

Die Kunst, Kundenwünsche zu verstehen – oder, wie Automation und künstliche Intelligenz dabei helfen, die Kundenwünsche zu erkennen und zu beantworten

Frank Benecken

1 Einleitung

Kundenerwartungen sind manchmal schwer vorhersehbar, es gibt allerdings einige Faktoren, die Kunden immer erwarten werden: Auswahl, Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit, Geschwindigkeit, Sicherheit und Relevanz. Auf dieser Basis können digitale Technologien und Automatisierungen wirksam eingesetzt und den Kundenbedürfnissen gerecht werden, bevor sie entstehen.

Unternehmen aus allen Industrien investieren Millionen in die Verbesserung ihrer Engagement-Lösungen – mit messbaren Ergebnissen¹:



(²: Quelle: Dimension Data, Ebook: The Evolution of Customer Experience)

Abbildung 1: Messbare Ergebnisse durch verbesserte Engagement-Lösungen

Möglich wird dies durch einen personalisierten und dadurch effizient geführten Kundenservice auch mit virtuellen Assistenten. Da die Agenten mehr Zeit haben, sich um die individuellen Anliegen einzelner Kunden zu kümmern, wird ein zugeschnittener Service geboten. Dieses Vorgehen steigert die Rendite der Automation, vor allem in einer engeren Kundenbeziehung.

Die Ergebnisse? Eine stärkere Kundenbindung und eine höhere Lebensdauer der Kundenbeziehung. Herausragender Kundenservice macht Unternehmen in der Kundenwahrnehmung einzigartig und verschafft einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern.

2 Mensch-Maschine-Dialog

Jeder kommerziell betriebene Mensch-Maschine-Dialog unterliegt den Anforderungen der Prozessautomatisierung. Intelligente virtuelle Assistenten gibt es in unterschiedlicher Form und Größe – von einfachen Webchat-Boxen bis hin zu aufwendig gestalteten Avataren, die zahlreiche Sprachen sprechen und in der Lage sind, eine ganze Bandbreite menschlicher Emotionen auszudrücken. Darüber hinaus können sie eingesetzt werden, um unterschiedlichste Aufgabenbereiche abzudecken – von der Bereitstellung einer intelligenten Schnittstelle auf der FAQ-Seite über die Vereinfachung der Navigation auf einer Website (z.B. Unternehmens-Homepage) bis hin zur Beantwortung komplexer Kundenanfragen oder der Unterstützung von Produktverkäufen.

Virtuelle Assistenten können alles sein – von autonomen Such- oder Chatfenstern bis hin zu einer hochentwickelten Omnichannel-Plattform, welche die Daten aus CRM-, ERP-, Finanz- und/oder Analytiksystemen integriert, um eine deutlich erweiterte Funktionalität, eine umfassendere

¹ Dimension Data. Ebook: The Evolution of Customer Experience: A Look Ahead to 2020. (2018, September).

Kundenerfahrung und maximalen ROI zu liefern.

Mit einer derart vielfältigen Palette an Optionen kann schnell Verunsicherung darüber entstehen, wie die Einführung eines VA wertschöpfend für Unternehmen eingesetzt werden kann, und wie dessen Integration in die Contact Center, Informationssysteme und das Kundenerlebnis realisiert werden kann.

Dabei wird oft übersehen, dass gerade die durchgängige Verfügbarkeit eines virtuellen Assistenten einen großen Vorteil bietet. Kunden können 24/7 auf ihn zugreifen und Informationen abfragen. Ebenso kann ein VA die Prozesssicherheit erhöhen. Zum Beispiel zögern manche Kunden, PIN oder Passwort einem Agenten zur Legimitation weiterzugeben, da sie nicht wissen, ob dieser sich für jemanden anderen ausgibt und diese Daten zum Identitätsraub nutzt.

Generell gilt, repetitive, regelbasierte Vorgänge von der Maschine bearbeiten zu lassen und den Agenten erst dann einzusetzen, sobald die Kundenanforderungen komplexer und tiefergehend sind.

3 Menschlichen Kontakt behalten

Mehr Technologie bedeutet nicht, den menschlichen Kontakt zu verlieren. Eine enttäuschende Interaktion mit einem Agenten kann bei 77% der Kunden dazu führen, dass sie das Dienstleistungsunternehmen wechseln möchten. Das ist ein Beweis dafür, dass die Agenteninteraktionen die Markenwahrnehmung bemerkenswert beeinträchtigen. 95% der Verbraucher nutzen mindestens drei Kanäle bzw. Geräte, um mit dem Kundenservice zu interagieren.² Doch nur 8,4 % der Organisationen verbinden ihre Kanäle³, d.h., die Mehrheit der Unternehmen bieten damit keine einheitliche und personalisierte Erfahrung für ihre Kunden.

Trotz der Zunahme neuer Kanäle, den Einsatz von Chatbots und Voice Interfaces verlieren die Kundenservice-Agenten nicht an Bedeutung. McKinsey sagt, dass die Anzahl der Interaktionen mit Live-Agenten weiterhin zunimmt⁴.

Je einfacher die Interaktion für die Kunden ist, umso höher sind die Erwartungen. KI hat den Kundenservice zwar effizienter gemacht, die Kunden suchen jedoch in diesen automatisierten Kanälen nach klaren Lösungen – wobei zahlreiche Self-Service-Funktionen nicht das bieten, was die Kunden erwarten. Da sie komplexere Anfragen in die automatisierten Kanäle einbringen, müssen Live-Agenten oft einbezogen werden.

Laut Forrester benötigen die Organisationen eine innovative Technologie, wenn sie in der Lage sein wollen, auf die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden zu reagieren⁵. Da jedes dieser Unternehmen diese neuen Technologien anwendet, müssen diejenigen, die sich abheben möchten, einen personalisierten menschlichen Service bieten⁶.

Nicht nur die Kundenerfahrung ändert sich – all diese neuen Kanäle befördern zusätzlich eine große Datenmenge in die Informationsbank.

Dadurch entsteht eine wesentlich größere Wissensdatenbank, mit der die Agenten umgehen müssen. Forrester erklärt das so: „Ihnen fehlt der Kundenkontext, sie bekommen keinen Zugang zu den

² Schoeller, Art; Hong, Daniel; Dawson, Sarah. (2018, February 23). Forrester Research. Future-Proof Your Customer Service: Build An AI-Infused Cognitive Contact Center.

³ Allman, Rob. Dimension Data. Kundenerlebnis Trends 2019.

⁴ Hage Obeid, Maurice; Neher, Kevin; Phalin, Greg. (2017, July). McKinsey & Company. Why your call center is only getting noisier.

⁵ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2018, January 24). Forrester Research. 2018 Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human.

⁶ Schoeller, Art; Hong, Daniel; Dawson, Sarah. (2018, February 23). Forrester Research. Future-Proof Your Customer Service: Build An AI-Infused Cognitive Contact Center.

notwendigen Lösungen und den richtigen Daten und sie sind nicht in der Lage, mit den schneller aufkommenden Fragen Schritt zu halten". Bei 45 % der Organisationen hat nun die Qualitätsverbesserung der Informationsdatenbank Priorität und steht damit an zweiter Stelle der Initiativen zur Verbesserung von Agenten-Erfahrungen⁷.

4 Automatisierungen bereits seit den 90er Jahren

Die ersten automatisierten Systeme gibt es bereits seit den 90er Jahren in Deutschland. Die ersten Systeme in Deutschland waren Fahrplanauskunftssystemen oder auch Banksysteme zur Identifikation, Verifikation von Bankkunden, um Kontoauskünfte zu erteilen oder Transaktionen durchzuführen.

Innovative KI-Lösungen müssen Algorithmen für maschinelles Lernen mit Technologie für natürliche Spracherkennung kombinieren. Sie kontrollieren aktiv Gespräche und liefern relevante Einblicke in Echtzeit sowie proaktive Empfehlungen, anhand derer Lösungen schneller für die Kunden bereitgestellt werden und somit die Zufriedenheit von Kunden und Agenten steigt.

Dabei werden die Kundenservices mit einer wesentlichen Herausforderung konfrontiert: Wie geht man mit mehr Kanälen, mehr Daten und mehr Interaktionen um – ohne das Budget zu überschreiten.

Unternehmen stellen immer mehr Agenten ein, um mit der wachsenden Arbeit fertig zu werden. Das kann eine zeitlang funktionieren, doch die Kosten für Einstellung und Schulung sind nicht billig – außerdem wird auf diese Weise das Problem der Wissensdatenbank nicht gelöst.

Andere nehmen künstliche Intelligenz zur IVR (Interactive Voice Response) oder dem virtuellen Assistenten hinzu, um mit den Kunden auf eine intelligentere Weise zu kommunizieren. Während die Technologie Gespräche auf einem höheren Niveau unterstützt und die Effizienz steigert, kann sie bei komplexeren Problemen nicht helfen. Außerdem bevorzugen viele Kunden den Kontakt zum Agenten.



NPS (Net Promoter Score): Kennzahl, die Hinweise auf den Erfolg und die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens gibt.

Abbildung 2: Unternehmen, die bereits die am Agenten orientierte KI-Technologie eingesetzt haben, konnten beeindruckende Ergebnisse feststellen.

Wenn Unternehmen keine bessere Möglichkeit finden, um mit ihren Kunden zu kommunizieren, werden diese Kunden zur Konkurrenz gehen. Diese Art, die Kunden sich selbst zu überlassen, kann sehr viel Geld kosten: Sie führt jedes Jahr zu einem Umsatzverlust von \$75 Milliarden⁸. Außerdem

⁷ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2019, January 17). Forrester Research. The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued.

⁸ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2019, January 17). Forrester Research. The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued.

werden nicht nur Kunden wegen dieser Unzufriedenheit abwandern, sondern auch immer mehr Agenten wegen erdrückender Arbeit und zunehmender Frustration kündigen.

5 Mehr bedeutet nicht immer besser

Wenn immer mehr Organisationen schlecht optimierte Chatbots einsetzen, wird es schnell zu einer Gegenreaktion der Kunden kommen – es wird damit gerechnet, dass 60 % der Chatbot-Einsätze keinen effizienten Eskalationspfad zum Agenten bieten, was bedeutet, dass die Kundenservices für diese Fälle eine Failover-Strategie brauchen.

Da KI ständig an Bedeutung gewinnt, sind viele Menschen besorgt, dass damit Arbeitsplätze ersetzt werden. KI hat jedoch nicht den Zweck, die Arbeit der Menschen zu ersetzen – sie soll ihr Arbeitsleben leichter machen. Sie unterstützt dabei, schneller zu antworten, indem sie relevante kontextuelle Informationen beschafft, und ermöglicht den Agenten dadurch, sich auf den Kunden zu konzentrieren.

Mit optimierten Prozessen, einfach zugänglichen Informationen und verbesserter Effizienz werden Agenten zufriedener. Agenten, die durch KI unterstützt werden, sind oft zufriedener mit ihrer Arbeit und kündigen weniger leicht.

Agenten, die durch KI unterstützt werden, bieten außerdem bessere Kundenerfahrungen:

- Durch geteilte kontextuelle Information muss niemand etwas wiederholen, wenn man sich zwischen Kanälen bewegt.
- Die Kunden bekommen schneller verlässlichere Antworten und lösen ihre Probleme zeitnah.
- Mechanismen für die Authentifizierung und Betrugsprävention gewährleisten Sicherheit und Kontrolle während einer Interaktion.

All dies trägt zu höheren CSAT-Werten (=Customer Satisfaction Score) bei, und höhere CSAT-Werte verringern Kundenabwanderung.

Da die KI Gespräche und Customer Journeys analysiert und von den besten Agenten lernt, kann sie Best Practices einführen und dazu beitragen, diese im Kundenservice zu verbreiten. Sie bietet eine konsistentere Erfahrung, die sich ständig durch Machine Learning verbessert.

6 Weg frei für die digitale Transformation

Künstliche Intelligenz macht den Weg frei für die digitale Transformation. Beim digitalen Wandel geht es zunächst darum, Technologien zu nutzen, um Leistungsfähigkeit oder Marktzugang radikal zu verbessern sowie neue Einnahmequellen oder Geschäftsmodelle zu realisieren. Diese Technologien werden Kraft der künstlichen Intelligenz kontinuierlich beschleunigt.

Mit dem durch KI ermöglichten technologischen Fortschritt werden die unternehmerischen Herausforderungen in allen Branchen berücksichtigt. Zu diesen gehören:

- Exponentielles Wachstum im Bereich der Datenverarbeitung
- Wachsende Datenmengen aus Kundeninteraktionen über eine ständig wachsende Anzahl internetfähiger Geräte hinweg
- Auswahl passender umfangreicher, kostengünstiger Cloud-Speicherlösungen und Services
- Einsatz fortschrittlicher, Machine-Learning- und Deep-Learning-Algorithmen zur Datenverarbeitung

Mit dem Tempo der technologischen Innovation nimmt auch die Verbreitung fortgeschrittener Konsumelektronik zu. Die weite Verbreitung von Smartphones und Tablets und die wachsende Anzahl neuer IoT-Endgeräte haben das Interesse der Unternehmen an der Nutzung künstlicher Intelligenz in ihrer digitalen Transformation verstärkt.

Der Wunsch der Verbraucher, sich mittels Sprachassistenten selbst zu helfen, hat zu weiteren Fortschritten der KI-gestützten Voice-Technologie geführt. Der Druck, diesem Bedürfnis gerecht zu werden, führte zu Innovationen bei der Spracherkennung, einschließlich Natural Language Understanding (NLU), Text-to-Speech (TTS), Biometrie und Dialogführung.

Diese Entwicklungen trugen wiederum zur Evolution von intelligenten virtuellen Assistenten (VAs) bei, was zu Neuerungen im Bereich der Stimminteraktionen und zu fortschrittlicheren IVR-Systemen (=Interactive Voice Response) führte.

7 Kürzere, sichere und zielgerichtete Dialoge

Neuere Technologien ermöglichen kürzere, sichere und zielgerichtete Dialoge. Mit proaktivem Targeting können Unternehmen ihre Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft ansprechen. Integriertes starkes Branding und Best Practices ermöglichen es, dass die Targeting Engine in der Lage ist zu entscheiden, wann ein virtueller Assistent angeboten wird – zum Beispiel, wenn ein Seitenbesucher im Checkout-Vorgang stecken geblieben ist.

Interaktionsdaten werden automatisch im Sinnzusammenhang gebündelt und zurück ins System geleitet, wodurch der virtuelle Assistent kontinuierlich lernt und komplexere Kundeninteraktionen handhaben kann.

Die Digital Engagement Platform von Nuance beispielsweise wägt die Vorteile des maschinellen Lernens gegen menschliches Wissen und Können ab. Dies ermöglicht es geschulten Agenten, in den seltenen Fällen, in denen der virtuelle Assistent keine Antwort parat hat, die Interaktion zu übernehmen, und gewährleistet eine Echtzeit-Reaktion auf die sich ändernden Marktbedingungen.

Moderne virtuelle Assistenten lassen sich mühelos von einem Kanal auf den anderen ausdehnen und schaffen so nicht nur eine einheitliche Omnichannel- Erfahrung, sondern verringern auch die Gesamtbetriebskosten.

Virtuelle Assistenten können für einfache bis zu hoch komplexen Prozessen eingesetzt werden und dementsprechend einen Mehrwert generieren:

- Allgemeine Fragen, die weder die Backend-Daten eines Unternehmens noch eine Authentifizierung des Benutzers erfordern, jedoch für gewöhnlich übermäßig viel Zeit und Mühe in Anspruch nehmen, wenn der Anwender sie auf der Internetseite finden will – dazu zählen beispielsweise Kontaktinformationen, Anfahrtsbeschreibungen zu Niederlassungen, Geschäftszeiten, Öffnungszeiten etc. – und dazu führen, dass die Kunden gezwungen sind, diese Anfragen zu eskalieren und ans Contact Center weiterzuleiten.
- Suchanfragen, die für ein optimales Ergebnis auch Backend-Daten benötigen, bei denen jedoch der Anwender anonym bleibt – wie z.B. Informationen zu Hotelbuchungen (Preise, Verfügbarkeit), Warenbestände, Preisgestaltung etc.
- Anfragen, die sowohl Backend-Daten als auch Authentifizierung für hochgradig personalisierte Interaktionen erfordern – wie etwa Banktransaktionen, Zugriff auf Krankenakten etc.

Zu den Omnichannel-Einsatzgebieten virtueller Assistenten gehören:

- Automatisierter Webchat
- Mobile Anwendungen
- Textnachrichten

- Messenger Apps
- Smart-Home-Lautsprecher

Damit Unternehmen ihre Investition einfach und kosteneffizient auf eine Vielzahl von Kanälen ausdehnen und automatisierte sowie durch Menschen unterstützte Kundenerfahrungen ständig optimieren können, benötigen sie Lösungen, die „einmal konzipiert – überall eingesetzt“ werden können, wie z.B. bei der Nuance Digital Engagement Platform. Damit verringern sich kostspielige einmalige Kanalimplementierungen und mehrfache Backend-Integrationen.

8 Authentifizierung und Betrugsbekämpfung durch Automatisierung

Der folgende Use Case beschreibt, wie Automatisierung ebenfalls bei der kanalübergreifenden Authentifizierung und Betrugsbekämpfung unterstützt. Weniger als die Hälfte aller Führungskräfte sind überzeugt, dass ihre derzeitigen Authentifizierungsverfahren effektiv sind. Infolge einer Reihe von Datenverlusten verfügen Betrüger offenbar über alle Daten, die sie benötigen, um wissensbasierte Authentifizierungsfragen (Knowledge-Based Authentication, KBA) zu umgehen und Phishing-Angriffe, Malware und Social-Engineering-Taktiken in Kontaktzentren zu starten.

Eine wachsende Zahl von Unternehmen setzt eine umfassende Omnichannel-Betrugspräventionsstrategie bei der biometrischen Authentifizierung an: Dabei wird die Identität einer Person anhand spezifischer, d. h. körperlicher oder verhaltensbedingter Merkmale (z. B. die Art und Weise, wie eine Person spricht) erkannt und verifiziert. Die Sprachbiometrie ist eine beliebte Option zur Kundenauthentifizierung in interaktiven Sprachdialogsystemen und bei Live-Agenten im Contact Center. Die Verhaltensbiometrie ist außerdem besonders nützlich in Chat-, Mobil-, Web- und anderen digitalen Anwendungen. Diese und andere Techniken können – passiv und aktiv – eingesetzt werden, um die Identität eines Kunden zu bestätigen.

Neben dem Einsatz in der Authentifizierung kann die Biometrie auch Missbrauch in Sprach- und Digitalkanälen aufdecken. Kriminelle folgen den Nutzern auf Schritt und Tritt: Erkennen sie dabei ein schwaches Glied im Kundenservice, schlagen sie zu.

Die Wirksamkeit der Biometrie nimmt deutlich zu, wenn verschiedene Techniken zur Betrugsprävention kombiniert werden. Um die Kundenerfahrung mit dem Bedürfnis nach Sicherheit in Einklang zu bringen, fordern Branchenexperten zunehmend den Einsatz der Biometrie als wichtige Strategie zur Identitätsverifizierung in Sicherheitsanwendungen. Gartner rät Contact Centern beispielsweise zu einer Technologie zur Betrugsprävention, um die Kundenauthentifizierung zu verbessern und die Anrufzeiten für legitime Kunden zu verkürzen, während gleichzeitig risikoreiche Anrufe identifiziert werden, die einer angemessenen Prüfung bedürfen. Kernstück ist die Integration der Sprachbiometrie, um die Geschwindigkeitserkennung betrügerischer Anrufer und das Morphing über Konten hinweg zu ermöglichen und bestätigte betrügerische „Stimmabdrücke“ zu identifizieren⁹.

Die Biometrie kann im Contact Center und über mehrere Interaktionskanäle hinweg durch Authentifizierung und Betrugsprävention eine Schlüsselrolle spielen. Es beginnt mit der Stimme. Wenn der angebliche Kontoinhaber das Contact Center anruft, vergleicht ein Biometriesystem seine Stimme mit seinem gespeicherten „Stimmabdruck“, um zu überprüfen, ob der Anrufer derjenige ist, der er vorgibt zu sein. Es müssen keine weiteren Angaben gemacht und keine Verifizierungsfragen beantwortet werden. Der Prozess ist also schnell und sicher. Der Mitarbeiter kann sich auf die Echtheit des Anrufers verlassen und ihm ein positives Erlebnis bieten.

9 Mehr als Authentifizierung und Sprache

Während es manchen Anbietern vor allem um die Authentifizierung geht, konzentrieren sich andere

⁹ Tricia Phillips und Jonathan Care (2. März 2017), „Don’t Let the Contact Center Be Your ‘Achilles Heel’ of Fraud Prevention“, Gartner

auf die Betrugsprävention. Die Betrugsbekämpfung erfordert eine zweigleisige Strategie der Authentifizierung und Betrugsprävention, um das Kundenerlebnis zu verbessern und den Aufwand für legitime Kunden zu reduzieren sowie betrügerischen Zugriff zu verhindern.

Da sich Betrüger nicht auf einen einzigen Interaktionskanal beschränken und zunehmend auf Contact Center (die unbestrittene Achillesferse) abzielen, müssen Unternehmen kanalübergreifende Authentifizierungs- und Betrugspräventionsmaßnahmen (für Web-Self-Service, mobile Anwendungen und das Contact Center) einsetzen.

Darüber hinaus müssen diese Omnichannel-Maßnahmen sowohl biometrische als auch nicht-biometrische Modalitäten nutzen. Wenn der eingehende Anrufer die Sprachprüfung nicht besteht, weil beispielsweise biometrische Daten fehlen oder Störungen in der Leitung vorliegen, kann sich das Contact Center nicht einfach weigern, den Anrufer zu bedienen – das würde unnötigerweise die Verärgerung unzähliger Kunden zur Folge haben.

Stattdessen kann das Contact Center einer Reihe von biometrischen und nicht-biometrischen Kontrollen folgen, um vorsichtig die Betrugsgefahr zu verringern oder zu beseitigen.

Abgleich mit Liste bekannter Betrüger

Wenn die Stimme des Kontoinhabers nicht mit dem gespeicherten Stimmabdruck übereinstimmt, kann das Contact Center die fehlerhafte Aufzeichnung mit einer Liste bereits bekannter Betrüger vergleichen. Wenn eine Übereinstimmung gefunden wird, tritt dieser Anruf in eine „Grauzone“ ein und wird gesondert behandelt. Das Contact Center kann den rechtmäßigen Kontoinhaber anrufen, um den Zugriff und die Transaktionen bestätigen zu lassen. Konten und Transaktionen könnten eingefroren und der Kontoinhaber per E-Mail informiert werden. Es genügt somit nicht mehr, nur Sicherheitsfragen zu stellen.

Analyse des Gesprächs

Wenn der Anrufer nicht mit dem Stimmabdruck des Kontoinhabers übereinstimmt, aber auch nicht mit dem Stimmabdruck eines bekannten Betrügers, kann eine patentierte Biometrietechnologie angewendet werden, um die Stimme, das Sprachmuster, die Satzstruktur und sogar die Grammatik des Anrufers zu analysieren – den sogenannten „Gesprächsabdruck“. Anstatt sich ausschließlich auf die Sprachmerkmale zu konzentrieren, vergleicht dieser Test die Sprechweise des Anrufers mit den bekannten Sprachmerkmalen des Kontoinhabers, um festzustellen, ob sie übereinstimmen. Darüber hinaus können, wie bei den Stimmabdrücken auch, Gesprächsabdrücke mit einer Bibliothek bekannter Betrüger verglichen und zuverlässig bestimmt werden.

Aus Omnichannel-Sicht ist es ebenso wichtig, dass sich die Technologie der Sprachmustererkennung nicht auf Sprachanrufe beschränkt. Sie kann auch auf textbasierte Chats mit Agenten angewendet werden. Solche Chats sind für Betrüger beliebte Möglichkeiten, sich als Kontoinhaber auszugeben, da sie Geschlecht und Sprachakzente verbergen können. Die integrierte Gesprächsanalyse ist eine einfache, und mühelose Methode, mit der der Agent den Kunden transparent authentifizieren und Betrug verhindern kann.

Sonstige Verhaltensbiometrien

Kunden verhalten sich unterschiedlich und Biometrie kann diese Verhaltensweisen erkennen und bewerten, um sie mit bekannten Mustern abzugleichen – für Kontoinhaber und Betrüger gleichermaßen. Das kann alles umfassen, von der Texteingabe (Stärke des Tastendrucks, Tippgeschwindigkeit und Sequenz) über die Verwendung der Maus bis hin zur Art und Weise, wie das Smartphone gehalten oder benutzt wird (wie Druck, berührter Bildschirmbereich und mehr). Verhaltensbiometrie kann die Betrugsprävention über verschiedene Einsatzkanäle hinweg verbessern.

Der Einsatz von Biometrie führt automatisch zum Thema Datenschutz-Grundverordnung. Prinzipiell sollte jede Anwendung DSGVO-konform und entsprechend konfigurierbar sein. Vor der Auswahl und

dem Einsatz entsprechender biometrischer Verfahren sollte sich jedes Unternehmen mit dem Anbieter in Verbindung setzen, um diese Frage individuell zu klären. So haben wir von Nuance beispielsweise diesem Thema ein komplettes Whitepaper gewidmet, das wir mithilfe einer Anwaltskanzlei erstellt haben, um sowohl für unsere Kunden als auch für uns entsprechende Rechtssicherheit zu schaffen.

10 Vorteil KI-gestützter Technologie

Um für Kunden intelligentes, automatisiertes Engagement mit der beim Unternehmen vorliegenden Infrastruktur nutzen zu können, ist der Einsatz künstlicher Intelligenz zur Unterstützung der Live-Agenten empfehlenswert.



Abbildung 3: KI befähigt die Agenten

Biometrie, Analytik und intelligente Technologien sollten so für das Kunden-Engagement eingesetzt werden, dass die Agenten Echtzeit-Einblicke in den Dialog erhalten – vom Chatbot über IVR-Interaktionen bis zu Gesprächen mit Live-Agenten – und alles dazwischen.

11 Zwei wesentliche Aspekte

Erfolgreiche Systeme erfordern immer zwei wesentliche Aspekte.

Es ist wesentlich, eine KI-Lösung einzusetzen, die die Anforderungen des gesamten Unternehmens beantwortet und nicht nur einzelne Bereiche. Technologien müssen kombiniert werden, um Mitarbeiter dabei zu unterstützen, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, die nächste Aktion zu empfehlen, die Authentifizierung zu gewährleisten, gegen Betrug vorzubeugen und umsetzbare Einblicke zu bekommen, um die Kundenerfahrung ständig zu optimieren.

Um das einführen zu können, müssen sich Hersteller solcher Systeme in die Perspektive des Endkunden versetzen können (Persona des Kunden). Anbieter müssen die Betriebs- und Fachprozesse der Kunden verstehen und darüber hinaus die Möglichkeiten der Technologie und der involvierten Personen einschätzen und abwägen.

Systeme, die auf hohe Automatisierung setzen, müssen nicht zwingend die höchste Akzeptanz beim Endkunden erlangen, doch alle Kunden-Touchpoints abdecken.

Moderne Unternehmen haben eine Vielzahl an Berührungspunkten, über die sie mit ihren Kunden

kommunizieren. Unabhängig von der Anzahl der Touchpoints ist entscheidend, dass Kunden über deren bevorzugte Kanäle kommunizieren können und dass diese austauschbar sind. Der Schlüssel hierzu ist die wirksame Verwendung von KI.

KI verändert die Kundenerfahrung auf vielfältige Weise mittels Vorhersagen, Konversation und Analytik unter Verwendung einer ausgewogenen Mischung aus kognitiven Elementen und menschlicher Unterstützung.

Sie kann verwendet werden, um die Kundenbindung zu fördern, personalisierte und kontextuelle Interaktionen zu ermöglichen und Prognosen über Individuen und ihnen ähnelnden Personen zu erstellen.

Diese KI-Funktionen können während des gesamten Kundenservicezyklus zum Einsatz kommen, z. B.:

- **Vor dem Kontakt** – um anhand von Daten Prognosen über die Kundenbedürfnisse zu erstellen.
- **Beim Kontakt** – um ein personalisiertes und kontextbezogenes Engagement zu bieten.
- **Während der Interaktion** – zur Nutzervalidierung und um mehr Informationen zu sammeln.
- **Während der Weiterleitung** – um zu gewährleisten, dass alle Informationen in den neuen Kanal übertragen werden.
- **Während der Interaktion mit Agenten** – um den Agenten relevante Informationen zu liefern und die nächsten Schritte zu empfehlen.
- **Nach dem Kontakt** – um Erkenntnisse zur kontinuierlichen Optimierung zu nutzen und zukünftige Kundenabsichten vorherzusagen.

Beispiel: So begann zum Beispiel ein großer Einzelhändler mit der Entwicklung einer Digital-First-Vision und -Strategie. Innerhalb von fünf Jahren nahm die Zahl der Live-Chat-Kontakte deutlich zu. Da Automatisierung einen Bruchteil der Kosten anderer Kanäle ausmacht, verlagerte sich der Digital-First-Schwerpunkt des Unternehmens auf den Selfservice, der hervorragend zu einem überwiegend mobil ausgerichteten Kundenstamm passt.

Durch die Konzentration auf den Selfservice verlagerte das Unternehmen seine Vorgehensweise von wachsenden individuellen Kundenkontakten hin zur Verbesserung des Selfservice unter Nutzung von Dialogdaten und reduzierte damit die Einsatzquote der Kundenbetreuer.

Zum Beispiel wurden auf Basis realer Kundenäußerungen entsprechende Kundenanliegen gruppiert (getaggt), um weitergehende Prozesse zu automatisieren, z.B.:

- Verlorene Kreditkarte
- Neue Kreditkarte anfordern
- Fragen zum Kreditkartenumsatz

Diese Anfragen können zum Teil dann über Selfservice abgewickelt werden, wohingegen andere direkt vom Agenten behandelt werden müssen. Dadurch entsteht eine Entlastung des Agenten, der sich wiederum auf wertschöpfende Kundenbearbeitungen konzentrieren kann.

Der Erfolg dieser Systeme stellt sich nur dann ein, wenn Hersteller und Unternehmen offen und partnerschaftlich zusammenarbeiten, meistens über längere Zeiträume. Denn nicht das Tool/Produkt ist hierfür ausschlaggebend, sondern das Verständnis um die Prozesse und Anforderungen. Ein limitierter Proof of Concept kann sehr häufig nicht die Möglichkeiten der Technologie offenbaren, sondern vielmehr Referenzbesuche bei anderen Kunden der gleichen Branche.

Literaturverzeichnis

- Allman, Rob. Dimension Data. Kundenerlebnis Trends 2019.
Dimension Data. Ebook: The Evolution of Customer Experience: A Look Ahead to 2020. (2018, September).
- Hage Obeid, Maurice; Neher, Kevin; Phalin, Greg. (2017, July). McKinsey & Company. Why your call center is only getting noisier.
- Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2018, January 24). Forrester Research. 2018 Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human.
- Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (2019, January 17). Forrester Research. The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued.
- Schoeller, Art; Hong, Daniel; Dawson, Sarah. (2018, February 23). Forrester Research. Future-Proof Your Customer Service: Build An AI-Infused Cognitive Contact Center.
- Tricia Phillips und Jonathan Care (2. März 2017), „Don’t Let the Contact Center Be Your ‘Achilles Heel’ of Fraud Prevention“, Gartner

Quelle: Benecken, F. (2020). Die Kunst, Kundenwünsche zu verstehen – oder, wie Automation und künstliche Intelligenz dabei helfen, die Kundenwünsche zu erkennen und zu beantworten. In: C. Köhler-Schute (Hrsg.), *Robotic Process Automation in Unternehmen: Praxisorientierte Methoden und Vorgehensweisen zur Umsetzung von RPA-Initiativen*. Berlin, Deutschland: KS-Energy-Verlag; ISBN 978-3-945622-11-7