

# DIGITALISIERUNG IN DER KUNDENKOMMUNIKATION ZU VIEL TECHNIK – ZU WENIG MENSCH?

Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz oder Chatbots prägen derzeit die Customer-Care-Landschaft. Verdrängen Maschinen den Menschen im Wettlauf um den besten Kundenservice? Unternehmen, die es verstehen, durch intelligente Automatisierung Mehrwert zu schaffen und gleichzeitig Kosten zu senken, werden letztendlich das Rennen machen. Zu viel Technik und zu wenig Mensch? Weder noch, meinen Experten. Vielmehr geht es darum, mithilfe innovativer und leistungsstarker Technik alle Beteiligten im Serviceprozess komfortabel und schnell zu unterstützen – sowohl Kunden als auch Dienstleister. **Lesen Sie nachfolgend einen niedergeschriebenen Wordrap zwischen dem INTRE und JÖRG SCHWARZ, Partner Account Manager, Enghouse Interactive.**



© Julius B. Schwarz

**JÖRG SCHWARZ**

Partner Account Manager, Enghouse Interactive

### **Stichproben im Kundenservice – probates Werkzeug für die Qualitätssicherung?**

Jedes dritte Inhouse Contact Center verzichtet auf Qualitätskontrolle. Lediglich jedes zweite nutzt Software zur Auswertung von Kundengesprächen und gerade einmal ein Viertel setzt Sprachanalyse-Software ein, um die Gesprächsqualität und damit positive Gesprächsverläufe zu erhöhen. Zu diesen ernüchternden Ergebnissen kommt die B2B-Studie „Softwarelösungen in Contact Centern“, die vom Hamburger Marktforschungsunternehmen Statista im Auftrag der Enghouse AG durchgeführt wurde. Als Hauptgründe gegen den Softwareeinsatz werden genannt: Aufwand der Einführung sowie mangelnde Verwendungsmöglichkeiten. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle. Stattdessen favorisieren die meisten Contact Center laut Studie eher die stichprobenartige Qualitätskontrolle der Kundengespräche durch eine gelegentliche Erhebung des Kunden-Feedbacks und eine Analyse der Gesprächslänge. Zufallsbedingt und wegen ihres eher statistischen Charakters taugen solche Stichproben aber nicht für eine Qualitätssicherung mit konkreten Analysen und verwertbaren Ergebnissen. Wirkliche Vorteile bieten nur Softwarelösungen, die systematisch durchgehend und umfassend Informationen liefern.

### **Welchen Vorteil birgt die Digitalisierung von Prozessen im Kundenservice?**

Der Einsatz von Technik ist immer dann angezeigt, wenn sie hilft, etwas besser, einfacher und schneller zu machen. Zum Beispiel wenn Agenten im Contact Center sehen, dass Routineaufgaben, wie die Eingabe einer Kundennummer automatisiert und digitalisiert viel effizienter abzuwickeln sind. Sie können sich dann auf das konzentrieren, was der Kunde erwartet. Nämlich jemanden zur Seite zu haben, egal ob per Chat, Mail oder Telefonat, der sich mit Empathie, Fachwissen und Leidenschaft seines Anliegen annimmt und ihm hilft, Probleme zu lösen. Letztlich aber sollte der Mensch darüber entscheiden, was wo wie eingesetzt wird.

### **Wie können technische Hilfsmittel für den Agenten hilfreich sein?**

Der Markt bietet Lösungen, die bei der Handhabung komplexer Herausforderungen in der Kundeninteraktion helfen. Erwähnt sei das Sammeln von Daten, mit denen der Kunde und seine

Emotionen, Wünsche sowie Vorlieben identifiziert werden können. Nahtlos in das Backoffice-System integrierte CRM-Datenbanken, die relevante Informationen zur Verfügung stellen, können dabei sehr hilfreich sein, dieses Ziel zu erreichen.

Echtzeit-Sprachanalyse-Software ist in der Lage, Anrufe zu bewerten und dabei festzustellen, ob sich die Kommunikationspartner ins Wort fallen oder ob es Änderungen im Ton gibt, während sie gleichzeitig die Verteilung der Sprachanteile, das Anrufvolumen sowie den Stresspegel messen. Mit diesen Daten kann dann untersucht werden, welche Verhaltensweisen optimale Ergebnisse hervorbringen. Damit wiederum können die Agenten ihr Vorgehen entsprechend anpassen und dem Gesprächspartner einen Service von hohem Nutzwert anbieten.

### **Welche Rolle spielt Omnichannel im Zusammenspiel mit CRM?**

Verfügt der Dienstleister über ein Omnichannel-System, ist es wichtig, die angebotenen Kanäle auch professionell, mit spezifisch auf den entsprechenden Kanal geschulten Mitarbeitern zu bedienen. Nicht weniger von Bedeutung ist es, das Omnichannel-System mit anderen Systemen zu integrieren, beispielsweise einer CRM-Software. Sämtliche Vorgänge können dann innerhalb einer übergreifenden Routing-Logik an geeignete Mitarbeitern verteilt werden, die kanalübergreifend schnell, informativ und kompetent den Kunden bedienen können. Auch hier ist das Zusammenspiel einer ausgereiften Techniklösung mit qualifizierten Mitarbeitern von großer Bedeutung. Dann erst können nicht nur die Arbeitskosten gesenkt, sondern auch der Service optimiert werden.

### **Können Selfservice-Angebote den Dienst am Kunden verbessern?**

Laut einer Aspect-Studie wünschen sich über 70 Prozent der Verbraucher mehr Selfservice-Optionen im Kundenservice. Unternehmen sollten hier mit ihren Aktivitäten ansetzen. Sie können diesem Kundenbedürfnis entgegenkommen, einen Kauf oder eine Serviceleistung bequem und schnell zu erledigen. Dienstleister müssen einschätzen, ob und wie sie dem Kunden die Chance geben wollen/können, sein Anliegen in kurzer Zeit effizient und abschließend zu bearbeiten und den Mitarbeiter von Routineaufgaben zu entlasten. Über den Online-Selfservice stehen beispielsweise Kunden kommunaler Stadtwerke neben

>> der Direkterfassung von Zählerständen zusätzlich viele Funktionen und Informationen zur Verfügung, unter anderem zu Vertrags- und Bankdaten, Kontostand, Einzugsermächtigung, Passwort-Änderung oder der Anzeige der Verbrauchshistorie.

### Chatbot – modischer Trend oder Hoffnungsträger?

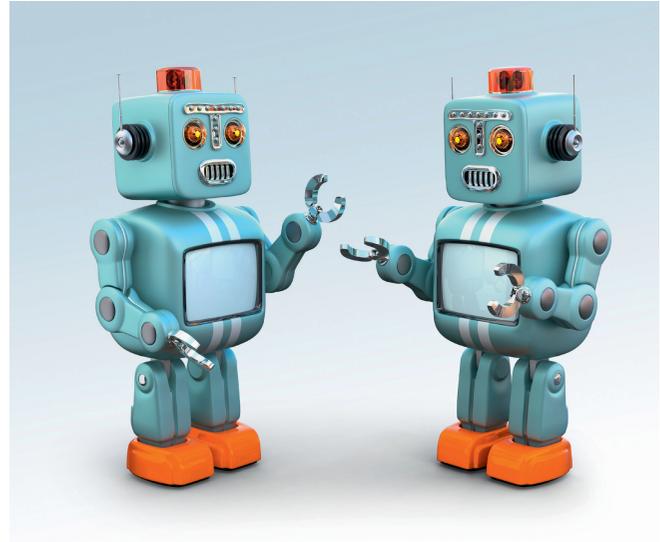
Grundsätzlich gilt: Kunden sind nicht gerade erfreut, wenn sie merken, dass sie mit einem Roboter kommunizieren. Dies sollte man sich immer vor Augen halten, denn viele Chatbot-Systeme können lediglich von Menschen programmierte Fragen simpel beantworten. Intelligente Chatbots aber interpretieren vorausgegangene Kundeninteraktionen, sie lernen! Damit steigt ihr Potenzial und ihr Nutzen. Allerdings erfordern sie auch deutlich höhere Einführungsaufwände.

Wirklich gute Chatbots stehen rund um die Uhr bei einfacheren Anliegen – zum Beispiel Anfragen zum Produktsortiment – mit intelligenter Unterstützung zur Verfügung, während sich reale Agenten auf komplexe Anfragen konzentrieren können. Bei alledem ist zu beachten: Der Kunde muss immer spüren, dass hinter dem Dienstleister und seinem Produkt echte Menschen mit Persönlichkeit und eigener Meinung stehen. Deswegen sollten Chatbot-Interaktionen auch in menschliche Kommunikation überführt werden können, wenn erkennbar ist, dass es automatisiert nicht weitergeht. Notwendig hierfür ist, dass Chatbot-Systeme in andere Kommunikationssysteme integrierbar sind und zum Beispiel auch in eine Omnichannel-Strategie eingebunden sein müssen.

### Welchen Platz nimmt Künstliche Intelligenz im Kundenservice ein?

Nach Ansicht von Branchenexperten erleichtert Künstliche Intelligenz den Arbeitsalltag. Laut einer Studie von Sopra Steria Consulting ist das größte Potenzial bei künstlicher Intelligenz im Kundenservice zu erwarten. Auch einer Bitkom-Umfrage zufolge glauben 64 Prozent der Befragten, dass KI im Kundenservice Anfragen zuverlässiger bearbeiten kann.

Beim Kundenservice kann Künstliche Intelligenz durch Antworten auf häufig wiederkehrende Fragen oder optimierte Abläufe entlasten. Mit intelligenten Algorithmen können Analysen durchgeführt, der Wettbewerb kann beobachtet und intelligente Prognosen können erstellt werden. Ebenso lässt sich Kundenverhalten analysieren, um zum Beispiel Kaufmotive besser zu verstehen. All dies unterstützt Unternehmen auf effiziente Weise im Sales-Bereich. Die durch Künstliche Intelligenz gewonnenen Daten und Erkenntnisse sind natürlich durch reale Menschen auszuwerten und nachfolgende Aktivitäten zu planen und durchzuführen.



© iStock

### Wird Künstliche Intelligenz den Menschen ersetzen?

Es geht darum, dass Künstliche Intelligenz dem Menschen zurarbeitet, antwortet Bitkom-Präsident Achim Berg. Seiner Auffassung nach sollte der Grundsatz gelten, dass bei zentralen Entscheidungen ein Mensch das letzte Wort hat und die Künstliche Intelligenz ihn dabei unterstützt.

Daraus ergeben sich Hinweise auf die Frage, welche Fähigkeiten Arbeitnehmer heute entwickeln müssen, um im Zuge weitreichender Digitalisierungs- und Automatisierungsvorhaben, die derzeit beinahe alle Branchen umtreiben, mithalten zu können. Das menschliche Bewusstsein ist dem Computer auf jeden Fall (noch) überlegen. Die Maschine kann bis dato zumindest kein Bewusstsein entwickeln. Allerdings: In der technisierten Welt des Digital Age wurde bislang alles entwickelt, was technisch möglich war. Beispiel: Im nächsten Jahr wird es in Dubai das erste Lufttaxi ohne Piloten geben. Solange ein Computer aber nicht in der Lage ist, selbst Algorithmen zu entwickeln, die der Mensch nicht mehr versteht, beherrscht und beeinflussen kann, ist dieses Szenario noch ungefährliche Science Fiction.

AUTORIN: Astrid Pocklington  
Marketing Director, Enghouse Interactive  
[www.enghouseinteractive.de](http://www.enghouseinteractive.de)