

# WIE ZENTRALE KPIs DEN ERFOLG IM KUNDENSERVICE VERBESSERN

Nichts beschäftigt Verantwortliche im Kundenservice mehr als die Frage, wie sich zentrale KPIs im Service verbessern lassen. TeleTalk hat mit USU-Geschäftsführer Sven Kolb darüber gesprochen, an welchen Stellschrauben dazu erfolgreich gedreht werden kann und auch darüber, was spezifische Branchenlösungen vor allem auf der redaktionellen Seite versprechen.

**TeleTalk:** Herr Kolb, lassen Sie uns heute über zentrale KPIs für den Erfolg von Kundenservices sprechen. Auf Ihrer Webseite machen Sie dazu folgende Angaben: „USU-Lösungen versprechen eine um 50% höhere Produktivität, eine 40%ige Steigerung der First Call Resolution Rate, 70% weniger Dokumente und sogar eine um 80% verkürzte Einarbeitungszeit neuer Service-Agents.“ Wie kommen Sie zu diesen Werten? Können Sie uns die Hintergründe etwas erläutern?

**Sven Kolb:** Ja, das will ich gern tun. Zunächst sind die angegebenen Zahlen natürlich als Durchschnittswerte zu betrachten. Sie sind das Ergebnis einer ganzen Reihe von strukturierten und detaillierten Umfragen bei Kunden unterschiedlicher Größe und Branchen. Fangen wir mit der Einarbeitungszeit an: Mit einer professionellen Wissensdatenbank, die auf Knopfdruck standardisierte, einheitliche Antworten auf Fragen und Probleme liefert, sind neue Mitarbeitende in der Regel innerhalb von 48–72 Stunden produktiv einsetzbar. Ohne entsprechende Instrumente liegt die Einarbeitungszeit bei mehreren Monaten. Wenn wir die Anzahl der Wissens-Dokumente betrachten, dann liegt in der klaren Strukturierung, dem intelligenten Aufbau und der Bündelung von Inhalten ein Schlüssel für mehr Produktivität. Oftmals gibt es einen Wildwuchs an Dokumenten,

„Eine Steigerung der Produktivität von 50% ist ein realistisches Bild – je nachdem auf welchem Qualitätsniveau Endkunden betreut werden. Mit Chatbots oder anderen Self-Services gibt es ein riesiges Verbesserungspotential.“

Sven Kolb,  
USU-Geschäftsführer

**USU**

der dadurch deutlich verringert werden kann. Das minimiert auch den Pflegeaufwand. Was die Erstlösungsquote betrifft, schaffen wir mit unseren Systemen in der Regel eine Erhöhung auf einen Wert über 90 Prozent. Aber das ist von verschiedenen Aspekten abhängig, z.B. der Vielfalt der zu beauskunfteten Themen. Und zuletzt die Produktivität – eine Steigerung von 50 Prozent vermittelt da ein realistisches Bild. Eine zentrale Frage hierbei kann sein, wie viele Endkunden auf einem sehr guten Qualitätsniveau betreut werden können. Und gerade in Verbindung mit Chatbots oder anderen Self-Service-Komponenten gibt es ein riesiges Verbesserungspotential.

**Diese guten Kennzahlen spiegeln ja bereits ein sehr hohes Kundenservice-Niveau. Wie können Serviceorganisationen diesen Level durch eine kontinuierliche Verbesserung ihrer Prozess-Effizienz und Servicequalität erreichen?**

Service-Teams benötigen hierfür eine Art Instrumenten-Cockpit für die stete Analyse der Produktionsprozesse auf Service-Ebene. Sie müssen wissen, wann es Nachfrage-Peaks gibt, wann entsprechend Engpässe auftreten, welche Suchbegriffe kaum und welche sehr häufig Verwendung finden, welche ohne Suchergebnis bleiben, was das meistgenutzte

Dokument ist, welche Dokumente wie bewertet werden usw.

Hierfür gibt es jede Menge Daten, die ausgewertet werden müssen. Dabei unterstützen intelligente Tools wie beispielsweise Knowledge Management Analytics, die Interaktionskennzahlen oder Suchmuster analysieren. Diese liefern über Dashboards und individuelle Reports konkrete Erkenntnisse, um inhaltliche Lücken, Anfragetrends, die Aktualität der Inhalte, die Suchleistung oder Spitzenzeiten zu identifizieren. Damit lassen sich nicht nur der Personal- oder Schulungsbedarf besser planen, sondern auch das Service-Angebot und die Leistung von Agent:innen besser steuern.

**Lassen Sie uns in diesem Zusammenhang einen Aspekt besonders herausgreifen, nämlich die redaktionelle Arbeit. Denn wir sehen, dass das Management von Wissen als Basis für Service-Exzellenz sowohl unternehmens- als auch branchenabhängig ist. Wie unterstützen Sie speziell die redaktionellen Prozesse?**

Sie haben recht, der Ablauf des Auffindens von Inhalten und der Dokumentennutzung ist vergleichsweise trivial. Entscheidend sind Aufbereitung und Gestaltung hochwertiger Wissensdokumente. Und hierbei gilt es, die redaktionellen Aufwände so gering wie möglich zu halten. Hierfür haben wir beispielsweise ein neues „aktives“ Dokumentenkonzept umgesetzt. Dies erlaubt es, Inhalte flexibel und situationsgerecht in verschiedenen Formaten zu strukturieren und dadurch in diversen Kommunikationskanälen und Kontexten wiederzuverwenden. Beispielsweise lassen sich Textbausteine für verschiedene Zielgruppen, Produkte, Prozesse oder Marketingaktionen zielgerichtet kombinieren. Besonders hilfreich ist die Möglichkeit, Templates mit dem spezifischen Fachwissen aus vertikalen Märkten wie z. B. Versicherungen, Automotive, Energiewirtschaft etc. zu hinterlegen – und durch das integrierte Language Management auch international zu nutzen. Die Vorlagen erlauben außerdem die responsive Darstellung der Inhalte auf unterschiedlichen Endgeräten.



Mit einer Wissensdatenbank sind neue Mitarbeitende in der Regel innerhalb von 48–72 Stunden produktiv einsetzbar. Ohne solche Instrumente liegt die Einarbeitungszeit bei mehreren Monaten.“

Sven Kolb,  
USU-Geschäftsführer

**Sie sprechen verschiedene Märkte an – können Sie konkrete Beispiele nennen, wie spezielle Branchen unterstützt werden?**

Ja, natürlich. Versicherungsunternehmen beispielsweise haben sehr komplexe Prozesse. Umso einfacher lesbar und gut

strukturiert müssen die Wissensdokumente sein. Hierfür stellen wir Best Practices, Templates und Use Cases zur Verfügung. In den Dokumenten gibt es immer eine Produkt- bzw. eine Tarifbeschreibung, die fix ist, und dazu einen Bereich FAQs, der zusätzliche Antworten auf wichtige Fragen bietet, zum Beispiel zur steuerlichen Absetzbarkeit oder aber, was konkret die Folge ist, wenn ein Kunde nicht bezahlen kann – das ist je nach Sparte sehr unterschiedlich. Die Dokumente sind so aufgebaut, dass sie flexibel gestaltbar sind und unterschiedliche Dokumenten-Snippets kombiniert werden können. Ein Beispiel für einen Use Case ist die Richtlinie der europäischen Union IDD (Insurance Distribution Directive), die eine Weiterbildungszeit von 15 Stunden pro Jahr vorschreibt. Das berücksichtigt das E-Learning als integrativer Teil der Wissensdatenbank und drückt hierfür Stundennachweise aus.

Ein weiteres anschauliches Beispiel solcher branchenspezifischer Knowledge Services ist der deutlich geringere Aufwand zur Verschlagwortung oder Pflege von Synonymen: So kann das System aufgrund zahlreicher vorhandener Datenschlussfolgerungen, dass Begriffskombinationen wie „Eigenanteil Teilkasko“ und „Fahrzeugteilversicherung SB“ denselben Service betreffen und somit dieselben Dokumente relevant sind.

In der Automobilindustrie haben wir aufgrund der Globalität der Märkte teilweise andere Herausforderungen, denn das Lösungswissen muss ebenfalls internationalisiert und in 70 bis 80 Ländern stets aktuell gehalten werden. Da ist es hilfreich, wenn Inhalte über eine Import-/Export-Schnittstelle im XML-Format automatisch und ad hoc in die jeweils benötigte Sprache übersetzt werden oder die unterschiedlichen landestypischen Regelungen über eine Funktion zur so genannten Marktfreigabe integriert werden können.

In Summe schaffen wir so durch unser Branchen Know-how und die Spezifikationen als Branchenlösung vor allem auf der Redaktionsseite eine massive Reduktion der Aufwände.