bestellung bleibt!!!!!“ zeigt dagegen Verärgerung und einen gestörten Prozess. Den Kunden mit einer Bot-Selbstauskunft zu verbinden, wäre intent-basiert zwar möglich, aber nicht besonders schlau. Dann verfeinert idealerweise die smarte Sentiment-Erkennung das Routing und steuert den Mitarbeiter an.

12.4 Danke, smarter Buddy!

Und dann wären da noch die smarten Assistenten, die Mitarbeiter bei der Bearbeitung unterstützen. Sie schreiben relevante Gesprächsinhalte mit und stellen sie sofort zur Verfügung – eintippen ist passé. Das dient nicht nur der Konzentration des Bearbeiters, sondern vermeidet auch Fehler Manche Buddys transkribieren erkannte Inhalte einer Anfrage gleich in datenführende Systeme und stellen passende Informationen oder Antwortmöglichkeiten zum Anliegen bereit. Das eröffnet Möglichkeiten für das Upselling oder die Kündiger-Rückgewinnung. Bei der E-Mail-Bearbeitung fasst ein Smart Assistant längere E-Mail-Texte zu kurzen Inhaltsangaben zusammen, das spart Zeit.

Und sind im Anschluss an eine Bearbeitung weitere Prozessschritte nötig, etwa das Anlegen einer Akte, die Info an einen Spezialisten oder eine Terminvereinbarung, übernimmt das der Assistent. Solche Systeme entlasten den Kundenservice erheblich und pushen die Customer Experience, ohne den Menschen zu ersetzen.

12.5 Keine Arme, keine Kekse…

Wichtig ist: Wertvolle Mitarbeiter sollen nicht arbeiten wie ein Bot, sondern sich um komplexe, anspruchsvolle Aufgaben kümmern. Umgekehrt ist ein Bot kein Mensch und seine Fähigkeiten sind begrenzt. Wann immer Empathie und Nachdenken geboten sind, wenn es darum geht, verärgerte Kunden zu besänftigen, Fehler zu finden oder automatisierte Entscheidungen zu korrigieren, braucht es den Menschen. Ein Bot kann weder Kündiger zurückgewinnen noch Cross-Selling betreiben. Die Idee der vollständigen Service Automation führt vermutlich zu einer Customer Experience auf Kellerniveau und verprellt Kunden womöglich noch viel mehr, als ein überforderter Mitarbeiter, bei dem der Kunde seinen Frust wenigstens noch ausagieren kann. Auch wenn das für den Mitarbeiter nicht schön ist. Customer Experience ist und bleibt ein menschlich´ Ding, denn Bots bestellen weder Schuhe noch ein neues Auto und KI hat keine Kunden. Die entscheidenden Phasen der Customer Exerpience sollte man nicht unbedingt einem Bot überlassen. Denn fürs Fingerspitzengefühl braucht man Finger. Nutzen wir KI aber als tatkräftige Unterstützung, wird plötzlich vieles möglich!

Florian Steven Rech

linkedin.com/florianrech

FLR@ContentGuru.Com

13. Omnichannel as a Service

Es ist großartig, ihren Kunden mehrere Kanäle zur Auswahl anbieten zu können, aber Spitzenleistungen werden nur erzielt, wenn die Leistung in allen Bereichen gleich ist. In einer idealen Welt gibt es keine schwachen Glieder in der omni kanal-Kette. Diese Ausgeglichenheit macht den Kundenservice zu einem nahtlosen omni channel-Erlebnis und nicht zu einer multi channel-Erfahrung.

Die Perfektionierung von omni channel wird in einer Zeit besonders wichtig, in der die Abonnement-Wirtschaft den Schwerpunkt auf den Kundenservice legt. Kunden wechseln zunehmend von einmaligen Einkäufen zu langfristigen, bequemen Abonnementbeziehungen mit Marken, bei denen der Service ein wesentlicher Bestandteil der Erfahrung ist. In der Tat ergab ein Salesforce-Bericht, dass 80% der Kunden angaben, dass die Erfahrung, die ein Unternehmen bietet, genauso wichtig ist wie das eigentliche Produkt.

Trotzdem ist der Wettbewerb nur einen Klick entfernt und gerade in schwierigen Zeiten entscheidet die Kundenerfahrung darüber, welche Marken sich durchsetzen und überleben. Nur durch die Bereitstellung konsistenter Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinweg, können Marken Kunden effektiv und langfristig an sich binden. Daher ist es heute wichtige denn je zuvor, dass Unternehmen ihre omni channel-Strategie optimieren, um die Erwartungen der Kunden zu übertreffen und ihre Loyalität zu pflegen.

So stellt sich die Frage, was der effektivste weg ist allen Kunden über alle sogenannten Touchpoints hinweg eine außergewöhnliche Erfahrung zu bieten?

13.1 Die Kanäle

Der beste und einfachste Weg um effizient mit vielen Kunden in Kontakt zu treten, ist ein durchdachter omni kanal Ansatz. Alle Kanäle und Touchpoints sollten miteinander integriert sein und somit eine nahtlose Kundenerfahrung ermöglichen. Die Wahl des Kanals bleibt somit ihren Kunden überlassen, welche selbst entscheiden wann, wie und von wo aus sie das Gespräch initiieren. Mit der richtigen omni channel-Lösung können Agenten mehrere Abfragen gleichzeitig über eine „blended“ oder omni kanal-Warteschlange bearbeiten und so im Gegensatz zu „nur“ Voice, die Geschwindigkeit erhöhen und die Kundenerfahrung verbessern.

Analog kann bei kurzfristiger Überlastung ein ähnlicher Ansatz die Arbeitslast erleichtern, indem den Kunden asynchrone oder digitale Kanäle suggeriert werden, um die parallele Bearbeitung von mehreren WhatsApp, Chat, E-Mail oder Facebooknachrichten zu bevorzugen und so die Wartezeit zu senken. So kann ein intelligentes omni kanal IVR die Kunden lenken, indem diese bei einem Anruf automatisch eine SMS mit WhatsApp-Nummer oder Chat-Link bekommen, sobald die Wartezeit eine Schwelle überschreitet. Somit gewinnen Kunden die Möglichkeit selbst die Entscheidung zu treffen das gesamte Kanalportfolio zu öffnen und die erwartete Wartezeit in der Sprachwarteschlange zu umgehen.

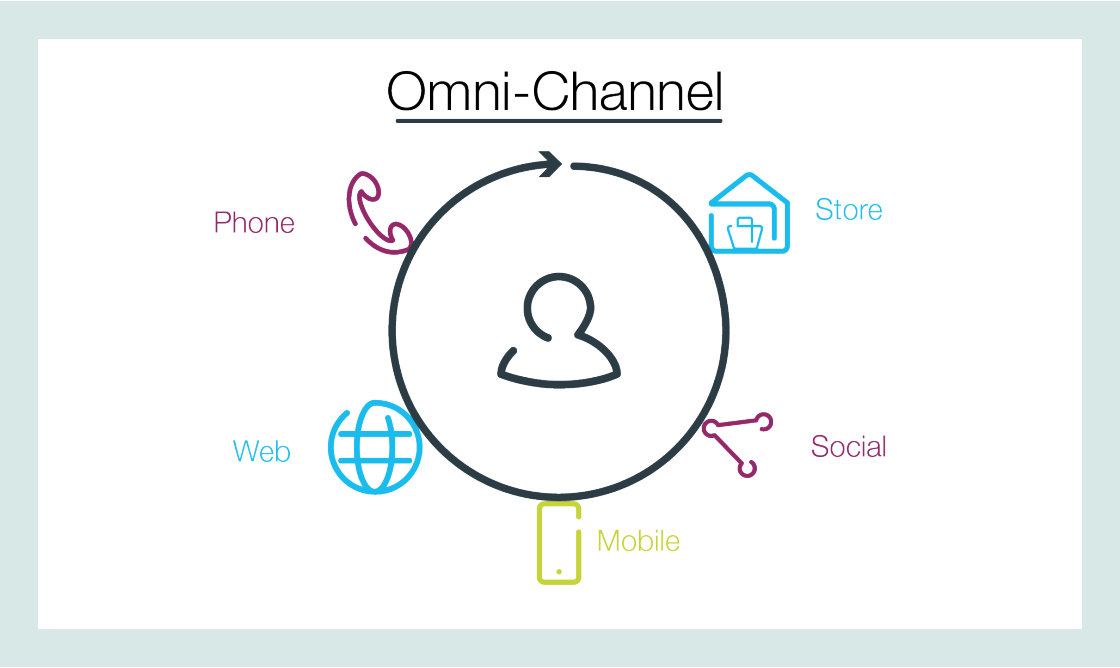


Abbildung 13 -1

13.2 Die Erfahrung

Wann wurden Sie das letzte Mal mit Name begrüßt als Sie beim Kundendienst angerufen haben? Ein echtes Omni Channel-Contact Center ist nicht nur kanalübergreifend integriert, sondern in allen Systemen, von externen Datenbanken bis zu internen CRM- und WFM-Systemen. Integrationen erhöhen schnell die Effizienz des Agenten-Workflows und ermöglichen einen schnellen und personalisierten Kundenservice. Das fördert ein positives Gefühl und stärkt die Kundenbindung.

Die Integration einer CRM-Datenbank gestattet es Ihrem Contact Center außerdem, die virtuellen und physischen 'Touchpoints' eines Kunden mit Ihrer Marke zu verfolgen und eine 360-Grad-Ansicht der Customer Journey zu erstellen. Das personalisieren der Kommunikation ermöglicht es im Kundenkontakt von einem gefühlsfreien Informationsaustausch zu eine Kundenkommunikation auf Gefühlsebene zu wachsen.

13.3 Der Boost

Halten Sie mit der hohen Nachfrage über alle Kanäle hinweg Schritt, indem Sie die modernsten technologischen Innovationen nutzen. Insbesondere intelligente Automatisierung verbessert die Servicegeschwindigkeit und ermöglicht eine proaktive und dauerhafte Kundenbindung. Durch intelligente Technologien wie Chatbots und Sprachbots können Sie Kunden über jeden Online-Kanal 7/23/365 mit Informationen oder einer einfachen Selbst-Selektierung entgegenkommen.

Jedes Unternehmen, das sich auf der Grundlage von hervorragendem Kundenservice positioniert, muss die unmittelbaren Bedürfnisse seiner Kunden erfüllen können. Wichtig dabei ist, das Ziel und das Mittel voneinander zu unterscheiden. Für die meisten Unternehmen bieten auch kleine Anwendungsfälle große Potentiale oder gibt es einfache Lösungen für sehr komplexe Probleme. Das bedeutet eine Kommunikation auf Gefühlsebene, aber auch, dass Sie Kunden die wirklich nur schnell auf Informationen zugreifen möchten, entgegenkommen. Einen einfachen Chat Bot oder Sprachbot bietet Ihnen die Möglichkeit solche Informationsanfragen aus Ihrem Contact Center zu wehren und dem Kunden trotzdem automatisiert entgegenzukommen oder die Anfrage entsprechend an einem geeigneten Agenten weiterzuleiten.

13.4 Omni Channel erfolgreich umsetzen: drei Tipps

1. **Kennen Sie Ihr Zielpublikum**
   Kunden erwarten heutzutage, dass die in Anspruch genommene Unternehmen mehrere Kanäle im Kundendialog zur Verfügung stellen. Eine wichtige Überlegung ist nicht nur die Bereitstellung dieser Kanäle, sondern auch das Verständnis, dass jeder seine eigenen Vorlieben sowohl für „traditionelle" als auch für digitale Kanäle hat. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Marken die Kanalpräferenzen ihrer Zielkunden verstehen und ihre Dienstleistungen entsprechend anpassen. Wenn Ihre Kanäle die Präferenzen Ihres Zielpublikums reflektieren, sichern Sie gleichzeitig das Risiko ab das Publikum aus Versehen mit dem „falschen" Kanal zu entfremden. So präferiert die ältere deutsche Kundschaft oft ein Gespräch per Telefon, während die Wichtigkeit von E-Mail zunimmt und sich in jüngeren Generationen oft als bevorzugte Methode durchgesetzt hat. In die Niederlande oder Skandinavien zum Beispiel, hat Chat sich schon komplett etabliert. Die Welt ist ständig im Wandel und daher ist es wichtig regelmäßig zu untersuchen, ob Ihre Kundenkommunikation sich noch auf der gleichen Wellenlänge mit Ihrem Zielpublikum befindet.

2. **Investieren Sie in eine Cloud-basierte omni channel-Lösung**
   Wie in vielen anderen Bereichen der heutigen datengesteuerten Wirtschaft revolutionieren Lösungen von Cloud-basierten Anbieter auch die Anwendung von Technologie im Kundendialog. Unternehmen bewegen sich strategisch von der traditionellen On-Premise-Infrastruktur weg und setzen auf vielseitige „as-a-Service" -Optionen, die die Funktionalität erweitern und gleichzeitig den Bedarf an CapEX-Investitionen verringern. Cloud Anbieter sind häufig besser in der Lage kurzfristig die PS aus die Straße zu bringen die Sie brauchen um schnell, kanalübergreifend und flexibel hoch- oder runter zu skalieren.
   Wird die bestehende On-Premise-Infrastruktur noch abgeschrieben, beudeutet auch das nicht, dass Sie die Modernisierung vor sich ausschieben sollten. Cloud-Anbieter sind perfekt in der Lage eine bestehende Voice-Infrastruktur flexibel mit digitalen Kanäle zu ergänzen und so trotzdem zu einem maßgeschneiderten Kundenerlebnis zu kommen. Auch hier sind Cloud-Anbieter versöhnlich, indem Sie die Möglichkeit ausschöpfen flexibel und in der Zeit begrenzt die Akzeptanz dieser Kanäle in Ihrem Zielpublikum zu untersuchen, bevor Sie eine definitive Entscheidung treffen.

3. **Skalieren Sie flexibel, wenn die Nachfrage steigt**
   Selbst für Contact Center die es gewohnt sind mit hohen Volumina umzugehen, kann sich der Umgang mit Nachfragespitzen in einer Omni-Channel-Umgebung als schwierig erweisen. Diejenigen, die mit Cloud-Infrastruktur arbeiten, sind ideal für die Bearbeitung hoher Anfragen ausgestattet und können auch bei steigendem Aufkommen das gleiche hohe Serviceniveau sicherstellen. Omni Channel aus der Cloud stellt Ihnen bei Nachfragenspitzen auch vorübergehend extra Kapazität oder Lizenzen zur Verfügung. Alternativ können Sie in Spitzenzeiten das digitale Kanalportfolio öffnen oder suggerieren, um so mehrere Anfragen gleichzeitig bearbeiten zu können.

13.5 Fazit

Der Bedarf an Omni Channel-Angeboten „as a Service" in allen Sektoren ist klar. Alle Unternehmen die in der neuen Welt erfolgreich sein möchten, benötigen ein umfassendes Verständnis dafür, wie glückliche, langfristige Kundenbeziehungen kreiert und gepflegt werden. Kunden erwarten nicht nur eine aufmerksame und effiziente langfristige Beziehung, sondern eine, die flexibel und nahtlos über jeden Kanal hinweg stattfindet. Dies zu beherrschen ist absolut entscheidend für Ihren langfristigen Erfolg.

14. Unified Omni-Channel Desktop – effizientes Kunden-Interactions Management für Mitarbeiter im Customer Service & Contact 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 oder Instant Messaging IM Bots auf der Kunden-Website oder dem Kunden-Mobilephone mit einer conversational AI (Künstliche Intelligenz) zu unterstützen. Hierdurch werden Kundenkontakte per Chat oder Voice Bot auch in das Contact Center mit Agenten integriert, um in definierten Fälle die Unterstützung eines Agentens „human Agent" anzubieten. Bots können dabei auch Anrufe durch Mitarbeiter im Service Center anbieten, welche z. B. über den Bot in den Workflow eingebaut werden können.

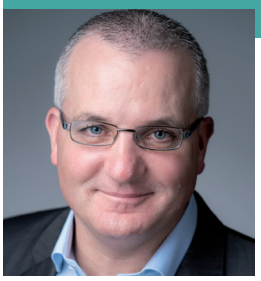
Letztendlich können Agenten hierdurch Ihren ganzen Fokus auf einen persönlichen und freundlichen Kundenservice setzen. Durch den Einsatz einer Lösung werden u. a. die folgenden Vorteile erzielt:

- Steigerung der Agenten Produktivität, durch die Reduzierung und Automatisierung von Tasks
- reduzierte Bearbeitungszeit für jeden Kontakt – verbesserter Service Level für den Kunden
- zufriedene Kunden mit verkürzten Gesprächszeiten und positiveren Kunden-Kontakt-Ergebnissen
- reduzierter Management Overhead - vereinfachte Steuerung
- Reduzierung von menschlichen Fehlern – trotzdem Flexibilität für den Agent
- Reduzierung von Agenten Frustration - erhöhter Desktop Komfort
- Insgesamt eine Reduzierung von operativen Kosten

Generell werden hierbei mindestens die folgenden Kanäle unterstützt: eingehende und ausgehende Telefonie (vollwertiges Softphone z.B. WebRTC und/oder CTI Kopplung, auch 3rd party), ebenso Kampagnen für Outbound Telefonie und Agenten Scripting als Gesprächsleitfaden oder Agenten Assistenz.

Weiterhin gehören das Bearbeiten von eingehenden und ausgehenden Email/Fax- und Briefen, gescannte Dokumente, sowie die Bearbeitung von IM, Chat und Callback Anfragen über eine Kundenwebsite/Portal oder Mobilephone dazu. Zusätzlich stehen natürlich auch SMS (2-Wege), sowie die Integration von Messaging Diensten und Social Media Kanälen zu Verfügung. Zu den modernsten Kontaktkanälen gehören hierbei auch Apple Business Chat und Whats App Business API.

Durch die zunehmende Verbreitung von Chat und Voice Bot Applikationen (z.B. Cognigy AI, Google CC AI / Dialog Flow bzw. IBM Watson Speech Gateway) zur Prozessautomatisierung im Vertrieb und Kundenservice werden auch zunehmend moderne Kontaktkanäle wie z. B. Website, Mobile Apps u.a. unterstützt.



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.

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

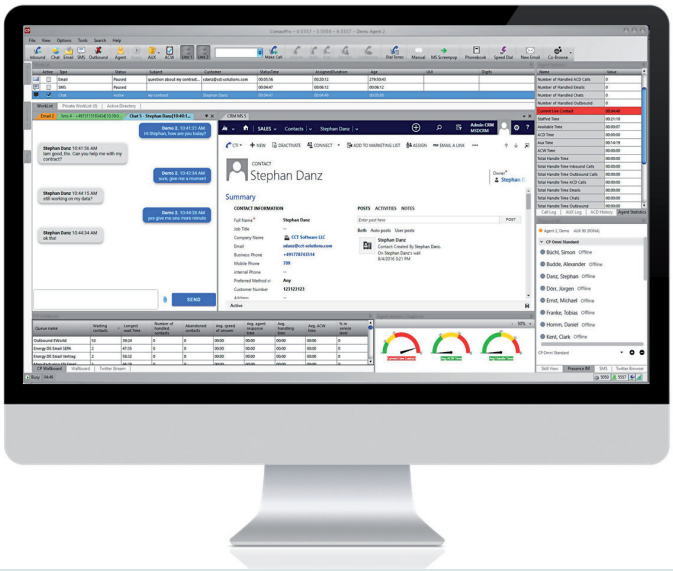


Abbildung 14 -1

14.1 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 Omni-Channel-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 IM oder 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 Omni-Channel 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.

Modernste Entwicklungen im Bereich der Agenten-Assistenz bieten heute bereits auch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (AI). Hierbei wird z. B. über Sprachassistenten das Gespräch permanent in Echtzeit untersucht und mittels Speech to Text Technologie mit einem Dictionary bzw. einer Grammatik und einer Technologie für künstliche Intelligenz überprüft. Dem Agenten werden hierbei in Echtzeit per Text einfache Hinweise im Desktop präsentiert. Die Hinweise werden unmittelbar aus dem Gesprächsverlauf und dem gesprochenen Wort ermittelt. Ziel ist es dabei z.B. noch „weniger“ ausgebildeten Agenten eine schnelle einfache Hilfestellung zu geben und dem Kunden den maximal besten Service zu ermöglichen, ohne das hierbei etwas vergessen wird.

Vergleichbare Anwendungen finden heute auch bereits im Bereich von IM und Chat statt. Hierbei werden text chats in Echtzeit mit einer einer Technologie für künstliche Intelligenz überprüft und dem Agenten wird im Chat eine Hilfestellung präsentiert. Duch den Einsatz von Cloud basierten AI Systemen können z.B. auch in Echtzeit Chat Übersetzungen statfinden, der Agent chatted dabei in englisch und der Kunde in französisch und trotzdem können sie kommunzieren. Gerade bei grossen weltweiten Kundenservice Anwendungen können hier im „follow the sun" Prinzip auch effiziente Steuerungen stattfinden wenn je nach Auslastung bestimmte Sprachen bei den Agenten gerade nicht verfügbar sind.

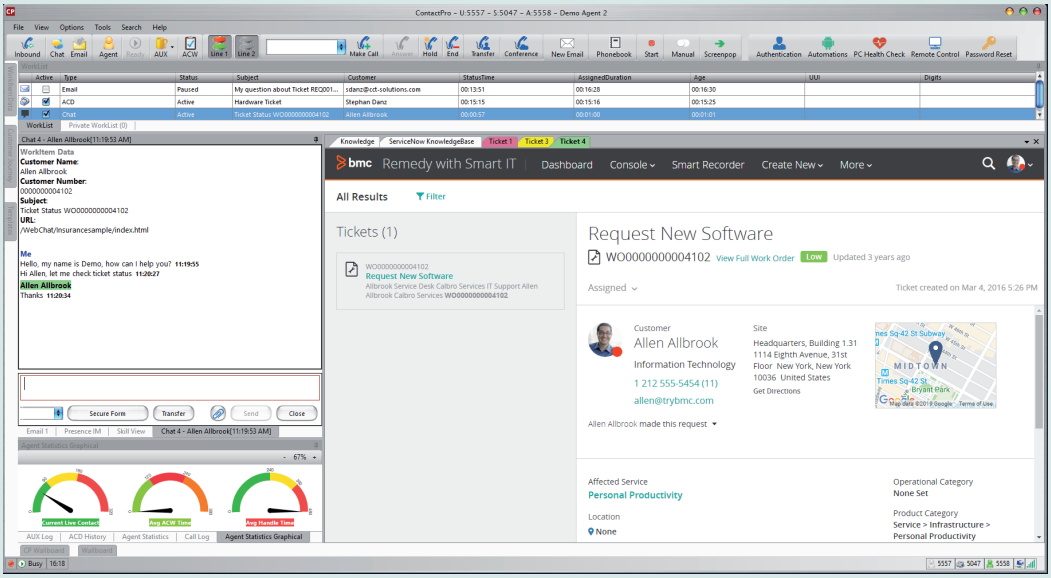


Abbildung 14-2

14.1 Der konfigurierbare Desktop - Work from Home - Sicherheit

Dynamisches und sehr schnelles Geschäft erfordert eine einfache und schnelle Anpassung an neue Gegebenheiten. In Zeiten von schnellen Veränderungen ist eine einfache, schnelle Anpassbarkeit nötig. Im speziellen in Situationen wenn ein Work from Home WFH (Home-Agents) oder ein Work from Anywhere (Disaster Recovery, z.B. eine Pandemie) erforderlich ist. 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.

Im speziellen bei Heimarbeitsplätzen WFH ergibt sich nun hierbei auch eine gesteigerte Anforderung für die Datensicherheit der Kunden- und Agenten Daten. Stellen Sie sich nur einmal vor, beim Ihrem Telefon-Banking-Agenten Zuhause werden per Mobile Phone Bilder von Ihren Konto- oder Kreditkartendaten gemacht. Solche Szenarien sind zwar für den ein oder anderen unvorstellbar, trotzdem finden sie in vielerlei Varianten auf der Welt statt. Nicht nur im Bankenwesen, auch in vielen Branchen bei denen mit Ihren persönlichen Daten gearbeitet wird.

Im speziellen werden hier zur Vermeidung von Betrug mittlerweile auch Zero-Knowledge Cloud Identity Systeme angewendet. Hierbei wird im Agenten Desktop ein Identity Modul aktiviert, dieses Modul kommuniziert via Secure Zero Knowledge Cloud mit der Mobile Kunden App des Anrufers, in beiden Richtungen. Gesicherte Kundendaten können somit übertragen werden, auch ohne dass der Agent sie selbst am Desktop sehen kann. Die Mobile App kann dabei auch einen Anruf per Notification ankündigen, bedeutet z. B. Ihre Bank stellt ein Problem fest, möchte Sie erreichen und mittels vorab Notification in der Banking App ist nun sichergestellt das auch tatsächlich Ihr Bankberater bei Ihnen anruft und kein Betrüger der persönliche Daten von Ihnen in Erfahrung bringen möchte.

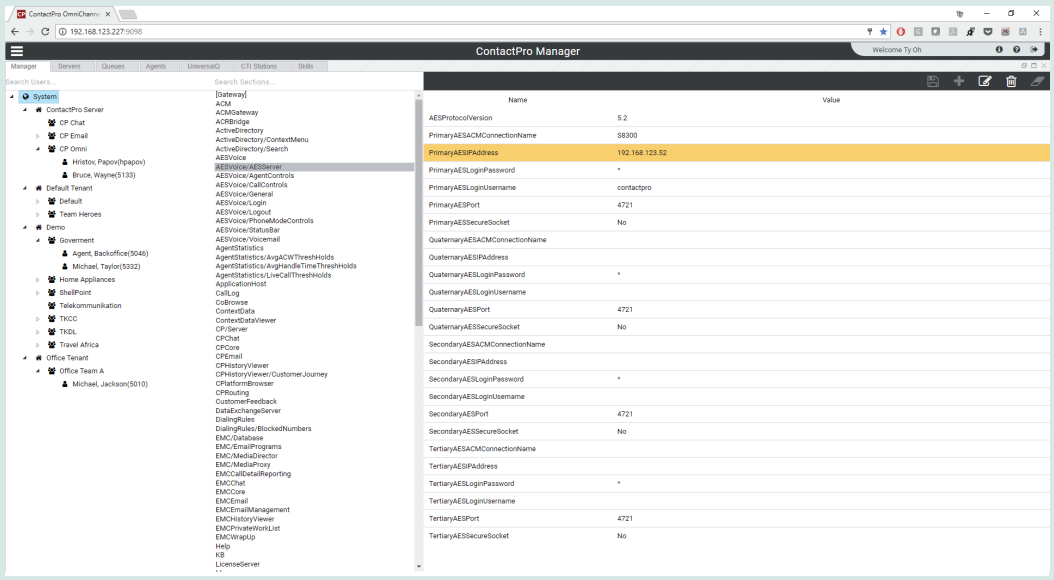


Abbildung 14 -3

14.3 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, Microsoft und Mongo DB wird eine perfekte Datenhaltung für jede Anwendung ermöglicht. Mittels dieser Technologien ist eine nahtlose Integration in jede bestehende Service-Center Landschaft möglich.

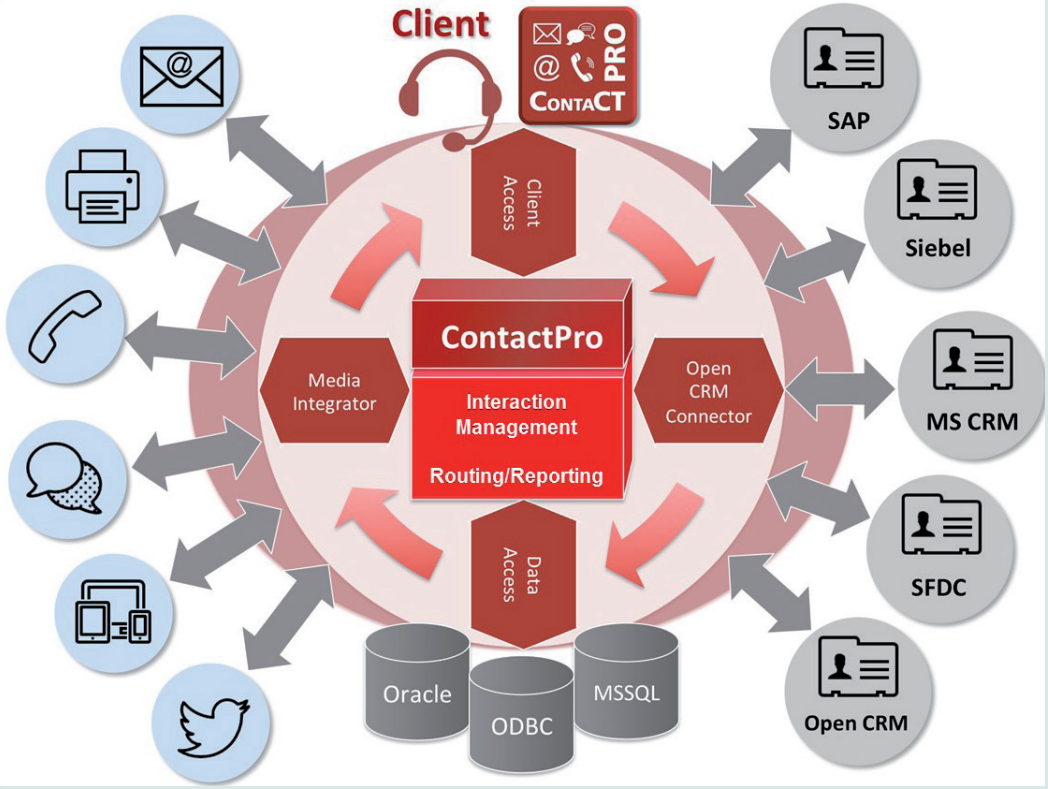


Abbildung 14-4

14.4 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.

14.4.1 Omni-Channel 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 ein SIP/WebRTC Phone und zeigt den Voice Status, Informationen über die Medienintegration, Echtzeit-Kontaktdaten und Präsenz an. Außerdem verfügt er über eine integrierte Kundenidentifizierung samt Kundenhistorie und eine Liste aller aktuellen Kundenanliegen. Das bedeutet, dass zum jeweiligen Kunden, der z. B. über die E-Mail-Adresse oder die Kundennummer (über die Integration des SAP Systems und des Sprachdialogs) identifiziert wird, nicht nur die Eckdaten und die aktuelle Anfrage angezeigt werden, sondern auch alle weiteren Kontakte - unbearbeitet oder in Bearbeitung.

Abbildung 14 -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.

14.5 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. Im speziellen bei komplexen und gut gefüllten Webseiten, wer möchte da lange suchen ? Am besten doch gleich schnell dem pop up Chat Bot sagen was man möchte, der findet dann auch das Richtige und schon ist es da.

Hierdurch entsteht ein Druck auf alle Kundenservice-Center Ihre Omni-Channelanwendungen permanent zu optimieren und dem Mitarbeiter effiziente, einfache 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
- Echtzeit Feedback und Echtzeit Assitenz durch künstliche Intelligenz
- Senkung der Bearbeitungszeit durch den Einsatz moderner AI Komponenten
- Kostensenkung pro Kontakt in allen Medien
- Einfache Integration in bestehende Strukturen

15. Video: Welche Chancen bietet visuelle Kommunikation im Contact Center für den Kundenservice?

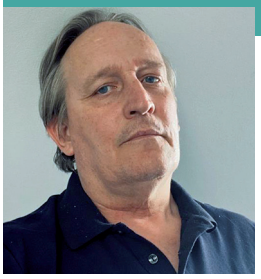
Mit Hilfe von Videokommunikation können Dienstleister und Enterprises ihre Kunden direkt und zeitnahe sehr persönlich betreuen. Für den Kunden kann es zu einem Einkaufs- oder Beratungserlebnis werden, wenn er sprichwörtlich sieht, dass und wie der Agent auf ihn und sein Anliegen eingeht. Wie sich mithilfe von Videokommunikation ein Kundenservice auf höchstem Level einrichten lässt, welche Branchen davon profitieren und was dabei zu beachten ist, zeigt folgender Beitrag.

15.1 Für Videokommunikation sprechen viele Gründe

Studien bestätigen, dass Videokommunikation Menschen die stärkste emotionale Verbindung vermittelt. Übertreffen lässt sich dieses Gefühl nur noch durch persönliche Gespräche. Der Grund hierfür ist einfach zu erklären: Wenn Kunden ihren Dienstleister wegen eines Serviceanliegens kontaktieren, wünschen sie sich face-to-face-Kommunikation. Genau dies leistet Videokommunikation, sie verbindet nicht nur Systeme, sondern in erster Linie Menschen mit Menschen. Damit ist es Dienstleistern möglich, durch einen persönlichen virtuellen Service eine emotionale Kundennähe aufzubauen und einen echten Mehrwert zu bieten. Ein verärgerter Kunde geht mit einem Servicemitarbeiter erfahrungsgemäß auch respektvoller um, wenn er ein menschliches Gesicht vor Augen hat. Umgekehrt können Servicekräfte die Körpersprache des Kunden beurteilen und durch persönliche Interaktion und Blickkontakt eine emotionale Bindung zu ihm aufbauen. Vertrauen entsteht durch zwischenmenschliche Beziehung und da unterstützt Videokommunikation enorm. Im Contact Center aber sieht der Agent den Kunden, er sieht sein Gesicht, die Mimik und Körpersprache. Gleichzeitig gibt der Agent ein Image weiter, über sein Outfit, seine Art zu sprechen und seine Reaktion. Damit kann er beim Kunden Sympathie wecken. Dank videogestützter und persönlicher visueller Beratung entsteht echte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Zum Beispiel, wenn ein Möbelhaus per Videochat dem Kunden bei der Montage von Einrichtungsgegenständen zur Seite steht. Videokommunikation birgt für Dienstleister zweifellos zukunftsweisende Möglichkeiten, mit denen sich klare Wettbewerbsvorteile erzielen lassen.

15.2 Videokommunikation ist mehr als ein Telefonat mit Bild

Videokommunikation ist personalisiert. Damit lässt sich Kundendienst höchster Güte einrichten. Beispiel: Wenn ein Kunde den Rat seines Dienstleisters benötigt, kommuniziert er mit seinem virtuellen persönlichen Betreuer. Idealerweise hat der Kunde immer den gleichen, persönlichen Ansprechpartner, der ihm visuell und individuell jederzeit zur Verfügung steht. Das heißt auch, der Kunde wird nicht weiterverbunden, sondern der Agent bespricht und löst mit ihm sein gesamtes Anliegen – wohlgemerkt immer im Sichtkontakt.



Christoph Mosing

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

Christoph Mosing ist seit Frühjahr 2019 Managing Director und Vorstand der Enghouse AG. In dieser Position verantwortet er für die Regionen DACH, Benelux und Frankreich die Customer-Experience-Lösungen von Enghouse Interactive. Unter anderem Omnichannel-Cloud-Contact-Center, Sprachportale für Self Service und IVR sowie intelligente Vermittlungsplatzkonsolen. Mit „VIDYO" bietet Enghouse eine der weltweit erfolgreichsten und zuverlässigsten Plattformen für die Videokommunikation. Regierungen, Kliniken, die Finanzwelt und Behörden schwören auf die Videotechnologie von Enghouse.

Enghouse ist ein weltweit agierender Hersteller von flexiblen und hoch skalierbaren Kommunikationslösungen, die jeden Tag von über einer Million Contact-Center-Mitarbeitern genutzt werden. Mit täglich mehr als einer Milliarde Kundenkontakten zählt Enghouse Interactive zu den Branchenführern von modernen Contact-Center-Lösungen, sowohl on premise als auch in der Cloud. Über 900 engagierte Mitarbeiter an 66 internationalen Standorten und ein globales Partnernetzwerk kümmern sich rund um die Uhr (24x7-Support) um das Wohlergehen Zehntausender von Kunden. Davon 103 an den deutschen Standorten Leipzig, München und Ahlen, Wien und im belgischen Temse.

Christoph Mosing kann auf annähernd 30 Jahre umfassende Expertise im Vertrieb und Marketing technologischer Lösungen zurückblicken. Viele Jahre hinweg hat Mosing erfolgreich Produktdesign, Entwicklung und Einführung von Kerntechnologien orchestriert, mit Scharfsinn strategische Allianzen und Akquisitionen initiiert und das internationale Partnergeschäft weiterentwickelt.

Bei komplexen Sachverhalten holt sich der Agent die notwendigen Informationen intern von den jeweiligen Spezialisten. Und zwar in Echtzeit, so dass der Kunde das überhaupt nicht bemerkt. Eine gute Einsatzmöglichkeit ist u.a. der Verkauf von High-End-Gütern oder Luxusartikeln wie z.B. Uhren, Autos etc. Der Verkäufer ist ein Video-Agent, der den Interessenten von Beginn an bei der Beratung über den Kauf und die Finanzierung bis hin zum Service durchgehend berät.

Das funktioniert genauso aus dem Homeoffice heraus. Beispielsweise bei angespannten Personalsituationen wie aktuell der Corona-Krise können Contact-Center-Agenten Kundenanliegen per Video mobil oder auch vom heimischen Wohnzimmer aus betreuen. Die jüngsten Umfragen zum Thema Homeoffice haben gezeigt, dass die Mitarbeiter im Homeoffice nicht nur flexibler einsetzbar sind, sondern auch zufriedener und das wiederum spiegelt sich in der Qualität der Kundenbetreuung. Das verhindert Ärger beim Kunden und erhöht dessen Loyalität.

15.3 Welchen Mehrwert Videokommunikation in welchen Branchen bietet

Videokommunikation eignet sich hervorragend für alle Bereiche, bei denen es um die Lösung technischer Probleme geht bzw. für alle Transaktionen, bei denen ein direkter Blickkontakt notwendig ist. Wenn also zum Beispiel Geräte repariert oder installiert werden müssen. Hier ist es viel einfacher, mit einem Videocall das technische Problem in den Griff zu bekommen als über ein langwieriges erklärendes Telefonat oder ein Chat-Pingpong. Übrigens für beide Seiten, denn der Berater kann dem Kunden Schritt für Schritt per Sichtkontakt am Gerät demonstrieren, welche Schritte warum und wie erfolgen müssen. In diesem Zusammenhang zu nennen ist hier ganz sicher der Kfz-Bereich, wo der Kunde im Notfall direkt von seinem Auto heraus mit dem Servicemitarbeiter kommunizieren kann. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Kleinere Schäden und monetäre Ansprüche z.B. bei Autounfällen wickeln Sachverständige remote schneller ab.

Nützliche Anwendungen findet man auch im Industrieanlagenbau, wo vermehrt Videoaufnahmen zur transparenten Darstellung von kompletten Projekten verwendet werden bis hin zum Bereich der öffentlichen Sicherheit, wo Ereignisse in Echtzeit über Video verfolgt werden. Ein hervorragendes Einsatzgebiet ist auch der medizinische Bereich, der Telehealthcare.

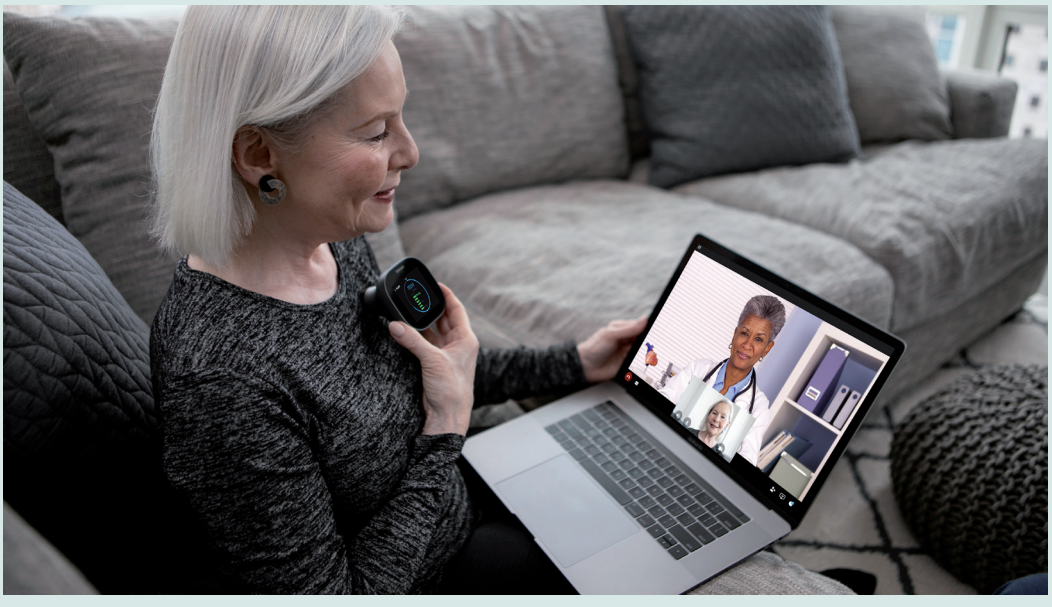


Abbildung 15-2

Sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für Videokommunikation gibt es zudem für den gesamten Bereich des Finanzwesens. Immer mehr Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister entdecken die Videoberatung. Denn sie ist viel persönlicher als ein reines Telefonat und schafft somit das gerade für diesen Bereich so wichtige Vertrauen. Wenn es um den Abschluss von Verträgen und Darlehen, um Geldanlagen oder Fragen rund um's Girokonto geht, vereinbaren Kunde und Berater einen Onlinetermin. Während der Beratung können relevante Information, am Display für beide Seiten sichtbar, aufgerufen werden. Alles funktioniert ortsunabhängig, mit zwei entscheidenden Vorteilen: Zum einen sparen Berater und Kunde Zeit, zum anderen findet das Gespräch zwar persönlich, aber ohne direkten Kontakt statt – in Corona-Zeiten ein deutlicher Mehrwert für alle Beteiligten.

Abbildung 15 -3

15.4 Mit „VIDYOConnect"™ in die Zukunft der visuellen Kundenkommunikation

„VIDYOConnect"™ von Enghouse Interactive ist eine Kollaborationslösung für Videokommunikation: Software, Kameras und das komplette Equipment. Die Videoplattform ist kompatibel, baut auf bereits bestehenden Contact-Center-Produkten auf und lässt sich als Communications Platform as a Service (CPaaS) problemlos in Hard- und Software von Drittanbietern einbinden.

Die Technologie funktioniert in der Cloud oder On-Premise und ist in vielen Bereichen und Branchen plattformübergreifend einsetzbar – als Kollaborationslösung für Teams, im videogestützten Kundenservice von Contact Centern sowie als integrierte Applikation für videobasiertes Troubleshooting in zahlreichen Branchen. So regelt Dekra in den Niederlanden anhand von Video Versicherungansprüche. Barclays stellt in London seinen Premier-Kunden rund um die Uhr einen On-Demand-Videodienst zur Verfügung. Der 24/7-Dienst erlaubt es Kunden, per Videoschaltung mit einem Banker zu sprechen – geräte- und ortsunabhängig. Die in Springfield ansässige Bank BluCurrent bietet in ihren Filialen Videos zur Kontoeröffnung (siehe Video auf Seite 189). Video-Banking hat sich zweifelsohne zu einem leistungsstarken Instrument zur Vertiefung der Kundenbeziehungen entwickelt.

Nicht zuletzt seiner hohen Sicherheit wegen ist „VIDYOConnect"™ weltweit in vielen Ministerien und Branchen im Einsatz. Große Finanzinstitute und Versicherer wie Santander und BNB Paribas, Medienkonzerne, Krankenhäuser, Behörden wie das amerikanische Verteidigungsministerium, die indische Regierung oder Gerichte setzen auf die Videotechnologie von Enghouse.

Mit nur einem Klick können Nutzer von „VIDYOConnect“™ direkt von der Website oder App in ein persönliches Gespräch wechseln – ohne Download oder Plug-Ins. Diese Lösung erleichtert und erweitert als Videochat die Kommunikation im Businessbereich und garantiert eine hohe Videoqualität.

15.5 Geringer technischer Aufwand – hoher praktischer Nutzen

Systeme für Videokommunikation sollten als One-Click-Lösung nutzbar sein, geräteunabhängig und ohne zusätzliche Software auskommen. Interoperabilität und Kommunikationsstandards wie WebRTC sowie eine zentral webbasierte Verwaltungsoberfläche dienen der einfachen Handhabung und sollten selbstverständlich sein.

Mit wenig technischem Aufwand und überschaubaren Kosten ist die Enghouse-Lösung „VIDYOConnect“™ einsatzbereit. Erforderlich ist lediglich ein Endgerät mit Kamera, womit heutzutage Computer und Mobilgeräte standardmäßig ausgestattet sind. Mit der Lizenz von Enghouse loggen sich Anwender ein und schon kann die virtuelle Konferenz beginnen. Eine kostenfreie Testlizenz erhalten Interessenten hier.

15.6 Was beim Einsatz von Videolösungen zu beachten ist

Vor dem Einsatz einer entsprechenden Videolösung ist die Zweckmäßigkeit einer solchen Plattform zu prüfen. Denn es ist ein Irrglaube, dass Videokommunikation immer die richtige Wahl ist. Zu beachten ist beispielsweise, ob die Agenten diesem Medium in ihrem Auftreten überhaupt gerecht werden und es bedienen können. Schließlich präsentiert der Agent das gesamte Unternehmen. Das ist eine Frage des Trainings. Die Agenten müssen speziell auf diesen visuellen Kanal geschult werden, da sie sich in einem Videochat ganz anders als in einem Telefonat zu verhalten haben. Es ist sehr wichtig zu wissen, was einen wirklich guten Videocall ausmacht. Das gesamte Auftreten des Mitarbeiters sollte so sein, als würde er persönlich zum Kunden gehen. Das ist nicht jedermanns Sache und das kann man sich auch nicht an einem Wochenende aneignen. Das muss man lernen.

Desweiteren ist vor der Auswahl einer Videolösung genau zu klären, was genau man im Contact Center mit Videokommunikation erreichen möchte. Dann erst können die Lösungen an die Ansprüche angepasst werden. Es macht einen großen Unterschied, ob man Kundenkontakt im B2C, B2B oder gar eine Kombination aus beidem pflegt. In manchen Bereichen sind spezielle Dinge wie z.B. Zertifizierungen oder bestimmte Vorkehrungen zur Datensicherungen zu berücksichtigen.

Das wohl Wichtigste bei der Videokommunikation ist, dass das Bild klar ist und synchron geht mit der Stimme. Wie bereits oben erwähnt, darf die Geräteauswahl, egal ob Android oder Apple etc., keinerlei Rolle spielen. Ist das nicht der Fall, ist Videokommunikation eher peinlich, dann ist es sicherlich kein geeigneter Kanal, um den Kundenservice auf ein neues Level zu heben. Zuverlässige Videolösungen wie „VIDYOConnect“™ von Enghouse sind zu empfehlen, da diese weltweit sehr sicher gehostet werden und hohe Auslastungen dynamisch meistern.

Contact-Center-Agenten sollten immer mit dem Grundsatz „Der Kunde sieht alles, was ich tue“ in einen Videochat gehen. Darauf entsprechend müssen Optik, Gestik und Mimik ausgerichtet sein. Werden diese Aspekte richtig umgesetzt, kann ein Small Talk Wunder bewirken. Denn damit kann, ganz im Gegensatz zur reinen Sprachkommunikation, relativ einfach eine vertrauensvolle Atmosphäre und der Grundstein für eine lange Kundenbeziehung geschaffen werden.

15.7 Gute Anbieter gewährleisten hohe Sicherheit der Kundendaten

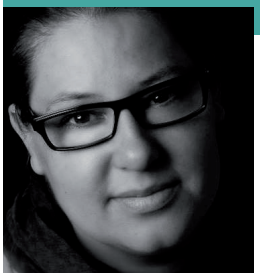
Hinsichtlich der Datensicherheit ist Videokommunikation technologisch heutzutage kein Problem mehr. Es ist sogar sicherer als normales Telefonieren, weil seriöse Hersteller von Videokommunikationslösungen in Fragen der Datensicherheit all die Kompetenzen beherrscht, die für die reine Sprachkommunikation schon jetzt erforderlich sind. Zusätzlich werden die Signale der speziell in der Videokommunikation verwendeten Technologien entsprechend verschlüsselt.

Für seriöse Hersteller sollte die Sicherheit auch kein Problem darstellen, weil deren Lösungen in der Lage sind, potenzielle Sicherheitslücken zu identifizieren. Die Enghouse-Lösung „VIDYOConnect“™ bietet ein datenschutzkonformes Management der übertragenen Informationen. Verschiedene Sicherheitsrichtlinien und Funktionen kontrollieren die korrekte Kommunikation und schützen private Informationen vor unberechtigtem Zugriff (TLS- und SRTP-Verschlüsselung, HIPPA, Public Key, digitale Zertifikate etc.).

16. Virtuelle Wartefeld Assistenten - Integration in Call- & Contactcenter

Dr. Niels Liebisch
ist Mitgründer und Geschäftsführer der virtualQ® GmbH. Als erfahrener Software Ingenieur mit tiefen Kenntnissen im Customer Service Bereich, hat er das Warteschleifen Management von Anfang an erschaffen und weiterentwickelt. Er verbrachte mehr als 10 Jahre in den USA, wo er als Consultant für Fortune 500 Firmen tätig, und an mehreren Startups beteiligt war. Im Anschluss zog er mit seiner Familie zurück nach Europa um virtualQ zu gründen.

niels@virtualq.io



Kristin Rosenow
ist Senior Marketing Manager bei der virtualQ GmbH. Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaft an der Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg entwickelte sie Ihre Expertise vorrangig in Richtung Kundenservice und Kommunikation weiter, was sie in den letzten zehn Jahren sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kundenservice-Branche unter anderem als ehemalige Chefredakteurin der Fachzeitschrift für Dialogmarketing "SQUT" oder als Redakteurin für den BVDD e. V. eingesetzt hat.

kristin@virtualq.io

16.1 Wo wir stehen

Kundenservicedienstleister und auch einzelne Unternehmensbereiche mit hohem Außenkontakt werden mit Trends, Konzepten, Methoden und Empfehlungen zum erfolgreichen Kundenmanagement regelrecht zugeschüttet. Die Komplexität durchgängige und zufriedenstellende Kundenerlebnisse zu gewährleisten ist durchaus real. In der Praxis beobachten wir jedoch ein großes Auseinanderdriften zwischen veraltetem und innovativem Kundenservice.

Kunden, aber auch Mitarbeiter verschiedener Generationen gehen mit den neuen technologischen Angeboten unterschiedlich um. Vielen Unternehmen fällt es daher schwer die passenden Omnichannel-Strategien zu entwickeln und die Schnittstellen zum Kunden möglichst angemessen zu gestalten. Abteilungssilos, veraltete Technologien, sowie eine risikoaverse Unternehmenskultur verhindern oftmals die Etablierung einer agilen, datengetriebenen und digital unterstützten Arbeitsumgebung, die Innovation fördert. Grundsätzlich ist es zwar gut sich von neuen methodischen Zugängen im Bereich Kundenservice inspirieren zu lassen, um auch eine zeitgemäße Strategie verfolgen zu können. Trotzdem sind einfache und effektive Lösungen für dringende Herausforderungen stärker zu priorisieren.

Hinzu kommt: Der "Untergang" von Callcentern wurde in den letzten Jahren von vielen Meinungsführern prognostiziert. Tatsächlich widerlegen zahlreiche Studien diese Hypothese und belegen hingegen, dass bis zu 73% der Kunden nach wie vor eine telefonische Beratung gegenüber Email, Social Media und Webchat-Kommunikation bevorzugen.

Lassen Sie uns im Folgenden schauen, wie ein virtueller Wartefeldassistent Ihnen dabei helfen kann, sich zu einer exzellenten und kundenorientierten Organisation zu entwickeln, die über kurzlebige Trends hinausgeht.

16.2 Die Herausforderung im Kundenservice

Customer Experience ist eine Top-Management Verantwortung und für die meisten Organisationen tatsächlich von hoher Priorität. Wir wissen: 89% der abwandernden Kunden wechseln ihren Anbieter wegen schlechter Servicequalität, wohingegen bereits ein Anstieg von 5% in der Kundenbindung zu einer Umsatzsteigerung von bis zu 25% beiträgt.[1] Kundenservice trägt wesentlich zur Markendifferenzierung bei und fällt heute nicht mehr leichtfertig Preiskämpfen zum Opfer. Trotzdem sind schlanke Kostenstrukturen für den Geschäftserfolg nach wie vor wesentlich und Unternehmen versuchen selbstverständlich den Einsatz von Technologien für Prozessoptimierungen und Kostensynergien zu nutzen. Auch wenn Technologie ein wichtiger Treiber von effektivem Kundenservice ist, empfiehlt sich eine holistische Herangehensweise. Für die meisten CX Verantwortlichen ist zur Zeit wohl die größte Herausforderung, ein gutes Gleichgewicht von automatisierten Kundensupport und persönlicher Service-Betreuung herzustellen. Dies wiederum erfordert smarte Prozesse, datenbasierte Einsichten, die Bereitschaft in die Service-Abteilung zu investieren, sowie die richtigen Initiativen zur richtigen Zeit.

In der Praxis könnte sich das wie folgt zeigen:

Ein regionaler Energiekonzern mit mehr als 5.000 Mitarbeitern und über eine Million Kunden kann sich eigentlich auf einen sehr professionellen Kundenservice verlassen. Allerdings hat das Unternehmen mit einer veralteten Technologielandschaft zu kämpfen und plant daher das ACD-System auszuwechseln. Die neue

[1] **Nextive (2019):** 100 Essential Customer Service Statistics and Trends for 2019

Lösung soll mit Drittsystemen wie dem CRM[2] und DAM[3] integriert werden. Die Evaluierungsphase dauert mehrere Monate und der Vorstand ist von dem Umsetzungsplan nach wie vor nicht überzeugt. Währenddessen ist das Service-Team, durch eine hohe Fluktuation bedingt, stark unterbesetzt. Das neue Self-Service Portal entlastet die Mitarbeiter kaum bei der Bearbeitung von Kundenanfragen - die meisten Kunden scheinen die direkte Telefonberatung zu bevorzugen. Der Vorstand beschließt daher, dass "große" IT-Projekt vorerst zu verschieben und fordert eine unmittelbare Problembehebung im Call Center. Was nun?

[2] **Customer Relationship Management**

[3] **Digital Asset Management**

16.3 Die Lösung

Einige Top-Manager argumentieren zunächst, dass der Kundenservice nur mit modernen Technologielösungen und einem größerem Personalbudget stabilisiert werden kann. Der Abteilungsleiter für Kundenservice liefert überraschenderweise einen neuen Vorschlag. Er beobachtet beispielsweise, dass die eingehenden Anrufe im Tages- und Wochenverlauf stark variieren. Da es dafür aber keine Datengrundlage gibt, kann er sein Team nicht besser einteilen. Er weiß jedoch, dass es Software as a Service gibt, die bei einer flexiblen Anrufbearbeitung durch Funktionalitäten wie einem Rückruf-Service unterstützen. Eine Cloud-Lösung sei schnell eingesetzt und birgt minimales Risiko.

An diesem Punkt kommt nun das intelligente Warteschleifen-Management von virtualQ ins Spiel. In einem Workshop werden die Produktfunktionalitäten diskutiert. Ein kleines abteilungsübergreifendes Team beschließt mit einem Sprachassistenten zu starten, der über die aktuelle Wartezeit im Call Center informiert, alternativ einen Rückruf anbietet und häufig wiederkehrende oder gut automatisierbare Anfragen sogar vorab löst (Adressänderungen etc.). Diese Erstannahme durch den intelligenten Sprachassistenten ermöglicht auch eine erste Qualifizierung des Anrufgrunds, die den daraufhin folgenden Rückruf noch um einiges effizienter macht. Worum geht es? Welche Unterlagen werden zur Klärung ggf. benötigt? Wieviel Zeit muss für das Gespräch etwa eingeplant werden?

virtualQ wird ebenfalls in die Unternehmenswebseite dort eingebaut, wo Kunden nach der Service-Hotline suchen. Anstelle eines eigenen Anrufs können sie dort einen Rückruf des Unternehmens einfordern und diesen sogar über die eigentliche Wartezeit hinaus exakt terminieren. Über die API wird virtualQ mit dem bestehenden ACD-System und der Website innerhalb von zwei Wochen integriert.

Die eingesetzte Technologie im Überblick:

1. **Virtuelle Warteschleife als "Call-in" oder "Call-back"**
   Diese Funktion optimiert die Auslastung der Agenten, indem den Anrufern ein Zeitfenster zum Rückruf genannt wird, in welchem er dann priorisiert behandelt wird (Call-in). So wird ein stetiges, gleichbleibendes Anrufvolumen erreicht und die Effizienz der Mitarbeiter verbessert. Alternativ kann virtualQ den Kunden anrufen, sobald er auf Warteposition 1 vorgerückt ist (Call-back). So kann dieser entspannt auf den Rückruf warten und muss sich um nichts mehr kümmern.

2. **Terminvereinbarung**
   virtualQ ruft mit der Terminvereinbarungs-Option die Kunden zu einem zuvor vereinbarten Termin zurück. So werden diese noch mehr in den Prozess einbezogen und können selber die optimale Rückrufzeit aus den für das Contactcenter passenden Zeitfenstern auswählen.

3. **Intelligentes Peak Management**
   Das KI-basierte Peak Management von virtualQ baut auf dem virtuellen Warteservice auf, um noch mehr Möglichkeiten zur Optimierung des Kundenservices zu bieten. Dabei betrachtet das System ganzheitlich den Verlauf des Inbound-Volumens und richtet geplante Rückrufe darauf ein. Peaks werden so geglättet und Anrufer in den Prozess zurückgeholt, sobald das Volumen insgesamt gesunken und die Agenten wieder besser verfügbar sind.

4. **Virtueller Sprachassistent**
   Ein FAQ-BOT versteht und beantwortet einfache, allgemeine Fragen der Kunden, der intelligente Sprachrouting-Bot versteht, wonach der Anrufer sucht und leitet ihn an den passenden Ansprechpartner / in die passende Abteilung weiter oder qualifiziert das Anrufanliegen für den Rückruf vor. Der Terminvereinbarungs-Bot bietet Ihren Kunden verfügbare Zeiträume und vereinbart Geprächstermine und stellt eine Telefonverbindung her, sobald sie an der Reihe sind.

5. **Professionelle Datenananlyse**
   Das hochkarätige, internationale Data Science Team der virtualQ besteht aus Data-Scientists und Analysten mit Abschlüssen renommierter Universitäten aus London, Bern, Michigan und Berlin. Gemeinsam vereinen sie geballte Erfahrung aus Unternehmen wie Fujitsu, Barclays, DHL, Adecco (für Google) oder der Deutsche Telekom sowie aus Spitzen-Forschungsteams wie beispielsweise der Stanford University. Sie bringen nicht nur die virtualQ Software samt KI permanent voran, sondern generieren basierend auf den im Einsatz erhobenen Daten die optimale Strategie für das Contactcenter.

Von Beginn an wird hier klar, dass viele Kunden den Rückrufservice gerne in Anspruch nehmen, anstatt zu warten. Die Callcenter-Mitarbeiter gewöhnen sich schnell an einen neuen Arbeitsmodus, der sich weniger durch reaktives Handeln als ein effizientes Aufgabenmanagement auszeichnet. Das Service-Team profitiert zudem durch ein geringeres Stresslevel und mehr Freiraum für exzellente Kundenberatung, die auch einen freundlichen Kundenumgang miteinschließt. Peakmanagement heißt das Zauberwort, mit dem sowohl vorhersehbare als auch spontane Anrufpeaks geglättet - also über den Tag und darüberhinaus verteilt werden. Innerhalb weniger Wochen verkündet der Abteilungsleiter des Kundenservice, dass die eingehenden Anrufe mit der bestehenden Teamstruktur gut bearbeitbar sind. Die Servicequalität kann auch bei kurzfristigen Mitarbeiterausfall sichergestellt werden, da die Kundenanfragen mit virtualQ über einen Arbeitstag und die Woche optimal verteilt werden können.

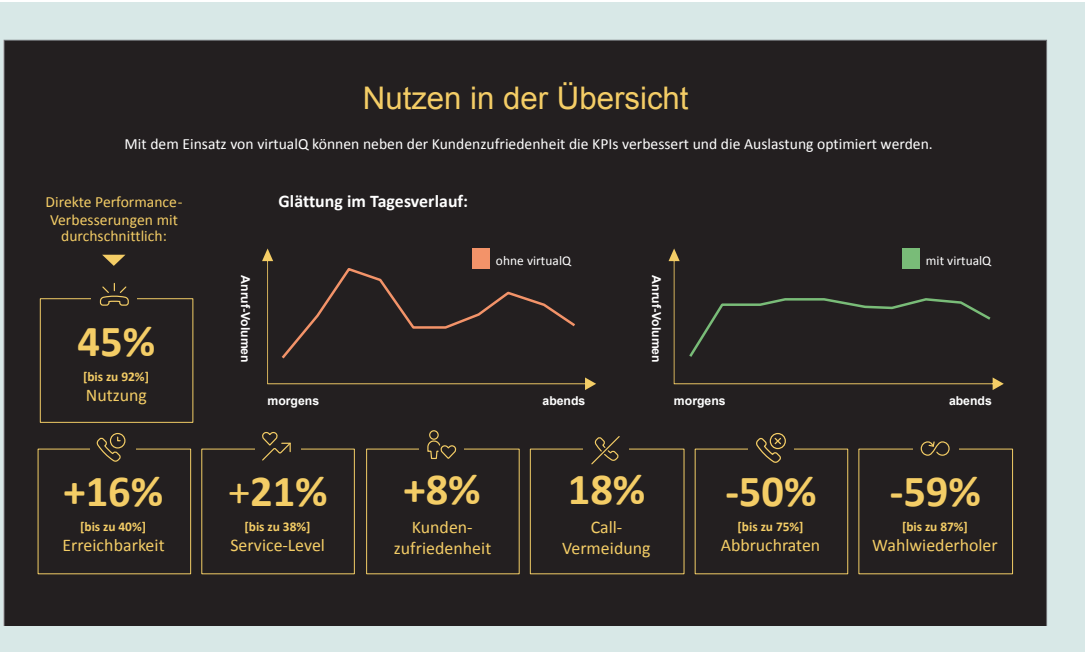


Abbildung 16-1

16.4 Mehr als "nur CX"

Die eingangs erwähnten Anforderungen an eine neu eingeführte Technologie werden parallel erfüllt: In der Zwischenzeit hat das Data Science Team von virtualQ einen Quartalsbericht zur Effektivität des Callcenters erstellt. Die Datenanalyse umfasst unter anderem einen Überblick zu eingehenden Anrufen, zur Nutzung des Rückruf-Services und der Veränderung der Wartezeit. Der Vorstand schätzt den Report und nutzt ihn auch als Grundlage für weitere Entscheidungen. Das Management stellt dem Software-Anbieter in Folge mehr interne kostenrelevante Daten zur Verfügung, sodass der kommende Report für Finanzentscheidungen herangezogen werden kann. Die Entscheidungsträger müssen allerdings nicht ein Quartal auf aktuelle Daten warten. Sie können ihr individualisiertes Kennzahlen-Dashboard jederzeit online abrufen.

Ein Jahr nach der Einführung von virtualQ genehmigt der Vorstand die Implementierung eines neuen ACD-Systems. Die Funktionalitäten eines intelligenten Warteschleifenmanagements von virtualQ werden von der neuen Cloud-Lösung nicht abgedeckt. Daher wird virtualQ auch in die neue Technologielandschaft mit eingebunden. Eine vermeintlich kurzfristige Lösung ist ein integraler Bestandteil der Customer Experience geworden.

16.5 Fazit

Die Welt des Kundenservice hat sich extrem gewandelt, neue Herausforderungen wie die COVID-19 Pandemie sorgen zusätzlich für veränderte, gewachsene Kundenerwartungen und ein forciertes Fortschreiten der Digitalisierung. Das muss jedoch nicht bedeuten, dass nun riesige Prozesse und aufwendige Strukturen komplett neu aufgerufen werden müssen. Vielmehr gilt es, mit schlanken, smarten Lösungen wie der Warteschleifentechnologie von virtualQ ein effizientes Umdenken zu ermöglichen und Win-Win-Situationen zu kreieren. Die Entscheidungsfindung für die passende Software-Lösung kann in einem Wachstumsmarkt sehr herausfordernd sein. Stellen Sie in jedem Fall sicher, dass Sie sich für ein Software-Angebot entscheiden, dass Sie auch bei weiteren Unternehmenswachstum oder veränderten Anforderungen unterstützt und dessen Anbieter bei Bedarf Beratungs- und Support-Leistungen anbietet. Ihr zukünftiger Software-Anbieter sollte Sie nicht nur auf einer technischen Ebene unterstützen, sondern dazu beitragen, dass die Software-Lösung einen strategischen Mehrwert leistet. Wichtig ist es zudem, bei allen Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenservices, wie auch in anderen Unternehmensbereichen, entstehende Daten umfangreich zu erfassen, auszuwerten und nach fachgerechter Interpretation in zukünftige Strategien mit einzubeziehen.

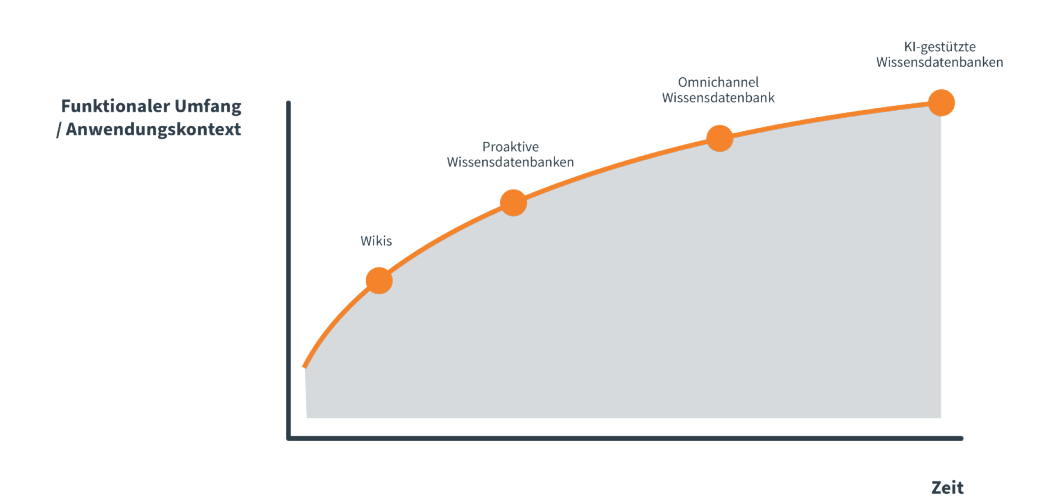
17. Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Wissensmanagement

17.1 Die Evolution der Wissensdatenbanken

Der Kundenservice hat in den vergangenen Jahren für Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Was damals die klassischen Call-Center waren, sind heute vermehrt Customer Experience Center, in denen eine Vielzahl von Prozessen über zahlreiche Kontaktkanäle bearbeitet wird. Insbesondere im BPO-Umfeld tragen diese maßgeblich zur Wertschöpfung bei, sowohl Auftraggeber als auch für Auftragnehmer.

Dabei spielen die Mitarbeiter in diesem Kundenserviceumfeld eine maßgebliche Rolle, da diese im direkten Kundenkontakt stehen und somit einen großen Teil zur positiven Customer Experience beitragen. Die Anforderungen an diese Mitarbeiter wachsen mit der Bedeutung, die der Kundenservice in der digitalen Welt heute einnimmt. Dazu zählt nicht nur Empathie, sondern auch eine hohe Problemlösungskompetenz. Letztere wird nicht nur durch die Ausbildung bzw. das Training beeinflusst, sondern auch durch die Tools, die den Mitarbeitern in diesem Zuge zur Verfügung stehen. Insbesondere Wissensdatenbanken sind ein fundamentales Werkzeug, um die Vielzahl von Informationen schnell und zielgerichtet zur Verfügung zu stellen.

Schaut man an dieser Stelle kurz darauf, welche Entwicklungen diese durchlaufen haben, so lässt sich dieser Weg mit nachstehender Grafik verdeutlichen:



Der Einsatz bzw. die Nutzung von Wissen beschränkt sich heute nicht mehr nur auf die zentrale Nutzung durch Mitarbeiter im Kundenservice, wie es bei Wikis und proaktiven Wissensdatenbanken der Fall ist. Diese unterstützen zwar die operative Bearbeitung von Kundenkontakten und stellt in einem gewissen Maß die Vermittlung des notwendigen Know-How bereit, jedoch vernachlässigen sie Kundenperspektive. Denn auch Kunden sind auf dieses Wissen angewiesen, und zwar im Rahmen der Nutzung von Self Services bspw. im Web oder in Chatbots..

Hendrik Buske

Director Sales
SABIO GmbH
(part of Serviceware SE)

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.

17.2 Der schwierige Spagat zwischen Effizienz und Qualität

Glücklicherweise etablieren sich im Kundenservice zunehmend KPIs, aus denen sich eine kundenzentrierte 360-Grad-Sicht ableiten lassen. Maßgeblich stehen hier Qualität sowie Kundenloyalität im Vordergrund, was beispielsweise durch den Customer Effort Score deutlich wird. Trotzdem sind interne KPIs, insbesondere Performance-relevante KPIs, enorm wichtig. Service-Organisationen stehen nach wie vor unter Kostendruck, bei dem gleichzeitigen Anspruch, bestmögliche Qualität zu liefern. Das bedeutet, dass interne Prozesse und Verfahrensanweisungen in Kombination mit einer entsprechendenn Tool-Landschaft, so optimiert werden müssen, dass diese Optimierungen bei Kunden eine spürbare Verbesserung des Service-Erlebnisses hervorrufen.

Die zentrale Frage im Kundenservice beschäftigt sich also damit, wie ein Optimum an Qualität bei gleichzeitig möglichst niedrigen Kosten realisiert werden kann. Um diese Aufgabe zu bewältigen, existieren im Wesentliche drei große „Areas of Action", die hierbei die größten Potenziale aufweisen:

1. **Optimierung von vor- und nachgelagerten Prozessen:**
   Um es mit den Worten von Bill Price und David Jaffe zu sagen: „The Best Service Is No Service". Der Kernansatz besteht also darin, alle relevanten Prozesse so zu optimieren, dass sie zu keinem Kundenkontakt im Service-Center führen. Dazu zählen ebenfalls Self-Services, die Kunden angeboten werden, um Kontakte zu vermeiden.
2. **Automatisierung in der Anliegenbearbeitung:**
   Manuelle menschliche Interaktion ist teuer. Bzw. teuerer als sie automatisch durch eine Maschine durchführen zu lassen. Dort, wo es möglich und angebracht ist, sollten Prozesse stark automatisiert werden, um Skaleneffekte zu nutzen und Kosten zu reduzieren.
3. **Tools, die die manuelle Bearbeitung so effizient wie möglich machen**
   Kommt es dann tatsächlich noch zu einem Kundenkontakt zwischen Servicemitarbeiter und Kunden, dann sind die Systeme gefragt, auf die der Service-Mitarbeiter Zugriff hat. Diese müssen eine zügige und im Erstkontakt fallabschließende Bearbeitung ermöglichen.

Bei allen drei Handlungsfeldern spielen Wissensdatenbanken wie SABIO bzw. Serviceware Knowledge eine große Rolle, wie Sie in den folgenden Abschnitten lesen werden.

17.3 KI-gestützte Automatisierung bei der Verwaltung von Wissensinhalten

Serviceware Knowledge unterstützt Mitarbeiter im Kundenservice maßgeblich, Antworten auf Kundenanfragen bzw. zum Umgang mit Kundenanliegen zu finden. Das Wichtigste hierbei ist, dass Mitarbeiter schnell das benötigte Wissen finden und abrufen können. Wissen muss hierbei stets aktuell, qualitätsgesichtert frei von Redundanzen sein. Insbesondere letzteres ist von großer Bedeutung, da redundante Inhalte zu einer Verwässerung von Suchergebnissen führt. Je mehr (wenn auch nur leicht unterschiedliche) Suchergebnisse zu einem Thema existieren, wird es schwieriger und langwieriger den richtigen Wissensinhalt aufzufinden. Somit liegt es in der Verantwortung der Autoren, Inhalte eindeutig und frei von Redundanzen zu erstellen. Um dies sicherzustellen, wurde der KI-basierte Redaktionsassistent und die Redundanzanalyse auf Basis modernster KI-Algorithmen entwickelt.

Der KI-basierte Redaktionassistent

Insbesondere große Organisationen mit dezentral-aufgestellten Redaktionsteams können selten einen vollumfänglichen über die gesamte Wissensdatenbank haben. Sollen also neue Inhalte zur Wissensdatenbank hinzugefügt werden, war es in der Vergangenheit nur mit hohen internen Abstimmungsaufwänden verbunden, um sicherzustellen, dass Inhalte nicht doppelt und dreifach gepflegt werden. Der Redaktionsassitent unterstützt den Autor, indem er während der Inhaltserstellung automatisiert prüft, ob bereits ähnliche Inhalte existieren. Erkennt das System derartige Inhalt, so kann der Autor auf diese in Echtzeit zugreifen und sich diese durchlesen. Kommt er zu der Einschätzung, dass der Inhalt den er erstellen wollte, bereits existiert, kann er den bestehenden Artikel und Wahrung von Zugriffsrechten ergänzen, wodurch deutliche Aufwände eingespart werden können.

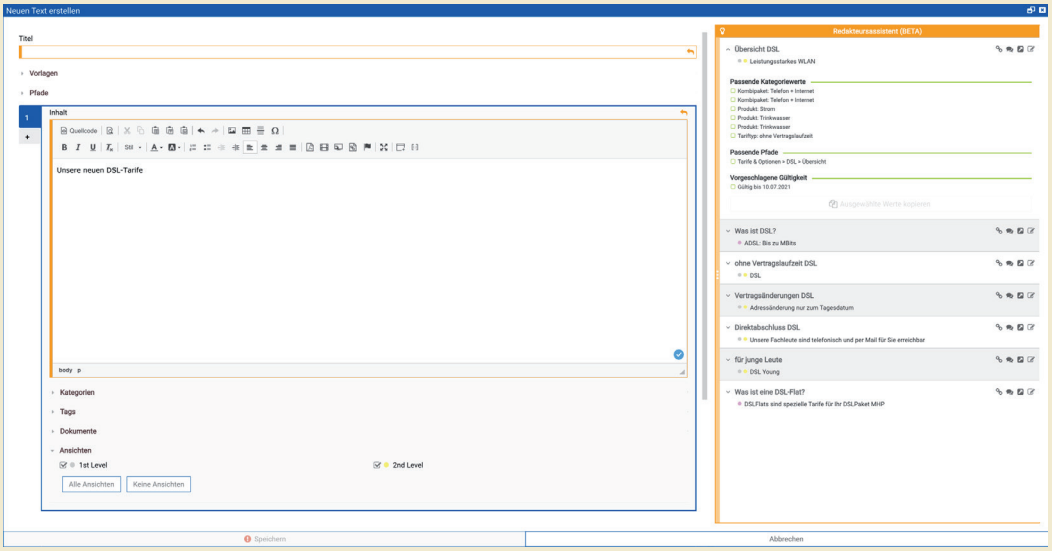


Abbildung 17-2

Analyse und Darstellung der Inhalte

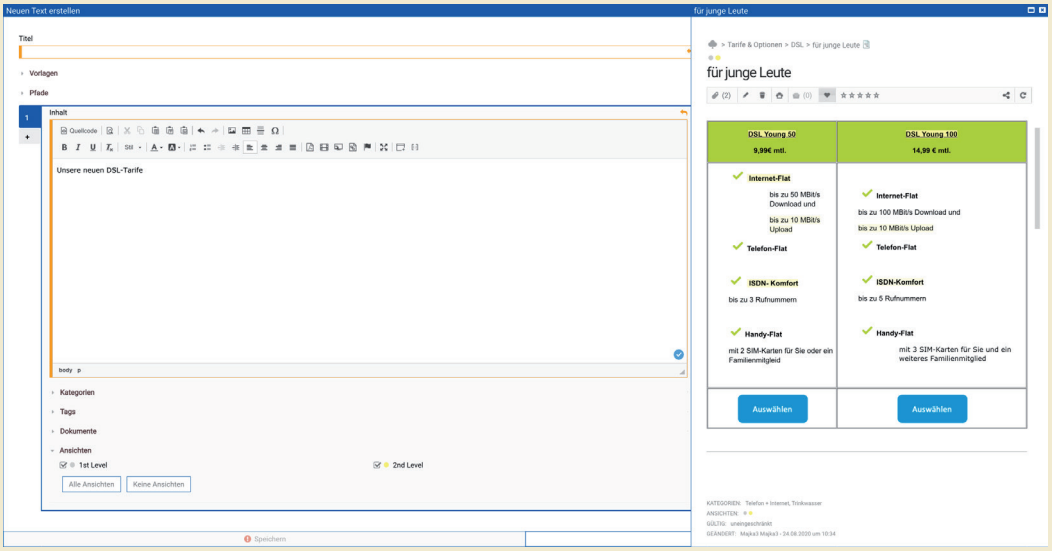


Abbildung 17-3

Anzeige eines ähnlichen Inhalts

Sollte sich herausstellen, dass es doch legitime Gründe gibt, einen neuen Inhalt zu erstellen, trotz Ähnlichkeiten, so unterstützt der Redaktionsassistent bei der automatischen Klassifizierung des Inhalts. So können nicht nur Pfade, Tags und Kategorien übernommen werden. Serviceware Knowledge ermittelt automatisch auf Basis der KI den besten und sinnvollsten Platz in der Wissensstruktur, wodurch eine manuelle und ggf. zeitaufwändige Zuordnung entfällt.

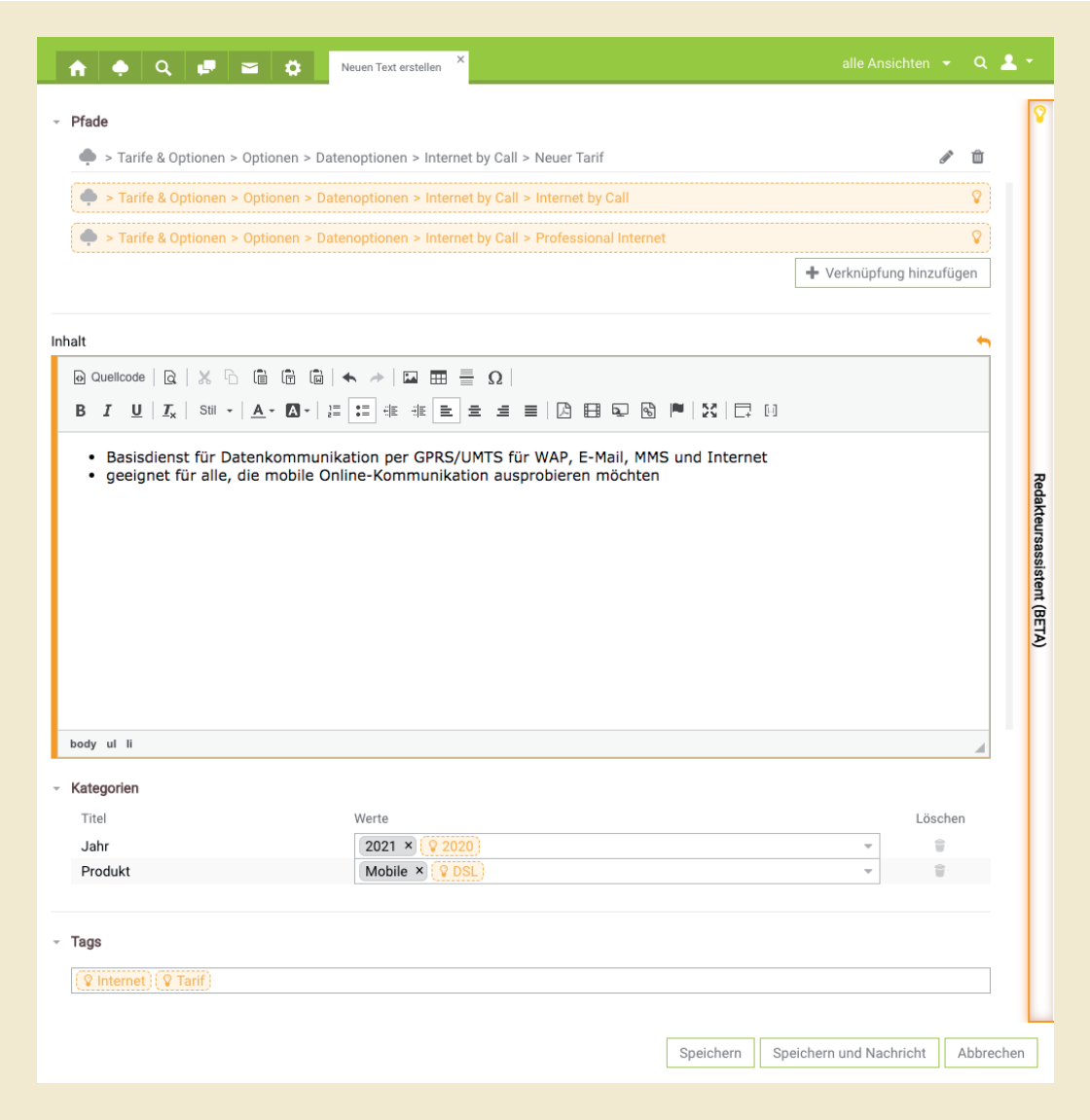


Abbildung 17-4

Automatische Klassifzierung eines Inhalts

Die Redundanzanalyse

Wissensdatenbanken werden im Laufe der Zeit durch viele Aktivitäten umfangreicher und voller. Das passiert zum einen dadurch, dass neue Informationen fortlaufend nur noch in einer Quelle gepflegt werden, zum anderen steigen oftmals weitere Fachbereiche ein, die die Wissensdatenbank ebenfalls nutzen wollen. Alles in allem führt es dazu, dass es irgendwann zu Überschneidungen kommt.

Ein Aufräumen wird im Nachgang sehr mühselig, sollte man alle Inhalte manuell und einzeln prüfen wollen.

Für diesen Umstand wurde die Redundanzanalyse entwickelt. Diese durchforstet eine Instanz von Serviceware Knowledge in weniger als 100 ms und zeigt Überschneidungen auf. Gemeinsam mit unseren erfahrenen Kollegen aus dem Consulting unterstützen wir Kunden dabei, diese Ergebnisse zu interpre-

tieren und entsprechende Ableitungen zu treffen. Durch den hohen Automatisierungsgrad in der Analyse sparen sich Unternehmen hohe Aufwände und vermeiden es Ressourcen unnötig einzusetzen.

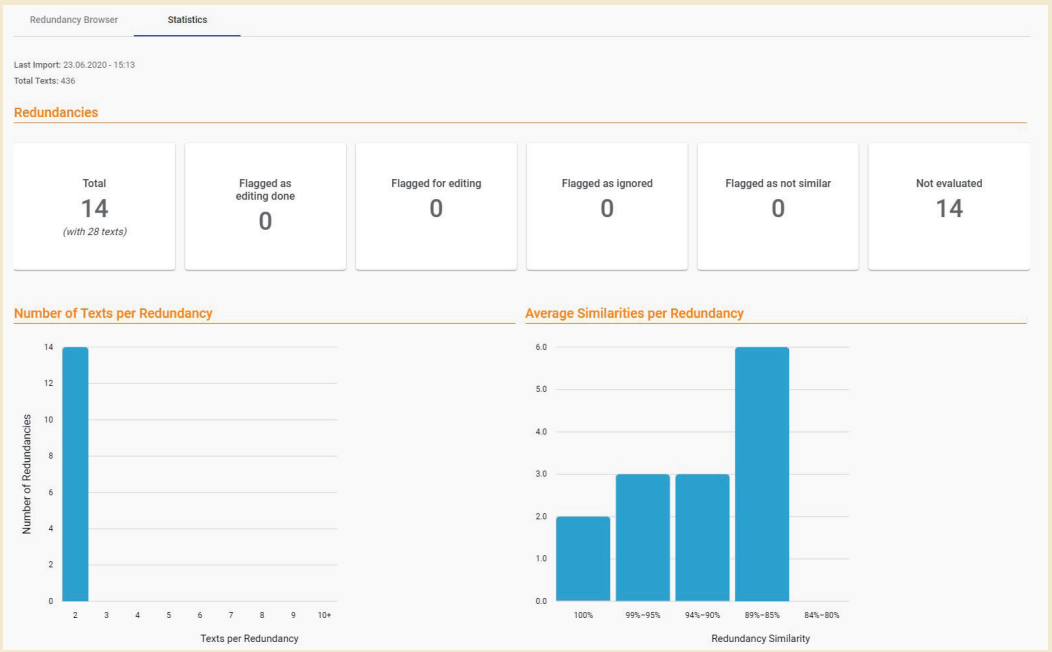


Abbildung 17-5

Statistik-Übersicht Redundanzanalyse

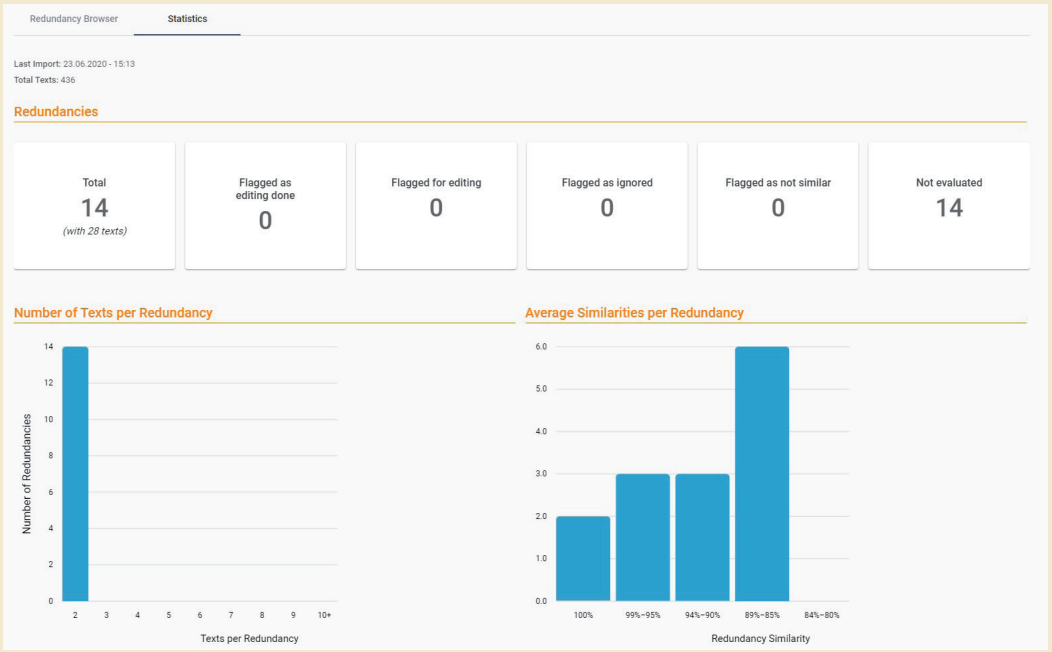


Abbildung 17-6

Textvergleich der Redundanzanalyse

17.4 Automatisierte Bereitstellung von Wissensinhalten im Self Service

Self-Services sind heute zentraler Bestandteil jeder Kundenservice-Strategie – und das aufgrund zahlreicher Gründe. Zum einen lösen zunehmend mehr Kunden lieber ihr Anliegen selbst, als den Kontakt in einer Service-Center zu suchen. Zum anderen ist es mitunter die effizienteste Option, die operativen Kontakte im Service-Center signifikant zu senken. Ersteres wirkt sich stark auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität aus, zweiteres auf interne Kosten.

Neben klassischen FAQ-Portalen, die sich ohne großes IT-Projekt mit unseren Widgets aufbauen lassen, sind Web-Formulare ein weiterer wichtiger Punkt, über den sich Kontakte proaktiv vermeiden lassen. Die in Websites eingebettete Serviceware KI analysiert Freitext-Eingaben von Kunden bzw. Anfragenden und stellt automatisiert Lösungsvorschläge bereit, BEVOR die Anfrage ins Service-Center abgesetzt werden kann. Im Mittel erreichen Kunden damit eine Reduzierung von Anfragen über digitale Kanäle zwischen 12% - 18%.

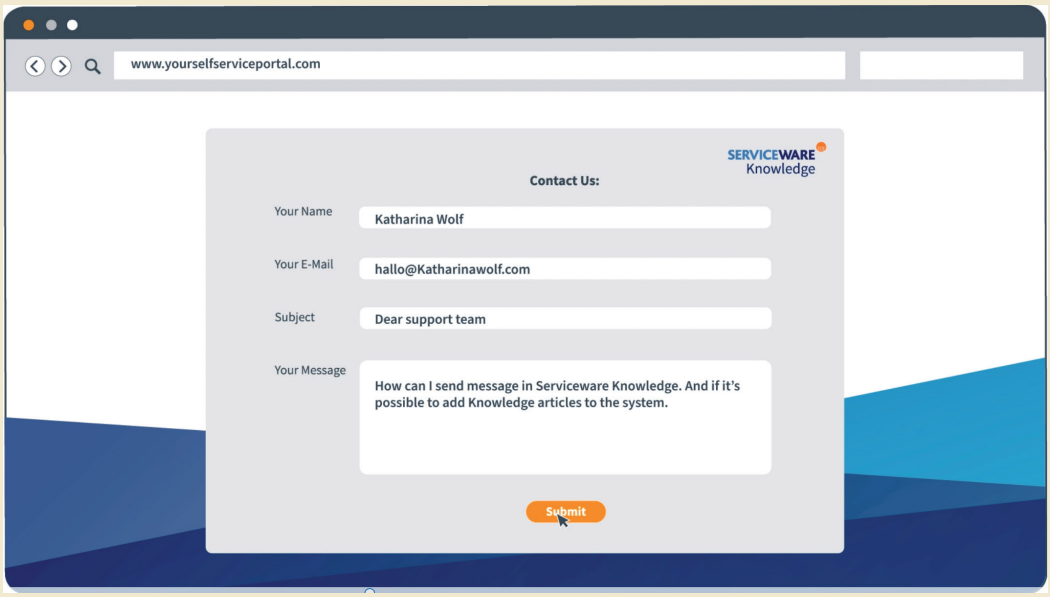


Abbildung 17-7

Kundenanfrage im Web-Formular

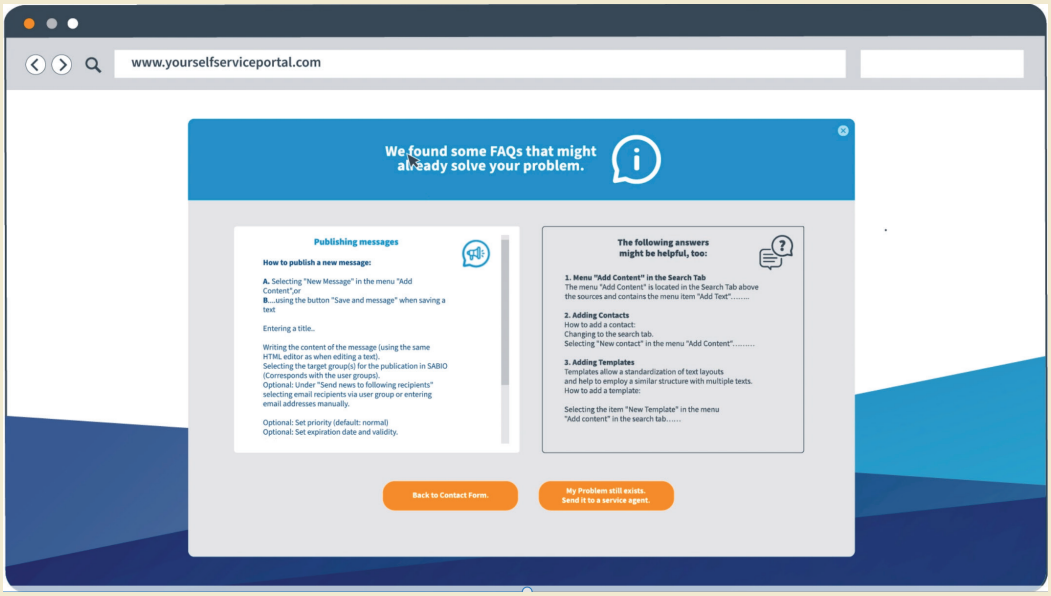


Abbildung 17-8

Antwortvorschläge im Web-Formular

17.5 Proaktive Bereitstellung von Wissensinhalten in Kundenserviceanwendungen

Neben der Bereitstellung von Wissen auf externen Webseiten, bilden interne Kundenserviceorganisation die zweite wichtige Zielgruppe, für die der Zugriff auf Wissen unerlässlich ist. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den schnellen, zielgerichteten Zugriff auf Wissensinhalte, ist hierbei die Integration in die vorhandene Systemlandschaft. Servicemitarbeiter arbeiten in einer Vielzahl von Systemen, seien es CRM-, ERM- oder ERP-Systeme. Auch die Nutzung von Chat oder Messenger-Applikationen spielt eine immer größere Rolle. Unabhängig davon wo sich der Mitarbeiter im Zuge der Fallbearbeitung befindet, kann der Zugriff auf Wissen erforderlich sein. Noch besser, relevantes Wissen soll direkt und proaktiv angezeigt werden, damit nicht danach gesucht werden muss. Für diesen Anwendungsfall wurde der Integrator entwickelt. Ein Browser-Plugin für Chrome, EDGE und Firefox erlaubt die schnelle Integration in jede beliebige Web-Anwendung, mit der Mitarbeiter im Kundenservice arbeiten – ohne IT- oder Entwicklungsaufwände.

Das Browser-Plugin liest beliebige, frei-definierbare Felder automatisiert aus und stellt auf Basis der Werte die passenden Vorschläge aus Serviceware Knowledge zur Verfügung. Die KI liest zudem Kunden-E-Mails oder Chats aus, interpretiert diese und schlägt ebenfalls Wissensartikel vor, um das Kundenanliegen in maximaler Geschwindigkeit im Erstkontakt zu bearbeiten.

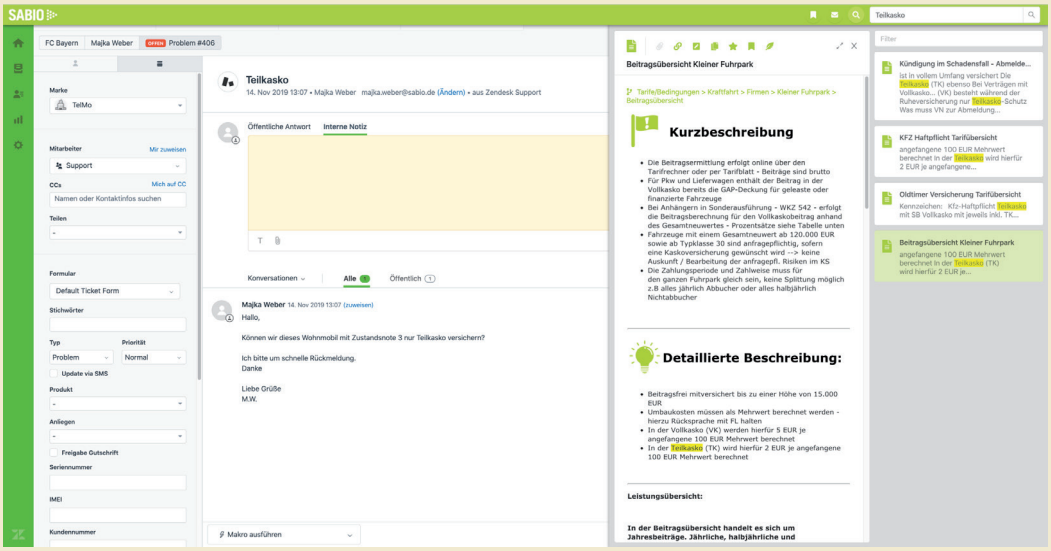


Abbildung 17-9

Browser-Plugin

18. Service Automation mit WhatsApp & Co: einfach und effizient

Matthias Mehner

Matthias Mehner ist ausgewiesener Experte für digitale Kommunikation – speziell für Kundenkommunikation über WhatsApp und Co. Als CMO beim Software Spezialisten MessengerPeople hat er Einblick in die Praxis von über 2.000 Unternehmen und Kampagnen und berät kleine und große Unternehmen weltweit, wie sie ihre Kommunikation besser am Kunden ausrichten können. Matthias hat Lehraufträge an verschiedenen Akademien, hält über 50 Vorträge im Jahr und ist u.a. Gastautor bei W&V und meedia. Im Sommer 2019 erschien sein Fachbuch „Messenger Marketing" im Springer Gabler Verlag.

Wird heute von Automatisierung im Kundenservice gesprochen, fällt ganz schnell auch das Wort Chatbot. Vor allem bekannt von Website Live-Chats oder dem Facebook Messenger erweisen die digitalen Assistenten aber erst auf WhatsApp ihr wirkliches Potenzial. Durch die weite Verbreitung und die einfachen Möglichkeiten von Automatisierung – ganz ohne KI – eignet sich der grüne Messenger für schnelle und erfolgreiche Service Automation.

„Unser Werkstatt-Service via WhatsApp, der unsere Kunden stetig über den Reparaturstatus ihres Fahrzeugs informiert, läuft sehr erfolgreich. Durch die einfache Möglichkeit der Automatisierung via WhatsApp ist unser Kundenservice deutlich effizienter geworden.", so Albert Rösch, Leiter Serviceberatung der BMW Niederlassung München.

WhatsApp hat in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz im Kundenservice gewonnen. Knappt zwei Drittel der Unternehmen gaben in einer YouGov Studie an, dass die Zukunft für guten Service im Einsatz von WhatsApp liegt.

Nicht nur große Konzerne wie BMW, TUI, OTTO oder Huawei – auch mittelständische Unternehmen wie hessnatur, Transgourmet oder Klaus versichert haben die Vorteile von WhatsApp im Kundenservice erkannt. Mehr als 20 Prozent der deutschen Firmen setzen Messenger bereits heute als Service-Kanal ein – doppelt so viele wie den Live-Chat auf der Website (11 Prozent). Dabei hat der Großteil auch einen WhatsApp- Chatbot in Betrieb.

„Unser WhatsApp-Chatbot war in wenigen Tagen aufgesetzt und die Resonanz auf den digitalen Helfer sind positiv", berichtet Matthias Leibitz, CEO & Co-Founder von T1TAN.

Abbildung 18 - 1

Video zum Kundenservice-Bot von Women's Best

18.1 *Einfache, aber effektive Automatisierung mit WhatsApp Chatbot im First-Level-Support*

Für den First-Level-Support hat der Onlineshop für Sportbekleidung Women's Best einen Messenger-Chatbot im Einsatz. Ohne Programmierkenntnisse aufgesetzt, fragt er erste wichtige Informationen wie Sprache, Kontaktdaten oder Bestellnummer ab. Die individuelle Beratung findet dann über einen Kundenservice-Mitarbeiter statt, der sich dadurch die wenig geliebte Aufgabe der Datenabfrage und -eingabe spart. Mit dem Einsatz von WhatsApp ist die Bearbeitungszeit von Anfragen bei Women's Best um 50% gesunken und das Customer Care Team bekommt 70% weniger E-Mails.

Zeiteffizienz und Entlastung sind auch für das Augsburger Unternehmen TONEART, einem führenden Anbieter für TV-Equipment

und Kamerabedarf ausschlaggebend, beim Einsatz ihres WhatsApp-Chatbot. Bei mehr als 30.000 Online-Shop-Besuchen pro Monat (durchschnittlicher Warenkorbwert: 800.000 Euro) klingelt die Servicehotline im Sekundentakt – oft außerhalb der „normalen Öffnungszeiten". Der TONEART-Chatbot beantwortet simple Fragen nunmehr sofort.

„Unsere Kunden profitieren von einem sehr umfangreichen Menü im Chatbot-System und werden meist automatisch auf Support- oder RMA-Seiten verwiesen", erklärt TONEART-Geschäftsführer Thomas Zeitz. *„Auch der Leasingablauf verläuft nun wie von selbst und mündet perfekt auf den vorgesehenen Leasing-Formularen."* Alles ohne großen IT-Aufwand.

Abbildung 18 - 2

Video zum T1TAN Chatbot

18.2 Automatisierungspotenzial von bis zu 80 Prozent

Mit Hilfe solch eines Chatbots können bis zu 80 Prozent eingehender Kundenanfragen automatisiert beantwortet werden, belegt das Beispiel von BMW (siehe Case Study auf S. 154). Auch beim Torwarthandschuh-Hersteller T1TAN gehört zum WhatsApp Service ein Chatbot. Der übernimmt Standard-Anliegen der Kunden – auf Deutsch und auf Englisch. Rund 50 Prozent der Anfragen kann der virtuelle Assistent bereits übernehmen. „Unsere Kunden sind damit sehr zufrieden", sagt T1TAN-CEO Matthias Leibitz. Zudem versorgt der Bot Interessenten automatisiert mit den neusten Infos zu Produkt Launches, Pflegehinweisen oder Online Fitnesstrainings. Ist der Bot „überfragt", übergibt er die Anfrage an einen menschlichen Kollegen.

18.3 Hybride Bots auf WhatsApp: Die nachhaltige Variante von Service Automation

Abbildung 18 - 3

In diesen hybriden Chatbots liegt eine große Chance für Customer Service Automation, bei der auch der Kunden mit dem automatisierten Service glücklich ist: Ein guter Chatbot unterstützt, indem er simple Anliegen filtert, sie selbständig löst und im richtigen Moment an einen Service-Mitarbeiter weiterleitet. Dadurch werden die Mitarbeiter entlastet und können „kompliziertere" oder andere Kundenanliegen in dieser Zeit bearbeiten. Weiß der Bot nicht weiter, kommt der Mensch wieder ins Spiel und kümmert sich auf einer sehr persönlichen Ebenen – die aufgrund des Mediums WhatsApp grundsätzlich gegeben ist – um den Kunden. Für die Zukunft im Kundenservice heißt es also nicht „Mensch vs. Bot", sondern „Mensch UND Bot".

T1TAN-CEO Matthias Leibitz berichtet von einer spürbar stärkeren Kundenbindung auf dem WhatsApp-Kanal, auch speziell dank des Chatbots der Kunden 24/7 antwortet. Bei der BMW Niederlassung München ist durch den hybriden WhatsApp-Service der Net Promoter Score auf fast 70 und die Weiterempfehlungsrate auf 95 Prozent gestiegen.

18.4 Erfolgreich Service Automation braucht keine KI, sondern ein klares Ziel und den richtigen Kanal

Beim Thema Chatbots denken die meisten sofort an Künstliche Intelligenz, dabei geht es zuerst einzig und allein um die Automatisierung von Dialogen. In den meisten Anwendungsfällen reicht ein klares Konzept mit definierter Zielsetzung, was der Chatbot können soll.

Für die Einführung eines Chatbots braucht es somit nicht Monate oder Jahre. Ein klug aufgesetzter Dialogbaum ist innerhalb einer Woche entwickelt und kann ohne große IT-Kenntnisse mit einem Chatbot-Tool aufgesetzt werden. Wichtig ist, nicht den Anspruch zu haben, dass der Bot alle Fragen beantworten kann, sondern relevante, sich wiederholende Anliegen unterstützt. So kann der Chatbot schon einmal die FAQs übernehmen, Daten abfragen oder eine Vorqualifizierung der Anfrage übernehmen.

Als nächsten Schritt kann der Bot mit bestehenden Systemen verbunden werden, sodass er Daten ins CRM übertragen oder Informationen z. B. aus einer Datenbank abfragen kann. Hierfür gibt es offizielle Schnittstellen zu den gängigsten Messenger Apps, die über Messenger-Service-Anbieter genutzt werden können. So lassen sich dann auch unkompliziert Bestellbestätigungen, Zustellbenachrichtigungen oder Rechnungen automatisiert an den Kunden versenden.

Der Erfolg eines Bots steht und fällt aber auch mit dem Kanal, auf dem er zum Einsatz kommt. Ist der nicht nutzerfreundlich – siehe Live-Chat – oder einfach kein gängiger Servicekanal – siehe Facebook Messenger – wird der Bot keinen großen Nutzen bringen.

18.5 Doppelsieg mit WhatsApp: zufriedene Kunden und effizienterer Service!

„Der Chat mit dem Kundenservice findet zwischen Gesprächen mit Freunden und Familie statt. Die Schreibweise ist dementsprechend kurz und prägnant, der Ton freundlich. Das macht die Kommunikation insgesamt einfacher und für die Kunden angenehmer," berichtet Hessnatur-Wholesale-Expertin Iris Schulz.

Auch positive Bewertungen des WhatsApp-Services von Women´s Best auf Trustpilot und in den Social-Media-Kanälen des Sportartikel-Anbieters belegen, dass WhatsApp inkl. Chatbot im Kundenservice einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Laut Washington Post ist die Kundenzufriedenheit beim Messaging durchschnittlich 25 Prozent höher als beim klassischen Kundenservice via Telefon.

Genau worauf es am Ende ankommt, zufriedene Kunden! Werden auf Unternehmensseite, dann noch die einfachen und effizienten Automatisierungsmöglichkeiten über WhatsApp genutzt, ist es ein doppelter Gewinn!

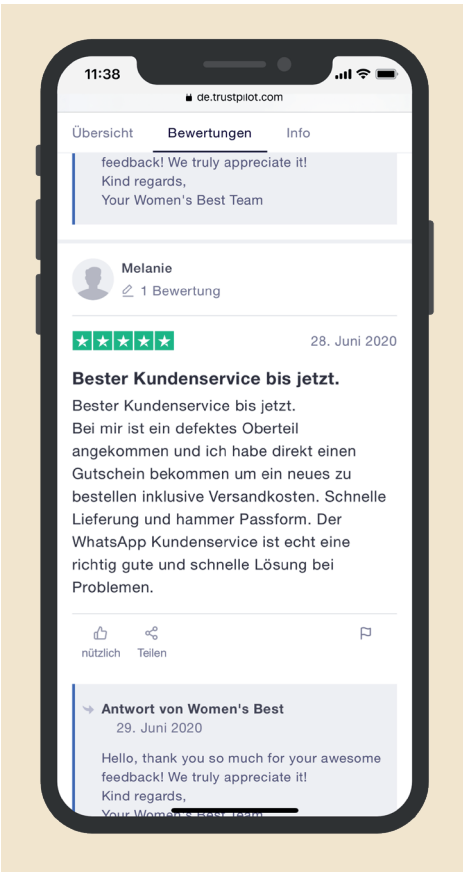


Abbildung 18 - 4

WhatsApp-Service sorgt bei Women's Best für öffentlich positive Service-Bewertungen.

Sylvia Tantzen

Sylvia Tantzen verantwortet seit Januar 2019 als CMO (Chief Marketing Officer) den Vorstandsbereich Sales & Marketing der novomind AG. Seit 2012 leitete sie den novomind-Geschäftsbereich Customer Service Software. Davor zeichnete sie sich in diesem Geschäftsbereich als Account Managerin für Kunden und Neukunden verantwortlich. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik arbeitete sie ab 2005 zunächst für T-Systems International als Sales Managerin für die Bereiche Mobile/Voice Solutions.

19. Zentral gesteuert, schnell geantwortet
Messaging macht die Omnichannel-Strategie komplett

Messaging ist ein Megatrend unserer Zeit und hat sich zu einem der beliebtesten Kommunikationskanäle überhaupt entwickelt. Über 1,5 Milliarden Menschen nutzen aktuell weltweit allein WhatsApp. Mittlerweile setzen sich auch die Business-Varianten der unterschiedlichen Messenger immer mehr durch. Ihr volles Potenzial können sie im Rahmen einer intelligenten Omnichannel-Strategie entfalten, zentral gesteuert und klug eingesetzt.

19.1 Kanalvielfalt und kurze Reaktionszeiten machen den Unterschied im Kundenservice

Die Erwartungen an modernen Kundenservice steigen stetig, Erreichbarkeit auf allen Kanälen steht dabei ganz weit oben. Jedem Kunden soll jederzeit der Kanal zur Verfügung stehen, der in seiner jeweiligen Situation der bequemste ist oder scheint. Mail, Chat, Voice oder Messaging – Kunden wollen die Wahl haben. Und schnell Antworten auf ihre Fragen. Kanalvielfalt und kurze Reaktionszeiten sind zu entscheidenden Faktoren für ein erfolgreiches Customer Experience Management (CXM) geworden, durch das sich Unternehmen von ihren Wettbewerbern differenzieren und die Kundenbindung stärken können.

Messaging spielt hier die aktuellste Rolle. Der rasante Messenger-Boom ist sehr schnell zur Normalität geworden und im Business-Leben angekommen, ebenso wie das um 2014 beim Social-Media-Hype der Fall war, als plötzlich Facebook & Co in aller Munde waren. Mit allen Chancen und Herausforderungen. Kaum ein Unternehmen will darauf mehr verzichten.

19.2 Integration von Messaging in die Omnichannel-Strategie

Durch Messaging ist die Customer Journey noch schneller, bunter und vielfältiger geworden. Immer neue Kanäle und wechselnde Kundenpräferenzen bei der Kanalwahl stellen viele Unternehmen vor Herausforderungen. Oft noch sind für unterschiedliche Kanäle verschiedene Insellösungen im Einsatz. Das kann dazu führen, dass ein Kunde bei der Anfrage über einen Kanal andere Antworten bekommt als über einen anderen. Im schlimmsten Fall widersprechen sich die Antworten.

Abbildung 19 - 1

novomind iAGENT

Deshalb sagen wir: Der Kanal an sich spielt gar nicht die entscheidende Rolle – das System macht den Unterschied. Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie basiert meistens auf einer intelligenten zentralen Kommunikationsplattform, die garantiert: gleiche Antworten auf gleiche Fragen, egal auf welchem Kanal.

Mit novomind iAGENT haben wir eine zentrale Omnichannel-Customer-Service-Plattform entwickelt, die eine effiziente Bearbeitung jeder Kundenanfrage und die gleichzeitige Bedienung aller Kontaktkanäle in einer intuitiven, benutzerfreundlichen Oberfläche parallel ermöglicht – von Voice bis Messaging. So werden moderne Customer-Service-Prozesse einfach, sicher und effizient steuerbar. Bei unserer Customer Service Software setzen wir bei novomind seit zwanzig Jahren auf modular erweiterbare Omnichannel-Lösungen mit analogen und digitalen asynchronen Kanälen, immer die aktuellen Entwicklungen und relevanten Trends im Blick.

19.3 Messaging ist mehr als nur ein Kanal

Ob über WhatsApp oder den Facebook-Messenger, den eigentlichen Wegbereiter aller angesagten Messaging-Dienste - immer mehr Kunden wollen unkompliziert, bequem und auch von unterwegs mit Unternehmen kommunizieren können wie mit ihren Freunden und Bekannten privat. Seit Kurzem geht das sogar direkt aus der Google Suche oder Maps heraus übers Unternehmensprofil via Google's Business Messages.

Dabei wird klar: Messaging ist mehr als nur ein Kanal. Die Vielfalt der Messenger-Dienste wächst stetig und Nutzerpräferenzen unterscheiden sich nach Land und Zielgruppe. So ist es umso wichtiger, den dynamisch zunehmenden Messaging-Boom aufmerksam zu beobachten und die richtigen Schlüsse für den Einsatz von passenden Messengern als Kommunikationskanal zu ziehen. Der beliebteste ist derzeit WhatsApp, einer der neuesten Google's Business Messages.

19.4 WhatsApp hat sich auch im Business etabliert

Der Business-Kanal von WhatsApp hat für einen neuen Impuls im Customer Service gesorgt. Mit der Einführung der verifizierten WhatsApp Business API im August 2018 hat die Echtzeitkommunikation im Kundenservice die neue Messaging-Dynamik maßgeblich befeuert. Weltweit nutzen heute mehr als 1,5 Milliarden Menschen in über 180 Ländern den beliebten Messaging-Dienst privat, Tendenz steigend. Und schon lange waren Unternehmen, Verbände und Institutionen sehr daran interessiert, diesen Kanal auch im Kundenservice anzubieten, weil WhatsApp längst zum täglichen Begleiter der Menschen geworden ist. Die Kunden wollten es, Wirtschaft und Verwaltung wollten es – und seitdem es offiziell erlaubt ist, ist die Nachfrage enorm.

Abbildung 19 - 2

novomind ist seit 2018 offizieller WhatsApp Business Solution Provider

Als WhatsApp Business Provider der ersten Stunde ist novomind von Anfang an dabei und berät Unternehmen und Institutionen rund um das Thema Messaging. Denn mit der reinen Implementierung ist es nicht immer gleich getan.

19.4.1 WhatsApp als datenschutzkonforme, verifizierte Enterprise-Lösung

Beispiel DSGVO: Seit Mai 2018 ist die EU-Datenschutzgrundverordnung von 2016 offiziell in Kraft getreten. Sie hat noch einmal den Blick auf sichere Kommunikationswege und Datenströme sowie die Gewährleistung von Datensicherheit durch Unternehmen und Institutionen geschärft. Seitdem WhatsApp die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung von Nachrichten umgesetzt hat, ist auch die WhatsApp Business API als verifizierte Enterprise-Lösung integrierbar. WhatsApp Business Solution Provider wie novomind gewährleisten eine DSGVO-konforme Integration. Voraussetzung dafür ist ein gültiger Auftragsverarbeitungs-Vertrag (AVV) zwischen dem Provider und seinem Kunden.

19.4.2 WhatsApp für die personalisierte Kundenkommunikation

Beispiel Personalisierung: Seit Dezember 2019 untersagt WhatsApp bzw. Facebook den Newsletter-Versand via WhatsApp. Der ureigene Kommunikationscharakter soll erhalten bleiben. Verhindert werden sollen Entwicklungen, mit denen jeder E-Mail-Nutzer mittlerweile in seinem Postfach kämpft: Massen-Mailings, Werbung und Spam. Dass es dem Unternehmen mit diesem Anliegen sehr ernst ist, liegt auf der Hand – notfalls soll das Verbot mit Rechtsmitteln durchgesetzt werden, wenn Zuwiderhandlungen zur Kenntnis gelangen.

Wir empfehlen deshalb WhatsApp tatsächlich so zu nutzen, dass man dem Kunden und seinen Wünschen immer weiter entgegenkommt. Denn empirische Untersuchungen und die Erfahrungen mit einer immer weiter eskalierenden Situation im E-Mail-Postfach zeigen, dass auf Kundenseite wenig Interesse an Informationen nach dem Gießkannenprinzip durch Mailings und Newsletter besteht, sondern konkrete Serviceleistungen im Kundendialog gefragt sind: schnelle und ergebnisorientierte Beratung sowie informative Hinweise durch kompetente Ansprechpartner. Unsere Erfahrung ist: Durch den „richtigen" Einsatz von Messengern wie WhatsApp als Service-Kanal bietet sich die große Chance, personalisierte Kundenkommunikation jetzt endlich auch „richtig" umsetzen und wirklich auf jeden Kunden individuell eingehen zu können.

19.5 Google's Business Messages – neuer Kanal mit Potenzial

Google's Business Messages gehört zu den derzeit jüngsten Messaging-Kanälen. Ein Kunden-Chat mit einem Unternehmen kann direkt per Google Maps oder über die Google-Such-Funktion gestartet werden. Der unkomplizierte Austausch von Text- und Bild-Nachrichten wird so möglich - unabhängig von den beim Kunden installierten Messaging Apps. Seit Juni 2020 können Google's Business Messages in professionelle Customer-Service-Lösungen integriert werden. Wir bei novomind sehen darin Chancen, die Kontaktaufnahme mit Unternehmen für Kunden weiter zu vereinfachen. Denn aus dem Leben der meisten Menschen sind Smartphone und Google-Suche heute nicht mehr wegzudenken.

novomind ist einer der ersten offiziellen Partner, die in Deutschland Google's Business Messages als neuen Kanal für die Kundenkommunikation anbieten. Die Integration in die Omnichannel-Customer-Service-Plattform novomind iAGENT ist seit Sommer 2020 möglich.

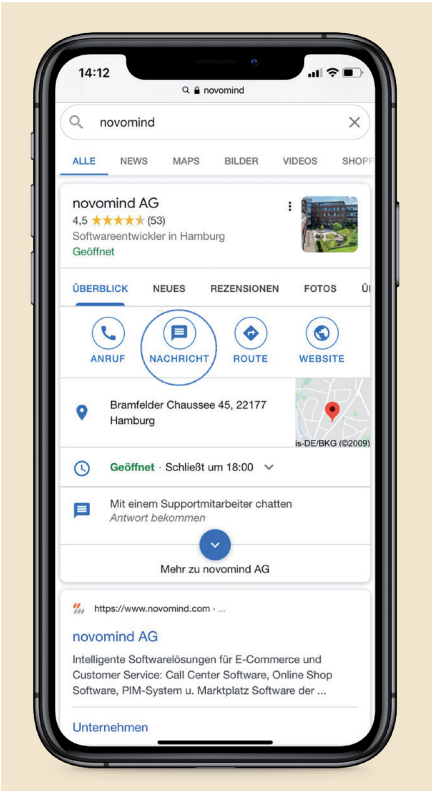


Abbildung 19 - 3

Google's Business Messages

19.6 Messaging: Herausforderungen und Lösungen für Contact Center

Unabhängig vom jeweiligen Messenger-Dienst bedeutet Messaging vor allem eines: Direktkommunikation zu jeder Zeit von überall. Das erfordert Flexibilität und maximale Effizienz im Customer Service. Contact-Center-Mitarbeitern verlangt es ein flexibles Handling, eine souveräne Dialogführung und einen guten Überblick über alle Kanäle ab. Eine zentrale Kundenkommunikationsplattform wie novomind iAGENT mit allen Kanälen auf einer intuitiv bedienbaren Oberfläche kann Callcenter-Agenten darum die Arbeit erheblich erleichtern. Denn ein Switchen zwischen verschiedenen Systemen und Oberflächen ist damit unnötig. Darüber hinaus sind aber weitere automatisierte und KI-basierte Lösungen gefragt.

Unsere intelligente Routing Engine novomind iQ sorgt zum Beispiel dafür, dass ein Ticket nach Parametern wie Service Level oder Skills automatisch dem passenden Agenten zugeordnet wird. Durch den Einsatz von KI-basierten Komponenten zur automatisierten Erkennung von Inhalten nach Anliegen, Metadaten oder Mandantenzugehörigkeit des Tickets können Service-Mitarbeiter kontextabhängige Vorschläge für Textbausteine zur Beantwortung von Kundenanfragen angezeigt bekommen. All das hilft die Average Handling Time (AHT) maßgeblich zu reduzieren.

Zusätzlich können digitale Assistenten wie Chatbots Contact Center bei einfachen Service-Anfragen mobil oder über die Website entlasten. Zusammen mit der Option eines intelligenten Kanalwechsels können sie erheblich dazu beitragen, Wartezeiten zu verringern.

19.6.1 Digitaler Assistent für 24/7-Service

Abbildung 19 - 4

Chatbot Nomi

Beispiel Chatbot: Maximale Erreichbarkeit und die schnelle Beantwortung von Fragen, bestenfalls rund um die Uhr, das wünschen sich Kunden heute. Keiner will mehr auf Antworten warten. Das Smartphone ist immer griffbereit. Messaging heißt gelernte Echtzeitkommunikation. Wer eine WhatsApp-Nachricht an den Kundenservice sendet, erwartet die Antwort umgehend - egal ob morgens, mittags oder nachts. Unabhängig von Öffnungs- und Servicezeiten. Die Lösung kann ein digitaler Assistent als Ergänzung im Kundenservice sein. Denn Chatbots sind immer erreichbar, rund um die Uhr 365 Tage im Jahr. Und sie werden immer beliebter. Ein guter Chatbot kann bis zu 80 Prozent aller eingehenden Service-Anfragen im Erstkontakt erledigen, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss. Die Kundenzufriedenheit steigt in der Regel dadurch schnell spürbar an.

Chatbots können überall zum Einsatz kommen: in intelligenten FAQ-Centern, im E-Mail-Chat oder in Messengern wie WhatsApp. Voraussetzung für die Einbindung eines Chatbots oder Messenger Bot ist eine ausgereifte, einsatzerprobte Standardsoftware mit geringem Customizing, die speziell auf die Anforderungen im Customer Service zugeschnitten ist. Eine breite Daten- und Wissensbasis, auf deren Grundlage automatisierte Prozesse etabliert werden, ist elementar. Für die Akzeptanz bei Kunden ist zudem entscheidend, dass die Chatbotgeeigneten Einsatzgebiete klar definiert sind und dass der Chatbot direkt als digitaler Helfer eingeführt wird. Wir empfehlen darum, dass er sich beim Erstkontakt dem Kunden vorstellt und deutlich macht, bei welchen Themen er helfen kann. So ist sein Kompetenzfeld abgesteckt und ein potenzieller automatischer Kanalwechsel definiert, wenn es überschritten wird.

19.6.2 Weniger Wartezeit durch smarten Wechsel

Beispiel intelligenter Kanalwechsel. Eine Übergabe des Dialogs vom Chatbot zum Menschen erfolgt automatisch auf Kundenwunsch oder wenn der Chatbot nicht weiterhelfen kann. Dann übernimmt ein Mitarbeiter die bisherige Kommunikation exakt dort, wo der Kunde mit seinen bisherigen Fragen steht. Der Dialog wird dann im Live-Chat fortgesetzt.

Doch die Option zu einem intelligenten Kanalwechsel bietet noch mehr Vorteile. Sie hilft Kunden, die Zeit in Warteschleifen von Service-Hotlines zu verringern. Wer beispielsweise auf dem Voice-Kanal nicht weiterkommt, weil dieser voll ausgelastet ist, erhält automatisiert das Angebot, seine Anfrage alternativ über E-Mail oder WhatsApp an den Kundenservice zu richten. Warten oder den Kanal wechseln – der Kunde hat so wieder selbst die Wahl. novomind iAGENT ermöglicht diese smarten Übergaben von einem Kanal zum anderen über eine Oberfläche. Dadurch wird den Contact-Center-Mitarbeitern die Übernahme der Anfrage erleichtert und die Kundenzufriedenheit durch schnelle Reaktionszeiten gesteigert.

19.7 Fallbeispiel: Al Zahra Hospital Dubai – Patienten-Terminservice per Messenger Bot

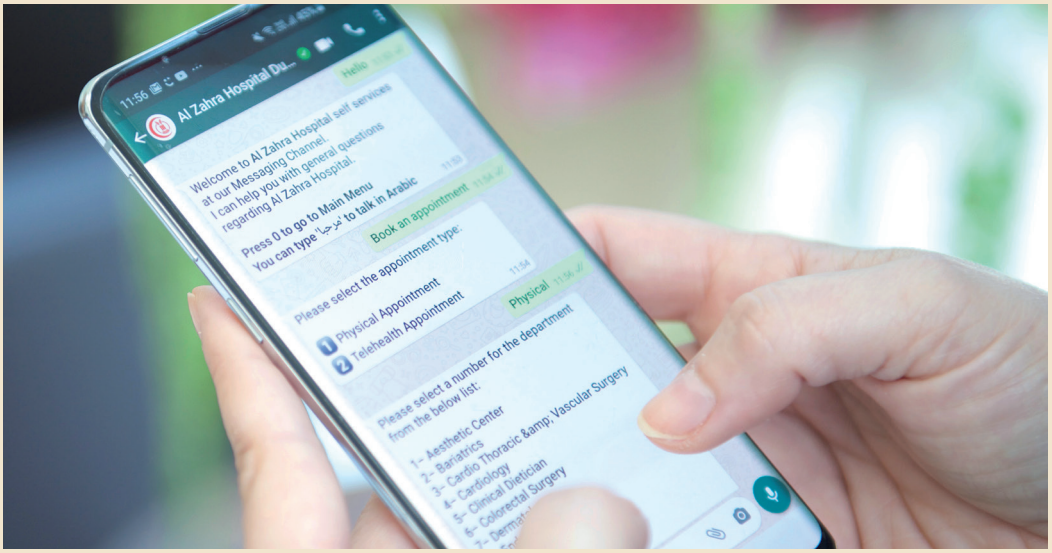


Abbildung 19 - 5

WhatsApp Chatbot
Al Zahra Hospital

Das Al Zahra Hospital Dubai ermöglicht Terminvereinbarungen von Patienten mit Arzt und Klinik über WhatsApp, den Facebook Messenger oder die Klinik-Website. Dafür wurde novomind iAGENT mit Mail- und Chat-Modul sowie Website-Chatbot eingeführt. Zudem wurden eine verifizierte WhatsApp-Schnittstelle und der Facebook Messenger als neue Kanäle mit Messenger Bot für den Terminbuchungsdienst im Rahmen der KI-basierten Omnichannel-Customer-Service-Plattform implementiert.

Patienten erhalten über Website und Messenger dadurch direkten Zugriff auf die Sprechstundenplanung der rund 200 Ärzte der Privatklinik mit 187 Betten und über 400 Pflegekräften. Die Terminvergabe erfolgt in Echtzeit. Bei der Buchung führt der Patient einen Dialog mit dem in die Backend-Systeme der Klinik integrierten Chatbot oder Messenger Bot. Über ihn werden alle erforderlichen Informationen für eine Terminvereinbarung generiert. Sind die Angaben komplett, wird der Termin von Chatbot oder Messenger Bot bestätigt. Eine OTP (One-time password)-Authentifizierung mit einem Einmal-Passwort per SMS, das im Buchungsprozess abgefragt wird, sorgt für eine sichere Kommunikation. Dadurch entfallen Wartezeiten für Personen, die Termine oder Informationen suchen.

19.8 Fallbeispiel: GRANIT PARTS – B2B-Ersatzteil-Service per WhatsApp

Das GRANIT Kundencenter der FRICKE Gruppe hat seine Erreichbarkeit durch novomind iAGENT Mail und die verifizierte WhatsApp Business API optimiert. FRICKE (Hauptsitz Heeslingen / Niedersachsen) ist im Handel mit Landmaschinen, Gartentechnik, Nutzfahrzeugen sowie Ersatzteilen am Markt. Über 2.500 Mitarbeiter sind aktuell an weltweit 64 Standorten in 25 Ländern im Einsatz. Den Ersatzteilhandel bildet die Wilhelm FRICKE SE mit ihrer Marke GRANIT PARTS und dem zugehörigen B2B-Webshop ab. Rund 12 Millionen verschiedene Ersatzteile können bei GRANIT PARTS bestellt werden, davon sind ca. 230.000 ständig auf Lager. Die 180 Fachberater des Kundencenters unterstützen Werkstätten sowie Großhändler mit Reparaturservice durch fachlichen Support und technische Detailkenntnisse bei der Suche nach passenden Lösungen, damit sie defekte Komponenten der Landmaschinen ihrer Kunden schnellstmöglich austauschen können.

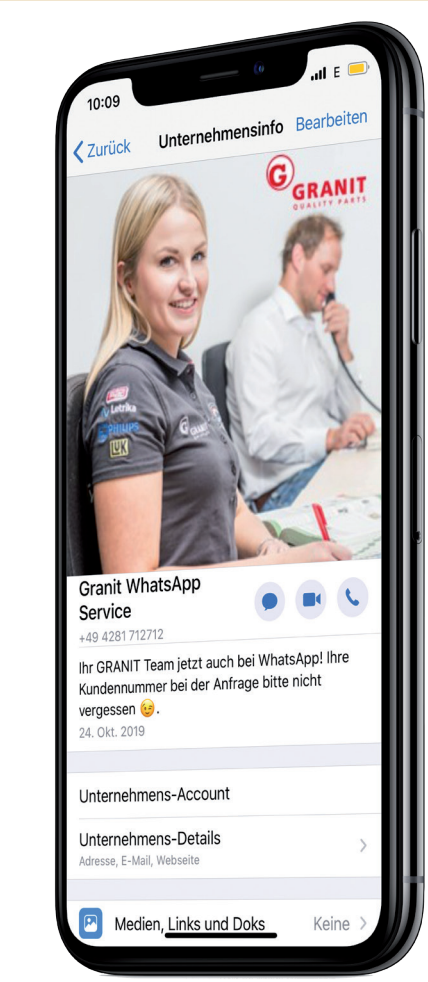


Abbildung 19-3

Granit WhatsApp Service

Da die Digitalisierung auch im B2B-Geschäft des Landmaschinenhandels spürbar voranschreitet, wollte GRANIT den Zugang zu den Fachberatern für die eigenen Kunden noch einfacher gestalten und die Kontaktaufnahme per Messaging ermöglichen. Ganz direkt und persönlich. Rückfragen zu Ersatzteilen erreichen das GRANIT Kundencenter mittlerweile häufig per WhatsApp. Mehrere Tausend Messages im Monat laufen bei den Fachberatern allein in Deutschland durchschnittlich ein. Der Einsatz von novomind iAGENT und die intelligente automatische Verteilung der Anfragen sorgt für eine optimale Auslastung, eine Zeitersparnis bei der Bearbeitung und schnellere Reaktionszeiten, die Kunden sehr zu schätzen wissen.

19.9 Ausblick: Messaging als Brücke zwischen Customer Service und Commerce

Messaging gehört mittlerweile selbstverständlich zu einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie. Und es eröffnet weitere Chancen für Unternehmen. Wir meinen, Messaging kann die Brücke zwischen Customer Service und Commerce bilden. Denn zu den Einsatzszenarien gehören auch der Versand von Notifications wie beispielsweise Lieferbestätigungen von bestellter Ware über WhatsApp sowie die Option für Kunden, auf diese Notifications zu antworten. Google's Business Messages ermöglicht es, über Google's Search-Funktion Anfragen und Bilder zu Waren mit Unternehmen auszutauschen. Die Grenzen zwischen Kundenservice und E-Commerce werden durch Messaging immer fließender, deshalb wird sich das Verhältnis von stationärem und Online-Handel weiter verändern. Wenn Chat, Voice und Payment koordiniert über eine gemeinsame Plattform abgewickelt werden können, werden die Kunden dieses Angebot dankbar annehmen. „Messenger Commerce" kann überall dort Brücken bauen, wo noch Lücken klaffen.

Kluge Entscheider tun deshalb gut daran, strategisch voraus zu denken. Messaging hat die Tür geöffnet zu vielen neuen Optionen, die den Customer Service noch effizienter machen können. Das volle Potenzial kann aber nur koordiniert ausgeschöpft werden. Von zentraler Bedeutung sind deshalb weiterhin qualitätssichernde Faktoren und Elemente, die den Erfolg und die Effizienz eines guten Contact Centers sicherstellen: eine zentrale Kommunikationsplattform sowie erfahrene und versierte Agenten, die als Steuermänner und -frauen für einen maximalen Qualitätsstandard auf allen gewünschten Kanälen sorgen. Wer im Rahmen einer intelligenten Omnichannel-Strategie beide Welten verbinden und ihre jeweiligen Vorteile vereinen kann, der wird auch zukünftig erfolgreich sein.

20. Mehr als Kommunikation – Sprachanwendungen heute

Sprachanwendungen erleben in der Kommunikation mit Unternehmen derzeit ein Comeback. Sprachcomputer, Assistenten und Sprachsteuerung sind an sich ein alter Hut, denn schon seit einigen Jahren findet man natürlichsprachliche Applikationen, die bei der Menüauswahl oder sogar bei Bestellungen helfen. In Call Centern hilft Emotionserkennung dabei die Customer Experience zu optimieren und Sprachsuche im Internet geht einfach schneller. Auch ihr Navigationssystem können Sie heute bereits problemlos per Sprache steuern und fast jeder hat schon einmal mit einem Bot im Service Center gesprochen.

Der Vorteil daran, Sprache als Werkzeug zu nutzen ist also einfach erklärt: es ist schnell und intuitiv. Dies bringt einen riesigen Funktionsgewinn und schafft eine effektivere Nutzung der sonst so komplizierten Technik.

In den letzten Jahren hat sich die Sprachtechnologie deutlich weiterentwickelt. Von den berühmten Ansagen „drücken Sie die Zwei…“ zu nahezu menschlich klingenden und intuitiv bedienbaren Anwendungen. Eine Sprachanwendung ist, einfach betrachtet, ein Computer, der viele Anfragen gleichzeitig beantworten kann. In Call Centern bedienen Sprachanwendungen dabei Telefonleitungen, in Smartphones sind sie eine Cloudlösung und in Infotainmentsystemen sind sie je nach Anwendung lokal, in der Cloud oder auch hybrid einsetzbar. Sowie Sie die Sprachanwendung anrufen oder auch per Klick starten, reagiert der Computer und kann auf unterschiedliche Art und Weise einen Dialog führen.

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

Je nach eingesetzter Technologie können verschiedene Aktionen ausgeführt werden, beispielsweise:

- ***Sprache verstehen***

  Um die Aussagen des Anrufers zu verstehen, wird eine Spracherkennungssoftware benötigt. Diese Software vergleicht das Wort des Anrufers mit dem Wortschatz des Computers. Der Wortschatz einer Sprachanwendung wird Grammatik genannt. Hier sind alle Wörter, Zahlen und andere Dinge vermerkt, die der Computer verstehen kann. Das bedeutet, dass nur wenn dem Computer vorher beigebracht wurde, die Worte „Verkauf", „Service" und „Zentrale" zu verstehen, wird die Sprachanwendung diese erkennen. Je nachdem, wie gut das gesprochene Wort erkannt wurde, wird der Dialog weitergeführt oder nochmals nachgefragt, um sicher zu gehen, dass der Anrufer richtig verstanden wurde. Auch statische Modelle sind im Einsatz, diese folgen keinen Regeln, sondern berechnen nur die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Wort auf ein anderes folgt. Der Trend geht aktuell zu benutzergenerierten Inhalten, denn beispielsweise das Telefonbuch des Smartphones oder die Titelliste der Mediensammlung sind nicht mit regelbasierten Systemen fassbar.

- ***Sätze verstehen***

  Die heutigen Systeme sind bereits in der Lage, einen ganzen Satz zu erkennen bzw. diesem mehrere benötigte Informationen zu entnehmen. Die Spracherkennungssoftware filtert mit einigen Hilfsmitteln die für sie relevanten Informationen aus dem Satz heraus und überprüft, ob alle logisch sind. Hat die Sprachanwendung alle Informationen erhalten, kann damit eine Datenbankabfrage gestartet werden.

- ***Text in Sprache umwandeln***

  Hierzu wird ein Werkzeug benötigt, das den Text aus der Datenbank in gesprochene Worte umwandelt. Diese Technologie heißt Sprachsynthese oder auch Text-to-Speech und erzeugt eine synthetische Stimme, die die gewünschte Information mitteilt.

- ***Dialoge steuern***

  Der Dialog kann in verschiedene Richtungen fortgesetzt werden, abhängig ist dies von der vorher erstellten Sprachanwendung und dem gewünschten Dialogablauf. Je nachdem, welche Fragen an dieser Stelle erlaubt sind bzw. was die erstellte Grammatik an Wörtern erkennen kann, wird vielleicht „Was ist denn die nächste Verbindung?" oder „Ich möchte gern früher fahren." der nächste logische Dialogschritt sein. Die Programmierer der Sprachanwendung müssen diese Fragen bzw. die relevanten Wörter vorher erarbeiten und dem System beibringen. Nur wenn diese Dialogmöglichkeiten im Vorfeld alle bedacht werden, wird der Endanwender intuitiv mit der Sprachanwendung arbeiten können.

- ***Sprache analysieren im Bezug auf Inhalt, Emotion und Kontext***

  Die Sprachanalyse ist ursprünglich in der Sprachwissenschaft, der Philosophie und der Psychologie beheimatet. In diesen Bereichen geht es um verwendete sprachliche Mittel, den Sprachstil, Aussagen oder die Persönlichkeit des Sprechers.

  Heute wird die Sprachanalyse aber auch im Call und Contact Center eingesetzt. Der Fokus der Sprachanalyse liegt auf dem richtigen Wording und die Einhaltung der Vorgaben des Unternehmens. Die passenden Lösungen können automatische Themen anhand von Schlüsselwörtern, aber auch Emotionen der Kunden erkennen und so Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit ziehen.

20.1 Sprachanwendungen im Detail

Um die passende Sprachanwendung zu entwickeln, reicht es nicht zu verstehen, was eine solche Lösung können soll. Jede Sprachanwendung basiert auf Basistechnologien, die sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt haben.

Aus den ersten Lösungen, die Anrufer von per „Wählen Sie die Eins, wenn…“ durch ein Menü geleitet haben, entwickelten sich Anfang der 90er Jahre einige spielerische Ansätzen, die die starren IVR-Systeme abschaffen wollten. Dem Anrufer wurde am Telefon beispielsweise ein Rundgang in einem belebten Haus ermöglicht.

Es folgten die ersten Systeme für Spracherkennung, die allerdings nur wenige, ausschließlich fest einprogrammierte, Worte verstehen konnten. Die Einschränkung erklärte sich zum einen durch die damals noch nicht ausreichend entwickelte Technologie und zum anderen durch die geringe Leistungsfähigkeit der Computer.

Um das Jahr 2000 entstanden im Rahmen des Internethypes viele neue Ideen und Dienste. Es wurden Anwendungen erdacht, die eine Bezahlung von Einkäufen mit dem Handy auch heute noch ermöglichen.

Der technische Fortschritt bietet aktuell eine ausgereifte Sprachsynthese, bei der man die Roboterstimmen von menschlichen kaum unterscheiden kann. Sprachassistenten lassen uns quasi mit dem Mobiltelefon sprechen und aus den Servicecentern ist Sprachanalyse und Emotionserkennung kaum mehr weg zu denken.

Die Technologien hinter der Anwendung

Die Basistechnologien bringen den Computer erst dazu, Ihre gesprochenen Worte richtig zu verstehen oder Ihren Text in Sprache zu verwandeln oder auch zu erkennen, ob Sie gerade wütend oder zufrieden sind.

Basistechnologie	Kürzel	Beschreibung
Spracherkennung	ASR Automatic Speech Recognition	• Erkennt das gesprochene Wort anhand von Mustervergleichen • Grundlegende Technologie, die auf Grammatik, statischen Regeln oder benutzergenerierte Inhalte zurückgreift • In vielen Landessprachen und Dialekten nutzbar
Sprachsynthese	TTS Text-to-Speech	• Wandelt Text in gesprochene Worte (synthetische Sprache) • In vielen Landessprachen nutzbar
Sprecherverifizierung	SV Speakerverifi-cation	• Biometrisches Verfahren zur Erkennung einer individuellen Stimme • Abgleich mit unzähligen einzelnen Parametern • In vielen Landessprachen nutzbar
NLU	Natural Language Understanding	• Bedeutung im Detail verstehen • Subjekt und Objekt sowie eventuell vorkommende sonstige Ausdrücke korrekt zu identifizieren • den Vorgang oder die Relation, um die es in einer Frage geht, richtig zu erkennen • und gegebenenfalls Pronomen richtig zuzuordnen.
NLP	Natural Language Processing	• Texte auf Bedeutungshinweise durchsuchen
Sprachanalyse		• Klassifikation von audio-visuellen Signalen und Entschlüsselung als Zeichen für Emotionen • Voice of the customer • Topic modelling

Als Basistechnologie bezeichnen wir die grundlegenden Technologien, die eine automatisierte Sprachverarbeitung überhaupt erst ermöglichen. Diese Technologien bestehen bereits seit einiger Zeit, wurden aber gerade in den letzten Jahren maßgeblich fortentwickelt. Somit stehen ausgereifte Werkzeuge zur Verfügung, welche die Technologie der Sprachanwendungen voranbringen.

Spracherkennung (ASR)

Sprechen und Hören ist für uns Menschen so selbstverständlich, dass wir normalerweise gar nicht bewusst darüber nachdenken, welche außerordentlichen Fähigkeiten wir besitzen. Wir benutzen Sprache als unser natürlichstes Kommunikationsmittel, ohne uns über die Komplexität von deren Verwendung Gedanken zu machen. Intuitiv erkennen wir beispielsweise, wenn sich die Bedeutung eines Wortes je nach Aussprache ändert oder auch wenn etwas anders ausgesprochen als geschrieben wurde.

Die Herausforderung für den Spracherkenner ist jedoch deutlich größer, da er nicht ad hoc über unser Sprachwissen und Intuition verfügt. Wir erkennen vertraute Menschen an ihrer Stimme am Telefon, weil jede Stimme ihre individuelle Charakteristik besitzt. Für den Spracherkenner bedeutet dies, dass er mit einer großen Streuung an unterschiedlich artikulierten Lauten, Stimmhöhen, Sprechgeschwindigkeiten und Pausen von Frauen, Männern und Jugendlichen umgehen können muss.

Wie „lernt" ein Spracherkenner?

Vom Hersteller wird bereits ein Set an Phonemen und deren unterschiedliche Repräsentationen, das sogenannte „Akustische Modell" geliefert. Auch enthält der Spracherkenner ein Lexikon, in welchem die Zuordnung der Worte zu deren Aussprache(n) hinterlegt ist. Für Wörter, die nicht im Lexikon gefunden werden, gibt es allgemeine Ausspracheregeln. Der Spracherkenner versucht zu erraten, wie das Wort ausgesprochen wird. Sicherheitshalber generiert er dabei mehrere Aussprachevarianten und versucht so, möglichst die richtige zu treffen. Es ist ratsam, die fehlenden Worte mit der korrekten Aussprache im Lexikon zu hinterlegen, da zu viele generierte und falsche Aussprachevarianten den Spracherkenner verwirren. Einen Eintrag in das Benutzerlexikon kann man sich vorstellen wie einen Eintrag in einem Wörterbuch, wo neben dem Wort die Aussprache in Lautschrift hinterlegt ist.

Als Faustregel gilt: Je genauer die „Lernphase" für das Programm oder die Anwendung das spätere Einsatzszenario abbildet, desto besser sind die zu erwartenden Ergebnisse. Je mehr exakte Hilfestellung ich also dem Spracherkenner geben kann, desto besser wird das Ergebnis sein. Hilfestellung gibt man ihm durch Einschränkung des zu erkennenden Sprachraums. Das erreicht man beispielsweise für ein Diktierprogramm, indem man die Spracherkennung auf den Sprecher am PC einschränkt und das „Akustische Modell" durch das Vorlesen von Mustersätzen auf den einen Sprecher hin optimiert. In anderen Fällen ist (zusätzlich) eine Anpassung des Vokabulars sinnvoll, wie es beispielsweise bei speziellen Diktiersystemen für ärztliche Befunde erfolgt.

Sprachsynthese (TTS)

Die Sprachsynthese ist eines der Basiswerkzeuge. Sie wandelt geschriebenen Text in gesprochene Worte um. Durch diese Technologie ist es möglich, sich eine E-Mail oder die Produktbeschreibungen eines Unternehmens am Computer bzw. Telefon vorlesen zu lassen.

Noch vor einigen Jahren war der Klang, also die Aussprache dieser Systeme, nicht ausreichend, um in der Industrie Anwendung zu finden. Dies hat sich in den letzten Jahren verändert.

Wenn der Computer Ihnen etwas vorliest, haben Sie in dem Moment wahrscheinlich die Bekanntschaft mit einer Sprachsynthese gemacht. Diese Technik dient dazu, sprachliche Äußerungen mittels Computer zu erzeugen. Dabei ist es egal, ob ein zuvor eingegebener Fließtext vorgelesen oder die Fahrplanauskunft per Telefon abgefragt werden soll.

Der Prozess der Spracherzeugung ist in drei Schritte unterteilt. Zuerst wird der zu lesende Text in Zeichen umgewandelt, die lautlich eindeutig zugeordnet werden können. Im zweiten Schritt wird eine Sprachmelodie erzeugt, bevor dann im dritten Schritt das auszugebende Signal berechnet wird.

Die Sprachsynthese funktioniert aber nicht nur, wenn Sprache in Text umgewandelt werden soll, sondern auch quasi in die „andere Richtung". So können Systeme Sprachnachrichten automatisch in SMS oder E-Mail-Texte umwandeln.

Sprecherverifizierung (SV)

Die menschliche Stimme ist einzigartig. Keine zwei Stimmen auf der Welt gleichen sich vollständig. Dieses biometrische Merkmal lässt sich im Gegensatz zu anderen Merkmalen wie Fingerabdruck und Iris-Scan sehr gut und einfach über Entfernungen hinweg übertragen. Als Hilfsmittel ist dabei kein aufwändiges Gerät, sondern lediglich moderne Telekommunikation erforderlich. Daraus ergibt sich ein hoher Nutzwert in Sprachanwendungen.

Auf Basis der Stimmdaten werden Vergleiche erstellt, die jede Stimme eindeutig werden lässt. Dabei ist es egal, was der Anrufer sagt, denn der Unterschied liegt in seiner stimmlichen Einzigartigkeit. Am Telefon und bei anderen akustischen Systemen ist so eine bequeme und sichere Authentifizierung eines Benutzers nur durch seine Stimme möglich **Wie funktioniert die Sprecherverifizierung?** Um sicher funktionieren zu können, muss eine Sprecherverifizierung erst einmal etwas zum Verifizieren, also zum Vergleichen, vorliegen haben. Dazu muss sich jeder Anrufer zunächst dem System mit seiner individuellen Stimme bekannt machen. In einem kurzen Aufnahmeprozess, der durch einen Anruf erfolgen kann, wird ein Stimmprofil jedes Anrufers erstellt. Beim nächsten Anruf vergleicht das System die Stimme des Anrufers mit dem gespeicherten Profil. Sind diese gleich, erhält der Anrufer Zugang zum System. Die Authentifizierung mittels Stimme eröffnet beispielsweise der Systemadministration vielfältige Möglichkeiten zur Selbstbedienung im Fall von immer wiederkehrenden Anwendungen. Mögliche Einsatzgebiete sind die sichere Authentifizierung für PIN- und Passwort-Reset, Single Sign-On, Remote Access oder virtuelle private Netzwerke. Die Zwei-Faktor-Authentifizierung kann in den Gebieten Netzwerksicherheit, Call Center, Mobile Banking und E-Commerce angewendet werden. Einen vermehrten Einsatz findet man heute bereits im Bereich der Zugangskontrolle oder des Passwort-Resets.

NLP – Natural Language Processing

NLP steht für relativ „flache" Techniken in der Programmierung von Software, die versuchen, einem Text Hinweise auf seine Bedeutung zu entnehmen. Dazu gehört z.B. die Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern. Viele einfache Chatbots arbeiten so: Sie durchsuchen eine Anfrage nach Schlüsselwörtern und geben dann die dazu passende gespeicherte Antwort. In Online-Shops werden häufig Fragen gestellt, in denen die Worte „Preis" oder „Kosten" vorkommen. Ein Chatbot, der auf NLP basiert, wird dann höchstwahrscheinlich einen Hinweis auf eine Preisliste geben. Eine etwas ausgeklügeltere NLP-Variante könnte auch die Nennung von zwei Schlüsselwörtern gleichzeitig erkennen. Damit wäre es möglich, wenn „Preis" oder „kostet" und der Name eines Produktes auftauchen, den Preis dieses Produktes zu nennen.

NLP ist damit eine schnelle Variante, Texte mit Software auf ihre Bedeutung hin zu untersuchen. Die Trefferquote mit dem Erkennen von Schlüsselwörtern ist bei einfachen Fragen ganz gut. NLP stößt jedoch an seine Grenzen, sobald die Fragen zu kompliziert werden oder Intentionen statt Schlüsselwörter gelesen werden müssen.

NLU – Natural Language Understanding

Im Gegensatz zu NLP, geht es bei NLU darum, die Bedeutung einer Aussage im Detail zu verstehen. Subjekt und Objekt sowie eventuell vorkommende sonstige Ausdrücke sollen korrekt identifiziert werden, Relationen erkannt und gegebenenfalls Pronomen richtig zugeordnet werden. Hier kommen sowohl semantische als auch kontextsensitive pragmatische Analysen zum Einsatz. Mit diesen Techniken kann z.B. eine Satzfolge wie: „Was für Vollmilchschokoladen habt ihr?" – (Antwort) – „Was kosten die?" richtig beantwortet werden, weil der Chatbot erkennt, dass sich „die" auf die „Vollmilchschokoladen" bezieht und das Schlüsselwort nicht erneut fallen muss. Auch komplexe Fragen können so beantwortet werden.

Voraussetzungen für NLU sind daher ein umfangreiches Lexikon mit verschiedenen Bedeutungen von Wörtern, detailliertes Zerlegen von Sätzen in ihre Bestandteile und eine umfangreiche Kontextmodellierung.

Sprachanalyse und Emotionserkennung

Sprachanalyse basiert nicht nur auf der Analyse einzelner Wörter oder auch Phonemen. Sie bietet vielfältige Möglichkeiten, da sie auch die Tonhöhe, Klangfarbe und andere Parameter analysiert, die nichts mit dem Inhalt des gesprochenen Wortes zu tun hat.

Denn mit Sprache wird nicht nur Inhalt übertragen, sondern auch Emotionen. Diese zu erkennen und zur Situationsanalyse zu nutzen ist das Ziel der Emotionserkennung, die hauptsächlich im Service Center genutzt wird. Stimme und Emotionen sind also eng miteinander verbunden. Diese Einsicht hält auch immer mehr Einzug in den Kundenservice. Denn auch hier bestimmen Emotionen die Kommunikation und in direktem Maße auch den Erfolg der Interaktion und die Zufriedenheit der Kunden.

Diese eröffnen zum Beispiel die Möglichkeit, Gespräche im Nachgang zu analysieren und dadurch neue Kennzahlen für das Callcenter zu schaffen. So erfährt man, in welchem Zustand der Kunde anruft – wichtig für jeden guten Agenten, der eine negative Situation drehen kann. Zudem ist es auch möglich, festzustellen, wie die Gesprächsverläufe sind. Wird das System in Echtzeit eingesetzt, besteht sogar die Möglichkeit zu intervenieren. Ist die Stimmung zu schlecht und droht das Gespräch weiter ins Negative abzurutschen, kann der Supervisor eingeschaltet werden, der übernimmt. Dies kann auch durch eine Benachrichtigung geschehen, die immer dann gesendet wird, wenn die Analysesoftware kritische Keywords feststellt.

Andere Formen der Sprachanalyse suchen nach bestimmten, vorher festgelegten Wörtern und setzen Sie in Kontext zueinander. Dies ermöglicht die Anfragen nach Themen zu ordnen und so beispielsweise dem richtigen Agenten zuzuweisen.

Relativ neu auf dem Markt der Sprachanwendungen sind „Voice of the Customer" Lösungen. Hier werden mit Hilfe von Sprachanalyse die Stimmung, Interaktion und der Gemütszustand des Kunden analysiert – eine Kundenzufriedenheitsumfrage ohne Umfrage, wenn man so will. Mittels der Analyse des gesprochenen Wortes und des Inhalts können so beispielsweise häufige Themen, die von Kunden angesprochen werden, herausgefiltert werden.

20.2 Sprachtechnologie in der Praxis

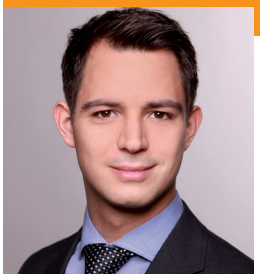
Um eine Sprachanwendung erfolgreich einzusetzen braucht es neben dem Wissen um die Technologie und auch das Ziel der Lösung sicherlich noch mehr, um diese erfolgreich zu realisieren, beispielsweise die richtige Hardware, Schnittstellen, etc. Dies würde aber den Rahmen dieses Artikels sprengen. Stattdessen gehen wir kurz auf die möglichen Einsatzgebiete ein.

Nahezu täglich begegnen wir Sprachanwendungen, wenn wir in einem Service Center anrufen. Eventuell sprechen wir, ohne es gleich zu merken mit einem Bot, der uns, nachdem er unsere Anfrage analysiert hat, zu einem passenden Agenten weiterleitet. Moderne Service Center Software analysiert unser Gespräch und wenn Sie zu wütend klingen, dürfen Sie wahrscheinlich mit einem anderen Mitarbeiter sprechen. Wie bereits beschrieben, wird die Sprachanwendung hier eingesetzt, um Sprache zu erkennen, Emotionen zu erkennen und auch die Kundenzufriedenheit zu tracken.

Im privaten Bereich sind die Anwendungen vielleicht nicht gleich offensichtlich. Wenn Sie mit Alexa nach passender Musik suchen oder auch eine E-Mail diktieren, statt umständlich zu tippen, dann geschieht das mit Hilfe einer Spracherkennungssoftware, eines Dialogsystems und einer Speech-to-text (STT)-Anwendung.

Sprache findet aber noch in vielen anderen Bereichen Anwendung. Beispielsweise, wenn Sie ihrem Navigationssystem das Ziel „erklären" und es Sie per Sprache leitet.

Sprache begegnet uns täglich und ist unser Werkzeug zur Kommunikation – nicht nur von Mensch zu Mensch, sondern auch von Mensch zu Maschine.



Alexander Schwarz

ist Gründer und Geschäftsführer der divVoice GmbH. Basierend auf der Idee eines Sprachassistenten für den professionellen Einsatz entwickeln und vertreiben er und sein Team erfolgreich modulare Lösungen zur Integration eines Sprachassistenten in bestehende Anwendungen.

divVoice berät und unterstützt Kunden von der Konzeption über die Entwicklung von Integrationsmöglichkeiten bis hin zur Erstellung eines Prototypen integriert in ihre Geräte und Anlagen.

www.divvoice.de

21. Praktischer Einsatz von Sprachassistenten

Leben wir schon in der Zukunft?

Nachdem Sie sich ins Bett gelegt haben, schalten Sie das Licht per Sprachbefehl aus. Morgens weckt Sie Ihr intelligenter Assistent freundlich und erkundigt sich sanft zu Ihrem Schlaf. Auf Ihren Sprachbefehl hin gehen die Vorhänge automatisch auf. „Guten Morgen, heute wird es sonnig und bis zu 23 Grad warm" teilt Ihnen der Sprachassistent mit. So kann der Tag beginnen. Jetzt sagen Sie dem Kaffeeautomaten „Einmal den Lieblingskaffee zubereiten" und gehen unter die schon warme Dusche.

Ja, aber arbeiten wir schon in der Zukunft?

Wäre es nicht wunderbar, wenn Sprachassistenten Sie auch außerhalb Ihrer vier Wände im Alltag begleiten und unterstützen könnten?

Wie z.B. im Office beim Kopieren, bei der Dokumentation von Arbeitsprozessen, bei der Bedienung von Produktionsanlagen oder im Krankenhaus bei der Behandlung von Patienten? Oder nach der Arbeit, während des Einkaufens, während des Restaurantbesuchs, auf dem Weg zu Freunden während des Fahrkartenkaufs am Automaten?

Um damit nur einige mögliche Anwendungen aufzuzählen, in denen Sprachassistenten sinnvoll eingesetzt werden können.

Sprachassistenten im professionellen Bereich

Während Sprachassistenten wie Alexa oder Google-Home für den privaten Bereich eine steigende Nachfrage verzeichnen, sind Anwendungen im öffentlichen oder professionellen Bereich bisher weniger stark verbreitet. Geeignete Anwendungsmöglichkeiten für Sprachassistenten sind dabei zahlreich und auch Sie können sich sicherlich weitere Einsatzmöglichkeiten vorstellen. Die Nutzung von Sprache vereinfacht die Bedienung von Geräten, beschleunigt das Einarbeiten von Mitarbeitern (z.B. bei der Anlagenbedienung) und optimiert Arbeitsprozesse.

Ein Sprachassistent für professionelle Einsatzbereiche stellt gegenwärtig eine echte Innovation dar und ist damit ein entsprechendes Differenzierungsmerkmal zu Wettbewerbern. Durch die Integration eines Sprachassistenten steigert ein Anlagenhersteller seine Bekanntheit, seine Produktattraktivität und den Absatz seiner Produkte. Warum also werden Sprachassistenten noch nicht flächendeckend eingesetzt?

Die bereits auf dem Markt angebotenen und bekannten hardwarebasierten Sprachassistenzsysteme von Amazon, Google, Lenovo und Apple sind ausschließlich für den B2C Bereich entwickelt worden. Ihnen fehlt hardwareseitig die Robustheit gegen Umwelteinflüsse und sie sind nicht ohne umfangreiche kundenseitige Produktanpassungen in professionelle Anwendungen integrierbar. Softwareseitig bieten sie weder einen ausreichend hohen Datenschutz, wie für den B2B-Bereich erforderlich, noch eine angemessen hohe Worterkennungsrate, wodurch sie wenig geeignet für den gewerblichen Einsatz sind.

21.1 Technologie: Die Realisierung eines Sprachassistenten

Aktuell gibt es bereits zahlreiche Anbieter verschiedener Softwarelösungen für die Transkription von Audiodateien, für Dialogsysteme und Speech-to-Text-Anwendungen. In professionellen Anwendungen oder zur Integration in bereits vorhandene Geräte bedarf es zur Realisierung jedoch mehr als nur einer reinen Softwarelösung.

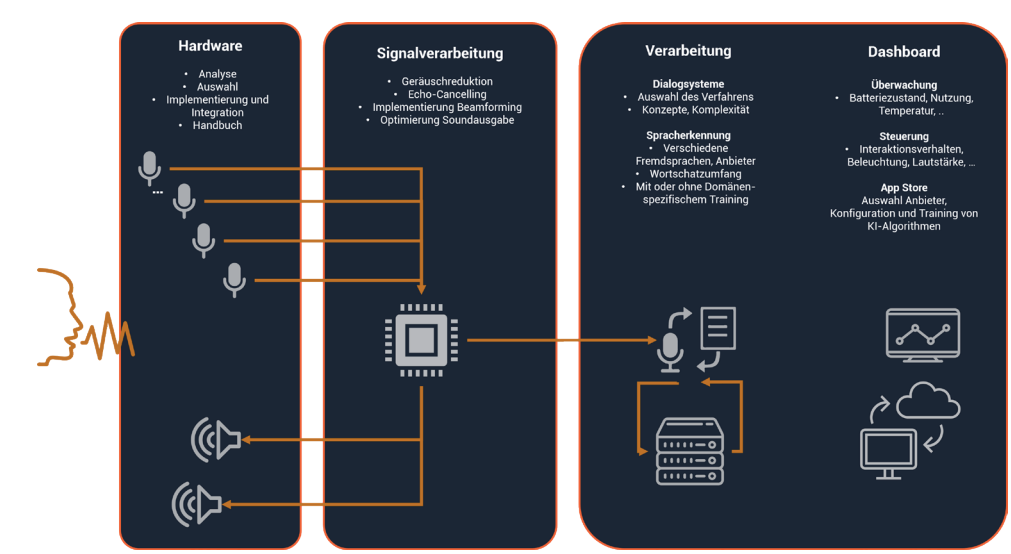


Abbildung 21 -1

Realisierung eines Sprachassistenzsystems mit vernetzten Geräten

Die Realisierung eines Sprachassistenzsystems ist dabei äußerst komplex. Es müssen diverse Anforderungen der Zielanwendung und der eingesetzten Geräte berücksichtigt werden. Zur Entwicklung einer Lösung, in der Soft- und Hardware aufeinander abgestimmt sind, werden im Wesentlichen drei Komponenten als Grundstein benötigt.

1. Die Hardware, die als Interface zur Kommunikation mit dem Nutzer dient

Wie die obere Abbildung darstellt, beginnt die Interaktion mit dem Sprachassistenten durch die Aufnahme des gesprochenen Wortes als digitale Wellenform, welche die digitale Repräsentation des Luftschall-Ereignisses darstellt. Dabei ist die optimale Anzahl und Positionierung der Mikrofone zur Aufnahme eines solchen Signals stark von der Anwendung und der Zielumgebung abhängig. Oft wird ein sogenanntes Mikrofon-"Array" benötigt, das entweder den aktuellen Sprecher fokussiert, oder mehrere Sprecher separiert. Deshalb ist es wichtig vorab zu analysieren unter welchen Umweltbedingungen das Sprachassistenzsystem betrieben werden soll, sodass die passsende Konfiguration bestimmt werden kann. Anschließend muss die entsprechende Hardware entwickelt und integriert werden.

Dieser Prozess ist jedoch zeit- und kostenintensiv, weshalb Unternehmen bisher auf auf eine Integration verzichten oder diese nur mit einfacher Hardware realisieren (z.B. Verwendung von nur einem Mikrofon). Das spiegelt sich in der Sprachverständlichkeit der resultierenden Audioaufnahme wieder. Demgegenüber ermöglicht eine modular aufgebaute Hardware mit flexiblen Konfigurationsmöglichkeiten hinsichtlich der Anzahl und Positionierung der Mikrofone das schnelle Anpassen an individuelle Anforderungen der Kunden und Zielprodukte, wodurch der Zeit- und Kostenaufwand zur Erstellung des Sprachassistenzsystems minimiert wird.

divVoice bietet eine solche modulare Hardwarelösung in Form eines Baukastensystems an, bestehend aus einer Hauptplatine und mehreren Mikrofonplatinen. Diese können beliebig konfiguriert und positioniert werden, sodass eine hohe Flexibilität ermöglicht wird.

2. Software, mit der die Audiodateien ausgewertet und Anfragen beantwortet werden

Bevor die Aufnahmen zur Auswertung gesendet werden, durchlaufen sie zahlreiche Algorithmen zur Signalverarbeitung und Signalverbesserung, um die Sprach- und Audiosignale für die eigentliche Spracherkennung zu optimieren. Abhängig von der Anwendung kann z.B. Umgebungslärm oder Hall / Echo die Spracherkennungsqualität stark beeinflussen, da die Sprachverständlichkeit der Audioaufnahme von diesen Störgrößen reduziert wird. Im Falle der Beeinflussung durch Störgeräusche oder Hall, korreliert die Sprachverständlichkeit mit dem Signal-Rausch-Abstand (engl. Signal-to-Nose-Ratio, kurz SNR). Dieser ist ein Maß, welches die Energie des sauberen Nutzsignals im Verhältnis zu den Störgrößen quantifiziert. Bei der Unterdrückung von Störgeräuschen können verschiedene Strategien implementiert und auch kombiniert werden.

Neben der statistischen Geräuschreduktion stellt die Lokalisation der Anwender (Sprecher) sowie die automatische Sprechererkennung eine fundamentale Funktion dar. Zur Lokalisierung des Sprechers, bzw. zur generellen räumlichen Trennung von Störgeräusch- und Nutzsignalquellen, werden sogenannte „Beamforming"- Strategien angewendet, mit denen die räumliche Separierung von Schallereignissen ermöglicht, und der Zielsprecher fokussiert werden kann.

Mittels einer optimalen Integration der Hardware und Positionierung der Mikrofone in Kombination mit Signalverarbeitungsalgorithmen zur Reduzierung von Störgeräuschen wird auch in Anwendungsbereichen mit herausfordernden akustischen Rahmenbedingungen die Realisierung eines Sprachassistenten mit zuverlässiger Erkennungsrate möglich.

3. Das Backend zur Steuerung und Verwaltung des Sprachassistenzsystems

Nachdem nun die Hardware und die Signalverarbeitung realisiert wurden, muss der Sprachassistent mit den erforderlichen Erkennungs- und Kommunikationsalgorithmen ausgestattet werden. Die Auswahl der passenden Anbieter, die Implementierung der erforderlichen APIs und das Testen sind die logischen folgenden Schritte.

Ebenfalls erforderlich ist ein Backend zur Fernsteuerung, Überwachung und Updaten der Sprachassistenten und um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Zur Vereinfachung dieser Prozesse entwickelt divVoice ein Admin-Dashboard, das speziell auf die Bedürfnisse der Sprachassistentenbetreiber optimiert ist. Ein solches Dashboard erleichtert anschließend die Konfiguration des Gerätes für den gewünschten Funktionsumfang, wie z.B. Erkennung von Fremdsprachen und Komplexität von Dialogführung.

Das Dashboard bietet vorinstallierte Softwaretools verschiedener Anbieter zur Realisierung eines Sprachassistenzsystems an und erspart damit die zeitintensive Suche passender Anbieter, Implementierung notwendiger APIs und Vergleiche der Resultate. Der Betreiber kann selbst entscheiden, bei welchem Anbieter die Audiodateien transkribiert und analysiert werden oder wo entsprechende Sprachantworten generiert werden sollen.

Die übersichtliche Darstellung der Geräte im Dashboard ermöglicht eine einfache **Verwaltung** und **Steuerung** und zeigt live den fehlerfreien Betrieb der Geräte oder das Vorliegen von Störmeldungen an. Das Dashboard übermittelt Hinweise und Warnungen zum Status der überwachten Geräte und ermöglicht es, diese remote zu steuern. Alle relevanten Informationen zu den Geräten (wie z.B. Temperatur, Batteriestand) werden in Echtzeit gesammelt und auf dem Dashboard in grafischer Form zur Verfügung gestellt.

21.2 Sprachassistenten in der Praxis:

Die Einsatzmöglichkeiten sind zahlreich. Ob zur Steuerung von Kaffeemaschinen, zur Bestellung im Drive-in beim Serviceroboter oder beim Einkaufen. Einige Anwendungen, die divVoice aktuell entwickelt, möchten wir Ihnen im Folgenden vorstellen:

Integration in Geräte und Anwendungen des täglichen Bedarfs

Wer kennt das nicht: Man steht vor dem Drucker, möchte nur eine Kopie machen und fragt sich wie das geht. Der Funktionsumfang solcher Anlagen und Geräte im professionellen Einsatz hat in den letzten Jahren enorm zugenommen. Mit mehr Funktionen nimmt aber meist auch die Komplexität zu und die Usability sinkt. Touchdisplays zur manuellen Eingabe geraten aufgrund der Fülle an Optionen an ihre Grenzen. Denn der erhöhte Funktionsumfang führt zu zahlreichen und unübersichtlichen Untermenüs, die Handhabung wird erschwert. Die Einarbeitungszeit von Mitarbeitern steigt, der Funktionsumfang wird nicht voll ausgeschöpft oder die Anlagen werden falsch bedient.

Mit Hilfe eines integrierten Sprachassistenten können Gerätehersteller den Funktionsumfang steigern und gleichzeitig die Usability der Produkte enorm verbessern. Denn nichts ist intuitiver als der Einsatz der Stimme zur Befehlseingabe. Ob die Bedienung der Waschmaschine, des neuen Multifunktionsdruckers oder Steuerung von speziellen Produktionsmaschinen.

Einkaufen statt suchen und anstehen: Der Sprachassistent für den Einzelhandel

Haben Sie sich schon einmal im Supermarkt verlaufen oder minutenlang verzweifelt den richtigen Gang gesucht? Ein sprachgesteuerter Einkaufsassistent integriert im Einkaufswagen kann hier die Rettung sein. Dieser unterstützt und informiert den Kunden während seines Einkaufs. Der digitale Einkaufsassistent kann dabei die Navigation im Geschäft erleichtern und zu diversen Produkten Informationen bereitstellen. Der Kunde kann sich für Produkte Rezeptvorschläge anzeigen lassen, personalisierte Angebote abrufen, sowie Inhaltsstoffe und Allergenlisten einsehen. Eine kontaktlose Bezahlung ermöglicht einen gelungenen Abschluss des entspannten Einkaufs im Feierabend.

Abbildung 21-2

cartio - der intelligente Einkaufsassistent mit integrierter Sprachsteuerung

Warten auf den Kellner oder die Bestellung? Sprachassistenten in der Gastronomie

Nach dem Einkaufen vielleicht noch einen Cocktail trinken gehen? Wie wäre es, wenn in Zukunft die Gäste nicht mehr lange warten müssen, sondern selbstständig mit einem digitalen Assistenten vom Tisch aus bestellen?

Eine solche Anwendung im B2B Bereich ist ein Sprachassistent (ordivia) für die Gastronomie. Dieser ermöglicht den Gästen über spezielle Tischmodule mit integriertem Sprachassistenten zu kommunizieren und zu bestellen. Alle Bestellungen gehen gebündelt auf einem Service-Terminal ein. Dort kann das Servicepersonal Bestellwünsche einsehen, annehmen oder anhören, wenn diese nicht automatisch vom System als Bestellung identifiziert wurden.

Abbildung 21-3

ordivia - Der sprachgesteuerte Bestellassistent für die Gastronomie

Dank der Integration moderner Signalverarbeitungsalgorithmen, des anwendungsoptimierten Designs und der Anbindung an Steuerungssysteme wurde mit ordivia ein System geschaffen, das auch in der lauten Gastronomieumgebung zuverlässig Bestellungen entgegennimmt. Das reduziert die Bestellzeit, steigert den Umsatz und ermöglicht kontaktlose Kommunikation.

Oma, ich habe ein Geschenk für dich. Der Sprachassistent speziell für Senioren

Abbildung 21-4

Realisierung eines Sprachassistenzsystems mit vernetzten Geräten

Senioren sind oft in ihrer Mobilität eingeschränkt und können eventuell im Notfall das Telefon nicht mehr erreichen. Hier hilft ein Sprachassistent, der auf „Zuruf“ z. B. einen Notruf auslöst. Und auch im Alltag bietet er, beispielsweise durch Medikamentenerinnerungen, eine wichtige Unterstützung für ein selbstbestimmtes Leben.

Solch ein Assistent hilft auch dabei, dem häufig auftretenden Gefühl der Einsamkeit entgegen zu wirken, beispielsweise durch eine Vorlesefunktion und vieler weiterer Funktionen, die sich per Sprache aktivieren lassen. Mit der individualisierbaren Hardware, der konfigurierbaren Software und die Anbindung an ein Admin-Dashboard sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt und der Datenschutz gesichert.

21.3 Sprachassistenten: Das System der Zukunft

Sprachassistenten werden in zunehmenden Umfang im Alltag in Form von Alexa, Google, Siri und vielen anderen genutzt. Auch der Einsatz in professionellen Anwendungen nimmt immer mehr zu. divVoice als Plattform für ein ganzheitliches System aus Hardware und Software ermöglicht unterschiedlichsten Kunden ein Sprachassistenzsystem in ihre Geräte und Anwendungen zu integrieren und so an dieser aktuellen Entwicklung zu partizipieren.

Dank der Modularität und der Integrationsmöglichkeit in bestehende Kundenprodukte bietet divVoice einen unkomplizierten und schnellen Weg innovative Lösungen zu generieren. Noch stehen wir am Anfang dieser Entwicklung, die aber immer mehr Zuspruch erfährt und in naher Zukunft auch aus Unternehmen nicht mehr wegzudenken sein wird.

Durch die Integration diverser Zusatztools, wie der Fernwartung und -steuerung, sowie die Möglichkeiten der Auswertung von Big Data, werden ein Unternehmen und dabei vor allem die Mitarbeiter vollumfänglich unterstützt und optimiert. Die divVoice Technologie bietet dem Anwender ein allumfassendes, ganzheitliches System an, dass aus Hardware, Software und einem Dashboard besteht und mittels einer Cloud vernetzt werden kann.

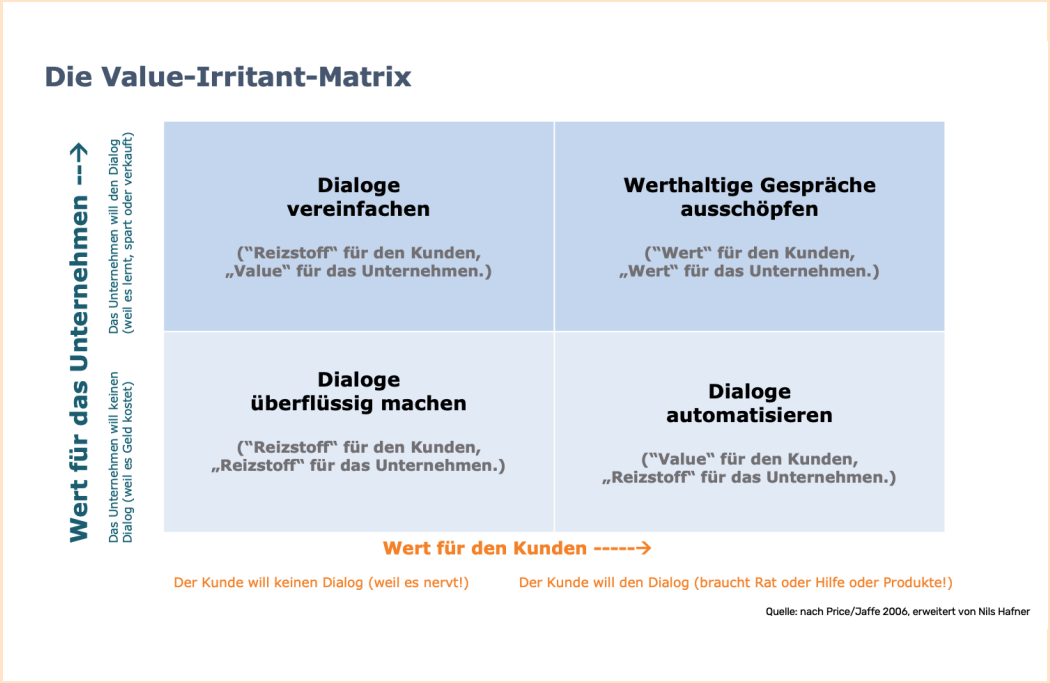
Die Nutzer sind bereit. Nun sind die Unternehmen an der Reihe, die Digitalisierung voran zu bringen und die Zufriedenheit der Nutzer durch eine zielorientierte Usability zu verbessern.

22. 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.

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.

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

22.1 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.

Abbildung 22-2

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.

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.

22.2 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?

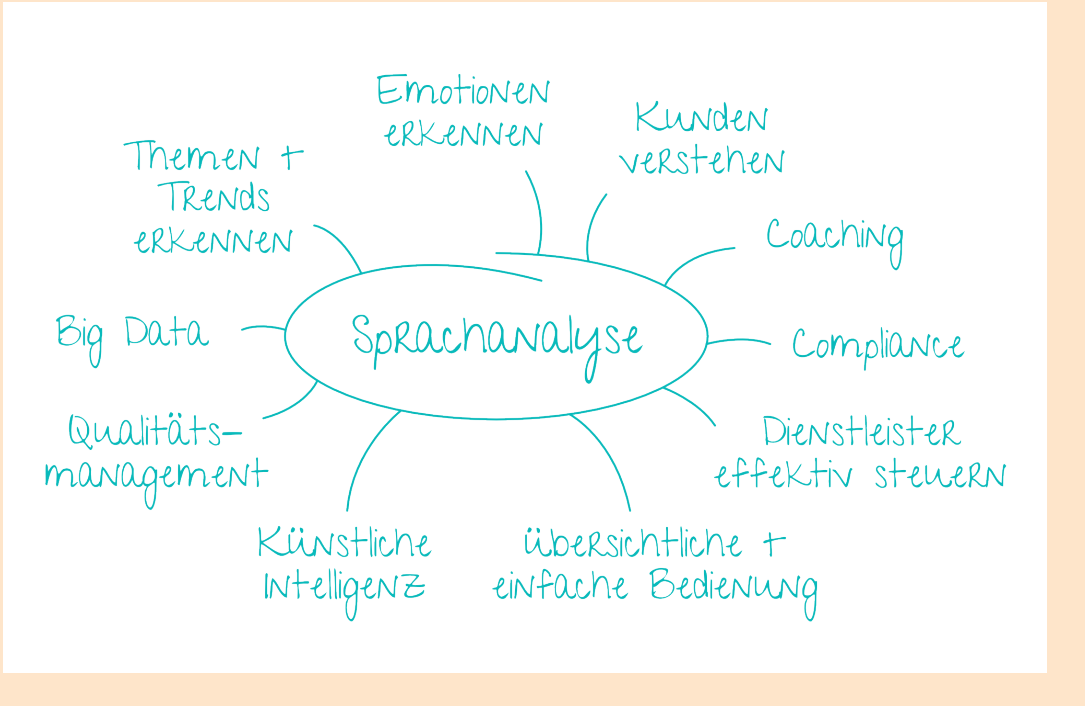


Abbildung 22-3

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.

22.3 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 22-4

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!

Jens Leucke

Country Manager DACH, Freshworks

23. From Service Ticketing to Omnichannel: Anforderungen an den modernen Customer Support

Der Kundenservice hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt. Doch wann hat der "moderne" Kundenservice seinen Ursprung – und wie verlief die Entwicklung? Die Erfolgsgeschichte beginnt in den 1970er Jahren: Während die Kunden vormals noch direkt ins Geschäft gehen mussten, wenn sie eine Frage oder ein Problem mit einem Produkt hatten, setzte es sich in diesem Jahrzehnt durch, Unternehmen auch telefonisch zu kontaktieren. Die Vorteile für Kunden und Unternehmen liegen auf der Hand: Kunden mussten keine Zeit mehr dafür aufwenden, sich auf den Weg in ein Geschäft zu machen. Unternehmen wiederum vermieden Schlangen von – im schlimmsten Fall – unzufriedenen Kunden vor ihrem Geschäft und konnten sich besser auf den Verkauf fokussieren.

Allerdings war der Einsatz des Telefons für den Customer Support zu Beginn noch nicht ausgereift. Zum einen war der Betrieb telefonischer Call Center relativ kostenintensiv für die Unternehmen, auf der anderen Seite haperte es bei der Customer Experience: Oftmals mussten Kunden mehrfach anrufen oder lange in der Warteschleife ausharren, um eine freie Leitung beziehungsweise einen Kundenberater zu erreichen – zudem verfügten nicht alle Kunden über ein Telefon. Doch die Unternehmen arbeiteten kontinuierlich daran, Abhilfe bei den technologischen Herausforderungen zu schaffen – und integrierten dabei auch neue Technologien nach und nach, wie beispielsweise Faxgeräte. Schließlich erreichte man ab den 1990er Jahren einen neuen Meilenstein: Den Einsatz der E-Mail für das Beantworten von Kundenanfragen.

23.1 *E-Mail im Customer Support: Der Beginn der Kontakt-Historie*

Dieser Kanal brachte im praktischen Einsatz einige Vorteile für den Kundenservice mit sich: Kunden konnten sich ab jetzt rund um die Uhr an Unternehmen wenden, die Service-Mitarbeiter konnten die Anfragen dann nacheinander abarbeiten oder, falls nötig, unkompliziert an den passenden Ansprechpartner weiterleiten. Zudem lag durch den E-Mail-Verlauf erstmals auch eine Kontakthistorie zu den Kunden vor, die abgespeichert und ausgewertet werden konnte. Trotzdem gab es auch Schwachstellen: Die Antwortzeiten waren noch immer nicht ideal und Kunden mussten teilweise mehrere Tage auf ihre Antworten warten, während sie vom Telefon unmittelbare Hilfe gewohnt waren. Zudem ist es per E-Mail deutlich schwieriger, die Emotionen des Kunden richtig zu interpretieren – und bei schlechter Stimmung entgegenzusteuern.

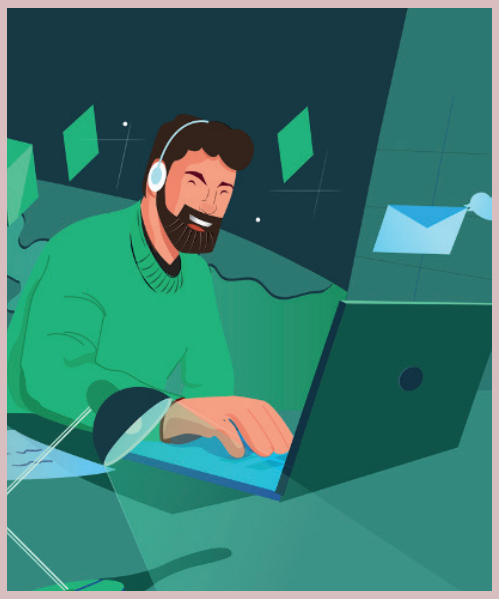


Abbildung 23-1

23.2 *Neue Kundenerwartungen durch digitale Kommunikationskanäle*

Das musste noch besser gehen: Durch das Aufkommen weiterer digitaler Kommunikationskanäle ab dem neuen Jahrtausend haben sich die Möglichkeiten für den Customer Service vervielfacht. Gleichzeitig sind auch die Erwartungen der Kunden stark gestiegen. Durch die ständige Verfügbarkeit und Geschwindigkeit des Internets oder von Smartphones und die damit einhergehende Mobilität, haben wir uns daran

gewöhnt, dass jede Information in kürzester Zeit verfügbar ist – und wir diese abrufen können, wann und wo wir möchten. Diese Erwartungshaltung haben Menschen zunehmend auch an den Kundenservice. Die größte Herausforderung für Unternehmen ist es dabei, ein herausragendes Kundenerlebnis auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen bzw. Kontaktpunkten, über Website, Social-Media, Live-Chat, beim persönlichen Kontakt oder einem Anruf im Call Center, zu gewährleisten.

23.3 Miteinander statt nebeneinander: Die Integration der Kanäle wird immer wichtiger

Je mehr Kanäle im Customer Support zum Einsatz kommen, umso wichtiger ist eine optimale Integration der einzelnen Kanäle – insbesondere, da Kunden meist nicht nur "den einen Kanal" nutzen: Laut einer Studie von Freshworks verwenden 67 Prozent der Kunden eines Unternehmens mindestens drei Kanäle, um mit einem Unternehmen zu kommunizieren. Für Firmen bedeutet das nicht nur, dass sie eine Vielzahl an Kanälen anbieten sollten, sondern vor allem, dass die Vernetzung der einzelnen Kanäle an Bedeutung gewinnt.

Erzählt ein Kunde, beispielsweise via Social-Media-Chat, von seinem Problem, möchte er sich idealerweise beim nächsten Kontakt mit dem Kundenservice über einen anderen Kanal, wie Telefon oder E-Mail, nicht wiederholen. Eine integrierte Nutzung kundenbezogener Informationen über verschiedene Kanäle hinweg, wird immer wichtiger, damit sich der Kunde optimal betreut fühlt.

Das Beispiel verdeutlicht, warum der Einsatz einer Omnichannel-Strategie heutzutage wichtig ist: Während die Multichannel-Strategie zahlreiche Kommunikationskanäle parallel nutzt, werden die verschiedenen Kanäle in der Omnichannel-Strategie ineinander integriert. Marketing, Vertrieb und Kundenservice werden holistisch betrachtet, um eine möglichst einheitliche Markenerfahrung an allen Kontaktpunkten mit dem Kunden zu schaffen.

23.4 Omnichannel – ja, bitte! Aber wie?

Unternehmen erkennen zunehmenden Bedarf, den Kunden eine Vielzahl von Kommunikationskanälen anzubieten – und reagieren entsprechend: So hat ein Großteil der deutschen Unternehmen bereits damit begonnen, eine Multichannel-Strategie einzuführen. Das ist grundsätzlich ein gutes Zeichen – doch an der zuvor genannten Integration hapert es bislang. Doch was ist der Grund hierfür? So erwarten die Kunden zunehmend, dass Servicemitarbeiter ihre Vorgeschichte kennen – jedoch ist das oftmals noch nicht der Fall.

Abbildung 23-2

Durch die unzureichend integrierten Kommunikationskanäle fehlt es Mitarbeitern im Kundenservice häufig am Kontext: Wann hat ein Kunde angerufen? Hat er bereits E-Mails geschickt – oder gar eine wütende Nachricht via Social Media hinterlassen? Erst wenn derart Informationen vorliegen, kann der Mitarbeiter optimal reagieren – beispielsweise mit Empathie und Kulanz, um einen aufgebrachten Kunden zu beschwichtigen. Auf diese Weise fühlen sich Kunden individuell betreut bzw. verstanden und bleiben einer Marke auch in Zukunft treu. Hier punktet die Omnichannel-Strategie: Durch die stärkere Kundenzentrierung schafft sie ein besseres Kundenerlebnis, stärkt die Kundenbindung und legt den Grundstein, um den Unternehmenserfolg langfristig zu steigern.

23.5 Herausforderung Omnichannel: So setzen Unternehmen den Ansatz erfolgreich um

Die Vorteile des Omnichannel-Ansatzes für Unternehmen und Kunden liegen auf der Hand. Doch wie kann die konkrete Umsetzung aussehen? Neben der entsprechenden Qualifikation und Schulung der Mitarbeiter, kommt es vor allem auf die passende technische Infrastruktur an – dabei sind digitale Tools für ein effizientes, integriertes Management aller Kanäle nicht wegzudenken. Um den Kunden über alle Kanäle hinweg einen optimalen Service zu bieten, ist das Vorliegen möglichst vieler Kundendaten an einem zentralen Ort eine Grundvoraussetzung.

Diese Informationsbasis zeichnet den Omnichannel-Ansatz aus: Während Mitarbeiter beim Multikanal-Ansatz bei jeder Interaktion wieder bei null anfangen, trifft der Kunde beim Omnichannel-Ansatz auf einen informierten Mitarbeiter. Um Mitarbeiter quasi "allwissend" zu machen, werden sie von einem Tool für effizientes Arbeiten unterstützt. Bei der Usability gilt: Das Backend sollte einfach und mit wenig Aufwand auf die individuellen Anforderungen im Unternehmen anzupassen sein, gleichzeitig aber klar, übersichtlich und aufgeräumt wirken – und die Mitarbeiter nicht mit einer Vielzahl an unnötigen Funktionen überfordern. Eine sichere, DSGVO-konforme Datenspeicherung und -verarbeitung sollte selbstverständlich sein. Zudem ist die Ansicht von zentralen Kundendatensätzen auf einen Blick, inklusive Kontext und Vorgeschichte, wichtig. Daten aus vorherigen Systemen sollten unkompliziert importiert werden können.

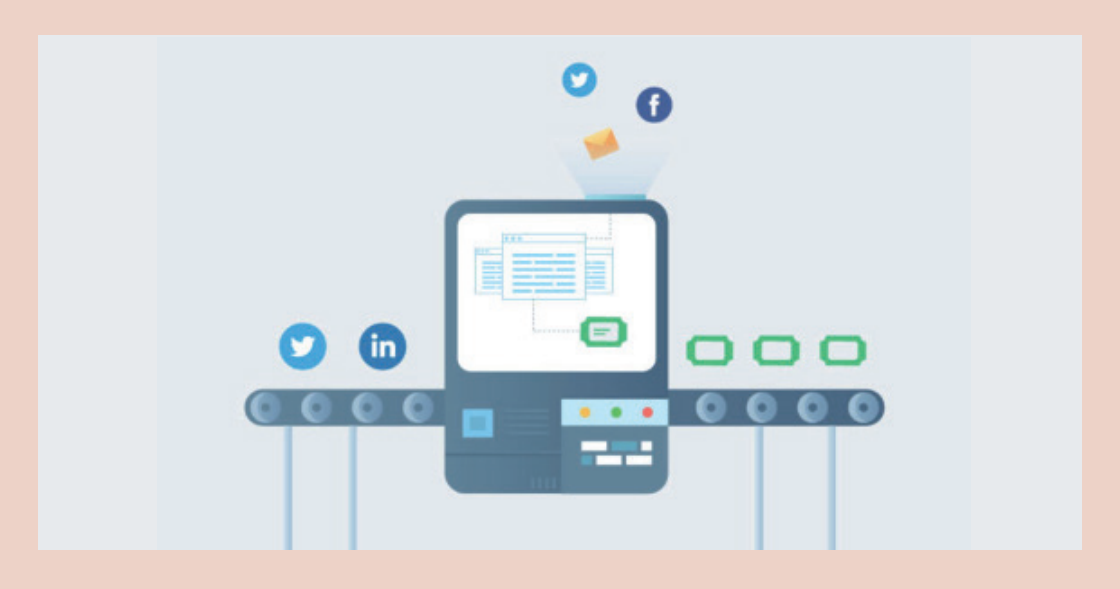


Abbildung 23-3

Ein "Extra", was sich zunehmend von einem "Nice-to-Have" zum "Must-Have" entwickelt, ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Steigerung der Effizienz. So kann eine KI beispielsweise Kundenanfragen je nach Thema und Dringlichkeit klassifizieren. Durch intelligente Weiterleitungen können diese mög-

lichst schnell den Mitarbeitern mit den passenden Fähigkeiten und zeitlichen Kapazitäten zugeordnet werden, was die Reaktionsgeschwindigkeit und Servicequalität maßgeblich verbessert – und gleichzeitig die Mitarbeiter vor Überforderung und Burn-out schützt.

Abbildung 23-4

Die Vorteile eines guten Customer-Support-Systems liegen somit klar auf der Hand. Doch nutzen die Unternehmen das auch bereits hinreichend aus? Die diesjährige Studie von Freshworks gemeinsam mit Forrester Consulting beschäftigte sich mit dem gegenwärtigen Status der CRM-Nutzung in Unternehmen, sowie mit damit verbundenen Herausforderungen und künftigen Entwicklungen. Laut den Angaben der darin in Europa branchenübergreifend Befragten nutzen 52 Prozent ein CRM-System, bei 25 Prozent werden die Daten einheitlich, aber in verschiedenen Tools gespeichert, nur in 12 Prozent der Fälle wird dazu eine einheitliche Lösung verwendet. Auch wenn das gar nicht so aufwendig ist: Zunächst kann zu diesem Zweck auch ein schlank gehaltenes System (Minimum-Viable-Product) genutzt werden. Ein solches System deckt bei minimalem Entwicklungs- und Implementationsaufwand trotzdem den Kunden-, Markt- und Funktionsbedarf – und kann sukzessive um relevante Funktionen erweitert werden. Wichtig ist dabei, stets die Datenbasis (Content Knowledge Base) auf allen Kanälen für die Mitarbeiter verfügbar zu machen – jeweils angepasst auf das Medium. Zudem müssen die Mitarbeiter umfassend geschult werden. Einige Mitarbeiter sollten dabei besonders umfassend fortgebildet werden, auch im Hinblick auf eine Integration der Tools und Know-how über den optimalen Ablauf von Prozessen.

23.6 Von der Theorie zur Praxis: Die Optimierung des Customer Supports bei PUMA

Die vielfältigen Anforderungen an einen modernen Customer Support werden beispielsweise bei der Implementierung der Kundenservice-Software Freshdesk beim internationalen Sportartikelanbieter PUMA deutlich. Seit Anfang 2020 arbeiten Freshworks und PUMA zusammen, um den Kundenservice zu verbessern. Dem Sportartikelanbieter sind insbesondere eine intuitive Handhabung, ebenso wie eine Automatisierung innerhalb der mehrsprachigen Support-Lösungen über verschiedene Kanäle hinweg wichtig. Gleichzeitig hat es für PUMA eine hohe Relevanz, seine Kunden bestmöglich zu verstehen und ihnen einen optimalen und dabei kosteneffizienten Service zu bieten. Freshdesk erwies sich dafür als optimale Lösung: Die Plattform ermöglicht eine Automatisierung wiederkehrender Prozesse und bietet ein einheitliches, übersichtliches Omnichannel-Cockpit mit hoher Usability und Flexibilität in der Gestaltung von Prozessen. Dadurch werden Kundendienstmitarbeitern befähigt, Serviceanfragen effizienter zu bearbeiten.

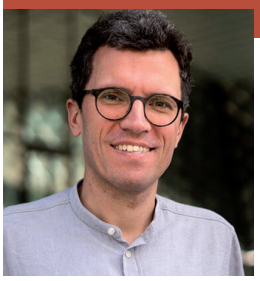
23.7 Fazit und Ausblick: Im Customer Support gibt es keinen Stillstand

Schnelle, individuelle und kompetente Hilfe über einer Vielzahl von Kanälen hinweg und zwar rund um die Uhr: Die Anforderung an den modernen Customer Support sind hoch. Doch mit den passenden digitalen Tools lässt sich die notwendige Omnichannel-Strategie schnell, effizient und auch mit begrenztem IT-Know-how umsetzen. Dieses Engagement zahlt sich aus: Die Mitarbeiter werden befähigt, ihren Job besser, schneller und leichter zu erfüllen, zudem wird zu einer hohen Kundenzufriedenheit, zu einem durchgehend positiven Kundenerlebnis und einer starken Markenbindung beigetragen – und das Bestehen der Unternehmen am Markt langfristig gesichert.

Was kommt als nächstes? Die Entwicklungen im Kundensupport werden sich, angetrieben u. a. von technologischen Entwicklungen, auch in den kommenden Jahren rasant fortsetzen. Wesentlich spannender als das Hinzukommen und Wegfallen einzelner Social-Media-Kanäle sind neue technologische Entwicklungen, wie die wachsende Einbindung von Sprachassistenten oder Chatbots in den Customer Support oder eine weitere Automatisierung von sich wiederholenden Aufgaben, die Service-Mitarbeitern mehr Zeit gibt, sich beispielsweise kritischen Anfragen intensiver zu widmen. Eines ist klar: Der Trend im Customer Support geht nicht dahin, Mitarbeiter durch Technologien "wegzurationalisieren", sondern vielmehr, durch den intelligenten Einsatz digitaler Technologien Vorteile für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen gleichermaßen zu schaffen.

Abbildung 23-5

24. Customer Self Service - Kommunikationskanäle automatisieren und Kunden begeistern



Matthias Meisdrock

Matthias Meisdrock ist Geschäftsführer und Gründer der OMQ GmbH. Seine Wurzeln hat er in den Bereichen Technologie und Design. Er ist für die strategische Planung und die Weiterentwicklung neuer Technologien verantwortlich. Sein Interesse liegt darin, aus komplexen Technologien, einfach zu bedienende Produkte zu entwickeln, die eine intuitive Benutzeroberfläche für eine breite Masse bieten.

www.omq.de

24.1 *Der Customer Self Service kurz erklärt*

Dienstleistungen, die von Kunden über interaktive Medien eigenständig und zeitunabhängig genutzt werden können, werden als Customer Self Services (CSS) bezeichnet. Im Internet können Kunden mit verschiedenen Dienstleistungen ohne die Hilfe von Mitarbeitern auf Informationen zugreifen, Routine-Aufgaben selbst ausführen oder Anfragen stellen.

So rasant, wie sich die Welt entwickelt, verändert sich auch der Benutzer. Kunden haben keine Zeit mehr, sich lange in einer Warteschlange eines CallCenters aufzuhalten oder tagelang auf eine Rückmeldung per E-Mail zu warten. Informationen müssen möglichst schnell zum Kunden gelangen und dabei trotzdem eine hohe Qualität vorweisen, denn ansonsten verliert das Unternehmen das Vertrauen der Nutzer. Wiederkehrende Anfragen sind aber nicht nur ein Problem für Kunden. Servicemitarbeiter beantworten oft ständig dieselben Fragen und führen dieselben Aufgaben aus, was meist zur Routine und somit frustrierend werden kann. Das Ziel des Self Service ist deshalb die Steigerung der Kundenzufriedenheit, bei der auch noch Mitarbeiter entlastet werden, da diese keine Standardaufgaben mehr erfüllen müssen und somit mehr Zeit haben, um sich auf spezielle Aufgaben zu konzentrieren.

Einige Vorteile für den Nutzer und das Unternehmen sind dabei:

- höhere zeitliche und örtliche Verfügbarkeit
- Eigenständigkeit des Benutzers bei Serviceprozessen
- Zeitersparnis und effizientere Prozesse

24.2 *Mein Kundenservice braucht keine neuen Technologien - Sicher?*

Obwohl ein Kundenservice ohne Customer Self Service möglich ist, sollte man sich darauf nicht verlassen. Der Kundenservice besteht dort meist aus langen Wartezeiten, knappen Antworten und langsamen Vorgehen beim Bearbeiten der Anfragen. In einem Unternehmen ohne Self Service befindet sich hinter jeder Antwort ein Servicemitarbeiter, der auch mal seinen Emotionen nachgeben kann. Bei der Beantwortung von sich wiederholenden Anfragen, kann dies die Nerven schnell ermüden, was sich bei den Rückmeldungen bemerkbar machen kann. Natürlich ist das völlig normal, denn jeder Mensch hat mal einen schlechten Tag. Allerdings darf dies im Kundenservice nicht passieren. Unfreundliche Nachrichten oder Telefonate, bei denen der Servicemitarbeiter kurz angebunden scheint, bleiben dem Nutzer oft in Erinnerung. Dies wirkt sich schlussendlich auf die Nutzererfahrung und somit auch auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen aus.

Ein Kundenservice ohne Self Service ist an feste Zeiten gebunden und somit nicht immer erreichbar. Hat ein Kunde abends um 10 Uhr eine Frage, muss er bis zum nächsten Tag warten, um sie stellen zu können. Stoßzeiten wie Weihnachten führen ebenfalls zu einem riesigen Rückstau im System, bei dem sich Tickets anhäufen und kaum beantwortet werden können. Zudem haben Kunden oft Fragen, die sich ähneln und standardisiert beantwortet werden könnten.

Das Resultat sind lange Wartezeiten in Warteschlangen, unzufriedene Kunden und strapazierte Mitarbeiter, die jeden Tag dieselben Fragen gestellt bekommen und lösen müssen, dabei aber kaum Zeit für anspruchsvollere Anfragen haben. Ohne Unterstützung durch eine Software und ohne das Nutzen verschiedener Servicekanäle sammeln sich die Tickets an. Viele Anfragen können nicht in dem Ausmaß beantwortet werden, wie sich der Kunde das vorstellt. Unzufriedenheit und schlechte Meinungen zum Unternehmen können sich dadurch häufen und dafür sorgen, dass ein Unternehmen gemieden wird.

Kundenservice ohne Self-Service:

- lange Wartezeiten
- knappe Antworten
- an feste Zeiten gebunden
- unzufriedene Kunden und strapazierte Mitarbeiter

24.3 Welche Fehler werden im Self Service häufig gemacht?

Kundenservice ohne Self Service beinhaltet viele Probleme. Doch auch die Einführung und Nutzung des Customer Self Service will gelernt sein, denn oft werden dabei Fehler gemacht, die vermeidbar sind. Der Self Service birgt Tücken, die oftmals nicht beachtet werden und im Endeffekt keinen Mehrwert für den eigenen Kundenservice haben. Ist der Kunde immer noch auf sich allein gestellt, wenn er eigentlich einen Servicemitarbeiter erreichen will, ist das zum Beispiel ein Grund dafür, dass er sein Vertrauen in das Unternehmen verliert.

Oft setzen Firmen auf Self Service Technologien, ohne die Möglichkeit zu geben, dass sich Kunden mit einem realen Mitarbeiter in Verbindung setzen können, wodurch sie den Kunden verlieren. Das liegt daran, dass der Kunde sich eventuell durch schlechte, zu komplizierte Tools nicht zurechtfinden oder das Problem so komplex ist, dass wichtige Informationen noch nicht vorhanden oder zu individuell sind.

Ein weiteres Problem sind unhandliche Tools wie Clickbots, bei denen sich der Kunde einfach nur durch starre, undynamische Dialoge klickt. Dabei kann es sein, dass genau der Eintrag, den sich ein Kunde für die Beantwortung wünscht, nicht vorhanden ist. Darüber hinaus möchten viele Kunden in der Lage sein, ihre Probleme frei zu formulieren, was bei Clickbots nicht möglich ist, da der Lösungsweg direkt vorgegeben wird. Vergleichbar ist diese Problematik mit Telefonrouting Systemen, welche für die meisten Kunden unangenehm sind, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass der Kunde durch den vorgegebenen und unflexiblen Weg nicht die richtige Antwort auf seine Frage erhält. Kunden möchten ihre Probleme lieber frei formulieren und nicht in eine Richtung gedrängt werden. Viele Kanäle bieten diese gewisse "Formulierungsfreiheit" nicht. Der Kunde wird dadurch zwar nicht allein gelassen, allerdings könnte er sich in einigen Fällen hilflos fühlen, weil er sich nicht frei äußern kann.

Aber nicht nur schlechte Tools, die nicht in der Lage sind, den Informationsfluss korrekt zu steuern, behindern die direkte Informationsvermittlung. Auch der Fakt, dass oft verschiedene Informationen im Unternehmen kursieren, die nicht richtig in die Self Service Technologien eingepflegt werden, versuchen falsche Antworten. Bekommt ein Kunde auf einem Kanal eine Antwort, die auf einem anderen Kanal ganz anders lautet, dann wirkt der Kundenservice nicht vertrauenswürdig. Es kann zum Beispiel sein, dass ein Kunde auf der FAQ Seite nach den Lieferzeiten fragt und eine Antwort bekommt, diese aber noch einmal validieren möchte. Schickt er nun nochmal eine Nachricht an das Unternehmen, aber bekommt eine abweichende Antwort, die nicht stimmig ist, verliert die Firma an Glaubwürdigkeit.

Der Leitspruch für den Self Service im Kundenservice sollte heißen: Selbsthilfe so schnell wie möglich, mit möglichst wenigen Umwegen und gleicher Qualität auf allen Kanälen. So wird garantiert, dass die Benutzererfahrung angenehm ist und nicht noch mehr Fragen aufwirft.

Häufige Fehler sind also:

- keine Weiterleitung an Servicemitarbeiter
- kontraproduktive, eingeschränkte Tools
- zu wenige oder falsche Informationen

24.4 *Wie macht man Customer Self Service richtig?*

Die Verbindung von verschiedenen Kommunikationskanälen mit einer Software gewährt sowohl Unternehmen als auch Kunden viele Vorteile. Je mehr Kommunikationskanäle auf einer Website angeboten werden, desto besser, denn: Jeder Kunde ist unterschiedlich und favorisiert meist einen Kanal. Modernste Systeme werden zudem mit Künstlicher Intelligenz erweitert, um den besten Service zu garantieren.

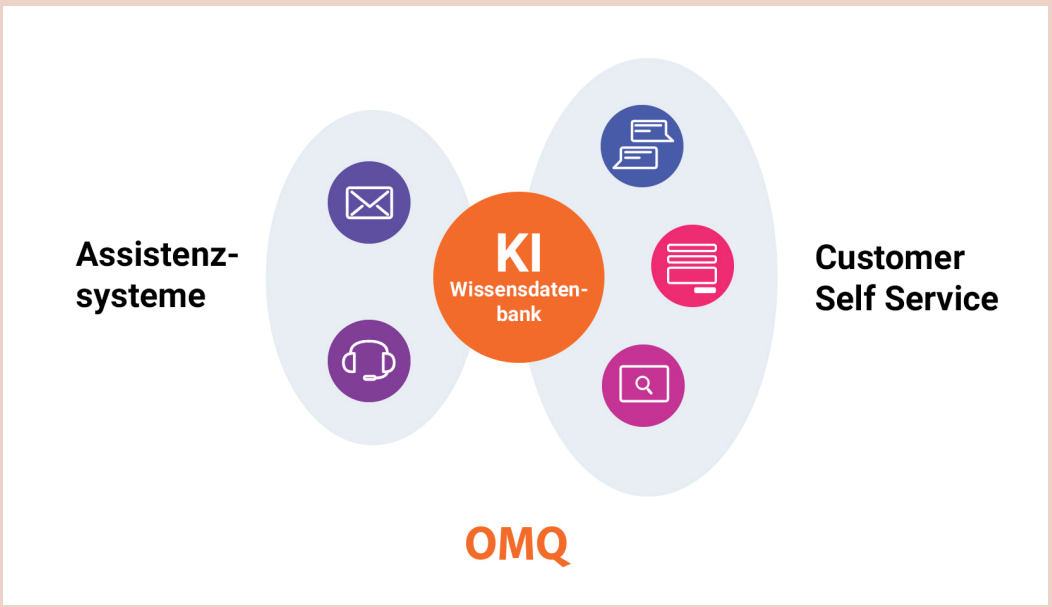


Abbildung 24-1

Zentrale Wissensdatenbank steuert Servicewissen in alle Kommunikationskanäle des Self Service und Assistenzsysteme

Zu den Kommunikationskanälen zählen zum Beispiel FAQ-Seiten, also Informationsseiten zu häufig gestellten Fragen. Die Customer-Journey ist am besten, wenn der Kunde so wenig wie möglich suchen muss, um eine Lösung zu seinem Problem zu finden. Gibt er in die Suchzeile nur ein Wort ein und bekommt sofort eine Schlagwortsuche angezeigt, in der seine Frage schon formuliert ist, findet er in wenigen Sekunden eine Antwort und ist zufrieden.

Die Hilfeseite sollte

- dynamische Echtzeitsuche anbieten
- Kontextbasierte Autovervollständigung geben
- KI-basierte Sprachanalyse der Sucheingaben bieten
- aktuell häufig gefragte Antworten auf Serviceanfragen dynamisch anzeigen

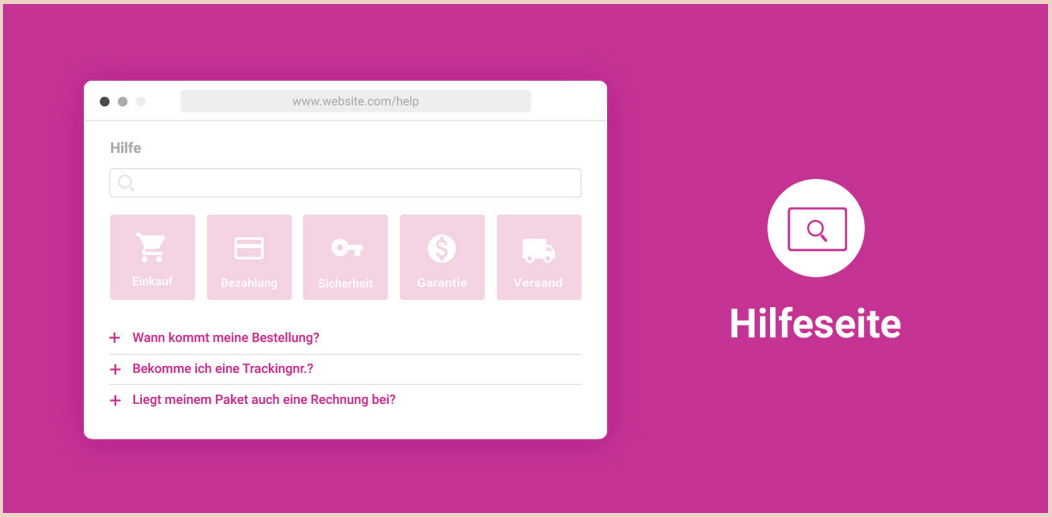


Abbildung 24-2

Selbstsuchendes FAQ auf dynamischer Hilfeseite

Neben der intelligenten Hilfeseite können auch Kontaktformulare den Service bieten, den sich Kunden im Self Service wünschen. Die Struktur des Kontaktformulars sollte dabei aus der Sicht des Kunden aufgebaut werden - das Nachrichtenfeld gehört also im Idealfall nach oben, damit der Kunde sein Problem direkt schildern kann. Mit der Künstlichen Intelligenz können Intentionen hinter einer Nachricht verstanden, analysiert und bearbeitet werden, um danach sofort Lösungsvorschläge zu bieten.

Die richtige Anordnung ist sehr wichtig für das Kontaktformular, denn oft bauen Unternehmen es so auf, dass zuerst Daten abgefragt werden und es erst danach zur Problemschilderung kommt. Allerdings sollte es, wie schon erwähnt, aus der Sicht des Kunden einfach, schnell und wirkungsvoll funktionieren. Das Kontaktformular sollte keine Datensammlung sein, sondern die Anliegen der Nutzer an vorderster Stelle platzieren.

Optimale Kontaktformulare

- antworten proaktiv
- verstehen die Kundensprache durch KI
- geben die gleichen Informationen wie andere Servicekanälen (z.B. Call Center)
- fragen Zusatzinformationen ab

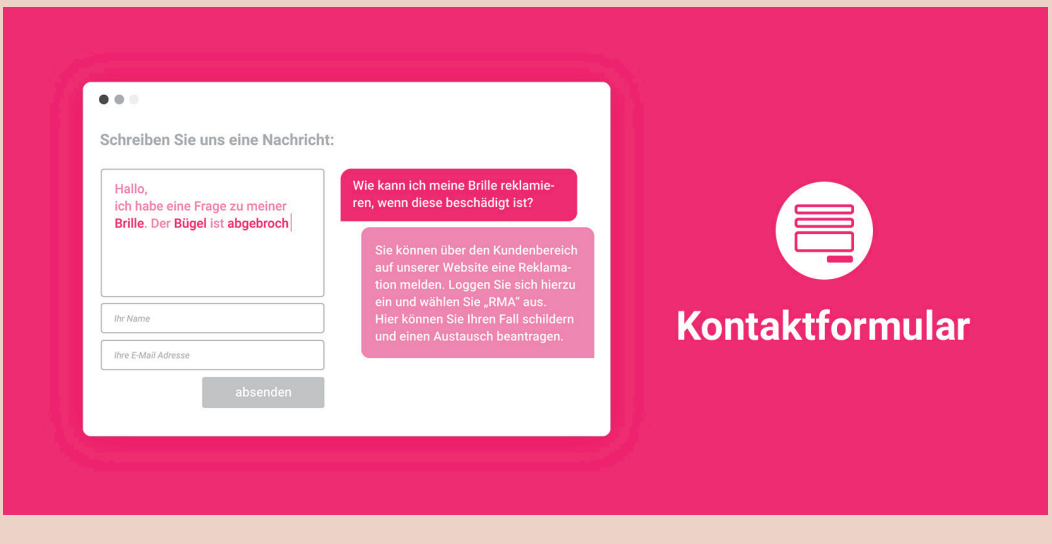


Abbildung 24-3

Echtzeit-Antworten im Kontaktformular

Ein weiterer Kanal, der immer wichtiger im Service wird, ist der Chat. Durch die Integration eines Chatbots ist dieser Kanal im Self Service optimal, um überall auf der Website Fragen direkt zu beantworten. Auch auf Instant Messaging Plattformen wie WhatsApp oder dem Facebook Messenger können Unternehmen einen Chatbot einsetzen, um somit ihren Kunden sofort zu helfen.

Mit Hilfe von Chatbots findet die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden in Echtzeit und rund um die Uhr statt. Ein weiterer Vorteil des Chatbots ist, dass dieser Aufgaben wie die Änderung von Lieferadressen ausführen kann - ohne, dass ein Mitarbeiter zur Hilfe gezogen werden muss. Möchte ein Nutzer dennoch mit einem Serviceagenten sprechen, kann er dies im Chat anfordern und wird im Idealfall direkt verbunden.

Ideale Chatbots

- Antworten in Echtzeit (KI-basiert ohne antrainieren)
- kommunizieren in der natürlichen Kundensprache (KI versteht die Intention des Kunden)
- leiten Kunden an Mitarbeiter weiter, wenn es sich um eine individuelle Frage handelt

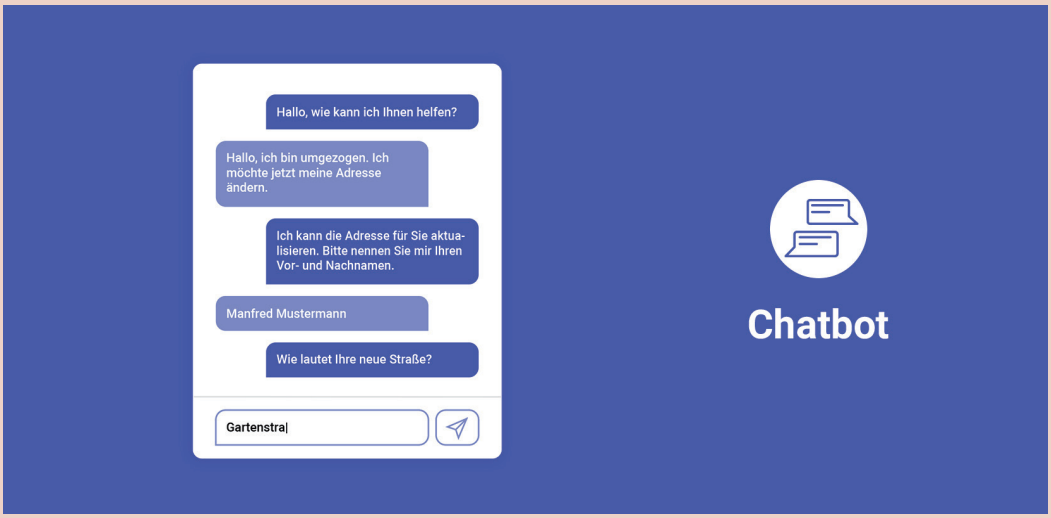


Abbildung 24-4

Chatbot: Smarte Kundenkommunikation im Chat und Messenger

Bei der Kundenselbstbedienung ist es wichtig, dass möglichst viele Kommunikationskanäle angebunden werden und es so dem Kunden ermöglicht wird, in wenigen Sekunden eine passende Antwort zu bekommen. Wie schon erwähnt ist es wichtig, jedem Kunden die Möglichkeit zu geben, auf dem Kanal mit einem Unternehmen zu kommunizieren, welcher für ihn am angenehmsten ist.

24.5 In der Praxis - Self Service am Beispiel von OMQ

Um die oben beschriebenen Prozesse im Self Service umzusetzen, hat OMQ eine KI-basierte Software entwickelt. Kern des Systems ist die zentrale Wissensdatenbank, die das gleiche Wissen mittels KI in alle Servicekanäle steuert. So wird sichergestellt, dass der Kunde im Self Service überall auf der Webseite korrekte Antworten erhält. Diese Antworten sind auch für die Agenten im Call Center verfügbar, sodass auch hier richtige Antworten gegeben werden. Die KI des selbstlernenden Systems ist in der Lage, Kundenanfragen zu verstehen und automatisch in Echtzeit zu beantworten. Lange Wartezeiten oder falsche Antworten im Service gehören so der Vergangenheit an.

Die Lösungen von OMQ funktionieren im Self Service auf der Hilfeseite, im Kontaktformular und im Chat dabei wie folgt.

24.6 Kommunikationskanäle effizient im Self Service automatisieren

Dynamische Hilfeseite

Um den Kunden auf der FAQ-Seite selbstständig zur Antwort zu führen, hat OMQ mit OMQ Help eine selbstsuchende Hilfeseite, die einem FAQ ähnelt, entwickelt. Die Software erkennt über alle Kanäle hinweg, was die aktuell am häufigsten gefragten Themen sind. Die Einträge auf der Hilfeseite werden entsprechend der aktuellen Änderungen im Kundenverhalten nach ihrer Anfragehäufigkeit angeordnet. So sehen die Kunden die passenden Lösungen bereits auf den ersten Blick. OMQ Help lernt im Hintergrund relevante Begriffe und führt die Kunden mit der Autovervollständigung sofort zur richtigen Lösung.

Selbst-antwortendes Kontaktformular

Wie oben beschrieben ist eines der größten Probleme im Service die lange Antwortzeit, die der Service benötigt, um die E-Mails der Kunden zu beantworten. Das Kontaktformular kann im Self Service daher nur funktionieren, wenn dieses proaktiv und selbständig antwortet. OMQ hat hierzu ein automatisiertes Kontaktformular entwickelt. Sobald der Kunde seine Frage eintippt, erscheinen die passenden Antwortmöglichkeiten in Echtzeit neben dem Formular. Da der Kunde die passende Antwort auf seine Frage direkt sieht, schickt er seine Anfrage nicht ab. Somit bietet OMQ Contact den schnellsten Support und vermeidet dabei nicht nur lange Wartezeiten, sondern auch das Entstehen von Tickets aufgrund der automatischen Beantwortung der Kundenanfragen.

Unterstützender Chatbot

Chatbots werden als Servicekanal immer beliebter. Der OMQ Chatbot wird in bestehende Chat-Systeme integriert und kann so wie bei dem automatisierten Kontaktformular einen Großteil der Fragen selbständig beantworten. Um den Kunden auch hier 24/7 im Self Service zu betreuen, muss der Bot in der Lage sein, das Kundenanliegen zu verstehen und im Chat Probleme direkt zu lösen. Der OMQ Chatbot kümmert sich im Chat um die Anliegen der Kunden und greift dabei auf dasselbe Servicewissen aus der OMQ Wissensdatenbank zurück. Dabei antwortet er in Echtzeit und ist in der Lage, den Kunden mit einem Servicemitarbeiter zu verbinden, wenn es sich um eine individuelle Frage handelt. Fragen können überall auf der Website im Chat, aber auch auf Instant Messaging Plattformen geklärt werden.

24.7 KI-basierter Self Service durch smarte Technologien

Um Kunden im Self Service sofort eine Antwort geben zu können, ohne dass diese lange danach suchen müssen, muss eine KI in der Lage sein, die Intention der Kundenanfrage zu verstehen und richtig zuzuordnen. Smarte Systeme, wie das von OMQ, können so erkennen, dass die Anfrage: “Meine Brille ist kaputt, was soll ich tun?” eine Reklamation ist und können diese Frage dementsprechend direkt beantworten. OMQ koppelt hierzu Fragen mit einer repräsentativen Datenbank, wodurch es ermöglicht wird, überall auf der Website Fragen zu stellen und sofort eine Antwort zu bekommen. Dabei werden alle anfallenden Prozesse übernommen und seitens des Unternehmens muss nichts mehr getan werden.

Wichtig ist auch, dass Systeme, die im Self Service eingesetzt werden, dynamisch auf neue Einträge reagieren können, sodass Fragen zu neuen Themen auch direkt beantwortet werden. Durch die zentrale Verwaltung des Servicewissens in der OMQ Datenbank sind Änderungen sofort auf der Hilfe- und Kontaktseite, im Chat oder im Call Center verfügbar. Falsche oder veraltete Informationen in den verschiedenen Kanälen werden so vermieden. Die Kunden bekommen immer und überall dieselben Antworten, egal auf welchem Kanal.

Wenn beispielsweise eine Gutscheinaktionen eingeführt wird, werden die Fragen und Antworten hierzu einfach in das System eingepflegt und die Information ist sofort über jeden Kanal abrufbar. Besonders

wichtig ist, dass jeder Kunde immer die gleichen Informationen erhält, wenn er eine Anfrage über den Kundenservice stellt. Die Qualität der Antworten muss immer hoch sein, damit garantiert ist, dass der Kunde am Ende zufrieden ist.

OMQ verbindet hierzu alle Kommunikationskanäle, die für einen weit umfassenden Self Service wichtig sind. Die KI funktioniert sofort out-of-the-box, da sie bereits vortraniert ist und sich mit der Nutzung an die Domain des Kunden anpasst. Zusätzlich lernt die KI über alle Kanäle hinweg, verbessert sich mit der Zeit selbständig und kann Fragen so immer genauer zuordnen. Damit ist die Grundlage für einen erfolgreichen Self Service im eigenen Kundenservice gegeben und kann fortan helfen, den guten Ruf eines Unternehmens aufzubauen und beizubehalten.

24.8 Self Service zusammengefasst

Das wichtigste Ziel, dass man sich beim Self Service setzen sollte, ist die Zufriedenheit der Kunden. Dabei sollte man sich immer fragen: Ist mein Kundenservice einfach zugänglich? Lässt sich mein Kundenservice aus Kundensicht leicht navigieren? Sind die gegebenen Antworten von hoher Qualität?

Ein angenehmer Nebeneffekt beim Self Service ist, dass nicht nur die Kunden mehr Selbstbestimmung haben und sich dadurch wohler fühlen, sondern auch, dass die Servicemitarbeiter entlastet werden. Durch die Automatisierung im Service mit smarten Technologien werden Standardanfragen direkt beantwortet und der Fokus wird auf individuelle Fälle gelegt. Das ist angenehm für Mitarbeiter und Kunden - steigert also sowohl die Kundenzufriedenheit als auch das Arbeitsklima in der Firma.

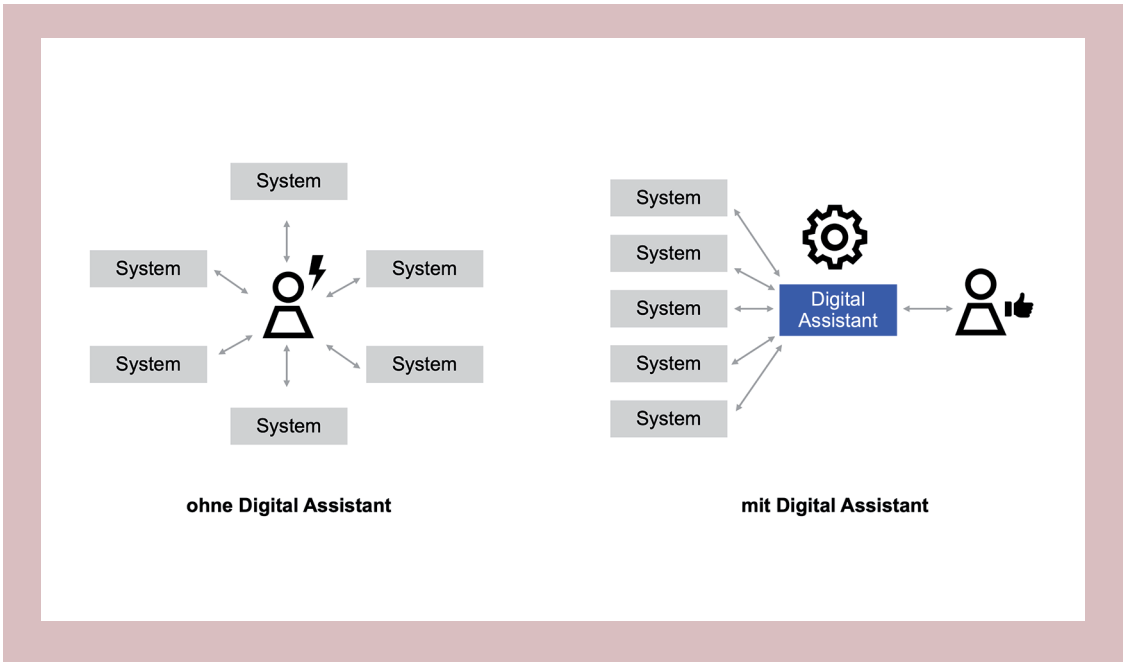
Self Service bedeutet nicht, dass Kunden ins kalte Wasser geworfen werden. Im Gegenteil: Er bietet die Möglichkeit, sich selbst zu helfen und dabei immer noch die Alternative zu haben, sich an einen Servicemitarbeiter zu wenden. Die richtigen Systeme bieten dabei genau die Unterstützung, die ein Kundenservice benötigt, um den besten Support zu garantieren, wobei Qualität und Wissen die wichtigsten Komponenten sind.

25. Digitale Assistenten für ideale Ergebnisse aus jedem einzelnen Kundenkontakt

Robotic Process Automation im Contact Center für verbesserte Beratungsqualität durch die Bereitstellung relevanter Informationen in Echtzeit.

Ob in Ihrem Contact Center, Service Desk oder Backoffice: Plötzlich stehen Kundenanfragen im Raum, die sofort eine Lösung benötigen. Häufig benötigen Mitarbeiter Zugriff auf relevante Informationen, die auf mehrere, im Unternehmen vorhandene Systeme und Datenbanken verstreut sind. Es existiert keine ganzheitliche, aktuelle Sicht auf den Status Quo des Kunden und es kommt zu einer zeitaufwendigen Suche nach notwendigen Informationen in verschiedenen Applikationen im Moment der Anfrage.

Genau hier ermöglichen Automationslösungen eine optimierte Beratungsqualität durch die kontextsensitive Unterstützung des Mitarbeiters in Echtzeit. Digitale Assistenten stellen die relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung und geben Handlungsempfehlungen in Form von Pop-ups oder kontextsensitiven Hilfestellungen. Durch Teilautomatisierung können notwendige Arbeitsschritte in den Applikationen automatisiert nach dem Kontakt durchgeführt werden. Dadurch reduzieren virtuelle Assistenten Handling Times um bis zu 50 %.



25.1 *Vorteile von Attended Robotic Process Automation für die Kundenberatung*

Digitale Assistenten unterstützen Mitarbeiter bei den täglichen Aufgaben und darüber hinaus. Sie sind in der Lage, Systeme und Programme wie ein Mensch zu bedienen. Eine aufwändige Schnittstellenprogrammierung entfällt durch die Integration über das Frontend oder bereits vorhandene Integrationen zu den gängisten Applikationen und Datenbanken. Frei definierbare Business-Rules steuern die Interpretation, Bearbeitung und Bereitstellung der Informationen. Anhand dieser Regeln unterstützen die digitalen Assistenten die Mitarbeiter schnell, 100 % fehlerfrei und jederzeit.

Christian Sauter

Christian Sauter ist CEO der Almato AG. Gemeinsam mit seinen Teams realisierte er weltweit wegweisende Projekte für Unternehmen wie Ikea, National Australia Bank, Lidl, O2 oder Swisscom. Er ist Experte für Digitalisierung und mobile Geschäftsprozesse sowie Robotic Process Automation und KI. Neben dem Thema Mobile App-Entwicklung liegen die Schwerpunkte seiner Projekte in den Bereichen Automatisierung von Inbound-Prozessen und Einsatz von Attended RPA in Contact Centern.

almato.com

Abbildung 25-1

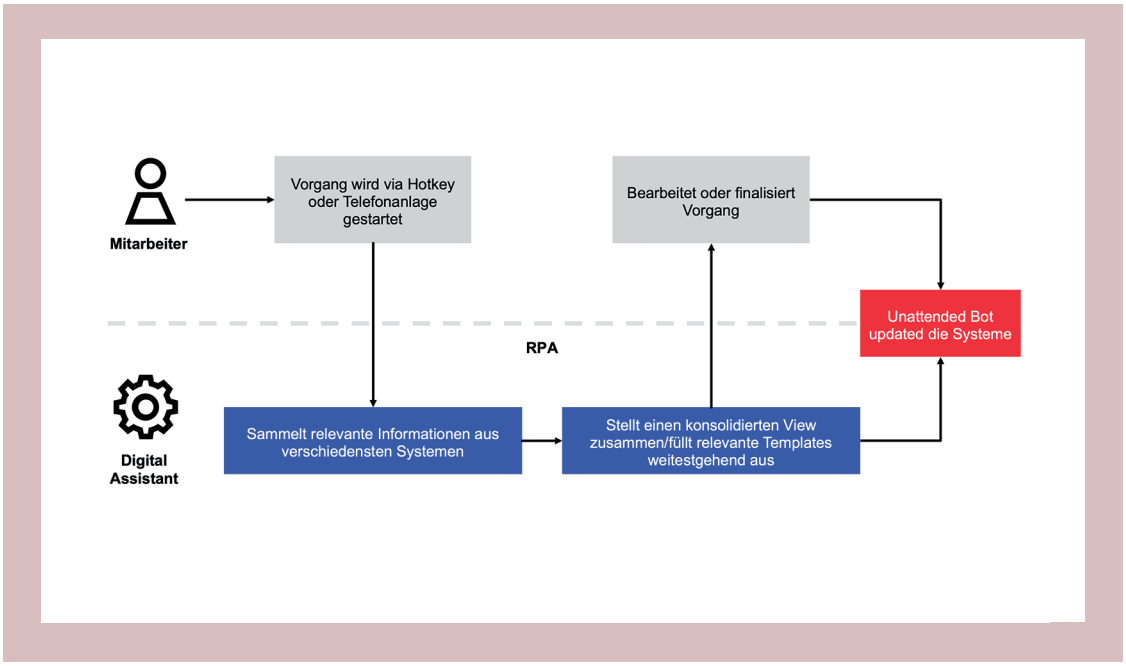


Abbildung 25-2

Relevante Informationen und Handlungsempfehlungen werden dem Mitarbeiter in Echtzeit auf seinem Bildschirm zur Verfügung gestellt. Der Mitarbeiter wird durch die Bearbeitung des Geschäftsvorfalls geführt und hat während des gesamten Prozesses Kontrolle über den digitalen Assistenten.

Die Kundenberatung kann aufgrund der Informationen und Empfehlungen angepasst, entsprechende Aktionen aus dem digitalen Assistenten gestartet, sowie Prozesse fallabschließend bearbeitet werden.

Neben der effizienten und qualitätssicheren Unterstützung bei der Durchführung von Geschäftsprozessen bieten digitale Assistenten auch Vorteile in der Einarbeitung neuer Mitarbeiter (Reduzierung des Schulungsaufwands je nach Grad der Unterstützung) und als zentrales Wissensmanagement (FAQ). Zu den weiteren Nutzen gehört auch die zur Verfügungstellung von kontextsensitiven und kundenorientierten Hilfestellungen, Informationen und Gesprächsleitfäden.

- Signifikante Reduzierung der Average Handling Time (AHT) um bis zu 50 %
- Bessere First-Resolution-Rate
- Steigerung der Beratungsqualität
- Reduzierung der Fehlerquote
- Compliance durch vollständige Dokumentation der Arbeitsschritte
- Umsatzsteigerung durch Cross- und Up-Selling

25.2 Use Cases

Die Anwendungsbereiche für digitale Assistenten sind mannigfaltig. So können die digitalen Assistenten entweder vom Mitarbeiter bei Bedarf angestoßen oder aber durch frei definierbare Schwellwerte oder Ereignisse in den Applikationen automatisch gestartet werden. Mit diesem Ansatz können u. a. gezielte Handlungsempfehlungen gegeben, Tarife und Konditionen verglichen, aktuelle Angebote auf Basis des Kundenprofils angezeigt und die Nacharbeit durch vollautomatisierte Folgeaktionen signifikant verkürzt werden. Übertragungs- und Eingabefehler gehören somit der Vergangenheit an.

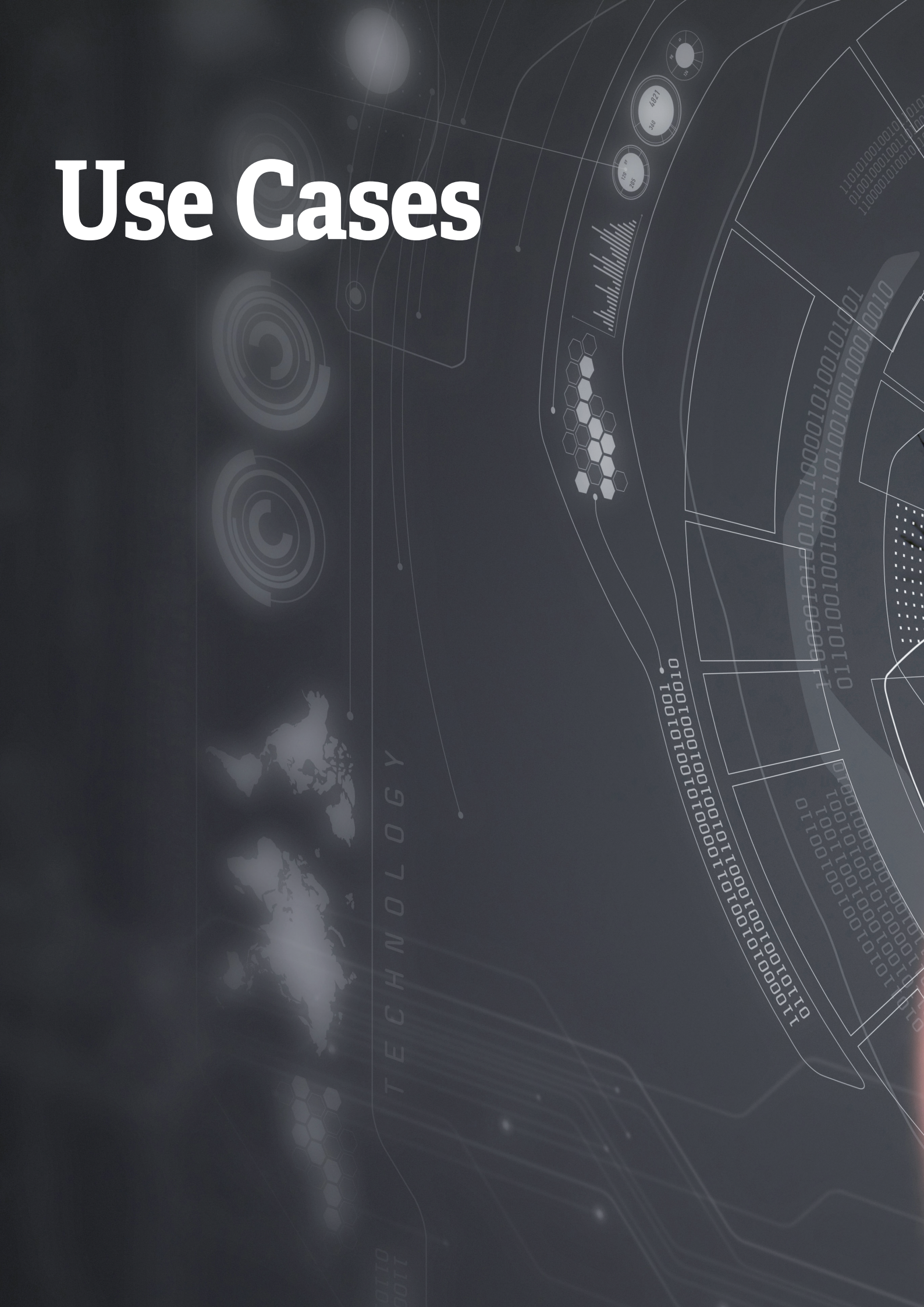
Digitale Assistenten können auch der vereinfachten Mitarbeiter-Einführung dienen, indem der virtuelle Bot MitarbeiterInnen mithilfe von Pop-ups durch die einzelnen Schritte führt oder sogar verschiedene Prozesse vollständig abnimmt. Zeitgleich können digitale Assistenten im Hintergrund Kundendaten aus unterschiedlichen Systemen und Anwendungen zusammentragen und in einer neuen UI zusammengefasst darstellen. Auf diese Weise stehen zur richtigen Zeit die relevanten Informationen zur Verfügung.

25.3 Ausblick: RDA und KI – Prozesse mit unstrukturierten Daten automatisieren

Dank der Verknüpfung von digitalen Assistenten mit Machine Learning-Modellen können nun auch Prozesse mit unstrukturierten Daten (teil-)automatisiert werden. D. h. das Machine Learning-Modell filtert relevante Daten aus der E-Mail des Kunden, dem Telefonat oder einer eingescannten Rechnung. Die so gewonnen Informationen werden anschließend durch den digitalen Assistenten verarbeitet und dem Mitarbeiter bereitgestellt.

Darüber hinaus können die Daten aus der Interaktion mit den Kunden mithilfe künstlicher Intelligenz analysiert und noch intelligentere Handlungsempfehlungen gegeben werden.

Use Cases



Typisch lübsch:

Ausgezeichneter Kundenservice!

Seit Generationen sind die Stadtwerke Lübeck der bedeutendste Energieversorger im Wirtschaftsraum Lübeck. Eine Tradition, die verpflichtet – auch zur kontinuierlichen Verbesserung der Servicequalität. Im Privatkundengeschäft gelingt dies durch die umfassende Digitalisierung des Kundenservice mit den Contact Center-Lösungen von 4Com. Das Ergebnis ist preiswürdig!

Mit dem Umzug in ein modernes Verwaltungsgebäude begann bei den Stadtwerken Lübeck vor wenigen Jahren ein umfassender Neugestaltungsprozess, der schließlich den Anstoß zur Digitalisierung des Kundenservice gab: Das Projekt „OutSteP“ zur Verbesserung der Servicequalität im Privatkundengeschäft war geboren. Die Aufgabe hatte es in sich: „Die Arbeit des Kundenservice erinnerte eher an eine Behörde“, gesteht Christian Huth, Leiter Privatkundenvertrieb und verantwortlich für das Projekt: „Zwar nutzten wir eine lokale ACD zur Verteilung von Anrufen, aber die Kundenanliegen wurden auf Papier erfasst, in Körben an die Mitarbeiter verteilt und später in Ordnern abgeheftet. Mit einem Wort: „Papierkrieg!“

Die Folge: „Eine Übersicht über Art und Häufigkeit der Kundenanliegen gab es nicht, die Servicequalität wurde nach Gefühl beurteilt und von kennzahlengetriebener Service-Steuerung konnte schon gar keine Rede sein!“ Für die Stadtwerke Lübeck nicht mehr hinnehmbar, befand Huth: „Wir wollten messbare Werte erhalten und den Kundenservice konsequent am Bedarf ausrichten. Dazu suchten wir den richtigen Anbieter.“

Zentrale Verteilung aller Anliegen

Schon zu Beginn des Auswahlverfahrens war klar: Gesucht wird eine Komplettlösung für die Voice und Non-Voice-Bearbeitung - gern aus der Cloud, sofern Schutz und Sicherheit der Daten gewährleistet sind. Eine Komplettlösung wurde nicht ohne Grund gebraucht: Der Kundenservice der Stadtwerke ist umfassend: „Allein in unserem Kundenzentrum vor Ort betreuen unsere Mitarbeiter jährlich etwa 20.000 Kunden, die ihr Anliegen direkt im Gespräch klären möchten", so Huth. „4Com kam daher schnell in die engere Wahl, zumal die Lösung modular mitwächst", erinnert sich Huth.

2017 starteten die Stadtwerke durch: Mit der Einführung der 4Com Multichannel ACD für Voice und Non-Voice-Kanäle und der 4Com Vorgangsverteilung zur Bearbeitung schriftbasierter Workitems aus anderen Datenquellen begann die automatische, kanalübergreifende und skillbasierte Kontaktbearbeitung. Der Clou: Die Mitarbeiter bearbeiten nicht nur die Anliegen der Kunden vor Ort, sondern parallel Anrufe und schriftbasierte Vorgänge, also E-Mails, Faxe, Briefe und Workitems - pro Jahr allein 140.000 Anrufe und 120.000 schriftbasierte Vorgänge.

Die ACD teilt dabei alle Anliegen zentral den Mitarbeitern zu: „Im Kundenzentrums erhält der Besucher über das Warteleitsystem eine Wartenummer, die einem neuen ACD-Vorgang zugeordnet wird", erklärt Huth. „Kunde und Vorgang werden einem verfügbaren Mitarbeiter zugewiesen. Im Client öffnet sich der passende Vorgang." Während der Bearbeitung erhält der Berater weder Anrufe noch schriftliche Anfragen: „Die Besucher vor Ort haben oberste Priorität in der Verteilung. Erst wenn aktuell kein Kunde vom Mitarbeiter zu betreuen ist, wird er in die ACD-Verteilung der übrigen Kontaktanfragen eingebunden!" Der ACD Online-Monitor mit Zahlen zum aktuellen Status des telefonischen Kundenservice wird darüber hinaus auf acht größeren Bildschirmen allen Mitarbeitern angezeigt.

Kundenservice per WhatsApp

Zwischenzeitlich wurde die Lösung um das 4Com Call Recording zur Qualitätssicherung und das 4Com Customer Feedback zur automatischen, telefonischen Kundenzufriedenheitsbefragung und ergänzt. Dazu hören alle Anrufer vor Beginn des Gesprächs ein Angebot zur Teilnahme an einer automatischen Zufriedenheitsbefragung im Anschluss an das Gespräch. „Etwa fünf Prozent der Anrufer machen bei der Befragung mit", weiß Huth. Das 4Com Call-Recording wiederum dient zur Qualitätskontrolle und zur Dokumentation von Vertragsabschlüssen. „Dabei ist von Vorteil, dass sich einzelne Gesprächsabschnitte völlig getrennt voneinander aufzeichnen und speichern lassen."

Erweitert wurde die Komplettlösung im April 2018 noch um den 4Com WhatsApp-Connector: „Unsere Kunden haben WhatsApp zur Kontaktaufnahme sehr schnell angenommen" erzählt Huth. Bis Ende des Jahres zählten die Stadtwerke Lübeck knapp 1.000 entsprechende Kontakte. „Dabei stellten wir eines fest: Die Kunden erwarten keineswegs, dass wir sofort antworten! Wartezeiten sind überhaupt kein Problem", so Huth „Und wir erhalten viel positives Feedback von Gehörlosen, die durch das WhatsApp-Angebot nicht länger gezwungen sind, E-Mails zu schreiben oder persönlich vorbei zu kommen!"

Bei der kanalübergreifenden Verteilung und Bearbeitung erfasst die ACD Bearbeitungszeiten und Kontaktgründe der Anliegen genau. Diese Daten stehen im Echtzeit-Monitoring sowie in wöchentlichen Reports und Statistiken aus dem 4Com Cockpit, dem Business Intelligence- und -Analysetool, übersichtlich bereit: „Das heißt, unser zentrales Anliegen, Bearbeitungsstand und Servicequalität konkret zu ermitteln, wird erfüllt!", bekräftigt Huth.

Kundenservice mit Vorbildcharakter

Zwei Auszeichnungen aus dem Jahr 2018 zeugen davon, dass der runderneuerte Privatkundenservice der Stadtwerke Lübeck von besonderer Qualität ist: Zum einen erhielten die Stadtwerke Lübeck den renommierten „STADTWERKE Award" der „ZfK Zeitung für kommunale Wirtschaft". Zum anderen sicherte sich Christian Huth, Leiter Privatkundenvertrieb und Projektverantwortlicher, im selben Jahr den zweiten Platz als „Call Center Manager des Jahres" bei den CAt-Awards.

Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen? Keineswegs: Neben Anrufen, E-Mails, Vorgängen und WhatsApps kommunizieren die Stadtwerke Lübeck in Kürze auch per Chat mit ihren Kunden und ergänzen ihre Komplettlösung dazu mit dem 4Com Live Support Manager. Darüber hinaus steht auch die mögliche Einführung des 4Com Outbound Managers für das Kampagnenmanagement zur Diskussion. „Vorrangig kümmern wir uns aber derzeit um die Einbindung weiterer Abteilungen in unsere Gesamtlösung - wie etwa Abrechnung, Forderungsmanagement sowie Netzservice", erklärt Christian Huth. „Auch der Bereich zur Geschäftskundenbetreuung hat Interesse bekundet, in die Lösung integriert werden zu wollen!" Es gibt also noch einiges zu tun – Tradition verpflichtet!

Innogy – Digitale Assistenten für höhere Servicequalität

Attended RPA ist der digitale Boost in der Kundenkommunikation von Innogy.

Innogy

„Ausschlaggebend für die anschließende Einführung des Produktes war unter anderem das Fazit der Kundenberater. Auf die Frage, warum sie sich bei der Softwareeinweisung nichts notiert haben, antworteten sie: Alles ist selbsterklärend."

Andreas Claeßen, Vertrieb Privatkunden System Management, Innogy

Zusammenfassung

Digitale Assistenten unterstützen den B2C-Kundenservice von Innogy. Prozessvereinfachung, höhere Servicequalität, Fehlerreduktion und signifikante Performancesteigerungen – die Innogy-Servicecenter profitieren enorm vom Einsatz **roboterunterstützter, interaktiver Prozessautomatisierung.**

- **22 Millionen betreute Kunden**
- Erhöhte Customer-Win-Back-Quote durch den Einsatz von Attended RPA
- **Abschlussquote** bei Vertragsverlängerungen bestehender Verträge deutlich höher

Herausforderungen

Um die immer komplexeren Prozesse bei der Bearbeitung eines Kundenanliegens besser handhaben zu können, setzt der Energieversorger Innogy auf assistenzbasierte Anwendungen mit dem Ziel **mehr Effizienz im Kundenservice bei gleichzeitig höherer Kundenzufriedenheit** zu realisieren. Diese

spezielle Attended RPA bzw. Robotic Desktop Automation Lösung wurde von Almato implementiert. Ziel des Projektes: Mehr Effizienz im Kundenservice bei höherer Kundenzufriedenheit.

„In enger, partnerschaftlicher Zusammenarbeit haben wir mit Almato einen Piloten umgesetzt. Wir konnten bestätigen, dass Robotic Desktop Automation uns dabei hilft, Innogy-Prozesse zu vereinfachen und die Bearbeitung zu beschleunigen", berichtet Andreas Claeßen, Vertrieb Privatkunden System Management bei der Innogy.

Lösung

Attended RPA unterstützt die Mitarbeiter im Servicecenter in Echtzeit über den gesamten Prozess einer Kontaktbearbeitung hinweg, indem **Teilprozesse automatisiert** für den Mitarbeiter erledigt werden. Alle **relevanten Daten** werden **aus den unterschiedlichen Systemen herausgezogen** und dem Mitarbeiter übersichtlich zur Verfügung gestellt. Der Digital Assistant gibt Handlungsempfehlungen dann, wenn der Mitarbeiter sie braucht: direkt im Kundenkontakt – zum Beispiel bei der automatischen Berechnung des passenden Tarifs.

Handlungsempfehlungen in Echtzeit

Die Robotic-Desktop-Automation-Software hilft den Kundenberatern jedoch nicht alleine durch intuitive und ergonomische Bedienung. Denn mit Robotic Desktop Automation werden den Kundenberatern präzise Informationen und Handlungsempfehlungen bereitgestellt, wenn sie gebraucht werden: Während des Gesprächs mit dem Kunden. Egal ob Stammdaten, Details zu vergangenen Interaktionen oder Informationen zu Produkten – alles ist sofort im richtigen Moment verfügbar.

Robotic Desktop Automation unterstützt – gleichsam als digitale Assistenten – die Kundenberater im Kundenkontakt mit Handlungsempfehlungen in Echtzeit. Zuvor definierte Businessrules bilden die Grundlage zur Echtzeitunterstützung während der Bearbeitung der Kundenanliegen. Hierzu werden im Hintergrund Daten durch Robotic Desktop Automation in Echtzeit aus den verschiedenen unternehmensinternen Softwaresystemen gefiltert und analysiert. Daraus entstehen **speziell auf diesen Kunden ausgerichtete Handlungsempfehlungen**.

Der virtuelle Assistent liefert die benötigen Informationen direkt auf den Desktop der Mitarbeiter und versorgt diese während ihrer Kundentelefonate mit den entscheidenden Hinweisen. Die Einsatzfelder sind vielfältig: Von der automatischen Suche und Berechnung des passenden Stromtarifs, über die synchrone Übertragung von geänderten Kontaktdaten in mehrere notwendige Systeme, bis hin zu maßgeschneiderten Dienstleistungen.

Digitaler Assistent als Zuarbeiter für das richtige Agieren

Wenn ein Kunde aufgrund eines Umzugs seinen Stromliefervertrag mit Innogy kündigen möchte, musste das frühestmögliche Vertragsende aufwendig von den Kundenberatern in den internen Systemen recherchiert werden. Mit Robotic Desktop Automation prüft der Assistent im Hintergrund, zu welchem Termin das möglich ist und zeigt dies den Kundenberatern an. Gleichzeitig erscheint der Hinweis, dem Kunden eine Weiterführung seines Vertrags an der neuen Adresse anzubieten. Hierfür werden die möglichen Optionen angezeigt.

Erfolg

„Trotz hoher Erwartungen hatten wir die Wirkung von Robotic Desktop Automation völlig unterschätzt. Unsere Vorstellungen hinsichtlich Prozessvereinfachung und -beschleunigung wurden bei weitem übertroffen" sagt Claeßen. „Kein Wunder, dass auch unsere Regionalgesellschaften bereits Interesse für den Einsatz von RDA zeigen. Erste Gespräche laufen." Denn die digitalen Assistenten sorgen mit kontextbezogener Informationsaufbereitung und -präsentation sowie teilautomatisierten Prozessen nicht nur für eine Entlastung der Kundenberater, sondern bieten infolge einer höheren Servicequalität auch Kunden einen echten Mehrwert.

Einsatzfelder von Attended RPA bei Innogy:

- Automatische Suche und Berechnung des passenden Stromtarifs
- Synchrone Übertragung von geänderten Kontaktdaten in mehrere Backendsysteme
- Umzug und Kündigung von Verträgen

> *„Mit dem Sales-Assistenten ist es gelungen, die Anzahl der erfolgreichen Abschlüsse, die sogenannte Konversionsrate, deutlich zu erhöhen."*
>
> **Andreas Claeßen, Vertrieb Privatkunden System Management, Innogy**

Erst der Chatbot, dann der Agent

Die Kontaktstrategie von Eneco

www.eneco.nl

"Erst der Chatbot, dann der Agent. Mit dieser Strategie verfolgt Eneco erfolgreich das Ziel, keine unnötigen Kontakte im Service-Center abwickeln zu müssen."

Ruud Huigsloot,
Conversational Lead bei Eneco

Auf einen Blick

Der führende niederländische Energieversorger Eneco hat eine automatisierte Self-Service-Lösung implementiert, um das hohe Kontaktvolumen in seinem Service-Center zu reduzieren. Die Ergebnisse sind neben der Kontaktreduzierung u.a. ein verbessertes Serviceerlebnis und ein sehr transparenter Einblick in die tatsächlichen Fragestellungen der Kunden auf der Webseite.

Herausforderungen

Bei durchschnittlich 1,5 Mio. Anrufen pro Jahr wollte Eneco das Kontaktvolumen in seinem Service-Center reduzieren und seinen Kunden rund um die Uhr ein erstklassiges digitales Serviceerlebnis bieten.

Eneco suchte eine automatisierte Self-Service-Lösung, mit der Tausende von Kundenanfragen und -transaktionen bearbeitet werden können.

Umsetzung

Der Chatbot bietet Kunden Antworten auf häufig gestellte Fragen und Navigations-hilfe. Um das Kontaktvolumen im Service-Center zu reduzieren, wurde der Bot in gut sichtbaren Bereichen auf der Webseite platziert.

Kurz nach dem Start wurde die Eneco Live-Chat-Funktion ebenfalls in den Chatbot integriert. Sollte der Bot also eine Frage nicht beatworten können, kann der User nahtlos an einen Live-Chat-Agenten transferiert werden.

Darüber hinaus kann Eneco die Verfüg-barkeit des Live-Chats steuern und entscheiden, wann und wo Live-Chat angeboten werden soll.

Resultate, ROI und Pläne

Ergebnisse:

- Verbesserung der User-Experience
- Erkennungsrate des Chatbots bei 90%
- Abschlussrate von Chatbot-Dialogen bei 68%
- 19.000 Interaktionen pro Woche mit dem Chatbot
- Reduzierung des Kontaktvolumens im Service-Center

Für die Zukunft wird Eneco den Chatbot auch in seine CRM-Systeme integrieren, um bestimmte Transaktionen zu automatisieren und zu personalisieren, z. B. den Abschluss eines Energievertrages oder die Meldung einer Adressänderung. Darüber hinaus ist geplant, den Chatbot auf andere digitale Kanäle (z.B. WhatsApp, etc.) auszudehnen, um ein breiteres Publikum anzusprechen.

> *„Neben den umfangreichen Reporting-Dashboards von DigitalCX haben wir auch die Bot-Fragen in Google Analytics und unsere vorhandenen KPI-Dashboards integriert. Dies gibt uns einen sehr klaren Überblick darüber, was Kunden auf jeder Webseite fragen. Diese Art von Daten wird mit den Content-Managern der Webseite besprochen und zur kontinuierlichen Verbesserung des Kunden-erlebnisses verwendet. Die Daten, die wir sehen, sind sehr vielversprechend.“*
>
> **Ruud Huigsloot, Eneco**

Dieses Fallbeispiel wird in diesem Webinar (ca. 30 Min.) mit Eneco näher erläutert:

Wie HDI mit einem Lead Generation Chatbot Umsatz rund um die Uhr generiert.

Von der Konversation zum Lead mit e-bot7.

Leadgenerierung mit Künstlicher Intelligenz und Chatbots: Automatisierte Fahrerkreiserweiterung mit Chatbot Lizzy

„Super einfache Bedienung, schnelle Umsetzung und flexible Integration. Wir sind sehr zufrieden."

Mirijam Dieser,
Head of Content bei HDI

Auf einen Blick.

HDI hat durch die Integration der e-bot7 Lösung einen Prozess etabliert, um mit einem Chatbot zusätzliche Fahrer für einen begrenzten Zeitraum in ihre Versicherungspolice aufzunehmen.

Die Herausforderungen.

HDI suchte nach einer innovativen und interaktiven Möglichkeit, einen Chatbot in ihren Verkaufsprozess zu integrieren. Die Herausforderung bestand darin, einen geeigneten Anwendungsfall zur Leadgenerierung, als auch einen holistischen Kaufprozess, einschließlich der Zahlungsabwicklung mit einem Chatbot abzubilden.

Wie die KI Lösung von e-bot7 zum Erfolg geholfen hat.

HDI hat dafür die e-bot7-Lösung auf ihrer Website integriert. Chatbot Lizzy bearbeitet Anfragen rund um die Fahrerkreiserweiterung und führt die Kunden durch den Prozess inklusive Zahlungsabschluss. Dieser Prozess ist vollständig automatisiert. Das heißt HDI muss keine internen Ressourcen aufwenden und der Abschluss kann in nur drei Minuten getätigt werden. Der Kunde erhält eine Bestätigung per E-Mail inkl. der Police als PDF-Dokument. Durch die Integration von Backend-Systemen und dem externen Zahlungsanbieter PayPal ist HDI in der Lage, ein herausragendes Kundenerlebnis mit maximaler Flexibilität zu bieten.

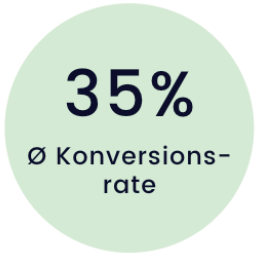
Die Performance.

Die e-bot7-Lösung bietet eine einfache Integration und hohe Skalierbarkeit. Durch die Integration der KI Lösung von e-bot7 konnte HDI das Volumen in anderen Kundendienst-kanälen reduzieren, Kosten senken und zusätzliche Einnahmen generieren, indem das Kundenerlebnis auf höchstem Niveau geboten wird. Der Chatbot Lizzy von HDI bearbeitet eingehende Anfragen rund um die Uhr, was zusätzliches Umsatzpotential generiert. So schließen 37% der HDI Kunden außerhalb der regulären Arbeitszeit eine Fahrerkreis-erweiterung ab, 63% nutzen den Chatbot zur Tageszeit.

Voll automatisierte Anfragen

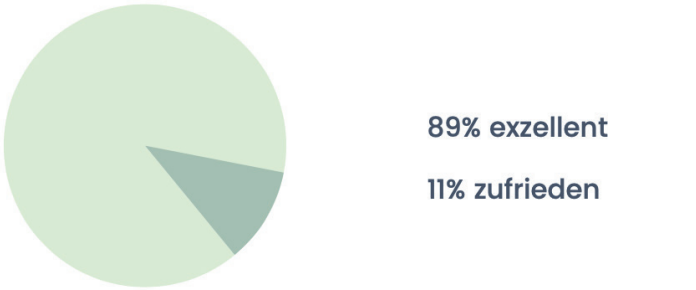
Chatbot Lizzy beantwortet automatisch 98% aller eingehenden Anfragen bezüglich der Fahrerkreiserweiterung, während 2% der Anfragen an Kundendienstmitarbeiter weitergeleitet werden.

Leadgenerierung via Chat



Über ein Drittel aller Chats führen zu einem Kaufabschluss. Damit ist Chatbot Lizzy einer der erfolgreichsten Mitarbeiter von HDI.

Kundenzufriedenheit



In der Feedbackoption innerhalb des Chats gaben 89% der Kunden an, dass ihre Erfahrung mit Chatbot Lizzy exzellent war. 11% der Nutzer waren sehr zufrieden.

Customer Success Story: CERN Chatbot

supplier

www.home.cern

Dieses Projekt wurde zusammen mit unserem Partner Ilem S.A. umgesetzt, welche uns bei Implementierungen auf dem Schweizer Markt unterstützen

Wie CERN der Pandemie auf digitale Weise begegnete

Auf einen Blick

Die Europäische Organisation für Kernforschung, bekannt als CERN, ist eine europäische Forschungsorganisation, die das größte Teilchenphysiklabor der Welt betreibt. CERN verwendet Inbenta's Chatbot-Lösung intern, um Mitarbeitern dabei zu helfen, genau das zu finden, wonach sie suchen, und um interne Prozesse zu automatisieren.

Heruasforderung

Im Zusammenhang mit der mit COVID 19 Gesundheitskrise erfuhr CERN, die Europäische Organisation für Kernforschung, eines der weltweit größten und angesehensten Zentren für wissenschaftliche Forschung, einen raschen und signifikanten Anstieg der Anfragen im Bereich Humanressourcen.

Sowohl interne als auch externe Benutzer haben Fragen zum täglichen Geschäftsbetrieb, zur Krankenversicherung, zum Homeoffice, dem Zugang zu den Einrichtungen und zu den Reisemöglichkeiten.

Optimierungen leicht gemacht

Angesichts dieser Explosion von Anfragen bat CERN unseren Partner Ilem, es bei der Implementierung und Bereicherung einer Chatbot-Lösung zu unterstützen. Nach sorgfältiger Prüfung entschieden sie sich für Inbenta und innerhalb von 48 Stunden konnte Ilem die Inbenta Chatbot-Lösung implementieren und an CERN liefern. Nach 5 Tagen interner Tests zur Bereicherung der Wissensbasis ging QUARK online auf der CERN-Website.

Der Chatbot wurde in Französisch und Englisch implementiert und gewährleistet eine Antwortquote von 93%. Falls Quark nicht weiter weiß, übergibt er die Benutzerfrage einfach an die CERN-Hotline.

Vom Küchenprofi zum Serviceprofi:

BORA integriert KI in Kundenservice

Top Küchentechnik – Top AI Case Management

„Ein ausdrückliches Lob an ThinkOwl. Auch für die Unterstützung bei der vorgezogenen Einführung. Ein großer Mehrwert für BORA – und definitiv die richtige Entscheidung."

Markus Breitenlechner
Projekt und Prozess Manager

Zusammenfassung

BORA sorgt seit 2007 für frischen Wind in der Küchenbranche und ist der international führende und mehrfach prämierte Hersteller für innovative Kochfeldabzugssysteme. BORA revolutioniert mit seinen Produkten das Verhalten und die Architektur im Lebensraum Küche und dies mittlerweile in über 50 Ländern der Welt.

Herausforderungen

Fehlender Überblick: Mit Outlook und Exchange fehlt der Überblick über den Stand der Vorgangsbearbeitung und die Kundenkommunikation.

Fehlende Struktur: Worum geht es? Wie dringend ist es? Wie ist der Status? Vorgänge werden unterschiedlich eingeschätzt und abgewickelt. Es fehlt ein zentraler Workflow mit klaren Service Leveln und Zuständigkeiten.

Große Systemvielfalt: Persönliche E-Mail Postfächer, ERP, CRM, Team-Komm-unikation. Die relevante Information steckt in zu vielen Anwendungen. Der ständige Wechsel belastet eine effiziente Vorgangsbearbeitung und erhöht die Schulungsaufwendungen.

Fehlende Skalierbarkeit: So kann BORA im Customer Care nicht wachsen.

Die Umsetzung

Auf Empfehlung testet BORA ThinkOwl und stellt fest, dass die drei wesentlichen Ziele erreicht werden: Mit ThinkOwl wächst die Produktivität – und nicht die Anzahl der Mitarbeiter. ThinkOwl schafft die notwendige Transparenz, weil die Kundenmitteilungen inhaltlich verstanden und in Workflows übertragen werden. Und ThinkOwl ermöglicht es, dass alle Vorgänge in einer strukturierten, jederzeit nachvollziehbaren Weise zeitnah abgewickelt werden.

Aufgrund der Einführung neuer BORA Produkte entschließt sich die Geschäftsführung, ThinkOwl schon 4 Monate vor dem angedachten Termin in Betrieb zu nehmen. Die Einführung erfolgt daher spontan – ohne vorgezogene Live-Tests und die Schulung der Schlüsselbenutzer. Kategorieren und Workflows für viele Sonderfälle mussten daher während des Betriebs konfiguriert und stabilisiert werden.

Ein entscheidendes Plus für BORA: Sehr schnelle Reaktionszeiten vom ThinkOwl Support (< 60 Minuten) für die Unterstützung bei der weiteren Konfiguration.

Vorteile und Ergebnisse

Die Vorteile

Gemeinsame Sicht auf Vorgänge und Kommunikation. Egal ob per Telefon oder E-Mail. Dazu leistungsstarke Volltextsuche und Kommentarfunktionen.

Transparenz in der Auswertung von inhaltlichen und qualitativen Faktoren im Kundenservice. Nicht länger das „Bauchgefühl" Einzelner ist entscheidend.

Effizienz bei der Vorgangsbearbeitung – BORA erfasst künftig Inhalte (Intent) und Fachdaten (Case Data) aus E-Mails weitestgehend automatisiert.

BMW: 60% weniger Anrufe dank WhatsApp-Chatbot

Wie BMW seinen Werkstatt-Service ganz einfach mit WhatsApp automatisiert

www.bmw-muenchen.de
www.MessengerPeople.com

„Mit dem WhatsApp-Service ist die Zahl der Rückrufbitten massiv zurückgegangen. Statusabfragen per Telefon sind nahezu bei null. Anrufe kommen nur noch bei komplexeren Themen."

Auf einen Blick

Die BMW Niederlassung München will Kunden in Echtzeit über den Servicestatus ihres Fahrzeugs informieren, die Servicequalität verbessern und das Anrufvolumen reduzieren. Gemeinsam mit MessengerPeople geht BMW hierfür neue Wege: Kunden können den Reparaturstatus ihres Fahrzeugs und weitere Informationen bequem per WhatsApp abfragen.

- 80% automatisierte Kundenanfragen
- 60% weniger Rückrufbitten
- 90% Weiterempfehlungsrate

Herausforderungen

Bis zu 200 Kunden pro Tag geben ihr Fahrzeug in der BMW Niederlassung München zum Service ab. Auch außerhalb dieser Stoßzeiten haben die Serviceberater einen Kundentermin nach dem nächsten. Sie sind deshalb telefonisch nur schwer erreichbar.

Kunden, die bei ihrem persönlichen Ansprechpartner anrufen, werden deshalb oft zu einem zentralen Callcenter durchgestellt. Das Callcenter erfasst die Rückrufbitte und meldet sie dem Serviceberater, der den Kunden dann zurückruft. Dieses Vorgehen verursacht hohe Kosten, verzögert die Kommunikation und ist somit alles andere als optimal – weder aus Kunden- noch aus Anbietersicht.

Wie das Produkt half

Die absolute Mehrheit der Anrufe dreht sich um den Servicestatus des Fahrzeugs. Über das interne Tracking-System „Follow Now" kann BMW diese Information automatisch erfassen. Für den Projektleiter Manfred Kehrer und Albert Rösch, Leiter Serviceberatung in der Niederlassung München, lag es deshalb nahe, auch die Statusauskunft an den Kunden zu automatisieren.

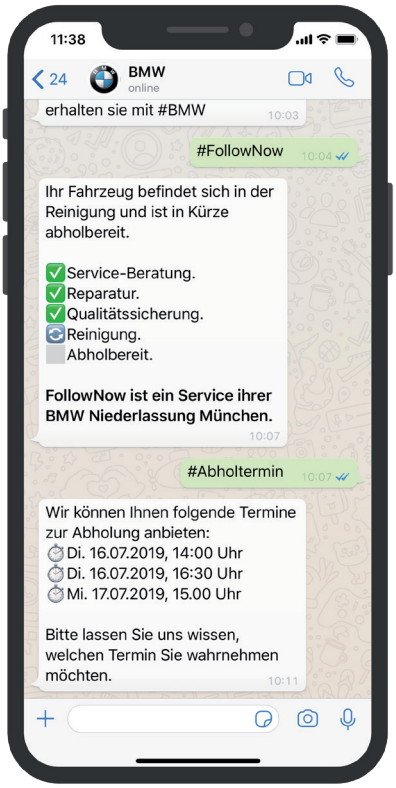
Zunächst experimentierte die Münchner Niederlassung mit einer App, über die Kunden den Status ihres Fahrzeugs jederzeit einsehen konnten. Für die einmalige Statusabfrage eigens eine App herunterzuladen, zeigte sich nur eine kleine Minderheit bereit. Weshalb das Team auf die Idee kam WhatsApp zu nutzen – was quasi jeder auf seinem Smartphone hat.

Mit der MessengerPeople-Lösung verlief die Anbindung an die WhatsApp Business API sowie die technische Umsetzung mit dem BMW Tracking-System völlig reibungsfrei. Die Softwarelösung ließ sich problemlos in den Servicebetrieb integrieren, da die Plattform webbasiert läuft und über nötige Schnittstellen verfügt.

> *„Wir würden MessengerPeople weiterempfehlen, weil die Zusammenarbeit hervorragend funktioniert hat – Dinge werden zeitnah und in hoher Qualität umgesetzt und das System läuft 100%."*

Ergebnisse, Kapitalrendite und Zukunftspläne

Mit dem WhatsApp-Service und der einfachen Automatisierung beantwortet die BMW Niederlassung München von 3.800 Kundenanfragen ca. 3.000 automatisiert. Darüber hinaus sind die Rüfrufbitten um 60% gesunken und der Service vezeichnet eine Net Promoter Score von knapp 70.



"Es hat sich sehr schnell gezeigt, dass Berater und Kunden das fantastisch annehmen und die Rückmeldungen sehr positiv sind," berichtet Albert Rösch.

Der Service ist inzwischen auf zahlreiche weitere BMW Niederlassungen ausgeweitet.

Schneller Kundenservice per WhatsApp

Per WhatsApp zum passenden Ersatzteil für die Landmaschine

www.fricke.de

„Oft erreichen uns Fotos von Seriennunmern oder Typenschildern über WhatsApp, die unsere Kunden direkt aus der Werkstatt senden. Sie helfen uns dabei, sofort das richtige Ersatzteil für die jeweilige Maschine zu finden“

Silvan Schenk, Wilhelm Fricke SE

Auf einen Blick

Die Marke GRANIT PARTS ist Teil der FRICKE Gruppe und beliefert Landmaschinen-, Gartengeräte- und Baumaschinen-Fachhändler in ganz Europa mit Komponenten aller Marken. Früher lief der Kundenkontakt in erster Linie übers Telefon. Heute werden vor allem die digitalen Kanäle genutzt. 95 Prozent der Bestellungen gehen bei GRANIT PARTS mittlerweile online ein. Mehrere Zehntausend Kunden-Anfragen im Monat kommen per E-Mail an. Durch den Einsatz einer Omnichannel-Customer-Service-Plattform lassen sich Kundenanfragen per E-Mail oder WhatsApp im GRANIT Kundencenter effizient über die übersichtliche Benutzeroberfläche bearbeiten. Der WhatsApp Kanal vereinfacht die Kontaktaufnahme und beschleunigt den Antwortprozess.

Herausforderungen

Rund 12 Millionen verschiedene Ersatzteile können bei GRANIT PARTS bestellt werden. Die Auswahl ist da oft schwierig. Gute Fachberatung gehört aber zum Service dazu. Die Anzahl der Service-Anfragen per E-Mail ist deutlich gestiegen. Damit wuchs die Herausforderung für das Kundencenter, das hohe Tempo bei ihrer Beantwortung aufrechtzuerhalten. Zudem entstand der Wunsch, den Zugang zu den Fachberatern noch einfacher zu gestalten.

Wie das Produkt half

Die Software-Lösung novomind iAGENT zur Bearbeitung von 100.000 E-Mail-Anfragen im Monat mit intelligentem automatisiertem Routing sowie Einbindung von WhatsApp als zusätzlichen Kanal für die B-to-B-Kundenkommunikation wurde eingeführt. Durch automatisiertes Routing analysiert das Mail Modul mit Hilfe von computer-linguistischen und semantischen Verfahren jede Anfrage in Sekundenschnelle, ordnet sie einem bestimmten Spezialisten-Team zu und sorgt so für eine effiziente Verteilung. Bei einfachen Standard-Anfragen werden automatisch passende Textbausteine vorgeschlagen.

"Unsere Kunden haben WhatsApp als unkomplizierten Kanal für die Kommunikation mit uns sofort dankbar angenommen."

Silvan Schenk, Wilhelm Fricke SE

Ergebnisse, Kapitalrendite und Zukunftspläne

Die intelligente automatische Verteilung der E-Mails sorgt für eine optimale Auslastung und eine Zeitersparnis bei der Bearbeitung. Der WhatsApp Kanal vereinfacht die Kommunikation. In der Zentrale in Deutschland wird bereits über eine Ergänzung der bisherigen Kanäle für die Kundenkommunikation um Chat und Call nachgedacht.

So macht baby-walz Kunden im Service glücklich

baby-walz beantwortet Fragen mit KI-basierten Self Service automatisch

www.baby-walz.de

„An OMQ gefällt mir besonders die einfache Bedienung des Tools. Durch die zentrale Wissensdatenbank können Fragen und Antworten schnell und einfach angepasst werden und sind dynamisch sofort auf allen Kanälen verfügbar."

Melanie Tremp, Kundenservice baby-walz

Zusammenfassung

Baby-walz ist einer der führenden E-Commerce-Händler für alle Artikel rund um Babys, Schwangere und Kleinkinder aus erster Hand. Im Onlineshop ist von der Baby-Erstausstattung bis zu Lauflernhilfen, Babyspielzeug, Kinderwagen, Pflegeprodukte und Umstandsmode für werdende Mütter alles zu finden. Baby-walz ist europaweit in 5 Ländern aktiv und versendet täglich über 20.000 Pakete.

Um den Kundenservice weiter zu verbessern, entschied sich baby-walz für das KI-System von OMQ. Baby-walz nutzt die Produkte OMQ Help, OMQ Contact und den OMQ Chatbot, wodurch die bereits bestehenden Kommunikationskanäle, also die FAQ-Seite (OMQ Help), das Kontaktformular (OMQ Contact) automatisiert wurden und der Chatbot (OMQ Chatbot) als zusätzlicher Kommunikationskanal eingeführt wurde. Die Qualität des Kundenservice wurde damit gesteigert, indem die Serviceagenten von wiederkehrenden Kundenanfragen entlastet wurden. Zusätzlich dazu bekommen Kunden sofort und zu jeder Tageszeit passende Antworten auf ihre Fragen.

- drei Länder-Shops mit KI von OMQ ausgestattet
- umfassende Wissensdatenbank mit über 450 verschiedenen Themen
- ca. die Hälfte der Kundenanfragen bereits durch OMQ Self Service gelöst

Herausforderungen

Da es sich bei baby-walz um ein wachsendes Unternehmen handelt, wächst gleichzeitig auch die Kundenbasis und damit das Serviceaufkommen. Aus diesem Grund entschied man sich, den Kundenservice auszubauen, um den Kunden sofortige Antworten zu ermöglichen und auch die Beratung durch Serviceagenten effizienter zu gestalten.

Schon zuvor konnten Kunden über die gängigen Kommunikationskanäle den Kundenservice erreichen und eine kompetente Beratung in Anspruch nehmen. Mit OMQ wurden diese bestehenden Kanäle mithilfe Künstlicher Intelligenz zum Teil automatisiert, wodurch das Kundenerlebnis durch den effektiveren Service verbessert wurde.

Wie hat das Produkt geholfen?

Mit dem OMQ-System kann der Kunde seine Frage überall auf der Webseite stellen und bekommt sofort eine passende Antwort, da die KI die Intention der Anfrage erkennt. Das Servicewissen wird aus der zentralen Wissensdatenbank abgerufen, wodurch der Kunde auf allen Servicekanälen qualitativ und inhaltlich die gleiche Antwort erhält.

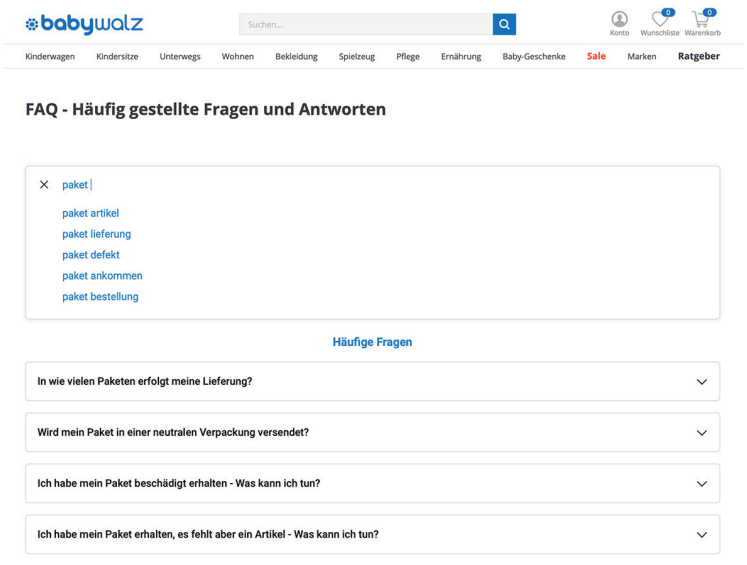
OMQ Help ist eine dynamische Hilfeseite (FAQ), auf welcher der Kunde automatisch zur Antwort seiner Frage geleitet wird. Mit OMQ Contact werden zahlreiche Kundenanfragen mittels automatisierten Kontaktformular bereits beantwortet, bevor sie an den Service versendet werden. Falls der Kunde eine individuelle Frage hat oder aus anderen Gründen mit einem Serviceagenten sprechen möchte, ist dies weiterhin möglich. Der OMQ Chatbot eröffnet den Kunden einen weiteren Kommunikationskanal per Chat. In Echtzeit werden auch auf diesem Weg Kundenanfragen beantwortet.

Baby-walz implementiert alle Self Service Produkte Schritt für Schritt, was einige Vorteile mit sich bringt. Durch den stetigen Ausbau der Kundenservice Automatisierung verringert sich die manuelle Servicearbeit nachhaltig und steigert damit sowohl die Zufriedenheit der Kunden als auch die der Servicekräfte. Ein weiterer Vorteil ist, dass die OMQ Software out-of-the-box funktioniert, also sofort einsatzbereit ist. Somit muss die KI vor der Implementierung nicht aufwändig antrainiert werden, sondern kann sofort Kundenanfragen beantworten und wird selbstständig mit jeder Anfrage besser.

Ergebnisse und Zukunftspläne

Durch die Verwendung von OMQ Help, OMQ Contact und OMQ Chatbot ist es baby-walz gelungen, die Servicetickets im Ticketsystem zu reduzieren. Da viele der Kundenanfragen bereits automatisch durch die OMQ Software beantwortet werden, müssen die Serviceagenten weniger Kundenanfragen manuell beantworten, was baby-walz sowohl Zeit als auch Geld einspart. So haben die Serviceagenten mehr Zeit, um sich um individuelle Fälle zu kümmern. Auf Kundenseite gibt es den Vorteil, dass die Wartezeiten wegfallen, da ihre Anfragen sofort beantwortet werden. Dies führt zu einem insgesamt positiven Kundenerlebnis. Durch die Automatisierung wurde der Kundenservice von baby-walz noch effizienter als zuvor, was sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt. Zufriedene Kunden schreiben positive Bewertungen, was auch potenzielle Neukunden zum Kauf anregt.

Schon jetzt werden ungefähr die Hälfte der Kundenanfragen vom Self Service gelöst. Momentan befindet sich in der Wissensdatenbank das Servicewissen für über 450 Themen. Zukünftig streben baby-walz und OMQ eine noch stärkere Automatisierung an. Hierfür wird die Fülle an Themen in der zentralen Wissensdatenbank noch weiterwachsen. Um diese Ziele zu erreichen, wird OMQ die Weiterentwicklungen begleiten und dabei beraten.



Screenshot von OMQ Help im Einsatz bei baby-walz

SERVICEPORTAL: Wissen digital und automatisiert vermitteln

Erfolgreiches Wissensmanagement für Bankkunden und -interessenten

Besuchen Sie unser Serviceportal unter:
service.commerzbank.de

„Das Serviceportal dient als zentrale Informationsquelle der Commerzbank mit allen relevanten Informationen und Hilfestellungen, um das Leben des Kunden einfacher, schneller und besser zu machen."

Auf einen Blick

In einer schnelllebigen, digitalen Welt ist es unabdingbar, umgehend auf Kundenfragen zu reagieren. Das Serviceportal der Commerz Direktservice GmbH (CDS) liefert Commerzbank-Kunden schnelle, einfache und übersichtliche Antworten auf Fragen rund um das alltägliche Bankgeschäft. Redaktionelle Inhalte müssen stetig geprüft und aktuell gehalten werden. Dies wird durch u. a. durch die API-Übertragungszeit innerhalb kürzester Zeit ermöglicht und lässt zu, auch spontan auftretende Änderungen rechtzeitig an Kunden zu kommunizieren.

SABIO verwahrt als Single Point of Truth alle relevanten Serviceportal-Inhalte. Von dort aus wird das Wissen über die Kanäle Web, Sprachportal und Mobile ausgespielt und dem Kunden frei zugänglich gemacht. Ein CDS-internes Content-Management-Team kümmert sich um die stetige Aufbereitung

und Aktualisierung der Wissensinhalte und steht dabei in regelmäßigem Austausch mit den entsprechenden internen Fachbereichen. Zudem werden die Inhalte auf eine hohe Auffind- und Sichtbarkeit in Google optimiert (Search Engine Optimization).

Herausforderungen

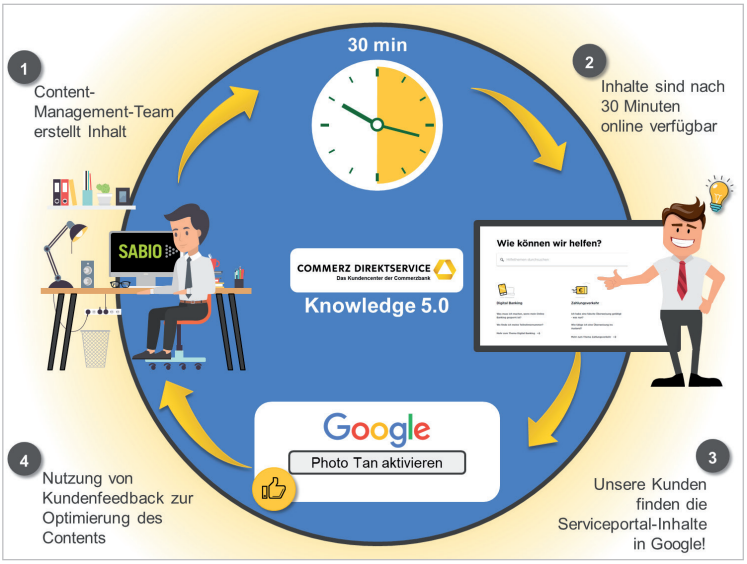
Der Status Quo an Serviceinformationen des Online-Bereichs der Commerzbank ist sehr komplex und bedarf eines hohen Pflegeaufwands. Die Bereitstellung einer schlanken Service-Plattform mit zentralen Wissens- und Serviceinhalten ist notwendig, um die Anliegen der Commerzbank-Kunden lösen zu können – in Form schneller und leicht verständlicher Antworten auf Kundenfragen. Die gezielte Differenzierung nach Art des Anliegens ermöglicht es, komplexere Fragestellungen mit einer digital-persönlichen Ansprache anzugehen.

Um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, gelten vor allem die folgenden Punkte:

- **Aktualität**
  Allgemeine Informationen und Prozessanleitungen bleiben durch ständige Überprüfung auf dem neuesten Stand.
- **Vollständigkeit**
  Austausch mit internen Fachbereichen zur Gewährleistung von korrekten, nicht redundanten Inhalten.
- **SPOT**
  Bereitstellung von Wissensinhalten für die effiziente Nutzung in externen Kanälen (E-Mails, SMS).
- **Implementierung**
  Einfache Einbettung in die vorhandenen Systeme und intuitive Handhabung der Plattform ohne Notwendigkeit des Vorhandenseins von IT-Wissen.

Wie das Produkt half

SABIO wird bereits seit vielen Jahren als zentrale Wissensdatenbank des CDS zur internen Wissensvermittlung verwendet. Mit der Schaffung eines weiteren Kanals soll dieses Wissen auch an die Commerzbank-Kunden und Interessenten herausgetragen werden. Bei Anpassung oder Erstellung der Inhalte erfolgt die Übertragung mittels einer performanten Schnittstelle und ist für die anzusprechende Zielgruppe innerhalb weniger Minuten sichtbar. Unterstützung bei der technisch einwandfreien Umsetzung des Serviceportals sowie der Darstellung eines für den Kunden ansprechenden Frontends gab es von Neugelb, dem Service Design Studio der Commerzbank AG.



Mit SABIO wird die unkomplizierte und schnelle Bearbeitung vorhandener Inhalte ermöglicht, falls kurzfristige Änderungen in Prozessen auftreten oder neue Inhalte zeitnah generiert werden müssen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Erstellung einer komplett neuen Serviceportal-Kategorie mit Coronarelevanten Inhalten - innerhalb eines Tages. Die Kunden wurden schnellstmöglich mit Inhalten versorgt, die sie bewegt haben, wie bspw. einer Übersicht geöffneter Filialen oder Informationen zu Hilfsangeboten bei finanziellen Engpässen.

Es besteht eine enge Verzahnung zwischen Serviceportal und anderen Kanälen durch Referenz zu den in SABIO erstellten Wissensinhalten. Bei Anruf eines Kunden im Kundencenter gelangt dieser z. B. zum Sprachportal und erhält die Möglichkeit, sich den passenden Link zum Serviceportal-Text per SMS zusenden zu lassen.

Ergebnisse, Kapitalrendite und Zukunftspläne

Die Commerz Direktservice GmbH hat einen Weg gefunden, interne Wissensinhalte nun auch nach außen zu tragen. Somit lässt sich eine breite Masse an Kunden und Interessenten mit Wissen versorgen. Aktuell verfügt das Serviceportal über rund 400 zielgerichtete FAQ-Inhalte, welche sich mittels SABIO leicht pflegen, strukturieren und anpassen lassen – Tendenz steigend.

„Wir liefern das richtige Wissen zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal an den richtigen Adressaten."

Mithilfe von Datenauswertungen über Google Analytics und Kunden-Feedback lässt sich ermitteln, welche Themen die Kunden beschäftigen und somit an Relevanz gewinnen. Ebenso lassen sich eher irrelevante Inhalte aussortieren. Das Serviceportal ist keine Ansammlung unnützen Wissens, sondern reagiert auf die Anfragen der Kunden und richtet seinen Themenfokus dementsprechend aus. Somit trägt das Serviceportal nicht nur jeden Tag zu tollen Kundenerlebnissen bei, sondern hat einen signifikanten Anteil an der hohen Automatisierungs- und Sofortlösungsquote im Kundencenter.

Die wohl wichtigste KPI, mithilfe welcher der Erfolg des Serviceportals gemessen werden kann, ist die Häufigkeit der Seitenaufrufe. Und die Aufrufzahlen sprechen für sich. Seit Livegang im September 2019 konnten bereits 2,2 Millionen Seitenaufrufe generiert werden. Ein deutliches Zeichen dafür, dass die Commerzbank-Kunden und Interessenten ihren Weg zu den Selfservice-Inhalten finden. Dies ist mitunter auf die Arbeit des internen Content-Management-Teams zurückzuführen, welches die Inhalte optimal an die Sichtbarkeit in Suchmaschinen, wie z. B. Google, anpasst. Die Serviceportal-Einträge ranken bei vielen Themen innerhalb der Google-Suche auf den ersten Plätzen.

Es wird stetig an der Entwicklung neuer Features gearbeitet, um den Kunden ein besseres Kundenerlebnis zu bieten und den Selfservice einfach und attraktiv zu gestalten. Content wird problemlösend erstellt, zielgerichtet gesteuert und über die externen Kanäle entsprechend an die Kunden ausgespielt.

Case Study ÖBB - virtualQ

Über die ÖBB:

Die ÖBB gehörten 2019 mit rund 96% Pünktlichkeit zu den pünktlichsten Bahnen Europas. Mit Investitionen in die Bahninfrastruktur von über zwei Milliarden Euro jährlich bauen die ÖBB am Bahnsystem für morgen. Konzernweit sorgen 41.904 MitarbeiterInnen bei Bahn und Bus (zusätzlich über 2.000 Lehrlinge) dafür, dass täglich rund 1,3 Millionen Reisende sicher an ihr Ziel kommen.

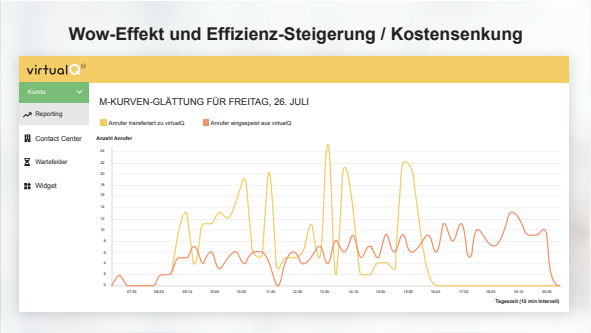
Die Situation Ende 2019

Als umfassender Mobilitätsdienstleister bringt der ÖBB-Konzern jährlich 477 Millionen Fahrgäste und 105 Millionen Tonnen Güter umweltfreundlich ans Ziel. Für das eigene Servicecenter bedeutet dies, immer wieder neue Herausforderungen zu meistern. So ist ein Anspruch, die gesetzten KPIs auch bei großen Callvolumina zu halten, um die jährlich 477 Millionen Fahrgäste optimal zu betreuen. Kommen dann Unwetter, Zugausfälle oder auch Feiertage dazwischen, kann es im Kundenservice schon mal eng werden. Kunden laufen Gefahr in einer Warteschleife zu landen. Was dann geschieht, macht die ohnehin komplizierte Situation noch schwieriger: “Es rufen in den genannten Situationen nicht nur mehr Kunden als üblich an, sondern diese versuchen es natürlich auch mehrmals, wenn sie nicht gleich “durchkommen” (sog. Wahlwiederholer, teilweise bis zu 6 mal). So erhöht sich das ohnehin schon gestiegene Anrufvolumen exponentiell”, erklärt Alfred Wimmer, Kundenservice-Koordinator bei den ÖBB.

Die Herausforderung

Das gesamte Anrufvolumen sollte so verteilt sein, dass eingehende Anrufe aus Peaks in passende Zeiträume verschoben und dadurch die Kapazitäten besser genutzt werden können. Geichzeitig sollte sich dadurch die Zahl der Wahlwiederholer reduzieren und die Auslastung der Hotline optimiert werden. Eine realistische Erwartungshaltung formuliert Service-Experte Wimmer so: "*Es wurde schnell klar, dass es bei aller Technologie und künstlicher Intelligenz auch Mitarbeiter braucht, die die Rückrufe tätigen. Wichtig war uns ein Tool, welches Anrufpeaks glättet und die vorhandenen Mitarbeiter perfekt auslastet.*"

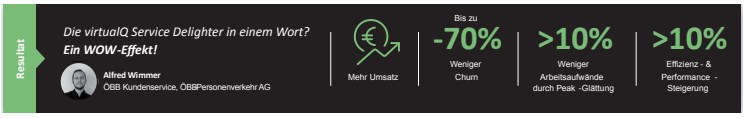
Die Lösung 2020



Im ersten Schritt übernimmt der Warteservice von virtualQ die eingehenden Anrufer, informiert sie über die zu erwartende Wartezeit und bietet virtuelles (stellvertretendes) Warten an. Der Anrufer kann sich zurücklehnen und wird informiert, sobald er an der Reihe ist. Das KI-basierte Peak Management System von virtualQ baut dann auf dem virtuellen Warteservice auf, um noch mehr Möglichkeiten zur Optimierung des Kundenservices zu bieten. Dabei betrachtet das System ganzheitlich den Verlauf des Inbound-Volumens und richtet geplante Rückrufe darauf ein. Peaks werden so geglättet und Anrufer in den Prozess zurückgeholt, sobald das Volumen insgesamt gesunken und die Agenten wieder besser verfügbar sind. Hierbei nutzten die ÖBB die Option, eigene Settings zu konfigurieren: "*Schon nach kürzester Wartezeit, also 1-2 Sekunden, wird der Anrufer in die virtual Queue übergeben, die dann einen möglichst zeitnahen Rückruf (anhand der aktuellen Personalsituation) ermöglicht. Die flexible Handhabung des Tools erlaubt uns hier, diese und weitere Settings immer wieder zu hinterfragen und bei Bedarf anzupassen, wobei uns das erfahrene Team von virtualQ immer perfekt unterstützt und berät*", so Alfred Wimmer.

Das Resultat

Ein riesiger Erfolg für die Serviceverantwortlichen der ÖBB: Mit dem Einsatz der virtualQ Technologie konnten die Servicecenter der ÖBB die Lost Call Rate deutlich senken! Durch das Umplanen oder Verschieben von Anrufen wurden Peaks geglättet, und die generelle Erreichbarkeit deutlich erhöht.



Über virtualQ:

virtualQ ist Marktführer für intelligente Warte- und Rückrufservices und hat sich mit seinen einzigartigen Lösungen auf die Optimierung der Customer Experience im Service Bereich spezialisiert. Das Unternehmen 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 (Warteund Rückruf Management sowie Termin-Vergabe) und Sprach-Intelligenz (AI) schafft virtualQ eine kundenorientierte, digitale Service-Welt und kommt damit seiner Vision „a world without waiting" täglich einen Schritt näher.

Firmenportrait

4Com GmbH & Co. KG

Als modernes Software-Entwicklungsunternehmen entwickeln und betreiben wir seit 1994 eine cloudbasierte Technologieplattform für die End-to-End-Bearbeitung von Voice- & und Non Voice-Vorgängen und für das Workflow Management. Der 4Com Omnichannel Hub umfasst verschiedenste, miteinander vernetzbare Module, die alle Bereiche der modernen Kommunikation abdecken, etwa zur Verteilung und Bearbeitung von Voice- und Non Voice-Kontakten, KI-Lösungen wie Bots und Klassifikation, Voice Analytics sowie Statistik, Analyse und BI. 4Com ist heute ein Marktführer cloudbasierten Contact Center-Lösungen in der Region DACH.

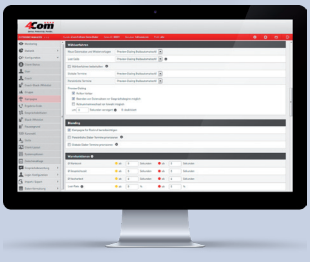
Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

4Com Inbound Hub

Webbasiertes Omnichannel-Tool zur standortübergreifenden, skillbasierten Verteilung & Bearbeitung aller Anfragen. Verteilung/Bearbeitung umfasst: Anrufe, E-Mails, Faxe, Briefe, SMS, Vorgänge/Workitems, WhatsApp-Nachrichten, Chats etc. Mitarbeiterauslastung und Bearbeitungsstand werden optimiert.



4Com Outbound Hub

Professionelle telefonische Kundenansprache für Telesales und Marktforschung. Kampagnenmanagement, Messaging und Dialer greifen ineinander. Produktivitätssteigerungen von bis zu 100 Prozent gegenüber der manuellen Anwahl sind möglich.

Assist & Automate

KI-basierte Lösungen zur teilweise oder vollständig automatisierten Bearbeitung von Telefondialogen und Non Voice-Kontakten wie Voice-, Chat- und E-Mail-Bots. Smarte Assistenz-Lösungen zur Unterstützung der Mitarbeiter, z.B stimmungs- und intent-abhängiges Routing, Transkription erkannter Gesprächsinhalte, Bereitstellung von Infos passend zu erkannten Anfrageinhalten, Auslösen weiterer Prozesschritte.

Info

Geschäftsführer
Rainer Holler

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

+49 (0) 511 300 399 00
solutions@4Com.de
www.4Com.de

Links
4 Com Multichannel
4 Com Outbound
4 Com Assist & Automate
YouTube
Twitter
Facebook

Ansprechpartner

Rainer Holler

+49 (0) 511 3900399-03
rainer.holler@4Com.de

Was dürfen wir für Sie tun?
www.4Com.de/kontakt
www.4Com.de/infoanforderung

Funktionen	**Inbound Hub**: IVR, IN-Routing, Anruf- & Pausengrundcodierung, integriertes Mailbox„ Mitarbeiter- & Supervisor-Wallboard, Erfassung von Kontaktgründen & Bearbeitungszeiten zur Auswertung etc, Web Client mit Unfied Desktop-Funktion zur zentralen Darstellung relevanter Informationen aus div. Datenquellen. **Outbound Hub**: Kampagnenmanagement, Dialing (Preview, Power, Predictive) und Messaging/Massenversand (Voice, E-Mail, SMS) inkl. Gesprächsleitfäden, Erfassung von Bearbeitungszeiten **Assist & Automate:** Autonome Dialogsysteme, Chatbots, E-Mail Bots, Voice Bots, Intelligente, selbstlernende Klassifikation, Domain driven NLP Solutions, Machine Learning, Sentiment based Routing, Transkription, Voice Analytics
Lizenzmodell	In- & Outbound-Hub: Pay per Use plus Einrichtungspreis plus Grundgebühr Assist & Automate: Pay per Resolution plus Einrichtungspreis plus Grundgebühr
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Webschnittstellen mit Drittsystemen z.B. REST,SOAP; Datenübermittlung per http-Request über Query-Parameter, http-Header oder im http-Body; Web-Response über XML oder JSON; Standard-API's div. webbasierter CRM-/ERP Systeme (Salesforce, MS Teams, MS Dynamics365, Hubspot, Zendesk etc.); Möglichkeit, bestehende Connectoren kundenindividuell zu erweitern bzw. webbasierte Dritt-Systeme anzubinden.
Produkt-Highlights	**4Com Multichannel ACD**: Kanalübergreifende, standortübergreifende, skillbasierte Verteilung und Bearbeitung aller Anfragen über alle Kanäle **4Com Outbound Manager:** Kampagnenmanagement und Predictive Dialing und Messaging zur aktiven Kundenansprache **4Com Professional Client**: Webbasiertes Frontend, sofort startklar in allen Betriebssystemen **4Com Assist & Automate**: KI basierte Lösungen wie Sentiment Based Routing, Smart Assistant, Workflow Automation, selbstlernende Klassifikation **4Com Cockpit**: Statistik, Reporting und Analyse in einem Tool, übersichtliche, selbsterklärende Darstellungen aller Art, Business intelligence

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.

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

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

Weitere Referenzen hier.

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 just add digital

Almato AG

Almato bietet Software und Services für die intelligente Digitalisierung von Contact-Centern. Schwerpunkt der Lösungen ist die schnelle und einfache Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Digital Assistants, Robotic Process Automation (RPA), vorgefertigten Softwarerobotern und Machine-Learning-Services. Contact-Center profitieren von vorgefertigten Softwaremodulen, die als maßgeschneiderte Lösungen ausgeliefert werden. Dadurch realisieren Almato-Kunden kurze Projektlaufzeiten und schnelle Ergebnisse wie etwa reduzierte Kosten, verkürzte Durchlaufzeiten und verbesserte Servicequalität.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [ ] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Digital Assistants – Attended RPA

Der Softwareroboter wird vom Mitarbeiter „beaufsichtigt“: Diese wichtige Variante wird auch als Robotic Desktop Automation bezeichnet. Hier wird der Bot von einem SachbearbeiterIn gestartet und gesteuert. Er wird dementsprechend speziell für die direkte Kooperation mit menschlichen Nutzern konzipiert und agiert somit als digitaler Assistent. Typische Anwendungsfälle hierfür finden sich im Servicedesk oder Helpdesk sowie in Contact-Centern. Hierbei ist es das Ziel, die Bearbeitungsgeschwindigkeit und damit die Effizienz der Aufgabenbearbeitung signifikant zu steigern und die Kundenzufriedenheit deutlich zu erhöhen.

Robotic Process Automation – Unattended RPA

Softwareroboter dieser Art arbeiten ohne direkte Interaktion mit Menschen. Sie werden für die vollautomatische Bearbeitung von Geschäftsprozessen konfiguriert. Die Bots entlasten die MitarbeiterInnen von Routinearbeiten, senken die Kosten sowie Durchlaufzeiten und verbessern die Qualität.

Info

Vorstand
Christian Sauter

Kontakt
Almato AG
Reinsburgstraße 27
70178 Stuttgart

+49 (0) 711 62030-400
sales@almato.com
www.almato.com

Links
YouTube
Twitter
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Christian Sauter
Vorstand – Almato AG

+49 (0) 711 62030-131
christian.sauter@almato.com

ALMATO just add digital

Funktionen	Softwareroboter bedienen die in einem Geschäftsprozess erforderlichen Anwendungen wie etwa SAP, Office, CRM-Systeme, Datenbanken, Web-Interfaces und viele weitere Systeme genauso wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dies tun. Es ist dabei nicht notwendig, technisch aufwendige Schnittstellen zu den einzelnen Anwendungen zu programmieren. Die Softwareroboter greifen über ihre jeweilige Benutzerschnittstelle auf die Anwendungen zu. Auf diese Weise können Geschäfts- und Verwaltungsprozesse vollautomatisch abgearbeitet werden.
Lizenzmodell	Die RPA-Software wird typischerweise als Mietmodell bezogen. Neben den klassischen On-Premises-Installationen bietet Almato auch RPA-as-a-Service (RaaS) an. RaaS ermöglicht Unternehmen eine standardisierte, einfache und gelingsichere Einführung von RPA ohne Installation und Betrieb der hierfür erforderlichen zentralen Serverinfrastruktur.
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Prinzipiell benötigt die RPA-Technologie keine aufwendigen Schnittstellen und somit sind auch keine Veränderungen der am Geschäftsprozess beteiligten Applikationen notwendig. Sollten aber Daten zur Verarbeitung benötigt werden, die nicht über eine Anwendungsoberfläche abgegriffen werden können, lassen sich natürlich auch entsprechende APIs oder Datenbank-Zugriffe nutzen, um die notwendigen Daten für den automatisierten Prozess abzugreifen und weiterzuverarbeiten.
Produkt-Highlights	Für den Customer Service ist insbesondere Robotic Desktop Automation (RDA) als digitaler Assistent eine gewinnbringende Lösung. RDA kann beispielsweise ideal im Rahmen der Kundeninteraktion eingesetzt werden und verbessert nachweislich die Kundenerfahrung durch die automatisierte Unterstützung des Mitarbeiters. Der digitale Assistent verbessert hierbei die Produktivität und Beratungsqualität.

Referenzen

Unternehmen aus sämtlichen Branchen nutzen die Software von Almato und senken dadurch ihre Kosten und verbessern ihren Service. Zum Kundenkreis von Almato gehören Aida, Deichmann, Deutsche Telekom, H&M, Innogy, Lands End, Lidl, Lufthansa, Sparda, Santander und Tchibo.

Erhöhte Customer-Win-Back-Quote, Prozessvereinfachung, höhere Servicequalität, Fehlerreduktion und signifikante Performancesteigerungen – die Innogy-Servicecenter profitieren enorm vom Einsatz roboterunterstützter, interaktiver Prozessautomatisierung.

CHECK24 senkte, dank der RPA-Lösung von Almato, den manuellen Aufwand um 90 %. Zusätzlich ermöglicht das erfolgreich abgeschlossene Projekt signifikante Mitarbeiterentlastung und Aufwandseinsparungen.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

RPA-Lösungen sind fachbereichsübergreifend einsetzbar: Von der Konsolidierung von Kundendaten im Contact-Center über das Auslesen von Websites im Marketing und die automatische Auftragsabwicklung im Vertrieb bis hin zum Onboarding im HR-Bereich.

authensis AG

Die langjährige Praxiserfahrung unserer Mitarbeiter, kombiniert mit dem Spezialwissen im Bereich der Kommunikationslösungen, ist die Basis für zukunftssichere Anwendungen im Feld der Konvergenz von Daten und Telekommunikation. Moderne Personalführungs- und Weiterbildungskonzepte motivieren unsere Mitarbeiter und legen damit die Basis für qualitativ hochwertige Arbeitsergebnisse für unsere Kunden.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ■ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ■ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

authensis ACHAT für omnichannel Kommunikation

Die umfängliche Funktionspalette der ACHAT Suite ist systemunabhängig, skalierbar und modular.

Die ACHAT Suite von authensis ist die universelle Lösungsmöglichkeit für moderne, multimediale Contact-Center: systemunabhängige, individuell konfigurierbare Module, Funktionalität nach Maß unserer Kunden, Benutzerfreundlichkeit, Systemoffenheit und ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Der modulare Aufbau der ACHAT Plattform ermöglicht eine in Funktion und im Umfang hohe Skalierbarkeit. Alle Funktionalitäten und Anforderungen, die an ein modernes Contact-Center gestellt werden, sind dabei abgedeckt. Die leistungsfähigen Module von ACHAT strukturieren die Kommunikation, organisieren den Workflow und unterstützen das Management der Servicequalität über alle Kanäle, wie beispielsweise Anrufe, Faxe, SMS, E-Mails, Chats, Videochats und vieles mehr!

Mehr dazu erfahren Sie unter: www.authensis.de/warum-achat

Info

Geschäftsführer

Stephan Schopf
Vorstand

Klaus Zschaage
Vorstand

Kontakt
authensis AG
Landsberger Str. 408
81241 München

+49 (0) 89 72 01 57-0
www.authensis.de

Links
Youtube
Twitter
Facebook
Instagram
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Stephan Schopf
Vorstand

+49 (0) 89 72 01 57-60
+49 (0) 151 678 48 591
s.schopf@authensis.de

Funktionen	**ACHAT Enterprise Module im Überblick:** • Voice Route • Audio • Connect • Web CallMe • Web Chat • Voice Dial • Data • E-Mail Route • Statistics • Big Data und Predictive Analaytics
Lizenzmodell	• Jeder Kanal und jedes Medium kann einzeln lizenziert werden. Top Preis-/Leistungsverhältnis. • Lizenzen sind concurrent und wenn gewünscht floating. • Die Software ist vor Ort (on premise) , oder aus der Cloud verfügbar.
Integration / Schnittstellen / SDK/API	-
Produkt-Highlights	• authensis Web-Client als Ad hoc-Lösung für Mitarbeiter im Homeoffice • authensis ACHAT KI Modul • Kundenzufriedenheitsumfragen per SMS mit authensis ACHAT • Persönliche Ansagen für maximale Kundenzufriedenheit

Referenzen

- Barmenia Versicherung
- DHBW
- Porta Möbel
- Klüber Lubrication

Erfahren Sie mehr auf www.authensis.de/referenzen

Typische Einsatzgebiete & Branchen

- Banken- und Versicherungen
- Dienstleistungen
- Gesundheitswesen
- Handel
- Industrie
- Marktforschung
- Öffentliche Hand
- Travel & Transportation

aixvox GmbH

Wir beraten seit 2003 unsere Geschäftspartner erfolgreich in den Bereichen Sprachtechnologie, Unified Communications, Contactcenter und virtuelle Events in ganz Europa.

Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kunden bei der Produktpositionierung in Deutschland, verschiedenen Marketingmaßnahmen sowie den Public Relations.

Wir verstehen uns als Kommunikations-Architekten sowie Partner der Veränderung.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ ERMS
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ■ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ■ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Instant Messenger
- ■ Customer Service Software
- ■ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Wir bieten neben der Beratung in den Bereichen Sprachtechnologie, Unified Communications und Smarter Working, auch maßgeschneiderte Workshops in Management Coaching, Marketing sowie Kommunikation 4.0 an.

Unter dem Label "Einfach Online Arbeiten" sind wir ihr Partner für hybride oder virtuelle Veranstaltungen.

Wir stehen Ihnen mit vielen Jahren Erfahrung in der Planung, Organisation und Durchführung von Webinaren, virtuellen Konferenzen und digitalen Messen zur Seite.

Basis all unserer Arbeit ist die Kombination von tiefem, führendem Fach- und Branchenwissen, sozialer Kompetenz und Kreativität, welche wir gewinnbringend für unsere Geschäftspartner einbringen

Eine Bevorzugung bestimmter Lieferanten oder Dienstleister ist mit dem Verständnis der aixvox als neutralen Berater unvereinbar. Die Ansprüche unserer Kunden stehen für uns stets an erster Stelle.

Info

Geschäftsführer
Detlev Artelt

Kontakt
aixvox GmbH
Habsburgerallee 13
52064 Aachen

+49 (0) 241-4133100
info@aixvox.net
www.aixvox.net

Links
Twitter
Facebook
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Detlev Artelt

+49 (0) 241-4133111
da@aixvox.net

Simone Rongen
Marketing/PR

+49 (0) 241-4133 148
sr@aixvox.net

Funktionen	Unsere Workshops sind praxis- und umsetzungsorientiert. Dabei bieten wir Ihnen an, diese sowohl in Ihren Räumlichkeiten, als auch Inhouse oder auch virtuell abzuhalten. Unsere Experten und Berater verfügen über jahrelange Praxiserfahrung - dementsprechend sind auch unsere Workshops gestaltet. Zusätzlich zu den Themen Sprachtechnologie, Kommunikation und Unified Communications haben wir unser Leistungsspektrum in den letzten Jahren gezielt mit Partnern und Kunden um die Bereiche Smarter Working, Multi- und Omnichannel im Kundenservice sowie Cloud Computing und WebRTC sowie auch virtuelle Events erweitert.
Lizenzmodell	Workshops, individuelle Beratung,Webinare, virtuelle Events
Produkt-Highlights	In unseren Workshops realisieren wir gemeinsam mit Ihnen individuelle und nachhaltige Konzepte für Ihr Unternehmen. Wir bieten Ihnen in darüber hinaus Beratung, Konzeption und Betreuung Ihrer bestehenden Projekte und vermitteln zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden. **Unsere Workshop-Formate:** • Kommunikations Check-Up • Kommunikation 4.0 • Kommunikationsstrategie • Multi- und Omnichannel im Kundenservice • Change Managament • Einfach Anders Arbeiten - Seminar • Innovationsworkshop

Referenzen

auf Anfrage

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Ob mittelständisches Unternehmen oder Großkonzern, das Team der aixvox findet die passende Lösung. Seit mehr als 15 Jahren beraten wir Unternehmen in Deutschland und im Ausland in vielfältigen Projekten - Sei es die Produkteinführung, die Planung einer umfassenden Kommunikationslösung, Omnichannel im Kundenservice oder auch die Realisation einer online Messe.

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.Beschreibung Unternehmen

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Robotic Process Automation
- [x] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [x] Ticketing Software

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

+49 (0) 69 7191 4969 0
contact@cct-solutions.com
www.cct-solutions.com

Ansprechpartner

Uwe Kreuter

+49 (0) 69 7191 4969 606
ukreuter@cct-solutions.com

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 / SDK/API	• Call und Contact Center Systeme, Avaya Plattformen • RingCentral Engage Plattform, Twilio WebRTC, Twilio IVR, SMS, Twilio Flex • ContentGuru, Dynamics CRM & Business Central, Salesforce, SAP CRM, IS-U • ServiceNow, BMC Remedy, CafeX, Surfly, Journey.AI • kundenspezifische CRM/ERP Systeme **SDK´s:** • Restful Web API, .Net SDK, Java, Javascript, http, xml Web Service, VXML, WebRTC • TAPI, TSAPI, Dialogic u.a.
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

LogistiCare, ComputaCenter, CSX.com, Matson Navigation, ConvergeOne, Windstream, Shellpoint Mortgage, Claro Moviles, SerTec, Northwell Health, UPMC, RheinEnergie AG, A/V/E, PYUR, Süwag Energie AG, BT/Innogy, Avaya OneCloud CCaaS, u. a.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

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

COGNIGY

Cognigy GmbH

Cognigy ist ein weltweit führender Anbieter für Conversational AI Automation. Die Low-Code-Plattform Cognigy.AI ermöglicht Unternehmen, mit intelligenten Sprach- und Chatbots Kunden- und Mitarbeiterkommunikation in natürlicher Sprache zu automatisieren.

Durch präzise und verlässliche Erkennung der Nutzerabsichten, flexible Dialogführung und nahtlose Integration in Backend-Systeme schafft Cognigy.AI herausragende User Experience und hilft Unternehmen dabei, Prozesse zu optimieren und Contact Center-Kosten zu senken.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] Assistenz-Systeme
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Durch die Integrationsfunktionen von Cognigy.AI können Datenquellen von Drittanbietern direkt in das Gespräch eingebunden werden. Mehr erfahren.

Mit Cognigy Voice Gateway werden Unternehmen in die Lage versetzt, ein hohes Maß an telefonischen Kundensupportanfragen zu automatisieren und diese schnell sowie personalisiert zu beantworten. Mehr erfahren

Info

Geschäftsführer
Philipp Heltewig
CEO & Co-Founder
Sascha Poggemann
COO & Co-Founder

Kontakt
Cognigy GmbH
Speditionstraße 1
40221 Düsseldorf

info@cognigy.com
www.cognigy.com

Links
Youtube
Twitter
Facebook
LinkedIn
Github

Ansprechpartner

Sebastian Glock
Senior Technology Evangelist

marketing@cognigy.com

Marketing:
Muriel Klusmann
SVP Marketing

marketing@cognigy.com

Partner Management:
Marc Schneider
VP Partner EMEA

Partner@cognigy.com

COGNIGY

Funktionen	**Für Unternehmen:** • Grafischer Konversations-Editor • Visueller Prozess-Designer • Visuelle NLU-Editoren • Gesprächsanalyse • Omni-Kanal • GDPR-konform	**Für Entwickler:** • Vorgefertigte Module • Offene API für flexible Systemintegrationen • 100% erweiterbar im Code • Integriertes NLP/ NLU • SaaS & on-premise
Lizenzmodell	Nutzerbasierte Lizenzmodell	
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Cognigy.AI verfügt über eine Vielzahl von Standardintegrationen in Contact Center Software, CRM-, RPA-Anwendungen und viele weitere Systeme und Plattformen. Das offene Integration Framework ermöglicht die einfache Erweiterung um Custom-Features und Integrationen. Die Cognigy.AI API ist REST-basiert und erlaubt vollen Zugriff auf alle Funktionen.	
Produkt-Highlights	Cognigy.AI ist die intuitivste, benutzerfreundliche Conversational AI Plattform für den konzernweiten Einsatz von virtuellen Agenten und Chatbots im Kunden- und Mitarbeiterservice. Probieren Sie es direkt hier aus	

Referenzen

Das Kundenportfolio umfasst u.a. Bosch, Lufthansa, Salzburg AG und viele andere.

Erfahren Sie mehr auf cognigy.com

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Cognigy.AI ermöglicht die automatisierte Abwicklung von Kunden- und Mitarbeiter-Support in natürlicher Sprache. Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen nutzen Cognigy.AI als zentrale Bot-Plattform in Bereichen wie IT- und, HR-Support, Kunden-Hotlines, Wissensmanagement, Conversational Commerce und vielen weiteren.

Content Guru GmbH

Content Guru blickt als Pionier unter den Contact Center-Herstellern seit 2005 auf eine nachhaltige Unternehmensgeschichte im Cloud-Markt zurück. **storm** ist laut externen Analysten die größte Cloud Contact Center-Plattform in Europa und wurde mehrfach ausgezeichnet.

Unsere Vision ist es die Art und Weise zu transformieren, wie Unternehmen bedeutungsvolle Kundenbeziehungen aufbauen und es ist unsere Mission herausragende Serviceerlebnisse zu ermöglichen, indem wir eine innovative Technologie entwickeln, die sich ständig mit dem Kunden weiterentwickelt.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Mit echten Omni-Kanal-Cloud-Contact-Center-Funktionen bietet Content Guru **storm** Ihnen die Möglichkeit konsistente und nahtlose Kundenerlebnisse zu kreieren, die Loyalität schaffen und Ihren Erfolg fördern. **storm** vereint intelligente Automatisierung, Systemintegration von Drittanbietern und unlimitierte Skalierbarkeit in der Cloud, um Ihren Kundendialog nachhaltig zu verbessern.

Info

Geschäftsführer
Sean Taylor

Kontakt
CONTENT GURU GmbH
Dornierstrasse 4
82205 Gilching

+49 (0) 8105 203 4610
beratung@ContentGuru.com
ContentGuru CCC

Links
YouTube
Twitter
LinkedIn

Ansprechpartner

Florian Steven Rech
Business Development Manager

+49 (0) 8105 203 4610
beratung@ContentGuru.com

Funktionen	Content Guru ist ein weltweit führender Anbieter von omni-kanal Cloud Contact Centerlösungen. Höchste Skalierbarkeit, „evergreen" Feature-Set, Social Media und Screen-Recording sowie die nahtlose Integration unseres KI-Moduls brain (Chat Bot / NLP) über alle Kanäle sind einzigartig.
Lizenzmodell	Modular und concurrent pro Kanal: Einrichtungsgebühr und Festpreis je monatliche Lizenz
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Salesforce, MS Dynamics, Teleopti, Verint, Google, IBM, Skype for Business, MS Teams, Kundenspezifische Systeme
Produkt-Highlights	**storm Module** • **storm** CONTACT™ - omni kanal Cloud Contact Center & ACD • **storm** FLOW™ - omni kanal Service Creation Tool & IVR • **storm** VIEW™ - omni kanal Reporting • brain® - Künstliche Intelligenz, Chat Bots und Sprachbots • **storm** CKS™ - Customer Relationship Management

Referenzen

Easyjet, Sodexo, Peugeot, Webhelp, Fleurop, Roche, MediaMarkt, EDF Energy, Ryanair

Kundenstimmen

„**storm**® *hat unsere technischen Anforderungen erfüllt, ohne unseren finanziellen Bedarf zu überschreiten. Seitdem ermöglicht uns die Flexibilität der Plattform, den Service selbst kontinuierlich zu verbessern.*"
Leiter Facility Service Desk, Sodexo

„Von zu Hause aus zu arbeiten ist jetzt auch für uns eine Option."
François Vluggen, Manager Client Services, Moneyou

„Die intuitiven webbasierten Schnittstellen von **storm** *ermöglichen es uns die Kommunikationsanwendungen zentral zu verwalten und Reaktionszeiten zu verkürzen."*
Matt Greaves, IT-Leiter für Service und Betrieb, Travis Perkins

„**storm** *hat es uns ermöglicht, proaktiv und über verschiedene Kanäle mit Kunden in Kontakt zu treten, ohne zuzütsliche Agenten einstellen zu müssen."*
Romeo Falcucci, Technical Architect, UK Power Networks

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Energierversorger, Versicherungswesen, Reise und Touristik Unternehmen, Dienstleister, Öffentliche Verwaltung, Transportation, Telekommunikations- und Internet Dienstleister, Industrie, Pharma

CreaLog

Individuelle und intelligente Lösungen für Sprach-Self-Service mit KI-basierten VoiceBots, Echtzeit Speech-Analytics, Sprachsteuerung, Gesprächsaufzeichnung und Text-to-Speech.

25 Jahre Erfahrung mit 400 Kunden aller Branchen aus Deutschland für Europa. Smarte Lösungen für Unternehmen und Telekommunikationsnetzbetreiber jeder Größe. On-Premise, Netzbasiert oder aus der Cloud.

Modularer Komplettservice bestehend aus Consulting, eigener Plattform, Installation, Training, Betrieb.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

1. CreaLog Recording MiFID II und DSGVO konform
Mit Speech Analytics und Privacy by Default = Anonymisierung der Anrufer und Mitarbeiter

2. CreaLog Call Steering Portal
Vorqualifikation, dynamische Wartefelder, Routing, sprachgesteuerter Auto-Attendant

3. VoiceBots und IVR
für kompletten, fallabschließenden Self-Service im Customer Care und Digital Handshake ins Service Center

Branchen Lösungen u.a. für Energieversorger, Banken, Versicherungen, Netzbetreiber

Prozesslösungen u.a. für Adressänderung, Rückrufmanagement, Anruferidentifikation, Zählerstandsmeldung

Info

Geschäftsführer
Michael Kloos
Wolfgang Rebert

Kontakt
Frankfurter Ring 211
80807 München

www.crealog.com

Links
Twitter
Facebook
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Thomas Simoneit
Marketingleiter

+49 (0) 89 324 656-14
marketing@crealog.com

CREALOG

Funktionen	… für Sprachkommunikation • **Bsp. Energieversorger**: Zählerstände melden, Adressen ändern, Bankverbindung ändern, Abschlagszahlung anpassen, FAQ, Prepaidzähler nachladen, Kundenzufriedenheitsbefragung, Vorqualifikation, Störansagen-Management, An- u. Abmeldesystem für Netzelemente, Rückruf nach Problembehebung, Gesprächsaufzeichnung, Passwort-Reset, Trouble Ticket Management, Alarmierung, automatische Vermittlung, Wartefelder, Ansage vor Aufzeichnung (§ 201StGB), Gesprächsaufzeichnung • **Sonstige**: Automatisiertes Homeshopping (123TV), Automatisierte Kontenverwaltung • Aus der Servicewüste an die Strandbar
Lizenzmodell	Kauf, Managed Service, Revenue Share
Integration / Schnittstellen / SDK/API	CSTA III XML (CTI), SIP, INAP/CAP/MAP, **Virtualisierung**: VMware, KVM/OpenStack, MSML, VXML 2.1, MRCP v1/v2, SIP/SIP-I/SIP-T/SIP TLS(AES), RTP/SRTP, ISUP/BICC/ISDN/CAS, E1/T1, STM-1, WebRTC/OPUS, MAP, SIGTRAN, SMPP, UCP, SMTP, **Datenbanken**: Oracle, PostgreSQL MySQL, Microsoft SQLServer. Mehr Informationen
Produkt-Highlights	Privacy by default • MiFID II und DSGVO konforme Gesprächsaufzeichnung und -transkription, die auch die Privatsphäre der Servicemitarbeiter schützt. • Best-of-breed Ansatz für Spracherkennung, Text-to-Speech, Transkription und Speech Analytics. • Viele Branchenlösungen für fallabschließenden Self-Service in der Sprachkommunikation. • Themen-Radar und Speech Analytics zum Monitoring von Contact Center-Gesprächen.

Referenzen

Vodafone GmbH: *„Bei dieser ausgesprochen guten Zusammenarbeit gab es keine Grenzen mehr zwischen den Unternehmen."*

Telekom Deutschland: *„Die langjährige internationale Erfahrung und Expertise von CreaLog hat uns (...) in unserem gemeinsamen paneuropäischen Produktionsmodell Pan-Net überzeugt."*

PAYBACK: *„Unsere Zusammenarbeit ist geprägt von einem sehr partnerschaftlichen Umgang und einem hohen Maß an Flexibilität."*

HypoVereinsbank: *„Bei neuen Fragestellungen und Herausforderungen finden wir mit CreaLog immer eine Lösung – und das stets schnell, individuell und unkompliziert."*

NetzeBW: *„Die automatisierte Sprachlösung ist unverzichtbarer Bestandteil für die Leistungsfähigkeit unserer Service Center."*

123TV: *„Das CreaLog-Portal ist das Herz unserer Auktionen."*

ITDZ Berlin: *"Mit CreaLog setzen wir auf eine Lösung, die sich international bewährt hat."*

Mehr Refenzen bei unseren Case Studies

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Telefonische Kundenservicelösungen (Self-Service/IVR/VoiceBot, Gesprächsaufzeichnung, Transkription und Speech Analytics) bei Energieversorgern (s.o.), Banken und Finanzdienstleistern (Banking/Brokerage/Bonussysteme/MiFID II Recording), TV Unternehmen (Pay TV, Homeshopping), Telekommunikationsunternehmen.

Mehr Einsatzgebiete unter unseren Referenzen und Erfolgsgeschichten.

CX Company, part of CM.com

Die CX Company wurde 2005 gegründet, um die Digitalisierung in Customer Service und Online-Sales voranzutreiben. Mit Chatbots und Virtuellen Assistenten haben wir Pionierarbeit geleistet und bieten intelligente Unterstützung in jedem Schritt der Customer Journey an. Mit mehr als 15 Jahren Erfahrung im Bereich Chatbots, Virtuelle Assistenten, KI und NLP / NLU ist die CX Company eine anerkannte Größe im internationalen Umfeld.

CX Company ist seit Juli 2020 Teil von CM.com, dem führenden Unternehmen für Mobilkommunikation und Conversational Commerce. Dies macht uns nun zum One-Stop-Shop für Conversational-Commerce-Technologie.

Kategorie

- ■ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ■ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ■ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ■ Instant Messenger
- ■ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ■ ACD/virtuelle Assistenten
- ■ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ■ Customer Service Software
- ■ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Conversational Plattform

Mit der Conversational Plattform DigitalCX kann man intelligente Chatbots einfach in allen Kanälen bereitstellen, in denen man das Kundenerlebnis verbessern will (Web, App, Facebook etc.).

Messaging Plattform

Erreichen Sie Kunden über ihre bevorzugten Messaging-Kanäle mit Business Messaging. Arbeiten Sie von einer Plattform aus über WhatsApp, SMS, Facebook Messenger und mehr.

Next-Gen Payments

Der Schritt vom Gespräch zum Kauf erfolgt durch die Bereitstellung innovativer Zahlungslösungen wie Google Pay und Apple Pay, etc...

Customer Data Platform

Diese Plattform ermöglicht es Ihnen, Interaktionen anzureichern, zu personalisieren und zu automatisieren. Speichern Sie die relevanten Daten und nutzen Sie einen Smart Bot für persönliche Konversationen.

Authentifizierung

Überprüfen Sie die Identität von Benutzern mit den neuesten Identifikations- und Authentifizierungslösungen mit allen Sicherheitsstufen. Halten Sie den Prozess einfach und effizient.

CX company part of CM.com

Info

Geschäftsführer
Sori Chionidis

Kontakt
Kaistraße 15
40221 Düsseldorf

www.cxcompany.com
www.cm.com

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Sori Chionidis

+49 (0) 172 910 77 70
sori.chionidis@cxcompany.com

CX company part of CM.com

Funktionen	• **Conversational Plattform DigitalCX** DigitalCX nutzt AI/KI, Machine Learning und NLP/NLU, um automatisierte, personalisierte und proaktive Kundenerlebnisse auf allen digitalen Kanälen und Endgeräten zur Verfügung zu stellen. NLP/NLU und regelbasierte Knowledge Base Engine, Pflege der Daten und Reporting über sehr einfach zu bedienendes Web UI, Integration diverser Kanäle und Systeme via REST API • **Kanäle** Messaging- und Sprachkanäle wie SMS, OTT (Over The Top)-Apps, Voice API und SIP-Trunking. • **Cloud-Plattform** Diese Kanäle können mit Cloud-Plattformfunktionen wie Ticketing, Identitätsdiensten und einer Kundendatenplattform kombiniert werden. • **Payment Provider** CM.com ist ein lizenzierter Payment Service Provider (PSP), der nationale, internationale und integrierte Zahlungsmethoden anbietet.
Lizenzmodell	• **Conversational Plattform DigitalCX** Software as a Service, Sessionbasiertes Abrechnungsmodell (Volumenstaffel) • **Kanäle und Cloud Plattform** Pakete mit monatlicher Gebühr
Integration / Schnittstellen / SDK/API	REST API integrierbar mit CRM, Live-Chat, Communities , Mesengern und beliebigen anderen Systemen und Kanälen. Unsere APIs helfen Ihnen, Ihre Website oder Anwendung mit mobilen Chat-Apps weltweit zu verbinden.Sie können SMS, Chat-Apps, Voice, E-Mail, Payment und Access-Funktionalitäten integrieren. Neben unseren APIs bieten wir SDKs an, um Ihnen einen schnellen Einstieg zu ermöglichen.
Produkt-Highlights	**Conversational Plattform DigitalCX** • Einfache Bedienung, kein techn. KnowHow notwendig, Workflow, Admin Portal, umfangreiches Reporting, einfache Integration in alle Systeme über API´s. • umfangreiches BI basiertes Reporting und Gap Analyse zur kontinuierlichen Überwachung und Optimierung z.B. der Recognition Rate. • „Proven Technology" und nachgewiesene Erfolge: über 70 Kunden in Europa mit mehr als 5 Millionen automatisierten Transaktionen pro Tag.

Referenzen

CX Company, part of CM.com arbeitet auf internationaler Ebene sehr erfolgreich mit namhaften Unternehmen aller Branchen (Versicherungen, Banken,Telekommunikation, Versand, Retail, Energie, Airlines, etc.). Dazu zählen u.a. ING, Vattenfall, KLM, congstar, AEGON, NN Group, Missguided, TUI und viele mehr.

CM.com arbeitet auf intenationaler Ebene sehr erfolgreich mit mehr als 20.000 Unternehmen von Start-ups bis Fortune-500-Unternehmen. Dazu zählen u.a. Media Markt, BMW, Takeaway.com, IKEA, AXA und viele mehr.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Einsatzgebiete

- Verbindung über div. Nachrichtenkanäle
- Automatisierung im Customer Service
- Conversational Commerce
- Erhöhung der Conversion-Rates im Online-Sales
- Generierung von wertvollen Erkenntnissen über Ihre Kunden

Branchen:

Reisen, Touristik, Versandhandel, Freizeit, Sport, Banken, Versicherungen, Energie, Telekommunikation,Gesundheit, Einzelhandel, E-Commerce, Automobil.

DEEPSEARCH GmbH

DEEPSEARCH liefert mit dem Produkt DEEP.assist vortrainierte Branchenlösungen aus, die durch einen mächtigen Wissensgraphen auch komplexen, branchenspezifischen Kontext „out-of-the-box" verstehen. Dies führt zu durchschnittlich 90% weniger Trainings- und Datenaufwand und einem dreistelligen ROI bereits im 1 Jahr der Implementierung.

Das Produkt kann auf allen Kommunikationskanälen ohne zusätzliches Training eingesetzt werden und ermöglicht auch die fallabschließende Automatisierung von Prozessen im Schriftbereich (Email, Email mit Anhängen, Brief, Fax, Messenger, etc.) inkl. Dunkelverarbeitung durch transparente und nachvollziehbare AI Architektur.

Vergessen Sie langwierige AI Projekte, willkommen „AI as a service".

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ ERMS
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ■ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Customer Service Software
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ Ticketing Software

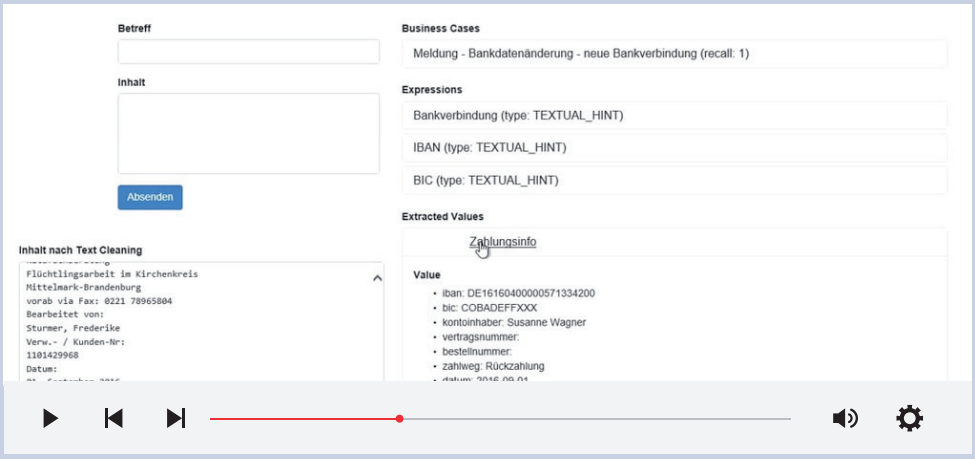
Produkte/Dienstleistungen

DEEP.assist EMAIL

DEEP.assist EMAIL ermöglicht die fallabschließende Erledigung von Emailanfragen. In Kombination mit RPA werden Emailanfragen auf deren Inhalt analysiert und relevante Fakten aus dem Text sowie aus Anhängen extrahiert. Die Informationen werden in Form strukturierter Parameter an den RPA-Bot zur Enderledigung übergeben.

DEEP.assist CALL

Für komplexe Call Center bietet DEEP.assist ein „Decision Support"-System für Kundenservicemitarbeiter. Hohe Fluktuation gepaart mit großer Themenvielfalt führt zu enormen personellen Herausforderungen und Trainingsaufwänden in großen Call Centern. Durch DEEP.assist werden Mitarbeitern im Live-Kundengespräch die passenden Wissensartikel und somit die richtigen Antworten direkt am Bildschirm eingeblendet, ganz ohne Suche und ohne komplizierte Baumstruktur. Bei unseren Kunden hat DEEP.assist CALL Trainingsaufwände für neue Mitarbeiter um bis zu 90% reduziert, die durchschnittliche Anrufdauer um ca. 30% gesenkt und die Ersterledigungsraten um 80% gesteigert.



Info

Geschäftsführer
Roland Fleischhacker
Michael Haller

Kontakt
DEEPSEARCH GmbH
Opernring 1/E/639
A-1010 Wien

+43 (0) 1 352 35 35
info@deepassist.com

Links
www.deepassist.com

Ansprechpartner

Michael Haller

+43 (0) 676 5610413
michael.haller@deepassist.com

Funktionen	• End-to-End Prozessautomatisierung • Decision Support für Kundenservicemitarbeiter im Live-Call • Flexibler Einsatz für sämtliche Use Cases und Kommunikationskanäle (Emails, Chat, Brief, Telefon, IVR, Dokumente, etc.) im Unternehmen • Dynamische Fakten-Extraktion • Cloud- und On-Premise • Transparente KI macht Entscheidungen nachvollziehbar (!) • Green AI: DEEP.assist verbraucht nur einen Bruchteil der Serverkapazitäten von neuronalen Netzen und hat somit einen deutlich geringeren CO_2 Ausstoß (ca. 5g pro Modellgenerierung)
Lizenzmodell	Transaktionsbasiert
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Mittels REST-API in alle gängigen IT-Systeme integrierbar. Integration in RPA Software alternativ möglich.
Produkt-Highlights	• Vorkonfigurierte Branchenlösungen für 90% weniger Trainingsaufwand • Fallabschließende Erledigung von Anliegen durch „Faktenextraktion“ (in Kombination mit RPA „Hyperautomation“) • Ein zentrales KI Modell für alle Kanäle und Sprachen (reduziert „technische Schulden“) • Wartung und Training durch Fachabteilung (keine Entwickler nötig)

Referenzen

DB Dialog GmbH
Unterstützung von Call Center Mitarbeitern in Live-Telefonaten mit Kunden. Anzeige der relevanten Informationen (aus über 1.200 Wissensartikeln) in Echtzeit.

Stadt Wien
Der erfolgreiche Einsatz von DEEP.assist im Call Center von Wiener Wohnen, Europas größtem kommunalen Wohnungsanbieter, brachte signifikante Verbesserungen der wichtigsten Kennzahlen wie Anrufdauer, Ersterledigungsrate, Schulungskosten, Servicequalität und Kundenzufriedenheit. Vor Einführung von DEEP.assist führte die Themenbreite im Call Center (1.000+ Themen) zu großen Herausforderungen für die Kundenservicemitarbeiter.

DMS Gruppe
Gemeinsam mit der DMS Gruppe bieten wir für Energieversorger einen „plug'n'play“ Service (in 14 Tagen produktiv) zur Verarbeitung von schriftlichen Kundenanfragen. Durch die Kombination unserer Branchen-KI mit RPA werden in wenigen Wochen Enderledigungsraten von 70% bei Emails erzielt. Durch kontinuierliches Lernen wird der Automatisierungsgrad laufend verbessert.

Exklusiv für Energieversorger: Wir benötigen kein Implementierungsprojekt, keine Trainingsdaten und Kunden starten risikofrei innerhalb von 14 Tagen zum Fixpreis.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Typische Use Cases von DEEP.assist:

- Fallabschließende Erledigung von Email-Anfragen
- Entscheidungsunterstützung für Call Center Agents in Live-Calls mit Kunden
- Upskilling von RPA Bots

Branchen

- Energieversorger
- Banken & Versicherungen
- Bahn & Transportwesen
- Gesundheitswesen

divVoice GmbH

Das Start-Up divVoice wurde 2017 vom RWTH-Doktoranden Alexander Schwarz in Aachen gegründet und legt den Fokus auf innovative Lösungen zur Integration von Sprachassistenzsystemen in professionelle Anwendungen. divVoice bietet ein ganzheitliches System von der Hardware über Signalverarbeitung bis hin zur Steuerung und Verwaltung mittels eines Admin-Dashboards.

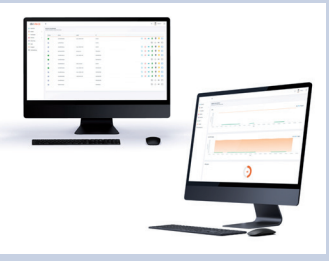
Als Entwickler und Hersteller von Sprachassistenten bietet divVoice seinen Kunden eine umfangreiche Lösung, die für unterschiedliche Bedürfnisse der Gerätehersteller geeignet sind.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ ERMS
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ■ Assistenz-Systeme
- ☐ Robotic Process Automation
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Customer Service Software
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Die embidio-Hardware ist ein vielseitiges Einbaumodul für Gerätehersteller. Die modulare Hardware mit leistungsstarker Signalverarbeitung kann individuell konfiguriert werden und bietet maximale Flexibilität bei der Mikrofonintegration. Sie ermöglicht eine schnelle Integration eines robusten und leistungsstarken Sprachassistenten, dass den Funktionsumfang und die Nutzerfreundlichkeit erhöht.



Das embidio-Dashboard ist ein speziell auf Sprachassistenten entwickeltes Admin-Webinterface. Es erleichtert die Gerätekonfiguration mit Spracherkennungs- & Dialogsystemsoftware. Mit zahlreichen Tools können die Geräte remote-gesteuert, überwacht und analysiert werden. Das Dashboard senkt die Entwicklungszeit, erleichtert den Betrieb und minimiert Servicekosten.

Die embidio-Systeme sind vorkonfigurierte Assistenten in verschiedenen Varianten mit Gehäuse, Display etc. Sie erleichtern Softwareentwicklungen, ermöglichen Pilotversuche und bilden Grundlage für individuelle Weiterentwicklungen.

Info

Geschäftsführer
Alexander Schwarz
M. Sc.
a.schwarz@divvoice.de

Kontakt
divvoice GmbH
Habsburgerallee 13,
52064 Aachen

www.divvoice.de

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Naomi Schwarz

+49 (0) 151 408 017 42
n.schwarz@divvoice.de

Funktionen	• Hardware: Audioaufnahme- und Wiedergabetechnologie, vorkonfigurierte Sprachassistenten, Prototypen, ... • Signalverarbeitung: Infinite-Impulse-Response-Filter, Autogain, Noise-Reduction, Echo-Cancelling, Beamforming, ... • Admin Plattform: Konfiguration, Steuerung, Überwachung, Verwaltung, Update, Transkriptionsprüfung und -korrektur, mit integrierten Softwaretools von verschiedenen Drittanbietern.
Lizenzmodell	Für Hadware und Software-as-a-Service
Integration / Schnittstellen / SDK/API	verschiedene, auf Anfrage vorhanden, auf Anfrage
Produkt-Highlights	Hohe Modularität von Hard- und Software, leichte Integration aufgrund hoher Flexibilität der Mikrofonpositionierung, sowie darauf abgestimmte Software für optimale Resultate. Erste Plattform zur Konfiguration, Steuerung und Betrieb von Sprachassistenten made in Germany.

Referenzen

„Auf der Suche nach einem Hersteller für Sprachassistenten sind wir auf divVoice gestoßen. Die Zusammenarbeit war vom ersten Tag an sehr angenehm, da das Team von divVoice exakt auf unsere Anforderungen eingegangen ist. Des Weiteren haben wir einen Dienstleister gefunden, bei dem man direkt festgestellt hat, dass dieser mit Herzblut auf seine Kundenwünsche eingeht! Wir benötigten für unser neues Produkt VIVAIcare in relativ kurzer Zeit einen Sprachassistenten, den wir mit unserer eigenen Software bestücken konnten. Hierbei kam es auf ein komplexes Zusammenspiel mehrerer Funktionen an. Dank der guten Expertise von divVoice wurde in relativ kurzer Zeit ein Prototyp für uns erarbeitet. Durch kurze Wege innerhalb der Kommunikation ist eine schnelle und unkomplizierte Abstimmung jederzeit möglich. An dieser Stelle bedanken wir uns bei dem Team von divVoice recht herzlich für das Engagement und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit!“

VIVAI Software AG

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Typische Use Cases finden sich in allen Branchen:
Geräte für professionelle Anwendungen im Innen- und Außeneinsatz, für Mitarbeiter und Kunden als Nutzergruppen. Schnelle Abwicklung von Aufgaben, Erhöhung des Servicestandards, einfache Einarbeitung von Mitarbeitern, Optimierung der Aufgabenverteilung von Mitarbeitern.

e-bot7 GmbH

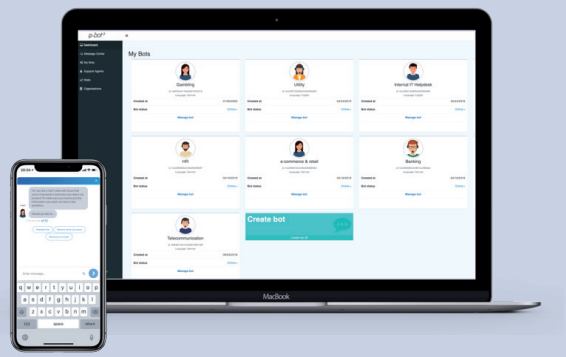
e-bot7 ist die führende KI Plattform zur Automatisierung des Kundenservice. Wir entwickeln praktische Anwendungen des Deep Learnings und Künstliche Intelligenz in den Kundenservice und helfen Unternehmen dabei die Effizienz im Kundenservice zu steigern. Die KI Plattform automatisiert Antworten und Prozesse auf verschiedenen Kanälen und unterstützt Mitarbeiter KI-basierten Antwortvorschlägen. Dadurch werden Kosten drastisch reduziert und Umsätze gesteigert. Mit unserer Lösung können wir die Effizienz im Kundenservice um bis zu 80% steigern.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [x] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Wir helfen Unternehmen die Kundenkommunikation mit Künstlicher Intelligenz und Chatbots zu automatisieren. Unsere KI-Plattform analysiert eingehende Nachrichten, leitet sie an die richtige Abteilung weiter und stattet Support Agenten mit smarten Antwortvorschlägen aus. Das KI-System lernt stetig mit und unterstützt Mitarbeiter mit automatisierten Antworten und Prozessen. Unser System basiert auf komplexen NLP-Algorithmen, die auf historischen Kundenservice-Skripts geschult werden.



Durch unsere hybride Agent+KI® Lösung müssen Agenten das KISystem nicht manuell trainieren, sondern es wird während des operativen Geschäfts automatisch geschult. Darüber hinaus können Sie durch unseren Contextual Dialog Editor® komplexe Prozesse in Backend-Systeme integrieren und dann voll automatisieren. Die Integration ist einfach und schnell (2 bis 4 Wochen), sowie flexibel (On-Premise, in der Cloud oder CRM Systeme).

Info

Geschäftsführer
Fabian Beringer
Xaver Lehmann
Maximilian Gerer

Kontakt
e-bot7 GmbH
Perusastraße 7
80333 München

+49 (0) 89 45 23 1093
info@e-bot7.com
e-bot7.com

Links
Twitter
Facebook
Instagram
LinkedIn

Ansprechpartner

Fabian Beringer
CEO & Co-Founder e-bot7

+49 (0) 89 45 23 1093
fabian@e-bot7.com

Funktionen	Wir statten Ihre Abteilungen mit Künstlicher Intelligenz aus, um Anfragen und Prozessworkflows automatisiert zu beantworten. Gleichzeitig unterstützen wir Ihre Mitarbeiter effizienter arbeiten zu können. Reduzieren Sie Kosten durch die Automatisierung von 1st Level Anfragen sowie komplexen 2nd Level Prozessen. Automatisieren Sie Kundenakquise, Terminvereinbarung und erhöhen Sie Anmeldungen und steigern Sie Ihre Konvertierungsraten. Bieten Sie Ihren Kunden einen spannenden, neuen Weg mit Ihnen auf diversen Plattformen über Chatbots, Live Chat und Self-Service Optionen in Kontakt zu treten.
Lizenzmodell	Wir bieten unsere Technologie zu einem Festpreis für die Pilotphase und einer anschließenden monatlichen Transaktionsgebühr (SaaS-Modell) an. Pay Per Use (Anzahl der Chats, etc.)
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Wir können unsere Lösung entweder On-Premise, in der Cloud, als Stand-Alone-Lösung oder in ein bestehendes CRM-System wie SAP, Salesforce, Genesys und viele andere integrieren.
Produkt-Highlights	Der Kern unseres Leistungsversprechens ist unsere proprietäre Technologie, die es uns ermöglicht unsere Modelle ständig zu erneuern und zu verbessern. Gleichzeitig können wir jedem unserer Kunden eine umfassende, maßgeschneiderte Lösung anbieten. Im Durchschnitt erzielen unsere Kunden damit folgende KPIs: 57% Kostenreduzierung durch eine niedrigere Bearbeitungszeit (AHT) und Automatisierung. 66% höhere Konvertierung und Umsätze, indem Sie Formulare redundant machen und direkte Gespräche mit Ihren Kunden auf deren bevorzugten Kanälen führen. 32% Steigerung der Kundenzufriedenheit (NPS) durch schnellere und präzisere Antworten und Prozesse.

Referenzen.

Was unsere Kunden über e-bot7 sagen:

„Uns haben vor allem die Schnelligkeit, Einfachheit und Variabilität des Produktes nachhaltig beeindruckt."
Frank Merkel, Senior Portal Manager, Projects & Innovation,
Deutsche Bahn

„Super einfache Bedienung, schnelle Umsetzung und flexible Integration. Wir sind sehr zufrieden."
Mirijam Dieser, Head of Content, HDI Versicherung

„Mit Hilfe von e-bot7 konnten wir die durchschnittliche Bearbeitungszeit eines einzelnen Supporttickets senken und außerdem ist kein E-Mail Ping Pong mehr nötig."
Jessica Grimm, Head of Localization, Lovoo

Ein Auzug weiterer e-bot7 Kunden:

Telefonica, Audi, BMW, Miele, Wüstenrot, GEA, Weltbild, RWE, DKB, Mailo, Joyn, FC Schalke 04, Generali, Knauf, Roland Assistance, u.v.m.

Typische Einsatzgebiete & Branchen.

Unsere Lösung ist von besonderem Interesse für Unternehmen mit einer großen Anzahl eingehender Kundendienstanfragen und -prozesse, die die Kundenfrequenz auf ihren traditionellen Kanälen reduzieren wollen z. B. Telekommunikation, Mobilität, E-Commerce, Logistik, Energie, öffentliche Verwaltung, Herstellung, Einzelhandel, Versicherung, Finanzwesen, Hotelbranche und Gesundheitswesen. Bei folgenden Use Cases konnte unser KI-System die Effizienz in Unternehmen drastisch erhöhen: Kundenservice, Leadqualifizierung, HR, IT Helpdesk.

Enghouse Interactive

Mit täglich mehr als einer Milliarde Kundenkontakten zählt Enghouse Interactive zu den Branchenführern von modernen Contact-Center-Lösungen. Jeden Tag nutzen mehr als eine Million Contact-Center-Mitarbeiter die Kommunikationslösungen. Zehntausende Kunden profitieren von einem globalen Partnernetzwerk, 24x7-Support und individuell abgestimmten Lösungen. Enghouse steht nicht nur für die wirtschaftlichste Lösung für die Kundenkommunjikation. Mit „VIDYO" bietet Enghouse eine der weltweit zuverlässigsten Plattformen für Videokommunikation.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ■ ERMS
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ■ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ Robotic Process Automation
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ■ Instant Messenger
- ■ Customer Service Software
- ■ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Für den videogestützten Kundenservice im Contact Center bietet Enghouse die Videoplattform „VIDYO". Diese Technologie ist kompatibel zu jeder Hard- und Software und funktioniert in der Cloud oder On-Premise. Mit einem Klick können Nutzer direkt von der Website oder App in ein persönliches Gespräch wechseln – ohne Download oder Plug-Ins.

Info

Geschäftsführer
Christoph Mosing
Managing Director und Vorstand

Kontakt
Enghouse AG
Neumarkt 29-33
04109 Leipzig

+49 (0) 341 33975530
enghouseinteractive.de

Links
YouTube
Twitter
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Dörthe Reckhaus
Marketing Manager

+49 (0) 2382 779973
doerthe.reckhaus@enghouse.com

Enghouse Interactive

Funktionen	Omnichannel Contact Center, Videokommunikation, Statistiken, Analyse BI, Sprachanalyse, Echtzeitanalyse, Vermittlungsplatz, Cloud, Sprachportal, Dialer, ACD, Sprachaufzeichnung, Bildschirmaufzeichnung, CTI, Channelblending, AI, Chatbot, Barrierefreiheit
Lizenzmodell	Kauflizenzen, Hosted, SaaS
Integration / Schnittstellen / SDK/API	**INTEGRATION**: Teams, Cisco, Innovaphone, Avaya, Unify, Alcatel, SAP, Salesforce, Microsoft Dynamics, Siebel, Teleopti, Invision **SDKS**: Alle / KANÄLE: Video, Sprache, Chat, Messenger, Social Media, native Apps, Mail **UNTERSTÜTZTE SPRACHEN**: Alle europäischen Sprachen
Produkt-Highlights	Videokommunikation im Contact Center, Cloud oder On-premise für KMUs oder Enterprises, Standardlösungen oder individuelle Anforderungen: Enghouse ist der passende Partner für alle Lösungen von modernen Herausforderungen im Contact Center Bereich. Hochskalierbar. Individualisierbar. Zuverlässig. • Modulare Struktur individuell kombinierbar • On-Prem, Hybrid oder in der Cloud • Kompatibel mit allen führenden CRM Systemen / TK-Plattformen

Referenzen

„Für unsere Bank ist dies die beste Lösung, gemessen am Kosten-Nutzenverhältnis“
Daniel Diebold, Abrteilungsleiter IT, Sparda-Bank, Hamburg.

Sparda-Bank

„Die Contact-Center-Lösung aus der Cloud von Enghouse bietet sowohl die Vorteile eines modularen Systems als auch die Möglichkeit, passgenau nur die tatsächlich genutzten Leistungen abzurechnen.“
Sebastian Witthöft, IT-Administrator, LichtBlick SE

LichtBlick Generation reine Energie

„Uns war wichtig, den potenziellen Kunden einen innovativen Kanal anzubieten und damit einen Mehrwert zu schaffen.“
Jean-Claud Hauser, Leiter Online Services, Sympany Versicherungen

sympany versicherungen

„Für uns ist die Dialer-Plattform von Enghouse klar der weitere Weg für die Zukunft.“
Christian Tromm, Telefónica

Telefónica Deutschland

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die Produkte von Enghouse Interactive werden in allen Unternehmen von KMUs bis Enterprises und nahezu allen Branchen weltweit eingesetzt.

Mehr als 1 Mio. Contact-Center-Agenten nutzen die Softwarelösungen täglich in über 1 Mrd. Kundeninteraktionen.

Freshworks GmbH

Freshworks bietet innovative Software zur Kundenbindung für Unternehmen jeder Größe, die es den Teams leicht macht, Kunden zu gewinnen, zu überzeugen und lebenslang zu halten. Freshworks SaaS-Produkte bieten eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden, sind sofort einsatzbereit, einfach zu bedienen und bieten eine schnelle Kapitalrendite. Mit Hauptsitz in San Mateo, USA, arbeiten über 2.000 Teammitglieder von Freshworks in Büros auf der ganzen Welt. Weitere Informationen finden Sie hier.

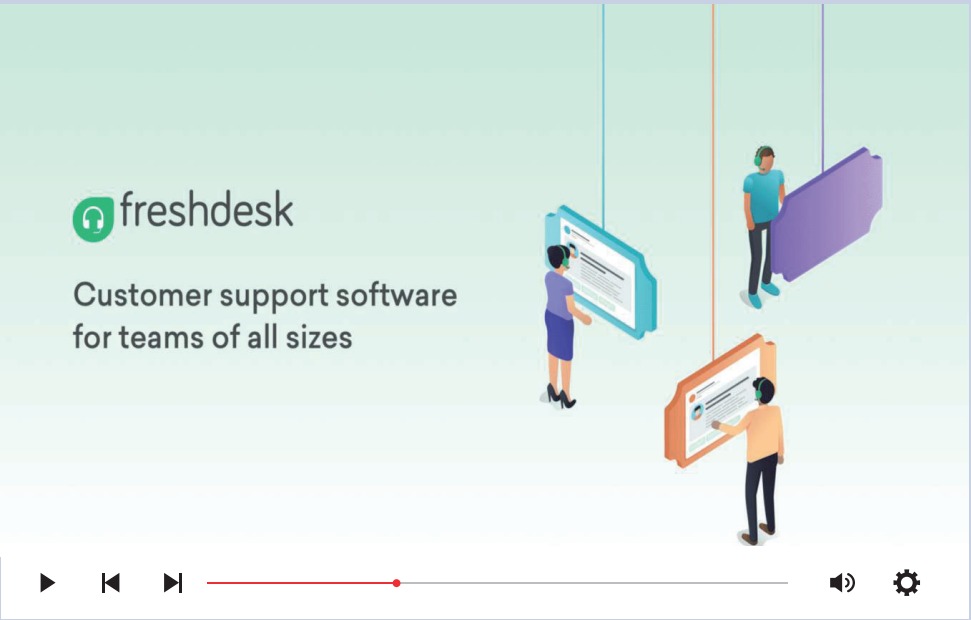
Mehr zu Freshdesk finden Sie unter anderem in diesem Video.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Freshworks bietet Business-Software, die Ihre Teams begeistern wird und die es Ihnen leicht macht, Ihre Kunden für Ihr Unternehmen und Produkte zu begeistern. So vereinfacht Freshdesk die Zusammenarbeit innerhalb Ihres Supportteams, so dass Kundenprobleme schnell gelöst werden.



Info

Geschäftsführer
Arun Mani

Kontakt
Freshworks GmbH
Neue Grünstraße 17
10179 Berlin

+49 (0) 30 58 84 92 46
EU-sales@freshworks.com
www.freshworks.com

Links
YouTube
Twitter
Facebook

Ansprechpartner

Jens Leucke
General Manager & Head of Sales, DACH Region

+49 (0) 175-928 84 29
jens.leucke@freshworks.com

freshworks

Funktionen	Team-Inbox, SLA-Management, Kollisionserkennung für den Customer Service, benutzerdefinierter Ticket-Status, Szenario-Automatisierung, gespeicherte Antworten, Team Huddle, gemeinsame Bearbeitung, verknüpfte Tickets, über-/untergeordnete Tickets, Ticket-Versand, intelligente Ticket-Zuweisung, zeitgesteuerte Automatisierung, ereignisbedingte Automatisierung, automatische Email-Benachrichtigung, Kundenbetreuer-Rollen anpassen, benutzerdefinierte Ticket-Formulare, maßgeschneiderte SSL-Zertifikate, IP- und Netzwerk-Beschränkungen, Identitäts- und Zugangsmanagement.
Lizenzmodell	Software-as-a-Service Lizenzmodell (User-based), monatliche oder jährliche Abrechnung möglich.
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Alle Freshworks-Lösungen basieren auf einer Plattform mit zentralen Funktionen (wie z. B. einer Suche oder KI), standardisierten Integrationen zu Applikationen (Marketplace) sowie der Möglichkeit, mittels SDK und API spezifische Integrationen zu erstellen.
Produkt-Highlights	Automatische Lösungen vorschlagen, Feedback-Mechanismus, Emails in Knowledge-Base-Beiträge integrieren, Beiträge analysieren, Moderation von Foren, Forenthemen mit Tickets verlinken, Helpdesk-Reports, Customer-Service-Beurteilung

Referenzen

„Freshdesk ist der Dreh- und Angelpunkt in unserem Kundensupport: Das Ticketsystem erlaubt es uns, schnell und fundiert auf alle Anfragen zu reagieren. Wir schätzen an der Software die einfache Handhabung, individualisierte Oberfläche, zuverlässige Terminverfolgung, automatisierten Routineabläufe und die effiziente Teamarbeit. Sie trägt maßgeblich dazu bei, dass wir unseren Kunden mit überschaubarem Aufwand höchste Servicequalität bieten können.“

(Christian Schaller, Consultant, edr software)

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Handel, eCommerce, Reise & Hotellerie, Logistik & Transport, Lebensmittel, IT-Service, Verlagswesen, Produktion

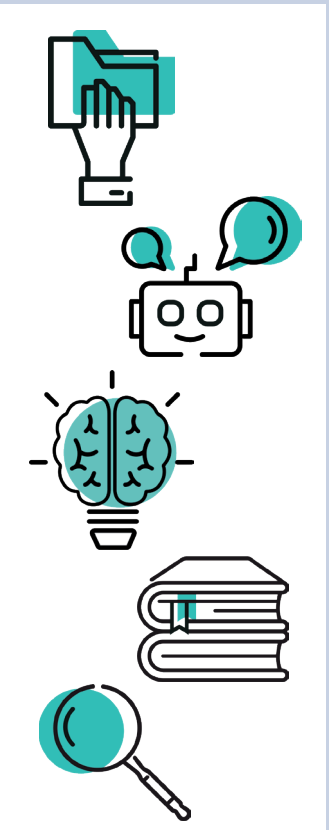
Inbenta

Inbenta wurde 2005 gegründet und bietet eine leistungsstarke Plattform zur Implementierung eines intelligenten Self-Service basierend auf KI und Natural Language Processing Technologie. Wir sind spezialisiert auf Chatbots, Wissensmanagement, Ticketing und E-Commerce-Suche. Mithilfe unserer eigenen, patentierten Symbolischen KI automatisieren wir Ihren alltäglichen Kundenkontakt und entlasten somit Ihre Agenten. Mit unserer Technologie helfen wir Ihrem Unternehmen den Self-Service und das Kundenerlebnis drastisch zu verbessern, die Conversion zu steigern und die Supportkosten zu senken, indem Kunden genau das finden, wonach sie suchen.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen



Die Inbenta Customer Interaction Management-Plattform ermöglicht es Ihnen, alle Kundeninteraktionen mit einer Lösung zu verwalten. Das intraoperative Design der Module und Inbenta's Kombination aus **symbolischer KI** und Verarbeitung natürlicher Sprache, ermöglichen nahtlose Gespräche über alle Kanäle hinweg.

Module

Chatbot: intelligente, automatisierte Dialoge und Transaktionsfähig
Search: Präzise Suchergebnisse aus einer oder mehreren Quellen in einer einzigen Oberfläche.
Knowledge: Content Management Tool zum Erstellen, Verwalten und Teilen Ihres Wissens.
Ticketing: Eine einzige überschaubare Inbox für all Ihre Kontaktkanäle (Email, SMS, soziale Netzwerke, etc.)

Verwalten Sie alle Interaktionen Ihrer Kunden in einer Oberfläche. Von Ihrem KI-Chatbot über Ihre Wissensdatenbank bis hin zu Ihrer intelligenten Suchmaschine können Sie mit der Inbenta Customer Interaction Management Platform alle Touchpoints abdecken.

Nutzen Sie eine KI, die Sie verstehen und welche kein Training erfordert!

Info

Geschäftsführer
Jordi Torras
Founder & CEO

Kontakt
Inbenta Holdings Inc.
C/Arago 222
08011 Barcelona

www.inbenta.com

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Susanna Hoyer
General Manager DACH

+49 (0) 541 962 590 38
+34 616 764 574
shoyer@inbenta.com

inbenta

Funktionen	• Unsere symbolische KI basierend auf Natural Language Processing Technologie (NLP/NLU) bietet die Grundlage für alle unsere Module (Chatbot, Search, Knowledge, Ticketing). • Inbenta's Plattform ist Omnichannel, Multilingual und Device-Kompatibel. • Unser Backend ist webbasierend und benutzerfreundlich für Wissensmanager ohne technsiche Vorkenntnisse (kein Coding!). • Cloud; On Premise möglich auf Anfrage (Dockers, Kubernetes).
Lizenzmodell	Software as a Service; Sessionbasiertes Abrechnungsmodell
Integration / Schnittstellen / SDK/API	REST APIs, SDKs; Standardintegrationen hier einsehbar. Weitere Integration möglich via APIs (CRMs, verschiedene Kanäle, etc.).
Produkt-Highlights	• Offene APIs für flexible Integrationen • Benutzerfreundliche Oberfläche (Kein Codierunsgwissen notwendig) • 40+ Sprachen unterstützt • 360° Kundeninteraktions-Plattform • Umfangreiches Reporting zur stetigen Analyse und Verbesserung der Performance • Einzigartige, patentierte Symbolische KI (Versteht was Ihre Kunden meinen!)

Referenzen

Wir arbeiten weltweit mit führenden Unternehmen aus den verschiedensten Branchen zusammen, wie z.B. Volkswagen, Groupon, Skyscanner, CERN, Pinterest, Wüstenrot & Württembergische, Adam Riese, ERGO, Credit Suisse, MINI, Woolworths, AXA, BNP Paribas, Deutsche Bank, Credit Agricole, BBVA, Telefonica, uvw.

Weitere Referenzen finden Sie hier.

Erfolgsgeschichten:

- CERN
- GOL
- Knab Bank

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Inbenta wird sowohl von Großunternehmen als auch Mittel- und Kleinunternehmen genutzt. Wir sind nicht branchengebunden und werden sowohl im B2C, als auch im B2B Bereich eingesetzt. Hauptsächlich erfolgt die Nutzung im Kunden-Kontaktcenter, dem Webauftritt oder Backoffice, allerdings sind die Anwendungsfälle dank unserer verschiedenen Module hier unendlich. Wie aus den Referenzen ersichtlich, decken wir alle Vertikale ab, wie z.B. Finanzwesen, Versicherung, Telekommunikation, Logistik, Transport, Retail, Utilities, etc. etc.

ITyX AG

Intelligente Automatisierung aus Deutschland. Entwickelt von den „Machern“ von ITyX – dem Deutschen Pionier in Künstlicher Intelligenz (KI) und Intelligenter Automatisierung.

KI im Kundenservice: ThinkOwl ist eine Multikanal Kundenservice-Software, die Mitarbeiter von Routinetätigkeiten befreit. Ihnen steht zu jeder Kundenanfrage auf jedem Kommunikationskanal genau im richtigen Zeitpunkt und Kontext genau die richtigen Antworten | Lösungen | Workflows bereit. So werden aus den Service-Anfragen Ihrer Kunden automatisch Folgeprozesse ausgelöst. Per E-Mail, Dokument, Chat & Chatbot, Messenger & Social Media.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] Robotic Process Automation
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] Ticketing Software

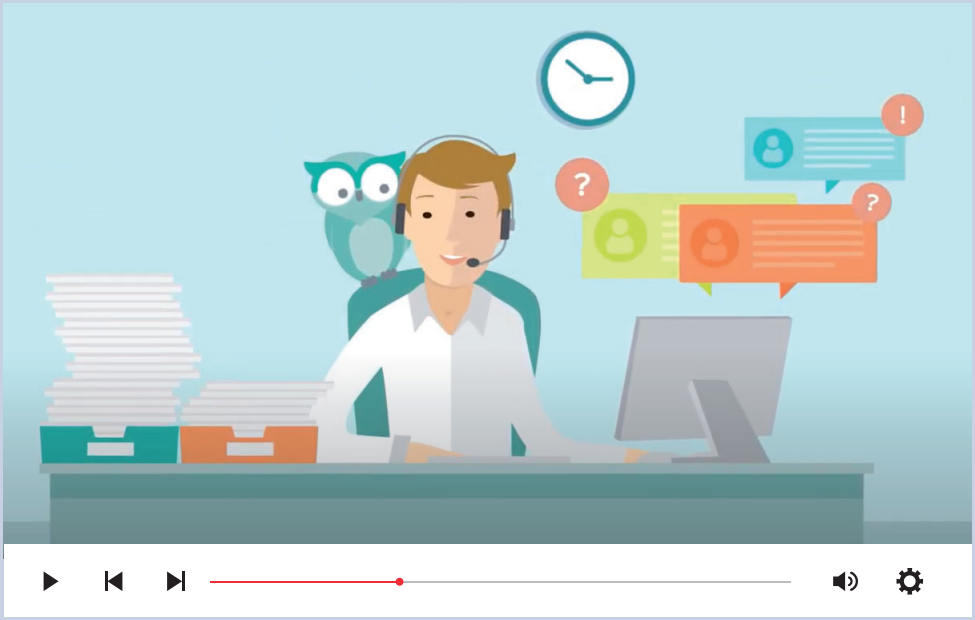
Produkte/Dienstleistungen

ThinkOwl: KI basierte Multikanal Kundenservice Software

- Basiert auf Künstlicher Intelligenz
- Automatisierung für E-Mail, Dokumente, Messaging

AI Platform: Automatisches Routing und Fachdatenextraktion

- Zur Vorgangsautomatisierung im Back Office



Info

Geschäftsführer
Andreas Klug
(CMO)

Kontakt
ITyX AG
Stollwerckstr. 17-19
51149 Köln

www.ityx.de

Links
www.thinkowl.de

Ansprechpartner

Andreas Klug

+49 (0) 2203 89987 0
klug@ityx.de

Funktionen	• Multikanal-Inbox mit KI-basierter Verarbeitung • Intelligente Erkennung, Routing, Beantwortung von Anfragen • Für alle textbasierten Kanäle inkl. Messenger & Social • Ticket- und Case-Management • KI Workflow Management und "smart case fields" • Inhaltsklassifikation und Fachdaten-Extraktion z.B. aus E-Mails & Dokumenten • Chat- und Chatbot-Integration • Integriertes Kundenportal
Lizenzmodell	• Cloud und On Premise • Seat- und Volumen-basiert
Integration / Schnittstellen / SDK/API	u.a. 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
Produkt-Highlights	**Führende KI-basierte Lösung für Service & Back Office** • verbessert sich eigenständig durch ihren bloßen Betrieb (lernt durch Mitarbeiter)) • minimiert die Fehler beim Auslösen von Geschäftsprozessen • ermöglicht schnelle Reaktion auf Veränderungen (keine Regelwerke - sondern KI) • baut durch stetiges Lernen dynamisches Wissen auf.

Referenzen

Jetzt 30 Tage kostenfrei testen: www.thinkowl.de oder www.ityx.de

- Erfolgsgeschichte: Antragsbearbeitung für Darlehen und Baufinanzierungen
- Erfolgsgeschichte: Aufnahme von B2B Bestelldaten
- Erfolgsgeschichte: Erfassung von Verträgen
- Erfolgsgeschichte: Posteingangs- und Dunkelverarbeitung (Brief,E-Mail)
- Erfolgsgeschichte: AI Case Management in der Logistik
- Erfolgsgeschichte: E-Mail Kundenservice automatisieren für einen „Hidden Champion“

Typische Einsatzgebiete & Branchen

- Automatisierung der Vorgangserfassung und Vorgangserledigung
- In Kundenservice und Back Office
- u.a. für Stadtwerke, Versicherungen & Banken, B2B Handel, BPO & Health

Bold360 von LogMeIn

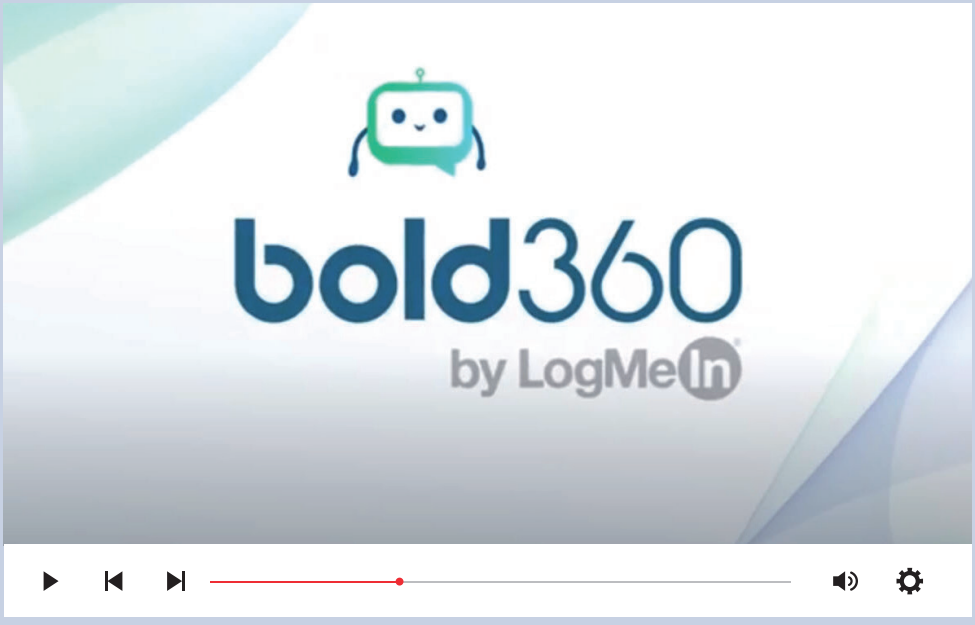
Die Lösungen von LogMeIn vereinfachen die Art und Weise, wie Menschen und Unternehmen miteinander und mit der Welt um sie herum in Kontakt treten, um sinnvolle Interaktionen zu fördern, Beziehungen zu vertiefen und bessere Ergebnisse für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen zu erzielen. Als Marktführer für Unified Communications und Collaboration, Identity und Access sowie Customer Engagement und Support unterstützt das Unternehmen Millionen von Kunden in nahezu allen Ländern der Welt. LogMeIn hat seinen Hauptsitz in Boston, mit weiteren Standorten in Deutschland, Großbritannien, Irland, Ungarn, Australien, Indien. www.logmeininc.com

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Bold360 ist die innovative KI-gestützte Engagement-Plattform, die Unternehmen dabei unterstützt, Kundenbeziehungen auf- und auszubauen, indem sie das Nutzererlebnis über alle digitalen Kanäle hinweg, sowohl für Kunden als auch Mitarbeiter, verbessert.



Info

Geschäftsführer
Bill Wagner
CEO, LogMeIn Inc.

Kontakt
LogMeIn Germany GmbH
Alter Schlachthof 51
76131 Karlsruhe

www.logmeininc.com

Links
Bold360
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Sören Pareigis
soeren.pareigis@logmein.com

Funktionen	• Chat und Messaging, Dialogorientierte KI, Live-Chat, Proaktive KI-gestützte Lösungen, • Kanalübergreifender Kundenservice, Beraterproduktivität, Schnittstelle zwischen Bots und Beratern, Self-Service für Kunden, Berichterstellung und Analysen, Kundenanalyse, • Self-Service-Analysetool
Lizenzmodell	auf Anfrage
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Salesforce, Zendesk, GeoFluent by Lionbridge, Google Analytics. etc.
Produkt-Highlights	• Bold360 Suite: Service, Acquire, Advise, Helpdesk, Agent • Bold360 FAQ Self-Service widget

Referenzen

Ein Auszug aus unseren globalen Referenzen:

Avis, Citrix, RBS, Fannie Mae, Belfius, Intuit, Israel Discount Bank, Parcel2Go, See Tickets, Timberland, The North Face,...

Kundenstimmen:

„Die Lösung erfordert keine IT-Experten mit Programmierkenntnissen – ein großer Vorteil verglichen mit unseren früheren Produkten anderer großer Anbieter.“,

Simon Johnson, Digital Capabilities, RBS

„Der Schlüssel zum erfolgreichen Rollout war, dass wir uns auf einige wenige Schwerpunkte konzentrierten. Wir ermittelten, was unsere Kunden gerne fragten, und stellten vor dem Launch sicher, dass der nötige Content zur Beantwortung dieser Fragen vorhanden war.“

Patrick Quinlan, Senior Manager im Bereich Self-Service & Analytics, Citrix Shared Services, Citrix

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Einsatzgebiete:

- Customer Experience: Kundenservice & Kundengewinnung
- Mitarbeiterservice (IT, HR, Sales, Marketing)

Branchen:

Finanzdienstleistungen und Versicherungen, Einzelhandel und E-Commerce, Telekommunikations- und Dienstleistungsanbieter, Tourismus und Gastgewerbe

NICE Systems GmbH

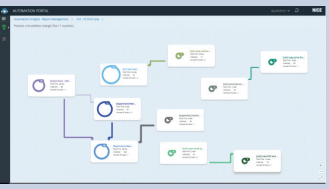
Bei NICE schützen wir die Finanzen & Sicherheit der Kunden, und verbessern Kundenkontakt und Customer Experience. Seit 1986 ist NICE anerkannter Marktführer in diesen Bereichen und bietet Lösungen, die sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten in wertvolle, nützliche Informationen umwandeln. In Kombination mit unserer jahrelangen Erfahrung in der Entwicklung von Domain-Know-how, können wir unsere Kunden helfen, nicht nur zu verstehen was in Echtzeit passiert, sondern auch vorhersagen, was geschehen wird.

NICE verfügt über mehr als 6.000 Mitarbeiter in über 150 Ländern und wird regelmäßig für Innovationen anerkannt, und dafür, dass Vorteile für mehr als 25.000 Kunden geschaffen werden, darunter die meisten Fortune-100-Unternehmen. Wenn es darum geht, Informationsüberflutung in nützliche Vorteile umzuwandeln, hat NICE die Nase vorn.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ■ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ■ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ■ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen



Wir haben drei Haupttätigkeitsbereiche: Optimierung der Bereiche Customer Experience & Compliance, Förderung öffentlicher Sicherheit sowie der Schutz gegen Finanzkriminalität.

- Perfektionieren der Kundenerfahrung – Wir ermöglichen Unternehmen, während der gesamten Customer Journey einheitliche und personalisierte Erfahrungen zu bieten – über alle Kanäle hinweg (Omnichannel)
- Förderung öffentlicher Sicherheit – Wir helfen Sicherheitsorganisationen und Rettungsdiensten beim Schutz von Menschen und Vermögenswerten, indem wir Sicherheitsrisiken und Betriebsrisiken sichtbar machen, verwalten und reduzieren. Durch Sammeln, Analysieren und Verbinden von Daten aus einer Vielzahl physikalischer und virtueller Sensoren und Systeme helfen wir unseren Kunden, Zwischenfälle zu vermeiden oder Untersuchungen schnell durchzuführen.
- Bekämpfung der Finanzkriminalität und Gewährleistung von Compliance – Wir helfen Finanzdienstleistern, Betrug zu erkennen und zu vorzubeugen, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu regeln und Geldwäschegefahren schnell und präzise zu erkennen.

Info

Geschäftsführer
John Edward O'Hara

Kontakt
NICE Systems GmbH, c/o
Mindspace Eurotheum
Neue Mainzer Str. 66-68
60311 Frankfurt am Main

nice.com

Links
NICE portfolio
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Thore Babin-Ebell
Thore.Babin-Ebell@nice.com

NICE®

Funktionen	• Seit 1986 ist NICE anerkannter Marktführer in diesen Bereichen und bietet Lösungen, die sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten in wertvolle, nützliche Informationen umwandeln. • Unser Erfolg begann mit der Erfassung von Interaktionen, woraufhin sich unser Fachwissen auf die Anwendung von Analysen dieser Interaktionen weiterentwickelt hat. • In Kombination mit unserer jahrelangen Erfahrung in der Entwicklung von Domain-Know-how zusammen mit unseren Kunden, können wir unsere Kunden helfen, nicht nur zu verstehen, was in Echtzeit passiert, sondern sie können auch vorhersagen, was geschehen wird • 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, darunter die meisten Fortune-100-Unternehmen. Wenn es darum geht, Informationsüberflutung in nützliche Vorteile umzuwandeln, hat NICE die Nase vorn. • Wir haben drei Haupttätigkeitsbereiche: Optimierung der Bereiche Customer Experience & Compliance, Förderung öffentlicher Sicherheit sowie der Schutz gegen Finanzkriminalität. • Perfektionieren der Kundenerfahrung --> Wir ermöglichen Unternehmen, während der gesamten Customer Journey einheitliche und personalisierte Erfahrungen zu bieten – über alle Kanäle hinweg (Omnichannel) • Förderung öffentlicher Sicherheit – Wir helfen Sicherheitsorganisationen und Rettungsdiensten beim Schutz von Menschen und Vermögenswerten, indem wir Sicherheitsrisiken und Betriebsrisiken sichtbar machen, verwalten und reduzieren. Durch Sammeln, Analysieren und Verbinden von Daten aus einer Vielzahl physikalischer und virtueller Sensoren und Systeme helfen wir unseren Kunden, Zwischenfälle zu vermeiden oder Untersuchungen schnell durchzuführen. • Bekämpfung der Finanzkriminalität und Gewährleistung von Compliance – Wir helfen Finanzdienstleistern, Betrug zu erkennen und zu vorzubeugen, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu regeln und Geldwäschegefahren schnell und präzise zu erkennen.
Lizenzmodell	Abhängig von der jeweiligen Lösung
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Abhängig von der jeweiligen Lösung

Referenzen

Teleperformance
each interaction matters

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Contact Centre & Backoffice

novomind AG

Die novomind AG entwickelt seit 20 Jahren intelligente, weltweit einsetzbare Omnichannel-Commerce- und -Customer-Service-Software und gehört zu den Technologieführern in Europa. Das Portfolio beinhaltet standardisierte Lösungen für Commerce-Unternehmen und Contact Center und umfasst die Produkte novomind iPIM, novomind iSHOP, novomind iMARKET und novomind iAGENT. Ein über 400-köpfiges Team betreut derzeit rund 250 Unternehmen und wächst stetig.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [x] ERMS
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Robotic Process Automation
- [x] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [x] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

NOVOMIND iAGENT

novomind iAGENT ist ein marktführendes Omnichannel Contact Center-System für mittlere bis sehr große Unternehmen und Organisationen mit hohem eingehenden Kontaktvolumen. Es garantiert eine optimale Erreichbarkeit auf allen Kanälen – von Chatbots über E-Mail-Management, Chat und Videochat bis zu Social Media.

novomind iAGENT – Always available, just like a friend.

Info

Geschäftsführer
Peter Samuelsen

Kontakt
novomind AG
Bramfelder Chaussee 45
22177 Hamburg

+49 (0) 40 80 80 71-0
info@novomind.com
www.novomind.com

Links
novomind iAGENT
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Daniela Köhler

+49 (0) 40 80 80 71-131
dkoehler@novomind.com

Funktionen	• Omnichannel-Management • KI-basierte Intent-Erkennung über alle Kanäle • Chatbot für 24/7-Service • Automatische Beantwortung & Antwortvorschläge • Einheitliche Wissensbasis • Vollständigkeitsprüfung • Multidimensionales Routing • Workflows • Eskalations- und Reklamationsmanagement • Reporting-Tool
Lizenzmodell	Software-as-a-Service (SaaS) oder Subscription
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Integration fremder Systeme (ERP, CRM, Telefonanlage) über offene Schnittstellen (REST-API)
Produkt-Highlights	• alle Kanäle in einer Oberfläche (Call, E-Mail, Chat, Chatbot, Videochat, Messenger) • automatisierte Texterkennung • dynamisches Omnnichannel-Routing • WhatsApp Chatbot

Referenzen

„Die Performance der Software und der stets schnelle sowie freundliche Support des novomind-Teams haben uns überzeugt. Der Wechsel von unserem Alt-System auf novomind iAGENT verlief reibungslos."
Holger Vogt, Deutsche Kreditbank AG

„Mit novomind iAGENT haben wir die ideale Softwarebasis für unser innovatives Identifikationsverfahren "POSTIDENT durch Videochat" gefunden, das von unseren Kunden sehr geschätzt wird. Der mit novomind gemeinsam gewonnene IT-Innovation-Award des CCV spricht da ganz für sich."
Steven Engelhard, Deutsche Post AG

„Unsere Kunden haben WhatsApp als unkomplizierten Kanal für die Kommunikation mit uns sofort dankbar angenommen."
Silvan Schenk, Wilhelm FRICKE SE

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Kundenservice aller Branchen

Nuance Communications

Nuance ist Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI. Seit über 25 Jahren liefert das Unternehmen Technologien, die Sprache verstehen, analysieren und darauf reagieren.

85% der Fortune 100 Unternehmen setzen die Lösungen von Nuance ein. Jährlich werden über 31 Mrd. Customer Interactions bearbeitet, alleine 16 Mrd. im digitalen Kanal, über 1 Mrd. Kundenauthentifizierungen finden per biometrischer SprachID statt. Nuance ist marktführend und wird regelmäßig ausgezeichnet für KI-gestützte Lösungen in der Kundenkommunikation wie intelligente virtuelle Assistenten, Live-Chat und innovative biometrische Technologien.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Kanalunabhängige Kundenkommunikation dank KI-gestützter Lösungen von Nuance, durch die Agenten frei sind für komplexe Anliegen, und Kunden sofort Antworten erhalten.

- **Virtueller Assistent**, nutzt Text- oder Sprachausgabe und ist einsetzbar für alle Kanäle wie Website, Mobile App oder Messaging-Anwendungen.
- **Live-Chat** integriert in die Plattform für digitale Kundeninteraktion, reagiert direkt pro-aktiv und re-aktiv auf Kundenanfragen.
- **Fortschrittliche Spracherkennung** auf Grundlage von Nuance Speech **API** und dem Verstehen natürlicher Sprache (**NLU**).
- **Call Steering**, um den Anrufer enstprechend weiterzuleiten.
- **Text-to-Speech** für ein relevantes, flexibles und personalisiertes Anruferlebnis in hoher Audioqualität.
- **IVR to Digital** leitet Anrufer bei Bedarf nahtlos in einen digitalen Kanal um.
- **Omni-Channel Mix Tooling Plattform**, um selbständig oder mit unseren Experten eigene Omni-Channel NLU- und KI-basierte Sprachdialogsysteme zu entwickeln („develop once – deploy many").
- **Nuance Analytics** bietet datenbasierte Erhebungen für besseres Kundenerlebnis, höhere Effizienz und geringeres Compliance-Risiko.

Nuance bietet außerdem preisgekrönte **biometrische Authentifizierungsmethoden**, die gleichzeitig vor Betrug und Identitätsdiebstahl schützen. Hierzu zählen Stimmbiometrie, Verhaltensbiometrie, Fraud-Analysis und -Prävention wie auch eine Reihe nicht-biometrischer Sicherheitsfaktoren.

Info

Geschäftsführer
Mark Benjamin
CEO

Kontakt
Nuance Communications
Sonnenweg 11
52070 Aachen

www.nuance.com

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Karine Paget-Bräuer
Senior Inside Sales

contact-dach@nuance.com

Sylvia Lohr
Principal Marketing Manager

Funktionen	• Kontextbasierte Omni-Channel-Journey • Reibungslose Konversationen • Integration von VA und Live-Chat in Unternehmensinfrastruktur und -umgebung • Echtzeit-Analysen zur fortwährenden Optimierung der automatisierten Prozesse • Kanalübergreifende Kommunikation: IVR, Desktop, Mobile, Web, Apple Business Chat, SMS, Google Business Chat, What's App, Facebook Messenger, Amazon Alexa, etc. • Machine-Learning • Natural Language Understanding • Automatische Spracherkennung • Aktive und passive biometrische Authentifizierung • Authentifizierung mit Selfie • Authentifizierung mit virtuellem Assistenten • Betrugserkennung und -prävention • Automatisierter Password-Reset
Lizenzmodell	Das Lizenzmodell variiert je nach Lösung und Implementation. Für die meisten On-Premise Lösungen bieten wir Perpetual und Term-Lizenzen an. Für Cloud-Based Solutions unter anderem auch Pay-Per-Use Modelle.
Integration / Schnittstellen / SDK/API	SDKs / APIs sind für alle Lösungen verfügbar. Die APIs sind in der umfangreichen Dokumentation jeweils detailliert beschrieben.
Produkt-Highlights	Mit der Nuance Mix Entwicklerplattform können Unternehmen selbständig KI-basierte Kundendialoge schaffen. Sie können auf marktführende Nuance-Tools für Design, Spracherkennung, NLU, Dialoge und Testverfahren zugreifen. Mit der Mix-Plattform wird der gesamte Software-Entwicklungsprozess abgebildet. Alle am Prozess Beteiligten erhalten Kontrolle über die einzelnen Schritte bei verkürzten Entwicklungszeiten. Nuance Gatekeeper ist die weltweit fortschrittlichste Biometrielösung zur Authentifizierung und Betrugserkennung. Sie ist eine hochmoderne, Cloud-native und entscheidungsfähige KI-gestützte Biometrielösung für die sichere Authentifizierung über Sprach- und Digitalkanäle, mit der Unternehmen Betrugsverluste minimieren, die betriebliche Effizienz steigern und die Kundenzufriedenheit verbessern.

Referenzen

„Wir haben unser Customer Center komplett umgestaltet. Unsere Agenten sind viel besser gerüstet, um einzigartige Kundenerlebnisse zu bieten, und unser virtueller Assistent hilft uns bei der Bewältigung steigender Kontaktzahlen."

„Seit der Einführung der Nuance-Plattform sehen wir positive Ergebnisse in all unseren Märkten. Wir wollen nun mehr Dienstleistungen für noch mehr Kunden auf der ganzen Welt anbieten."

„Wir haben nicht mit einer so hohen Erfolgsquote der Verifizierungen gleich am Anfang des Projektes gerechnet. Die Authentifizierung unserer Kunden auf unserer CX-Plattform schafft ein nahtloseres Erlebnis und spart Zeit für Agenten und Anrufer."

„Durch den Einsatz der Speech-Technologie von Nuance konnten wir schnell, sicher und stabil neue Call Center Anwendungen erstellen. Das zeigt sich auch in der stark gestiegenen Akzeptanz unseres Self-Service-Angebotes."

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Alle Branchen, mit Kundenservice-Kanälen, hauptsächlich: Telekommunikation, Banken, Versicherung, Handel, Energiewirtschaft, Gesundheitswesen.

Odigo

Odigo, ein französisches Tochterunternehmen von Capgemini (bis 2018 "Prosodie-Capgemini"), ist ein auf Großunternehmen spezialisierter Anbieter von Contact-Center-as-a-Service (CCaaS)-Lösungen. Das 1987 gegründete Unternehmen ist mittlerweile seit 5 Jahren in Folge einer der führenden CCaaS-Anbieter im Gartner Magic Quadrant für Westeuropa.

Innovative Technologien ermöglichen ein nahtloses, effizientes und hoch skalierbares Omnichannel-Erlebnis für Ihre Kunden und ein überzeugendes und motivierendes Erlebnis für Service-Agenten. Odigo ist seit Anfang 2020 in Deutschland mit eigenen Mitarbeitern vertreten.

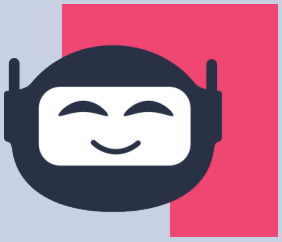
Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Customer Service Software
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Odigo bietet eine umfassende Omnichannel Contact Center-Lösung, die wahlweise per public oder private Cloud bereitgestellt werden kann.

Mit dieser flexiblen, hoch skalierbaren Plattform unterstützt Odigo Unternehmen beim Entwickeln und Verwalten bestmöglicher Customer Journeys als channel-less Experience.



Dies ermöglicht personalisierte, nahtlose und positive Kundenerfahrungen und vereinfacht Betriebsabläufe sowie Prozesse.

Dem Mitarbeiter steht eine durchdachte, einheitliche Arbeitsoberfläche zur Verfügung, was erheblich zur Steigerung seiner Produktivität und Motivation beiträgt.

Vielfältige Integrationsmöglichkeiten per speziell entwickelten Schnittstellen oder APIs/SDKs ermöglichen größtmögliche Anpassbarkeit an vorhandene Systemlandschaften und somit ein nahtloses Zusammenspiel verschiedenster Systeme.

Als zugelassener Telekommunikationsprovider bietet Odigo eine komplette End-to-End-Lösung.

Info

Geschäftsführer
Erwan Le Duff

Kontakt
Odigo Deutschland
c/o Capgemini Deutschland GmbH
Mainzer Landstr. 180
60327 Frankfurt

www.odigo.com

Links
Twitter
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Marcus Langknecht
Partner- & Alliancemanager

+49 (0) 69 9515 2051
marcus.langknecht@odigo.com

Karl Ciarkowski
PreSales Consultant &
Bid Manager

+49 (0) 2102 101 2150
karl.ciarkowski@odigo.com

odigo

Funktionen	Omnichannel Contact Center (Telefon, E-Mail, LiveChat, Messenger, soziale Netzwerke usw.), 360°-Kundensicht (Identität, Kontext, Verlauf, Geschäftsdaten), ACD, AI, autom. Zahlung, Behavioural Targeting, Benachrichtigungen, Channelblending, Cloud, CRM-Integration, CTI, Dialer, Echtzeitanalyse, Interaction Flow Desinger, Interaction Recording, Kampagnenmanagement, Kontextbasiertes Routing, Omnichannel-Bot, Outbound-Dialer, RPA, Rückrufwunsch (Call Back), Semantische Analyse, Skillmanagement, Softphone, webRTC Phone, Sprachanalyse, Sprachportal, Statistiken, Stimmbiometrie, Unified Console, Verteilregeln, Video, WFO
Lizenzmodell	SaaS
Integration / Schnittstellen / SDK/API	• Skype for Business, Microsoft Teams, SAP, Salesforce, Microsoft Dynamics, Pega, Verint • Schnittstellen zu Dritt-ACD-Anbietern • CTI-Schnittstellen zu den führenden PBX-Systemen • Diverse APIs und SDKs
Produkt-Highlights	• Wahl zwischen public und private Cloud • Hosting in EU Data Centern • 100% GDPR konform (DSGVO) • PCI-DSS und ISO27001 zertifiziert • Höchste Integrationstiefe in Drittsysteme (z.B. Salesforce, Pega, MS Dynamics) • Built-in AI • End-to-End-Lösung • PoPs (Point of Presence) in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Australien • Best-in-Class web based Unified Console

Referenzen

Odigo bedient mehr als 250 Kunden mit mehr als 1000 Contact Centern in Europa und weltweit, darunter:

- Allianz
- DHL
- Deutsche Bank
- HSBC
- SwissLife

Mehr über die Customer Success Stories von Odigo erfahren Sie auf der Website

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die Odigo-Lösung ist nicht branchengebunden und kommt vor allem dort zum Einsatz, wo Unternehmen hervorragenden Kundenservice liefern und ihren Mitarbeitern die größtmögliche Unterstützung hierzu geben möchten. Überall dort, wo eine höchst skalierbare, extrem anpassbare, einfach zu bedienende und zu verwaltende Contact Center Lösung benötigt wird, ist Odigo der richtige Partner.

OMQ GmbH

OMQ entwickelt seit 2010 erfolgreich Systeme zur Automatisierung von Prozessen im Kundenservice. In Zusammenarbeit mit internationalen Forschungseinrichtungen hat OMQ eine selbstlernende Künstliche Intelligenz entwickelt, welche die Intention von Kundenanfragen versteht und in über 30 Sprachen automatisch beantwortet. Das zentrale System steuert das Servicewissen in alle Kommunikationskanäle wie Chat, Kontaktformular, E-Mail-Inbox, Hilfeseite und Ticketsysteme. Als führende Engine im Bereich NLP funktioniert das System sofort out-of-the-box, lernt selbständig dazu und wird durch das Feedback der User mit jeder verarbeitenden Anfrage besser.

Kategorie

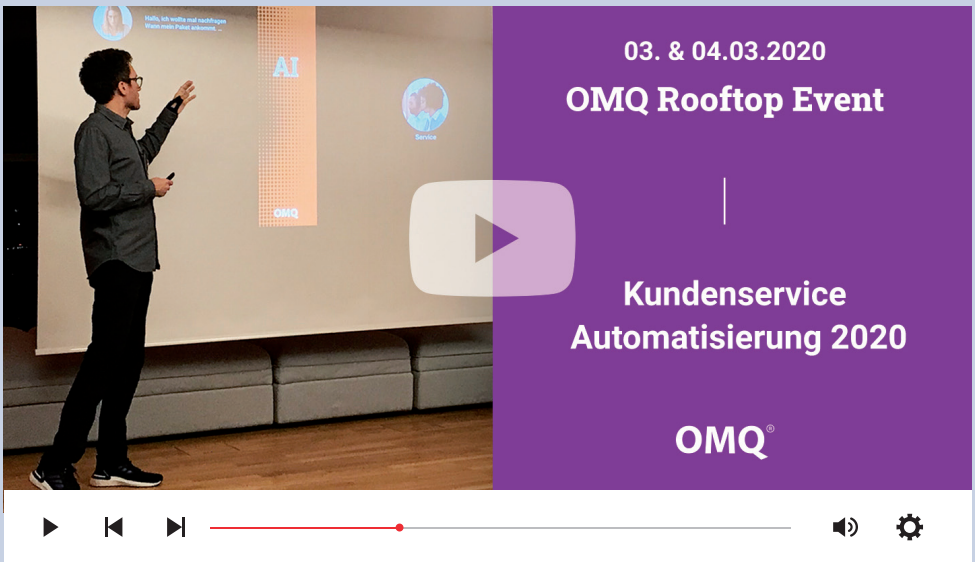
- [x] Chatbots / Conversational AI
- [x] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Robotic Process Automation
- [x] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [x] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

OMQ ist ein ganzheitliches System, dass in alle Kommunikationskanäle angebunden ist. OMQ beantworten Fragen automatisch als:

- antwortendes Kontaktformular (OMQ Contact),
- dynamisches FAQ (OMQ Help),
- selbstantwortendes E-Mail-System (OMQ Reply),
- unterstützendes Ticketsystem (OMQ Assist)
- smarter Chatbot (OMQ Chatbot)

Hier geht es zum Video (Kundenservice Automatisierung 2020)



OMQ

Info

Geschäftsführer
Matthias Meisdrock & Sven Engelmann

Kontakt
OMQ GmbH
Chausseestraße 22
10115 Berlin

+49 (0) 30 6958 2606
info@omq.de
www.omq.de

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn
Xing
Instagram

Ansprechpartner

Matthias Meisdrock
Geschäftsführer

+49 (0) 30 6958 2606
meisdrock@omq.de

OMQ

Funktionen	• Zentrale Wissensdatenbank steuert gleiches Servicewissen in alle Kanäle • beantwortet Kundenanfragen überall auf der Webseite in Echtzeit • funktioniert in 32 verschiedenen Sprachen • KI funktioniert out-of-the-box und verbessert sich selbständig mit jeder eingehenden Kundenanfrage • KI lernt über alle Kanäle hinweg • System muss nicht aufwendig angelernt werden • Selbstlernede Technologie (Supervised/Unsupervised/Self-Supervised Learning) • passt sich dynamisch an neue Einträge an • schnelle Integration ohne Projektrisiko
Lizenzmodell	volumenabhängiges SaaS Modell
Integration / Schnittstellen / SDK/API	**Chatbot**: Userlike, LiveZilla, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram (Weitere über API) **Ticketsysteme**: Zendesk, Freshdesk, Greyhound, Zammad, OTRS (Weitere über API) **Webseite, E-Commerce**: Shopware, Shopify, JavaScript Snippet
Produkt-Highlights	Der Durchbruch von Künstlicher Intelligenz wird im Markt momentan noch behindert, da Systeme oft schwer einzuführen sind, aufwendig antrainiert werden müssen und zu undynamisch auf neue Anforderungen reagieren. Da Unternehmen riesige Datenmengen und zu den spezifischen Fällen passende Zuordnungen benötigen, ist der Zeitaufwand, um solche Systeme einzuführen riesig bzw. unmöglich zu bewältigen. Die große Herausforderung besteht deswegen darin, Systeme zu entwickeln, die sich in bestehende Umgebungen einfach einfügen, mit minimalem Aufwand integriert werden und sich trotzdem dynamisch weiterentwickeln. OMQ hat dies für die Beantwortung von Kundenanfragen erstmals weltweit in dem Maße realisieren können. Die Engine von OMQ ist mit Milliarden von allgemeinen Texten trainiert, wird dann mit Domain spezifischen Daten (zum Beispiel E-Commerce, Software, Versicherung, Telekommunikation, Personalwesen, ...) verfeinert und schließlich während der Nutzung mit den Kundendaten kontinuierlich angepasst. So ist es mit dem OMQ System erstmals möglich, nach dem Eintragen von Standardantworten, Kundenfragen sofort per Chatbot, im Kontaktformular, per E-Mail, auf der Hilfeseite sowie in der Serviceabteilung automatisch zu beantworten.

Referenzen

„Wir nutzen neben OMQ Contact auch OMQ Assist. Die Verwaltung der Fragen und Antworten in der Oberfläche ist kinderleicht."
DB Connect - Kathrin Bergmann, Leiterin Kundenbetreuung

„OMQ ist eine großartige Plattform, um den Kundenservice zu verbessern und die Service-Qualität zu erhöhen."
Defshop - David Jantsch, Head of IT

„Im Schnitt fängt OMQ Help 75 % der Kundenanfragen ab, zu Spitzenzeiten sogar über 85 %. Eine tolle Technologie und ein vertrauensvolles Unternehmen."
Brille24 - Stefan Eikhoff, Customer Service Manager

„Mit OMQ Contact stellen wir einen Rund-um-die-Uhr-Support für unseren Kunden bereit und garantieren immer einheitliche Antworten."
asgoogdasnew - Cindy Schmolling, Leiterin Kundenservice

Typische Einsatzgebiete & Branchen

OMQ verbessert den Kundenservice von mehr als 100 führenden Unternehmen in unterschiedlichen Branchen. Zu den Kunden gehören Unternehmen aus den Bereichen E-Commerce, Software, Marktplatz, Transport, Industrie und Öffentliche Einrichtungen.

purpleview GmbH

Seit 2004 entwickelt und vertreibt purpleview innovative Kommunikationslösungen.

Mit der Viedeoberatungs - Lösung Empathy Suite, ist purpleview ein führender Anbieter für Banken, Versicherungen und beratungsintensive Branchen.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ■ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

- Empathy Suite als Business-Video-Chat-Software
- Customer Success Management
- Training

Info

Geschäftsführer

Robert F. Hoogstraten
Geschäftsführender Gesellschafter

Martin Sacht
Geschäftsführer

Kontakt
purpleview GmbH
Kampstraße 6
44137 Dortmund

+49 (0) 231 55 74 02 30
+49(0) 170 4560205
martin.sacht@purpleview.de
www.purpleview.de

Links
Twitter
Xing

Ansprechpartner

Armin Gausmann

+49 (0) 231 55 74 02 56
+49 (0) 170 760 45 71
armin.gausmann@purpleview.de

purpleview

Funktionen	• Video und Premium Text Chat Modul • Multi Text Chat Modul • Application View Interactive • Dokument-, Video- und Formular Sharing • Direkte und nachgelagerte elektronische Signatur • Smart Scan • Global-Co-Browsing • VideoIdent • Recording
Lizenzmodell	Software as a Service / on premise /
Integration / Schnittstellen / SDK/API	• Schnittstellen: Terminland, emnicon, nepatec, surfly • SDK: Android und iOS SDK • API: Chat Bot API, Web Connect API, Routing Connect API
Produkt-Highlights	• Application View Interactive– gemeinsam Bildschirm teilen und bearbeiten • Smart Scan-Übertragung von hochauflösenden Fotos und Scans • Elektronische Unterschrift fallabschießend • Multi-Connect - Inbound/Outbound

Referenzen

"Dank der Empathy Suite sowie der zielorientierten Zusammenarbeit mit purpleview ist es uns gelungen, Kundendialoge im Service erlebbarer sowie Beratungsgespräche moderner und effektiver zu gestalten."
Matthias Parketta, Spezialist Digitaler Vertrieb HASPA

Haspa Hamburger Sparkasse

„Empathy Suite bietet den für uns wichtigen Video-Chat und eine Vielzahl an Möglichkeiten, die den Beratungsprozess optimal unterstützen. So können mit dem Kunden gemeinsam Formulare ausgefüllt, Produktinformationen visualisiert und alle Fragen rund um das Giro- oder Darlehenskonto besprochen werden. Und das alles ohne jeglichen Download für die Kunden",
Sparkasse Osnabrück: Reneé Tellkamp, Leiterin Beratungscenter

Sparkasse Osnabrück

"Wir sind sehr mit der Partnerschaft zufrieden und sehen uns bestätigt mit purpleview den richtigen Partner an unserer Seite zu haben"
Continentale: Patrick Heiermann, Technische Entwicklung Verbundsysteme

Die Continentale

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Banken, Versicherungen, Retailer, Telekommunikation, Health Care

SABIO GmbH (a Serviceware Company)

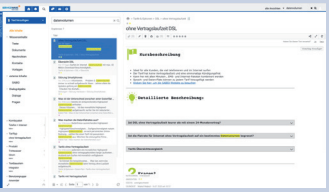
Die SABIO GmbH gehört seit August 2018 zur Serviceware SE und ist Innovationsführer im Knowledge Management.

Mit unserer KI-gestützten Wissensmanagementlösung helfen wir zahlreichen Unternehmen weltweit, Wissen schnell aufzufinden, effizient zu verwalten und kanalübergreifend bereitzustellen. Durch einzigartige Integrationslösungen stellen wir benötigtes Wissen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort proaktiv Verfügung, wo es sowohl von Kunden als auch von Kundenservicemitarbeitern direkt genutzt werden kann. Dadurch steigern wir nicht nur siginifikat die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Servicequalität und Performance.

Kategorie

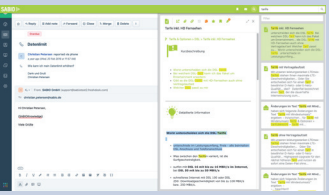
- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ■ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ■ Assistenz-Systeme
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ■ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen



SABIO

Mit unserer Lösung SABIO kann relevantes Wissen mit Hilfe modernster KI-Technologien automatisiert analysiert, gepflegt und klassifiziert werden. Durch eine leistungsfähige Suche kann Wissen durch Mitarbeiter schnell gefunden werden, wodurch Bearbeitungszeiten reduziert und Erstlösungsquoten erhöht werden.



INTEGRATOR

Mit Hilfe des SABIO-Integrator ist es möglich, Wissen in Windeseile in jeder webbasierte Kundenserviceanwendung zu integrieren - ohne Entwicklungs- oder IT-Aufwand. Er unterstützt Mitarbeiter im Kundenservice darin, schriftliche Korrespondenz sowie Kundenmerkmale automatisiert auszulesen. Die KI spielt dann auf Basis der Analyse proaktiv Antwortvorschläge aus.

WIDGETS

Die SABIO-Widgets lassen sich mühelos und binnen kürzester Zeit in Webseiten integrieren und zeigen Wissen aus SABIO an jedem relevanten Touchpoint entlang der Customer Journey an.

CONSULTING

Unsere erfahrenen Berater unterstützen Kunden bei der nachhaltigen Einführung des Wissensmanagements.

Info

Geschäftsführer
Constantin Gaul
Dirk K. Martin

Kontakt
SABIO GMBH
Schützenstraße 5
22761 Hamburg

sales@sabio.de
www.getsabio.com

Links
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Hendrik Buske
Director Sales

+49 (0) 40 85 19 27 0
hendrik.buske@serviceware.de

SABIO
SERVICEWARE KNOWLEDGE

Funktionen	• KI-gestützter Redaktionsassistent für die Echtzeiterkennung von Dubletten und automatischer Klassifizierung von Wissensinhalten • Redundanzanalyse zur Erkennung semantischer Ähnlichkeiten • KI-basierte Freitextanalyse von E-Mails und Kundenanfragen in Web-Formularen samt automatischer Vorschlagsfunktion • Leistungsstarke, selbstlernende Suche mit neuesten Suchtechnologien • Nutzung von Synonymen zur individuellen Anpassung der Suche auf jede Unternehmenssituation • Kanalspezifische Pflege von Inhalten • Feedback-, Redaktions- und Freigabe-Workflows • Push-Benachrichtigungen • Geführte Dialoge zur strukturieren Prozessbearbeitung oder Gesprächsführung • Widgets zur Integration und Aufbau von Self-Service-Portalen (Internet und Intranet) • Reporting für umfangreiche Analyse der Wissensbasis
Lizenzmodell	Named-User-Modell, Concurrent-User-Modell, Unternehmenslizenz SaaS oder On-Premise
Integration / Schnittstellen / SDK/API	• SABIO REST-API zur individuellen Integration von SABIO in interne Kundenservice-Anwendungen sowie externe Websites • SABIO-Integrator (Browser Extension für Chrome, Firefox, EDGE) zur schnellen und generischen Integration in web-basierte Kundenservice-Anwendungen • SABIO Widgets zum schnellen Aufbau effektiver Self-Service-Portale für Kunden
Produkt-Highlights	Neben der kontinuierlichen Optimierung der Usability haben wir uns in diesem Jahr primär der Integration von KI-Funktionalitäten in SABIO gewidmet. In einer erfolgreichen Partnerschaft mit der TU Darmstadt, die führend auf diesem Forschungsfeld ist, konnten wir auf neueste und innovativste Entwicklungen in diesem Bereich zurückgreifen und in die Lösung integrieren. Der Redaktionsassistent und die Redundanzanalyse unterstützen hierbei Autoren der Wissensdatenbank, um die Qualität der Inhalte samt Struktur konstant zu verbessern. Eindeutige und qualitätsgesicherte Inhalte führen bei Anwendern zu optimalen Ergebnissen und geringsten Suchzeiten. Zudem wurde unsere KI-Technologie auf das automatische Auslesen und Verstehen von Kunden-Emails sowie Eingaben in Web-Formularen implementiert. Die KI stellt hierbei proaktiv Antwortvorschläge für die Beantwortung entsprechender Fragen bereit. Für den Aufbau eines Self-Service-Portals sowie zur Verbesserung der Konvertierung bei Bestellprozessen im Web, haben wir die Widgets entwickelt. Mit minimalen Eingriffen in Systeme und Webseiten, können SABIO-Inhalte in Windeseile auf Blick auf Kundenbedürfnissen dort ausgepielt werden. Das führt glücklicheren Kunden bei gleichzeitiger Reduktion von operativen Kontakten im Service-Center.

Referenzen

BGV-Versicherung AG:
„Wenn Mitarbeiter früher Fragen hatten, waren sie oft darauf angewiesen, dass die Fachleiter Zeit hatten. Das ist nun einfacher, da das Wissensmanagement immer Zeit hat. Mitarbeiter finde die Antworten auf die meisten Fragen selbst und müssen idie Fachleiter nur bei Fragen hinzuziehen, die ihre eigene Kompetenz übersteigen."

BGV
BADISCHE VERSICHERUNGEN

OTTO GmbH & Co. KG
*"SABIO ist bei OTTO das Herzstück des Customer Services, wenn es um zielführendes Nachschlagen von Wissen geht. In unserer dezentralen Organisation ermöglicht es uns einen einheitlichen Wissensstand bei allen Mitarbeitenden im Kund*innenkontakt zu erreichen."*

OTTO

Stepstone Deutschland GmbH
„Der Vertrieb und der Kundendienst nutzen EINE gemeinsame Wissensbasis. Alle anderen Systeme wurden abgelöst. Trainer-Stunden zur Vorbereitung von Onboardings wurden massiv eingespart."

StepStone

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Customer Service, Self Services, Field Service, Shared Service Center, HR Services, IT Service, Web Self Service
Branchenunabhängig

Sikom Software GmbH

Sikom ist ein führendes Softwarehaus für Kommunikationslösungen. Wir unterstützen unsere Kunden bei einer effektiven und „state of the art“ Kundenkommunikation. Dazu entwickeln wir seit über 20 Jahren leistungsstarke und integrierte Softwarelösungen für omnichannel Kommunikations- und Routingprozesse in Service Centern, auch zur Unterstützung des digitalen Vertriebs. Unsere Lösungen sind flexibel, skalierbar und optimieren Prozesse. Dadurch können Ressourcen optimal genutzt, die Kundenzufriedenheit erhöht und die Effizienz nachhaltig gesteigert werden.

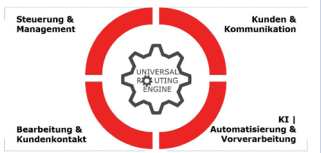
Zukunftstechnologien wie KI treiben wir als innovatives und kreatives Haus voran.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

AGENTONE®



AgentOne® ContactCenter Suite - die Universal Routing Engine zum optimalen Verteilen von Kontakten aller Art: Anrufe, E-Mails, Chat, Video, Dokumente, u.v.m., verblüffend einfach kombiniert.

Effiziente Kommunikation über alle Kanäle

- Unabhängig vom Kundenkontakt
- Hochperformantes Echtzeitrouting
- Hochverfügbar
- Sichere, verschlüsselte Kommunikation
- Eigene Spracherkennung
- Chat- und Voicebots, Textklassifizierung
- Vollwertige Integration in CRM/ERP
- Leistungsfähige Realtime Informationen
- Flexibles Reporting
- Extreme Ausfallsicherheit

Standardisiert und skalierbar

- Intuitive Konfiguration
- Echtzeitänderungen zu jeder Zeit
- Beliebig viele Gruppierungen und Services
- Plattformunabhängig
- Concurrentlizenzen

Unabhängig von der Infrastruktur

- Top Preis/ Leistungsverhältnis
- Webclient, Desktopclient
- Multimandantenfähigkeit
- Hohe Investitionssicherheit

Sikom

Info

Geschäftsführer

Jürgen H. Hoffmeister
Dipl.-Ing. Frank Heintz
Natascha Hoffmeister
Olaf Abbing

Kontakt
Sikom Software GmbH
Tullastraße 4
69126 Heidelberg

+49 (0) 6221 13788 0
info@sikom.de
www.sikom.de

Links
LinkedIn
Xing

Ansprechpartner

Olaf Abbing
Geschäftsführer Vertrieb

+49 (0) 6221 13788-110
o.abbing@sikom.de

Peter Duliba
Sales Consultant

+49 (0) 6221 13788-681
p.duliba@sikom.de

Funktionen	Universelle Routingengine, webbasierte Administrationsoberfläche, vielfältige Clientanwendungen (Browser, 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, einfaches Blending aller Medien.
Lizenzmodell	Concurrent User, Concurrent Ports, Konnektoren Neu: Sikom AgentOne® Cloud mit Pay per Use, SAAS
Integration / Schnittstellen / SDK/API	APIs für Agenten- und Supervisorfrontends Backendsysteme integrierbar durch http(S), SOAP, LDAP, ODBC Integration von CRM-Systemen SDKs: #..Net, Java, weitere auf Anfrage
Produkt-Highlights	Dokumentenrouting, E-Mail-Routing in Kombination mit allen anderen Medien, tiefgehendes Reporting und Echtzeitdarstellung, unabhängig und individuell anpassbar. Unterstützte Sprachen: Englisch, Deutsch, weitere auf Anfrage Kanäle: Sprache, E-Mail, Chat, VoiceMail, Fax, Dokumente, Social Media, Rückruf, Video,... Neu: volle Integration Microsoft Teams

Referenzen

„Der Kunde ist heute hybrid, situationsabhängig entscheidet er ob er anruft, eine E-Mail schreibt oder ob er mit uns chattet. Wir wollen diesen Kunden im Hinblick auf seine Wertigkeit für uns unterschiedlich steuern können und ihn entweder direkt zum Vermittler oder in den Kundenservice routen. Und das leistet Sikom für uns. Für uns war es wichtig, dass wir die Anwendung gut in unsere bestehende Landschaft integrieren können, und dass wir weiterhin flexibel und zukunftsfähig sind. Das bedeutet, wir können skalieren, wir können alle Kanäle anschließen und sind dann in der Lage wirklich alles in die Zukunft auszubauen."

„Trotz unterschiedlicher Telefonsysteme, wie Alcatel oder Avaya, waren wir dank Sikom in der Lage, eine einheitliche Contact Center-Technologie einzusetzen. Mich hat auch die hohe Flexibilität überzeugt, immer wieder neue Lösungen zu finden."

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Die Lösung wird vertikal und horizontal in allen Branchen und Einsatzgebieten eingesetzt. Typische Einsatzgebiete sind interaktive Self Services, digitaler Vertrieb, Kunden Service Center, klassische Call Center, interne- und externe Helpdesk-Abteilungen bis hin zu ganzen Organisationen (Dokumentenrouting).

SOGEDES

Unser Herz schlägt für innovative Technologie und smarte Services, wir wissen aber auch um die Stärke menschlicher Fähigkeiten. Erfolg erwächst für uns daher in der richtigen Kombination aus „Mensch & Technologie“.

Mit unseren Lösungen ermöglichen wir unseren Kunden gewinnbringende Kundenkommunikation und intelligente Prozesse, kontextübergreifend, über alle Kanäle hinweg.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] ERMS
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [x] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [x] Assistenz-Systeme
- [x] Robotic Process Automation
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] Ticketing Software

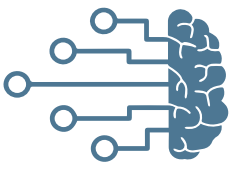
Produkte/Dienstleistungen

Experience Management

- AI-powered Omnichannel Management Platform
- Cloud Contact Center
- Inbound Omnichannel Self-Service
- Customer Care Lösung für Microsoft TEAMS & Salesforce

Business Automation

- Robotic Process Automation (RPA)
- Robotic Desktop Automation (RDA)
- IDA – Intelligent Document Automation
- Omnichannel Self-Service Portal (inkl. IVR)



Künstliche Intelligenz

- Chatbot & Voicebot
- Conversational Analytics (Text & Voice)
- AI-powered E-Mail Response Management
- Hyperautomation (RPA + AI + ML)

SOGEDES

Info

Geschäftsführer

Martin Wild
LinkedIn

Berndt Walz
LinkedIn

Kontakt
SOGEDES GmbH
Havellandstraße 14
68309 Mannheim

+49 (0) 621 490 93 130
info@sogedes.com
www.sogedes.com

Links
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Martin Wild

+49 (0) 621 490 93 130
martin.wild@sogedes.com

Funktionen	Wir ermöglichen echtes Omnichannel-Management, d.h. Kundenkommunikation über alle klassischen und digitalen Kanäle mittels einer zentralen Plattform, unterstützt durch künstliche Intelligenz. Wir automatisieren und optimieren Ihre Standardprozesse, um schneller, kosteneffizienter und fehlerfreier zu werden. Wir entlasten Ihre Mitarbeiter von monotonen Routineaufgaben, um mehr Freiraum für komplexe und wertschöpfende Tätigkeiten und Gespräche mit Ihren Kunden zu schaffen. Wir erhöhen die Zufriedenheit Ihrer Kunden durch Reduzierung von Bearbeitungszeiten kundenrelevanter Prozesse und Bereitstellung sinnvoller technischer Unterstützung für einen 24/7 Self-Service.
Lizenzmodell	Contact Center-as-a-Service, Software-as-a-Service, Platform-as-a-Service, Automation-as-a-Service, Bot-as-a-Service, Lizenzmiete, Lizenzkauf
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Integrationen und Schnittstellen zu den notwendigen Systemen sind vorhanden.
Produkt-Highlights	Die verschiedenen State-of-the-art Lösungen aus den o.g. Bereichen gehören zu den Führenden in ihrem jeweiligen Bereich. Unsere Angebote zeichnen sich durch schnelle Umsetzung, Skalierbarkeit, einfache Anbindung von Drittlösungen und nutzungsabhängigen Preismodellen aus. Projekte für Automatisierung und Nutzung moderner Technologien wie KI bzw. Cognitive Services benötigen Expertise in einer Kombination aus den Bereichen Business (Domain-Know-How), Service Design (Prozess-Know-How) und Technologie (Software-Entwicklung), weshalb SOGEDES hier für unsere Kunden einen echten Mehrwert bietet.

Referenzen

SOGEDES ist ein Pionier und First Mover auf dem Gebiet der Customer Service Automation und verfügt über fundiertes Fachwissen, um den richtigen Ansatz zu finden und Automatisierungsprojekte erfolgreich umzusetzen. Seit über 15 Jahren bietet SOGEDES innovative Lösungen und Services für die digitale Transformation in den Bereichen Customer Experience und Geschäftsautomatisierung an. Dabei bieten wir End-to-End-Lösungen von der Konzeption, Entwicklung und Implementierung bis hin zum Cloud-Betrieb und Support.

Beispielhafte Referenzen im Bereich Experience Management sind: Vodafone, Otto, Burda, Neue Züricher Zeitung, mobile.de, Scout24.

Beispielhafte Referenzen von RPA-/RDA-Projekten sind: BNP Paribas, AXA, arvato, Consors Finanz, Vodafone, Villeroy&Boch.

Beispielhafte Referenzen unserer angebotenen Lösung im Bereich Chatbot sind: HSBC, Verizon, E.ON, Citibank, British Telecom, Fujitsu, Commercial Bank of Dubai.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

KMU & Corporates mit Fokus auf internen und externen Serviceprozessen und Kundenkommunikation über alle Branchen.

Solvemate

Solvemate ist eine führende Technologie-Plattform für eine verbesserte Service Experience. Solvemates Chatbots ermöglichen es, Anfragen im Handumdrehen automatisiert zu lösen. Unser einzigartiger Chatbot lernt schneller, lässt sich leichter integrieren und löst Anfragen schneller und zuverlässiger als jeder andere Chatbot auf dem Markt – und das rund um die Uhr. Marken profitieren von zufriedeneren Kunden und Service-Teams sowie geringeren Kosten.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ERMS
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [x] ACD/virtuelle Assistenten
- [x] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [ ] Assistenz-Systeme
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [x] Customer Service Software
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Chat-Widget

Unser Chatbot kann auf allen Kanälen eingesetzt werden, **von Website, App über Messenger wie WhatsApp und Facebook**.

Auto-Answers

Personalisierung basierend auf User-Charakteristiken (Betriebssystem, etc.) für effizientes Troubleshooting sowie Erkennung von Geo-Location und On-site-behaviour für das Definieren von Auto-Answers.

Routines

Personalisierung basierend auf User-Authentication: Automatisierung von Prozessen auf Account-Ebene (Ändern der Lieferadresse, Lieferstatus-Abfrage, Tarif-Upgrade).

Dynamic Routing

Mithilfe von dynamischen Formularen können in einem Schritt alle wichtigen Kundendaten erfasst werden und Kontaktpunkte reduziert werden, was viel Zeit spart.

Durch unsere Partner-Integrationen mit Salesforce, Zendesk, Freshworks u.v.m. können umfassende Handover an den richtigen menschlichen Agenten jederzeit erfolgen, wenn nötig.

Info

Geschäftsführer

Erik Pfannmöller

+49 (0) 30 549 051 65
e.pfannmoeller@solvemate.com

Kontakt

Solvemate GmbH
Tempelhofer Ufer 1
10961 Berlin

www.solvemate.com

Links

YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Christopher Spott

+49 (0) 176 227 935 27
c.spott@solvemate.com

solvemate

Funktionen	Conversational AI, Chatbot, Kundenserviceanalyse, NLP, Self-Service
Lizenzmodell	Software as a Service (SaaS)
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Salesforce, Zendesk, Freshdesk, RingCentral Engage Digital, WhatsApp, Facebook Messenger, Web SDK
Produkt-Highlights	Conversational AI mit niedrigem Trainingsaufwand und sehr präzisen Ergebnissen für einen Kundenservice, der Kunden glücklich macht. Mithilfe unserer IBB/EFRE-Förderung haben wir uns speziell auf die Weiterentwicklung und Optimierung unserer KI konzentriert. Durch die Kombination von freiem Text und smarter **Multiple Choice-Diagnostik können Kunden die Details erklären und schnell zur Lösung geführt werden.** Darüber hinaus bieten wir tiefe Einblicke in die **Customer Journey**, die es unseren Kunden ermöglichen, ihre Service Experience zu optimieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. Unser Key Account-Management-Team bietet aufgrund seiner **umfassenden Expertise wertvolle Markteinblicke**.

Referenzen

„Am überraschendsten und hilfreichsten war es für uns, dass der Bot selbst hochgradig personalisierte Kundenanfragen in Sekundenschnelle löste. Unsere Kunden lieben es."
Christian Becker, Co-Founder & Business Development, Fintiba

Fintiba

„Mit Solvemate ist unser Kundendienst 24/7 erreichbar, was unsere Kundenzufriedenheit erhöht."
Daniela Gommert, Medialer Vertrieb, Berliner Sparkasse

Berliner Sparkasse

„Mit Solvemate erhalten wir neben einer Self-Service-Quote von 93% auch eine monatliche Analyse von ihrem Customer Success-Team, die für uns wertvoller als unser eigenes CRM-System ist!"
Patrick Waldhauer, Director of Operations, eGym

EGYM

„Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit von Solvemate sind hervorragend!"
Carlos Reinsch, Project Manager, BVG

BVG

Typische Einsatzgebiete & Branchen

- eCommerce
- Finance
- Travel & Hospitality
- Software & Apps
- Telecommunications
- und viele mehr

Sympalog Voice Solutions GmbH

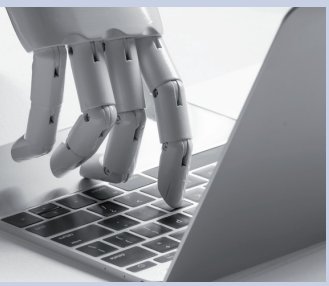
Sympalog ist Anbieter von intelligenten Lösungen im Bereich Sprachtechnologie. Seit mehr als 15 Jahren setzen namhafte Unternehmen Sprachdialogsysteme bzw. Voicebots von Sympalog sowohl zur Vorqualifizierung von Anrufern als auch zur kompletten, automatischen Bearbeitung von Telefonanrufen ein.

Freie Äußerungen und ein Mensch-Maschine-Dialog, der dem Gespräch mit einem menschlichen Gegenüber nahekommt, stehen bei Sprachdialogsystemen von Sympalog im Fokus. Eine einfache Integration in bestehende Prozesse und Systeme ist dabei eine Selbstverständlichkeit.

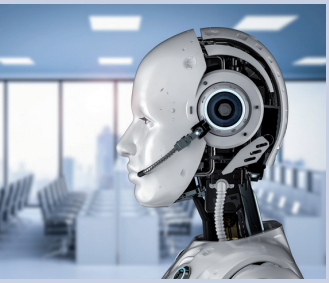
Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [ ] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] Robotic Process Automation
- [ ] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [ ] Customer Service Software
- [ ] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen



Sympalog verfügt über eigene innovative Technologie und umfassendes Expertenwissen. Unsere hochkomfortablen Sprachdialoglösungen zeichnen sich vor allem durch ihre hervorragende Benutzerfreundlichkeit aus: Anrufer sollen mit einem Voicebot annähernd so sprechen können wie mit einem Mitarbeiter. Immer leistungsfähigere Spracherkenner sowie unsere KI-gestützten Systeme zur Verarbeitung natürlicher Sprache machen es möglich.



Die Sympalog-Experten begleiten den Erstellungsprozess von der Konzeption über die Entwicklung und Optimierung bis hin zur Implementierung und der ständigen Qualitätssicherung im Betrieb.

Agile Methoden stehen bei uns im Fokus, um schnell und flexibel auf Änderungen oder Erweiterungen reagieren zu können. Der kundenzentrierte Voicebot ist kein Produkt, sondern ein Prozess.

Unsere Voicebots lösen nicht nur einfache, sondern auch komplexere Kundenanliegen fallabschließend: Der Kunde wird schnell bedient und der personelle Aufwand sinkt.

Info

Geschäftsführer
Dr. Martin Schröder

Kontakt
Sympalog Voice Solutions GmbH
Am Weichselgarten 6
91058 Erlangen

+49 (0) 9131 61661 0
info@sympalog.de
www.sympalog.de

Ansprechpartner

Dr. Martin Schröder

+49 (0) 9131 61661 0
schroeder@sympalog.de

Dr. Martin Schröder arbeitet seit 20 Jahren im Bereich Sprachdialogsysteme und ist seit 2003 Geschäftsführer der Sympalog Voice Solutions GmbH. Durch zahlreiche Projekte und Vorträge ist er ein ausgewiesener Experte für die Verarbeitung natürlich-gesprochener Sprache und der Gestaltung von Dialogsystemen.

Sympalog
VOICE SOLUTIONS

Funktionen	**Umfassende Sprachdialogsysteme** • Integration in bestehende Telefonanlagen über SIP • Projektbezogene Anbindung von vorhandenen ACD-Systemen • Eingabe über Sprache (freie Äußerung oder schlagwortbasiert) oder Tastatur (DTMF) • Dialogmanager mit Verstehenskomponente und Dialogsteuerung • Sprachausgabe (aufgezeichnete Ansagen oder Einbinden synthetischer Stimmen) • Umfassendes Reporting
Lizenzmodell	Kauf oder Miete der Lizenz pro Telefonkanal; Hosting-Lösungen mit verbrauchsabhängiger Abrechnung
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Telefonie: SIP; Integration: SQL, REST-Services, Webservices; kundenindividuelle Schnittstellen generell möglich
Produkt-Highlights	Voicebots bzw. Sprachdialogsysteme von Sympalog zeichnen sich durch ihre hohe Natürlichsprachlichkeit aus: Die Anrufer können frei sprechen, Fragen stellen und dem System ins Wort fallen. SymBase5 ist hervorragend für eine agile Vorgehensweise geeignet, da zahlreiche Hilfsprogramme existieren, um die Qualität nicht nur beim Entwicklungsprozess, sondern auch im Betrieb und bei späteren Anpassungen zu gewährleisten.

Referenzen

Zahlreiche Referenzen aus dem Bereich Autovermietung, Versicherungen, Banken, Energieversorger mit zum Teil mehreren Millionen Anrufen pro Jahr.

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Unsere Voicebots sind in der Lage, beinahe jede Hotline zu unterstützen. Die Voraussetzung: Die Anrufe können kategorisiert und dann strukturiert bearbeitet werden. Neben universell einsetzbaren Sprachdialogsystemen - wie automatische Vorqualifizierungen, Vermittlungen oder Kundenbefragungen - bietet Sympalog auch Systeme an, die auf bestimmte Branchen maßgeschneidert sind. Dazu zählen vor allem die Bereiche Financial Services, Energieversorgung, Tourismus & Verkehr, Telekommunikation oder die Entertainment-Branche.

Twilio

Twilio ist eine Customer Engagement Plattform die Kommunikation programmierbar macht und ins Internet verlagert. Das Unternehmen unterstützt Entwickler dabei, Kommunikationskanäle wie Voice (Telefon), SMS, Video, Chat, WhatsApp, IVR, uvm mit Hilfe von APIs einzubinden, um bessere Kundenerfahrungen zu schaffen.

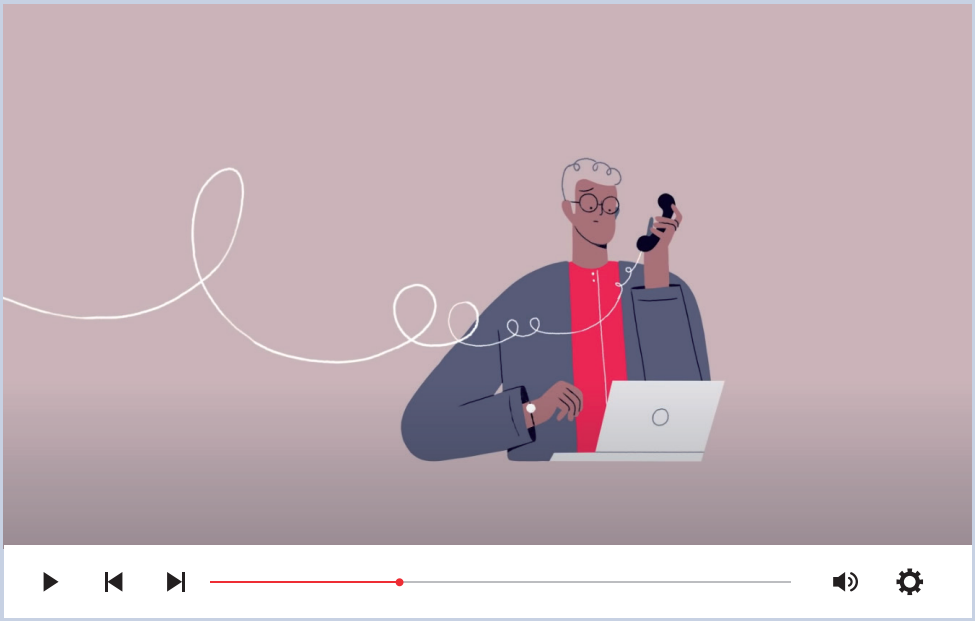
Mehr als 200.000+ Unternehmen weltweit vertrauen Twilio dank der Implementierung strengster Sicherheitsvorkehrungen: ISO 27001, SOC 2, Verbindliche Unternehmensregeln (BCRs), GDPR-Compliance und vieles mehr. 2019 wurden über die Plattform 800 Milliarden Interaktionen über verschiedene Kommunikationskanäle abgewickelt.

Kategorie

- [x] Chatbots / Conversational AI
- [ ] ACD/virtuelle Assistenten
- [ ] ERMS
- [ ] Self-Service / Wissensmanagement
- [ ] Unified Desktop Omnichannel Routing
- [ ] Augmented Reality Remote Visual Support
- [x] NLP/NLU/IVRU Voicebots
- [ ] Assistenz-Systeme
- [ ] Robotic Process Automation
- [x] AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- [ ] Instant Messenger
- [x] Customer Service Software
- [x] Chat / Videochat / Co-Browsing
- [ ] Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Die Kernprodukte von Twilio sind vollständig anpassbare Kommunikations-APIs, mit denen Sie Ihre Kunden auf ihrem bevorzugten Kanal erreichen können. Zusätzlich bietet Twilio neben vollständig einsetzbaren Lösungen diverse Services an, die Kunden unterstützen, den Einsatz ihrer neuen Kommunikationslösung zu beschleunigen.



Info

Geschäftsführer
Christopher Ottosson

Kontakt
Twillo GmbH
Rosenheimer Str. 143C
81671 München

+49 (0) 89 41207499
www.twilio.com

Links
YouTube
Twitter
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Andreas Schwemmer

+49 (0) 175 5646 769
aschwemmer@twilio.com

Benedikt Zimmermann

+49 (0) 178 6558 303
bzimmermann@twilio.com

Thomas Spiegl

+49 (0) 170 7816 223
tspiegl@twilio.com

Funktionen	Die mit Twilio programmierbaren Funktionen unterstützen Sie, Ihre Kundenbeziehungen zu stärken, indem Sie die Kommunikation über Ihr gesamtes Unternehmen hinweg, von Marketing und Vertrieb bis hin zu Kundendienst und Betrieb, zusammenführen und gleichzeitig Ihr Geschäft weltweit ausbauen. So können Sie jeden Schritt der Customer Journey mit Lösungen wie intelligenten Chatbots, benutzerdefinierten Konto-Benachrichtigungen, einem vollständig programmierbaren Cloud-basierten Callcenter und mehr personalisieren. Twilio ermöglicht die Verwendung von leistungsstarken APIs, um Cross-Channel-Kommunikation durchzuführen. Die Infrastruktur von Twilio ist für hohe Volumina und geringe Latenzzeiten ausgelegt, so dass Sie schnell und abgesichert skalieren können.
Lizenzmodell	Volumenbasiertes Abrechnungsmodell, dass die Anzahl an versandten Nachrichten, verbrauchten Megabytes oder Call-Minuten berücksichtigt. Die Contact Center Lösung Flex bietet als Software-as-a-Service weitere Optionen.
Integration / Schnittstellen / SDK/API	Über Schnittstellen bietet Twilio Ihnen die Möglichkeit, alle für Sie und Ihre Kunden relevanten Kommunikationskanäle in ihre Customer Journey einzubinden. Eine vollständige Dokumentation finden Sie hier. Twilio kann Ihre bestehende IT-Infrastruktur ergänzen oder ersetzen. Twilio lässt sich problemlos in alle führenden Anwendungen und IT-Systeme integrieren und ermöglicht Ihnen eine direkte Anbindung an Ihr CRM-, ERP- oder CMS-System.
Produkt-Highlights	• Bessere Performance und erhöhte Datenverfügbarkeit • Schnelle und günstige Implementierung neuer Anwendungen • Lösungen sind komplett individualisierbar • Schnelle Iteration und Änderungen • Nutzerfreundlichkeit, Zeit- und Kostenersparnis • Skalierbarkeit der Kommunikation • Gesteigerte organisatorische Flexibilität

Referenzen

Indem Twilio die Kommunikation zu einem Teil des Toolkits jedes Softwareentwicklers macht, ermöglicht es Innovatoren aus allen Branchen - von aufstrebenden Start-Ups bis hin zu den größten Organisationen der Welt - neu zu erfinden, wie Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt treten.

„Wir haben uns für Twilio als Video-API Anbieter entschieden, weil unsere Prozesse schon sehr spezifisch sind und wir wollen die Kundenerfahrungen und die Qualität selbst kontrollieren um am Ende des Tages die beste Arztkonsultation online bereitzustellen. Diese Flexibilität hätten wir nicht, wenn wir uns einfach irgendeine Videosoftware gekauft hätten."
Dominic Phillips, CTO, TeleClinic

Eine Übersicht aller aktuellen Customer Stories finden Sie auf unserer Webseite

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Twilio wird überall dort eingesetzt, wo Kommunikation nicht mehr nur über herkömmliche Telefonie-Netze betrieben wird, sondern über die Cloud in sämtliche digitalen Kunden-Touchpoints eingebunden wird. Von Lieferungsbenachrichtigungen und Verifizierungen im 2FA-Verfahren, über videobasierte Telemedizin-Apps, bis hin zu vollständig virtuellen Call Centern, die auf Twilio gebaut sind, kommt unsere Technologie überall dort zum Einsatz, wo Unternehmen Wert auf hohe Flexibilität und Anpassbarkeit auf die individuellen Bedürfnisse legen.

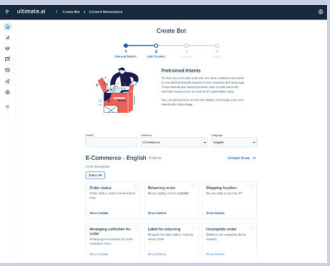
ultimate.ai

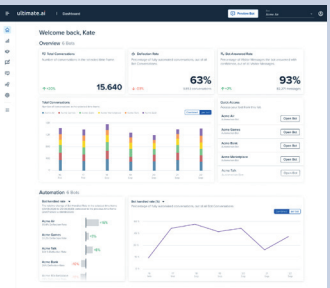
ultimate.ai automatisiert die schriftliche Kundenkommunikation und führt Mitarbeiter mit passenden Antwortmöglichkeiten durch komplexe Kundenanfragen. Unternehmen wie Zalando, Finnair oder der ADAC optimieren mit unserer Technologie das Kundenerlebnis in mehr als 100 Sprachen und skalieren so ihre Teams. Alternativ ermöglichen wir die vollständige Automatisierung des textabasierten Kundenservices, zur Effizienzsteigerung und Kostenreduktion. ultimate.ai lässt sich problemlos in Ihr CRM integrieren: Unsere Partner sind z.B. Salesforce, Zendesk, Freshworks, LiveChat, Genesis, Giosg oder Efecte.

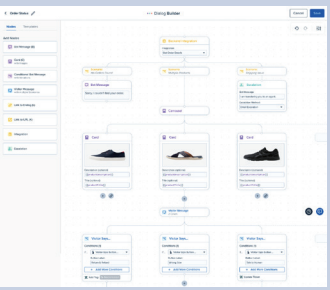
Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ■ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ☐ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen







Chat & Email Automatisierung

Mit Hilfe von maschinellem Lernen und Deep Learning automatisieren wir sich wiederholende Anfragen in Chat, E-Mail und sozialen Netzwerken. Unsere benutzerfreundliche Technologie bearbeitet bis zu 80% der schriftlichen Kundengespräche und reduziert so die Reaktionszeit. Ein rund um die Uhr verfügbarer Kundenservice wird in allen Märkten zur Realität.

Antwortvorschläge

ultimate.ai schlägt Agenten passende Antworten auf komplexe Kundenanfragen in Echtzeit vor. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit sinkt um 30%, Agenten können 25% mehr Fälle bearbeiten und gleichzeitig einen qualitativ hochwertigen Support sicherstellen. Kundendienstmitarbeiter schulen den Algorithmus mit jeder ausgewählten Antwort.

Prozess Automatisierung

Unser Intelligener Virtueller Assistent (IVA) automatisiert bestehende Prozesse und Aktionen in Ihrem CRM. API-Verbindungen sorgen für eine durchgängige Automatisierung, so dass Abläufe beschleunigt oder optimiert werden.

ultimate.ai

Info

Geschäftsführer
Reetu Kainulainen

Kontakt
ultimate.ai
Ritterstraße 12-14
10969 Berlin

+49 800 0008105
contact@ultimate.ai
www.ultimate.ai

Links
LinkedIn

Ansprechpartner

Matthias Kuhn
Account Executive

matthias.kuhn@ultimate.ai

ultimate.ai

Funktionen	360-Grad Kundendienst-Analysen: Unser Dashboard erlaubt Echtzeit-Einblicke in wichtige Kundenanfragen und Themen-Trends, was den Automatisierungsgrad und das Kundenerlebnis verbessert. Die Analysen sind zudem direkt in Ihrem CRM verfügbar. • AI und Agentenleistung in Echtzeit tracken. • Fallvolumen und Trends identifizieren. • Probleme an der Quelle lösen, bevor sie mehr Kunden betreffen.
Lizenzmodell	Verbrauchsbasiertes Saas-Modell Mehr dazu finden Sie hier
Integration / Schnittstellen / SDK/API	ultimate.ai arbeitet mit den weltweit führenden CRM-Anbietern zusammen. Integrieren Sie KI in Ihre vorhandenen Kundendienst-Workflows und verbinden Sie Ihre Backend-APIs für eine leistungsstarke Prozessautomatisierung.
Produkt-Highlights	Schnelle Bereitstellung und Automatisierung des Kundenservice in weniger als 3 Wochen Wir garantieren die Anwendung für alle Märkte. Unser KI beherrscht über 100 Sprachen und automatisieren Kundenservice auf globaler Ebene. Sicherheit und Datenschutz liegen uns am Herzen. Unser Lösung is vollständig DSGVO-konform. Ihre Daten bleiben in Europa. Persönliche Informationen werden automatisch bereinigt.

Referenzen

Eine Auswahl unserer Kunden:
Fonecta Oy, Telia Company AB, Elisa Oyj, Posti Group, ADAC e.V., Finnair, BillerudKorsnäs, Superbet, MTV, Lendo, S-Bank Ltd., Zalando SE, Supermercato24, Foot Locker Retail Inc

„Unser intelligenter Chatbot ist ein Sprungbrett für eine äußerst hochwertige Kundenbetreuung."
Janne Nieminen, Product Owner, Telia

„Diese Erfahrung hat uns gezeigt, was mit KI möglich ist. Wir beantworten jetzt alle Fragen + 30% schneller, wobei die Leistung pro Agent und die Arbeitszufriedenheit gestiegen sind."
Satu Karaksela, Digitaler Kundendienst, Finnair

„Wir konnten vom ersten Tag an einen Automatisierungsgrad von über 40% erreichten."
Elena Husar, Kundendienstleiterin, Superbet

Typische Einsatzgebiete & Branchen

ultimate.ai's Intelligenter Virtueller Assistent wird in vielen Branchen geschätzt. Besonders jedoch im eCommerce, der Telekommunikations-Industrie sowie im Reise-, iGaming und Finanz-Sektor.

Bei der Mehrzahl unserer Kunden kommt der IVA im Kundenservice oder internen Support (HR oder IT Helpdesk) zum Einsatz. Grundsätzlich sind den Anwendungsbereichen jedoch keine Grenzen gesetzt.

voiXen

voiXen ist die Sprachanalyse- und Coaching- Software aus der deutschen Cloud. Sie vereinfacht die Analyse von Telefonaten und den Coachingprozess. Extrem schnelle Bereitstellung und intuitive Bedienbarkeit sind die herausragenden Merkmale. Durch künstliche Intelligenz (Machine/Deep Learning) findet voiXen heraus, was Kunden wirklich wollen und wie Mitarbeiter am Telefon kommunizieren. Durch die Analyse werden wertvolle Erkenntnisse für den optimalen Kundendialog geliefert.

Kategorie

- ☐ Chatbots / Conversational AI
- ☐ ERMS
- ☐ Unified Desktop Omnichannel Routing
- ☐ NLP/NLU/IVRU Voicebots
- ☐ Robotic Process Automation
- ☐ Instant Messenger
- ☐ Chat / Videochat / Co-Browsing
- ☐ ACD/virtuelle Assistenten
- ☐ Self-Service / Wissensmanagement
- ☐ Augmented Reality Remote Visual Support
- ☐ Assistenz-Systeme
- ■ AI-Customer und Data Analytics /(Quality)
- ☐ Customer Service Software
- ☐ Ticketing Software

Produkte/Dienstleistungen

Software für Sprachanalyse und digitales Coaching made in Germany

Phrasentracker

Verbessern Sie die Gesprächsführung Ihrer Mitarbeiter, um so die First Call Resolution zu verbessern und die Average Handling Time zu optimieren. Dadurch verbessern Sie den Kundendialog und Ihre Verkaufsabschlüsse. Vom Corporate Wording bis zu Compliance unterstützt das Sprachanalyse-Tool bei der Einhaltung wichtiger Gesprächsinalte.

Top-Begriffe

Wissen Sie nicht warum Ihre Teams nicht zum Verkaufsabschluss kommen oder warum Ihre Kunden anrufen? Mit voiXen Sprachanalys können Sie die meist genutzten Worte erkennen. Dadurch erkennen Sie Kundenanliegen und können die Gesprächsführung der Agenten optimieren. Welche Füllwörter Ihre Agenten am liebsten nutzen, wissen Sie mit diesem Tool auch.

Themenerkennung

Dank KI zeigt Ihnen die Sprachanalyse von voiXen welche Themen relevant sind und stellt wichtige Zusammenhänge her. Dadurch können Sie schnell Herausforderungen und Trends im Tagesgeschäft erkennen und wichtige Anpassungen vornehmen.

voiXen

Info

Geschäftsführer
Ralf Mühlenhöver

Kontakt
voiXen GmbH
Hohenzollerndamm 27 a
10713 Berlin

+49 (0) 30 5683 7800
www.voiXen.ai

Links
Facebook
LinkedIn

Ansprechpartner

Ralf Mühlenhöver
Geschäftsführer

Ralf@voiXen.ai

Sarah Rickes
Vertrieb

Sarah@voiXen.ai

voiXen

Funktionen	**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.
Lizenzmodell	**Pay per Use**: voixenai./preise
Integration / Schnittstellen / SDK/API	**Führende ACD Hersteller**: 4Com, authensis, diabolocom, Genesys, telegra
Produkt-Highlights	• Einfache und intuitive zu erstellende Wenn-Dann-Funktion im Composer • Dashboard für einen schnellen Überblick ist leicht zu personalisieren und mit wenigen Clicks anzupassen • Digitalisierter Coaching- und Bewertungsprozess automatisiert und vereinfacht durch die Sprachanalyse

Referenzen

- exciting AG
- T.D.M.
- Haufe-Lexware
- Finanzcheck
- expertcloud
- mobile.de
- usw.

FINANZCHECK.DE

HAUFE LEXWARE

T.D.M. Qualität im Dialog

Typische Einsatzgebiete & Branchen

Kundenservice , Support, Vertrieb, Call Center, Customer Care

marketing
resultant