



© ASC

BERND ENGEL
Business Development Director
ASC telecom AG

Das Kundenverhalten und die Wirtschaftswelt sind mehr denn je in einem massiven Wandel. Durch die stärker werdende Vernetzung gewinnt der Kunde immer mehr Macht. Die Verbraucher werden aktiver und selbstbewusster. Die Konsumenten sind wissensdurstig und haben heute eine Vielzahl an Informations- und Auswahlmöglichkeiten. Ebenso verändern sich die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden. Das heißt: Das Handeln von Unternehmen sowie deren Produkte werden durch die Konsumenten neu bewertet. Die Unternehmen müssen ihre Beziehung zum Kunden neu definieren.

Datenanalyse ist ein wesentlicher Erfolgsparameter

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Technologien sinnvoll, welche notwendig sind und mit welchen Technologien ein optimaler Nutzen erzielt werden kann. Wenn wir die „Datenwelt“ in die Welt der strukturierten Daten (ERP, CRM, Access, Excel) und in die Welt der unstrukturierten Daten (Voice, Screen, Social Media, Mail, Chat) teilen, dann ist die Content-Analyse der effizienteste Schritt für ein erfolgreiches Kundenmanagement. Gemäß Bernd Engel, Business Development Director bei der ASC telecom AG, ist das Motto: „Listen to your customers and learn“. Die Call Center- und Customer Care-Branche kann aktuell aus

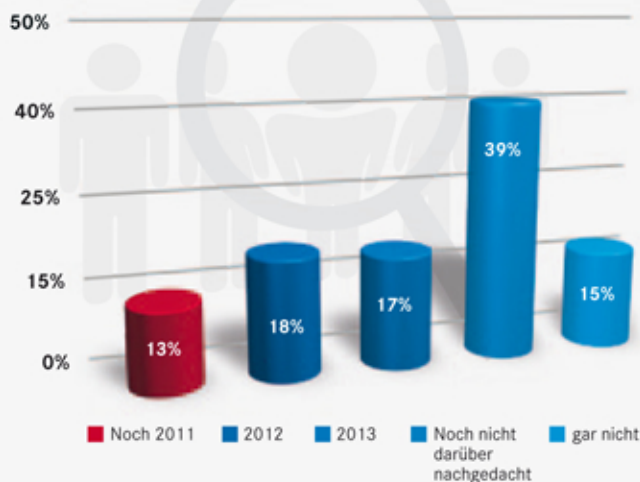
einer Vielzahl von Softwareangeboten wählen. Damit das Unternehmen optimal Daten aus der Kundenkommunikation verwenden kann, empfiehlt Engel den Einsatz einer Qualitäts- und Prozessmanagement-Software – optimalerweise eine Lösung, die in der Lage ist, Bildschirmaktivitäten und gleichzeitig das geführte Telefonat – also die Sprache – aufzuzeichnen. Eine von callcenterresearch.eu durchgeführte Umfrage unter den österreichischen Call Center-Managern zeigt enormes Potenzial auf. Etwas mehr als ein Viertel der Manager möchte bis Ende 2012 in dieses Thema investieren.

Anhand aufgezeichneter Gespräche und Bildschirminformationen können mit modernen Sprachanalysemethoden die Inhalte von Kundeninteraktionen effizient und kampagnenorientiert ausgewertet werden. Diese Analyse bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Effizienz ihrer Prozesse signifikant zu verbessern und somit einen besseren Kundenservice, höhere Kundenzufriedenheit und dadurch mehr Umsatz zu erreichen. Zudem werden Unternehmen automatisch auf ein spezielles Kundenverhalten hingewiesen. Fragen wie „Sind meine Mitarbeiter ausreichend geschult?“ oder „Ist meine Marketingkampagne auch angekommen?“ werden ebenso beantwortet wie die häufig unbeantwortete Frage nach funktionierenden Prozessen. Mithilfe der Sprachanalyse-

tools „Key Word Spotting“, „Phrase Spotting“, „Emotion Detection“ erfolgt die automatisierte Klassifizierung und Kategorisierung in der unüberschaubaren Anzahl an Gesprächen. Darüber hinaus werden durch Transkription und anschließenden schematischen Vergleich unstrukturierte Informationen aus Gesprächen und textbasierter Kommunikation in strukturierte Daten umgewandelt. Darauf aufbauend bieten weiter reichende Analyse- und Auswertungsfunktionen die Möglichkeit, Sinn und Inhalt von Kommunikation selbstständig zu erkennen, auszuwerten und darauf zu reagieren. Die Unternehmen werden so automatisch auf ein spezielles Kundenverhalten hingewiesen.

AUTOR: VOLKMAR WEILGUNI

Wann Investitionen in Prozess- und Qualitätstools geplant sind:



Quelle: callcenterresearch.eu, April 2011, n 105, Österreich