

schlag, in 83 Prozent der Fälle ist es das schlechte Preis-Leistungsverhältnis. Zu diesen Ergebnissen kommt die Accenture-Studie „Global Consumer Satisfaction Survey“ aus dem vergangenen Jahr. Demnach liegt der Schlüssel zu mehr Kundenloyalität in einer ausgeprägten Servicekultur. Zufriedenheit oder Unmut dokumentieren sich nicht nur bei Facebook, Twitter und Co., sie manifestieren sich auch in der physischen Welt.

Pulsfühler des Kunden

Ein aus Mitarbeitern der Firma Defacto in Erlangen, des Beratungsunternehmens TeleTrain Software in Moers, des Karlsruher IT-Dienstleisters Verint Systems und eines Defacto-Kunden aus dem Energiesektor rekrutiertes Projektteam hat das Callcenter als wichtigstes Element für den Unternehmenserfolg identifiziert. „Mit automatisierten und doch hoch individuellen Kundenbefragungen sowie Sprachanalyse gelingt es, das Ohr am Kunden zu haben und einen erfolgreichen Balanceakt zwischen Kostenkontrolle und Kundenzufriedenheit zu vollführen“, wirbt TeleTrain-Chef Erwin Siegel. Da erscheint es nur konsequent, dass das Quartett das erste deutsche „Speech-Analytics“-Projekt aus dem Boden gestampft hat.

Gespräche aus dem Callcenter, die freilich gesetzeskonform ausschließlich mit Kundenerlaubnis aufgezeichnet werden, gelten den Initiatoren als Weg zum besseren Konsumentenverständnis. Kategorisierte Gespräche helfen laut Siegel, Prozesse zu verbessern. Dies wiederum mache Kunden zufrieden und senke die Zahl der eingehenden Anrufe, etwa Reklamationen. „Während sich die Telekommunikation unzufriedene Kunden mit kostenlosen Gesprächsminuten als Goody gewogen macht, funktionieren solche Mechanismen im Energiesektor nicht“, erklärt Defacto-Chef Gerald Schreiber. Die Margen seien zu gering, Energie nicht sexy genug und die Wechselbereitschaft der Kunden extrem hoch. Die Folge: „Ein Energieversorger kommt nicht umhin, seine Marke am Wett-

bewerb vorbei voranzutreiben“, so Schreiber. Das gelte besonders für die Servicequalität beim Anbieterwechsel und für den nächsten wahrscheinlichen Kontaktpunkt nach Rechnungserhalt.

Wer hier die Kundenzufriedenheit misst, dem eröffnen sich weitläufige Chancen. „Dabei geht der Trend weg vom agentenbezogenen Quality Monitoring hin zum Spot auf ein ganzes Unternehmen“, erläutert Andreas Greiner, ITK-Leiter bei Defacto. „Speech Analytics“ zeigt in industrialisierter Form und mit entsprechenden Rechenkapazitäten Häufungen von Anfragen und Reklamationen (siehe Kasten). Das Verfahren betrachtet nicht nur, ob sich ein Callcenter-Mitarbeiter im Sinne des Qualitätsmanagements gut oder schlecht verhalten hat, sondern fragt darüber hinaus: Was bedeutet es für das strategische Marketing, wenn im Kundenkontakt etwa die Begriffe „Internetseite“ und „Wechselbonus“ im selben Atemzug fallen? Und: Wie erkennt man akute Fehlerquellen und repariert problematische Prozessdesigns frühzeitig? „Retrospektiv zeigt eine Trendanalyse außergewöhnliche Vorfälle auf. Wir vertrauen indes über die Technik hinaus darauf, dass es uns die Agenten mitteilen, wenn sich ein Vorfall häuft“, ergänzt Greiner. Theoretisch sei eine Echtzeitanalyse jederzeit möglich, eine Trendberechnung alle drei Stunden. „Es hängt jedoch davon ab, wie leistungsstark die Hardware ist“, betont Olaf Hansen, Director Solutions Architect bei Verint.

Ironie und Unmut erkennen

„Speech Analytics“ ist für das deutschsprachige Marketing Neuland. Entsprechend muss die Sprachbetrachtung erst einmal Deutsch lernen: nebst Fachvokabeln aus dem Unternehmen vor allem auch ironische Äußerungen („Na toll!“ oder „Super!“). Nur so können die Systeme auch negative Stimmungszustände und andere Quellen von Unmut beim Kunden erkennen und industrialisiert mit ähnlichen Vorfällen vergleichen.

Indikatoren von Ärger sind Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke und Lautstär-

SPEECH ANALYTICS

Das Ohr am Markt

von Kristina Schreiber

Sprachanalyse im Callcenter fördert nicht nur Erkenntnisse über die Kundenbeziehung zutage. Firmen können daraus auch Wissen für ihre Marketingstrategie gewinnen. Der industrialisierte Massencheck sei wegweisend für den Unternehmenserfolg, postulieren die Macher des ersten deutschen „Speech-Analytics“-Projekts.

Den Kunden verstehen? Zu schön, um wahr zu sein. Sich kundengerecht verhalten? Das grenzt an Utopie. Ein Häuflein unerschrockener Marketer will mit einem Pilotprojekt beweisen, dass Utopia zum Greifen nahe ist – auch wenn sich die Einführung aufwendig gestaltet.

Tatsächlich scheint sich der Einsatz zu lohnen: Zwei Drittel der Deutschen sind bereit, ihren Dienstleister wie Mobilfunkanbieter oder Energieversorger zu wechseln. Für 64 Prozent gibt die mangelhafte Betreuung den Aus-



Lernen Sie aus Ihren Kundenkontakten. Sprachanalyse zur Trend- und Ursachenforschung im Contact Center.

Speech Analytics von Verint ist eine neuentwickelte Sprachanalyseanwendung, die automatisch Sprach- und Bildschirmaufzeichnungen nach relevanten Informationen durchsucht und bewertet. defacto ist seit 2009 Erstanwender dieses innovativen Tools in Deutschland.

Nutzen Sie die Vorteile von Speech Analytics mit defacto.call center & dialog als Quality Benchmark Partner:

- optimieren Sie Ihre Prozesse und Ihre Kundenkommunikation
- verbessern Sie die Gesprächsqualität
- vermeiden Sie überflüssige Calls

Sprechen Sie mit uns!
www.defacto-callcenter.de/anfrage



Andreas Greiner

keänderung. Die Alarmglocken sollten aber auch dann schrillen, wenn sich die Sprecher gegenseitig ins Wort fallen oder pikante Begriffe wie „Anwalt“ oder „Vorgesetzter“ fallen (siehe Interview). Darüber hinaus erforscht das Marketingquartett, wie unscheinbare Äußerungen, etwa „ähm“, mit der Kundenzufriedenheit zusammenhängen. Ein scheinbar banales „Bla bla bla“ geht oft mit mehr als fünfminütigen Calls einher und bedeutet, dass Kunden dem Agenten etwas vorlesen. Meist hat der Anrufer eine Werbemaßnahme oder die Rechnung nicht verstanden; möglicherweise wurde ein Versprechen nicht eingelöst. „Aus all

diesen Parametern lässt sich viel herauslesen, wenn man sie in Kategorien einbindet“, so Hansen. „Sie müssen Ursachenforschung betreiben und das Problem abstellen“, ergänzt Greiner. Laufende Kampagnen oder die Rechnungslegung beeinflussten die Kundenbeziehung gleichermaßen wie ein Call. „Eine hundertprozentige Interpretationssicherheit bei der Ursachenforschung gibt es indes nicht“, warnt Hansen.

Dank möglichst makelloser Prozesse könnten Unternehmen erhebliche Kosten sparen – mitunter im sechsstelligen Bereich pro Jahr. „Dann ist es ärgerlich und fatal, wenn ein Fehler in der Rechnung auftaucht und das Callcenter in Unkenntnis dessen intern als zu teuer eingestuft wird“, betont Greiner. Zur Abhilfe könne „Speech Analytics“ Prozessfehler „muskelbepackt an das Marketing zurückspielen“ und nebenbei trefflich Innovationsforschung betreiben. Zum Beispiel: Welche neuen Themen bewegen die Kunden? – Auf die „Kundenversther“ kommen also umfangreiche Aufgaben zu. Doch vor den Erfolg haben die Götter bekanntlich den Schweiß gesetzt.

„Keimzelle für Innovationen“

von Kristina Schreiber

„Speech Analytics“ gilt als extrem aufwendig. Gerald Schreiber (geschäftsführender Gesellschafter, Defacto call center & dialog), Dario Vlahic (Bereichsleiter Energieversorgung, Defacto) Erwin Siegel (Geschäftsführer, TeleTrain Software) und Olaf Hansen (Director Solutions Architect, Verint Systems) erläutern im Interview, warum sie das ominöse Verfahren eingeführt haben und was sie damit erreichen wollen.

Ihr Pilotkunde aus der Energieversorgung setzt seit Kurzem als erstes Unternehmen in Deutschland Ihr „Speech-Analytics“-Angebot ein. Lohnt sich der Aufwand?

Gerald Schreiber: Wir glauben, dass er sich lohnt. Da es sich bei dem Projekt um einen Deutschlandpiloten handelt, mussten wir das System zwar aufwendig anlernen, damit es deutsche Wörter, Begriffe und Zusammenhänge aus den Kundengesprächen erkennt. Aber: Wir erhoffen uns daraus Erkenntnisse aus dem Markt und für die Kundenansprache. Beides wandelt sich ja kontinuierlich.



Gerald Schreiber

Was ist anders als bei klassischem Quality Monitoring?

Dario Vlahic: Aktuell betreiben wir noch Quality Monitoring, haben also die Leistung des Agenten in den Mittelpunkt gerückt. Das ist sehr zeitaufwendig und findet die Knackpunkte in der Kundenbeziehung nur rein zufällig.

So funktioniert Sprachanalyse

Verfahren

- Ein „Key-Word-Spotting“ isoliert Schlüsselwörter wie „Rechnung“ oder „Kundennummer“. Noch ist die Wertschöpfung gering, weil in dieser Phase der Kontext nicht erkannt wird.
- „Speech-to-Text“ übersetzt in einen Volltext und erkennt Schlüsselwörter. Dabei muss die Software auf Sprecher und Vokabular trainiert werden.
- Sprachanalyse forscht nach Zusammenhängen und kategorisiert Gespräche über Inhalte.

„Voice-oriented Retrieval“ (VOIR) mit Meta- und Audiodaten

- Phonetische Analyse nach kleinsten bedeutungsunterscheidenden sprachlichen Einheiten
- Wörterbuchabgleich (Prüfung auf Sinnhaftigkeit, die ggf. Dialekte und Eigennamen einbezieht)
- Akustische und linguistische Analyse. Beispiel: „cancel“ kann „can sell“ oder „cancel“ bedeuten.
- Gesprächsbewertung
- Einfließen in Datenbank, um Massen-Calls zu kategorisieren
- Zugriff über Tools, die sekundenschnell Erkenntnisse liefern

Darum hören wir Kundengesprächen jetzt abseits dieser Zufallsstichproben quantitativ zu: Die Gespräche teilen wir in kontextbezogene Call-Kategorien ein. Das hilft uns herauszufinden, warum der Kunde angerufen hat.

Call-Kategorien stehen für Begriffsketten, die bestimmte Prozesse nach sich ziehen ...

Erwin Siegel: Kommt im Gespräch der Begriff „Kündigung“ vor, so bekommt das Telefonat unterschiedlichste strategische Bedeutungen – entweder hinsichtlich Kündigerprävention oder Ab- und Ummelden eines Neukunden. Jetzt lässt sich transparent machen, welche Ursachen etwa zu einer Beschwerde geführt haben.

Schreiber: Sich Tausende von Gesprächen in voller Länge anzuhören, dahinter steckt ein illusorisch hoher Aufwand. Ohne industrialisierte Analyse werden wir nie ergründen können, ob das Unternehmen oder der Kunde etwas falsch gemacht hat und was das für die Folgeprozesse heißt – je nachdem, ob ein rebellierender Kunde eingangs oder am Gesprächsende mit seinem Anwalt droht, um ein drastisches Beispiel zu nennen.



Dario Vlahic

Vlahic: Man kann solche seltenen Situationen verhältnismäßig kostengünstig analysieren und prozessual auffangen. Essenziell ist es, wie viel Geld Sie in die Hand nehmen müssen, um die gewünschten Erkenntnisse zu gewinnen.

Welche Vorteile hat Sprachanalyse gegenüber einer klassischen Kundenbefragung?

Schreiber: Kundenzufriedenheitsbefragungen sind retrospektiv. Bis die Befra-

gung stattfindet, wissen die meisten Befragten nicht mehr, wie sie sich während des Kontakts mit dem Unternehmen gefühlt haben. Wenn Sie jedoch Ergebnisse in Echtzeit und in großer Stückzahl nach Kategorien durchforschen, gewinnen Sie relevante Erkenntnisse – beispielsweise, warum wir einen Kunden nicht verstanden haben.

Nennen Sie ein Beispiel?

Siegel: Sie können herausfinden, ob eine Kampagne sauber läuft und ob Produkte im Kundensinne erfolgreich kommuniziert wurden. Beim Beschwerdemanagement ist es von Vorteil, frühzeitig zu erkennen, was den Kunden dazu bringt, zu kündigen. Am besten noch, bevor der Kunde selbst weiß, dass er kündigen will. Wir wollen das im Vorhinein erkennen. Dann haben wir eine Chance, ad hoc Erfolg versprechende Rückgewinnungsprozesse aufzusetzen. Über Masse können Unternehmen Qualitätssicherung auf breiter Basis betreiben sowie punktuell schneller und besser reagieren und agieren.



Erwin Siegel

„Speech Analytics“ verkörpert die Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Wo fängt man angesichts der Masse an Möglichkeiten an, Prozesse zu beleuchten?

Olaf Hansen: Relevant ist es zunächst, aus Beschwerden Erkenntnisse für die Kundenbeziehung zu destillieren und dann Prozesse nach vorn hin durchzu analysieren. Wir werden im Piloten erst grob, dann fein vorgehen. Je sicherer wir mit Zahlen und Material umgehen, desto besser können wir operativ etwas bewegen. Ein Beispiel: Ein kurzes Telefonat mit dem Kunden ist nicht unbedingt ein Indikator dafür, dass dessen Anliegen gelöst wurde.

Sondern?

Hansen: Beim Blick auf die Prozessdetails könnte sich herausstellen, dass der Kunde die Auskunft bekommen hat, dass er die falsche Hotline-Nummer gewählt hat. Daraus lernen wir, dass wir Prozesse vereinfachen müssen, um eine einheitliche, klare Kommunikation über alle Kanäle sicherzustellen.

Ist „Speech Analytics“ ein Qualitäts-treiber zur Kostensenkung oder mehr als das?



Olaf Hansen

Siegel: Mit reiner Kostensenkung gewinnt man heute nichts mehr. Unternehmen müssen die gesparten Kosten einsetzen, um die Marke voranzutreiben. Wenn sich der Kunde nicht mehr aufregt, sparen Sie dessen Zeit und erhöhen die Zufriedenheit sowie die Verweildauer im Unternehmen. Dann können die Firmen Betreuungsbudgets für andere Marketingaktivitäten einsetzen.

Schreiber: Uns treiben Fragen um wie: Sind die Kunden treuer, die uns anrufen, oder die uns noch nie angerufen haben? Und: Welche Auswirkungen hat diese Erkenntnis auf das Marketing und den Marketingerfolg? – Das ist die Geburtsstunde für neue Produkte und Services, die die Marketingabteilung morgen verkaufen wird. Das Tagesgeschäft wird so zu einer Keimzelle für Innovationen.