

Link: <https://www.computerwoche.de/a/agenten-fuer-customer-experience-management-unterwegs,1901347>

Mission Kundenanalyse

Agenten für Customer Experience Management unterwegs

Datum: 22.07.2009

Autor(en):Ima Buxton

Die Stimme des Kunden gewinnt im schärferen Wettbewerb der Unternehmen ein immer größeres Gewicht. Johann Laut vom Schweizer Marktforschungsinstitut GfK Trustmark über die technischen Möglichkeiten, der Erfahrung des Kunden eine Stimme zu geben.



"Der Kunde soll jederzeit seine Erfahrung in seiner Sprache abgeben können", empfiehlt Johann Lauter vom Schweizer Beratungshaus GfK Trustmark

Wieso sind die Erfahrungen von Kunden für Unternehmen heute so wichtig?

Laut: Unternehmen, die die Erfahrungen ihrer Kunden ernst nehmen, sind in der Lage diese emotional und damit dauerhaft zu binden. Die klassische Kundenzufriedenheitsanalyse kann jedoch Stimmungen und Emotionen nicht ausreichend erfassen. Sie bezieht sich auf Eindrücke, die im Kopf ablaufen und liefert unzureichende Anhaltspunkte über den Kontaktpunkt zwischen Kunde und Unternehmen. Das Konzept des **Customer Experience Management**¹ stellt hingegen den Kundenerfahrungsprozess in den Vordergrund.

Wie lassen sich Stimmungen und Emotionen systematisch erfassen?

Laut: Kunden tragen ihre Erfahrungen über **Feedback**² regelmäßig in das Unternehmen. Das können Rückmeldungen in Form von E-Mail, SMS, Telefongesprächen und so weiter sein. Grundsätzlich sollte der Kunde Feedback möglichst einfach abgeben können. Er sollte an jedem Kontaktpunkt und zu jedem Zeitpunkt seine Erfahrung in seiner Sprache abgeben können. Diese können dank moderner Technologien analysiert und vorverarbeitet werden.

Iterative Systeme lernen am Beispiel der Mitarbeiter

Führt dies nicht zu einer wahren Flut von Rückmeldungen. Wie lässt sich das bewältigen?

Laut: Genau darin besteht der Nutzen intelligenter CEM-Systeme: Sie lernen, Inhalte zu verstehen. Im Bereich des Kunden E-Mail-Verkehrs etwa übernehmen sogenannte Enterprise Response Management Systeme (ERMS) diese Aufgabe. Dabei handelt es sich um einen E-Mail-Server, der eingehende Kunden-Mails intelligent klassifiziert und kategorisiert und schließlich an verantwortliche Mitarbeiter verteilt. ERMS ist ein iteratives System, das heißt es lernt am Beispiel der Mitarbeiter, die die Inhalte zunächst noch manuell bearbeiten. In dieser Phase entwickelt das System einen fortwährenden Lernprozess, der durch einen Vergleich der Trefferquoten täglich eine Optimierung durchläuft. Dabei ist es sprachenunabhängig und schreibfehlertolerant, weil es im Gegensatz zu redaktionell gepflegten Systemen einen Textinhalt nicht wirklich versteht - aber es optimiert sich selbst darin, die Reaktionen von Menschen zu kopieren. Die Treffergenauigkeit liegt in der Endphase bei über 98 Prozent

Was geschieht mit dem übrigen, papierhaften Schriftverkehr?

Laut: Dafür gibt es so genannte Mail-Room-Lösungen, die die gesamte eingehende Post eines Unternehmens einbeziehen. Der Schriftverkehr von Briefen bis hin zu Formularen wird dabei digitalisiert, danach klassifiziert, kategorisiert und schließlich an die zuständigen Abteilungen weitergeleitet..

Das klingt nach einer enormen Effizienzsteigerung und Zeitersparnis für das Unternehmen. Doch wie profitiert der Kunde von diesen Lösungen?

Laut: Der eigentliche Mehrwert der Texterkennung liegt darin, dass das Portfolio an Inbound-Verkaufslösungen nicht mehr auf das **Call-Center**³ beschränkt, sondern auf weitere Kanäle wie zum Beispiel **E-Mail**⁴ erweiterbar ist. Der Aufwand für Unternehmen, Kunden-Feedback adäquat zu beantworten, war lange Zeit kaum zu bewältigen. Viele Unternehmen haben sich für die Rückmeldungen ihrer Kunden daher nur begrenzt geöffnet. Die aktuelle technische Entwicklung treibt das Bemühen um eine hervorragende Kommunikation mit dem Kunden voran.

Erfolgt die Kommunikation mit dem Kunden auch automatisiert?

Laut: Es gibt die Möglichkeit der Dunkelverarbeitung, bei der der Kunde automatisch eine Antwort auf seine Rückmeldung erhält. Die meisten Unternehmen entscheiden sich jedoch für eine Lösung, bei der der Mitarbeiter eine von mehreren vom System vorgeschlagenen Antworten auswählt und diese gegebenenfalls noch individualisiert.

Intelligente Site-Suche reduziert Direktanfragen um bis zu 25 Prozent

Das **Kundenverhalten**⁵ wird also vom Unternehmen stets aktiv mitverfolgt. Wie ist das, wenn der Kunde sich auf der Webseite aufhält?

Laut: Auch auf der Unternehmens-Website ist der Kunde nicht alleine: Mithilfe des Web-Scout können die Klicks eines Besuchers nachverfolgt werden. Das Modul registriert, wenn der User sein Ziel - etwa über das Internet ein Auto zu mieten oder ein Flugticket zu buchen - nicht erreicht, und bietet ihm an, ihn mit einem Berater zu verbinden. Der Agent erhält dann umgehend eine Historie der letzten Besucher-Klicks und begleitet ihn mittels **Co-Browsing**⁶ bis ans Ziel.

Das Internet ist aber auch ideal, den Informationsbedarf von Kunden weitgehend abzudecken und so die Anzahl der Direktanfragen über Telefon und E-Mail zu reduzieren. Mithilfe einer intelligenten Suche lässt sich die gesamte Unternehmens-Webseite auf relevante Inhalte durchforsten, die dem User dann auf seine Anfrage als Freitext-Antworten übermittelt werden. Auf diese Weise können 15 bis 25 Prozent der direkten Anfragen über Telefon oder E-Mail vermieden werden.

Links im Artikel:

¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3202>

² <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=2702>

³ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3195>

⁴ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/business_intelligence/1901255/

⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3202>

⁶ https://www.computerwoche.de/knowledge_center/business_intelligence/1869344/index4.html