

KI-basierte Omni-Channel-Kommunikation

Zwischen Zukunftsvisionen und Alltagsherausforderungen. Auf der diesjährigen CCW 2018 in Berlin gab es ein Schlagwort, das auf keinem Technologieanbieterstand fehlen durfte: Künstliche Intelligenz. KI ist Trend und gleichzeitig Heilsversprechen für die Kundendialogbranche, um einerseits dem massiven Personalengpass zu begegnen, andererseits, um weiter Kosten zu senken.

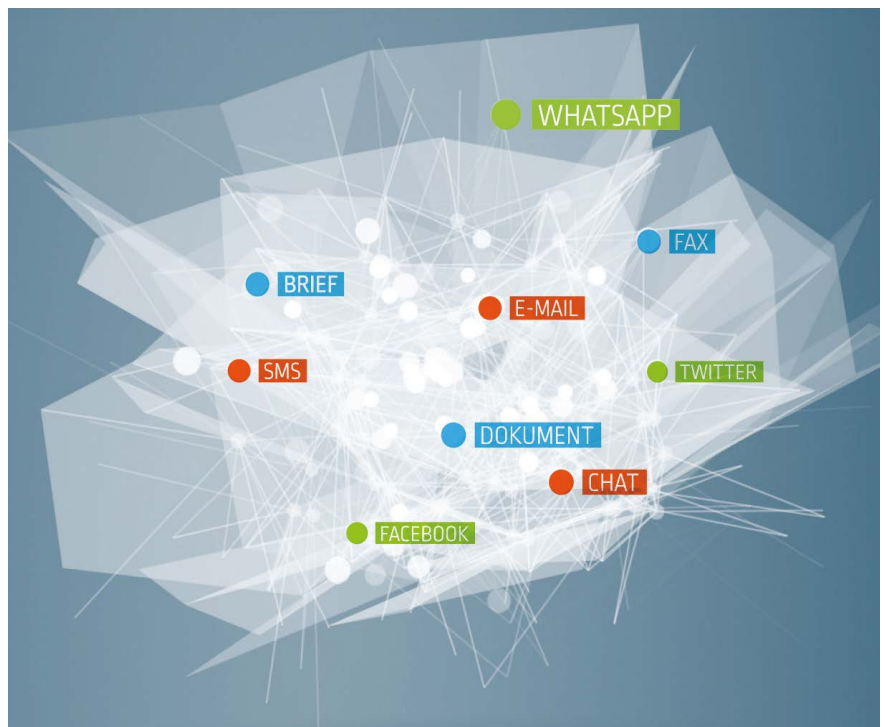


Autor:
Thomas Dreikauss,
Geschäftsführer,
Sematell GmbH

Und tatsächlich ist die Idee, dass sich Umsätze mit einem guten Produkt schnell nach oben skalieren lassen, aber die Kosten für den Kundenservice mithilfe von KI-Technologie auf einem annehmbaren Niveau verharren, weil der Service vollautomatisch erbracht wird, verführerisch. Kein Wunder also, dass die Besucher der Fachmesse von Stand zu Stand pilgerten, um sich KI-Lösungen anzuschauen und die Fachvorträge zum Thema KI bis auf den letzten Platz belegt waren. Aber leider geht diese Gleichung in den meisten Fällen nicht auf. Die Gründe sind vielfältig.

Heiß umkämpfter Markt mit großem Potenzial

Das Marktpotenzial von Künstlicher Intelligenz ist riesig. Die Marktforscher von Research and Markets rechnen in ihrer Studie¹ vom März 2018 damit, dass der Markt von 21,46 Mrd. USD in 2018 mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 36,62 Prozent auf 190,61 Mrd. USD bis 2025 anwachsen wird. Einer der Haupttreiber: Die Nutzung von



Die Hauptkommunikationskanäle sind nach wie vor Telefon und E-Mail

KI zur Verbesserung des Kundenservice. Kein Wunder also, dass viele Technologieanbieter in diesen Markt drängen – darunter auch viele, die aus einem eher allgemeinen KI-Umfeld stammen und nicht mit den spezifischen Prozessen und Anforderungen in Contact Centern vertraut sind.

Sie treffen auf Kundenserviceverantwortliche, die händeringend nachbrauchbaren Lösungen suchen, ihre Prozesse zu automatisieren, Kosten zu senken und angesichts des Fachkräftemangels mit wenig

Personal auszukommen. Aber „die in der öffentlichen Diskussion kursierende, überzogene Vorstellung einer synthetischen Superintelligenz, die alles besser kann als der Mensch, hat mehr mit Science-Fiction zu tun als mit der Realität“, erklären die Unternehmensberater von Deloitte² in ihrer Artificial Intelligence Studie. Die Folge: teure Fehlinvestitionen in nicht ausgereifte Technologiestudien und Insellösungen, die in einer Demo hübsch anzusehen sind, sich im operativen Alltag aber kaum einset-

zen lassen. Denn die KI ist im übertragenen Sinne gerade erst im Kindergarten angekommen, und die Lösungen lassen sich weder in die Systemarchitektur integrieren, noch bilden sie übliche Prozesse im Contact Center ab.

Kanalvielfalt ist größte Herausforderung

Eines der prominentesten Missverständnisse in diesem Zusammenhang ist der Hype um KI-basierte Chatbots. Sie sind quasi das Paradebeispiel für den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Kundenservice. Mit den tatsächlichen Anforderungen in Contact Centern und Nutzungsmöglichkeiten solcher Lösungen hat diese Diskussion wenig zu tun. Noch immer sind nämlich das Telefon und ganz klassisch E-Mail (inklusive Webformular) die Hauptkommunikationskanäle.

Chat nimmt zwar ebenso wie Social Media deutlich zu, kommt aber noch lange nicht an die prozentuale Nutzung des E-Mail-Kanals für den Kundenservice heran. Ähnlich wie vor einigen Jahren beim Hype um Social Media im Kundendialog wird in der öffentlichen Diskussion um KI-basierte Chatbots aber suggeriert, dass in einem einzigen, mithilfe von KI automatisierten Kanal die Lösung für das Service-Dilemma steckt.

Dimension Data hatte jedoch in der Studie Customer Experience Benchmarking 2017 bereits prognostiziert, dass die durchschnittliche Anzahl der Servicekanäle von 9 auf 11 in 2018 anwachsen wird.³ Die Herausforderung liegt also nicht darin, einen bestimmten Kanal durch KI weitgehend zu automatisieren, sondern eine praktikable Lösung zu finden, mit der Contact Center der zunehmenden Kanalvielfalt Herr werden, Prozesse automatisieren und „trotzdem“ eine gute Customer Experience über sämtliche Kontaktkanäle hinweg errei-

chen können – denn automatisierte Self-Service-Angebote mit Bots rangieren laut einer Untersuchung von inContact in der Nutzergunst fast genauso weit unten wie automatisierte Sprachsysteme (IVRs)⁴.

Chatbots häufig keine wirtschaftliche Lösung

Contact Center benötigen also – unabhängig von der Frage nach einer Automatisierung durch KI – keine Inselösungen, sondern zunächst einmal eine flexible Omni-Channel-Plattform, mit der verschiedenste Kommunikationskanäle abgedeckt werden können.

Dabei ist es aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll, den Kundenservice auf die Kanäle zu beschränken, die von der eigenen Kundengruppe am meisten genutzt werden. Wenn nur ein Bruchteil der Kunden Social Media nutzt, bedarf es keiner spezialisierten Lösung samt Zusatzqualifikation für die Servicemitarbeiter. Gleiches gilt für Chat als Kommunikationskanal – egal, ob der Chat von einem Servicemitarbeiter oder einem Bot durchgeführt wird.

KI-basierte, hochentwickelte Chatbots sind insofern für ein Unternehmen nur dann eine wirtschaftlich sinnvolle Lösung, wenn heute bereits ein Großteil der Kundenkommunikation über diesen Kanal abgewickelt wird. Das dürfte allerdings nur auf ganz wenige Unternehmen zutreffen. Dann sollte KI schon eher für die Automatisierung des nach wie vor meistgenutzten schriftlichen Kommunikationskanal E-Mail genutzt werden. Angesichts der zunehmenden Kanalvielfalt aber ist die Automatisierung eines einzigen Kanals keine langfristig tragfähige Lösung – zumal sich Kundenpräferenzen hinsichtlich des Kommunikationskanals durchaus verschieben können.

KI für Omni-Channel-Service

Den größten wirtschaftlichen Hebel und gleichzeitig größte Flexibilität für die Automatisierung von Serviceprozessen durch KI haben Unternehmen mit einer auf Contact Center zugeschnittenen, KI-basierten Omni-Channel-Lösung, die bereits bei anderen Unternehmen erfolgreich im Einsatz ist und somit einen schnellen ROI nachweisen kann.

Sie sollte hochentwickelte, lernfähige KI-Technologie einsetzen, die im Serviceumfeld angelehrt und permanent weiterentwickelt wird. Sie sollte sämtliche schriftliche Kommunikationskanäle abdecken, flexibel neue Kontaktkanäle integrieren können und eine schrittweise Automatisierung ermöglichen. Damit können nämlich sukzessive und unter Berücksichtigung der bestmöglichen Customer Experience die Kanäle mithilfe von KI-Technologie automatisiert werden, die am meisten von der jeweiligen Kundengruppe genutzt werden.

Mit einer solchen Lösung sind Contact Center jenseits des KI-Hypes sowohl für die Alltagsanforderungen von heute als auch für zukünftige Herausforderungen bestens gerüstet. ■

1. Reasearch and Markets: Artificial Intelligence Market by Offering (Hardware, Software, Services), Technology (Machine Learning, Natural Language Processing, Context-Aware Computing, Computer Vision), End-User Industry, and Geography – Global Forecast to 2025, März 2018
2. Deloitte: Technology, media, and telecom get smarter, Juni 2018
3. Dimension Data: 2017 Global Customer Experience Benchmarking Key Findings Report by 2018
4. inContact: Customer Experience Transformation Benchmark, März 2017