




# [10]

Best Practice

Customer Service Center

# Service für Kunden ganzheitlich automatisieren

*Mobility verändert massiv das Verbraucherverhalten. Während vor knapp fünf Jahren Servicetransaktionen noch überwiegend per Telefon erfolgten, muss sich die Service-Center-Organisation auf neue Kommunikationskanäle, veränderte Kundenerwartungen und Geschäftsprozesse einstellen.*



Mit Smartphone oder Tablet-PCs können Verbraucher rund um die Uhr und nahezu an jedem Ort online sein. Ob zu Hause oder im Cafe, unterwegs im ICE oder Flugzeug, für viele ist dies die beste Gelegenheit, die Zeit für Informationsbeschaffung oder zur Klärung von Fragen zu nutzen. Statt zu telefonieren, wird einfach eine E-Mail oder SMS versandt, oder auch das Web- beziehungsweise App-Angebot eines Anbieters genutzt. Wie aktuelle Studien zum Verbraucherverhalten zeigen, ist die E-Mail für eine deutliche Mehrheit der Verbraucher inzwischen der beliebteste Weg, mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Und damit offensichtlich einfacher, als deren Hotline anzurufen.

## Erwartung an Dialogfähigkeit steigt dramatisch

Die Auswirkungen des Trends zum möglichst digitalen Dialog spüren Banken und Versicherungen unmittelbar. Die digitale Eingangspost und die daraus resultierenden Archive wachsen exponentiell. Das Problem: Die Inhalte von E-Mails sowie anderen elektronischen Dokumenten sind weitgehend unstrukturiert und entziehen sich in den meisten Fällen regelbasierten Geschäftsprozessen.

Expertenschätzungen gehen von einem Anteil unstrukturierter Contents aus, der in einer Größenordnung von 70 bis 80 Prozent liegt. Aus der Flut der täglich auf die Unternehmen einströmenden Kundenmitteilungen ist somit nur ein geringer Teil für eine standardisierte, regelbasierte Prozessverarbeitung beziehungsweise Dunkelverarbeitung geeignet.

Noch vor einigen Jahren fehlten für den Praxiseinsatz ausgereifte Technologien, um die anfallende Flut nicht standardisierten Contents über alle Eingangskanäle hinweg weitgehend automatisiert zu bearbeiten. Heute versprechen auf dieses Thema spezialisierte Anbieter, wie etwa Group Business Software, ITyX oder Insiders Technologies, mit dem Einsatz selbstlernender Systeme Effi-

zienverbesserungen zwischen 30 und 70 Prozent. Kern selbstlernender Systeme ist die Mustererkennung. Insbesondere der Dialog zwischen Kunde und Unternehmen erfolgt voice-, bild- oder textbasiert.

## Kunden setzen auf Service Excellence

Mit dem anhaltenden Trend zur Mobilität steigen auch die Verbrauchieranforderungen: Moderne Konsumenten sind heute bestens informiert und vernetzt. Entsprechend hoch ist deren Erwartungshaltung an die Qualität und Professionalität der Service-Center von Dienstleistungsunternehmen. Produktinformationen, Anfragen oder Beschwerden sollen möglichst in Echtzeit bereitgestellt beziehungsweise beantwortet werden. Call- oder Service-Center, die mehr oder weniger noch die Rolle einer Telefonzentrale wahrnehmen, entsprechen diesen Anforderung bei Weitem nicht mehr.

Professor Dr. Matthias Gouthier, Autor des Beitrages Seite 13: „Service Excellence ist heute insbesondere für Finanzdienstleister der wichtigste Faktor zur Kundenbindung und für die Neukundengewinnung. Insofern sind effiziente, auf den Kundenbedarf abgestimmte Serviceprozesse unabdingbar.“

Er warnt darüber hinaus, den Einfluss vernetzter Verbraucher auf das Konsumverhalten und die Kundenloyalität zu unterschätzen. Bleibt eine E-Mail zu lange unbeantwortet oder nimmt die Antwort nicht genügend Bezug zum zugrundeliegenden Problem, müssen die betreffenden Unternehmen mit entsprechenden Reaktionen rechnen. In Zeiten von Facebook und Twitter können sich solche Erfahrungen schnell verbreiten. Mit entsprechenden Folgen für das Image der Anbieterunternehmen.

Vor diesem Hintergrund geht es für Banken und Versicherer darum, den Service am Kunden ganzheitlich zu

## Praxisbeispiele

Der AXA Konzern verarbeitet mithilfe eines KI-Systems spartenübergreifend den kompletten Posteingang über alle Eingangskanäle, wie Post, Fax und E-Mail. Nach eigenen Angaben beträgt das täglich verarbeitete Volumen rund 250.000 Seiten.

Die Postbank setzt bei der Verarbeitung ihres Posteingangs auf lernfähige Software im Bereich des Inputmanagements. Derzeit werden täglich mit diesem System mehr als 500.000 Dokumente verarbeitet.

verstehen. Doch wie können die Unternehmen die geforderte Service Excellence bieten und gleichzeitig der Kostenseite Rechnung tragen?

Es geht im Kern um die Frage, welche der von den Kunden an die Unternehmen über die verschiedenen Eingangskanäle herangetragenen Aufgaben sinnvollerweise von einem Kunden-Service-Center geleistet werden können oder aufgrund der Komplexität an ein spezialisiertes Team abgegeben werden sollten. Eine weitere ist, wie die Aufgaben, die im Service-Center verbleiben, weiter automatisiert beziehungsweise unterstützt werden könnten. Die Herausforderung heißt demnach: konsequente Industrialisierung bei gleichzeitiger Individualisierung des Kundenservice.

### **Service-Effizienz und Excellence im Einklang**

Für Andreas Klug, Vorstand der ITyX Solutions AG, einem auf das Thema „intelligente Informationslogistik“ spezialisierten Lösungsanbieter, liegt ein wesentlicher Schlüssel für eine weitgehende Automatisierung von Service-Center-Aufgaben im Einsatz lernfähiger Software, die in der Lage ist, Muster in der Kunden-Kommunikation zu erkennen.

Diese intelligenten Lösungen ermöglichen eine weitgehend IT-gestützte Verarbeitung schriftbasierter Inhalte. Klug: „Rund 90 Prozent der an Kunden-Center über die unterschiedlichsten Kanäle herangetragenen Fragen und Probleme sind wiederkehrend und können beschrieben werden.“ Nach seiner Erfahrung aus realisierten Projekten könne lernfähige Software nach und nach den größten Teil des Kundendialogs übernehmen. Diese Systeme beobachten und analysieren, wie erfahrene Service-Mitarbeiter mit E-Mail-, Brief- oder Fax-Dokumenten umgehen. Und ziehen daraus automatisch Schlüsse über den zugrunde liegenden Geschäftsprozess oder über mögliche suggestive Antworten zur Lösung von Problemstellungen. Klug weiter: „Die Fähigkeit einer Organisation, den automatisierbaren Geschäftsprozess vom individuellen Kundenservice unterscheiden zu können, wird in naher Zukunft einen unschätzbaren Wettbewerbsvorteil schaffen.“

Er zeigt die Vorteile an einem Beispiel: Die korrekte Bewertung der Inhalte einer Kunden-E-Mail und deren Zuordnung zu gegebenenfalls bereits vorhandenen konkreten Geschäftsvorfällen erfordere in der Regel erhebliche personelle Ressourcen und verursache damit Kosten. Zwar beschleunigen in der Praxis angewandte Methoden diese Aufgabe bereits erheblich, wie etwa durch automatisierte Identifikation des Absenders und den Zugriff auf Historienfunktion. Mit den heutigen KI-

basierten Lösungen wird es nun zusätzlich möglich, die Mitarbeiter im Service-Center durch weitgehende Automatisierung von diesen einfachen, immer wiederkehrenden und beschreibbaren Vorgängen zu entlasten. „Mit den freigewordenen Ressourcen könnten die Mitarbeiter sich dann mit individuellen, komplexeren Aufgabenstellungen ihrer Kunden auseinandersetzen. Das Ergebnis sind zum Teil erhebliche Produktivitäts- und Qualitätssteigerungen“, so Klug.

### **Plattformübergreifende Multichannel-Lösungen**

Die in der Praxis zu findenden technischen Lösungsansätze zur Integration lernfähiger Systeme in vorhandene Serviceprozesse sind vielfältig. Die auf dieses Thema fokussierten Hersteller bieten integrierte Lösungen, die auch eine Zusammenführung aller Kommunikationskanäle (E-Mail, Post, Web, Social Media) ermöglichen. Ähnlich wie Standardsysteme, müssen diese über Schnittstellen in die vorhandenen Anwendungssysteme eingebunden werden.

Dr. Michael Gillmann von Insiders Technologies, einem Spin-off des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), und zuständig für das Produktmanagement, beschreibt an einem Beispiel die Praxisnähe dieser Lösungen: „Die Digital Mailroom Suite von Insiders organisiert den gesamten Dokumenteneingang eines Unternehmens – optimiert auf die Anforderungen eines intelligenten Multi-Kanal-Managements.“

Das Spektrum reiche vom Eingang der Dokumente, ihrer Klassifikation und der Extraktion der Informationen über die Bereitstellung bis hin zur unternehmensweiten Prozesskontrolle und -steuerung. „Mit diesem Ansatz werden Dokumente aus allen Eingangskanälen über eine zentrale Plattform verarbeitet – unabhängig davon, ob es um Papierpost, Faxe oder um elektronische Kommunikation über E-Mail oder Internet geht.“ Die für Geschäftsvorfälle relevanten Dokumenteninformationen würden effizient erfasst und durch die weiteren Prozessschritte geleitet.

### **Fazit**

Mit dem Einsatz selbstlernender, intelligenter Systeme im Verbund mit modernen IT-basierten Plattformen, wie etwa BPM-, CRM-, ECM- oder Workflow-Management-Lösungen, sowie einer weitgehenden Integration dieser Systeme in bestehende Bestandsführungs- und Support-Anwendungen, kommen die Unternehmen der Finanzbranche dem Ziel „Service Excellence“ ein gutes Stück näher. Sie erlauben eine effiziente Prozessgestaltung und Qualitätsverbesserungen aufgrund vollständiger Automatisierung geeigneter Aufgaben in Kunden-Service-Centern.

*Dialog*

redaktion@q-perior-sign.de



[ 11 ]