

Automatisierte Service-Dialoge:

Die Renaissance der Verschriftung

Aktuelle Studienergebnisse beweisen: Die schriftbasierte Kommunikation wird in Zukunft immer bedeutender.

Seit Jahren prophezeien Analysten den schleichenden Tod der Dokumente. Viele Unternehmen glauben, dass die Schrift als Kommunikationsform in Zeiten von Web 2.0 ausgedient hat. Doch aktuelle Studienergebnisse beweisen das Gegenteil: In Zeiten von eMail, Internet und mobilen Endgeräten wird die Schriftform in der Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen immer bedeutsamer – und einfacher. Durch moderne Analysemethoden können Unternehmen Anfragen per eMail, De-Mail

& Co. sogar weit effizienter verarbeiten als lästige Telefonanrufe.

Der „Überall-Sofort-Anspruch“

Für uns als vernetzte Verbraucher stellt „sofort“ der einzig akzeptable Zeitrahmen beim Auffinden von gewünschten Informationen dar. Netzjournalist und Schriftsteller Peter Glaser konstatierte diesen Anspruch bereits 2007 und prägte dazu den Begriff der „Sofortness“ als die „technologische Seite der Ungeduld“.

Tatsächlich ist die Vorstellung, dass man in allen Bereichen des Lebens nur einen Knopf drücken muss, um gleich eine Reaktion zu erhalten, weit verbreitet. Die ständige Verfügbarkeit von Informationen und Kontakten durch Smartphones und Tablets hat dazu geführt, dass neben Telefonat und Filialbesuch eine ganze Reihe komfortabler Kommunikationsmöglichkeiten verfügbar sind – rund um die Uhr, 24/7. Da wird die Einzugsermächtigung während der Tagesschau von der Couch aus schriftlich widerrufen. Die Direktbank kann eh nur online kontaktiert werden. Und per eMail lässt sich schnell etwas aus dem ICE erledigen, ohne dass Mitreisende zu Mithörern werden.

Denn Telefonanrufe in Servicecentern werden besonders in Deutschland immer unbeliebter. Mehr als 50 Prozent der deutschen Verbraucher lehnen einen Anruf zur Kontaktaufnahme schlichtweg ab. Gleichzeitig hat sich der Anteil der per eMail gestellten Anfragen seit 2008 mehr als verdreifacht. Mit 35 Prozent ist der Anteil der eMail-Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern heute fast ebenso hoch wie der telefonische Kontaktanteil (36 Prozent). 73 Prozent der befragten deutschen Verbraucher gaben sogar an, dass die eMail zur Kontaktaufnahme mit Unternehmen ihr beliebtestes Kommunikationsmittel ist – europäischer Spitzenwert.

Eine in Kooperation mit Forrester Research weltweit mit 5300 Verbrauchern durchgeführte Studie beschäftigt sich mit möglichen Ursachen dieser „Sprachverweigerung“. Erstaunlich ist dabei die rasant wachsende Bedeutung der mobilen Endgeräte. Ein Drittel der europäischen Kunden bevorzugt danach bereits Apps und Maildienste für Mobiltelefone und Smartphones, wenn sie Fragen an den Kundenservice richten. In Deutschland verbringen Verbraucher mittlerweile mehr Smartphone-Zeit mit der Nutzung



Konstanlin Gasmann / pixelio.de

von Datendiensten als mit klassischen Telefonaten. Ein kurzfristiger Hype oder ein richtungsweisender Trend für die Renaissance verschrifteter Kommunikation in unserer neuzeitlichen Serviceökonomie? Wann haben Sie das letzte Mal ein Unternehmen angerufen?

eMail, Apps und Internetportale werden also offensichtlich zu einem hoffnungsvollen Surrogat des klassischen Postdokuments werden. Mit der De-Mail (Start: CeBIT 2012) als rechtsverbindlicher „Schwester“ der eMail wird zusätzlich der vollwertige Echtzeit-Austausch von

«VOI»

Dokumenten möglich. Aber wird es den Unternehmen gelingen, bei der Fülle von Kanälen im Moment der Kontaktaufnahme das ursächliche Anliegen des Verbrauchers in ausreichender Zeit und Qualität zu bedienen? Die im vergangenen Jahrzehnt propagierte Formel, dass eMails innerhalb von 48 Stunden beantwortet sein sollten, kann längst als überholt bezeichnet werden. KundeneMails bleiben heute nur wenige Stunden „frisch“. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, eingehende Mitteilungen auf jedem Kommunikationsweg jederzeit schnell und kompetent beantworten zu können.

Die Verfügbarkeit von Wissen

In der Realität sind Unternehmen heute allerdings weit entfernt davon, die Effizienzvorteile der digitalen Serviceökonomie für sich und ihre Kunden zu nutzen. Internetseiten sind unübersichtlich, Briefe und eMails werden munter im Unternehmen weitergeleitet oder gehen verloren. Selten gelingt es, Vorgänge zu priorisieren und automatisch einem kompetenten Mitarbeiter zur abschließenden Antwort vorzulegen. Angesichts der exponentiell wachsenden Menge an Mitteilungen und Daten fehlen Lösungen mit einer zentralen, lernfähigen Wissensbasis. „Zentral“, weil unabhängig vom gewählten Kanal dieselbe Information zur Verfügung stehen muss. „Lernfähig“, weil die Bewertung von Informationsinhalten durch Kunden (Internet Self Service) und Mitarbeiter (Response Management) bei intelligenten Systemlösungen dynamisch

in die Verbesserung der Wissensbasis einbezogen wird.

Längst gilt es als erwiesen, dass moderne Methoden der semantischen Analyse und des Text-Minings den mit Schlüsselbegriffen operierenden, regelbasierten Lösungen deutlich überlegen sind. Modernes Text-Mining kann den Inhalt eines eingehenden Textes analysieren und per Mustervergleich den zugrunde liegenden Geschäftsvorfall daraus ableiten – auch und im Besonderen bei unstrukturierten Kundenmitteilungen per eMail, De-Mail und Web. Mittlerweile erreicht „intelligente Klassifizierungssoftware“ in Poststellen und Servicecentern Fehlerraten, die unter den üblichen Fehlerraten bei der manuellen Sortierung von Dokumenten durch Mitarbeiter liegen. Ebenso ermöglichen die Lösungen eine automatisierte Erkennung und Extraktion von Fachdaten (Personen-, Vorgangs- und Adressdaten), um den Kontext einer Kundenmitteilung zu bestehenden Informationen festzustellen, bevor ein menschlicher Sachbearbeiter zu dem Fall hinzugezogen wird.

Inhalte verstehen lernen

Auf diese Weise kann ein modernes Posteingangsmanagement die richtige Verteilung und Beantwortung von (digitalen) Dokumenten im wahrsten Sinne des Wortes „erlernen“. Ein konkretes Beispiel: Der Umgang mit der Frage eines Kunden nach der Abwicklung eines Garantiefalls für ein Produkt wird durch die Organisation verteilt und einem Mitarbeiter zur Bearbeitung zugewiesen. Diesen manuellen Prozess können intelligente Systeme analysieren, intuitiv erlernen und simulieren. Die erlernte Reaktion kann dann gleich auf der Internetseite des Anbieters als suggestive Antwort angezeigt werden: „Möchten Sie uns einen Garantiefall melden?“ Der Kunde erhält seine Information also gleich im Moment der Kontaktaufnahme. Ihm ist es letztlich egal, ob sein Anliegen durch einen Menschen oder eine Maschine erledigt wird. Das Unternehmen kann wiederkehrende, triviale Fragestellungen vollautomatisch beantworten. Im Ergebnis sind also beide Seiten mit der Serviceökonomie der „Sofortness“ gut bedient.

Doch nicht nur triviale, wiederkehrende Inhalte können in einem übergreifenden

ECM-Ansatz für eMail, De-Mail, Web und klassische Post technisiert werden. Mittlerweile wurden im Versicherungsumfeld Lösungen realisiert, die sogar die Verarbeitung individueller, personenbezogener Schriftdokumente automatisiert meistern können. Auf diese Weise werden selbst komplexe Tarifangebote oder kundenspezifische Sachverhalte überwiegend automatisiert vorverarbeitet und erst zur abschließenden Prüfung den verfügbaren Sachbearbeitern auf dem Bildschirm vorgelegt. In diesen Fällen können in der Praxis Bearbeitungszeiten um mehr als 90 Prozent gesenkt werden.

Mitdenkende Dialogsysteme

Nicht zuletzt durch den Siegeszug moderner Smartphones haben sich die Erwartungen der Verbraucher im Dialog mit Unternehmen stark verändert. In Zeiten, in denen selbst das neue iPhone mit „S“ (Siri) zuverlässig Sprachbefehle seines Besitzers zur Verfassung von eMails und SMS umsetzen kann, steckt die klassische Serviceökonomie in einem tief greifenden Wandel. Serviceorientierte Unternehmen werden eine Menge tun müssen, um im Hinblick auf Schnelligkeit (Reaktion) und Informationsgüte (Inhalt) dem Verbraucher auf einer Ebene begegnen zu können. KI-basierte Lösungen sind längst in der Lage, wiederkehrende Inhalte zu erlernen und den Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Verbrauchern entscheidend zu beschleunigen – und richtige Prozesse anzustoßen. Es reicht schon lange nicht mehr aus, am Telefon „freundlich“ zu sein, um Kunden zu „Fans“ zu machen. Serviceorientierte Unternehmen dürfen nicht um eine schnelle Antwort verlegen sein.

Andreas Klug ist Mitglied in den Solution Center Business Processes (SCBP) und CCEMM (E-Mail-Management) des VOI und Vorstandsmitglied des Kölner Software-Spezialisten ITyX.
Kontakt: klug@ityx.de

