

# SERVICEERLEBNISSE AUF ALLEN KANÄLEN

Andreas Klug

**PROFITABLER KUNDENSERVICE IM ZEITALTER VON SOCIAL MEDIA** Das Jahrhundert von Google, Facebook & Co. bringt eine nie dagewesene Beschleunigung unseres Kommunikationsverhaltens mit sich. Diese Dynamik im Kundendialog stellt Unternehmen und ihre Contactcenter vor neue Herausforderungen. Der Kunde 2.0 erwartet Hilfe und Information in Echtzeit – vor allem auf digitalen Kanälen – und die Umsetzung einer klaren Kundenservicestrategie. Zwei Beispiele aus der Finanzindustrie zeigen auf, wie aus einer Vision Realität wird.

Gestern noch Trend, heute Alltag: Kundenanfragen per E-Mail und Internet wachsen branchenübergreifend mit rund 30 Prozent pro Jahr. Und ein Ende dieses Wachstums ist nicht absehbar: 87 Prozent der unter 24-Jährigen haben noch nie einen Brief geschrieben. Die Generation «Always on(line)» bestimmt die Kommunikationswege neu und erwartet neue Standards in Bezug auf Geschwindigkeit und Verfügbarkeit von Informationen. Doch viele Unternehmen können den mobilen und allzeit vernetzten Kunden und seine hohe Erwartungshaltung an Service noch nicht zufriedenstellend bedienen. Selbst im Jahr des 20. Geburtstags der ersten Webseite bieten erstaunlich wenige Unternehmen den Onlinekunden die Möglichkeit, spontane Fragen zu Produkten per Self Service (suggestive FAQs) beantwortet zu bekommen.

## Machtverschiebung in Richtung Kunde

Für serviceorientierte Unternehmen und deren Contactcenter ist deshalb eine digitale Kommunikationsstrategie für einen effektiven und zielgruppenadäquaten Kundendialog existentiell wichtig.

## Kein Unternehmen kann es sich weiterhin leisten, seinen Kunden vorzuschreiben, wie sie mit dem Unternehmen in Dialog zu treten haben.

Der Kunde 2.0 ist mündig geworden und er nutzt diese Macht, denn er ist nur einen Mausklick vom Wettbewerber entfernt. Klassische Softwarelösungen bieten nur ungenügende Ansätze, um eine schnelle, transparente und vor allem automatisierte Verarbeitung häufig gestellter Kundenfragen per E-Mail oder Internet zu gewährleisten. Hingegen können intelligente, lernfähige Lösungen aus bereits geführten Kundendialogen Wissen generieren. Dies ist die Grundlage für eine gezielte Kontaktvermeidungsstrategie und eine automatische Vorgangsbearbei-

tung (Dunkelverarbeitung) von täglich wiederkehrenden, trivialen Kundenanliegen.

## Responsemanagement als Erfolgsfaktor

Fundamentale Elemente für die Bearbeitung, Strukturierung, Speicherung und effektive Nutzung von im Kundendialog gewonnenen Informationen (Response Management) bilden Methoden der künstlichen Intelligenz. Lernfähige Softwarelösungen sind in der Lage, aus dem Verhalten ausgewählter Mitarbeiter bei der Verarbeitung schriftlicher Kundenanfragen dynamisch Rückschlüsse auf deren optimale Weiterverarbeitung innerhalb des Unternehmens zu ziehen:

- Wer schreibt uns? (Kundenidentifikation)
- Wie relevant ist der Autor? (Kundensegmentierung)
- Worum geht es in der Kundenanfrage? (Inhaltsklassifikation)
- Wie schnell muss eine Reaktion erfolgen? (Workflow und Service Level)
- Wer ist verfügbar, um den Vorgang zu bearbeiten? (Routing)
- Was sind wahrscheinliche Antworten auf die Kundenfrage? (Antwortvorschlag)

Die Verteilung und Verarbeitung der Anfragen erfolgt überwiegend automatisch zum optimalen Zeitpunkt an jeweils verfügbare und fachkompetente Mitarbeiter. «Die durchschnittliche Bearbeitungszeit kann auf diesem Wege um 25 bis zu 55 Prozent gesenkt werden. Gleichzeitig werden Reaktionsgeschwindigkeit verbessert, Transparenz optimiert und Servicelevel gesteigert», bestätigt Tobie Witzig, Vorstand des Service-Spezialisten rbc Solutions. In Zeiten wachsender Marktdynamik entscheidende Wettbewerbsvorteile, die es zu nutzen gilt.

## Serviceerlebnis Geschwindigkeit und Kompetenz

Neben der Schnelligkeit zählt die Qualität der Antworten. Das aus den Kundendialogen per E-Mail gewonnene Antwortwissen stellt das Fundament für eine qualitätsbe-

## EFFIZIENZ IM KUNDENDIALOG MIT METHODEN DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ



*Die Generation Web ist geschwindigkeits-sensitiv und qualitätsbewusst.*

wusste Kontaktvermeidungsstrategie dar. Sind Kundenfragen möglichen Antworttexten mit hoher Wahrscheinlichkeit zuzuordnen, kann im Internet selbst eine suggestive Antwort erfolgen (Meinten Sie ...?). Hilft die Antwort nicht weiter, erfolgt eine umgehende Reaktion per E-Mail durch einen verfügbaren Mitarbeiter. Je nach Branche und Komplexität des Angebots können bis zu 75 Prozent der Kundenanliegen automatisch beantwortet werden.

### Turbolader des Web: Social Media

Und die Dynamik wird weiter zunehmen. Diskussionen und Beiträge in sozialen Netzwerken, Foren und Communities (sog. Social Media) sind zu grossen Teilen marken- und produktgeprägt. Hier muss in Echtzeit beobachtet und reagiert werden. Dabei ist beim Web-Monitoring nicht nur die Bedeutung des Inhaltes sondern auch die Relevanz des Autors bei der Priorisierung eingehender

Anwendung laufend optimieren und das Wissen einzelner Mitarbeiter dem gesamten Unternehmen bzw. dem Kunden zur Verfügung stellen. Ein Kosten- und Servicevorsprung, der sich in kürzester Zeit auszahlt. Die Frage nach einem starken Kundenservice ist also weniger eine nach Volumen und Ressourcen, sondern vielmehr eine nach Automatisierung und Qualität.

Die Skepsis gegenüber automatischen Servicesystemen sinkt zusehends, solange der Kunde eine schnelle, brauchbare Information bzw. kompetente Hilfe erhält. Wissen ist dabei der zentrale Faktor einer digitalen Servicestrategie, die heute in unseren Köpfen beginnen sollte, damit morgen der Kunde mit «Aha-Erlebnissen» überzeugt und langfristig zufriedengestellt werden kann. Denn letztlich sind es die zufriedenen Kunden von heute, die das Geschäft von morgen sichern. ■

*Andreas Klug ist Vorstand der ITyX Solutions AG.*

Anzeige

### Kommunikation auf Fingertip

- » DECT-Headset mit Noise-Cancelling-Mikrofon
- » Farbdisplay mit Touchscreen
- » Multiuse: Festnetztelefon und PC

OPTIMIZED FOR  
Microsoft®  
Office Communicator

**Suprag**  
Telecommunication • Audioconferencing • Voice-Recording

**NEW**  
**PRO 9460 Duo**

Suprag AG • Friedackerstrasse 14 • CH-8050 Zürich • Tel. +41 (0) 44 317 20 60 • www.suprag.ch