

# ENTDECKE DIE MÖGLICHKEITEN

Wer an KI in der Kundenkommunikation denkt, hat oft klassische Frage-Antwort-Chatbots vor Augen. Einen messbaren Nutzen kann sie jedoch erst in einem 360-Grad-Ansatz aller Kommunikationskanäle und bei einer nahtlosen Integration seiner Prozesse entfalten. **VON STEFAN JAMIN**

**W**er kennt sie nicht: die zahlreichen Beiträge auf Fachkonferenzen und in Fachforen zum Thema Modernisierung der Kundenkommunikation. Mit dem Ergebnis: Chatbots sind geeignet, um insbesondere junge und technikaffine Kunden zu begeistern und zu binden. Diese Form der Mensch-System-Kommunikation ist anscheinend überall einsetzbar, stets verfügbar und reagiert ohne Warteschleifen und Verzögerungen.

Bei näherer Betrachtung der dann genannten Beispiele fällt auf, dass viele Chatbots nicht über den Charakter einer reinen Frage- und Antwort-Funktion hinauskommen. Stellt man sich so eine zukunftsorientierte Kundenkommunikation vor, die Kundenerwartungen erfüllt? Wohl kaum. Die Zahl der bereits abgeschalteten Q&A-Bots auf Firmenwebsites bestätigt dies.

## DIE PROZESSINTEGRATION IM FOKUS

KI-basierte Kommunikationslösungen folglich als Hype oder technische Spielerei einzustufen, wäre jedoch fatal: die Möglichkeiten und Einsatzfelder sind weit größer. Wenn der erste Q&A-Chatbot als dankbarer Testfall geholfen hat, die Technik kennenzulernen, so ist nun der Fokus auf Lösungen zur Unterstützung der Geschäftsprozesse und der damit verbundenen Kundenkommunikation zu legen. Beantwortet der Chatbot nicht nur die Frage „An wen kann ich mich im Schadensfall wenden“, sondern nimmt er auch direkt die Schadensmeldung auf, so wird die Lösung Teil des Geschäftsprozesses. Der Anwender hat sofort einen spürbaren Nutzen und erlebt eine echte Interaktion.

Zusätzlich zum Chat empfiehlt es sich, weitere Medien und Kommunikationskanäle in die Geschäftsprozesse zu integrieren.

Beispiel: Videoformate werden nicht nur als Präsentationsmedium, sondern ebenfalls für eine personalisierte, interaktive und vor allem integrierte wie auch messbare Kommunikationsform genutzt. Unter Einsatz moderner Plattformen für „personalisierte interaktive Videos“, kann ein prozessintegrierter Kommunikationskanal verwendet werden – emotionale und persönliche Ansprache inklusive.

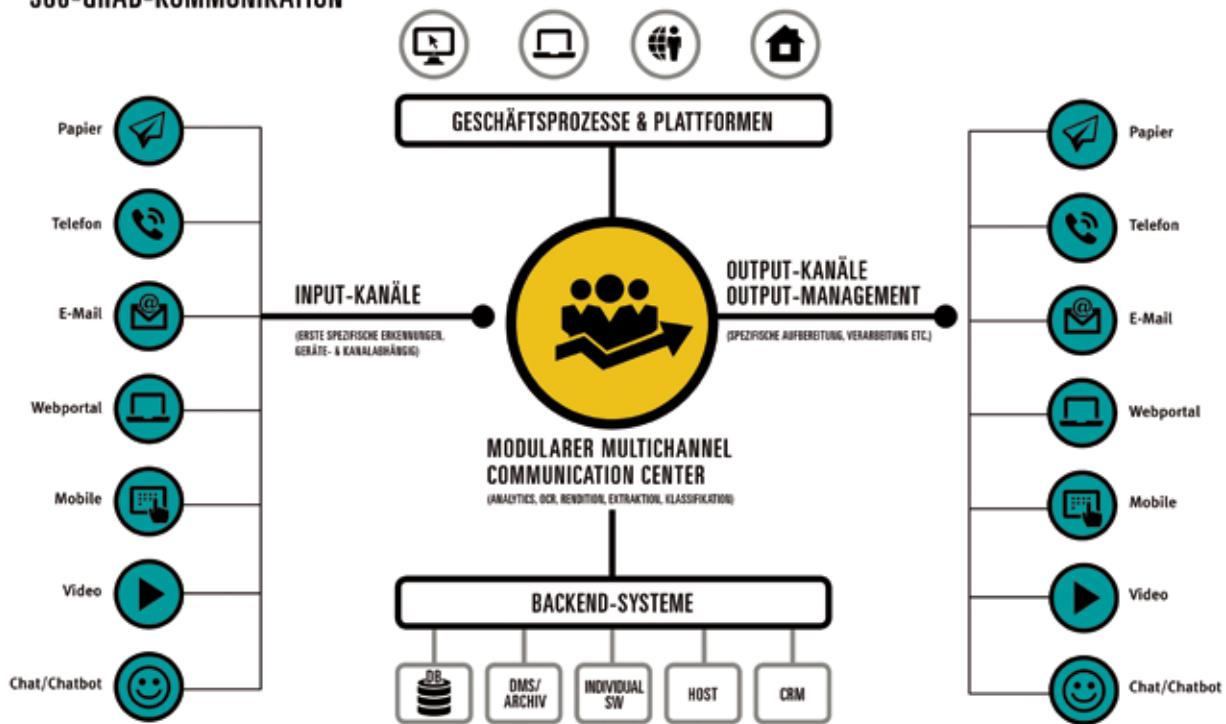
Auch auf bereits etablierten Kommunikationskanälen können KI-gestützte Assistenten nutzenbringend eingesetzt werden – so können unsortierte Post-, E-Mail- und Messenger-Anfragen mithilfe einer Textanalyse automatisiert klassifiziert und dem richtigen

## ANWENDUNGSBEISPIELE KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IN DER KUNDENKOMMUNIKATION



**KI IN DER KUNDENKOMMUNIKATION: SMARTE** Lösungen werden bestenfalls Teil des Geschäftsprozesses eines Unternehmens.

## 360-GRAD-KOMMUNIKATION



**MULTICHANNEL COMMUNICATION MANAGEMENT:** Die Zusammenführung aller Ansätze ermöglicht letztendlich eine echte 360-Grad-Sicht auf die Kundenkommunikation.

Vorgang zugeordnet werden. Die folgerichtige Prozessintegration gelingt dank klassischer Regelwerke und einem Bestandsabgleich.

### 360-GRAD-KUNDENKOMMUNIKATION IM ARCHITEKTURANSATZ ALS ZIELBILD

Für die Zusammenführung dieser Ansätze bei gleichzeitiger Wahrung schrittweiser Ausbau-Optionen, ist die Prozessintegration das Kernelement.

Unterschiedliche Kommunikationsmedien vom Postweg über E-Mail, Portale, Messenger und Chat-/Bot bis zur Videokommunikation, werden sowohl als Eingangs-, als auch Ausgangskanal mit einheitlichen und oft bestehenden Geschäftsprozessen und -regeln zusammengeführt – bei Nutzung derselben Bestandssysteme und Fachanwendungen. Natürlich benötigt jeder Kommunikationskanal spezifische Schnittstellenkomponenten und Auswertungen zur Erkennung und Analyse der Inhalte, doch nach einer Trennung von Form und Inhalt sollten ausschließlich die Inhalte (d.h. der eigentliche Kundenwunsch) im Vordergrund stehen und verwendet werden.

Die Zusammenführung dieser Ansätze und eine Flexibilisierung bei der Wahl der Kommunikationskanäle ermöglicht letztlich eine echte 360-Grad-Sicht auf die Kundenkommunikation, anhand der Referenzarchitektur von CENIT dargestellt ist. Diese Referenzarchitektur muss und kann sich am Nutzen für Unternehmen und Kunden messen lassen.

### ERFOLGREICHE ANWENDUNGSBEISPIELE

- ➔ Ein Finanzdienstleister konnte aus einer Kombination von interaktivem Video und personalisierter Ansprache die „Conversion Rate“ einer bestimmten Kundenaktion von weniger als 5 auf 45 Prozent steigern.

- ➔ In Zusammenarbeit mit einem FinTech konnte CENIT aufzeigen, dass die Schadensaufnahme nach einem KFZ-Unfall mittels Chatbot erfolgen kann – ein Ansatz, um den persönlichen Telefonkontakt und die damit verbundenen Kosten und Wartezeiten zu vermeiden.

- ➔ In einem Industrieunternehmen konnten durch eine KI-basierte Klassifikation die manuelle Auswertung und Zuordnung von E-Mails im Einkauf nahezu vollständig eliminiert werden – was zuvor täglich eine stundenlange manuelle Tätigkeit erforderte.

### START SMART – THINK BIG

Technisch möglich wird die Nutzung im Allgemeinen durch geeignete Micro-Services aus der Cloud. Schnelle Bereitstellung, vortrainierte Bausteine und auf europäische Datenschutz-Anforderungen zugeschnittene Konzepte begünstigen ein agiles und anwendernahes Vorgehensmodell mit serviceorientierten und nutzenbasierten Ansätzen. Die Bereitstellung der verwendeten Komponenten und Dienstleistungen kann dazu entlang von Managed Services erfolgen, was wiederum eine CAPEX- zu OPEX-Verschiebung ermöglicht. Ein weiteres Argument zugunsten KI-gestützter Assistenten in der Kundenkommunikation.

Das Zusammenspiel der drei betrachteten Aspekte – Nutzensteigerung durch Prozessintegration, technische Umsetzbarkeit mit bewährtem Vorgehensmodell und eine wirtschaftlich attraktive Gestaltung – hat sich in der Praxis als Ansatz herausgestellt, der unseren Kunden am wirkungsvollsten weiterhilft.



DER AUTOR

**STEFAN JAMIN**

Senior Manager Industries & Innovation, CENIT AG