

Whitepaper

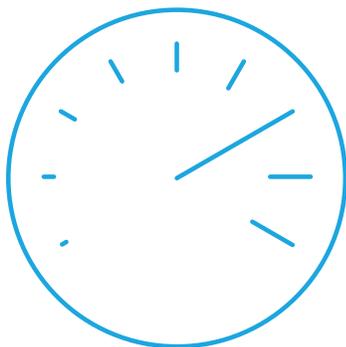
Watson Virtual Agent: Der schnellste Weg zu großartigem Kundenservice



Watson

IBM

- 33 % der Millennials warten höchstens ein bis drei Minuten auf eine Antwort.
- 52 % haben beim Anruf vom Kundenservice schon einmal aufgelegt.
- 56 % der Millennials haben schon einmal den Anbieter gewechselt, weil sie mit dem Kundenservice nicht zufrieden waren.
- 270 Milliarden Serviceanrufe werden jährlich verzeichnet.



Die Herausforderung: Steigende Kundenerwartungen

Kunden verändern sich, also muss sich die Branche auch verändern. Die Bereitstellung eines effizienten, aber kostengünstigen Kundenservice war schon immer eine Herausforderung. Aber heute sind Kunden anspruchsvoller als je zuvor.

Kunden wollen heute Informationen schnell bekommen. Sie bringen wenig Geduld für ein nicht optimales Kundenerlebnis auf und erwarten Antworten gemäß ihren Anforderungen und in dem von ihnen gewünschten Zeitrahmen. Das gilt für alle Altersgruppen, insbesondere aber für jüngere Kunden. 33 % der Millennials warten höchstens ein bis drei Minuten auf eine Antwort zu ihrer Anfrage, bevor sie auflegen.¹ 56 % der Millennials haben schon einmal den Anbieter gewechselt, weil sie mit dem Kundenservice nicht zufrieden waren.² Grundsätzlich gilt: Wenn Kunden nicht sofort präzise Antworten erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie zur Konkurrenz wechseln.

Unternehmen versuchen heute, diese Probleme zu lösen, indem sie das Kundenerlebnis durch Self-Service-Lösungen für Kunden digitalisieren. Kunden die Möglichkeit zu bieten, sich die benötigte Unterstützung selbst zu beschaffen, ist für die meisten Unternehmen äußerst wünschenswert. Wird dieser Self-Service optimal umgesetzt, ist er nicht nur ein kostengünstigerer, sondern auch der schnellste Weg zur Problemlösung. Erste Ansätze für Self-Service-Technologie erwiesen sich jedoch nicht immer als erfolgreich. Vor allem IVR-Systeme (Interactive Voice Response) waren umstritten, da sie zwar kosteneffizient waren, aber sich häufig negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirkten.

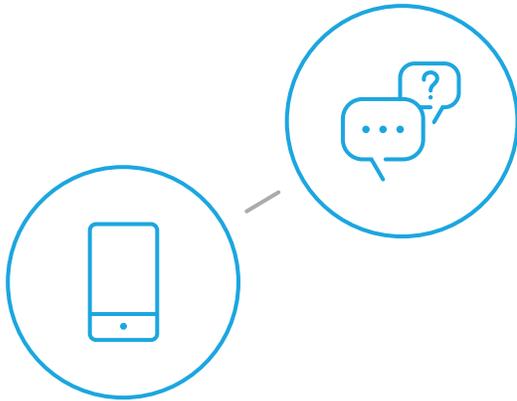
Support-Betriebskosten

Die Kosten für die Bereitstellung von Support rund um die Uhr sind traditionell hoch. Beim derzeit üblichen Modell, bei dem das Call-Center eine vorherrschende Rolle beim Support spielt, sind Kunden oft mit Problemen bei der Klärung ihrer Fragen konfrontiert. Denn ihre Fragen werden häufig von Mitarbeiter zu Mitarbeiter weitergeleitet. Die Kosten für die Bearbeitung und Eskalation eines Anrufs sind jedoch dreimal höher im Vergleich zur Lösung des Problems durch den ersten Kontakt.³ Bei rund 50 % der 270 Milliarden Serviceanrufe jährlich wird das Problem beim ersten Anruf nicht gelöst.³ Dies führt nicht nur zu unzufriedenen Kunden, sondern auch zu finanziellen Verlusten für Unternehmen.

Unternehmen haben zudem Schwierigkeiten, die durchschnittliche Bearbeitungszeit jedes Anrufs oder Chats zu verkürzen. Viele Unternehmen finden es schwierig, dem Kunden die richtigen Informationen so schnell wie möglich bereitzustellen. Das erhöht die Kosten pro Anruf deutlich. Hinzu kommt: Wenn Kunden nicht schnell das bekommen, was sie benötigen, ist das Risiko größer, dass sie zur Konkurrenz wechseln. Laut RCR Wireless News kam beispielsweise eine von WDS veröffentlichte Studie zu folgendem Schluss: „Nur 13 % der Kunden zeigen das Maß an Kundentreue, das nötig ist, um sie vom Wechsel zur Konkurrenz aufgrund von Angeboten anderer Anbieter oder Serviceunterbrechungen abzuhalten.“

Selbst wenn ein Endprodukt gut ankommt, kann es vorkommen, dass sich Kunden nur wegen des Kundenservice von einem Unternehmen abwenden. RCR Wireless News berichtet auch, dass „das Risiko eines Wechsels zur Konkurrenz 2,5-mal höher ist, wenn Kunden sich nicht wertgeschätzt fühlen oder ihrem Anbieter nicht vertrauen“ und „1,6-mal höher ist, wenn sie den Kunden-Support kontaktieren“.⁵ Kundenbindung wird nahezu unmöglich, wenn Nutzer nicht bereit sind, auf Antworten zu warten. Kunden wollen Wertschätzung erfahren und das Gefühl haben, dass ihr Kundenerlebnis auf ihre Anforderungen zugeschnitten ist.

94 % der Marketingverantwortlichen glauben, dass „die Personalisierung des digitalen Erlebnisses entscheidend für den heutigen und künftigen Erfolg ist“.



Die Lösung: Self-Service. Von Chatbots bereitgestellt.

In vielen Branchen ist das Kundenerlebnis heute das vielleicht wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Und es ist klar, dass sich etwas ändern muss, wenn Unternehmen mit den sich ändernden Kundenanforderungen Schritt halten wollen.

Sogenannte Conversational Bots – virtuelle Call-Center-Agents, mit denen Nutzer chatten können – sind sehr vielversprechend. Sie ermöglichen es Nutzern, in Englisch oder anderen Sprachen mit ihnen zu sprechen. Das beseitigt traditionell bestehende Hürden und erlaubt eine natürliche, reibungslose Interaktion. Diese Chatbots können im direkten Kundenkontakt im Kundenservice eingesetzt werden und dort dazu beitragen, dass Kundenanforderungen erfüllt werden, ohne dass Kunden mit einem Mitarbeiter sprechen müssen. Dies verbessert die Rate der beim ersten Kontakt gelösten Probleme und leitet Anfragen von kostenintensiveren Kontaktkanälen um.

Segments of One: Jeder Kunde ist einzigartig.

Virtuelle Agents können auch das Kundenerlebnis personalisieren. 94 % der Marketingverantwortlichen glauben, dass „die Personalisierung des digitalen Erlebnisses entscheidend für den heutigen und künftigen Erfolg ist“.⁶ Die Schwierigkeit für Kundenservicemanager besteht darin, nicht nur die Kundeninteraktion zu automatisieren und zu optimieren, sondern auch personalisierte Systeme auszubauen, die Kunden das Gefühl geben, dass das Unternehmen sie kennt und versteht. Die Personalisierung sollte über einfache Recommendation-Engines hinausgehen und stattdessen individuell angepasste Kundenerlebnisse schaffen. Kunden wollen mit Unternehmen interagieren, die ihre Anforderungen verstehen sowie angemessen und schnell darauf reagieren können. Deshalb versuchen Unternehmen, das Kundenerlebnis nicht nur zu optimieren, sondern es auch zu personalisieren: mit Assistenten und Concierge-Apps, die die Kundenanforderungen verstehen.

Nicht alle Chatbots sind gleich.

Die Idee, dass Chatbots und virtuelle Agents (die manchmal als ausgereiftere Chatbots mit größerem oder detaillierterem Wissen definiert werden) Kundenanfragen bearbeiten, ist nicht neu. Viele frühe Chatbot-Lösungen wiesen jedoch Einschränkungen auf. Sie ließen sich nur schwer und langsam trainieren, implementieren und warten. Das führte zu einem unbefriedigenden Kundenerlebnis. Die frühen Chatbots erforderten vor allem fundierte technische Kenntnisse und Wissen über maschinelles Lernen als Voraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung.

Unternehmen benötigen eine bessere Lösung. Die Implementierung eines virtuellen Agents im First-Level-Support für Kunden zur Beantwortung häufig gestellter Fragen entlastet die Mitarbeiter. Diese haben so logischerweise mehr Zeit für wichtigere Aufgaben. Langsame, komplexe und unflexible Lösungen werden nicht mehr akzeptiert.

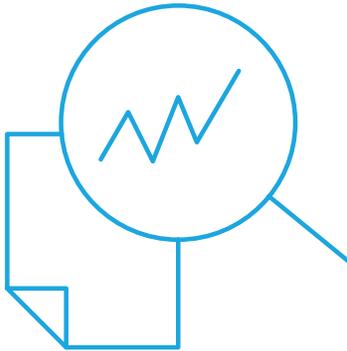
Der kognitive Ansatz: Watson Virtual Agent

Der Watson Virtual Agent kann häufig gestellte Fragen beantworten, basierend auf fachbereichs- und branchenspezifischen Informationen. Er kann Kunden dadurch so schnell wie möglich das bieten, was sie wollen, und auch genau dann, wenn sie es brauchen. Der Watson Virtual Agent bietet Kunden das nahtlose, reibungslose Self-Service-Erlebnis, das sie beim ersten Kontakt mit einem Unternehmen erwarten.

Der Watson Virtual Agent ist eine Plattform für die Kundeninteraktion.

Damit kann ein Nutzer auch ohne spezielle technische Kenntnisse schnell einen virtuellen Kundenservice-Agent passend zu den Anforderungen des

Unternehmens konfigurieren. Diese neue Plattform wird vorab mit Branchen- und Fachbereichswissen „trainiert“, sodass der Watson Virtual Agent schnell und effizient eingesetzt werden kann. Die auf Nutzer ohne technische Fachkenntnisse abgestimmten Tools beschleunigen den Prozess und ermöglichen eine einfache Optimierung der Kundenservicelösung. Der Watson Virtual Agent ist in der Lage, ein schnelles, einfaches und personalisiertes Kundenerlebnis zu bieten.



Hauptmerkmale

Vortrainierte Inhalte

Der Watson Virtual Agent wird vorab mit branchen- und fachbereichsspezifischen Inhalten zu einigen der häufigsten Fragen, die Ihre Kunden wahrscheinlich stellen werden, „trainiert“. Unternehmen müssen den Watson Virtual Agent nur mit ihren spezifischen Unternehmensinformationen konfigurieren. Und schon können Fragen beantwortet werden wie z. B. „Wann schließen Sie?“ oder „Wo ist die nächste Filiale?“.

Ein Großteil des vortrainierten Inhalts im Watson Virtual Agent ist branchenübergreifend. Aber auch branchenspezifische Inhalte werden integriert. Der Watson Virtual Agent kennt schon zentrale Prozesse der Telekommunikationsbranche, insbesondere im Bereich von Mobilfunkverträgen. Und er ist in der Lage, Fragen zu beantworten wie z. B. „Habe ich Anspruch auf ein Geräte-Upgrade?“.

Konfiguriert statt codiert

Da der Watson Virtual Agent mit zentralen Inhalten vortrainiert wird, sind keine technischen Kenntnisse oder Wissen über maschinelles Lernen erforderlich, um ihn schnell in Betrieb zu nehmen. Zentrale Inhalte werden über eine intuitive Benutzeroberfläche konfiguriert, nicht codiert. Dadurch ist es einfach, die Antworten vom Watson Virtual Agent an die Besonderheiten Ihres Unternehmens anzupassen.

Veröffentlichung

Sobald Ihr Watson Virtual Agent trainiert wurde und startklar ist, stellt das Tool einen „Codeschnipsel“ (Snippet) bereit, der einfach in Ihre Website oder mobile App eingebettet werden kann. Danach beginnt Ihr Watson Virtual Agent sofort mit der Arbeit.

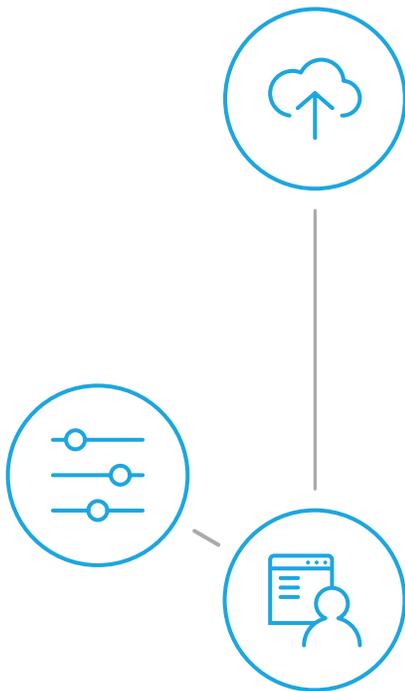
Engagement Metrics Dashboard

Das Engagement Metrics Dashboard ist eine grafische Oberfläche, die Zugang zu umfangreichen Analysen der Gespräche Ihrer Kunden mit dem Watson Virtual Agent bietet. Sie können Trends aus diesen Kundengesprächen analysieren, feststellen, wie viele Nutzer mit dem Watson Virtual Agent interagieren und zu welchen Zeiten das passiert. Zudem können Sie herausfinden, welche Kundenanforderungen am dringendsten sind – und das alles in Echtzeit. Sollen Daten per Drilldown näher untersucht werden, können Ihre Mitarbeiter die Ergebnisse exportieren und diese dann mit den eigenen Analysetools ihres Unternehmens kombinieren oder mit Kollegen teilen.

Anpassung

Der Watson Virtual Agent wird vortrainiert mit Inhalten geliefert, die einen Schnellstart ermöglichen. Sie können ihn jedoch noch weiter anpassen. Dafür gibt es verschiedene Optionen:

- Sie können eine benutzerdefinierte Antwort zu häufig gestellten Fragen festlegen.
- Manchmal ist jedoch eine reine Textantwort nicht die benötigte Antwort. In solchen Fällen kann der Watson Virtual Agent mit anderen Anwendungen kombiniert werden, um umfassendere Antworten zu liefern, z. B. durch die Verbindung mit einem Abrechnungssystem, einem CRM-System oder einer Mapping-Anwendung.
- Sie können die vortrainierten Inhalte aktivieren oder deaktivieren, je nachdem, ob sie auf die jeweilige Kundenumgebung anwendbar sind.
- Gelegentlich sollte Ihr Watson Virtual Agent in der Lage sein, Fragen zu beantworten, für die er nicht trainiert wurde. In diesem Fall haben Sie Zugriff auf den leistungsstarken Watson Conversation Service. Damit können Sie einen benutzerdefinierten Dialogfluss über eine intuitive grafische Oberfläche festlegen.
- Wenn lieber einer Ihrer Mitarbeiter bestimmte Fragen bearbeiten soll, z. B. aus rechtlichen Gründen, kann der Watson Virtual Agent so konfiguriert werden, dass er die Frage an einen Ihrer Mitarbeiter weiterleitet.



Software as a Service

Der Watson Virtual Agent ist ein SaaS-Angebot (Software as a Service). Für die Nutzung der Lösung ist kein Implementierungsservice erforderlich, da die Lösung komplett aus der Cloud bereitgestellt wird. Der Zugriff erfolgt über einen Web-Browser, wobei neue Inhalte und Funktionen nahtlos und regelmäßig bereitgestellt werden. So können Sie sich darauf verlassen, dass Sie stets mit der neuesten Version arbeiten.

Einsatz des Watson Virtual Agent

Der Watson Virtual Agent ermöglicht Unternehmen eine schnelle und einfache Implementierung und Integration einer effektiven Self-Service-Lösung für Kunden. Damit wird die Rate der beim ersten Kundenkontakt gelösten Probleme deutlich erhöht und die Support-Kosten werden reduziert. Da der Watson Virtual Agent die ersten Interaktionen mit Kunden bearbeitet, lässt sich die Abhängigkeit von kostenintensiveren Kontaktkanälen minimieren. Ihre Mitarbeiter im Kundenservice können daher wichtigeren Problemen und deren Lösung mehr Aufmerksamkeit widmen.

Einfach ausgedrückt wird der Watson Virtual Agent den hohen Erwartungen Ihrer Kunden an eine Self-Service-Lösung gerecht – und das ohne einen schwierigen und zeitaufwendigen Implementierungs- und Trainingsprozess, der normalerweise mit dieser Art Technologie verbunden ist.

Weitere Informationen finden Sie unter

<http://www.ibm.com/de-de/marketplace/cognitive-customer-engagement>

Fußnoten

1. IBM Millennials Customer Survey,
North America, 2016

2. Aspect: [Customer. Serve Thy Self: New Study Reveals Millennials' Desire for Self Service. Digital Interaction to Change Customer Service Forever](#)

URL: <http://www.aspect.com/uk/company/news-and-events/press-releases/customerserve-thy-self-new-study-reveals-Millennialsdesire-for-self-service-digital-interaction-tochange-customer-service-forever>

3. IBM Institute for Business Value,
Global C-Suite Study, 2013

4. IBM Institute for Business Value,
Global C-Suite Study, 2013

5. RCR Wireless News: [Telecom Analytics: The path to customer loyalty through analytics](#)

URL: <http://www.rcrwireless.com/20130321/carriers/telecom-analytics-the-path-customersloyalty-analytics>

6. Perficient Digital Transformation Series:
[5 Customer Experience Trends](#)

URL: <http://www.slideshare.net/perficientinc/5-customer-experience-trends>

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und Watson sind eingetragene Marken oder Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter.

Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

Erklärung zu geeigneten Sicherheitsvorkehrungen:
Zur Sicherheit von IT-Systemen gehört der Schutz von Systemen und Informationen in Form von Vorbeugung, Erkennung und Reaktion auf unbefugten Zugriff innerhalb des Unternehmens und von außen. Unbefugter Zugriff kann dazu führen, dass Informationen geändert, gelöscht, veruntreut oder missbräuchlich verwendet werden. Ebenso können Ihre Systeme beschädigt oder missbräuchlich verwendet werden, einschließlich zum Zweck von Attacken. Kein IT-System oder Produkt kann umfassend als sicher betrachtet werden. Kein einzelnes Produkt, kein einzelner Service und keine einzelne Sicherheitsmaßnahme können eine unbefugte Verwendung oder einen unbefugten Zugriff mit vollständiger Wirksamkeit verhindern. IBM Systeme, Produkte und Services werden als Teil eines umfassenden Sicherheitskonzepts entwickelt, sodass die Einbeziehung zusätzlicher Betriebsprozesse erforderlich ist. Ferner wird vorausgesetzt, dass andere Systeme, Produkte oder Services so effektiv wie möglich sind. IBM übernimmt keine Gewähr dafür, dass Systeme, Produkte oder Services vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter geschützt sind oder dass Systeme, Produkte oder Services Ihr Unternehmen vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter schützen.

© Copyright IBM Corporation 2017

