

Schreiben Sie die Geschichte Ihrer Marke durch Konversationen mit Ihren Kunden





Zusammenfassung

Abhängig von Zeit, Ort und Aktivität gibt es verschiedene Wege, mit einer Marke zu interagieren: der Kunde kann mit dem Unternehmen auf direktem oder indirektem Weg sprechen oder schreiben. Ziel eines CCaaS Anbieters im Jahr 2020 sollte es sein, diese verschiedenen Interaktionstypen in einer einzigen Konversation zu vereinen.

Der Kommunikationskanal sollte nicht länger ein Thema sein. Statt einfach nur Interaktionen zu verwalten, möchten wir Konversationen kreieren. Das bedeutet sicherzustellen, dass es keine Brüche mehr in der Kommunikation gibt. Auch wenn es verschiedenen Kontaktkanäle gibt, gilt es, eine zusammenhängende Customer Journey zu erzeugen und die Kanäle zu mischen wann immer es nötig ist...

Warum ist das notwendig? Ganz einfach: Wenn man dem Kunden die Möglichkeit gibt mit dem Unternehmen zu sprechen (und umgekehrt), kann eine Beziehung erschaffen und gefördert und eine Form von Intimität erzeugt werden. Das Ziel: Der Kunde fühlt sich genauso wohl mit dem Unternehmen, wie mit einem alten Freund (und daher ist es einfacher für ihn, sich von der Marke führen zu lassen).

Im Laufe der gesamten Customer Journey kann ein Markenunternehmen so eine echte Geschichte mit ihm schreiben.

Inhaltsverzeichnis

#1	Glossar.....	4
#2	Einführung.....	6
	Viele Konversationen, eine Geschichte.....	7
	Weg vom Multi-Channel-Ansatz zu einem Omnichannel-Ansatz und heute der kanallose Ansatz.....	7
#3	Kundeninitiierte (Inbound) oder unternehmensinitiierte (Outbound) Gespräche...10	
	Von reaktiv zu proaktiv.....	11
	Wie findet man die beste Zeit für ein Gespräch?.....	12
#4	Gesprochen oder geschrieben, die Konversation bleibt dieselbe.....	13
	Verschwimmende Grenzen.....	13
	Aus einem Kanal ausbrechen und dabei die Möglichkeit behalten, zwischen den Kanälen zu wechseln.....	14
#5	Ein einheitliches Gespräch mit den Markenbotschaftern, ob menschlich oder virtuell.....	15
	Viele Teilnehmer, eine Stimme.....	15
	Bots in allen Formen und Gestalten!.....	16
	Dem Kunden die Wahl lassen.....	17
	Anwendungsfall.....	18
#6	Großartige Unterhaltungen sind unvergessliche Unterhaltungen.....	20
	Kundendaten korrekt nutzen.....	20
	Wenn der Bot dem Agenten assistiert.....	21
#7	Fazit.....	22
	Die Autorin.....	23

#1

Glossar

Botschafter: Jeder Agent, der mit einem Kunden remote oder vor Ort interagiert, einschließlich der Leute, die unterwegs arbeiten und die Werte der Marke, die sie vertreten repräsentieren. Sie stellen sicher, dass sie jedem Kunden ein einzigartiges Erlebnis bieten.

Augmented Agent: Eine Reihe von Tools, die es einem CRC-Agenten erlauben, proaktiv zu sein und die besten Antworten zu liefern.

ASR: Steht für Automatic Speech Recognition (automatische Spracherkennung). Technologien, die die menschliche Stimme analysieren und sie in strukturierte Informationen transformieren, so dass sie von einem Computer-System verarbeitet werden können.

Wissensdatenbank: Eine Sammlung von Satz-Komponenten, die es einem Bot oder einem menschlichen Agenten ermöglichen, schnell zu antworten oder nach weiteren Informationen zu fragen.

Callbot: Ein automatisiertes Programm zur Begrüßung, Qualifikation und zum Self-Service über den Telefonkanal.

Chatbot: Ein automatisiertes Programm zur Begrüßung, Qualifikation und für den Self-Service über digitale Kanäle (z.B. Websites, Instant-Messaging-Diensten, mobilen Apps, etc.).

Korpus: Ein organisierter und standardisierter Datensatz bestehend aus Nutzeranfragen, die Zusammenhänge nach dem Gründen der Kontaktaufnahme herstellen.

CRC: Customer Relationship Center.

CRM: Customer Relationship Management. Ein elektronisches Kundenwissensmanagement-System.

Künstliche Intelligenz (KI): Eine Reihe von Technologien und Anwendungen, welche es einer Maschine ermöglichen, autonom menschliche Intelligenz zu imitieren.





Multimodal: Die Verfügbarkeit von verschiedenen Kommunikationskanälen oder möglichen Interaktionsmodi für einen Endnutzer in einem Customer Relationship Service-Dienst.

NLU: Natural Language Understanding (natürliches Sprachverständnis). Dieses Teilgebiet des Natural Language Processing (NLP) fokussiert sich auf das maschinelle Leseverständnis.

ROI: Return On Investment.

IM: Instant Messaging.

IS: Informationssystem.

STT: Speech-To-Text (Sprache-zu-Text). Eine Technologie, die die Transkription von Sprachaufnahmen in Text ermöglicht.

IVR: Interactive Voice Response (Sprachdialogsystem). Ein IT-System, das einen Dialog mit einem Endnutzer über das Telefon durchführen kann.

TTS: Text-to-Speech (Text-zu-Sprache). Eine Technologie, die es ermöglicht, Text in Sprache umzuwandeln.

UX: User Experience (Nutzererlebnis).

Voicebot: Ein automatisiertes Programm zur Begrüßung, Qualifikation und zum Self-Service für Voice-Assistenten, das auf Smartphones und Smart-Speakern verfügbar ist.

#2

Einführung

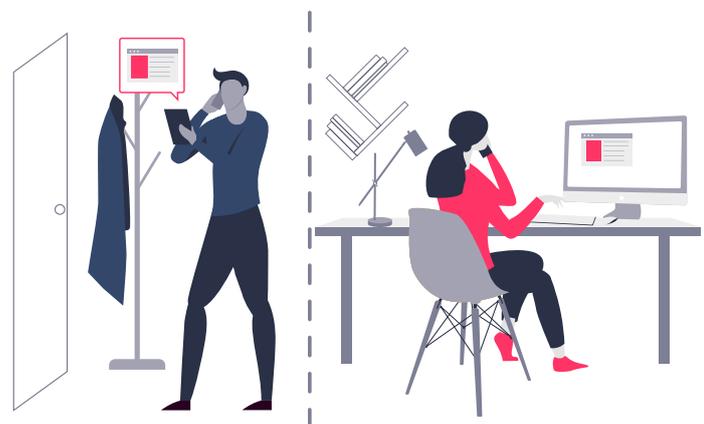
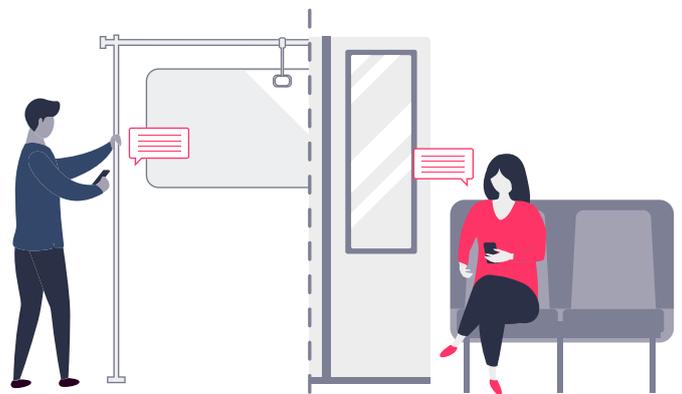
7:00 Uhr morgens, halbwach schaut Emma auf ihren Facebook News Feed. Sie entdeckt einen Kommentar von ihrem Ehemann Paul zu einem Post über einen Film, den sie mit ihrer Familie am vorigen Abend gesehen haben.

Sie spricht ihn darauf an als er an den Tisch kommt. Pauls Reaktion? Er fragt seine 15-jährige Tochter Jeannie, die den Film auch gesehen hat nach ihrer Meinung. Sie schaut kaum von ihrem Smartphone auf. „Papa, siehst du nicht, dass ich TikToks anschau?“

Sie brechen zur Arbeit auf. Emma nimmt die Straßenbahn, Paul nimmt den Bus. Während ihrer Fahrt geht die Konversation weiter auf WhatsApp. Im Büro wird die Unterhaltung für einige Stunden unterbrochen! Während der Mittagspause beginnt sie erneut, bevor die Arbeit sie wieder unterbricht. Kurz vor dem Verlassen des Büros hat Emma noch einmal genug Zeit, um Paul per E-Mail ein Review von ihrem Lieblingskritiker zu dem Film zu schicken.

Wieder zu Hause schauen Paul, Emma und Jeannie sich abends gemeinsam ein Review an und setzen ihre Konversation fort, wobei sie zu dem Schluss kommen, dass bei Komödien am Ende jeder seinen eigenen Geschmack haben darf. Die Konversation ist vielleicht vorbei, die Liebe dieser Familie für das Kino ist aber noch lange nicht zu Ende. Sie wird mit dem nächsten Film weitergehen.

Wenn Sie denken, dass die Geschichte wenig mit der Welt des Kundenservice und Contact Centern zu tun hat, denken sie noch einmal darüber nach! Während sie sich zwar um ganz alltägliche Probleme normaler Menschen dreht, ist sie eine gute Illustration einer typischen Konversation in unserer Zeit.



Viele Konversationen, eine Geschichte

Es gibt eine unendliche Anzahl von Konversationen zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Wenn eine endet, ist die Geschichte nicht vorbei! Im Gegenteil. Eine Reihe von Konversationen mit potentiell vielen verschiedenen Teilnehmern über eine Vielzahl von Themen ist Teil der globalen Geschichte der Marke.

Von einer Konversation zur nächsten zu wechseln, kann das Resultat sein von:

- einem gelösten Problem,
- dem Wechsel zu einem anderen Thema,
- einer temporären Unterbrechung.

Weg vom Multichannel-Ansatz...

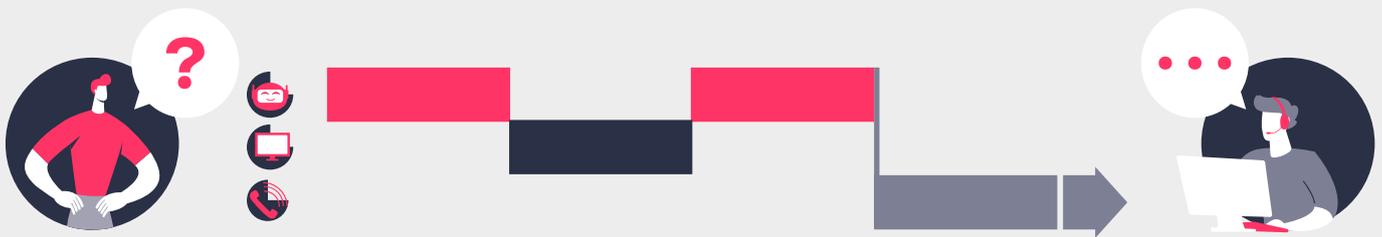
Bis ungefähr in die letzte Dekade haben Contact Center für den Kundenservice einen Multichannel-Ansatz gewählt. Bei diesem Ansatz wird den Kunden eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, über welche sie das Unternehmen kontaktieren können (Telefon, E-Mail, Rückruf, etc.), angeboten.

Unternehmen, die diesem Ansatz immer noch folgen tendieren dazu, stets die neuesten Innovationen aus dem Bereich der Kundenbindung zu nutzen. Das Problem ist, dass diese Kanäle parallel zueinander existieren, im Silo-Modus, ohne die Möglichkeit, zwischen den Kanälen zu wechseln und die Kunden daher oft gezwungen sind, sich zu wiederholen.

... zu einem Omnichannel-Ansatz...

Vor ein paar Jahren fingen zahlreiche Unternehmen an, sich hin zu einer Omnichannel-Strategie zu bewegen. Das Ziel? Eine nahtlose Erfahrung über alle Kommunikationskanäle hinweg zu ermöglichen, in dem Wissen über den Kunden zentral gespeichert wird und vergangene Interaktionen über andere Kanäle berücksichtigt werden.

Damit soll sichergestellt werden, dass der Kunde sich nicht wiederholen muss, wenn er von einem Kanal zum anderen wechselt. Auf diese Weise wird jeder Fortschritt, der auf einem Kanal erzielt wird, auf allen Kanälen berücksichtigt.



... und heute der kanallose Ansatz!

Dieser einzigartige Ansatz befreit sich vollständig vom Konzept der Kanäle.

Er basiert auf der Vorstellung, dass die Kunden von heute die Kanäle zu jedem beliebigen Zeitpunkt nur als Kulisse sehen. Der kanallose Ansatz zielt darauf ab, sich vollständig von den von den Verbrauchern gewählten Kanälen zu lösen. So kann sich auf das laufende Gespräch konzentriert werden, auch wenn der Verbraucher von einem Kanal zum nächsten wechselt.

In einem Zeitalter in dem die digitale Kommunikation zur Norm geworden ist und Netzwerke (ob 3G, 4G, 5G oder WiFi) es Ihnen ermöglichen, immer Zugang zum Internet zu haben, ist es möglich, überall und jederzeit mit Unternehmen zu sprechen. Ob Sie in New York, London oder Singapur, im Büro oder auf Reisen sind, ob Sie mit Ihrem Smart Speaker oder Ihrem Mobiltelefon sprechen, diese digitale Kommunikation ermöglicht es Ihnen, Unternehmen zu erreichen und mit ihnen zu kommunizieren, wo auch immer in der Welt Sie sich befinden.



Das bedeutet, dass die Verbraucher die Webseite eines Unternehmens von zu Hause aus auf ihrem Computer abrufen können, während der morgendlichen Fahrt mit einem Chatbot auf ihrem Smartphone chatten können und ihre Interaktion am Telefon mit einem Contact-Center-Agenten beenden können, sobald sie zur Arbeit kommen.

Weil mobile Endgeräte es erlauben, macht es der Verbraucher!

Für den Benutzer **ist es eine nahtlose Erfahrung**, unabhängig vom verwendeten Medium (Laptop, Mobiltelefon usw.), aber für die Unternehmen ist es das Ergebnis der enormen Anstrengungen, die unternommen wurden, um einen wirklich kanalfreien Ansatz zu implementieren.



Was wäre menschlicher als ein Gespräch?

Es liegt in der menschlichen Natur den ganzen Tag lang zu diskutieren, Ideen auszutauschen, zu quatschen und zu debattieren.

Bei Odigo glauben wir, dass Unternehmen ein möglichst natürliches Gespräch mit ihren Kunden anstreben sollten. Gespräche können:

- von der Marke oder vom Kunden initiiert sein,
- multimodal, gesprochen oder geschrieben sein,
- jederzeit mit einem menschlichen oder virtuellen Botschafter möglich sein,
- unvergesslich sein.

Heutzutage müssen Marken über eine bloße Omnichannel-Erfahrung hinausgehen, die sich darauf beschränkt, eine Abfolge von Interaktionen zu handhaben. Stattdessen müssen sie weiter gehen und eine **lebendige Geschichte mit ihrem Kunden gestalten!** Eine Geschichte, die beim ersten Kontakt beginnt.

Um dies zu erreichen, können sich Unternehmen an einen Anbieter von Contact Center as a Service (CCaaS)-Lösungen wenden. **Ein erfahrener Anbieter wird dem Unternehmen eine Lösung anbieten, mit der diese Gespräche in ihrer ganzen Komplexität, Tiefe und Dauer verwaltet werden können.**

#3

Kundeninitiierte (Inbound) oder unternehmensinitiierte (Outbound) Gespräche



82% der Verbraucher erwarten, dass die Marke ihre Fragen in weniger als 5 Minuten beantwortet



Ein Gespräch kann als ein Informationsaustausch zwischen mindestens zwei Parteien definiert werden. In der Welt der Kundenbeziehungen ist es jedoch eine Interaktion zwischen einem Unternehmen und seinem Kunden.

Heutzutage wird das Gespräch immer öfter von den Verbrauchern initiiert. Sie entscheiden, wann und auf welchem Weg sie die Marke erreichen: Man nennt dies einen **Inbound-Kontakt**. Dieser Kontakt ist besonders wichtig, weil er von einem Bedürfnis ausgeht, das auf der Seite des Kunden befriedigt werden muss.



Dies kann per Telefon geschehen. Auch wenn die Zeiten, in denen das Telefon der Hauptkontaktpunkt zwischen Kunden und Marken war, vorbei sind, sollte die Rolle dieses Kanals nicht vernachlässigt werden. Es kann auch über mehrere andere Kontaktpunkte erfolgen: persönlich, soziale Netzwerke, E-Mail, Instant-Messaging-Anwendung.

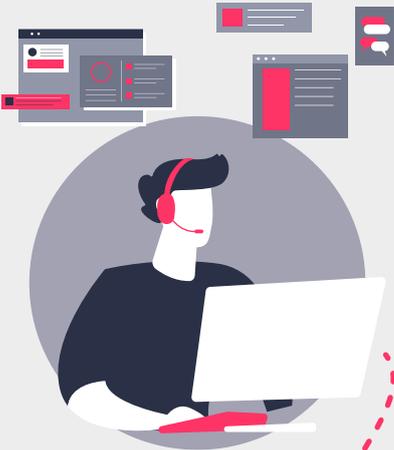
Diese Vielfalt hat auch zu höheren Ansprüchen der Kunden geführt. Wussten Sie, dass beim Online-Einkauf 82% der Verbraucher erwarten, dass die Unternehmen ihre Fragen in weniger als 5 Minuten beantwortet? Das Zauberwort ist Reaktionsfähigkeit, zumindest wenn es um den eingehenden Kontakt geht. Allerdings spielen sowohl die Konsistenz im Ton als auch die Qualität der Antwort über die verschiedenen Kanäle eine wichtige Rolle, wenn es um die Kundenzufriedenheit geht.



Von reaktiv zu proaktiv



26% der weltweiten Verbraucher geben an, dass Marken durch Empfehlungen bei ihnen an Bedeutung gewinnen



Den Unternehmen steht noch ein weiteres Kommunikationsmittel zur Verfügung: der **Outbound-Kontakt**. Dies ist ein von dem Unternehmen initiiertes Kontakt, **der oft zur Kundengewinnung oder Kundenbindung genutzt wird**.

Marken beginnen zu erkennen, dass sie durch die Vorwegnahme der Bedürfnisse oder potenziellen Probleme ihrer Kunden ein **gewisses Maß an Vertrauen und Intimität erreichen können**.

Die Idee ist, nicht mehr nur reaktiv zu sein, sondern proaktiv zu werden. Durch die sinnvolle Nutzung von ausgehenden Kontakten ist es möglich, das Kundenerlebnis zu verbessern, indem man die Kunden zum rechten Zeitpunkt und mit der richtigen Botschaft kontaktiert.

Nehmen Sie dieses Beispiel aus der Versicherungsbranche. Heute müssen alle Sachversicherungspolizen eine Deckung für den Fall eines Schadens während eines Sturms enthalten.

Ein großer Versicherer entschädigt jedoch nicht nur seine Versicherungsnehmer im Schadensfall. Wenn sich ein Sturm nähert, kontaktieren sie ihn stattdessen vorweg und führen Sensibilisierungskampagnen durch, bei denen sie ihre Versicherungsnehmer gut beraten (z.B.: "Schließen Sie Türen und Fensterläden", "Ziehen sie den Stecker bei Elektrogeräten und Fernsehantennen" usw.).

Sie antizipieren den Arbeitsablauf und können auf Prävention statt auf passive Kaltakquise hinarbeiten. Dies bedeutet nicht, dass sie diesen Marketingansatz nicht mehr anwenden. Vielmehr geht es darum, sich so gut wie möglich um ihre Kunden zu kümmern.

Und es zahlt sich aus! Im Jahr 2019 gaben 26% der weltweiten Verbraucher an, dass Marken durch Empfehlungen bei Ihnen an Bedeutung gewinnen².



2. "Battle of the Brands: Consumer Disloyalty is Sweeping the Globe" 2019
The Nielsen Company (US)

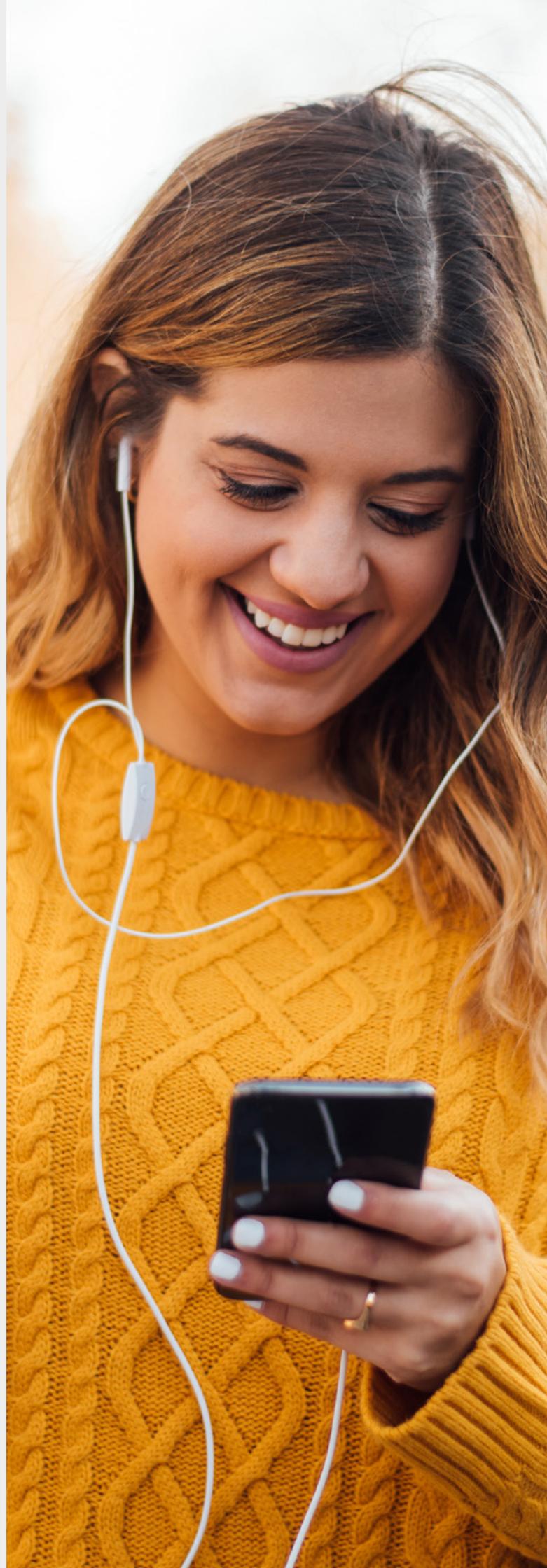


Wie findet man die beste Zeit für ein Gespräch?

Was die Kunden interessiert, ist die Möglichkeit die Unternehmen bei Bedarf einfach direkt zu kontaktieren. Was den Marken wichtig ist, ist für den Kunden sichtbar zu sein.

Die Verbraucher von heute erwarten eine privilegierte Beziehung zu den Unternehmen. Es wäre also schade, nicht jede Gelegenheit zu nutzen, um eine wechselseitige Beziehung aufzubauen. Dies bedeutet, dass Unternehmen folgendes tun müssen:

- den Zeitpunkt und den Kanal berücksichtigen, in dem die Kunden Kontakt aufnehmen (je nach Ort, Aktivität usw.),
- verstehen, dass das Gespräch auch von der Unternehmensseite initiiert werden kann, indem sie zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Botschaft und der richtigen Person proaktiv ist,
- Vertrauen schaffen, indem der Kunde an jedem Kontaktpunkt erkannt wird, um das Gespräch individuell zu gestalten.



#4

Gesprochen oder geschrieben, die Konversation bleibt dieselbe...

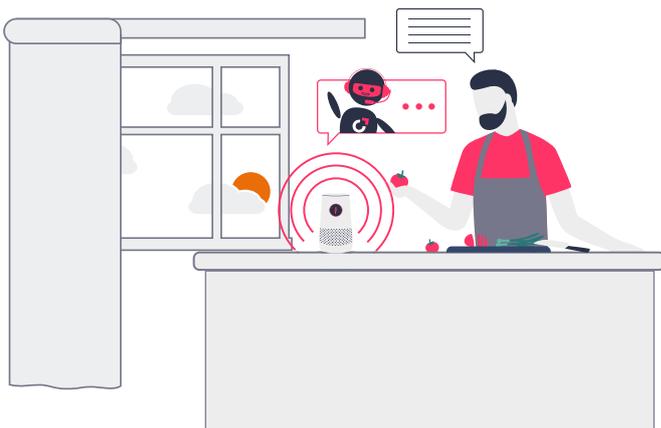
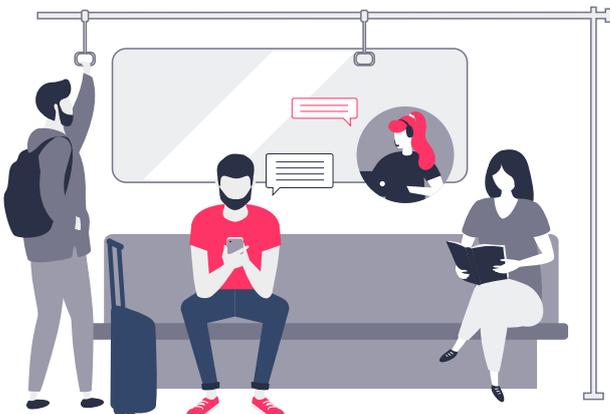
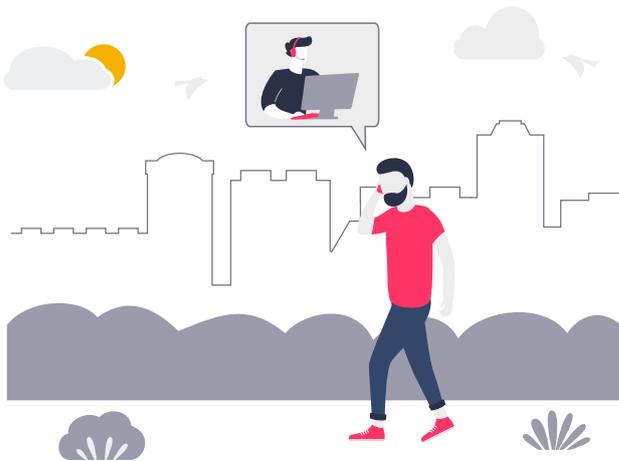
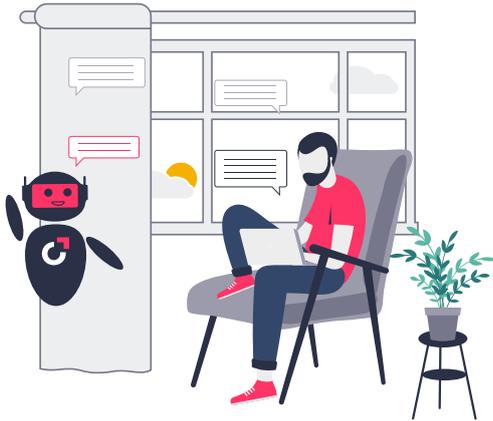
Wenn Sie eine Botschaft haben, dann müssen Sie diese auch vermitteln können! Wie wir zuvor gesehen haben, gibt es mehrere Kontaktpunkte, und Interaktionen. Diese können zu verschiedenen Tageszeiten stattfinden. **Ziel ist es, dass die Kunden sich auf einem Kanal und zu der Zeit ausdrücken können, wo es für sie am einfachsten und bequemsten ist**, sei es per IM, Telefon, E-Mail oder SMS.

Die Herausforderung für das Unternehmen besteht darin, all diese Interaktionen mit einem Kunden **in einem einzigen Gespräch und mit einer einheitlichen Geschichte in Einklang zu bringen**.

Verschwimmende Grenzen...

Medien und Schnittstellen haben in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen, wobei einer der stärksten Trends die zunehmende Nutzung von VoIP anstelle von traditionellen Telefongesprächen ist.

Die Interaktion kann über VoIP oder Messaging-Apps oder eine Kombination aus beidem erfolgen: Man denke nur an Teenager, die immer seltener das Telefon zum Telefonieren benutzen, sondern stattdessen auf Instant-Messaging-Dienste zurückgreifen, um sich gegenseitig Sprachnachrichten zu senden.



Zu den wichtigsten Interaktionskanälen gehören:

- Telefonanruf,
- Textnachricht,
- E-Mail,
- Live-Chat,
- Soziale Netzwerke (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.),
- Messaging-Anwendungen (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.),
- Kundenbewertungen (Google My Business, etc.).

Aus einem Kanal ausbrechen und die Möglichkeit haben, zwischen den Kanälen zu wechseln

Es gibt viele Dinge, die Kunden bei der Wahl des besten Kanals zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice eines Unternehmens beeinflussen. Die drei größten scheinen die Folgenden zu sein:

- die Geschwindigkeit,
- die Dringlichkeit des Problems,
- die Tageszeit.

Unternehmen, die über verschiedene Kanäle kontaktiert werden können, haben einen Vorteil gegenüber denen, die nur über wenige Kanäle erreichbar sind. Um wirklich allumfassend zu sein, muss das Unternehmen die Customer Journey überwachen und, falls erforderlich, eigeninitiativ ein Gespräch beginnen oder den Kunden auf den für seine Anfrage am besten geeigneten Kanal umleiten.

Jede Interaktion auf einem neuen Kanal wird also durch frühere Interaktionen auf anderen Kommunikationskanälen beeinflusst und ermöglicht es dem Agenten, dem wahren Markenbotschafter, Zeit zu sparen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Der Heilige Gral für Unternehmen besteht darin, diese verschiedenen Interaktionen miteinander in Einklang zu bringen, ohne dabei die Möglichkeit zu verlieren:

- Das Qualitätsniveau auf diesen verschiedenen Kanälen zu wahren und gleich zu halten,
- Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen, unter Berücksichtigung der verschiedenen Profile und Altersgruppen, die jeweils ihre eigenen Präferenzen für Konversationen haben,
- den gleichen Tonfall zu wählen, sei es über virtuelle oder menschliche Markenbotschafter.



#5

Ein einheitliches Gespräch mit den Markenbotschaftern, ob menschlich oder virtuell

Heutzutage betrachtet die Mehrheit der Unternehmen Chat- und Voicebots als einen Hebel für ihre digitale Transformation. Integriert auf der Website eines Unternehmens oder über eine Sprachanwendung werden sie zunehmend von den Verbrauchern genutzt.

Und wenn sie clever in die Kontaktpunkte integriert sind, können virtuelle Agenten auch das:

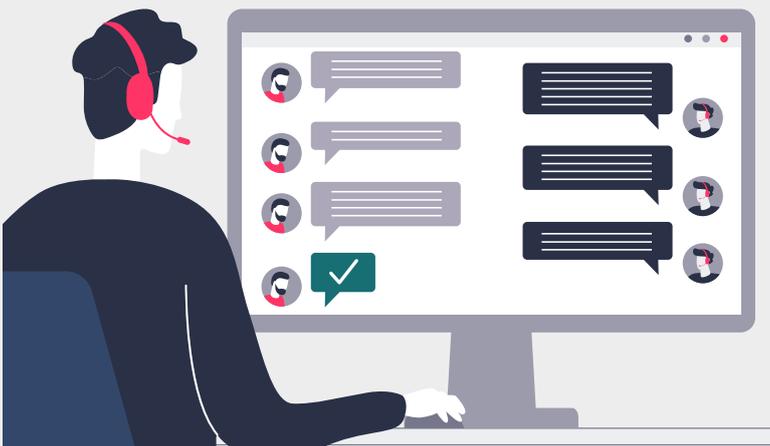
- Eine 24-Stunden-Verfügbarkeit bieten und Kundenanfragen beantworten,
- menschliche Botschafter entlasten, indem Sie sich um einfache Anfragen kümmern,
- Produktivität der Contact Center verbessern,
- die Kundenzufriedenheit steigern, wenn Sie ein durchgängiges Gespräch für die gesamte Interaktion garantieren, egal auf wie vielen Kanälen es stattfindet!

Viele Teilnehmer, eine Stimme

Markenbotschafter, ob menschlich oder virtuell, müssen die gleiche Stimme, die Stimme der Marke, verwenden. Wie stellen wir sicher, dass dies tatsächlich geschieht und nicht nur ein Hirngespinnst ist? **Indem wir Silos aufbrechen und sicherstellen, dass sich die Antworten nicht ändern, je nachdem, wer mit dem Kunden spricht.** Es spielt keine Rolle, ob es sich um einen Menschen oder einen Roboter handelt!

Um eine nahtlose Kundenreise zu ermöglichen, ist es oft notwendig, die Organisationsstruktur des Unternehmens zu überdenken und sicherzustellen, dass der Kundenservice im Mittelpunkt steht. Es ist von größter Wichtigkeit, die verschiedenen Funktionen (Marketing, Kundenbeziehungen, IT, Digital usw.) zu verstehen, die nicht immer zusammen funktionieren. Jeder muss seinen Beitrag zum Ganzen leisten und wird seinerseits einen großen Nutzen in Bezug auf die Kundenzufriedenheit haben.

Wenn es um die Beziehung zum Kunden geht, **muss jeder einzelne Mitarbeiter des Unternehmens zu einem Botschafter werden und Zugang zu derselben Wissensbasis haben, die von allen angereichert wird.**



Wenn der Agent, ob virtuell oder menschlich, über das gleiche Instrumentarium verfügt - egal ob die Anfrage per Telefon, E-Mail oder Facebook-Messenger bearbeitet wird - müssen die Antworten, die er dem Kunden gibt, einheitlich sein und eine einzige Stimme verwenden: die der Marke.

Das bedeutet, dass der Ansatz die Persönlichkeit der Marke und ihre Werte widerspiegelt und konsistent ist, unabhängig davon, wer über welchen Kanal kommuniziert. Dies erfordert, dass das gleiche Maß an Höflichkeit, die gleiche Qualität der Sprache, aber auch dass der gleiche Ton, der die Identität der Marke widerspiegelt, verwendet werden muss, während man sich der Situation anpasst.

Es ist wichtig, die Konsistenz zu gewährleisten **und den Eindruck zu erwecken, dass der Kunde, wenn er von einem Kommunikationskanal zu einem anderen, von einem Agenten zu einem anderen wechselt, im selben Universum bleibt: dem Universum der Marke bzw. des Unternehmens!**

Dies gilt insbesondere für digitale Schnittstellen, bei denen die UX/UI verwendet wird, um die Marke in hohem Maße erkennbar zu machen. Aber es gilt natürlich auch für Sprachkanäle (Telefon, IVR, intelligente Lautsprecher), wo ein Agent in einer Klanglandschaft bleiben muss - d.h. dieselbe Wärme, Sprachmelodie, Tonalität, Stil, Klang...

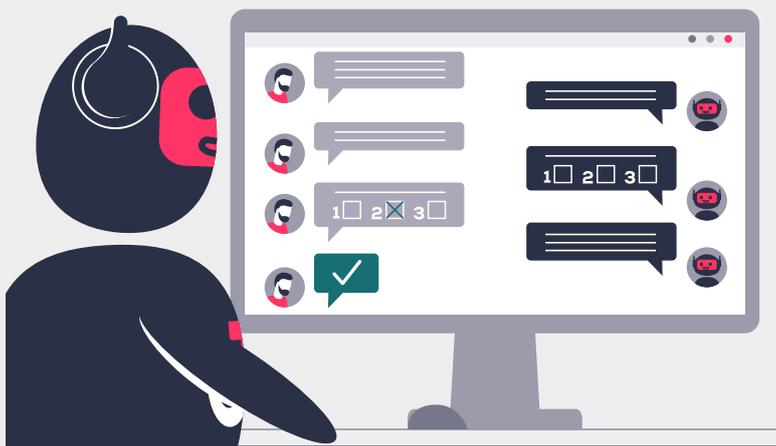
Bots in allen Formen und Gestalten!

Im Jahr 2020 ist der Trend immer noch da: Bots sind in den Organisationen auf dem Vormarsch. Sie sind auf allen Ebenen präsent und tragen zur Verbesserung der Teamleistung bei.

Laut einem Bericht des Juniper Research Institute aus dem Jahr 2019 wird die Verwendung von Chatbots - Gesprächsprogramme, die auf digitalen Kommunikationskanälen wie Websites, Instant Messaging, mobilen Anwendungen usw. präsent sind, häufiger werden und die Interaktionen mit ihnen in den nächsten vier Jahren um das Achtfache zunehmen und im Jahr 2023 22 Milliarden erreichen.

Dank des **Natural Language Understanding** (NLU) und der **automatischen Spracherkennung** (ASR) sind Chatbots in der Lage, eine Frage mit einer Antwort abzugleichen. Er kann ein Szenario anwenden, das der Absichtserkennung entspricht, oder nach den Entscheidungen des Benutzers reagieren (z.B. über Auswahlknöpfe).

Dank dieser Technologien und ihrer Ausgereiftheit wagen immer mehr Unternehmen den Sprung und setzen ihre Bots auf einer Sprachanwendung ein: dem **Voicebot**. Die Verwendung ist ähnlich wie bei Chatbots, aber die Interaktion erfolgt





über einen Sprachbefehl! Es sind jedoch einige Änderungen zu erwarten, da wir nicht genauso sprechen wie wir schreiben. Die Sprache und damit die Stimme der Marke, muss angepasst werden.

Schließlich gibt es noch eine letzte Alternative, dieses Mal über den Telefonkanal, den Callbot. Diese Kontraktion von "Call" und "Bot" bezieht sich einfach auf einen virtuellen Agenten, der in der Lage ist, automatisch und sofort die von den Kunden per Telefon gestellten Fragen zu beantworten. Die Idee ist die gleiche Logik des Chatbots auf einem Interactive Voice Server (IVS) dank der Technologien der **automatischen Spracherkennung (ASR) und der Sprachsynthese** anzuwenden.

Dem Kunden die Wahl lassen

Natürlich muss das Unternehmen seine Strategie an die Profile und Präferenzen seiner Kunden anpassen, wenn es um die Interaktion mit virtuellen oder menschlichen Botschaftern geht. Es ist nicht nötig, sie zu zwingen, denn je nach Situation ist nicht jeder Kunde bereit, mit einem virtuellen Botschafter zu sprechen.

Das Wichtigste ist, den Verbrauchern systematisch eine Auswahl zu ermöglichen und gleichzeitig mehr Dienstleistungen und mehr Anpassung anzubieten!

Anwendungsfall

Ein Kunde ruft seine Bank an, um sich zu erkundigen. Er hat ein Immobilienprojekt. Er fragt zunächst den Chatbot der Bank nach den Bedingungen eines Immobilienkredits. Er erhält die ersten Informationen, die er wünscht: die für einen Kreditantrag erforderlichen Dokumente, die Gültigkeitsdauer bei den zuständigen Abteilungen usw.

Der Kunde hat seine Customer Journey begonnen. Der Chatbot hat die Antworten auf die Fragen erhalten: "Wer sind Sie?" und "Was wollen Sie?". Der virtuelle Agent wird ihn dann lokalisieren und mit der nächstgelegenen Filiale und möglicherweise seinem bevorzugten Kundenbetreuer in Kontakt bringen.

Unser Kunde schreibt dem Bot eine Nachricht, um zusätzliche Informationen anzufordern und einen Termin zu vereinbaren.

Ein Termin wird vereinbart. Danach wird die Anfrage geprüft. In den nächsten Tagen wird der Kunde durch Benachrichtigungen (SMS oder IM, je nach seinen Präferenzen) auf dem Laufenden gehalten.

Es wurden also 3 Kanäle verwendet, um diese Kundenanfrage nahtlos zu bearbeiten.





Stellen Sie sich die Zukunft vor...

Sie sind in Ihrer Küche. Während Sie Ihren kolumbianischen Kaffee genießen, erzählen Sie Ihrer Kaffeemaschine, wie zufrieden Sie sind - denn Ihr virtueller Agent ist überall! Er gibt Ihnen Informationen darüber, woher der köstliche Kaffee kommt, bevor er Ihnen vorschlägt, sofort eine neue Bestellung aufzugeben.

Sie haben nicht so viel Glück mit Ihrem Müsli, das ein... Stück Plastik enthält! Über den Sprachbefehl bitten Sie Ihren smarten Speaker, eine Beschwerde einzureichen. Wenige Augenblicke später antwortet die Marke mit einer Entschuldigung und einem Gutschein in Höhe des Preises für Ihre Müslipackung.

So stehen die Chancen gut, dass Sie bald in der Lage sein werden, Ihre Beschwerden in Echtzeit an das Unternehmen zu richten, und das Unternehmen wird antworten. Die meisten Fragen/Antworten können vom virtuellen Botschafter bearbeitet und, wenn das Thema es erfordert an einen Menschen weitergeleitet werden.

Zurück zum heutigen Tag: Sie, der Konsument, schauen sich die Bewertungen der Kaffeeproduzenten an, bevor Sie einen Kauf tätigen. Nach dieser Bestellung erhalten Sie eine Woche später eine Werbe-E-Mail. Noch eine weitere Werbeanfrage im Nebel all derer, die Sie bereits erhalten haben...

Doch ab heute kann ein Unternehmen durch den Abgleich der verschiedenen verfügbaren Informationen (Ihr Kundenprofil, die Geschichte Ihrer früheren Kontakte oder Ihre letzten Käufe) relevanter sein und eine echte Beziehung mit Ihnen aufbauen. Wie kann dies erreicht werden? Dank eines präzisen Algorithmus und eines spezifischen Arbeitsablaufs kann das Unternehmen den Tag vorhersehen, an dem es sinnvoller wäre, Kaffeekapseln zu empfehlen, bevor der Vorrat erschöpft ist und planen Ihnen eine WhatsApp Nachricht zu dem Zeitpunkt zu senden, an dem Sie Ihren Kaffee trinken.

#6

Großartige Unterhaltungen sind unvergessliche Unterhaltungen

Kundenspezifisches Anpassen bedeutet, die Identität der Marke widerzuspiegeln. Es bedeutet aber auch, dem Kunden personalisierte Antworten auf sein Profil, seinen Hintergrund usw. zu geben, um im Laufe des Gesprächs eine Vertrautheit mit ihm zu schaffen und es unvergesslich zu machen.

Sobald Sie also ein Gefühl der Vertrautheit mit einem Kunden aufgebaut haben (weil Sie seine Vorlieben usw. kennen), können Sie das Gespräch entsprechend der von Ihnen geschaffenen Beziehung personalisieren. So kann die Marke im Laufe des Gesprächs immer freundlicher werden, ähnlich wie Sie mit Ihrem Bäcker, den Sie seit 30 Jahren kennen, sprechen würden.

Wenn es um Kundenbeziehungen geht, lernt der Agent, ob menschlich oder virtuell, aus der Gesprächsgeschichte und den kontextuellen Elementen (Kundenakten mit Informationen wie Name, Ort, Geburtsdatum, Kontaktzeiten, wo und über welchen Kanal man am besten mit seinem Kunden in Kontakt tritt). Dadurch kann ein Kundenerlebnis geschaffen werden, das darauf ausgerichtet ist, eine Bindung zum Anrufer herzustellen, z.B. indem man ihn beim Vornamen nennt oder das Datum des letzten Gesprächs in Erinnerung ruft.

Es liegt jedoch an jedem Unternehmen zu entscheiden, **wie sehr sie die Kundenbeziehung individuell gestalten wollen, damit jedes Gespräch unvergesslich wird.**

Ein außergewöhnliches Gespräch ist ein Gespräch, an das man sich erinnert, weil man ein besonderes Erlebnis mit der Marke hatte. Die Idee ist natürlich,

negative Erfahrungen (die aus verschiedenen Gründen in Erinnerung bleiben) zu vermeiden und eine sehr positive Erinnerung zu hinterlassen, die dazu beiträgt, Loyalität zu erzeugen und dazu führt, dass Kunden die Marke weiterempfehlen. Dies kann erreicht werden durch:

- Verkürzte Wartezeit mit sofortiger Reaktion,
- Relevante Antworten des Agenten, die die Lösung des Erstkontakts verbessern,
- Ein aufmerksamer, einfühlsamer und enthusiastischer Agent, der jedes Gespräch einzigartig macht, indem er die Antworten dank einer ausgezeichneten Vorkenntnis der Informationen und der Geschichte des Kunden im Umgang mit der Marke individuell gestaltet.

Kundendaten korrekt nutzen

Wie stellen Sie sicher, dass Sie einen bleibenden Eindruck hinterlassen? Eine Möglichkeit ist die Verwendung von Kundendaten.

Ein [Zendesk-Bericht](#) zeigt, dass bei den Top 25% der Unternehmen, die Kundendaten verwenden (im Vergleich zu anderen ähnlichen Unternehmen), **“Kundenprobleme um 36% schneller gelöst und die Antwortzeiten um 79% reduziert werden” und “dieselben Unternehmen auch viermal so viele Kundenanfragen lösen”!**

Leistungsstarke Unternehmen nutzen nicht nur einen kanallosen Ansatz als Mittel zur Interaktion mit Kunden über ihre bevorzugten Kanäle und verwenden mehr Funktionalität, sondern sie sind auch auf mehr Daten angewiesen und nutzen diese durch ausgefeilte Analysen sinnvoll aus.

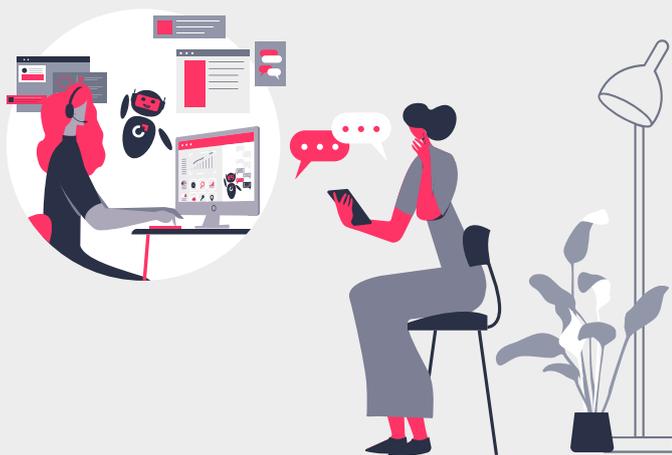
Diese Daten werden dem Markenbotschafter unbearbeitet oder mit Hilfe eines Augmented Agent, d.h. eines menschlichen Agenten, der von einem Bot unterstützt wird, zur Verfügung gestellt.

Wenn der Bot dem Agenten assistiert

Das Konzept eines Augmented Agent soll den menschlichen Botschaftern helfen, Zugang zu relevanten Informationen zu erhalten, verständnisvoller zu sein und jede Interaktion mit dem Kunden dank der erhaltenen Unterstützung unvergesslich zu machen.

Zusätzlich zum einfachen Gespräch mit dem Kunden hört der Bot dem Gespräch zu, um den Markenbotschafter bei Bedarf zu unterstützen, indem er Antworten vorschlägt und ein breites Spektrum an Informationen weitergibt.

Virtuelle Agenten liefern den menschlichen Agenten Nachrichten, Formulierungsmöglichkeiten und Kontrollschritte (nach einem intelligenten Szenario, das von einem virtuellen Agenten verwendet werden könnte, um dem Endbenutzer zu antworten).



Der Bot ist also in der Lage:

- Die Historie nach relevanten Daten zu durchsuchen, um eine Anfrage zu bearbeiten und sie an den Agenten weiterzuleiten,
- Emotionen zu erkennen und den Agenten zu leiten - zum Beispiel, wenn der Ton ansteigt,
- Gefühle, Semantik usw. zu analysieren, um sicherzustellen, dass der Agent keine zusätzlichen Anstrengungen unternehmen muss, um die richtigen Antworten zu geben.

Es ist jedoch wichtig, die Einschränkungen des Bots zu berücksichtigen. Daher ist es wesentlich, darauf zu vertrauen, dass menschliche Agenten wissen, was gesagt werden muss. Die Rolle des virtuellen Agenten beschränkt sich auf die Rolle von Hilfspersonal. Andererseits kann der menschliche Agent, der die Emotionen der Kunden besser versteht, als es ein Bot je könnte, die gegebenen Ratschläge nach eigenem Ermessen nutzen.

Es ist auch zu beachten, dass der Bot in der Lage sein muss, Informationen an den Vorgesetzten zurückzusenden und ihn wissen zu lassen, wenn einer seiner Markenbotschafter in Schwierigkeiten ist und Hilfe braucht.



#7

Fazit

Was erwarten die Kunden im Jahr 2020 von Konversationen mit Unternehmen? Wie wir in der Einleitung gesehen haben, sind die Kunden es gewohnt mit ihren Lieben informell zu sprechen und zwar auf dem Kanal, der für sie zum jeweiligen Zeitpunkt am günstigsten ist. Ebenso beginnen die Kunden von den Unternehmen genau die gleiche einfache Kommunikation zu erwarten.

Und es ist wahrscheinlich, dass ihre Lieblingskanäle je nach dem Zeitpunkt der Interaktion variieren. Für einige wird es die E-Mail sein, für andere ist das Telefon, der Kanal, den sie schon immer genutzt haben. Einige werden es vorziehen, ihre Probleme mit Hilfe von Selbstbedienung selbst zu lösen, während viele schnelle, lebendige Antworten im Chat mit einem virtuellen Agenten suchen werden.

Und so wie es für sie selbstverständlich ist, dass sich ihre Freunde neue Kommunikationskanäle zu eigen machen, erwarten die Kunden von den Unternehmen, dass sie diese Kanäle auch in ihren Kundenservice integrieren können, sobald sie verfügbar sind.

Es ist nicht mehr nur wünschenswert, sondern zwingend erforderlich, den Kunden ein möglichst breites Spektrum an relevanten Kontaktkanälen anzubieten!

Ab und an kann etwas schief gehen und die Customer Journey wird gestört. Im Zeitalter des digitalen Wandels war es noch nie so einfach, einen Kunden oder seine Loyalität zu verlieren, manchmal schon bei den ersten Online-Interaktionen oder Gesprächen mit Ihren Mitarbeitern.

Technologie kann nur dann ein konsistentes Kundenerlebnis bieten, wenn sie richtig eingesetzt wird. Die Streckung des Gesprächs über verschiedene Kanäle wird nur dann zum Vorteil der Marken führen, wenn die bei jeder Interaktion generierten Daten für das gesamte Gespräch genutzt werden. An dieser Stelle kommt der Begriff der Kundenhistorie ins Spiel.

Jedes Gespräch muss einprägsam sein (unter Berücksichtigung der Kundenhistorie, der bisherigen Agenten, der verwendeten Kanäle usw.) und ungeachtet des Kommunikationskanals verlaufen, wobei beim Kunden ein positiver Eindruck hinterlassen werden muss.

Heutzutage müssen Unternehmen ihren Kunden mehr als nur ein einfaches Allerweltselerlebnis bieten. Sie müssen gemeinsam eine Geschichte schreiben und dabei einen kanallosen Ansatz verfolgen, während sich das Gespräch entfaltet!

Aber in welchem Ausmaß bringen diese Veränderungen das sich ständig verändernde Profil eines typischen Markenbotschafters mit sich? Die Vervielfältigung der verschiedenen Kanäle und ihre Integration in eine nahtlose Customer Journey erfordert von den Botschaftern eine Erweiterung ihres Fachgebiets, um sowohl schriftliche als auch mündliche Anfragen bearbeiten zu können, unabhängig davon, über welchen Kanal sie kommen. Dazu ist es notwendig, sie mit den richtigen Werkzeugen auszustatten und sie bei dieser Transformation zu unterstützen. Dieses Thema werden wir in einem anderen Whitepaper behandeln.



Die Autorin

Elisabeth De Longeaux ist als Produkt Marketing Manager innerhalb des Odigo-Produktteams für die Entwicklung von Angeboten für Contact Center in der Odigo-Suite zuständig. In den letzten 15 Jahren war sie zunächst im E-Commerce tätig, dann im Bereich der Digital- und Informationstechnologie bei den Service Key Accounts, wo sie sich auf die digitale Transformation und Kundenservice-Lösungen konzentrierte. Zu ihren Hauptverantwortlichkeiten gehören die Angebotsentwicklung, das Produktmarketing und das Management von übergreifenden Projekten. Elisabeths umfangreiche Erfahrung trägt zur Entwicklung von Odigo-Produkten bei, insbesondere im Zusammenhang mit der dialogorientierten Kundenbeziehung.



“Gehen Sie über die reine Omnichannel-Erfahrung hinaus, schreiben Sie eine Geschichte mit Ihrem Kunden.”



Über Odigo

Odigo, eine Marke von Capgemini, die früher als Prosodie-Capgemini bekannt war, hilft großen Unternehmen durch erstklassige cloudbasierte Contact-Center-Lösungen mit Einzelpersonen in Kontakt zu treten. Ihre innovativen, proprietären Technologien ermöglichen ein nahtloses und effizientes Omnichannel-Erlebnis für ihre Kunden und ein überzeugendes, motivierendes Erlebnis für Service-Agenten.

Odigo bedient weltweit mehr als 400.000 Agenten und Geschäftskunden. Durch ihre 25-jährige Geschichte voller Innovationen konnte Odigo mehr als 200 Kunden auf der ganzen Welt gewinnen.

Besuchen Sie uns:
www.odigo.com/de

Kontaktieren Sie uns:
contact.de@odigo.com



Odigo



Odigo



@OdigoDE



@odigo_tm

Dieses Dokument enthält Informationen, die geschützt oder vertraulich sein können, und ist geistiges Eigentum von Odigo. Copyright © 2020 Odigo. Alle Rechte vorbehalten.

**Kundenerlebnis
so wie es sein sollte**