

# SERVICE AUTOMATION IM KUNDENSERVICE

*Die Digitalisierung und zunehmende Automatisierung bringen völlig neue Chancen, aber auch zentrale Herausforderungen für den Kundenservice mit sich. Kunden verhalten sich heute anders, als noch vor wenigen Jahren. Warum Kunden nicht immer mit Call Center Agenten sprechen wollen und Bots die neuen Kollegen im Customer Service werden, diskutieren Harald Huber und Sven Kolb, Geschäftsbereichsleiter KCenter der USU AG.*

## **Über Self Service wird derzeit viel gesprochen und geschrieben. Wollen denn die Kunden nicht mehr mit Unternehmen sprechen?**

*Harald Huber:* Die Vorteile eines Self Service liegen ja schon allein durch die Zeit- und Ortsunabhängigkeit auf der Hand. Und die Kunden schätzen die Unkompliziertheit, Geschwindigkeit und Anonymität, die ein reibungsloser Self Service bietet – wenn er denn reibungslos läuft. Da die Unternehmenswebseite inzwischen der am häufigsten genutzte Kontaktkanal ist, muss der Kundenservice folgerichtig auch auf der Webseite gut platziert sein, um Informationen, Inhalte und Funktionen anzubieten. Das ist nicht immer einfach, denn Marketing, Unternehmenskommunikation und IT haben die Hoheit über die Webseite, sowohl in technischer als auch in optischer Hinsicht.

*Sven Kolb:* Immer noch werden Webseiten vor allem als Marketinginstrument betrachtet. Viele Unternehmen haben ja bereits ein Self Service-Tool im Einsatz, meistens sind das jedoch statische FAQ-Listen, die keine bedarfsgerechten Antworten liefern. Denn oft gestalten sich die Suche und das Finden der richtigen Antwort für den Kunden schwierig. Vor allem, wenn in mehreren Rubriken Informationen über zum Beispiel Reklamationen hinterlegt sind, diese aber nicht identisch sind. Die Frustration des Kunden ist damit leider oft vorprogrammiert. Hilfreich ist der Einsatz einer integrierten aktiven Wissensdatenbank, die das relevante Wissen für alle Servicekanäle enthält und die Aktualisierung von Inhalten

erleichtert. Denn gleichgültig, über welchen Kanal der Kunde den Service kontaktiert, die kommunizierten Informationen und Vorgehensweisen müssen einheitlich sein.

## **Self Service ist also nicht gleich Self Service. Was muss beachtet werden?**

*Harald Huber:* Wichtig ist der Aufbau eines kundenzentrierten Self Service-Angebots, das hohe Anforderungen an das Service-Design und die verschiedenen Unternehmensbereiche stellt, die den Self Service etablieren wollen. Denn heute werden Kunden-Portale, Social Media-Kanäle oder IVR-Funktionen in der Regel nicht vom Service selbst eingerichtet und betrieben, sondern von anderen Abteilungen. Und das meist ohne entsprechende Service-Erfahrung und Kenntnis der realen Serviceprozesse. Kundenportale sind deshalb sehr häufig nur optisch attraktive, aus Marketingsicht zusammengestellte Themen- und Grafiksammlungen, in denen sich der Kunde mit seinen Fragen und Anliegen allein zurecht finden muss.

## **Aber wie bringt man nun das Wissen des Kundenservice erfolgreich zum Kunden?**

*Harald Huber:* Die Lösung für das Dilemma haben wir mit unserer neuesten Produktentwicklung Knowledge First gefunden: Der Kundenservice erhält für den Web-Self Service eine Webseitenanbindung durch eine eigene Weboberfläche, die sich wie eine Art Slider über die Webseite schiebt, nahtlos und im gleichen Look & Feel. Die Unternehmenswebseite selbst bleibt dabei unangetastet.

Diese Funktionalität erlaubt auch das notwendige Maß an Unabhängigkeit für den Kundenservice, um schnell auf die Anforderungen des Marktes und der Kunden reagieren zu können.

*Sven Kolb:* Und ein intelligenter Web-Self Service gibt Kunden die Möglichkeit, einfach und schnell Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen. Die dynamische Bereitstellung von Informationen entlastet den Service spürbar bei sinkenden Kosten. Und weniger telefonische und schriftliche Fragen zu Standard-Themen erhöhen nicht nur erheblich die Effizienz, sondern auch die Qualität im Kundenservice.

## **Stichwort Service Automation – Werden Chatbots tatsächlich die neuen Kollegen im Customer Service?**

*Sven Kolb:* Durch die digitale Automatisierung werden sich die Arbeitsprozesse in Service Centern noch deutlicher verändern. Und



**Harald Huber (li.) und Sven Kolb von der USU AG.**

spätestens seit der Facebook F8-Konferenz ist klar, dass sich mit Bots ganz neue Dimensionen eröffnen und die „Next Generation“ der Wissensunterstützung im Service Center sind. Bots können automatisierte Standard-Aufgaben in der Kundenberatung und -betreuung übernehmen und somit den Service-Agenten unterstützen und entlasten, um sich beispielsweise anspruchsvolleren Anfragen von Kunden zu widmen. Wir beschäftigen uns derzeit intensiv mit diesem Innovationsthema und haben bereits erste Lösungen entwickelt, um Bots sinnvoll und effizient im Kundendialog einsetzen zu können. Wir freuen uns schon auf viele interessante Gespräche über dieses spannende Thema auf der CCW 2017.