

Künstliche Intelligenz (KI) für eine bessere CX: Potenziale und Perspektiven europäischer Unternehmen



Inhalt

Vorwort	3
Glossar	4
Zusammenfassung	7
Kapitel 1: Führungskräfte erwarten Investment - fehlende Kompetenzen bremsen sie ab.....	9
Kapitel 2: Hohes Interesse an KI und NLP für die CX.....	13
Kapitel 3: Herausforderungen für Contact Center.....	21
Kapitel 4: Optimierung der Contact Center durch KI und NLP.....	25
Kapitel 5: Ein Blick auf die wesentlichen Länderunterschiede.....	31
Fazit	39
Methode	40

Vorwort

Als Leader und Visionär genießt Odigo in der Contact Center as a Service (CCaaS)-Branche globale Anerkennung. Odigo entwickelt Cloud-basierte Enterprise-Lösungen, mit denen Unternehmen eine positive und kanalübergreifende Customer Experience (CX) schaffen können. Diese Lösungen - eigens entwickelt und offen - unterstützen Contact Center-Agenten in ihrem Arbeitsalltag und fördern deren Engagement und Performance mit Hilfe intuitiver Technologie.

Wir sind davon überzeugt, dass eine optimale CX beruht auf der perfekten Symbiose aus fortschrittlicher Technologie und dem Menschen beruht, den sie unterstützt - ohne ihn dabei zu ersetzen.

Im Fokus der CX-Strategien vieler Unternehmen steht die Künstliche Intelligenz (KI). Diese Technologie entwickeln sich rasant weiter, während Natural Language Processing (NLP) und Machine Learning (ML) bereits zahlreiche Möglichkeiten eröffnen, wachsende Kundenerwartungen zu erfüllen. Denn der Kunde von heute will von überall, auf jedem beliebigen Kanal, in die Kommunikation einsteigen und gleichermaßen schnell wie auch individuell bedient werden. Da die CX dabei in jeder Interaktion einen solch hohen Stellenwert einnimmt, müssen Unternehmen ihre Effizienz deutlich steigern und gleichzeitig mit engagierten, motivierten Mitarbeitern wie auch aussagekräftigen Analysen arbeiten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, entscheiden sich CX-Manager weltweit für KI-getriebene Lösungen.

Das fühlt sich instinktiv als "wahr" an - aber was denken Verantwortliche in der CX wirklich über KI und dessen Rolle in der Customer Experience? Um diese Frage konkret zu beantworten, beauftragte Odigo eine Umfrage bei Davies Hickman, einem führenden britischen

Team aus Datenanalysten. Die Experten sollten die Haltung der CX-Manager zum Thema KI branchenübergreifend und in sechs europäischen Märkten in einer umfassenden Momentaufnahme einfangen: Großbritannien, Frankreich, Spanien, Deutschland, Niederlande und Belgien.

Die Ergebnisse der Befragung, hier in diesem Whitepaper zusammengefasst, unterstreichen die aktuellen Stärken und Schwächen, denen Contact Center im Umgang mit KI begegnen. Sie offenbaren aber auch Unterschiede im Mindset und den Kompetenzen verschiedener Länder und skizzieren dabei einen Kurs in der KI-Implementierung, der sich für die kommenden Jahre abzeichnet.

Wir glauben fest daran, die KI-Revolution als Chance zu sehen, statt sie zu fürchten. Die Technologie ist schließlich Mittel zum Zweck, die Experience zu verbessern - für Kunden wie auch für Agenten. Diese informative Studie beleuchtet, wie KI die CX entscheidend verändert und wie KI-getriebene Lösungen dabei helfen, die Customer Experience Ihres Unternehmens, egal in welcher Branche, nachhaltig neu zu denken.



Viel Spaß beim Lesen,

Thibaud Pietri
Chief Product Officer bei Odigo

Glossar

Algorithmen: Eine Reihe von Befehlen, die in ein Programm eingegeben werden, um eine bestimmte Aufgabe auszuführen.

Analytik: Die systematische Analyse von Daten und Statistiken.

Automatische Qualifizierung: Der Prozess der automatischen und genauen Bestimmung des Interaktionsgrundes mit einem Kunden, um ihn an die am besten geeignete Ressource zur Erfüllung seiner Bedürfnisse weiterzuleiten.

Automatisierung: Die Verwendung von Geräten oder Computerprogrammen, um vorhersehbare Aufgaben ohne menschliche Hilfe zu erledigen.

Bot: Ein KI-gesteuertes Programm, das über Sprache (Voicebot), Text (Chatbot) oder über das Telefon (Callbot) kommuniziert.

Cloud: Ein Netzwerk aus internetbasierten Servern, die Daten speichern und verwalten. Organisationen entscheiden sich oft für die Cloud, um die Kosten für die eigene Infrastruktur zu senken und die Flexibilität zu erhöhen.

Contact Center: Ein aktualisierter Begriff für "Call Center". Während Call Center den Telefonkanal impliziert, spiegelt ein Contact Center die Tatsache wider, dass Agenten auf Anfragen aus einer Vielzahl von Kontaktkanälen wie E-Mail, Chat, Social Messaging, Website, App und Telefon reagieren.

Customer Experience (CX): Wie sich ein Kunde im Umgang mit einer Organisation fühlt; das Ergebnis einer oder vieler Interaktionen über einen bestimmten Zeitraum.

Customer Experience Management: Die Prozesse, die in einem Unternehmen etabliert werden, um jede Interaktion zwischen einem Kunden und dem Unternehmen während des gesamten Kundenlebenszyklus zu verfolgen und zu verwalten.

Customer Journey: Der Weg der aufeinanderfolgenden Schritte, die ein Kunde bei jeder Interaktion mit einem Unternehmen durchläuft (z. B. Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen).

Dialogmanagement: Die Methoden, die regeln, wie Informationen zwischen einem Benutzer und einem Computersystem ausgetauscht werden.

First Contact Resolution (FCR): Wenn die Frage oder das Problem eines Kunden nach einer einzigen Interaktion gelöst ist. FCR-Messungen sind von entscheidender Bedeutung, da Contact Centern dadurch die Qualität der Antworten zu überwachen (nicht nur quantitative KPIs) und so Customer Experience und Agenten-Performance aufeinander abstimmen können.

Kanal: Ein Kommunikationsmedium, z. B. Telefon, E-Mail, Text oder Social Messaging.

Kundenerhaltung bzw. Kundenbindung: Die Fähigkeit eines Unternehmens, bestehende Kunden zu halten und sie davon abzuhalten, ihr Geschäft zu einem Wettbewerber zu verlagern.

Kundenzufriedenheit (CSAT): Ein Key Performance Indicator (KPI), der den Grad der Zufriedenheit der Kunden mit den Produkten und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens erfasst. Er ist ein wichtiges Maß für die Gesamtleistung einer Marke bei ihren Kunden.

Kundenservice/Customer Service (CS): Die Hilfe und Unterstützung, die ein Unternehmen den Menschen bietet, die seine Produkte kaufen oder seine Dienstleistungen nutzen. CS ist ein entscheidender Faktor für die Customer Experience.

Künstliche Intelligenz (KI): Maschinen, die von Erfahrungen lernen und dabei menschliches Denken und Handeln nachahmen. In Contact Centern wird KI in einen Kommunikationsfluss eingebunden, um Self-Service zu ermöglichen und zu fördern. Ein hilfreicher menschlicher Kontakt wird (gegebenenfalls) eingebunden, wenn die KI eine Frustration oder ein Zögern (Stimmungs-Analyse) des Kunden wahrnimmt. In einem Contact Center ermöglichen KI-Chatbots die Optimierung von Agentenressourcen, während sie gleichzeitig bestimmte Routine-Interaktionen bearbeiten können.

Legacy Systeme: Jede Methode, Technologie, Anwendung oder Infrastruktur, die als veraltet gilt.

Machine Learning (ML): Eine Schlüsselkomponente der KI, die es Systemen ermöglicht, automatisch und selbstständig aus Erfahrungen zu lernen und sich zu verbessern.

Natural Language Processing (NLP): NLP ist ein KI-Prozess, der Text oder Audiosprache in kodierte, strukturierte Informationen umwandelt. NLP legt den Grundstein für Technologien wie Spracherkennung, Dialogmanagement, Sprachsynthese und natürliches Sprachverständnis (NLU).

Natural Language Understanding (NLU): Eine Bestandteil, Komponente des Natural Language Processing, die sich auf das maschinelle Leseverständnis konzentriert.

Net Promoter Score (NPS): Der Prozentsatz von Kunden, die meinen, zum Schluss kommen, dass sie ein Unternehmen wahrscheinlich weiterempfehlen würden. Der NPS ist eine gängige Kennzahl, um die Kundenzufriedenheit zu ermitteln.

Omnichannel: Die Integration verschiedener Kommunikationsmittel (Face-to-Face, E-Mail, Telefon, Text, Social Messaging), die dem Kunden mehr Freiheit bei der Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen gibt.

Self-Service: Wenn Kunden in der Lage sind, Aufgaben selbständig zu erledigen.

Stimmungsanalyse: Die Erkennung von emotionalen Zuständen durch KI. In der CX wird die Stimmungsanalyse genutzt, um Anfragen weiterzuleiten und Informationen für Agenten bereitzustellen.

Smart Data Management-Anwendungen: Lösungen, die es einfacher machen, digitale Informationen zu operationalisieren.

Smartes Routing: Eine erweiterte Form des Skill-basierten Routings, die zusätzliche Daten berücksichtigt, z. B. die Historie des Kunden, die von ihm verwendeten Produkte usw.

Sprachanalytik: Der Einsatz von KI zur Sprachanalyse. In der CX wird Sprachanalytik eingesetzt, um aufgezeichnete Anrufe zu analysieren, Kundeninformationen zu sammeln und die Kommunikation zu verbessern.

Spracherkennung: Die Methode, einen Computer in die Lage zu versetzen, die gesprochene Sprache eines Menschen effektiv auszuwerten und darauf zu reagieren.

Sprachsynthese: Generierung von gesprochener Sprache, basierend auf schriftlicher Eingabe, mit einem Computerprogramm.



Zusammenfassung

Diese einzigartige Studie geht der Frage nach, in welchem Ausmaß Führungskräfte tatsächlich in Künstliche Intelligenz (KI) investieren wollen, um die Customer Experience (CX) ihres Unternehmens positiv zu beeinflussen. Sie konzentriert sich dabei besonders auf die Chancen, die der Einsatz von Natural Language Processing (NLP) bietet.

Die unabhängige Umfrage wurde im März 2021 unter 1007 europäischen Managern auf Führungsebene aus sechs Ländern und unterschiedlichen Branchen durchgeführt. Die Ergebnisse sprechen für sich. Während 89% der europäischen Führungskräfte angeben, dass ihr Unternehmen in den nächsten zwei Jahren in KI-Technologie investieren wird, bemerken 8 von 10 Befragten ebenfalls, dass es in ihrem Unternehmen noch an klarem Verständnis für die diversen KI-Technologien mangelt.

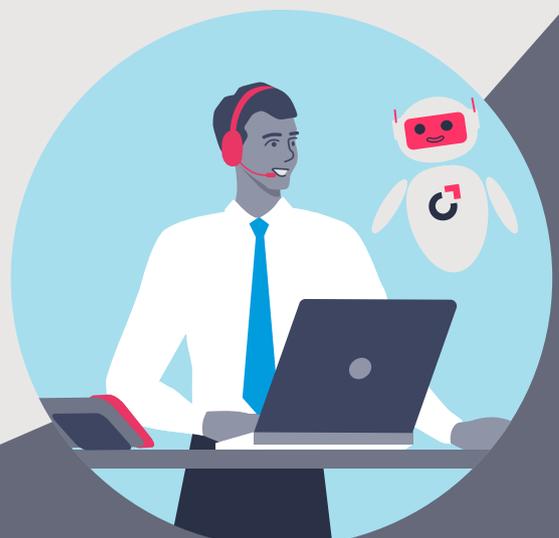
Ein Großteil der Manager ist sich einig, dass ein Investment in KI sich bestens eignet, um die CX ihres Unternehmens zu optimieren; im Detail 89% in Deutschland, 88% in GB, 90% in Frankreich, 97% in Spanien und 82% in BE-NL. Trotz des hohen Interesses an der Technologie sehen die Befragten jedoch noch ein klares Defizit in den vorhandenen Fähigkeiten, ihre CX durch KI auch entscheidend zu verbessern.

Die Studie bekräftigt auch die Notwendigkeit, die Qualität der Contact Center in europäischen Unternehmen zu steigern und den Willen der Führungsebene, eine solche Veränderung herbei zu führen. Die befragten Manager glauben außerdem, dass sich die Mitarbeitenden, die am meisten an KI interessiert sind, vor allem in den

Bereichen IT, Finanzen, Compliance & Einkauf, Vertrieb, Marketing, Customer Experience und E-Commerce befinden.

Zudem zeigt die Umfrage, dass das Führungspersonal sich eine Veränderung in der Funktionsweise, aber auch der Performance ihrer Contact Center wünscht. Viele nutzen bereits oder planen den Einsatz von NLP und KI, um Optimierungen einzuführen, wie etwa die automatische Qualifizierung eines Kunden, smartes Routing, fortschrittliche Analytik und automatisches Interaktionsmanagement im Self-Service Modus. Unternehmen wollen KI ebenso im Customer Experience Management einsetzen, im intelligenten Kundenperformance-Management, für Omnichannel-Kundenprofile, Prozessautomatisierung und Smart Data Management-Anwendungen. Wenn Unternehmen in KI und NLP für ihre CX investieren, stehen jedoch vor allem andere Aspekte im Vordergrund: Die Steigerung der Kundenzufriedenheit (CSAT), die Kundenbindung und die Gewinnung von Neukunden.

Zu allerletzt wirft die Studie auch einen Blick auf die Hauptunterschiede, die sich in der Herangehensweise und den Herausforderungen der verschiedenen Länder abzeichnen.



T

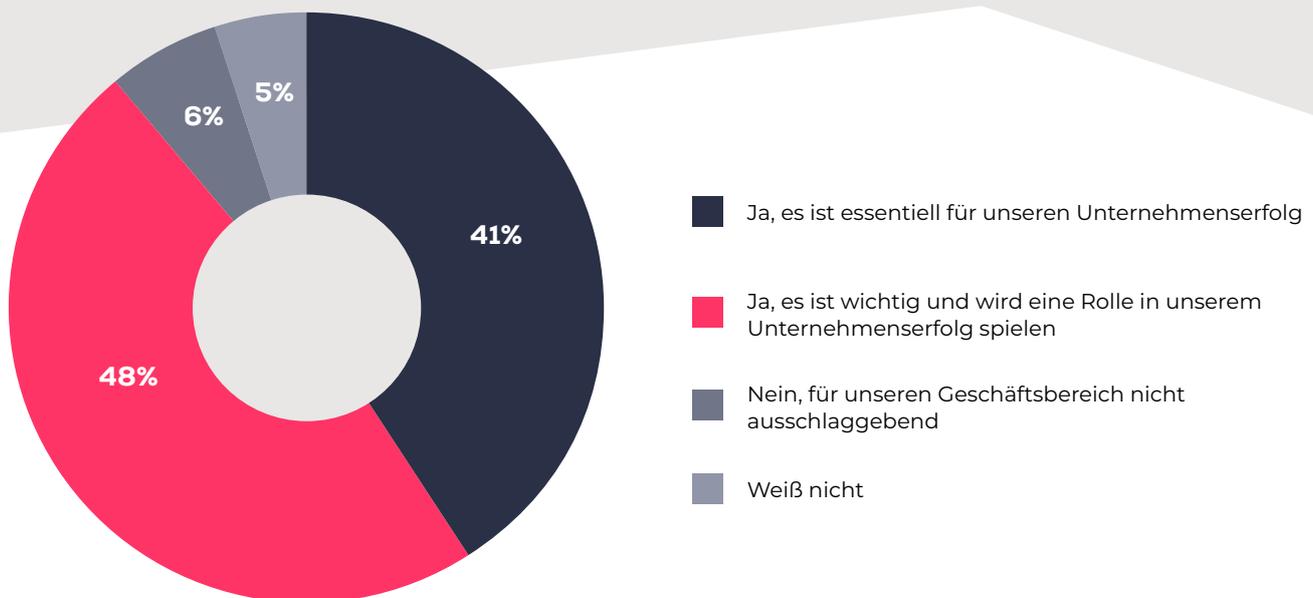


Kapitel 1: Führungskräfte erwarten ein Investment in KI in den nächsten 2 Jahren – fehlende Kompetenzen bremsen Unternehmen jedoch aus

Ganze 89% der befragten Manager betonen, dass KI-Technologien für ihren Unternehmenserfolg essentiell sind und glauben daran, dass ihre Organisation in den nächsten 2 Jahren in entsprechende Kapazitäten investieren wird. Jedoch steht der Umsatzsteigerung und den Kostenersparnissen durch KI noch eine Sache im Wege: Die Befragten geben zu, dass in ihren Reihen die KI-Kompetenzen, mit denen sie ihre Customer Experience (CX) sinnvoll optimieren könnten, noch fehlen.

- 75% stimmen zu, dass ein Mangel an KI-Wissen ihr Investment in eine bessere CX verhindert.
- Beinahe 8 von 10 Managern sagen, dass es in ihrem Arbeitsbereich niemanden oder nur wenige Fachkräfte mit KI-Expertise gibt.

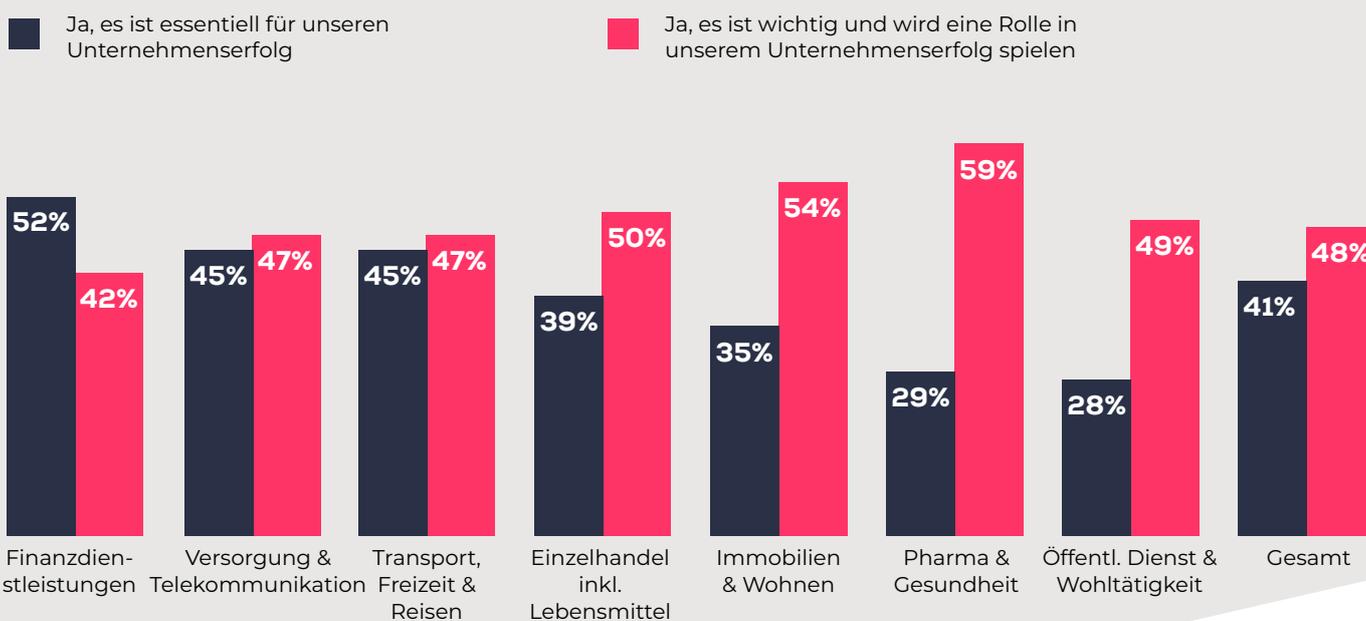
Gehen Sie davon aus, dass Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren in KI-Technologien investieren wird?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Nahezu 9 von 10 führenden Managern bestätigen, dass ein Investment in KI in den nächsten zwei Jahren eine Priorität für sie darstellt. Nur 6% empfinden den Ausbau von KI-Kapazitäten als weniger wichtig. Von den Unternehmen, die ein Investment in KI für besonders bedeutend halten, sind es vor allem die Bereiche der Finanzdienstleistung, Versorgung & Telekommunikation, Transport sowie Freizeit & Reisen, die die Notwendigkeit von Maßnahmen betonen. Auch einige Manager aus den Branchen Pharma & Gesundheit, Immobilien & Wohnen, Einzelhandel, öffentlicher Dienst & Wohltätigkeit gehen davon aus, dass ein Investment essentiell für ihr Geschäftsfeld ist. Der überwiegende Teil der Befragten sieht in der KI tatsächlich ein Werkzeug, das nützlich ist, und erkennt an, dass die Technologie eine Rolle beim Erfolg ihres Unternehmens spielen wird.

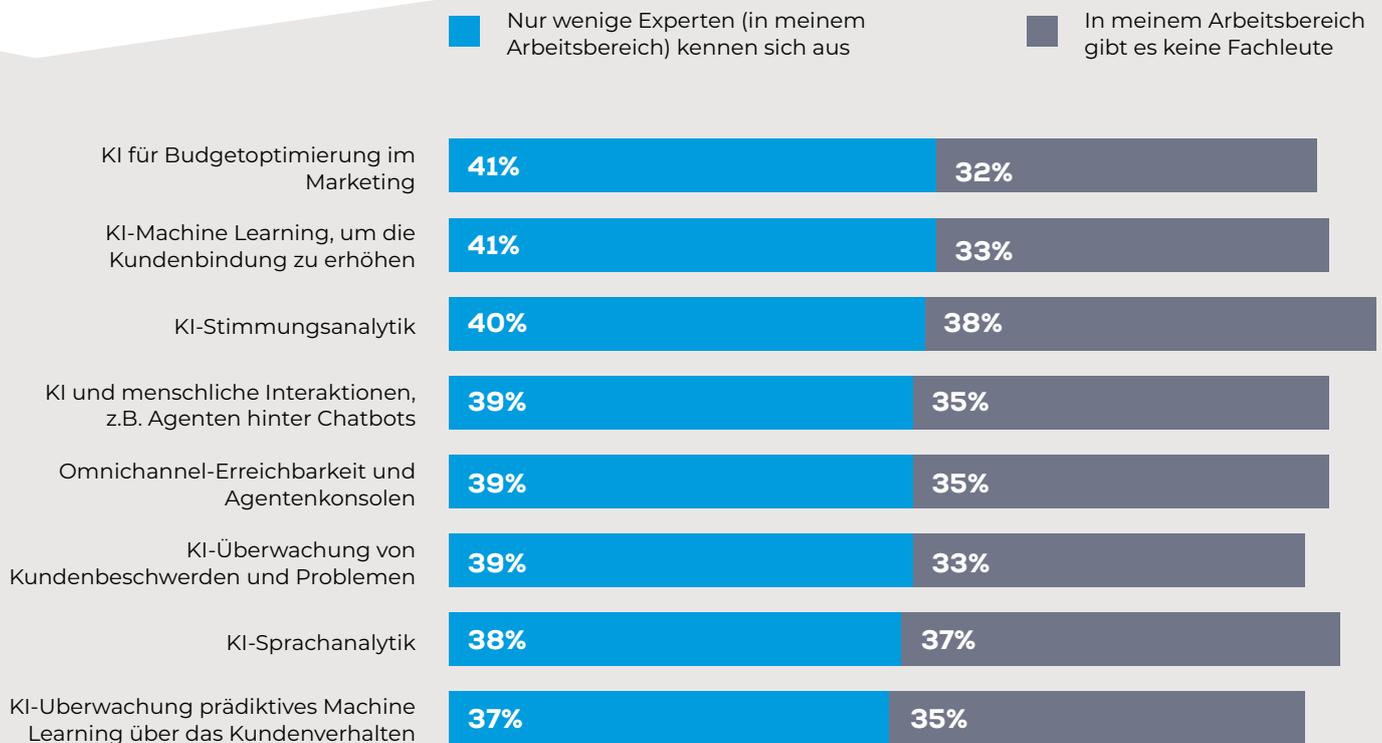
Gehen Sie davon aus, dass Ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren in KI-Technologien investieren wird?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

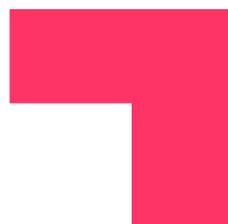
In allen Branchen lässt sich eine hohe Nachfrage nach KI erkennen. Während Unternehmen aus einer große Bandbreite an KI-Technologien wählen können, die ihre Effizienz steigern und ihre Kundenbeziehungen verbessern, nur selten zulänglich, erfreuen sich nur seltener Praesenz. Es zeichnet sich jedoch ab, dass das Kompetenzlevel dort steigt, wo KI für Budgetoptimierungen im Marketing eingesetzt wird, in der Überwachung der Customer Journey - zur Bindung und dem rar auf dem Arbeitsmarkt. von Kunden - und in der Stimmungsanalyse. Für den Einsatz im Bereich der Sprachanalyse und prädiktives Lernen über das Kundenverhalten liegt das Kompetenzlevel etwas niedriger.

Wie vertraut sind die Mitarbeiter in Ihrem Arbeitsbereich mit den folgenden KI-Technologien?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Senior Manager verschiedener Aufgabenfelder und Branchen sind sich klar darüber, dass KI wichtig ist, aber der Mangel an entsprechenden Fähigkeiten einem Investment im Wege steht. Mit Blick auf die fast einheitliche Erklärung der europäischen Führungskräfte, in naher Zukunft in KI investieren zu wollen, müssen Unternehmen in puncto KI-Kompetenzen demnach noch deutlich nachjustieren - die Zuweisung von Zeit und Ressourcen inbegriffen - um den Boden für ein besseres fachliches Verständnis der verschiedenen KI-Technologien in ihren Reihen zu bereiten.



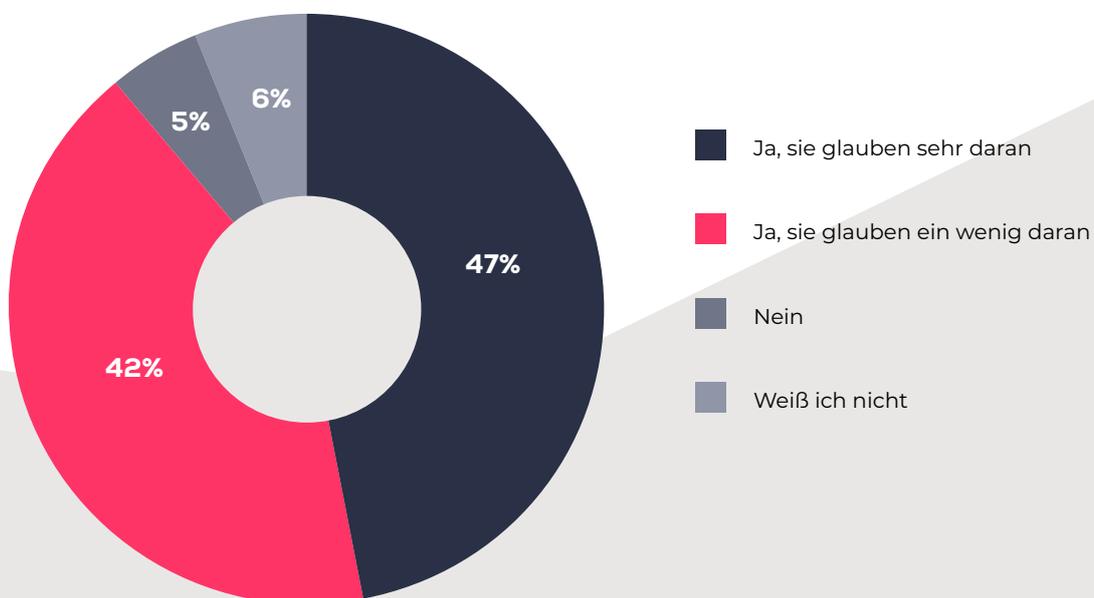


Kapitel 2: Hohes Interesse an KI und NLP für die Customer Experience

KI und NLP für CX genießen unter europäischen Managern ein hohes Ansehen:

- 89% glauben, dass ihre Mitarbeitenden ein Investment in KI zur Optimierung der CX für geeignet halten.
- 72% legen nahe, dass sie ihre NLP-Projekte weiter vorantreiben möchten, immerhin 66% wollen in den nächsten zwei Jahren NLP-Projekte beginnen.
- Die meisten Unternehmen nutzen oder planen den Einsatz von NLP und KI für die automatische Qualifizierung von Kunden, smartes Routing der Anrufe, progressive Analytik - um Tendenzen im Kundenverhalten zu erkennen - und das Automatisieren von Interaktionen im Self-Service Modus.

Glauben die Mitarbeitenden in Ihrer Organisation, dass ein Investment in KI eine gute Maßnahme zur Optimierung der Customer Experience darstellt?

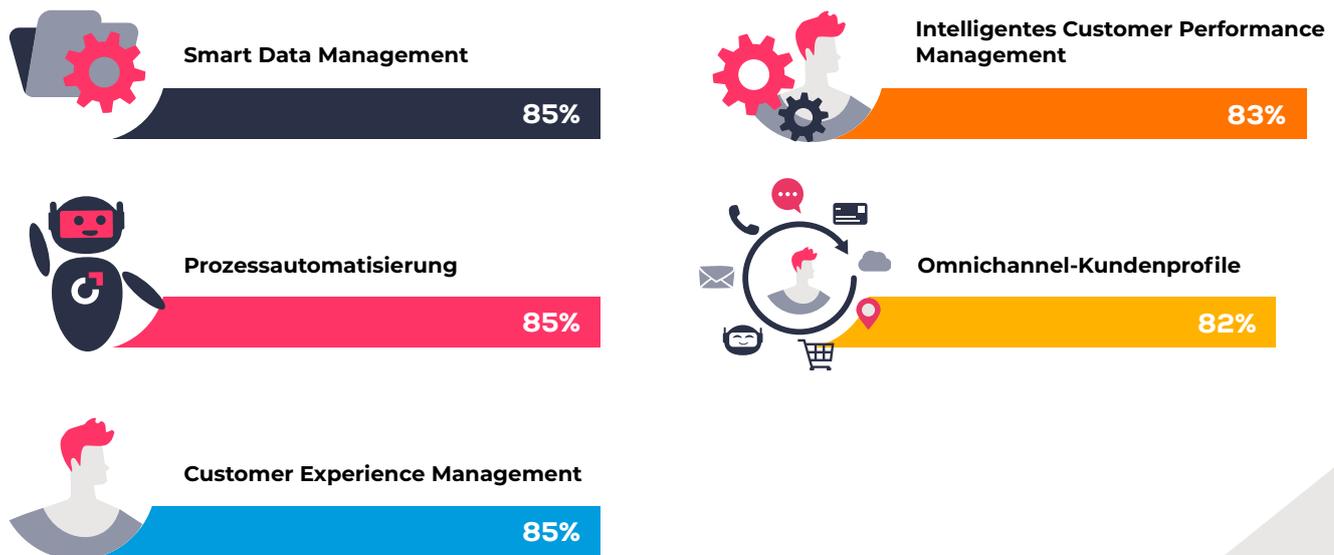


Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Einige Unternehmen beabsichtigen bereits, in die aktuellsten KI- und CX-Technologien zu investieren, um sich einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen. Andere geben an, sie würden neue KI- und CX-Technologien ausprobieren, wenn sie in der Geschäftsführung säßen. Einige wollen abwarten und erst sehen, wie andere Unternehmen ihre Customer Experience verändern und nur wenige planen, gar nichts zu tun.

Insgesamt zeigen europäische Manager ein hohes Interesse an den folgenden Anwendungsmöglichkeiten für KI-Technologien im CX-Bereich und dem betrieblichen Mehrwert, den KI jetzt und in der Zukunft beitragen kann:

Glauben Sie, Unternehmen sind jetzt oder in Zukunft interessiert an einem der folgenden Anwendungsszenarien für KI-Technologie? Anbei die an Befragten, die mit "Ja, es würde aktuell einen echten Mehrwert schaffen" oder "Ja, es könnte in Zukunft einen Mehrwert schaffen" antworteten:



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

85% sehen den Mehrwert im Smart Data Management, wo die Analyse von Big Data für eine weitreichende Intelligenz, Kunden-Insights und proaktive Aktionen optimiert werden kann. Der wichtigste Vorteil für die Befragten ist: **Die Neukundengewinnung durch zielgerichtete Kommunikation.**

85% sehen einen Mehrwert im Bereich der Prozessautomatisierung, um Arbeitsschritte im Back Office und der Supply Chain zu automatisieren. Der wichtigste Vorteil für die Befragten hier ist: **Ein verbesserter Kundenerhalt bzw. Kundenbindung durch Kommunikation und Engagement.**

85% Befragten sehen einen Mehrwert im Customer Experience Management, um Live Contact Center-Agenten für komplexe Situationen auszustatten und Chatbots oder über Stimme aktivierte Systeme zu begleiten, wenn Routineaufgaben automatisiert werden. Der wichtigste Vorteil für die Befragten ist: **Eine höhere Qualität der Kundendaten hilft dabei, die Mitarbeitenden-Experience zu verbessern.**

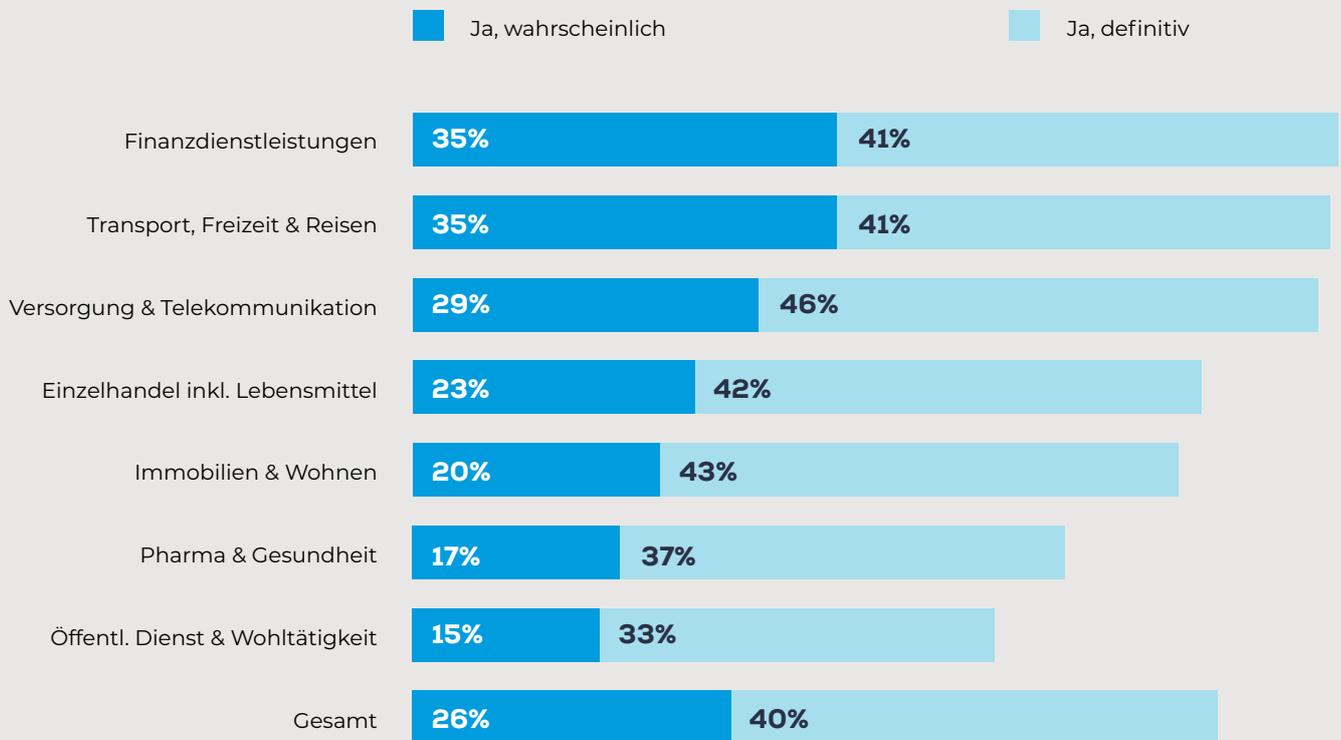
83% sehen einen Mehrwert im intelligenten Performance Management, indem Kunden wiedererkannt werden und man den Zusammenhang ihrer Fragen und Interaktionen verstehen kann. Der wichtigste Vorteil für die Befragten ist: **Die Einführung eines intelligenten, unternehmensübergreifenden Niveaus im Customer Service.**

82% sehen einen Mehrwert darin, Omnichannel-Kundenprofile zu erstellen, um Kunden das passende Angebot an Service über Apps, Voice, Chat, Text, Social und Video zu machen. Der wichtigste Vorteil für die Befragten ist: **Dem Kunden mehr Möglichkeiten zu eröffnen, das Unternehmen über eine Vielfalt an Kanälen zu erreichen.**

Ein Teil der Befragung zielte darauf ab, das allgemeine Interesse von Unternehmen am Thema Natural Language Processing (NLP) zu erkunden. NLP wurde den Teilnehmern der Online-Umfrage als ein KI-Prozess vorgestellt, der Text oder hörbare Sprache in kodierte, strukturierte Informationen übersetzt. Die Technologie bereitet damit die Grundlage für Spracherkennung, Dialogmanagement, Sprach-Synthese und Natural Language Understanding (NLU). Man untersuchte die Nachfrage nach NLP in den jeweiligen Branchen, wodurch sich klar abzeichnete, dass ein Appetit auf NLP-Projekte besteht.



Planen Sie - in den nächsten zwei Jahren - ein Projekt zu beginnen, das auf NLP basiert?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

66% der Befragten haben vor, NLP-Projekte innerhalb der nächsten zwei Jahre in Angriff zu nehmen, während ganze 72% nahelegen, dass sie NLP-Projekte vorantreiben möchten. Unternehmen im Bereich Finanzdienstleistungen, Transport, Freizeit & Reisen sowie Versorgung & Telekommunikation zeigen besonderes Interesse am Fortschritt ihrer NLP-Projekte, da die Technologie als kritischer Faktor für das Überleben des Geschäfts angesehen wird. Einige Unternehmen bestätigen mit Nachdruck, dass die größten Herausforderungen für die Implementation von NLP darin lagen, intern die passenden Kompetenzen zur Verfügung zu haben, die ein solches Projekt managen können (26%). Auch fehlender Zugang zu akkuraten und nutzbaren Daten zu haben, wurde als Hürde benannt (24%).

Trotz dieser Hindernisse bestätigten 45% der Organisationen, man habe bereits auf NLP basierende Projekte begonnen.



110110
1011011
111011

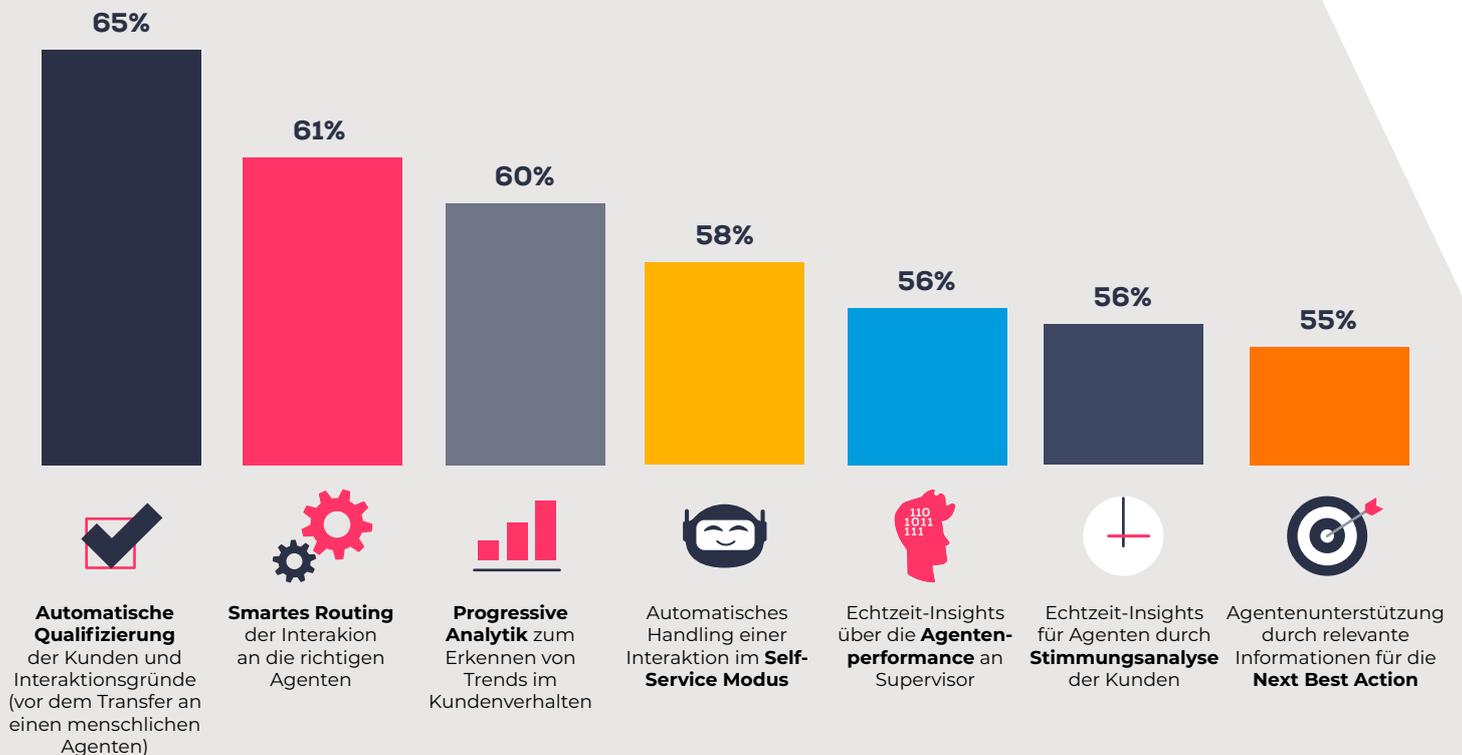


</>

[Code editor window icon]



Wofür möchte Ihr Unternehmen NLP und KI einsetzen bzw. wofür setzen Sie die Technologie bereits ein?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

89% der befragten Führungskräfte glauben, dass ein Investment in KI ein guter Weg ist, um ihre CX zu verbessern. KI genießt dabei das Vertrauen vieler Top-Entscheider, einschließlich derer in der IT (59% glauben stark daran), Finanzen, Compliance & Einkauf (48% glauben stark daran) und Führung, Strategie und R&D (46% glauben stark daran).



Tatsächlich brauchen Kunden nicht nur Autonomie, sondern auch konstanten Support. Mit einer smarten Mischung aus Autonomie und Support bleiben Unternehmen stets einen Schritt voraus. Man muss jedoch wissen, wie man die richtige Balance zwischen diesen beiden Polen trifft."

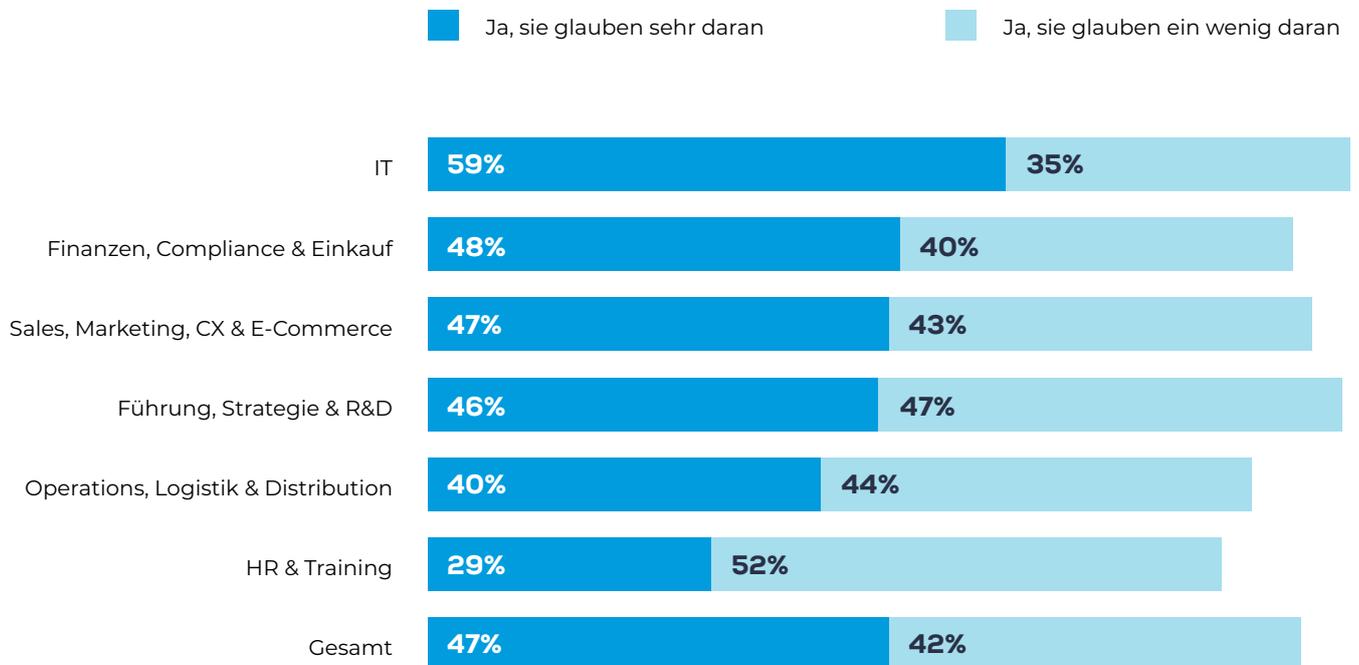
Karim Zemouli

Director Innovation
und Customer Experience

Natixis Assurances



Glauben die Mitarbeitenden in Ihrer Organisation, dass ein Investment in KI eine gute Maßnahme zur Optimierung der Customer Experience darstellt?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021



T

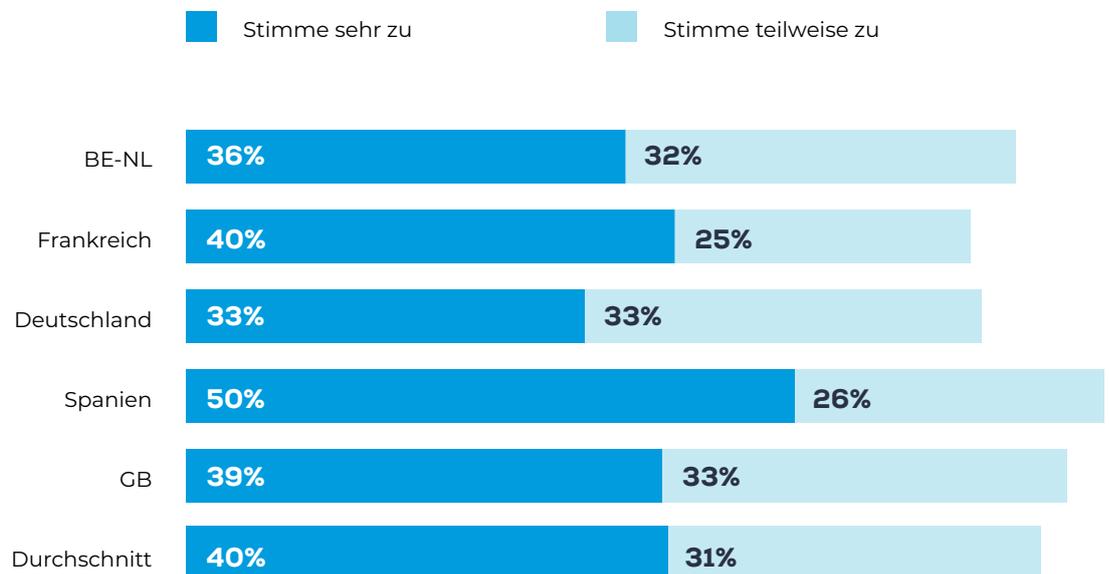


Kapitel 3: Herausforderungen für Contact Center

Europäische Führungskräfte sind durchaus bestrebt, die Performance ihrer Contact Center zu steigern. In einer Welt, in der eine besonders gute Customer Experience die Loyalität fördert und Kunden behält, sowie auch die Kundenzufriedenheit steigert und Wettbewerbsvorteile einbringt, beeinflusst die Qualität der CX entscheidend den Erfolg und zwar eines jeden Unternehmens.

- 71% der Führungskräfte würden gerne besseren Kunden-Support in ihren Contact Centern liefern
- Ein Großteil ist der Meinung, dass es für die Optimierung ihrer Contact Center noch Luft nach oben gibt, einschließlich im Mitarbeiter-Engagement (81%), der Kosteneffizienz (81%) und der Mitarbeiterbindung (83%).

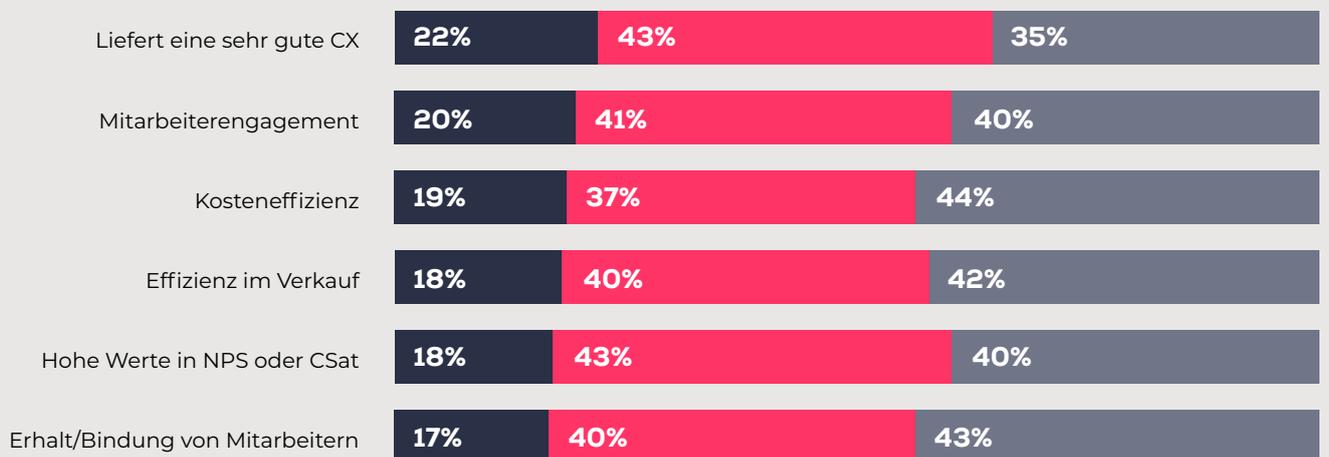
Befragte, die antworteten: "Wir würden unseren Kunden gerne besseren Support bieten.":



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Die Studienteilnehmer betonen besonders ihren Wunsch nach einer besseren Customer Experience. Die Schwachpunkte in den Contact Centern liegen jedoch auch noch an anderer Stelle, wie etwa im Engagement der Mitarbeiter, der Kosteneffizienz, im effizienteren Vertrieb, Kunden-Metriken und der Bindung bzw. dem Erhalt von Mitarbeitern.

Mit Blick auf die Arbeit Ihrer Contact Center - wie würden Sie folgende Aspekte bewerten:



■ Branchenführend - optimal ausgerichtet

■ Perfomrt stark - aber noch Raum nach oben

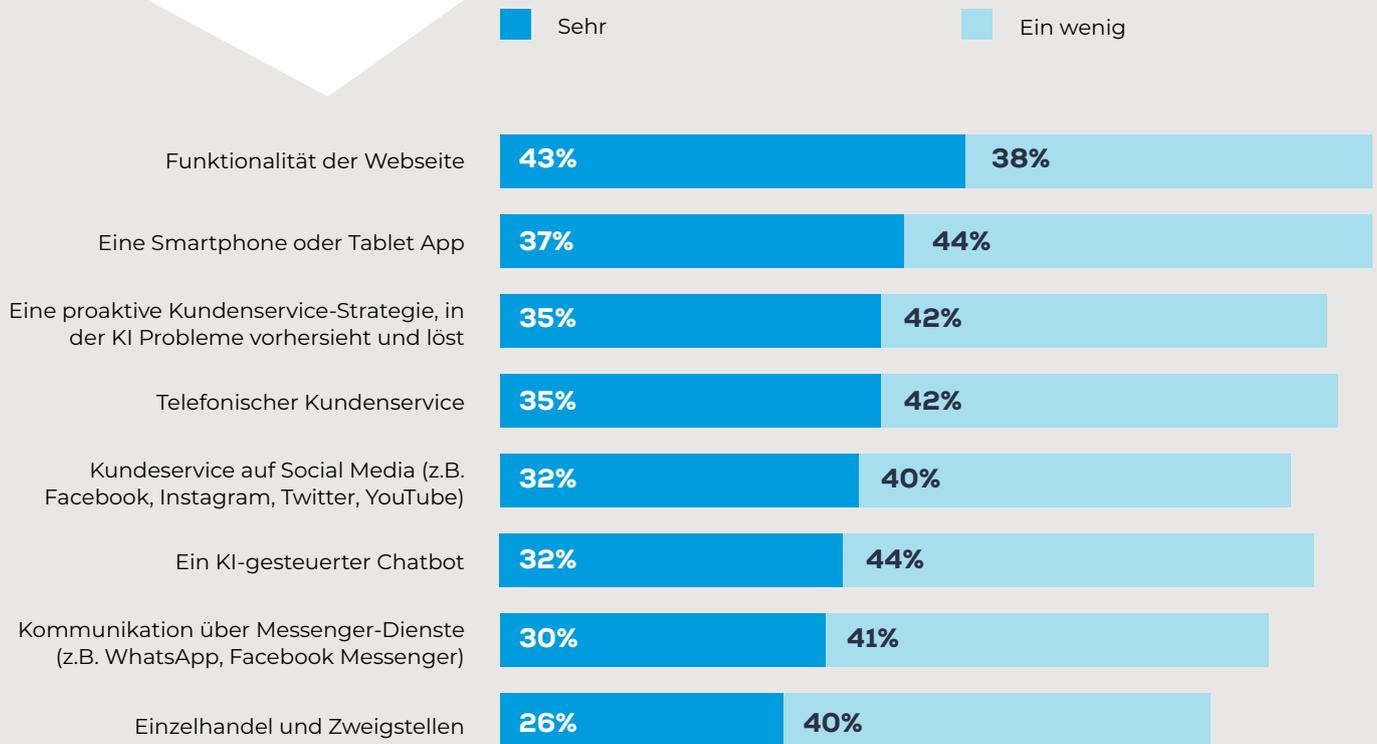
■ Durchschnittlicher Standard - könnte besser sein + Schwache Leistung - unter dem Branchenstandard + Keine Angaben

Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Contact Center wurden ursprünglich dafür eingerichtet, damit Kunden sich schnell telefonisch über Produkte und Services informieren konnten. An heutige Contact Center werden weitaus größere Erwartungen gestellt: Sie sollen eine CX auf höchstem Niveau liefern und dabei gleichzeitig erreichbar auf jeglichen Kanälen sein, wie Telefon, E-Mail, Social Media, Livechat, WhatsApp, Facebook Messenger, E-Mail, Chatbots, Video-Chat und mehr.

Potenzielle und aktuelle Kunden gehen davon aus, dass ein Contact Center ihre verschiedenartige Bedürfnisse direkt beantwortet, während sie sich über Produkte informieren, einkaufen, zu einem Thema Fragen haben oder sich über verschiedene Geräte und Kanäle bei einem Unternehmen beschweren wollen. Die befragten Führungskräfte zeigen ihren Einsatz für die Customer Experience auch dadurch, dass sie in der Zukunft eine große Bandbreite an Kanälen anbieten und einige davon priorisieren möchten.

Mit Blick auf die Customer Experience, die Ihr Unternehmen bietet - zu welchem Ausmaß möchten Sie die folgenden Kanäle und Angebote priorisieren:



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Es offenbaren sich einige Herausforderungen in europäischen Contact Centern, die angegangen werden müssen. Was alle Contact Center vereint: Ein gleichbleibendes Niveau an Support und Service über alle Kanäle hinweg beeinflusst zunehmend die CX einer Marke.



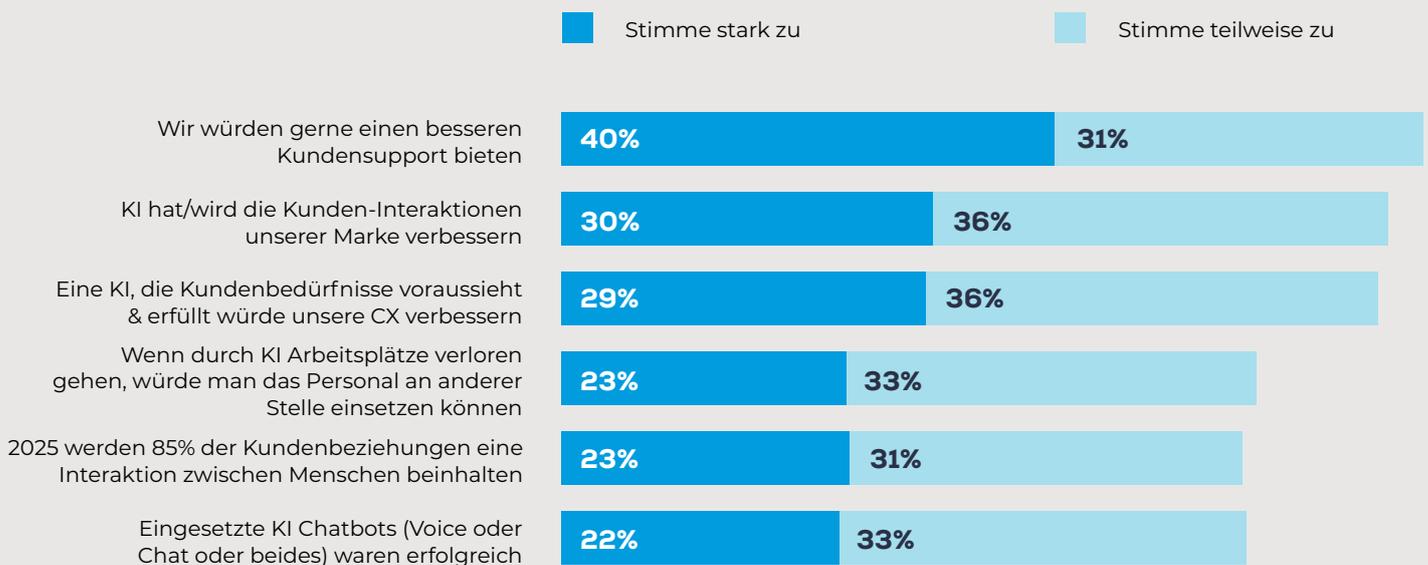


Kapitel 4: Optimierung der Contact Center durch KI und NLP

Die Manager in europäischen Unternehmen sind bereit, ihre Contact Center optimieren. Dieses Ziel kann auf vielfältige Weise durch KI und NLP erreicht werden. Die Umfrage bestätigt:

- 70% der Unternehmen würden ihren Kunden gerne besseren Support bieten.
- 69% stimmen zu, dass es nützlich wäre, wenn KI und Algorithmen ihre Agenten unterstützten.
- 65% stimmen zu, dass die Customer Experience durch den Einsatz einer KI, die Kundenbedürfnisse voraussehen und erfüllen kann, verbessert würde.
- 78% sind der Meinung, dass es Raum nach oben für die Optimierung ihrer Contact Center im Bezug auf eine gute Customer Experience gibt.

Was denken Sie über Ihr Contact Center und den Service, den es bietet?

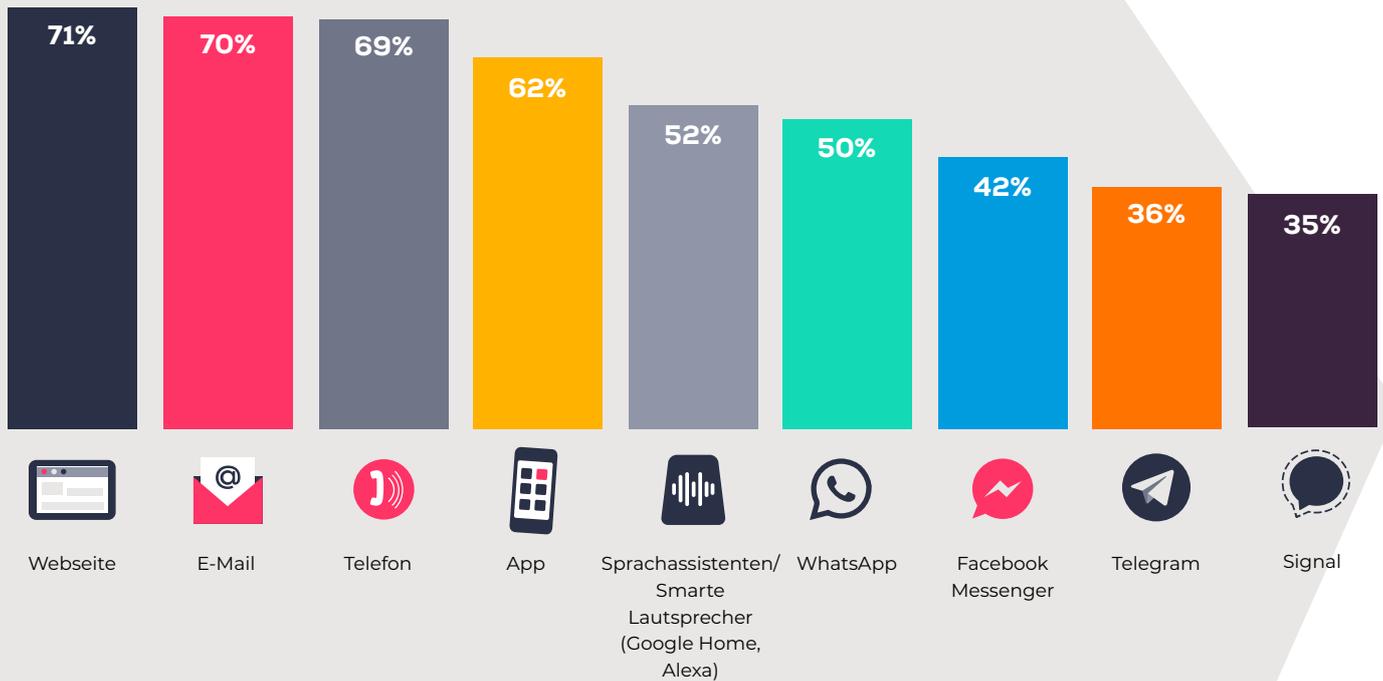


Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

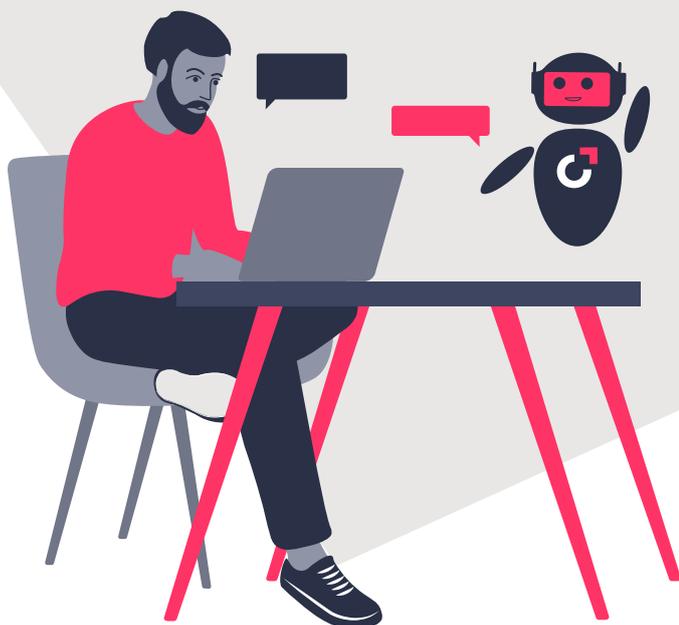
Eine Analyse der Antworten von Managern verschiedener Unternehmen wirft auch ein Licht darauf, dass unterschiedliche Branchen unterschiedliche Gewichtung auf die Kanäle ihrer CX legen. In einigen Branchen sehen Führungskräfte Webseiten und Apps ganz oben auf der Prioritätenliste, während man in anderen Branchen den Fokus mehr auf telefonischen Service über Contact Center-Agenten und eine proaktive Bedienung durch KI richtet.

Die Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen unterschiedlichen Herausforderungen in Bezug auf ihre Kommunikationskanäle begegnen. Sie befürworten jedoch allgemein NLP-Technologien wie etwa Voice- oder Text-Bots für ihren Kundenservice.

Können Sie sich vorstellen bzw. nutzt Ihr Unternehmen bereits Customer Service-Bots (Voice oder Text), um Kundensupport an folgenden Touchpoints zu bieten:



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021



Unternehmen erwarten eine große Bandbreite an Vorteilen von KI. Einige davon sehen in KI eine Möglichkeit, die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen ihren Mitarbeitern zu verbessern. Besonders Chatbots eignen sich erwiesenermaßen gut zum Teilen von Informationen über mehrere Abteilungen hinweg und um Datensilos zu reduzieren.



Wir nutzen Chatbots bevorzugt intern, um Mitarbeiter sehr zügig mit Informationen zu versorgen und somit so schnell wie möglich und unter besten Voraussetzungen antworten zu können."

Karim Zemouli

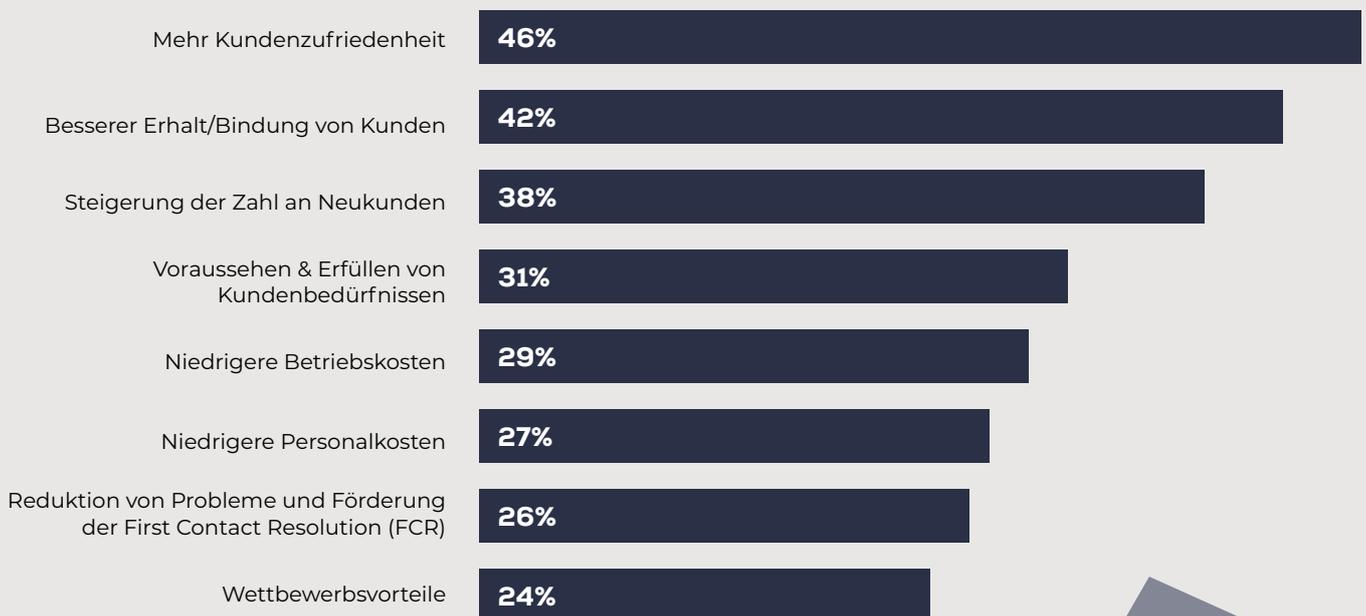
Director of Innovation
and Customer Experience

Natixis Assurances

Abgesehen von den Vorteilen für das Back Office setzen die meisten Manager ihren Fokus auf die Optimierung der Kundenzufriedenheit, des Kundenerhalts bzw. der Kundenbindung und der Neukundengewinnung.

Jedoch nimmt für andere Unternehmen auch die Reduktion der Betriebs- und Personalkosten einen wichtigen Platz ein, neben dem Aspekt einer verbesserten First Contact Resolution (FCR).

Was wäre Ihrer Meinung nach der wichtigste unternehmerische Mehrwert, wenn Sie in KI zur Optimierung Ihrer CX investieren?



Quelle: 1007 Online-Interviews mit europäischen Führungskräften - Davies Hickman, 2021

Die Ergebnisse unterstreichen, dass bei der Modernisierung der Contact Center noch einiges an Arbeit bevorsteht. Die Bandbreite und das Interesse an einer Optimierung der Contact Center durch KI und NLP-Technologien deutet zudem darauf hin, welche negative Folgen ein Verharren im Status Quo für ein einzelnes Unternehmen haben könnte.

KI und NLP - kein Wunschtraum, sondern Realität!

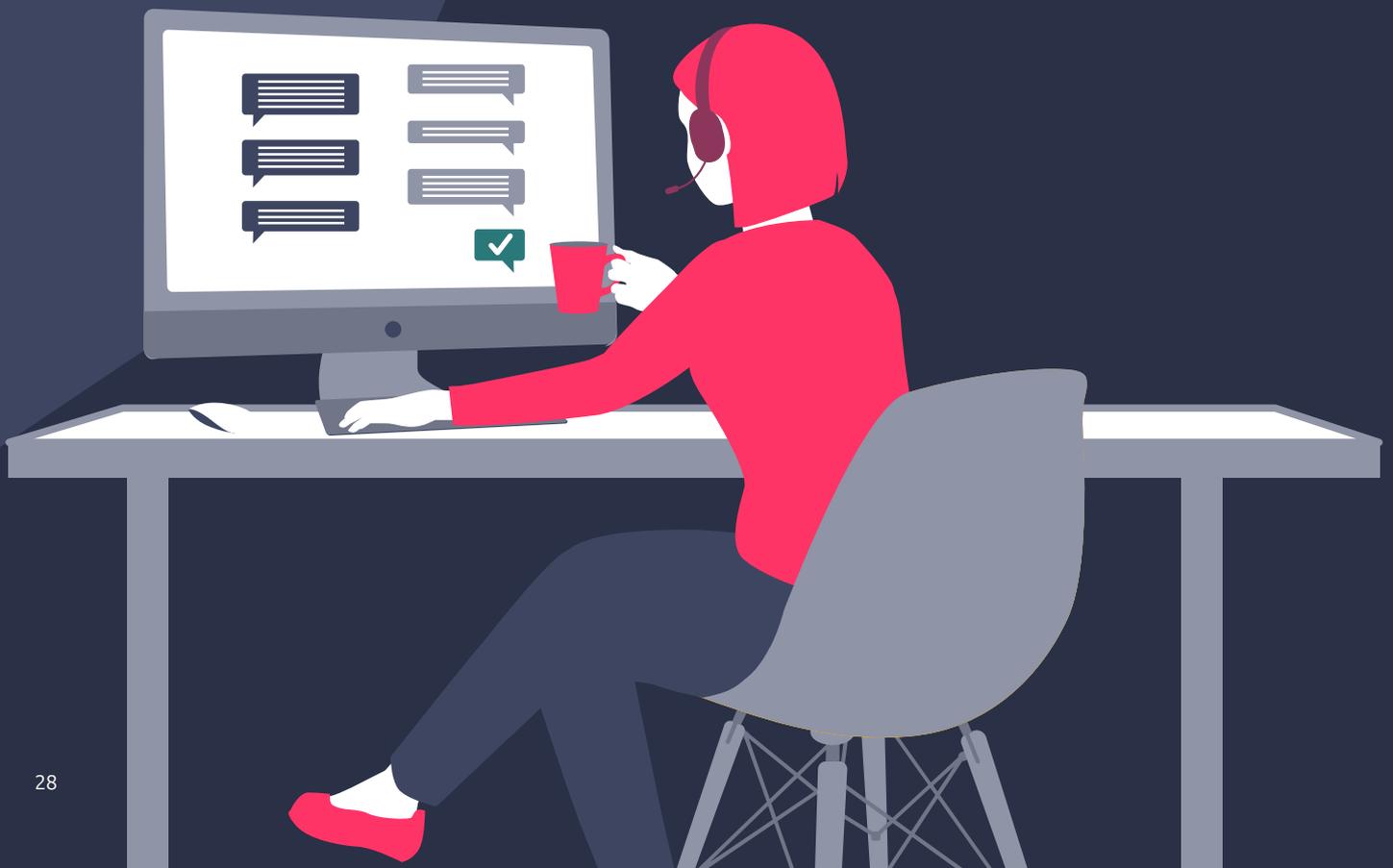
Die Studie zeichnet ein umfassendes Bild davon, wie motiviert Unternehmen sind, Künstliche Intelligenz (KI) und Natural Language Processing (NLP) in ihren Projekten einzusetzen - Technologien, die sich schnell entwickeln und immer effizienter werden. Kunden und Agenten verlassen sich heute zunehmend darauf; in dem Wissen, dass Daten einen angenehmen, schnellen und individualisierten Kundenservice ermöglichen. Der Glaube daran, dass KI die Customer Experience (CX) entscheidend optimiert, setzt sich allmählich durch und gerade die Contact Center as a Service (CCaaS)-Branche bewegt sich an der Spitze dieser Innovationen.

Während Unternehmen eine immer größere Menge an Daten verarbeiten müssen, ebnet NLP-Technologie Contact Centern den Weg für ein besseres Verständnis von Inhalten und Zusammenhängen, sowohl in digitalen als auch

stimm-basiert Interaktionen. Die Übersetzung unstrukturierter Anrufe, Chats, E-Mails usw. in strukturierte Daten erleichtert die Analyse und schöpft nicht zuletzt aus einer bisher unerschlossenen Quelle des Wissens.

Eine CCaaS-Lösung integriert KI und NLP in entscheidenden Funktionen und Features, besonders im Hinblick auf Qualifizierungs- und Automatisierungs-Strategien. NLP erweist sich als besonders hilfreich, um Interaktionen zu qualifizieren und Kunden mit der bestmöglichen Ressource zu verbinden - sei es eine KI-gesteuerte Service-Option, die komplexe Aufgaben bewältigt, oder ein menschlicher Agent mit den exakt passenden Kompetenzen.

Auch die Fähigkeiten, Prognosen zu erstellen - basierend auf Machine Learning (ML) - eröffnen Unternehmen weitreichende Möglichkeiten. Verantwortliche können das Kundenverhalten



beobachten und voraussehen, Warnzeichen kommunizieren, Prozesse optimieren wie auch Strategien planen, die die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Average Handle Time - AHT) reduzieren, die Kundenaufwandsindex verringern (Customer Effort Score - CES) und die Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction - CSAT) steigern.

Über reduzierte Wartezeiten und Callback-Optionen hinaus, liefern KI und NLP auch wertvolle Echtzeit-Empfehlungen an Agenten. KI-getriebene Programme schlagen Antworten und nächstbeste Aktionen auf Basis einer unmittelbaren Analyse vor, was die CX verbessert und Agenten dabei hilft, Informationen einfacher zu extrahieren. Nicht zuletzt optimieren auch die Echtzeit-Transkription von Anrufen, Möglichkeiten zur Stimmungsanalyse und technische Indikatoren maßgeblich die Agent Experience (AX).

KI und NLP heben die Servicequalität für Kunden wie auch Agenten auf ein neues Level. Schließlich erwarten Kunden ein Engagement, das immer im Kontext steht: Hyperpersonalisiert, respektvoll, empathisch, agil und professionell. Agenten verlangen deshalb nach

Tools, die ihnen Zeit sparen, die Effizienz steigern und sie wirklich dabei unterstützen, eine erstklassige CX zu liefern.

KI und NLP sind innovative Technologien, die Agenten wertschöpfend unterstützen und gleichzeitig dabei helfen, mehr Menschlichkeit in eine zunehmend digitalisierte Welt zu bringen - mit einer CX genau so, wie sie es sein sollte.



Corentin Messerschmidt
Leiter des Innovation Lab bei Odigo



Kapitel 5 : Ein Blick auf die wesentlichen Länderunterschiede

Deutschland



Deutschland wird in den nächsten zwei Jahren in KI investieren, aber sieht eine KI-Kompetenzlücke und zeigt eine besonders hohe Lernbereitschaft

93% der Führungskräfte in Deutschland (89% im Länderschnitt) stimmen zu, dass ihr Unternehmen in den nächsten zwei Jahren in KI-Technologie investieren wird und 41% der dort Befragten (41% im Länderschnitt) halten die Maßnahmen für unternehmenskritisch und erfolgsentscheidend. Jedoch sehen nur 25% der deutschen Umfrageteilnehmer (im Länderschnitt 28%) ein ausgeprägtes Expertentum in ihrem Arbeitsbereich in Bezug auf KI Predictive Machine Learning.

Interessanterweise scheint es in den deutschen Unternehmen nach eigenen Angaben wenige Fachleute für den Bereich KI zu geben - während jedoch ein großer Wissensdurst herrscht:

- Niemand ist ein Experte in KI Predictive Machine Learning, aber sie möchten gerne mehr darüber lernen - Deutschland 30% (23% im Länderschnitt),
- Niemand ist ein Experte in Omnichannel-Erreichbarkeit für Kunden oder Agenten-Konsolen, aber sie möchten gerne mehr darüber lernen - Deutschland 28% (22% im Länderschnitt),

- Niemand ist ein Experte für die KI in der intelligenten Supply Chain und Inventar-Optimierung, aber sie möchten gerne mehr darüber lernen - Deutschland 27% (21% im Länderschnitt).

Hohes Interesse, aber Mangel an Fachkompetenzen

90% der führenden deutschen Manager (89% im Länderschnitt) glauben, dass ein Investment in KI ein guter Weg ist, ihre CX zu optimieren und 76% der Umfrageteilnehmer in Deutschland (72% im Länderschnitt) wollen NLP-Projekte vorantreiben. Trotz des hohen Interesses an KI und NLP für Customer Experience, finden sich in deutschen Unternehmen noch nicht die passenden KI-Kompetenzen und das Wissen, mit dem das angestrebte CX-Ziel erreicht werden kann.



Während 44% der Befragten in Deutschland (36% im Länderschnitt) angeben, dass vor allem ihr IT-Personal an KI-basierten Lösungen und Innovationen interessiert ist, sind es vornehmlich die Führungskräfte in deutschen Unternehmen, die sich nicht ohne Weiteres von ihrem Investment in KI abbringen lassen:

- 25% der Umfrageteilnehmer in Deutschland (19% im Länderschnitt) geben an, dass der Mangel an Fachkräften mit KI-Kompetenzen sie nicht von einem Investment in KI abhält,
- 30% der Umfrageteilnehmer in Deutschland (24% im Länderschnitt) geben an, dass auch andere, parallel bevorstehende Investments sie nicht daran hindern werden, auf KI zu setzen.

Herausforderungen in der Kosteneffizienz

Es gibt viel zu tun für europäische Contact Center - auch für die Betriebe in Deutschland. Nur wenige Contact Center performen, laut eigener Einschätzung, an der Spitze: 18% in Deutschland (19% im Länderschnitt) bezeichnen sich als branchenführend in Bezug auf Kosteneffizienz und 20% in Deutschland (22% im Länderschnitt) in Bezug auf eine großartige CX.

Starkes Vertrauen in KI für die CX

Die Umfrage zeigt, wie sich die meisten europäischen Contact Center verbessern könnten. 66% der Befragten in der BRD (71% im Länderschnitt) würden gerne besseren Kundensupport liefern und auch das Personal in Deutschland zieht mit - immerhin 90% der Befragten in Deutschland (89% im Länderschnitt) vermuten, dass ihre Kollegen auch daran glauben, dass sich KI positiv auf die CX auswirkt.

GB



Der Mangel an KI-Kompetenzen hält Unternehmen zurück, aber ein Investment in KI in den nächsten 2 Jahren wird erwartet

Die Untersuchung bestätigt das Interesse britischer Unternehmen an KI: 89% der Befragten (89% im Länderschnitt) glauben, dass ein Investment in KI in den nächsten zwei Jahren zu ihrem Unternehmenserfolg beitragen wird. Wie auch in anderen Ländern, zeichnet sich jedoch ein Mangel an KI-Fachwissen ab, um die CX so umzusetzen, wie ihre Unternehmen es sich zum Ziel setzen. Beispielsweise stimmen 50% der Umfrageteilnehmer in Großbritannien (37% im Länderschnitt) zu, dass es in ihrem Arbeitsbereich keine einzige Fachkraft für KI-Sprachanalytik gibt.

Starkes Interesse an KI und NLP

88% der britischen Führungskräfte (89% im Länderschnitt) sind davon überzeugt, dass ein Investment in KI ein guter Weg ist, um ihre CX zu optimieren. 66% der Befragten in GB (67% im Länderschnitt) planen sogar, in den nächsten zwei Jahren NLP-basierte Projekte zu starten.

Hohes Interesse an der Optimierung ihrer Contact Center

Die Umfrage unterstreicht, wie ein Großteil der Contact Center ihre Arbeit verbessern könnten - und dass britische Unternehmen die entsprechenden Maßnahmen konkret herbeisehen. 72% der Studienteilnehmer in Großbritannien (70% im Länderschnitt) stimmen zu, dass sie ihren Kunden gerne besseren Support bieten würden. 89% der Befragten in GB (85% im Länderschnitt) gaben an, dass ein Lieferant ihnen dabei helfen könnte, neue

Technologien auszuschöpfen - wie etwa KI Contact Center Cloud Services mit Lösungen, die in Verbindung mit ihren Legacy-Systemen funktionieren.

Große Zuversicht, dass KI und NLP in Bezug auf Kundenzufriedenheit und -bindung hilfreich sind

Die Briten sehen das Thema der Contact Center Optimierung durch KI und NLP ähnlich wie ihre Kollegen auf dem Kontinent. Sie zeigen eine positive Einstellung gegenüber dem Einsatz von KI und NLP wenn es um die Steigerung der Kundenzufriedenheit und deren Erhalt bzw. Bindung geht und darum, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Britische Unternehmen pochen auf Verbesserungen in der Funktionalität wie auch der Performance ihrer Contact Center. 70% der Befragten in Großbritannien (66% im Länderschnitt) stimmen zu, dass ein Upgrade hin zu neuen Cloud-Technologien die Customer Experience ihres Unternehmens verbessern wird oder bereits verbessert hat. 64% der Geschäftsführer in GB (62% im Länderschnitt) erkennen den Vorteil eines Investments in Cloud-Technologie für ihre Contact Center.

Britische Studienteilnehmer zeigen eine positivere Einstellung als andere gegenüber einigen Einsatzmöglichkeiten von NLP, wie etwa:



66% in GB befürworten automatisches Interaktions-Handling im Self-Service Modus (58% im Länderschnitt).



63% in GB befürworten progressive Analytik, um Trends im Kundenverhalten zu erkennen (60% im Länderschnitt).

Frankreich



Die Umfrage offenbart ein hohes Interesse französischer Führungskräfte an KI und ihrem Potenzial, die Interaktionen von Kunde zu Marke zu verbessern

Die Umfrageergebnisse bekräftigen ein hohes Interesse französischer Führungskräfte an KI, doch auch sie erkennen, dass es in ihren Unternehmen an Wissen und Verständnis für die verschiedenen KI-Technologien fehlt.

66% im Länderschnitt) stimmen zu, dass KI die Interaktionen zwischen Kunde und Marke verbessern wird - oder bereits verbessert hat -, durch ein optimiertes Angebot an relevanter, kontextueller Echtzeit-Kommunikation im Bereich Marketing, Sales und Customer Service. Jedoch mangelt es in einigen Bereichen an entsprechendem Fachwissen: 39% der Umfrageteilnehmer in Frankreich (33% im Länderschnitt) geben an, dass zum Thema Kostenoptimierung für Marketing keine Expertise in ihrem Unternehmen vorhanden ist.

Französische Manager zeigen sich gegenüber dem Einfluss von KI auf ihr Personal zuversichtlicher als andere - 32% in Frankreich (23% im Länderschnitt) stellen in Aussicht, dass, wenn Arbeitsplätze durch KI wegfielen, sie die Mitarbeitenden an einer anderen Stelle im Unternehmen weiter einsetzen würden.

Hohes Interesse, aber auch breite Bedenken

Führungskräfte in Frankreich zeigen ein hohes Interesse an KI. 90% der Befragten (89% im Länderschnitt) glauben daran, dass KI sich gut eignet, um die CX ihres Unternehmens zu optimieren. 76% der Umfrageteilnehmer geben Herausforderungen an (69% im Länderschnitt),

die es im Vorfeld eines KI-Investments zu beheben gilt, darunter auch das fehlende Verständnis für den Mehrwert, den neue KI-Technologien ihrem Unternehmen bringen könnten.

Bedenken bezüglich Performance weit verbreitet

Die Umfrage bringt zum Ausdruck, wie ein Großteil der Contact Center optimiert werden könnte und dass französische Unternehmen den Fortschritt befürworten. 60% der Studienteilnehmer in Frankreich (55% im Länderschnitt) stimmen zu, dass sie ihre Contact Center globaler ausrichten müssen, während 55% der in Frankreich Befragten (61% im Länderschnitt) angeben, dass ihre Contact Center bereits branchenführend arbeiten oder zumindest starke Leistung erbringen.

Starkes Vertrauen in automatisierte Interaktionen

Frankreich zeigt sich in puncto Contact Center-Interaktionen besonders positiv eingestellt. Im Vergleich zu 55% im Länderschnitt stimmen 63% der französischen Befragten stark zu, dass ihre KI-Chatbots im Einsatz erfolgreich waren. Tatsächlich sind 61% in Frankreich (im Durchschnitt 55%) der Meinung, dass ihre Kundenbeziehungen im Jahr 2025 bereits zu 85% ohne die Interaktion eines Menschen gemanagt werden können.

Französisches Führungspersonal sieht die Optimierung ihrer Contact Center durch NLP besonders positiv:

- 67% in Frankreich (55% im Länderschnitt) haben bereits viele NLP-basierte Projekte begonnen,
- 74% in Frankreich (65% im Länderschnitt) bestätigen, dass ihr Unternehmen den Einsatz von NLP und KI für die automatische Qualifizierung von Kunden oder Kundeninteraktionen bereits nutzt oder den Einsatz plant.

Spanien



Spanische Führungskräfte führen in KI-Kompetenzen und glauben - mehr als andere - daran, dass KI-Technologie unternehmenskritisch ist

Ganze 96% der spanischen Umfrageteilnehmer (89% im Länderschnitt) halten ein Investment in KI in den nächsten zwei Jahren für geschäftsentscheidend und betrachten es als wichtig für ihren unternehmerischen Erfolg. 83% der Führungskräfte in Spanien (66% im Länderschnitt) positionieren sich optimistisch zur KI und sind überzeugt von dessen positiven Einfluss auf die Interaktion ihrer Marke mit ihren Kunden. 42% der spanischen Befragten (32% im Länderschnitt) beobachten ein besonders großes Interesse an KI-Lösungen und Innovationen im Bereich Marketing und Vertrieb.

Ähnlich wie in anderen europäischen Ländern fehlt es auch in Spanien an den nötigen KI-Kompetenzen, aber immerhin 39% der Führungskräfte (28% im Länderschnitt) geben an, dass KI-Experten im Predictive

Machine Learning (PML), bezogen auf das Konsumentenverhalten, vorhanden sind.

Sehr starkes Vertrauen in KI für die CX

97% der Manager in Spanien (89% im Länderschnitt) glauben daran, dass KI sich für die Optimierung der CX hervorragend eignet, während 53% der Befragten (38% im Länderschnitt) in puncto unternehmerische Mehrwerte einen Aspekt an der Spitze sehen: Ein Investment in KI zur Verbesserung der CX lohnt sich vor allem, um die Zahl der Neukunden zu erhöhen.

Während Spanien ein hohes Interesse an KI und NLP für CX zeigt, geben 70% der Befragten (57% im Länderschnitt) an, dass es für sie schwer ist, die passenden Use Cases für den Einsatz von NLP zu identifizieren.



Hohes Interesse an Optimierungen ihrer Contact Center

76% der spanischen Führungspersönlichkeiten (70% im Länderschnitt) erkennen an, dass ihre Contact Center gerne besseren Kundensupport liefern würden. Aus der Umfrage geht deutlich hervor, wie spanische Contact Center optimiert werden könnten und dass Unternehmen hier Veränderung sehen möchten.

Sehr starkes Interesse an KI und NLP

85% der Befragten in Spanien (76% im Länderschnitt) geben an, dass sie in Zukunft KI-gesteuerte Chatbots für die CX in ihren Contact Center nutzen möchten.

In Spanien zeigt man sich auf der Führungsebene sehr positiv gegenüber NLP eingestellt:



69% in Spanien befürworten progressive Analytik, um Trends im Kundenverhalten zu erkennen (60% im Länderschnitt),



68% in Spanien befürworten ein smartes Routing von Interaktionen zu den passenden Agenten (61% im Länderschnitt).



67% in Spanien befürworten Echtzeit-Insights über die Performance des Agenten an die Supervisor (56% im Länderschnitt),



67% in Spanien befürworten ein automatisches Handling von Interaktionen im Self-Service Modus (58% im Länderschnitt),



67% in Spanien befürworten Echtzeit-Insights an Agenten durch eine Stimmungsanalyse der Kunden (56% im Länderschnitt).



Belgien und Niederlande



Belgien und die Niederlande gehen davon aus, in den nächsten zwei Jahren in KI zu investieren, besitzen bisher jedoch weniger KI-Expertise

Wie in anderen Teilen Europas, diagnostizieren auch die Studienteilnehmer aus Belgien und den Niederlanden (BE-NL) einen Mangel an KI-Kompetenzen in den eigenen Reihen. Beispielsweise stimmen nur 14% der Befragten in BE-NL (22% im Länderschnitt) zu, dass es viele Fachleute für KI-Stimmungsanalysen in ihrem Arbeitsbereich gibt. Immerhin 77% der Befragten in BE-NL (89% im Länderschnitt) sind sich einig, dass ein Investment in KI-Technologie in den nächsten 2 Jahren zum Unternehmenserfolg beitragen wird.

Interesse an KI für die CX schwächer als der Durchschnitt

82% der Führungskräfte in BE-NL (89% im Länderschnitt) glauben daran, dass KI sich für die Optimierung der CX gut eignet. 53% der Befragten in BE-NL (72% im Länderschnitt) geben an, dass ihr Unternehmen NLP-Projekte gerne weiter vorantreiben würde, während 50% der Befragten in BE-NL (67% im Länderschnitt) laut Angaben planen, in den nächsten zwei Jahren ein NLP-basiertes Projekt zu beginnen.

49% der Befragten in BE-NL (46% im Länderschnitt) stimmen zu, dass die Steigerung der Kundenzufriedenheit als wichtigster Mehrwert herausragt, wenn es um ein Investment in KI für die CX-Optimierung geht. Jedoch glauben nur 25% der Befragten in BE-NL (38% im Länderschnitt) daran, dass diese Maßnahme die Zahl der Neukunden erhöhen wird. Unternehmen in Belgien und den Niederlanden zeigen hohes Interesse an einer CX-Optimierung und 84% der BE-NL Manager

auf Führungsebene (85% im Länderschnitt) sind aktuell interessiert an Customer Experience Management oder wollen sich in Zukunft damit befassen.

Wenig Vertrauen in die Exzellenz der Contact Center

Im Hinblick auf die Arbeit ihrer Contact Center und das dort gebotene Serviceniveau stehen 68% der Befragten in BE-NL (71% im Länderschnitt) vor einer ähnlichen Zielsetzung: Sie würden ihren Kunden gerne einen besseren Support bieten.

Nur 7% der Umfrageteilnehmer in BE-NL (19% im Länderschnitt) sehen die Kosteneffizienz in ihren Contact Centern als branchenführend an und nur 10% in BE-NL (22% im Länderschnitt) attestieren ihrem Contact Center eine branchenführende CX.

Glaube an Automatisierung geringer als der Durchschnitt

Auch in BE-NL sprechen sich viele Befragte dafür aus, NLP und KI in Zukunft (oder aktuell) für die Optimierung ihrer Contact Center einzusetzen. Die Umfrage zeigt auch, dass sie sich konkrete Veränderungen wünschen.

77% der Umfrageteilnehmer in BE-NL (81% im Länderschnitt) finden, dass eine Smartphone- oder Tablet-App in Zukunft als Teil ihres CX-Angebotes priorisiert werden sollte. 52% der Befragten in BE-NL (58% im Länderschnitt) geben zudem an, dass ein automatisches Handling der Interaktionen im Self-Service Modus bald zum Einsatz kommen wird und 59% der Befragten in BE-NL (69% im Länderschnitt) sind offen für den Einsatz von Customer Service-Bots (Voice oder Text) in ihrem Telefondienst.

Im Einklang mit den Kollegen anderer europäischer Länder räumen auch in BE-NL 68% der Führungskräfte (70% im Länderschnitt) ein, dass sie gerne einen besseren Kundensupport über ihre Contact Center liefern würden.



Fazit

Die Umfrage unter 1007 europäischen Führungskräften in Deutschland, Belgien, Niederlande, Frankreich, Spanien und Großbritannien offenbart weitaus mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Die befragten Manager in Europa befürworten durchaus den Einsatz von KI, jedoch fehlen ihnen und ihrem Team die entsprechenden KI-Kompetenzen. Die Highlights der Studie lauten:

- 89% der europäischen Manager auf Führungsebene erkennen, dass KI-Technologien essentiell oder wichtig für den Unternehmenserfolg sind und gehen davon aus, dass ihr Unternehmen in den nächsten 2 Jahren in KI investieren wird. Manager in Deutschland (93%) und Spanien (96%) zeigen sich tendenziell optimistischer, während ihre Kollegen aus Belgien und den Niederlanden (77%) verhaltener antworten. Französische und britische Manager liegen beide im Schnitt bei 89%.
- 75% geben an, dass ein Mangel an Wissen ihrem Investment in KI im Wege steht - in Deutschland sehen nur 70% der befragten Führungskräfte dies als Hindernis.
- 71% der europäischen Führungskräfte würden gerne besseren Support in ihren Contact Centern anbieten. Am stärksten beteuern es die Manager in Spanien (76%) diese Aussage, am wenigsten ihre Kollegen in Deutschland (66%) und Frankreich (65%).
- 89% der europäischen Führungskräfte halten KI für eine bestens geeignete Technologie, um die CX ihres Unternehmens zu optimieren. Spanische Manager stimmen mit dieser Aussage am meisten überein (97%), noch vor Frankreich (90%), Deutschland (89%) und GB (88%). 82% der Befragten in Belgien und den Niederlanden - etwas weniger als der Durchschnitt - sehen dies genauso.

Insgesamt zeigen sich **spanische Führungskräfte am positivsten gegenüber den Möglichkeiten von KI eingestellt**, während sich Manager in Frankreich, Belgien und in den Niederlanden im Vergleich leicht zurückhaltend äußern.

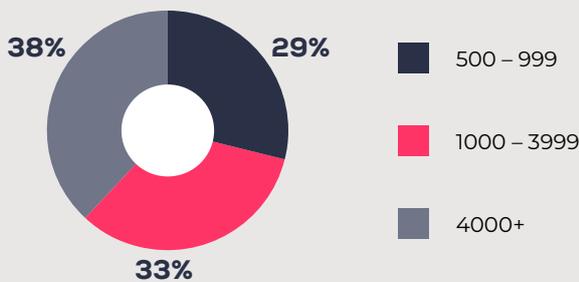
In einer Welt, in der eine gute Customer Experience einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit hat, sowie zusätzliche Wettbewerbsvorteile bringt, zählt die Qualität der CX zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren in jedem Unternehmen. Die Umfrage hebt hervor, dass die meisten Unternehmen KI und NLP einsetzen möchten. Doch es liegt an jedem einzelnen Business, zu verstehen, wie sie die neuen Technologien auch zu ihrem Vorteil nutzen können und alle Potenzial ausschöpfen - für eine bessere Zukunft.

Methode

Odigo beauftragte Davies Hickman Partners, eine unabhängige Marktforschungs-Agentur, mit einer Online-Umfrage, an der 1007 Manager in Führungspositionen aus sechs Ländern und unterschiedlichen Branchen in GB, Frankreich, Spanien, Deutschland, Belgien und den Niederlanden teilnahmen. Die Umfrage fand im März 2021 statt.

Die Studie wurde im Rahmen der Richtlinien der Gesellschaft für Marktforschung durchgeführt. Aus der Grafik gehen die demographischen Details der Umfrage hervor. Zweck der Befragung war es, zu verstehen, inwieweit sich die Haltung gegenüber KI in den europäischen Unternehmen zum heutigen Tag entwickelt und verändert hat.

Unternehmensgröße nach Mitarbeiterzahl



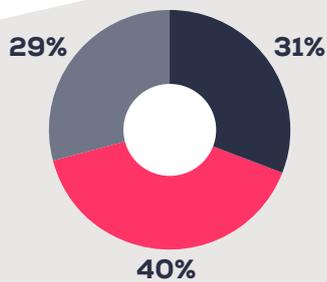
Jährlicher Unternehmensumsatz (EUR)



Branchen

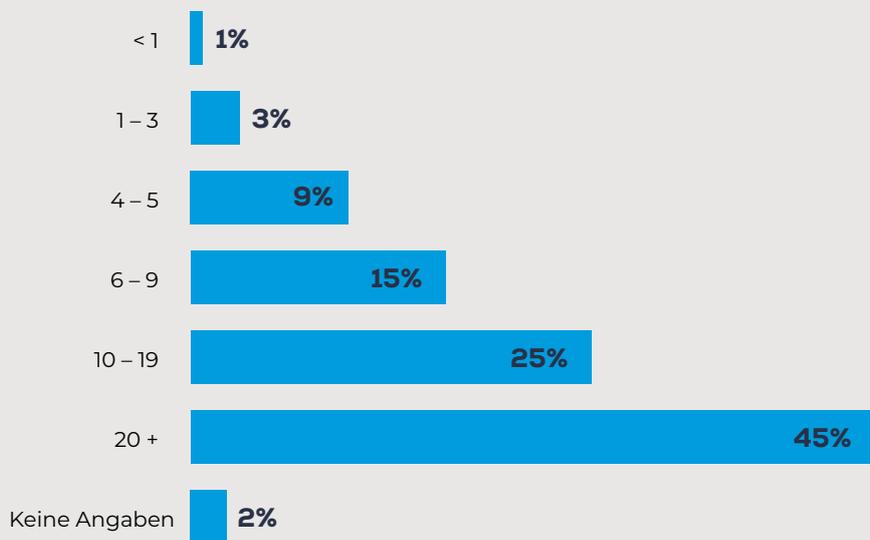


Umsatzentwicklung letztes Jahr

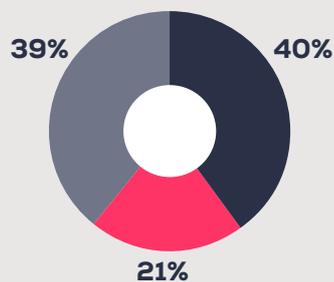


- Über 11% Umsatzsteigerung
- Zwischen 1% und 10% Steigerung
- Keine Steigerung oder Umsatzrückgang

Geschäftsjahre des Unternehmens

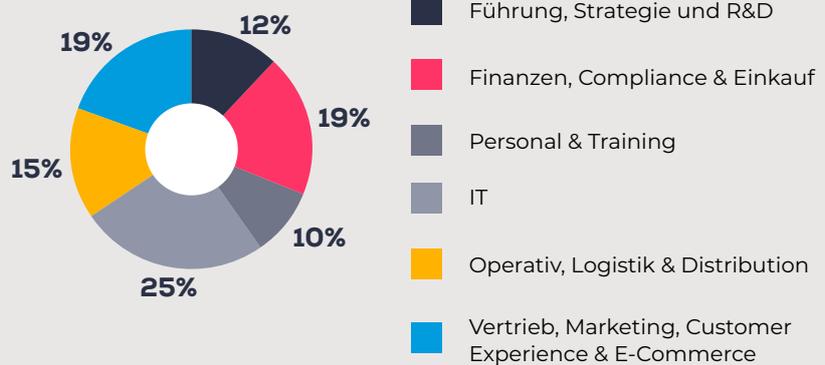


Job Level



- C-Level
- Abteilungsleiter
- Manager

Berufliche Funktion



- Führung, Strategie und R&D
- Finanzen, Compliance & Einkauf
- Personal & Training
- IT
- Operativ, Logistik & Distribution
- Vertrieb, Marketing, Customer Experience & E-Commerce

Alter



odigo

davies hickman

Über Odigo

Odigo stellt Contact Center as a Service (CCaaS)-Lösungen bereit, die die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen vereinfachen - dank einer globalen Omnichannel-Management-Lösung. Unser innovativer, auf Empathie und Technologie basierender Ansatz ermöglicht es Marken, durch menschliche Interaktionen mit Kunden zu kommunizieren und zugleich das volle Potenzial digitaler Möglichkeiten auszuschöpfen. Als Pionier auf dem Markt für Customer Experience (CX) erfüllt das Unternehmen die Anforderungen von mehr als 250 großen Unternehmenskunden in über 100 Ländern.

Besuchen Sie uns:
www.odigo.com/de

Kontaktieren Sie uns:
contact.de@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigo



@odigo_tm

Dieses Dokument enthält Informationen, die geschützt oder vertraulich sein können, und ist geistiges Eigentum von Odigo. Copyright © 2022 Odigo. Alle Rechte vorbehalten.

Über Davies Hickman

Davies Hickman besteht aus unabhängigen Datenanalysten für Marktforschung mit Sitz in Großbritannien, die über Expertenwissen im Bereich Customer Experience Management und Innovation verfügen. Ihre Forschungs- und Beratungsdienstleistungen fokussieren sich auf CX-Strategiedienstleistungen für eine Reihe von B2B- und B2C-Marken. Seit 2007 beraten sie die nationale und globale Contact-Center-Branche, indem sie ihr Fachwissen über Markttrends, CX und Kundenservice-Standards weitergeben.

For more information, please visit:
www.davieshickman.com

Contact:
enquiries@davieshickman.com

Die Studie wurde unabhängig für Odigo von Davies Hickman Partners Ltd. durchgeführt. Die Daten und Visualisierungen in diesem Bericht (oder PPT) wurden nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, aber weder Odigo noch die Autoren des Berichts können für Handlungen oder andere Entscheidungen der Leser verantwortlich gemacht werden.