

Aus Dialogen lernen

Neue selbstlernende Verfahren verstehen und analysieren Texte. Automatisierte Selfservices gewinnen an Bedeutung.

Foto: Image 100

Wenn wir heute an den Dialog zwischen einem Unternehmen und seinen Endkunden denken, dann steht der Telefonanruf im Call Center im Mittelpunkt. Tatsächlich

- Welche Chancen bietet die Künstliche Intelligenz für die Automatisierung?
- Welche Vorteile bringt die Automation von Kundendialogen?

ist das Medium Sprache mit einem Anteil von 75 Prozent nach wie vor der dominierende Kommunikationskanal im Multikanal-Mix. Dennoch ist unbestritten, dass das Telefon als einziger Kommunikationsweg heute längst nicht mehr ausreicht. Die Bemühungen der Unternehmen, die Kanäle E-Mail, mit einem Anteil von acht Prozent am Kommunikationsaufkommen, die klassische Post (sieben Prozent) sowie Fax und Web-Interaktion (jeweils fünf Prozent) in ein Multichannel Management zu integrieren, sind offensichtlich.

Die E-Mail, die in den USA bereits ein Viertel der gesamten Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden ausmacht, wird auch im bislang eher zurückhaltenden deutschen Markt an Bedeutung gewinnen und andere Kontaktkanäle zurückdrängen. Intelligente E-Mail-Respons-Systeme liegen im Trend. Acht Prozent der deutschen Call Center planen einer aktuellen Umfrage zufolge die baldige Anschaffung eines solchen Systems, um E-Mail-Inhalte zu qualifizieren und zumindest teilweise automatisiert zu beantworten. Gleichzeitig wachsen die Investitionen in IVR-Systeme (Interactive Voice Response) stetig an. 2007 werden dabei laut Schätzungen erstmals mehr Systeme mit integrierter Spracherkennung (ASR, Automated Speech Recognition) in Deutschland zum Einsatz kommen als mit klassischer DTMF-

Funktion, dem so genannten Tonwahlverfahren.

Die Branche ist dabei, die technischen Voraussetzungen dafür zu schaffen, Kundenkontakte per Sprache und Schrift inhaltlich zu qualifizieren, es entsteht ein Nährboden für Selfservice-Automation. Denn wenn es Unternehmen gelingt, alltäglich wiederkehrende Kundenanfragen etwa nach Öffnungszeiten, Tarifbedingungen und Produkteigenschaften richtig zu kanalisieren, schaffen sich Serviceorganisationen durch Automatisierung Freiräume, die sie für die intensive Betreuung werthaltiger Kundenbeziehungen nutzen können. Das steigert mittelfristig die Kundenzufriedenheit und auch den Umsatz.

Text Mining von Bedeutung

In diesem Szenario wird das so genannte Text Mining in Zukunft eine Technik von entscheidender Bedeutung sein, wenn es um die Analyse von Kontaktinhalten geht. Schon heute ist intelligentes Text Mining auf Basis linguistischer Erkennungsmethoden in der Lage, Textinformationen zu analysieren, Kunden- oder Produktdaten zu erkennen, Data retrieval genannt, und Informationen zu extrahieren (Data Extraction). Durch Rückkopplungen, so genannte „positive and negative examples“, sind diese Systeme in der Lage, die Reaktion von Mitarbeitern, etwa bei der Verarbeitung von E-Mails und Briefen, oder von Kunden, zum Beispiel im Web-Selfservice, bei der Bewertung und Verarbeitung von Informationen einzubeziehen. So entsteht ein dynamischer Wissensprozess mit geringem Verwaltungsaufwand, der die Grundlage für die intelligente Automatisierung von Kundenkontakten per Sprache und Schrift bildet.

In Abgrenzung zu programmierten, statischen Anwendungen wie einem FAQ-Register (Frequently Asked Questions) auf der Website des Unternehmens sind diese Systeme eigenständig in der Lage, fortlaufend aus den eingehenden Kundenmitteilungen und der erfolgten Reaktion der Serviceorganisation eine Wissensdatenbank zu generieren, die beständig wächst und sich verändert. Innerhalb der betreibenden Organisation beginnt ein automatisierter Learning by doing-Effekt. Der Aufwand für die laufende Aktualisierung des Wissens entfällt vollständig. Und das ist keine Zukunftsmusik: Das Fraunhofer-Institut schätzt, dass bei rund 9,5 Prozent der Textinformationen, die per E-Mail, Fax oder Brief in einer Organisation eingehen, schon heute eine genaue Analyse des Kontaktwunschs und der Absenderinformation erstellt werden kann.

Wir sind auf dem besten Weg, systemisch zu erkennen, welcher Kunde mit uns in Kontakt tritt und was er wünscht. Diese Entwicklung verspricht ein bislang unvergleichbares Potenzial für eine intelligente Automation. Das ist eine Chance für den Call Center-Markt. Denn wer in der Lage ist, das Wissen über Kunden und Produkte dynamisch zu steuern, macht sich nicht nur unentbehrlich, sondern wird zunehmend Aufgabenbereiche übernehmen, die bislang innerhalb der Unternehmen selbst angesiedelt waren.

► ANDREAS KLUG



► Andreas Klug ist Vorstand beim Software-Anbieter Ityx.

E-Mail: andreas.klug@ityx.de