

Bank-Sprachportal

Hallo, hier spricht Ihre Volksbank... und zwar rund um die Uhr

Seit August 2008 bietet die Volksbank Ruhr-Mitte ihren Kunden zusätzlich zum Kunden-Service-Center einen neuen telefonischen Service: 24 Stunden am Tag, sieben Tage pro Woche können sie Auskünfte über die Bank und ihre Kontobewegungen erhalten – von der sympathischen Stimme eines Sprachportals. Berührungängste gibt es offenbar nicht, denn der Service wird bereits jetzt hervorragend angenommen. Sicher auch deshalb, weil das moderne System mit vielen vorgesprochenen Ansagen arbeitet und keine starre Menüführung vorgibt, sondern einen freien Dialog ermöglicht. Die Anrufer werden aufgrund von Schlüsselwortnennungen durch den Prozess geleitet. So freundlich und flexibel wie in einem Mensch-zu-Mensch-Gespräch.

Die Bank kann mit innovativem Kundenservice und längeren Servicezeiten punkten. Und hat noch einen weiteren Vorteil: Das Kunden-Service-Center, das bisher diese Routineanfragen beantwortete, ist deutlich entlastet – und damit frei für qualifiziertere Arbeit im Outbound-Bereich, Cross-Selling-Aktivitäten, aktive Terminvereinbarung und vieles mehr.

Doris Mertmann, Leiterin des Kunden-Service-Centers, und Michael Wohlfarth, Bereichsleiter Unternehmensservice, berichten von ihren Erfahrungen mit dem Einsatz des Sprachportals der PROCESS INNOVATION AG.

PI: Was wollten Sie mit der Einführung Ihres Sprachportals erreichen?

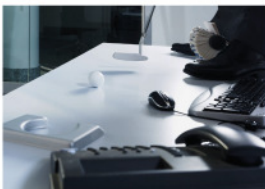
Wohlfarth: Wir hatten drei wesentliche Ziele. In unserem Kunden-Service-Center, das seit 2003 besteht, bearbeiten wir etwa 180.000 bis 200.000 Anrufe pro Jahr. Unser Hauptziel war, das Kunden-Service-Center von Routineanrufen zu entlasten, indem wir diese Anrufe herausfiltern und auf anderem Wege bearbeiten, damit die Mitarbeiter mehr Freiräume für Aufgaben wie die aktive Terminvereinbarung und das Cross-Selling am Telefon haben.

Unser zweites Ziel war, unseren Kunden die Möglichkeit zu geben, über das Telefon Stan-

dardinformationen auch außerhalb unserer Servicezeiten von 8:00 bis 18:00 Uhr zu erhalten. Mit dem Sprachportal können wir jetzt Informationen 24 Stunden am Tag an 7 Tagen in der Woche zur Verfügung stellen.

Und unser drittes Ziel war, uns als Volksbank modern und innovativ zu zeigen. Das sind Attribute, die vielleicht sonst eher einer Direktbank zugesprochen werden. Wir wollten zeigen, dass auch wir in der Lage sind, mit moderner Technik etwas auf die Beine zu stellen.

PI: Konnten Sie das Kunden-Service-Center bereits entlasten? Welche Erfolge haben Sie erzielt?



Mertmann: Ja, durch die konsequente Empfehlung des Sprachdialogs bei unseren Kunden konnten wir die Anrufquote im Bereich Kontostandinformationen um ca. 80 % senken. Wir haben damit das Ziel der Entlastung von Routinevorgängen erreicht. Dem Ziel, die gewonnenen Freiräume für qualifizierte Tätigkeiten wie z. B. Cross-Selling und Terminvereinbarung zu nutzen, sind wir schon ein ganzes Stück näher gekommen. Wir haben die Terminnutzungs-Quote um etwa 40% erhöhen können. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass neben den Mitarbeitern im Kunden-Service-Center auch eine Entlastung von Routineanrufen im Markt spürbar wird.

Wohlfarth: Wir wollen demnächst zusätzliche Beratertermine schalten, die Terminkalender der Berater füllen, und dazu brauchen wir einfach Mitarbeiter, die den Hörer in die Hand nehmen. Mit Hilfe des Sprachportals haben wir hierfür viel freie Kapazitäten gewinnen können. Die Erfolge zeigen sich jetzt schon...

PI: Wie viele Anrufe werden im Sprachportal bearbeitet?

Mertmann: Die Anrufquote ist enorm für die kurze Zeit, in welcher der Sprachportalserver im Einsatz ist. Wir rechnen heute mit einem Nutzerkreis von etwa 60.000 Anrufern, die monatlich 10.000 bis 11.000 Anrufe tätigen. Tendenz steigend.

PI: Heißt das, dass das Kunden-Service-Center nun etwa ein Drittel weniger Anrufe bearbeiten muss?

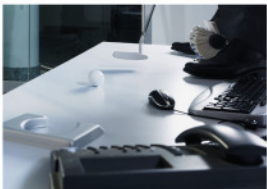
Wohlfarth: Ganz so einfach ist die Rechnung nicht. Zum einen ist erkennbar, dass einzelne Kunden häufiger gezielt das Sprachportal anrufen. Möglicherweise, weil der Kontakt zur Maschine Hemmschwellen abbaut und es bei einem etwas anonymen System einfacher ist, anzurufen. Natürlich steigt dadurch die Zahl

der Anrufe beim Sprachportal, ohne dass sie im Kunden-Service-Center tatsächlich abnimmt. Zum anderen werden im Kunden-Service-Center jetzt genauso viele, möglicherweise sogar mehr Anrufe bearbeitet. Lediglich der Prozess-Mix hat sich verändert: es werden mehr qualifizierte Prozesse getätigt. Außerdem ist es so, dass wenn wir von Anrufen im Kunden-Service-Center sprechen, wir immer von angenommenen Anrufen sprechen, d. h. von Anrufen, die zu einem Kontakt mit dem Kunden geführt haben. Wenn wir jetzt feststellen, dass trotz des Sprachportals die Anrufrufen, die wir bearbeitet haben, nicht deutlich zurückgegangen sind, spricht das auch dafür, dass im Kunden-Service-Center mehr Anrufe bearbeitet werden konnten, die vorher in irgendeiner Warteschleife gesteckt haben. Somit wurde auch die Servicequalität verbessert.

PI: Welche Prozesse decken Sie über das Sprachportal ab?

Wohlfarth: Die Abfrage des Kontostands und der letzten 10 Umsätze sowie die Abfrage von Filialdaten wie Öffnungszeiten, Adresse und SB-Ausstattung. Wir bieten hierfür standardisierte Antworten, die für den Kunden leicht über das Sprachportal abrufbar und für uns leicht zur Verfügung zu stellen sind. Uns war wichtig, eine einfache selbsterklärende Lösung anzubieten, die der Anrufer ohne viele Ablaufbeschreibungen intuitiv bedienen kann. Das lässt sich mit diesen standardisierten Themen sehr leicht umsetzen.

Mertmann: Wir nutzen das Sprachportal auch für die Kundenlegitimation. Um die Kontoabfrage zu nutzen, legitimiert sich der Kunde im Sprachdialog mit seiner Bankcard Online, d.h. mit der Konto- und der Kartenummer. Wir haben die weiche Legitimation gewählt, da wir möglichst vielen Kunden die Nutzung des Sprachdialogs ermöglichen wollten. Für eine



Legitimation mit PIN hätten wir im Vorfeld mit jedem Kunden einen Vertrag schließen müssen – das wäre ein großes Nutzungshindernis gewesen. Wenn ein Kunde sich vom Sprachportal ins Kunden-Service-Center weiterverbinden lässt, ist eine erneute Legitimation nicht erforderlich. Das Sprachportal wird so zu einem gewissen Anteil auch als ein vorqualifizierendes Element genutzt. Der Kunde kann seinen Kontostand erfragen und lässt sich anschließend ins Kunden-Service-Center verbinden, um einen weiteren Service in Anspruch zu nehmen.

PI: Prozesse des klassischen Telefonbankings – Überweisung, Dauerauftrag oder Wertpapier-Order – bieten Sie nicht an. Warum nicht?

Mertmann: Wir haben uns auf diese Art der Informationen beschränkt, da wir für unsere Kunden auch weiterhin ein persönlicher Ansprechpartner sein wollen. Wir sind keine Direktbank, sondern legen Wert auf einen persönlichen Kunden-Service. Hinzu kommt, dass wir die Angebote wie Überweisung, Dauerauftrag und Wertpapier-Order schon lange über die Vertriebswege Onlinebanking oder Mobilebanking abdecken, so dass wir die Notwendigkeit nicht sehen, dies auch im Sprachportal anzubieten.

Wohlfarth: Außerdem ist das eine Frage des Handlings. Uns ging es darum, Routinegeschäftsvorfälle standardisiert und ganz einfach abzuwickeln, damit der Kunde Spaß daran hat und damit es schnell geht. Es soll ein überschaubares und intuitives Kundenerlebnis am Telefon sein. Werden die Dialogfolgen zu kompliziert, lehnt er unter Umständen das komplette Angebot ab.

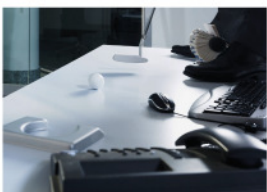
PI: Wie ist die Akzeptanz bei Ihren Kunden?

Mertmann: Im Durchschnitt können wir bei

jedem Anrufer im Monat sieben Anrufe verzeichnen. Unsere Kunden reagieren überwiegend positiv, sonst hätten wir in den ersten Monaten nicht so eine hohe Nutzungsquote erreicht. Ein Plus ist sicherlich, dass wir unseren Kunden diesen Service als Add-On zum telefonischen Kundenservice anbieten und nicht als Ersatz. Das Sprachportal ist ein reiner Zusatzservice. Wir denken, dass wir damit unserem Leistungsversprechen „Mehr Bank, mehr Beratung“ näher kommen. Der überwiegende Teil unserer Kunden ist tatsächlich positiv gestimmt. Dabei verkennen wir nicht, dass es die eine oder andere kritische Stimme gibt – 100-Prozent-Überzeugung werden wir nicht erreichen. In der Regel sind das aber Kunden, die dem Ganzen negativ gegenüberstehen, weil sie einen grundsätzlichen Affront gegen die Technik haben. Positive Resonanzen gibt es auch bei der aktiven Kundenansprache mit Terminvereinbarungen.

PI: Und wie ist die Akzeptanz bei den Bank-Mitarbeitern?

Wohlfarth: Mitarbeiter sind immer etwas kritischer. Sie denken: Das können wir den Kunden doch nicht zumuten! Allerdings sind die Zahlen so eindeutig und die Nutzung ist so hervorragend, dass die Kritik deutlich verstummt ist. Und das System der PROCESS INNOVATION AG läuft sehr gut. Man kann es selbst ausprobieren. Wenn es nicht funktionieren würde oder wenn Kunden beim Handling Probleme hätten und sich beklagen würden, dann wäre die Akzeptanz deutlich schlechter. Unsere Statistikauswertungen zeigen, dass rund 80 % der Anrufer beim ersten Mal sofort durchkommen und die gewünschten Informationen erhalten. Wir beobachten ständig, ob es möglicherweise Nachsteuerungsbedarf gibt. Im Moment gibt es den nicht.



PI: Was passiert, wenn ein Kunde mit dem Sprachportal doch mal nicht zurecht kommt oder etwas anderes wissen möchte?

Mertmann: Aufgrund von z. B. Nebengeräuschen oder Dialekten gibt es immer mal wieder Umstände, die Verständnisprobleme mit dem Sprachdialog verursachen. In diesen Fällen ist die Tasteneingabe und die Eingabe der Konto- und Kartenummer über eine Tastenfolge eine weitere Möglichkeit, um die gewünschten Informationen zu erhalten. Außerdem kann sich jeder Kunde über die Schlüsselwörter „Auftrag“ oder „Berater sprechen“ jederzeit mit einem Kundenservice-Mitarbeiter verbinden lassen. Und sollte jemand mit der Technik überhaupt nicht zurecht kommen wird er nach der dritten Fehlermeldung automatisch ins Kunden-Service-Center verbunden und dort persönlich bedient.

PI: Sie haben das Sprachportal mit einer eigenen Servicenummer als eigenständigen Kundenservice im Markt positioniert und gleichzeitig ans Call-Center angebunden. Warum?

Wohlfarth: Hier spielt unser drittes Ziel „Imagezuwachs“ eine wichtige Rolle. Wir wollten diesen modernen Service bewusst mit einer eigenen Nummer publik machen, damit das Sprachportal als eigenständiger innovativer Service wahrgenommen wird. Das Sprachportal dient nicht als reines „Auffangbecken“ für Anrufe, die aufgrund von Überastung im Kunden-Service-Center nicht bearbeitet werden können.

Mertmann: Die Anbindung an das Kunden-Service-Center ist daher wichtig, weil der Kunde für weitere Aufträge weiterverbunden werden kann. Er muss das Kunden-Service-Center nicht separat anwählen und sich auch nicht erneut legitimieren. Das funktioniert natürlich nur während unserer Servicezeiten

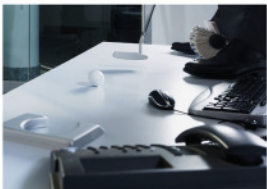
montags bis freitags von 8:00 - 18:00 Uhr – danach kann dem Kunden dieser Dialog nicht angeboten werden.

PI: Sie setzen viele vorgeschprochene Textansagen ein. Warum ist diese hohe Sprachqualität für Sie wichtig?

Mertmann: Anhand von vorgeschprochenen Textansagen, die sogenannten Prompts, erhält der Kunde die benötigte Hilfestellung, um seine Wünsche zu äußern. Er wird durch die vorgeschprochenen Texte in eine Richtung gelenkt, um ent-sprechende Angaben machen zu können. Jeder Anrufer kann dabei ganz frei mit dem Portal sprechen. Im System sind Schlüsselwörter hinterlegt, die von der Technik in der Antwort des Anrufers erkannt werden und die zu einer Weiterleitung führen. So ist eine flexible Gesprächsführung möglich, die sehr nahe an eine reale Konversation heranreicht. Und der Anrufer ist nicht an eine starre Menüführung gebunden. Die vorgeschprochenen Texte sind aufwendiger zu erzeugen und setzen einen höheren Planungsaufwand voraus, sie erhöhen aber die Qualität der Dialoge am Telefon. Das Sprachportal wird dadurch „menschlicher“. Die maschinelle Volltextsynthese greift erst, wenn bei der Sprachausgabe die variablen Daten geliefert werden (z. B. für das Vorlesen der letzte Umsätze). Auch hier ist die Sprachqualität sehr hoch und man erkennt kaum den Unterschied zwischen dem vorgeschprochenen Text und der Volltextsynthese.

PI: Wie funktioniert die Erkennung von Schlüsselwörtern bei Filialinformationen?

Mertmann: Wenn ein Kunde beim Sprachportal anruft wird er zu Beginn des Gesprächs darauf hingewiesen, dass er die Möglichkeit hat, Kontostände, Umsätze und Filialinformationen zu erhalten. Die Erkennung erfolgt über Schlüsselwörter, wobei es unerheblich ist,





welches Wort der Kunde als erstes nennt. Wichtig ist hier, dass man möglichst alle Begriffe, die genannt werden könnten, wie beispielsweise Eigennamen und Abkürzungen im Hinblick auf Filialnamen und -adressen, in das System einpflegt. Wir haben alle offiziellen Namen von Stadtteilen und Straßen hinterlegt und versucht, gängige Filialnamen im Sprachgebrauch der Kunden zu filtern, damit viele Varianten im System enthalten sind und der Kunde mit seinen Angaben schnell zum Ziel kommt. Unterstützt wird das Ganze durch Bestätigungsabfragen des Sprachdialogs, wenn es beispielsweise Überschneidungen bei den Straßennamen oder Stadtteilen gibt oder wenn mehrere Filialen in einer Stadt oder in einem Stadtteil vorhanden sind. Zum Beispiel gibt es in Gelsenkirchen-Buer und in Herten eine Ewald-Straße. Um herauszufinden, welche Ewald-Straße der Kunde meint, wenn er sagt: „die Filiale an der Ewald-Straße“, wird er durch Bestätigungsabfragen, die er mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet, in die richtige Richtung gelenkt.

PI: Durch den Einsatz eines Sprachportals haben Sie einen großen Schritt im Rahmen einer ganzheitlichen SB- Kunden- Strategie gemacht. Planen Sie weitere Projekte in diesem Umfeld? Beispielsweise den Ausbau der Website?

Wohlfarth: Wir sind hier etwas abhängig davon, was unser Rechenzentrum ermöglicht, denn eine Produkthanlage im Internet muss so gestaltet sein, dass der Kunde sie online vollständig abschließen kann. Es reicht nicht, wenn er eine Absichtserklärung auf der Website abgibt, die von einem Mitarbeiter nachbearbeitet werden muss. Insoweit das möglich ist, haben wir ein solches Angebot bereits aufgebaut z. B. bieten wir ein Tagesgeldkonto, das man direkt auf unserer Internetseite anlegen kann. Wir arbeiten daran, noch mehr Produkte auf diesen Vertriebsweg

zu bringen. Hier bestehen gute Möglichkeiten zur Neukundengewinnung.

PI: Frau Mertmann, Herr Wohlfarth, vielen Dank für dieses Gespräch.

