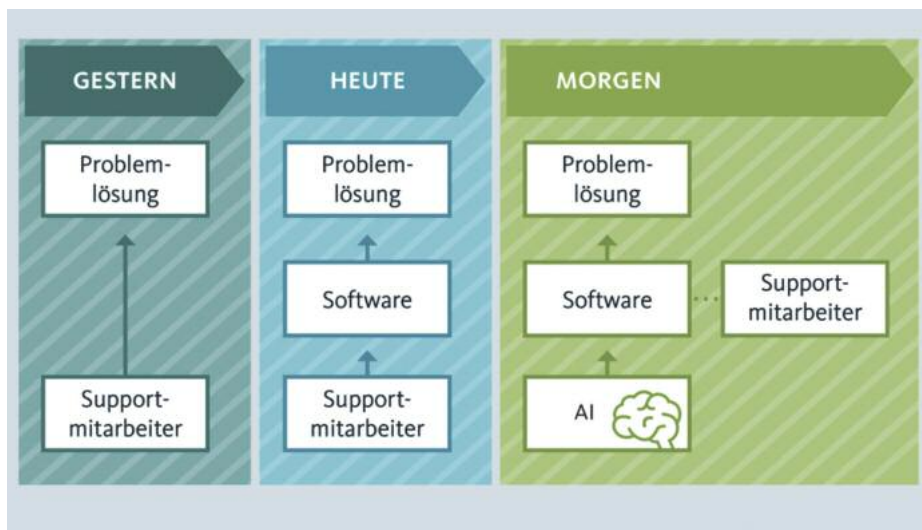


CX-AI SZENARIO – WIE AI UND CHATBOTS DIE CUSTOMER EXPERIENCE VERÄNDERN

In der Vergangenheit folgte jede neue Technologie typischen Gesetzmäßigkeiten. Erst bleibt sie eine Randerscheinung, mit der sich nur ausgesprochene Spezialisten „der ersten Stunde“ befassen. Dann folgt die Schwelle zur medialen Aufmerksamkeit. Wir beginnen darüber zu sprechen. Mit den ersten Erfolgsmeldungen entwickelt sich ein Hype, dem leider auch „Scharlatane“ folgen, die das Thema für sich aufgreifen wollen. Mit der Hypothek hoher Nutzererwartungen und vielfach enttäuschter Praxis-Erfahrung, sinkt die Kurve durch die Schwere der Kommerzialisierung auf die Linie des Machbaren zurück. Bei Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz) könnte es allerdings anders kommen.

Die Geschichte geht auf das Jahr 1958 zurück, in dem der US-Informatiker John McCarthy das gesamte Wissen der Menschheit in eine singuläre Darstellungsform bringen wollte. Er nannte es „Künstliche Intelligenz“. Maschinen schließen auf Basis simpler Datenmodelle eigenständig Rückschlüsse aus gesammelten Daten (oder Erfahrungen) ohne dass ihnen hierfür situativ klare Anweisungen (Skripte) vorliegen.

Bis zur Phase der medialen Aufmerksamkeit dauerte es nicht weniger als 53 Jahre. Dann gewann ein Computer ein verbreitetes Fragespiel. Mark Zuckerberg demonstrierte auf der F8-Entwicklerkonferenz eine Chatbot-Anwendung, Amazon wirft einen Sprachassistenten auf den Markt. Zugegeben, es fehlen jetzt einige Stationen auf der Kurve und die Wahrheit ist: wir beginnen gerade erst, das Potenzial von AI wirklich zu erkennen. Manche AI ist ausgereift, viele Anbieter haben dagegen noch eine weite Reise vor sich. AI kann unsere Prozesse verstehen und automatisieren, unseren Fachkräftemangel lindern indem sie Wissensarbeitern assistierend



Die Rolle des Support-Mitarbeiters bei der Interaktion mit Kunden und der Lösungsfindung. Das Modell hilft zu verstehen, wie sich die Beziehung zwischen Support-Mitarbeiter, Kunde und Problemlösung ändert, sobald Software beziehungsweise Assistierende Intelligenz verfügbar ist (angelehnt an Breton, Roy, & Paradis, 2002).

zuarbeitet und das „Offensichtliche“ eigenständig ausführt. AI kann unseren Kunden intelligente Services bieten und sich zu einer Kerntechnologie für Kundenbindung und Komfort entwickeln. Der Hype ist also Realität. Die Frage ist eigentlich nur, wie lange es noch dauert, bis wir den Boden kommerzieller Anwendungen erreichen und nicht länger ausprobieren, sondern wirklich mit dem Einsatz beginnen werden.

Aber warum sollte gerade Ihr Kundenmanagement eine Domäne für AI darstellen, die höheren Nutzen als andere Einsatzfelder besitzt – nehmen wir Autonomes Fahren, Predictive Maintenance oder smarte Sprachassistenten? Weil AI die Schlüsselemente positiver Kundenerfahrungen zusammenführt.

Denken wir an die Ursprünge der CX. Aus der analogen, persönlichen Tante Emma-

Laden-Welt der Vergangenheit wurden in den vergangenen Jahrzehnten industrielle Produktionsstätten der Kommunikation. Call Center, Websites, E-Mail und Apps haben es serviceorientierten Unternehmen immer ermöglicht, die CX zu vereinfachen und

AI macht wirkliche, medienbruchfreie Service Exzellenz möglich. Präziser und schneller als wir je zuvor Kundenzufriedenheit schaffen konnten.

zu einem „Volumen-Modell“ zu skalieren, während gleichzeitig Prozesseffizienz gesteigert und Kosten gesenkt wurden. Auf der Strecke geblieben ist das Verständnis, die Einfachheit. Oder anders: wir haben alles dafür getan, um die Dinge zu formalisieren, und der Kunde ist auf der Strecke geblieben.

Viele Kunden beklagen heute, dass hochgezüchtete Prozesse und umgebene Systeme die Zufriedenheit behindern oder untergraben.

Sagen Sie ehrlich: wann haben sie zuletzt selbst ein Service-Erlebnis genossen, bei dem der Servicemitarbeiter genau wusste wer Sie sind und Ihr Problem sofort erfasst hat? Und die Kollegin in der Fachabteilung, an die Ihre Frage weiter gereicht wurde wusste auch sofort Bescheid?! Und die Sache war gleich erledigt – ohne Recherche, ohne Wartezeit? Wir haben immer an den Symptomen gearbeitet, aber nie den Schritt in Transparenz und Veränderung gewagt. Noch dazu haben in vielen Fällen unterschiedliche Stakeholder (Marketing, Kundenservice) um die Hoheit über die Kundenreise (Customer Journey) konkurriert. Die Konsequenz: viele Touchpoints im Service-Erlebnis sind heute nicht verbunden. Es gibt sie nicht, die transparente Reise durch alle Erlebnisse. Investitionen der Vergangenheit sind häufig Stückwerk. Ein CCO (Chief Customer Officer) als Kundenvertretung im Service Management ist immer noch nur Einzelfall.

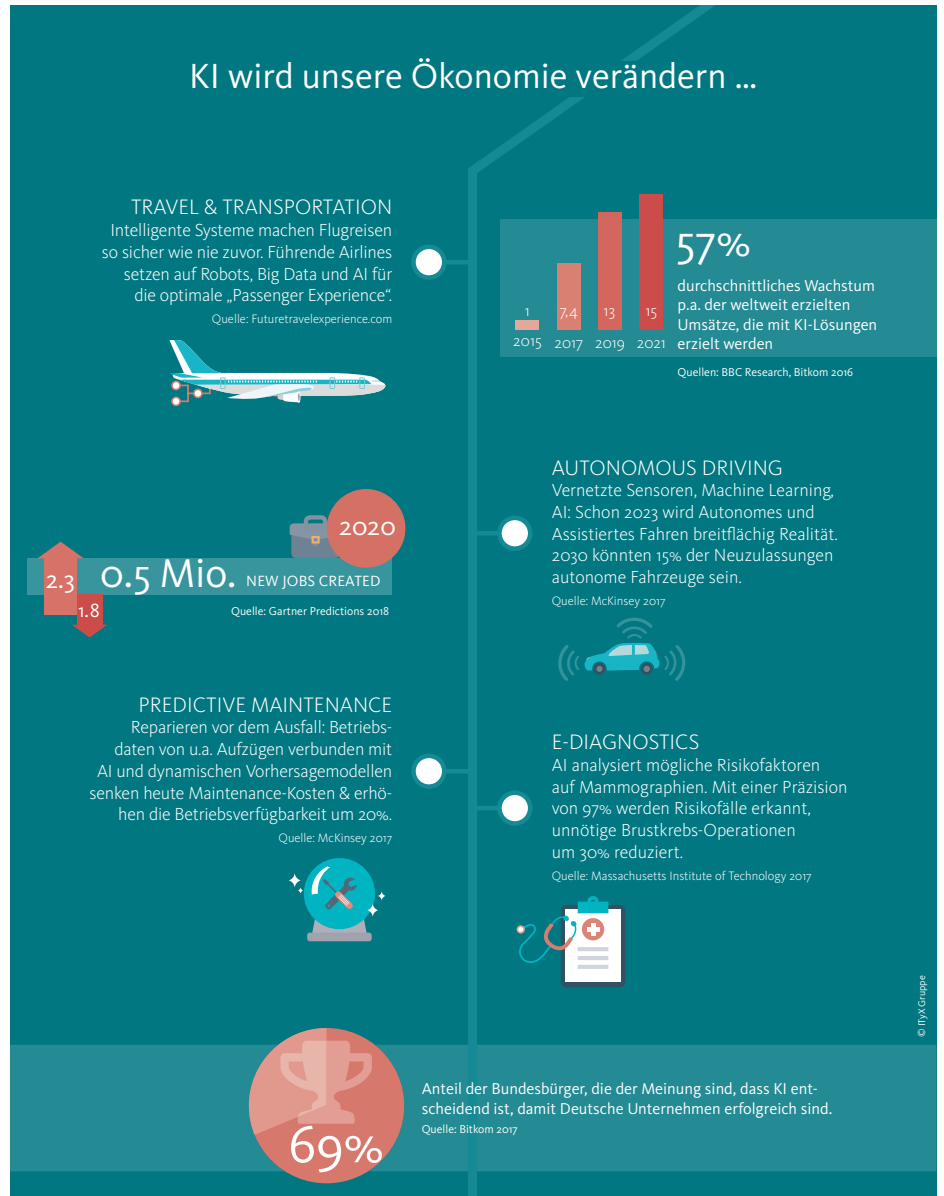
Kosten müssen sinken, Service muss billiger werden. Und besser. Genau hier wird AI eine Brücke zu einer grenzenlos guten digitalen Serviceerfahrung bauen. Und mit der richtigen Strategie kann eine intelligente CX Unternehmen zu digitalen Champions wandeln. Aber der Reihe nach. Wie kann AI in der CX angewendet werden?

AI-Anwendungen in CX

Wo also kann AI im modernen Kundenmanagement helfen um eine neue Ära der CX anzutreiben? Praktisch überall.

Hier ein paar Beispiele:

Kunden-Self Service: AI ermöglicht in Form von Chatbots und Virtuellen Kunden Assistenten intelligente Dialoge per App und im Web. Als Trainingsmengen werden historische, bereits erledigte Service Dialoge herangezogen. Ist die Domäne (also das Wissensgebiet) klar abgegrenzt, entwickeln diese Dialogsysteme eine hohe Qualität. So beantwortet eine der führenden Deutschen Online Versicherungen jede vierte Kunden-



KI wird viele Branchen fundamental verändern. Im Service hat sie das Potenzial, die CX auf eine neue Ebene zu heben.

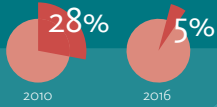
Frage mittlerweile erfolgreich und fallabschließend mit AI.

Response Management: Ebenso hilft AI dabei, E-Mails, Dokumente, Chats und Messenger-Nachrichten zu analysieren und Ihren Kunden und Mitarbeitern wahrscheinliche Antworten auf ihre Fragen anzubieten. Ein weltweit agierender Anbieter für Consumer Electronics hat schon im ersten Jahr 30 Prozent seiner effektiven Kosten im Kundenservice senken und die Reaktionszeiten enorm verkürzen können.

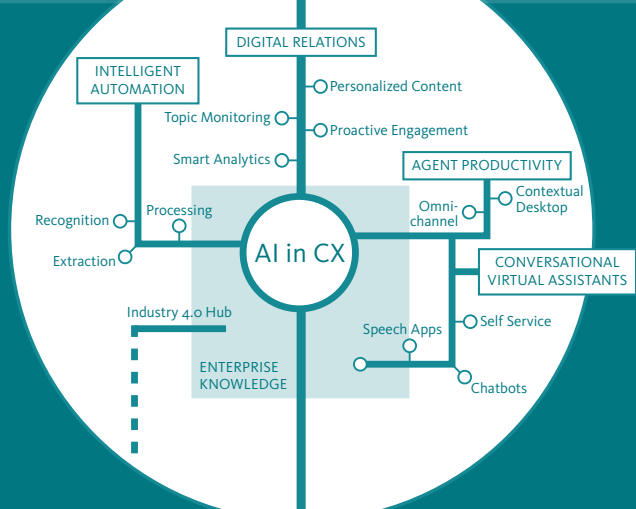
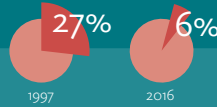
Intelligente Inhaltserkennung und Fachdatenextraktion: AI kann die Intentionen Ihrer Kunden erkennen, den richtigen Geschäftsvorgang daraus ableiten, die relevanten Fach- und Personendaten auch aus unstrukturierten Textinformationen (zum Beispiel im Digitalen Posteingang) präzise extrahieren und alle Informationen bedarfsgerecht Ihren Fachkräften im Back-Office auf dem Bildschirm anzeigen. Ein Energieversorgungsunternehmen kann fast 85 Prozent der Multikanal Kundenkorrespondenz automatisch den richtigen

... und die Digital Customer Experience (DCX) der Zukunft entscheidend verändern.

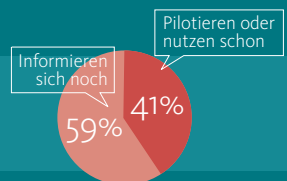
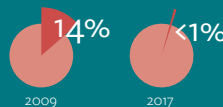
FEHLERRATEN BILDERKENNUNG
Es ist nur noch eine Frage der Zeit und Domäne, in der KI weniger Fehler bei der Vorgangsbearbeitung macht als wir Menschen.
Quelle: Bitkom 2017



FEHLERRATEN SPRACHERKENNUNG
Quelle: McKinsey 2017



FEHLERRATEN TEXTERKENNUNG
Quelle: Ityx AG



AI NUTZUNG IN UNTERNEHMEN
Und doch zögern Unternehmen noch wenn es um die Adaption von KI geht.
Quelle: Gartner 2017

AI und CX: die Fähigkeit von KI-basierter Software, Dialoginhalte im Kundenservice zu verstehen und Service-Mitarbeitern die im Kontext relevanten Informationen auf dem Bildschirm anzuzeigen, führt zu einem entscheidenden Produktivitätsfortschritt im modernen Kundenservice.

Vorgängen und Mitarbeitern zuordnen – und dabei fast alle relevanten Fachdaten präzise aus den Mitteilungen auslesen und validieren. Sodass nicht die Odyssee durch multiple Service-Applikationen im Vordergrund steht. Sondern Ihr Kunde.

Virtual Customer Assistant (Chatbot): VCA sind virtuelle Konversationssysteme, die bestimmte Kundenszenarien unterstützen. Die anspruchsvolle Programmierung

im Hintergrund erfolgt auf Basis von Trainingsmengen aus dem Live-Betrieb. Im Kern sorgt AI dafür, dass ähnliche Kundenfragen mit den passenden Lösungsvorschlägen verbunden werden. Längst marktreif sind Bots, wenn Sie auf konkrete Domänen trainiert sind (unter anderem einen Prämienvergleich für eine Versicherung durchführen). Aber Achtung: generalistische VCA, die zu allem und jeder Frage einen Mehrwert bieten, sind häufig überfordert. Es dro-

hen Enttäuschungen statt positive Eindrücke. In meiner Publikation „Intelligente Automatisierung mit AI“, die kostenfrei auf www.ityx.de heruntergeladen werden kann.

Topic Monitoring: AI kann Ihnen in Echtzeit ein Stimmungsbild Ihrer Kunden liefern. Sie liest mit was in E-Mails und Kommen-

„Das Fehlen geeigneter Fachkräfte wird schon bald zur größten ökonomischen Herausforderung.“

Mark Zandi,
Chief Economist, Moody's

taren steht und erkennt die Probleme Ihrer Kunden. Mehr noch: ist die Website fehlerhaft, ein Produkt kommt schlecht an oder es droht ein "Shitstorm". Wenn sich plötzlich Mitteilungen zu einem neuen Thema häufen, schlägt AI sofort Alarm.

Case & Process Automation: Ohne den Inhalt eines Geschäftsvorfalles explizit zu kennen, kann AI dennoch Rückschlüsse zu ähnlichen Vorgängen der Vergangenheit ziehen. Sie ist daher in der Lage, gut 80 Prozent der wiederkehrenden Routineabläufe von den 20 Prozent individuellen Einzelfällen präzise zu unterscheiden. Angesichts des drohenden Fachkräftemangels in einigen Branchen eine fast schon alternativlose Eigenschaft auf dem Weg in die Digitalisierung von Prozessen.

Niemand versteht Menschen besser als Menschen

Bei aller Euphorie müssen wir auch realistisch sein. Niemand versteht Menschen und ihre Bedürfnisse besser als ein Mensch. Aus Sicht eines Marketeers kann ich sagen: es braucht das richtige Fingerspitzengefühl, um sich in die Erwartungshaltung des Kunden zu versetzen. Es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis Machine Learning-Plattformen auch dieses Talent besser abbilden werden. Die Masse der verfügbaren Daten wächst unaufhörlich. Nur mit maschineller

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 56



Die Masse der verfügbaren Daten wächst un-aufhörlich. Nur mit maschineller Unterstützung werden wir Menschen daraus neue Erkenntnisse ziehen können.“

Unterstützung werden wir Menschen daraus die richtigen Erkenntnisse ziehen können.

Kundenbegeisterung zu wecken ist immer schwieriger geworden. Denn wir leben in einer vernetzten Welt, in der alle Produkte und Services per „Wisch“ verfügbar sind. Wer da nicht mit der Zeit geht, wird schnell als „rückständig“ wahrgenommen.

KI muss Kunden und Mitarbeitern dienen

Wenn es um Künstliche Intelligenz geht, dann helfen uns allerdings nicht die Pro- phetieungen der Zukunft, sondern der messbare Nutzen der Gegenwart. Da helfen uns weder die AI-Fähigkeiten aus amerika- nischen Spielshows oder asiatischen Brett- spielen weiter. Künstliche Intelligenz muss keine IQ-Tests bestehen und Schachwelt- meister besiegen, sondern unseren Kunden und Mitarbeitern dienen. Durch Komfort, Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Präzision. Wenn wir den wahren Nutzen nicht testen, bleibt der Einsatz von AI nur eines: oberflächlich.

Kann KI also die Erwartungen erfüllen?

Ja. Definitiv wenn es um Customer Expe- rience und innovativen Kundenservice geht:

Kundenmitteilungen inhaltlich verstehen, automatische Dialoge führen und präzise Antworten geben, schnell reagieren und helfen. Viel wichtiger als die technologische Perspektive ist der Blick auf den strategi- schen Nutzen für Ihr Geschäftsmodell, der Mehrwert für die Effizienz Ihrer Wissens- arbeiter, der „Wow“-Faktor für Ihre Kunden und der Umgang mit Veränderungen. Viel wichtiger ist die Erkenntnis, dass die Er- fahrungen der Gegenwart der Schlüssel zu Intelligenter Automatisierung der Zukunft sind.

Sie sollten spätestens jetzt beginnen, geeig- nete Trainingsmengen zu bilden. Sammeln Sie täglich typische Fragestellungen Ihrer Kunden, um über die kommenden Wochen und Monate hinweg bereits geeignete, hochwertige Trainingsmengen für den Ein- satz von KI Lösungen zu bilden. Es ist ja nur eine Frage der Zeit, wann sie diese brauchen werden, um in Dialogen mit Kunden und bei der Verarbeitung von Ser- vice-Vorgängen Assistenz-Systeme zu trai- nieren.

Was bleibt? Die Entwicklung schreitet ra- sant voran. Wir werden im CX Umfeld laufend Neuerungen erleben, die KI fort- entwickeln werden. Dieser innere „Proof- of-Concept“ wird unsere Akzeptanz erhö-

hen. Der Umgang mit mitdenkenden Maschinen wird Kommodität. Wir werden sogar erwarten, dass Maschinen mensch- licher werden. Bisher waren Maschinen nicht in der Lage, diesen Aspekt zu erfül- len. Im Gegenteil: sobald sie menschlich- er wurden, sind sie für uns unheimlich. Das ändert sich gerade. Insbesondere wenn es um CX geht, stehen Konsumenten die- sen neuen Erfahrungen aufgeschlossen gegenüber. Wie den Assistenzsystemen in unseren Autos, wie den bald fahrerlosen Bussen und Bahnen.

Eine aufregende Entwicklung mit enormen Potentialen für CX in den kommenden Jahren. Doch während wir darauf warten, dass sich die automatisierte Zukunft kom- merziell rechnet, eine hohe Adoption durch Kunden (und Mitarbeiter) erreicht wird und mit KI wirkliche Verbesserungen in den Service-Abläufe erreicht werden, sollten wir unseren Fokus auf jene Anwendungs- felder von KI legen, die kommerziell bereits Realität sind: einfache Service-Anfragen verstehen (Intelligent Recognition), im rich- tigen Zeitpunkt zu den richtigen Wissens- arbeitern zu routen (Workflow Automa- tion), suggestive Zwischenantworten zu ge- ben, relevante Produktempfehlungen zu ge- ben, Lösungen anzubieten.



Andreas Klug ist CMO der ITyX AG und Vorsitzender des Arbeitskreises „AI“ im Digitalverband Bitkom.

Wie KI Kundenservice verändert

Kostenfrei eBook downloaden
www.thinkowl.de/ebook

