



MIT POSITIVER AGENT EXPERIENCE ZUR VERBESSERTEN CUSTOMER EXPERIENCE

Künstliche Intelligenz ist im Kundenservice ein umfassendes Thema. Deswegen ist die Antwort auf die Frage, wie und wo Unternehmen am besten mit der Integration starten sollen, meist sehr unterschiedlich. Es gibt viele Gründe, die dafürsprechen, die KI im ersten Schritt in die direkte Kundeninteraktion einzubinden. Jedoch gibt es auch Fälle, in denen es sich mehr lohnt, die Technologie zunächst intern einzusetzen. Am allerwichtigsten ist es aber, dass Unternehmen einen Mehrwert aus der KI ziehen, ohne dabei den Blick auf das Gesamtbild zu verlieren.

Die Gründe für den Einsatz von KI sind vielseitig

KI ist mittlerweile schon fast überall allgegenwärtig. Es sind nunmehr 24 Jahre, dass ein Computer gegen den Schachweltmeister Kasparow gewonnen hat. Wird ein Blick auf den Einsatz dieser Technologie in Unternehmen geworfen, wird schnell klar, dass viele noch Probleme dabei haben, KI richtig einzusetzen. Doch gerade im Kundenservice ist die Unterstützung durch smarte Technologien enorm hilfreich. In der heutigen Zeit werden Antworten und passende Lösungsvorschläge binnen weniger Sekunden erwartet. Das können Unternehmen ihren Kunden aber nur dann bieten, wenn entsprechende Lösungen auch clever genutzt werden. Das bedeutet aber nicht, sofort jeden möglichen Einsatzbereich zu erschließen, sondern vielmehr die Daten jedes noch so kleinen, smarten Prozesses einzubeziehen.

Kundenerwartungen (über)treffen

Es gibt bereits viele große Player die erfolgreich auf KI setzen. Auf der anderen Seite aber auch einige, die sich noch nicht an den Einsatz herangetraut haben. Dabei ist die Liste der Kundenbeschwerden lang. Diese reichen von endloser Wartezeit über zu häufiges Vorbringen eines Problems bis hin zur zu langen Lösungsfindung. All diese Punkte führen bei den Kunden zu Frust. Eine aktuelle Umfrage von LogMeIn ergab sogar, dass viele Menschen lieber im Stau stehen, als sich in die Warteschlange eines Kundenservice zu hängen.

Der Kunde von heute will eine 24/7-Verfügbarkeit. Genauso, wie er es von seinem sonstigen digitalen Umfeld kennt. Viele, gerade junge Kunden sind es gewohnt, personalisierte Vorschläge und sofortige Antworten zu bekommen. Sie wünschen sich eine konsistente Beratung, überall und zu jeder Zeit. Das können Serien-Vorschläge bei Netflix

oder Antworten auf eine Rückfrage zu einer Online-Flug-Buchung sein. Der Erfolg liegt also darin, ein leicht und interaktiv zu bedienendes Benutzer-Interface vorzulegen und immer genau dann verfügbar zu sein, wenn es der Kunde gerade wünscht.

Customer Service heute – wie macht KI den Unterschied?

Der klassische Weg der Kundeninteraktion ist auf drei Ebenen aufgebaut. Die erste ist das User-Engagement: Die Kunden stellen ihre Anfragen über die angebotenen Kommunikationskanäle, wo sie gesammelt und im Routing ungefiltert an den Service-Mitarbeiter weitergeleitet werden. Dieser muss im Schnitt mit drei Systemen gleichzeitig arbeiten, um an alle benötigten Informationen zu gelangen: Wissensdatenbanken, CRM-Systeme und im schlimmsten Fall noch Ordner auf Fileservern. Das verschlingt mindestens 15 Prozent ihrer Arbeitszeit. Viele Agenten fühlen sich daher nicht in der Lage, ihre Arbeit zufriedenstellen zu erfüllen. Wird diesem Customer-Engagement-Ansatz eine KI hinzugefügt, lassen sich Anforderungen von Kunden und Agenten in Einklang bringen. Direkt im ersten Schritt greift das NLU (Natural Language Understanding) und die Conversational AI. Diese Technologie ist in der Lage, die Absicht des Kunden zu verstehen und kann in Echtzeit darauf reagieren. Ein zielgerichtetes und auf die Anfrage bezugnehmendes Smart Routing leitet diese direkt an eine Stelle, die sie passend beantworten kann. Das kann eine intelligente Wissensdatenbank oder ein Self-Service-Portal für den Kunden sein. Oder auch an einen Task Bot, der einfache Anliegen innerhalb weniger Sekunden bearbeitet. Sollte keines dieser Systeme fähig sein, die Anfrage zu beantworten, erfolgt die Weiterleitung an den zuständigen Servicemitarbeiter.

Eine gute KI steht dem Agenten zur Seite und unterstützt ihn mit der Bereitstellung aller notwendigen Informationen. Er kann direkt auf kontextbezogene Kundendaten zugreifen und wirkt dadurch professionell und kompetent. Die KI sorgt also für einen nahtlosen Übergang, vor und hinter den Kulissen.

Mensch vs. Maschine

Wird eine solche Technologie etabliert, ist es von besonderer Wichtigkeit, die Mitarbeiter und die Menschlichkeit nicht aus den Augen zu verlieren. Heißt es bei der Einführung einer KI-gestützten Lösung im Kundenmanagement von der obersten Etage „Wir machen das jetzt!“, kann das Vorhaben, den Mitarbeiter zu unterstützen, schnell nach hinten losgehen. Es geht nicht nur darum, dem Agenten Tools zur Verfügung zu stellen, sondern sie auch entsprechend darauf vorzubereiten. Dies geschieht, indem klar kommuniziert wird, dass es darum geht, nicht nur den Kunden, sondern auch den Mitarbeiter zufrieden zu stellen. Im besten Fall werden die Service-Agenten in den Etablierungsprozess einer smarten Technologie von Anfang an mit einbezogen.

Der erste Schritt sollte die Frage sein, wo sie am dringendsten Unterstützung benötigen und was den Kunden aus ihrer Sicht am meisten fehlt. Denn die Mitarbeiter „an vorderster Front“ können genau die Ansatzpunkte liefern, die es für eine Verbesserung des Kundenmanagements braucht.

„Beim Einsatz von KI sollte also immer der Mensch im Mittelpunkt stehen“

Ryan Lester,
Senior Director
of Customer Engagement
bei LogMeIn

Hand in Hand – mit der KI zum Erfolg

Bei dem Einsatz von KI sollte also immer der Mensch im Mittelpunkt stehen. Nur so lassen sich weitere Herausforderungen, die in Bezug auf die Etablierung smarter Technologien entstehen, unkomplizierter lösen und es gibt keine Differenzen zwischen Mensch und Maschine. Darüber hinaus gilt es zunächst, den tatsächlichen Reifegrad des Unternehmens zu ermitteln. Das gesamte „Big Picture“ muss verstanden werden, um einen einfachen und sinnvollen Einsatzbereich zu identifizieren. Denn nur, wenn klar definiert ist, was die KI bezwecken soll, kann sie den Vorstellungen gerecht werden. Erst wenn ein Use Case voll und ganz realisiert wurde, lassen sich neue Einsatzbereiche erschließen. Eine KI entwickelt sich im Laufe der Zeit immer weiter. Sie ist ein Werkzeug, das Kunden wie Service-Agenten bestmöglich unterstützt.

bold360
by LogMeIn