

WHITE PAPER

NEXT LEVEL CUSTOMER SUPPORT DANK CONVERSATIONAL AI

SMARTE KONVERSATIONEN, DIE KUND:INNEN
WIRKLICH WEITERBRINGEN

Wie wir den Kund:innen-Service von
siggate mit einem AI-basierten
Chatbot revolutioniert haben

Das Wichtigste auf einer Seite

Guter Kund:innen-Service ist eigentlich ganz einfach: Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und persönliche Ansprache. Kommen diese Punkte zusammen, sind Kund:innen zufrieden. Natürlich wissen wir, dass das nur in der Theorie so einfach ist.

Gemeinsam mit unserem langjährigen Partner und Kunden sipgate haben wir eine multimodale Customer-Service-Lösung gebaut, die alle diese Aspekte aufnimmt und zusammenbringt. Und so eine Chat-Interaktion realisiert, die wirklich endlich das Potential von Conversational AI und Customer Service Automatisierung ausschöpfen kann.

Individuelle Gesprächsverläufe und eine einnehmende Ansprache sind dabei nur die Grundlage für eine wirklich gute Customer Experience: Wir setzen auf individuell zugeschnittene technische Lösungen, funktionales Tooling, die Einbindung von Large Language Modellen und eine nahtlose Integration in alle anderen Kontakt-Kanäle dank Zendesk Anbindung. Wir wissen, was die User:innen sehen, an welchen Stellen sie Probleme haben und können antizipieren, welcher nächste Schritt der richtige ist. Wir arbeiten datengetrieben und entwickeln den Service basierend auf quantitativen und qualitativen Erkenntnissen kontinuierlich weiter.

Wir kennen unsere User:innen genauso gut wie die Prozesse und Ansprüche der Customer Agents und natürlich die Technologie, die wir einsetzen und an die jeweiligen Bedürfnisse anpassen können.

Der sipgate Chatbot

Die beschriebene Lösung haben wir für und mit unserem langjährigen Kunden sipgate entwickelt. Als einer der ersten Anbieter von Voice over IP (VoIP) Telefonie ist sipgate nicht nur technisch immer absoluter Vorreiter. sipgate steht auch für exzellenten Customer Support und legt viel Wert auf hochwertigen Selfservice. Die User:innen bekommen auf dem Weg Unterstützung, den sie präferieren - ohne Gatekeeping, ohne dasselbe Anliegen auf verschiedenen Kanälen wiederholen zu müssen.



+3800

automatisierte Kontakte / Monat

Automatisierung führt nicht zwangsläufig zu erfolgreicher Kund:innen-Kommunikation. Damit unsere User:innen wirklich die Customer Experience bekommen, die sie sich wünschen setzen wir auf

- bewusste Auswahl von Use Cases
- Kontextwissen und Individualisierung
- richtig gutes UX Design & UX Research
- LLM-Integration
- Kanal-Integration
- funktionales Tooling
- ein vollständig anpassbares Chatwidget

An der Startlinie: ready, set, go!

sipgate: Ein innovativer Anbieter, eine komplexe Technologie, ein vielschichtiges Produkt und individuelle Tarifoptionen treffen auf unterschiedlichste Kund:innen-Segmente mit extrem individuellen Bedürfnissen und heterogenen technischen Kenntnissen.

VoIP-Telefonie birgt für Unternehmen zahlreiche Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen Telefonie-Lösungen. Kein Wunder also, dass die Nachfrage in den letzten Jahren zunehmend gewachsen ist.

Als der erste Anbieter von VoIP-Telefonanlagen in Deutschland ist sipgate sich dieses Potentials natürlich vollkommen bewusst und bietet den Kund:innen ein einzigartiges Produkt, mit dem sie alle relevanten Szenarien umsetzen können. Damit alle Kund:innen dieses Produkt an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen und das Beste aus ihrer Telefonanlage rausholen können, braucht es aber mehr.



Es braucht eine technische Lösung, die für die Kund:innen, aber auch für die Agents im Customer Service leichtere, intuitivere und nachhaltigere Optionen der Interaktion und Problemlösung ermöglicht.

für Kund:innen

- Service Rund um die Uhr
- Service direkt am Produkt
- Service zugeschnitten auf die konkrete, individuellen Fragestellung
- Service, der sich am tatsächlichen Kenntnisstand der Kund:innen orientiert

für Customer Agents

- verbesserter Selfservice
- Reduzierung generischer Anfragen
- Live-Chat-Integration
- Aussagekräftige Tickets
- Strategie & Tooling für Demand-Analyse über alle Kanäle



Genau hier haben wir mit unserer Conversational AI Lösung angesetzt: Von der Umsetzung verschiedenster Use Cases, über die Ausarbeitung pro-aktiver Hilfsangebote bis zur Integration eines Large Language Models. Das Ganze basierend auf

- für die Zielgruppe ausgearbeiteten Designs und UX Research
- einer perfekt zugeschnittenen Daten- und Informationsarchitektur
- einer umfangreichen Integration in bestehende Systeme und Oberflächen
- maßgeschneidertem Tooling für Datenanalysen, Reportings und Alerting-Systeme.

Unsere KPIs im Überblick

Der Bot in Zahlen / Monat

Kund:innen Kontakte

Der Chatbot macht einen erheblichen Anteil der Kontakte im Customer Support aus. Die anderen Kanäle werden deutlich entlastet.

> **3800**

Proaktive Ansprachen

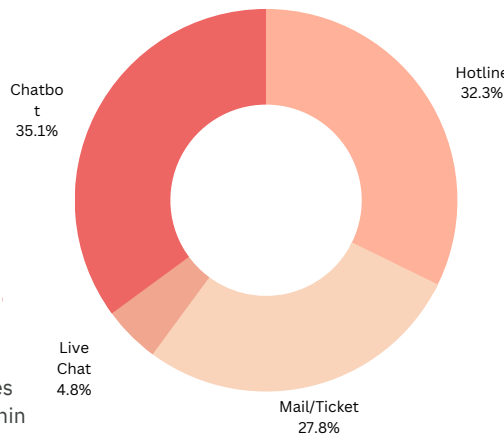
User: innen bekommen für relevante Updates und Infos Notifications - und starten daraufhin den Dialog für genauere Erklärungen, Anleitungen oder weiterführende Fragen.

> **1500**

Use Cases und Themen

Die Bandbreite der Themen, bei denen der Chatbot unterstützt, ist umfangreich - auch dank der Integration von Large Language Models.

> **60**



12%

der Anfragen übergibt der Chatbot an den Live Chat, inklusive des Gesprächsverlaufs und der relevanten Account-Daten für die Agents

6,7%

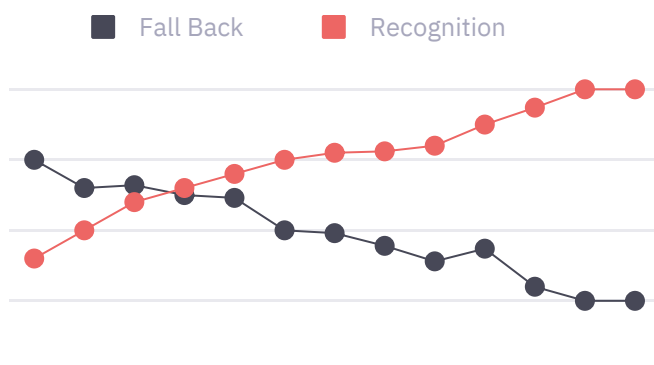
der Anfragen kann der Chatbot darüber lösen, den User:innen die richtigen Helpcenter Artikel auszuspielen.

4,9%

der Anfragen verwandelt der Chatbot in Tickets. Inkl. Ticketnummer, Labeling und ergänzten Account Daten werden sie automatisch in die Zendesk Queue weitergereicht.

Monitoring

Zahlen sagen manchmal mehr als tausend Worte. Dank unseres in den Prozess integrierten Dashboards ist es ein Leichtes, die Entwicklung des Chatbots, Erfolge und Abweichungen, auf einen Blick zu sehen. Das ermöglicht ein konstantes Abgleichen mit anderen Kanälen und die Option, an den richtigen Stellen zu justieren und Verbesserungen vorzunehmen.



Bessere Erkennung, mehr umgesetzte Use Cases und präziseres Matching – diese Mechanismen machen die Erkennung kontinuierlich besser.

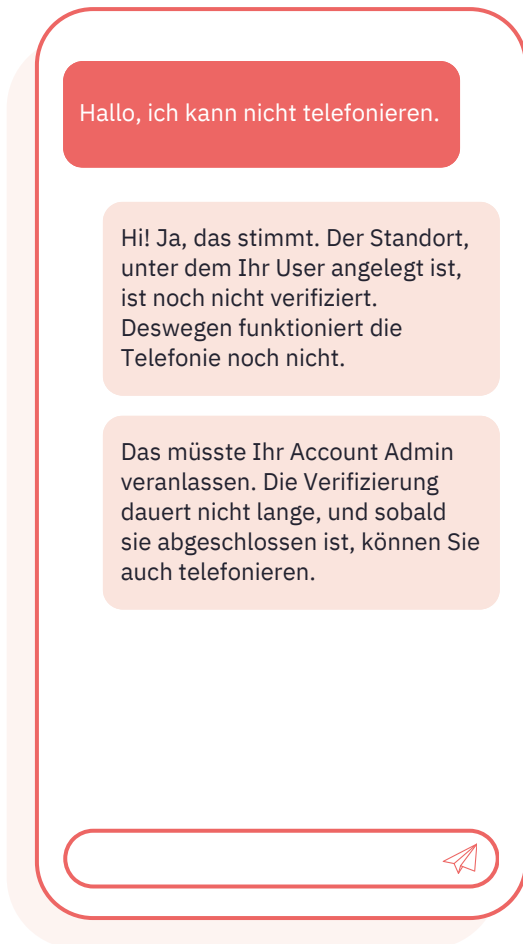
NLU Benchmarking

Kund:innen wirklich zu verstehen, ist der absolute Kern jedes Conversational Interface. Die Spracherkennung muss anhand von realen Daten kontinuierlich trainiert und verbessert werden.

Außerdem helfen Account-Daten beim Auflösen von Ambiguitäten, was lästiges Nachfragen überflüssig macht.

... und so haben wir's gemacht:

UX Design und UX Research



Die Challenge

sipgate richtet sich an vollkommen verschiedene Segmente: Von Newbies bis hin zu absoluten Profis, wenn es um Telefonanlagen geht. Admins wenden sich genauso an den Customer Service, wie Nicht-Admins. Jede Zielgruppe braucht unterschiedliche Infos.

Die Kund:innen sind von sipgate eine persönliche Ansprache auf Augenhöhe gewöhnt. Die Art und Weise, wie die Customer Agents mit den Kund:innen kommunizieren, gehört zum Markenzeichen von sipgate. Diese Kommunikation muss auf allen Kanälen authentisch umgesetzt werden.

Die Lösung

Kennenlernen der einzelnen Segmente: Über verschiedene Ansätze haben wir die unterschiedlichen Segmente aus Customer-Service-Perspektive identifiziert und analysiert. Dabei standen die individuellen Customer Journeys im Fokus. Wer braucht wann zu welchen Themen welche Art von Unterstützung?

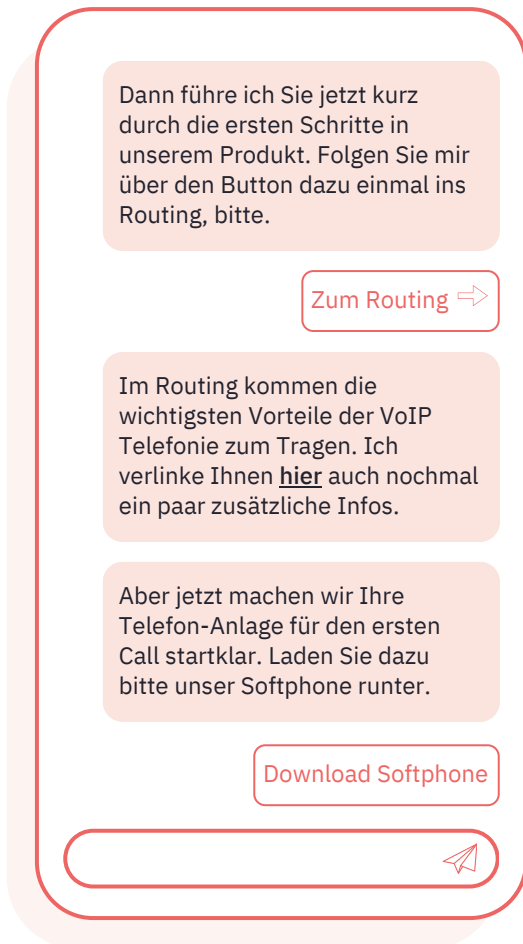
Individuelle Designs: Dank des Zugriffs auf die User:innen-Daten wissen wir zum Beispiel, ob User:innen Adminrechte haben, und vieles mehr. Darauf können wir direkt eingehen und entsprechende Hinweise geben. Auch weitere Informationen, von denen wir dank UX Research wissen, dass es eindeutige Indikatoren für das Kund:innen Segment sind, fließen in die Conversation Flows ein.

Nachfragen, wo nötig: Manche User:innen kennen das Helpcenter bereits in- und auswendig, andere wissen noch gar nicht, dass es so etwas überhaupt gibt. Die Magic von Conversational AI an der Stelle: Einfach mal nachfragen, bevor man ewig lange und irrelevante Antworten ausspuckt. Außerdem richtet sich die Ansprache der User:innen danach, wie häufig sie den Chatbot bereits genutzt haben. Je frequenter die Nutzung, desto geringer die generellen Infos.

Markenspezifische Kommunikation: Keine 0815-Ansprache! Durch die sprachliche Analyse hunderter Live Chats können wir auch Chatbots einen entsprechenden Tone of Voice verpassen. So gelingt es auch, über diesen Kanal eine einheitliche Sprache zu sprechen - fern ab von den typischen nervigen Chatbot Floskeln.

... und so haben wir's gemacht:

Use Case Zusammenstellung



Die Challenge

Die Kund:innen von siggate sind absolut heterogen, und ihre Anfragen, Bedürfnisse und Probleme spiegeln genau das natürlich auch wider. Gleiches gilt für die Lösungsstrategien: Was für eine Person viel zu niedrigschwellig und unkonkret ist, ist für die nächste die perfekte Ebene für wertvolle Hilfe. Es sind auch bei weitem nicht alle Use Cases für die Beantwortung via Chatbot geeignet. Es gilt also, die richtige Balance zwischen Detailgrad, Kundenzufriedenheit und Unternehmensinteressen auszuloten.

Die Lösung

Erst in die Breite, dann in die Tiefe! Wir begannen damit, möglichst viele Use Cases eher generisch zu beantworten. Das Ziel dieses Ansatzes war, herauszufinden, welche Anliegen besonders erfolgreich waren – um diese dann auszubauen.

FAQ Use Cases: FAQ Use Cases sind nicht für Chatbots geeignet? Jein. Wir haben verschiedene Strategien entwickelt, um auch bei diesen Anfragen einen Mehrwert zu schaffen, z.B. Zusammenfassungen dank LLMs, Verweisen ins Helpcenter und geführte Erklärungen direkt am Produkt.

How To: User:innen, die das Produkt gerade kennenlernen, bietet der Chatbot interaktive Step-by-Step Anleitungen. Er nimmt sie an die Hand und führt sie so durch die relevanten Schritte, dass sie sich in Zukunft auch allein zurechtfinden.

Statusabfragen: Warum kann ich gerade nicht telefonieren? Wie ist der aktuelle Stand meiner Portierung? Kann ich auch Faxe versenden? Diese Anfragen beantworten wir basierend auf tatsächlichen Account- und Backend-Daten. Durch verschiedene Backend-Checks können wir auch auf generische Fragen individuelle Antworten geben.

Produkt-Onboarding: Hier holen wir die User:innen ab, die sich noch in der Kaufentscheidung befinden. In nur wenigen Schritten werden sie durch das Produkt geführt und können so ohne jegliche Hürde alle relevanten Funktionen kennenlernen und ausprobieren.

... und so haben wir's gemacht:

Kontext und Individualisierung

Hallo Kim! Ein kurzer Hinweis zu Ihrer Portierung: Wir haben Ihnen gestern eine Mail hierzu geschickt. Damit wir den Auftrag an Ihren alten Anbieter weiterleiten können, müssten Sie einmal den Link aus der Mail bestätigen.

Das habe ich noch nicht gemacht, weil es einen Fehler gab. Was mache ich jetzt?

Dann einfach den Auftrag einmal stornieren und neu stellen. Sie sind dafür auch schon auf der richtigen Seite. Schauen Sie mal oben rechts: Hinter den drei Punkten neben der Nummer verbirgt sich die Funktion zum Stornieren.



Die Challenge

Truth be told: User:innen wollen keine generischen Antworten. Sie wollen Hilfe an genau der Stelle, an der sie sich befinden, und zwar so situationsrelevant und konkret wie möglich. Sie wollen, dass der Bot sieht, was sie sehen und mehr weiß, als sie selbst. Sie wünschen sich Hilfe, noch bevor sie wissen, dass sie sie brauchen. Auch Updates erwarten sie innerhalb des Produktes und nicht per Mail. siphates Anspruch ist es, den User:innen den mental load zu nehmen und stattdessen präzise und proaktive Hilfe zu ermöglichen - genau da, wo User:innen sie auch wirklich brauchen.



Die Lösung

Individuelle Infos statt allgemeiner

Aussagen: Dank des Zugriffs auf Account-Informationen können wir spezifisch sein. Aussagen wie „Bitte geben Sie stets Ihre Kund:innen Nummer an, diese finden sie dort und dort,“ sind überholt und gehören einfach nicht in modernen Customer Service. Stattdessen klingt das bei uns so „Ich hab Ihnen eben mal Ihre Kund:innen Nummer rausgesucht : 001234. Die sollten Sie auf jeden Fall mit angeben.“

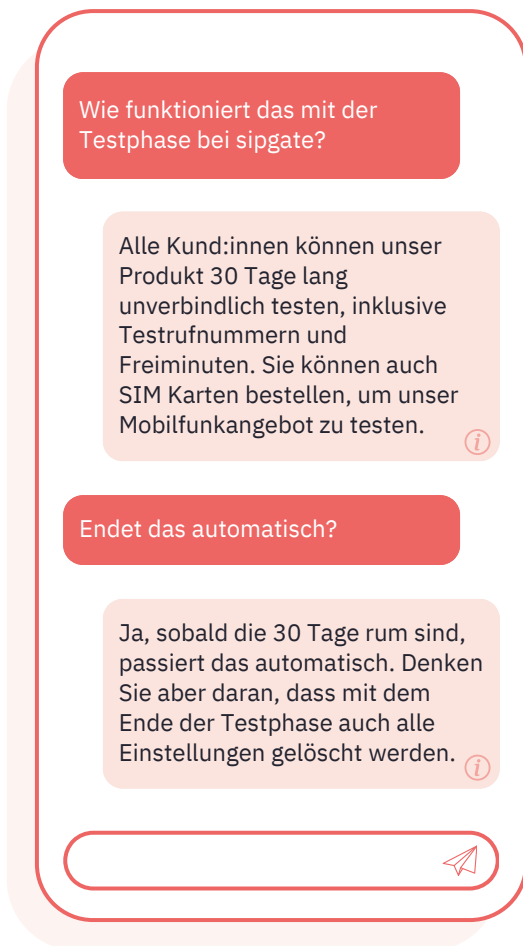
Gesprächskontext-Awareness: Der Chatbot weiß, welche Antworten er schon ausgespielt hat und kann so frustrierende Wiederholungen vermeiden. Geben User:innen an, dass Antworten nicht hilfreich waren, werden sofort weitere Möglichkeiten ausgespielt, statt in einer einzigen Option zu verharren.

Location-Kontext-Awareness: Außerdem weiß der Chatbot, auf welcher Seite sich die User:innen gerade aufhalten. So vermeiden wir irritierende Situationen und redundante Informationen. Wir können den User:innen dank interner Links an die richtigen Stellen führen, Hinweise zum Verhalten auf der Seite geben, oder antizipieren, dass sie hier nicht fündig geworden sind und weitere Lösungen vorschlagen.

Proaktive Ansprache: Warum sollten User:innen nachfragen müssen, wenn wir die Antwort doch schon vorher kennen? Die Accountdaten helfen uns, zu verstehen, welche Updates und zusätzliche Angebote für User:innen besonders relevant sind – und wir können sie über einen integrierten, unaufdringlichen Pop-Up-Mechanismus darüber informieren.

... und so haben wir's gemacht:

LLM Integration



Die Challenge

Für komplexe Produkt wie Telefonanlagen gibt es nahezu unzählige Seiten im Helpcenter. Und ganz egal, wie gut es auch aufbereitet ist, die wirklich relevanten Antworten für einzelne User:innen sind meist irgendwo in den langen Artikeln versteckt. Häufig wird der direkte Kontakt zum Customer Service dann doch dem Selfservice-Angebot vorgezogen – generische und leicht zu beantwortende Anfragen blockieren die Leitungen, obwohl die Antworten auch auf anderem Wege zugänglich gewesen wären.

Die Lösung

Large Language Models: Basierend auf den Helpcenter-Artikeln können wir Informationen extrahieren und sie inhaltlich und sprachlich so aufbereiten, dass User:innen-Anfragen präzise beantwortet werden. Die Bandbreite ist faszinierend und es muss nicht jeder Use Case separat implementiert werden.

Datenaufbereitung: Damit das funktioniert, extrahieren wir Fragen und passende Antworten aus den Helpcenter-Artikeln und bereiten sie so auf, dass sie für Maschinen auswertbar sind. Nur so kann das LLM präzise, relevante und vor allem qualitativ hochwertige Antworten auf fast alle gestellten Fragen generieren.

LangChain Integration: Die Grundlage dafür gibt uns LangChain. Das Framework ermöglicht, ein LLM an eine oder mehrere Datenquellen anzubinden. Daten und Systemprompts können wir so verarbeiten und weiterreichen, dass individuelle Fragen auch perfekt zugeschnittene Antworten erhalten, die nach wie vor auf den von uns ausgewählten Fakten basieren.

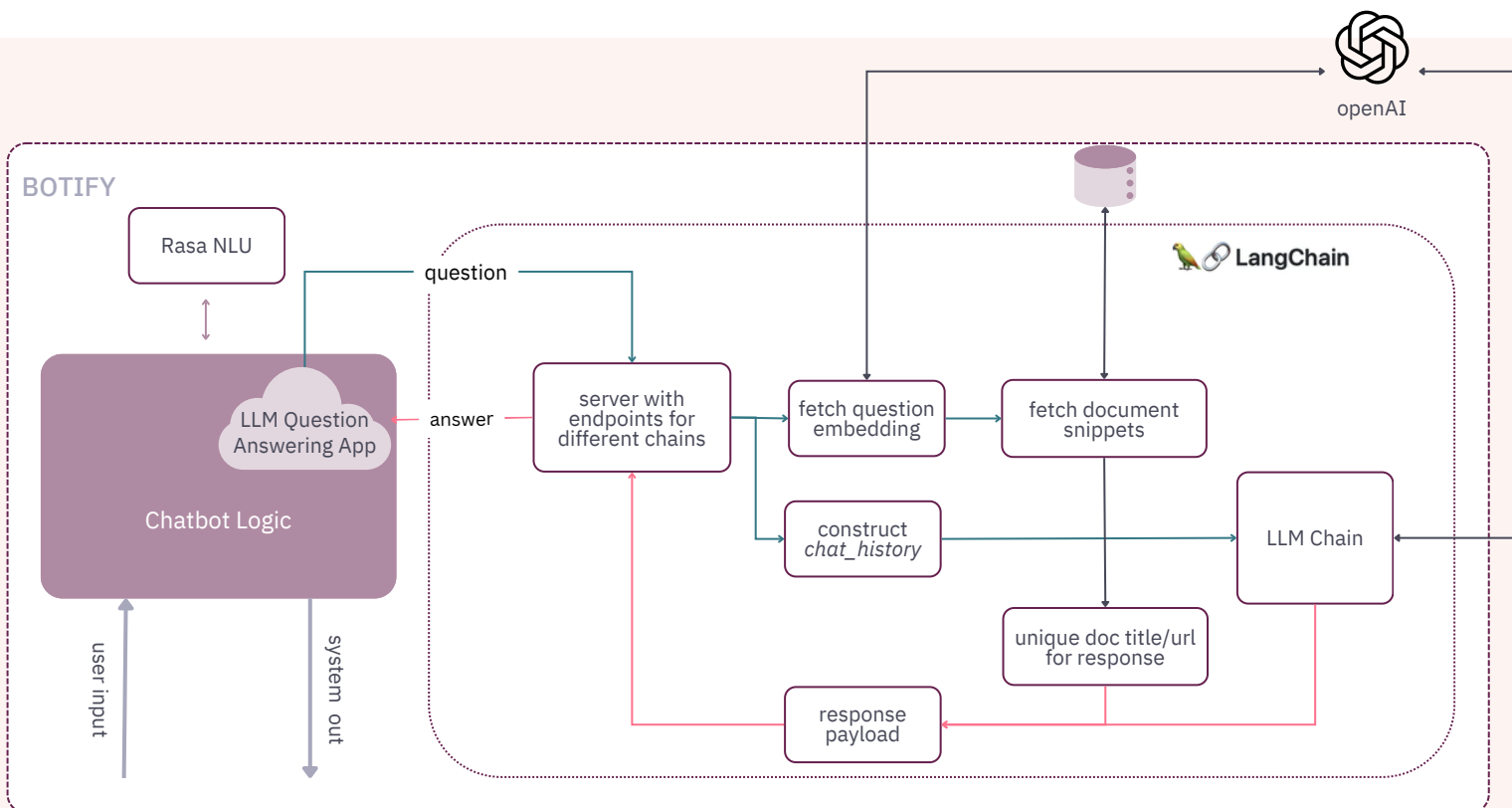
Prompting: Das Formulieren spezifischer Anweisungen (Systemprompts) ermöglicht, die Kontrolle über die von einem LLM generierten Antworten zu behalten. Durch systematisch erstellte und getestete Prompts stellen wir sicher, dass die Antworten des LLMs keine Zufallstreffer sind, sondern verlässlich reproduziert werden können.

Tone-of-Voice-Adaptation: Nicht jeder Chatbot soll identisch klingen. Auch dann nicht, wenn ein LLM zur Antwortgenerierung eingesetzt wird. Kommunikationsstil und Markenidentität eines Unternehmens werden hier reflektiert.

... und so haben wir's gemacht:

LLM-Integration-Architektur

Auch wenn ChatGPT bereits viele Aufgaben übernehmen kann, gehört doch mehr dazu, ein LLM in einen Chatbot zu integrieren, als bloß die User:innen Anfragen weiterzuschicken. Vor allem, wenn man die Ausgaben kontrollieren und die verwendeten Daten vorauswählen möchte und eine nahtlose Integration in alle weiteren Use Cases und Handover-Mechanismen sicherstellen möchte.



Gute Gründe für die Integration von LLMs in Chatbots

96%
67%

der in einer Umfrage befragten Führungskräfte geben an, dass generative KI ein hochrelevantes Thema ist.

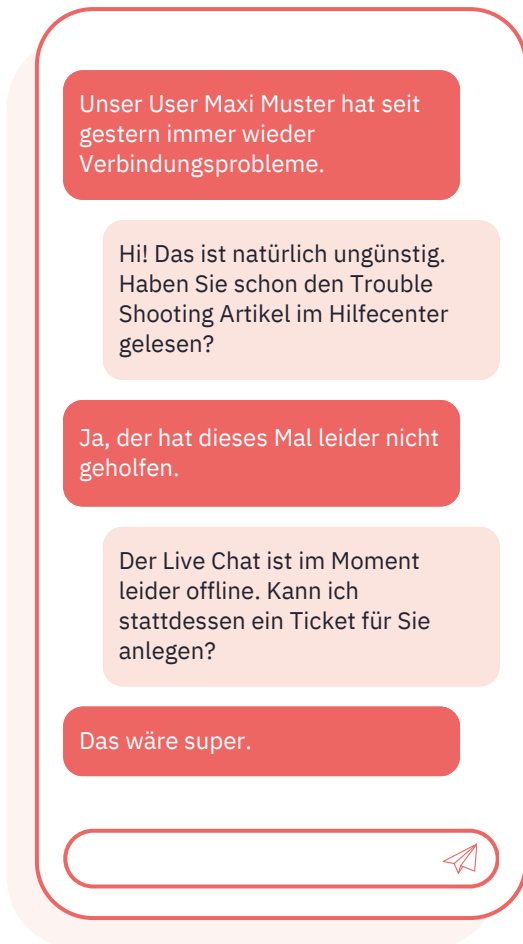
der Befragten gehen davon aus, dass generative KI den Kund:innen Service dank automatisierter und personalisierter CX verbessern wird.

weitere Anwendungsoptionen in Customer-Service-Chatbots

- Präqualifikation von User:innen-Input
- Übersetzung in andere Sprachen
- Zusammenfassung früherer Gesprächsverläufe
- Paraphrasieren von User:innen Input zum Auflösen von Ambiguitäten
- Generierung individueller Datasheets
- Output Prediction basierend auf vorherigen Gesprächsschritten
- Button-Generierung

... und so haben wir's gemacht:

Channel Integration



Die Challenge

Ein Chatbot alleine macht noch keine umfangreiche Customer-Service-Strategie. Aber wie frustrierend ist es für User:innen, wenn sie sich mit demselben Problem immer wieder an andere Kanäle wenden müssen? Immer wieder beschreiben müssen, was genau sie brauchen? Der Unmut steigt innerhalb kürzester Zeit und die Lösung des Problems verzögert sich unnötig. Außerdem will niemand an eine:n Kommunikationspartner:in gebunden sein, mit der man nicht interagieren möchte – sei es, weil sie nicht helfen können oder aus persönlicher Präferenz.

Die Lösung

Die allermeisten User:innen wenden sich bewusst an den Chatbot. Sie schätzen, die schnellen, präzisen Antworten ohne Wartezeit und dass sie die Konversation ebenso schnell verlassen können, wie sie sie begonnen haben.

Präqualifizierung: Aber natürlich kann ein Chatbot nicht alle Anfragen lösen. Wir haben verschiedene Mechanismen, die sofort identifizieren, ob eine Anfrage vom Chatbot beantwortet werden kann, oder ob hier besser ein Mensch übernimmt. Im zweiten Fall gestalten wir das Handover dank Zendesk-Integration so schnell und einfach wie möglich, ohne Informationsverlust.

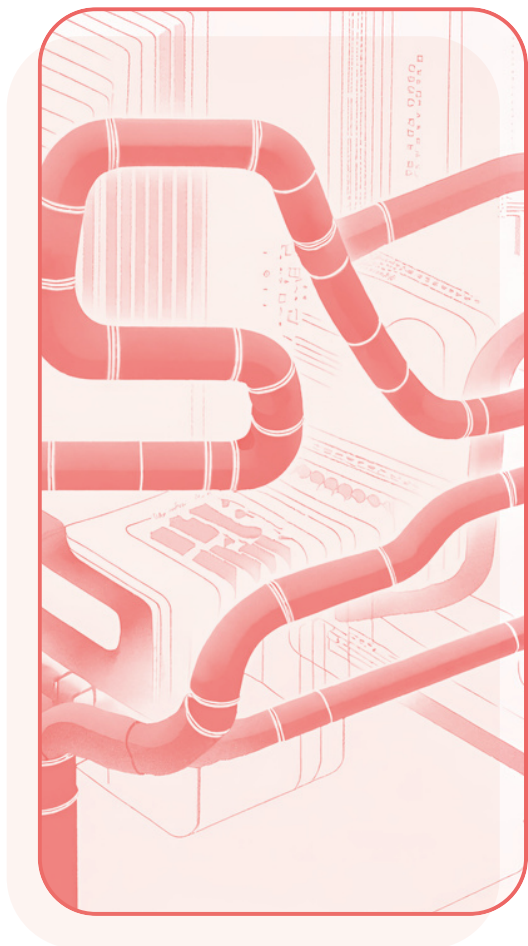
Handover zum Live Chat: Chatbot und Live Chat sind direkt verbunden. Weiß der Bot nicht weiter, geht es ohne viele Umstände zu den Agent:innen, inklusive Chatverlauf und weiteren relevanten Account-Daten, die automatisch extrahiert und übermittelt werden. So können die Agent:innen schon vor der Begrüßung den Account öffnen und die Problemanalyse starten.

Ticketerstellung: Ist der Live Chat gerade nicht online, bietet der Chatbot an, direkt selbst ein Ticket zu erstellen, das den Chatverlauf und weitere wichtige Kund:innen Daten enthält. Die User:innen bekommen hiervon automatisch eine Kopie per Mail.

Demand-abhängige Weiterleitung: In Phasen, in denen einzelne Kanäle beim Customer Service besonders beansprucht sind, gibt der Bot entsprechende Hinweise und versucht, auf einen der weniger beanspruchten Kanäle weiterzuleiten.

... und so haben wir's gemacht:

Tooling



➤ Die Challenge

Das beste Design ist nur halb so wertvoll, wenn die Prozesse, die dem Chatbot und seiner Datenaufbereitung und -weiterleitung zugrunde liegen, nicht perfekt ineinander greifen. Daten sollten schnell und zuverlässig verarbeitet werden und auch für spätere Konversationen relevanten Kontext bieten, um die User:innen-Ansprache und Problemlösungen so individuell wie möglich zu gestalten. Dabei sollte das konstante Monitoren und Verbessern des Services nicht nur ermöglicht, sondern erleichtert werden.

➤ Die Lösung

NLU Pipeline: Fehler erkennen und die Performance konsequent verbessern - das ermöglicht unsere Datenpipeline für die NLU.

KPI-Services und Dashboards: Wir arbeiten datengetrieben und überprüfen die Performance des Chatbots konstant. Dafür haben wir eine automatische Real Time Data Pipeline zur KPI-Analyse gebaut, die die aktuellen Zahlen in Echtzeit wiedergibt.

Conversation Review Tool: Qualitative Einblicke in die Daten zu bekommen, ist absolut essenziell. Unser Tooling erlaubt es uns, vollständige Konversationen einfach abzurufen und analysieren zu können.

Google Cloud Integration: Die Grundlage für leistungsstarke Datenverarbeitung und Analyse, Sicherheit und die Möglichkeit zur Zusammenarbeit und Skalierung.

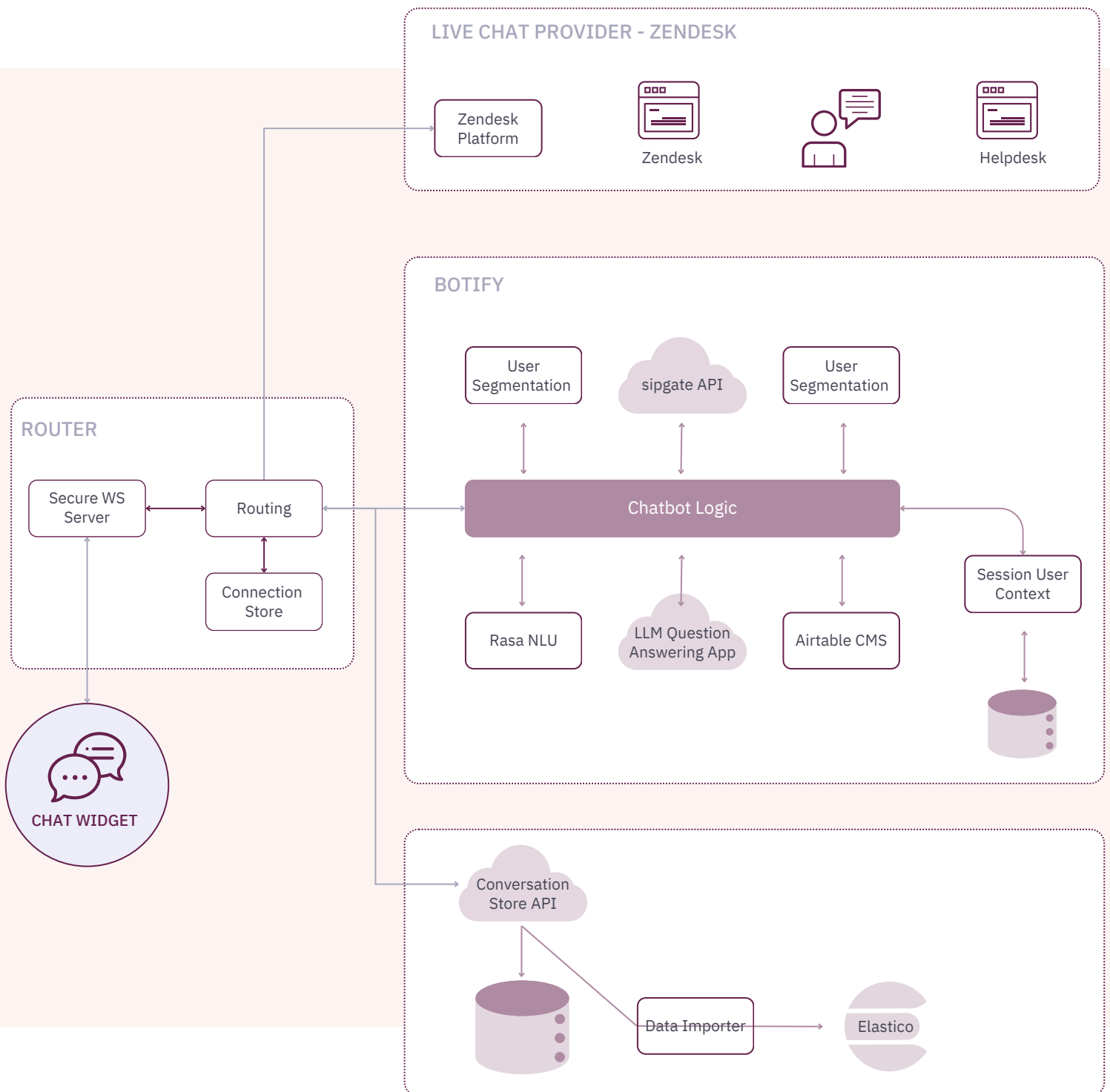
API-Integration: Chatbot und Produkt bilden eine Einheit. Über verschiedene API-Anfragen können wir nicht nur Real-Daten verwenden, sondern auch zurück in das System spielen.

Tracking und Alerting: Um nicht darauf angewiesen zu sein, dass mögliche gravierende Fehler in der KPI oder Conversation Review durch Menschen entdeckt werden, haben wir verschiedene Benchmarks definiert und darauf Alerting Systeme integriert, die bei größeren Abweichungen auf verschiedenen Kanälen Alarm schlagen. So können wir direkt handeln und den Service wieder zum Laufen bringen.

... und so haben wir's gemacht:

Tooling - Architektur

Nur wenn alle Komponenten ineinandergreifen kann Automatisierung erfolgreich stattfinden. Die einzelnen Lösungen werden an die Anforderungen des Setups angepasst und in die bestehende Infrastruktur integriert.



... und so haben wir's gemacht:

Anpassbares Chatwidget



Die Challenge

Ein Chatbot ist immer ein multimodales Interface. Die Dialoge mögen noch so gut, die Inhalte noch so hilfreich sein – ohne die entsprechende visuelle Präsentation werden sie die User:innen nicht erreichen. Außerdem müssen Design und Usability sich nahtlos in das generelle Interface eingliedern, um eine einheitliche Experience ohne gegenläufige Interaktionsmuster zu ermöglichen. Das Widget muss vollständig in die Seite integriert sein, um so die Möglichkeiten des Chatbots auch in Hinblick auf Proaktivität und kontextsensitives Handeln voll ausschöpfen zu können.



Die Lösung

Custom Design: Unser eigens gebautes Widget ermöglicht die individuelle Anpassung nahezu aller Design-Elemente, sodass die CI ohne weiteres übernommen werden kann. Egal ob Widget-Größe, Text-Bubbles, Anzeigetexte, Headerbilder, individuelle Avatardarstellung, Farben und Formen – alles kann mit wenigen Klicks auf die individuellen Anforderungen angepasst werden. Auch der Text, der in den Bubbles angezeigt wird, kann einfach über HTML angepasst werden.

Pop-Up-Service: Proaktivität funktioniert nur dann, wenn die User:innen auch tatsächlich informiert werden. Unser Widget kann relevante Informationen für die User:innen anzeigen und beim Klick die sich daran anschließende Kommunikation starten. Außerdem verfügt es über eine eigene History, was die Häufigkeit des Ausspielens der Informationen beeinflusst.

Medien-Integration: Nicht alle Antworten auf alle Fragen lassen sich ideal in Textform verpacken – vor allem, wenn dieser Text in wenige Speech Bubbles passen muss. In das Widget können unterschiedlichste visuelle Elemente eingebunden werden: Angefangen bei Bildern und Videos, über Panels und Carousels kann für jeden Content die ideale Repräsentation ausgewählt werden.

UX wie beim Chatten mit Menschen: Typing-Indicator und adaptives Scroll-Verhalten bei mehreren oder längeren Ausgaben – ob die Inhalte für die User:innen passend sind, hängt vielfach auch davon ab, ob das generelle Verhalten des Interface sich an den Erwartungshaltungen an das Medium orientiert.

Und die Reise geht weiter

Gute Kund:innen-Service-Automation ist eigentlich ganz einfach: Umfangreiche Kenntnis der Kund:innen und ihrer Bedürfnisse, das Einbringen fachlicher Expertise, eine nahtlose Integration in bestehende Customer-Service-Solutions, professionelles Tooling und ein Interface, das auf alle verfügbare Informationen zurückgreift, um den User:innen bei der Lösung ihrer Probleme immer einen Schritt voraus zu sein. Wir konnten zeigen, dass das auch in der Praxis erfolgreich realisiert werden kann.

Trotzdem wissen wir, dass das noch lange nicht das Ende einer erfolgreichen Automatisierung von richtig gutem Customer Service ist.

Wir sehen eine Zukunft, in der Kundenservice nicht nur effizient, sondern auch emotional intelligent ist. In der die Integration in weitere Kanäle noch flüssiger und für die Kund:innen fast unbemerkt stattfinden. Indem Mensch und Maschine nicht nur auf Kund:innen, sondern auch auf Agent:innen Seite perfekt zusammenarbeiten, um an den Stellen Synergien zu schaffen, an denen es wirklich Sinn ergibt.

Es geht um eine Experience, die nicht versucht, menschliche Interaktion einfach zu kopieren, sondern die jeweiligen Stärken so zusammenbringt, dass eine wirkliche Verbesserung für alle Beteiligten spürbar ist.

Wir werden Multimodalität vollkommen neu denken müssen, neue Technologien und die sich daraus ableitenden Möglichkeiten kennenlernen und sie in bestehende Strategien integrieren, um sie weiter zu perfektionieren – immer mit den sich wandelnden Bedürfnissen der User:innen vor Augen.



Die Lautmaler GmbH
Schönhauser Allee 141 B
10437 Berlin

+49 30 555741390
hi@lautmaler.de

