



Contact Center-Analysen – Hype oder Hilfe?

Die 10 wichtigsten Anwendungsfälle

„Analytik“ ist eines der wichtigsten Schlagworte in der Geschäftswelt – und in der Contact Center-Branche ist das Thema Kundenanalytik schwer angesagt. Aber wie so oft, wenn es um vielversprechende Technologien geht, werden die Grundlagen übersprungen und es wird direkt über den potenziellen übergeordneten Mehrwert gesprochen.

Anders gesagt: Die Menschen neigen dazu, den Nutzen oder Mehrwert, den eine Technologie bringt, mit den tatsächlichen Anwendungsfällen zu verwechseln. So ist oft die Rede davon, dass Analysen zur „Umsatzsteigerung“ oder „Stärkung der Kundenbindung“ eingesetzt werden. Dabei sind das keine Anwendungsfälle, sondern übergeordnete Ziele.

Diese Unterscheidung ist deshalb wichtig, weil Analysen ihren ganz eigenen Beitrag dazu leisten, diese übergeordneten Ziele zu erreichen. Tatsächlich geht es bei den Anwendungsfällen für Contact Center-Analysen um kleinere Bausteine – die sich aber schon einzeln und erst recht im Zusammenspiel beispielsweise in Umsatzsteigerungen und höherer Kundentreue bemerkbar machen.

Drei verschiedene Arten von Analysen im Contact Center

Bevor wir 10 konkrete Anwendungsfälle vorstellen, ist noch ein Punkt für das Verständnis wichtig: Es gibt verschiedene Arten von Analysen, die im Contact Center eingesetzt werden können. Es geht um:

1. Sprachanalysen

- ▶ Phonetische Analyse: Akustische Modellierung, die Klangdaten analysiert, in Phoneme umwandelt und mit Wörtern und Wortgruppen abgleicht.
- ▶ Speech-to-Text-Analyse: Sprachmodellierung, die Audioaufnahmen in durchsuchbare Transkripte umwandelt und diese nach Wörtern, Phrasen und kontextbezogenen Analysen durchsucht.
- ▶ Textanalyse: Bringt umfassende Qualitätsmanagement- und Analysefunktionen für textbasierte Kanäle (E-Mail, Text, Chat, soziale Medien, Umfragen usw.)

2. Desktop-Analysen

- ▶ korrelieren den Inhalt einer Interaktion (was Ihre Kunden und Agenten sagen) mit der Aktivität auf dem Agenten-Desktop (was Ihre Agenten tun).

3. Prädiktive Analysen

- ▶ nutzen prädiktive Modellierung, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz (KI), um Vorhersagen über die Zukunft von ansonsten unbekanntem oder hypothetischen Ereignissen zu treffen.

„In einem Multichannel-Contact Center sollten verschiedene Analysearten zum Einsatz kommen“, erklärt Uwe Kreuter, CEO von CCT Solutions. „Mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten und Stärken helfen sie, das Serviceniveau und Qualität des Kundenservices in der modernen Multichannel-Umgebung effektiv zu analysieren und Ansatzpunkte für Verbesserungen aufzuzeigen.“

Phonetische & Speech-to-Text (LVCSR) Analysen

Da die Mehrheit (ca. 64 %) der Interaktionen im Contact Center immer noch über Sprachkanäle stattfinden, sind Phonetik- und Speech-to-Text-Analysen (auch Large Vocabulary Continuous Speech Recognition oder LVCSR genannt) für die Analysen im Contact Center unerlässlich.

Ihre jeweiligen Stärken ergänzen sich gegenseitig. Phonetische Analysen eignen sich sehr gut zum Erkennen von Slang, Jargon und regionalen Akzenten. Speech-to-Text eignet sich für vertiefende Untersuchungen, Ad-hoc-Suchen und sogar, um Dinge zu entdecken, nach denen Sie gar nicht gesucht haben. Die besten Analyselösungen für Contact Center kombinieren Sprach- und Speech-to-Text-Analysen, um Ihnen alles zu bieten, was Sie brauchen, um Kundenanrufe genauer unter die Lupe zu nehmen.

Textanalyse

Rund ein Drittel der Interaktionen eines typischen Multichannel Contact Centers sind heute textbasiert (E-Mail, Chat, Text, soziale Medien, Umfragen usw.) - und es wird erwartet, dass dieser Anteil in den nächsten ein bis zwei Jahren auf die Hälfte ansteigt. Textbasierte Interaktionen sind für Analysetools viel einfacher zu verarbeiten, da sie keine spezielle phonetische Erkennung oder Transkription erfordern. Im Grunde genommen vereinen Tools für die Textanalyse die Fähigkeiten und Stärken von phonetischen und Speech-to-Text-Tools für textbasierte Kundeninteraktionen. Und da der Text bereits vorliegt, gibt es bei der Textanalyse im Gegensatz zu ihren sprachbezogenen Gegenstücken kein Risiko von Transkriptionsfehlern, keine Transkriptionszeiten oder besondere Voraussetzungen für die Verarbeitung.

Desktop-Analysen

Desktops dienen als Kommandozentrale für alle Interaktionen – egal, ob Ihre Mitarbeiter einen Kundenkontakt per Telefon, E-Mail oder Chat bearbeiten. Neben der Protokollierung der Interaktionsdetails können die Agenten auch auf interne Ressourcen zugreifen, auf externen Websites nach Antworten suchen und andere Anwendungen nutzen, um dem Kunden zu helfen. Mit Desktop-Analysen sind Sie in der Lage, das, was Agenten und Kunden sagen oder schreiben und das, was Ihre Agenten tatsächlich auf ihren Desktops tun, während sie an der Lösung eines Problems arbeiten, miteinander in Zusammenhang zu bringen.

Mit Desktop-Analysen können Sie automatisierte Workflows auf der Grundlage von Agentenaktionen steuern, z. B. automatisches Anhalten und Fortsetzen, um die Aufzeichnung sensibler Informationen zu verhindern, oder automatisiert Berichte erstatten und bestimmte Anrufarten eskalieren. Außerdem können Sie damit Agentenanwendungen und -ressourcen mit höheren (oder niedrigeren) CX-Metriken korrelieren.

② Steigerung der Kundenzufriedenheit

Die Suche nach Schlüsselwörtern und Ausdrücken, die auf Unzufriedenheit bei Kunden hindeuten, kann Ihrem Team helfen, die Problembereiche der Kunden fast in Echtzeit zu erkennen - Probleme mit dem Contact Center selbst, Probleme mit den Produkten oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens usw. Das verkürzt die Feedback-Schleife und Sie können schnell reagieren, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern, die Loyalität zu erhöhen, und die Kundenabwanderung zu verringern. Darüber hinaus kann der prädiktive „Net Promoter Score“ (NPS) Unternehmen einen vollständigen Einblick in ihre wichtigsten Unterstützer und Kritiker verschaffen, so dass sie diese Zielgruppen mit spezifischen Marketing-, Engagement- und Outreach-Maßnahmen ansprechen können, um Zufriedenheit und Loyalität zu maximieren.

③ Eskalationsmanagement

Eskalationen im Contact Center sind für Unternehmen äußerst kostspielig, sowohl in Bezug auf die Betriebskosten (längere Kontakte, mehr Zeit für die Agenten, mehr Zeit für das Management/ die Leitung) als auch in Bezug auf die Kunden (geringere Kundenzufriedenheit, Verlust der Loyalität und potenzieller Markenschaden). Mit Hilfe von Analysen können Sie eine Liste von Schlüsselwörtern und Sätzen erstellen, die auf die Notwendigkeit einer Eskalation hinweisen. Sie können beurteilen, ob die Agenten Probleme richtig eskalieren - und geben Hilfestellung, wann eine Eskalation erforderlich ist. Sie können auch im Nachgang eine gründliche Überprüfung gekennzeichnete Interaktionen durchführen und so Erkenntnisse für Agentenschulungen und Prozessverbesserungen gewinnen. Dieser intelligente Ansatz für das Eskalationsmanagement trägt dazu bei, die Gesamtzahl der Eskalationen zu reduzieren und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

④ Compliance und Risikominderung

Die automatische Pause- und Fortsetzungsfunktion von Analysetools unterstützt die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und verhindert die Aufzeichnung sensibler Kundeninformationen. Analysetools können auch Transkripte der Agentengespräche auf die Einhaltung des Regelwerks hin überprüfen, indem sie die Wörter und Phrasen erkennen, die sie gesagt oder ausgelassen haben. Und mit einer 100-prozentigen Anruferfassung und sofortiger Durchsuchbarkeit bieten Analysetools robuste Funktionen zur Untersuchung von Streitigkeiten und anderen Problemen.



⑤ **Technologiebewertung**

Durch die Verknüpfung von Sprachanalysen mit Desktop- Analysen können Sie untersuchen, wie die von Agenten genutzten Technologien mit Anrufzeiten, Problemlösungsquote und Kundenzufriedenheitswerten korrelieren. Diese Erkenntnisse können Technologie-Investitionen begründen, die die Effizienz der Agenten erhöhen und die Kundenzufriedenheit steigern.

⑥ **Verbesserung von Cross- und Upsales**

Durch die Erstellung einer Liste von Schlüsselwörtern können Sie Cross-Selling oder Upselling Möglichkeiten identifizieren und damit effektive Verkaufsstrategien ermitteln, die bei den Kunden gut ankommen.

⑦ **Wettbewerbsbeobachtung**

Die Untersuchung von Kundeninteraktionen auf die Erwähnung der Namen von Wettbewerbern gibt Aufschluss über die relativen Stärken und Schwächen von Ihnen und Ihren Wettbewerbern in den Augen Ihrer Kunden. Echtzeit-Analysen zeigen auch die Sonderangebote oder Werbeaktionen der Konkurrenten auf, so dass Sie schnell reagieren können.

⑧ **Bewertung der Wirkung von Marketingkampagnen**

Wenn Sie Schlüsselwörter und Phrasen für eine gezielte Marketingkampagne verwenden, können Sie nahezu in Echtzeit sehen, wie Ihre Kunden die Kampagne aufnehmen. Sie können sehen, was ankommt und was erfolgreich zum Handeln anregt - auch nach demografischen Gesichtspunkten - und die Botschaften und Zielgruppen entsprechend anpassen.

⑨ **Optimierung von Lagerbeständen und Lieferketten**

Analysen können Ihnen zeigen, über welche Produkte oder Dienstleistungen Ihre Kunden gerade sprechen. Aktuelle Schlüsselwörter können auf eine steigende Nachfrage hindeuten, so dass Sie den Bestand rechtzeitig auffüllen können. Produkte, die im Trend liegen, können auch ein frühes Warnzeichen für Bestands- oder Lieferkettenproblemen sein. Die historische Analyse dieser Produktschlüsselwörter kann für die Bestands- und Lieferkettenplanung genutzt werden und beispielsweise saisonale Schwankungen in der Produktnachfrage aufzeigen.

⑩ **Stärkung des Agent Engagement**

Mithilfe von prädiktiven Analysen lassen sich für 100 % der Kundeninteraktionen Leistungsbewertungen für die Agenten erstellen, und die Agenten erhalten sogar nahezu in Echtzeit Feedback. Diese prädiktiven Scoring-Tools fließen in Agenten-Dashboards, Leistungs-Benchmarking und Gamification-Funktionen ein, die die Agenten noch stärker einbinden und die Leistung steigern.

Richten Sie Ihre Analysetools auf ein Problem oder ein Ziel

Analysetools haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. Durch die Cloud sind sie kostengünstig und einfach zu implementieren. „Die Anwendung der Tools ist in der Regel intuitiv und die Ergebnisse sind leicht zu verstehen – dafür muss man kein Datenwissenschaftler sein“, erklärt Uwe Kreuter. Allerdings warnt er vor der Fehleinschätzung, dass man ein Analysetool quasi nur einstopfeln müsse und es dann automatisch Erkenntnisse liefern und Geschäftsprobleme lösen würde.

Analysertools sind Werkzeuge. Wie jedes Werkzeug müssen Sie es für ein bestimmtes Problem, einen Zweck oder einen Anwendungsfall einsetzen. Die gute Nachricht ist, dass selbst kleine Maßnahmen schnell erhebliche Auswirkungen haben können. Die noch bessere Nachricht ist, dass es, wie bei der Implementierung der meisten Technologien, vor allem auf die Dynamik ankommt: Durch die Implementierung von nur einem der 10 beschriebenen Anwendungsfälle, bringen Sie Ihr Analyseprogramm auf den Weg. Damit können Sie das große Potenzial aufzeigen, die Zustimmung der wichtigsten Stakeholder gewinnen und kreatives Denken darüber anregen, wie Ihre Analysertools auf innovative Weise zur Lösung Ihrer individuellen Geschäftsprobleme eingesetzt werden können. Hype oder Hilfe? Berechtigter Hype, denn Analysen im Contact Center bieten wertvolle Hilfestellung bei der Erreichung Ihrer Unternehmensziel.

Das Wichtigste? Anfangen! Wir unterstützen Sie: www.cct-solutions.com ↗

Dieses White Paper wurde in Zusammenarbeit von CCT Solutions und Calabrio entwickelt.



Über CCT Solutions

Knowhow und Expertise für Ihren Erfolg

CCT Solutions ist Vorreiter bei Multi-Experience-Customer-Engagement-Lösungen und hilft Unternehmen, mit bestehenden Kontaktkanälen und Kundeninteraktionen der nächsten Generation zu kommunizieren. CCT bietet web- und mobilbasierte Anwendungen für On-Prem- und Cloud-Bereitstellungen. Dazu gehören die Automatisierung von Sprache, Web, E-Mail, Chat, Co-Browsing, Instant Messaging, Video. Es ermöglicht Kundenservice Mitarbeitern in Front- und Back Office sich leicht an ändernde Kundenerwartungen anzupassen, die Kosten für das Contact Center zu senken und effiziente Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.

Über Calabrio

Calabrio hilft Call-Centern auf der ganzen Welt, ihre Kunden zu verstehen, ihren Kundenservice zu optimieren und ihre Mitarbeiter zu motivieren. Mit unserer markführenden, Cloud-basierten Software-Suite für Personaleinsatzplanung, Qualitätsüberwachung und Anrufanalyse haben Sie alle Werkzeuge, die Sie brauchen, um Ihren Kundenservice zukunftsfähig zu machen. Da Entwicklung und Support seit über 25 Jahren in Schweden angesiedelt sind, kombinieren wir globale Innovation mit lokalem Wissen, um unsere Kunden optimal zu beraten. Das ist der Grund, warum sich die größten Kundendienstleister in Europa für uns entscheiden, und mit uns ihr Geschäft ausbauen. Weitere Informationen unter www.calabrio.com/de/ ↗



Weitere Informationen zu Anwendungen und Erweiterungsmodulen finden Sie hier:
www.cct-solutions.com
contact@cct-solutions.com

CCT Deutschland GmbH

Tilsiter Straße 1
60487 Frankfurt am Main
Germany
Tel. +49 69 7191 4969 0
Fax +49 69 7191 4969 666

CCT Europe GmbH

Sumpfstraße 26
6312 Steinhausen - Switzerland
Postfach 7847 Zug - Switzerland
Tel. +41 41 748 42 22
Fax +41 41 748 42 23

Social Media

Facebook : <https://www.facebook.com/cctdeutschland>
Twitter : <https://twitter.com/CCTSolutions>
LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/cct-deutschland-gmbh>