



PAYBACK



Erfahren Sie mehr über die automatisierte Kundenbetreuung des größten und erfolgreichsten Bonusprogramms Deutschlands.

„Unsere Partner vertrauen uns ihr höchstes Gut an – und zwar ihre Kunden! Es versteht sich von selbst, dass wir damit ganz besonders behutsam umgehen müssen.“ So formuliert Fabian Schwarz, Leiter Customer Service, die Firmenphilosophie von Loyalty Partner. Das Münchner Unternehmen betreibt mit PAYBACK das derzeit größte und erfolgreichste Bonusprogramm in Deutschland. Alle Dienstleistungen von Loyalty Partner haben sich an solch hohen Ansprüchen in Sachen Kundenzufriedenheit zu orientieren. Dazu gehört auch das neue Sprachdialogsystem von CreaLog, das den Selfservice für PAYBACK-Kunden erfolgreich verstärkt.

Kundenfreundlich durch Spracherkennung

„Schau mal Thorsten. Das wäre doch genau das richtige Geschenk für unseren Sven.“ Christina Busch deutet auf die Microanlage mit MP3-Player im neuen PAYBACK Prämienkatalog. „Starke Boxen, sieht spitze aus“, stimmt ihr Mann zu. „Aber haben wir denn schon genug Punkte dafür gesammelt?“ – „Da bin ich nicht sicher“, meint Christina. „Ruf doch mal schnell an und check das ab! Die Servicenummer steht ja auf der Rückseite der Karte.“ Gesagt, getan. Kaum hat Thorsten Busch die

0180-Nummer gewählt, wird er von einer freundlichen Telefonstimme begrüßt: „Herzlich willkommen im Servicecenter von PAYBACK. Zur Abfrage Ihres Punktestandes sagen Sie ‚Punktestand‘ oder drücken Sie eins.“ Während ihm das Sprachdialogsystem weitere Serviceangebote wie „Ersatzkarten-Bestellung“ oder „Verbinden ins Call Center“ erklärt, unterbricht



Hohe Anforderungen an das Voice Portal

Was so überzeugend und zugleich „einfach“ klingt, setzt bei Organisation und Technik einiges voraus. Folglich wurden an das neue Sprachdialogsystem schon bei der Ausschreibung besonders hohe Anforderungen gestellt: Die Dialoge sollten ganz natürlich geführt werden, da sehr viele „Gelegenheits-User“ anrufen und die PAYBACK-Nutzer in etwa einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt entsprechen. Die Dialoge dürfen also keine Hemmschwelle darstellen, sondern müssen eine breite Akzeptanz auch bei den weniger „technikaffinen“ Anrufern finden. Die Stimme des Sprechers, der Sprachduktus

und das Vokabular haben sich danach zu richten. Das neue System muss in jede Richtung erweiterbar sein – und zugleich offen für neue Applikationen.

Wenn Sie wissen oder besser gesagt hören möchten, wie so ein Dialog ablaufen kann, dann hören Sie unter www.crealog.com mal rein. Weitere Informationen zum Thema Sprachautomatisierung finden Sie ebenfalls unter www.crealog.com.

Thorsten die Ansage und wählt „Punkttestand“. Prompt fragt ihn der Computer nach seiner Kundennummer, die Thorsten von seiner PAYBACK Karte abliest. Nun braucht er lediglich noch die persönliche Geheimnummer (PIN) einzugeben, und schon erfährt er die genaue Punktzahl. „Wir sind ja schon bei 4.150!“ freut er sich. „Da bleiben ja noch ein paar Punkte übrig, wenn wir die kleine Anlage bestellen.“ Wir wissen nicht, ob sich die Familie Busch nun für die Stereoanlage oder für eine andere attraktive PAYBACK-Prämie entscheidet. Abgesehen davon hat das Beispiel eines verdeutlicht: Nie zuvor konnte sich das Ehepaar so schnell über den aktuellen Punkttestand informieren. Darüber hinaus bietet das neue CreaLog-Voice Portal bei Loyalty Partner noch weitere, kundenfreundliche Vorteile: Der PAYBACK-Service ist ohne Warteschlange und lästiges Besetzzeichen immer gut erreichbar, das Dialog-Menü lässt sich durch den Einsatz moderner Spracherkennung ganz einfach bedienen bzw. steuern. „Und damit ist“, so Fabian Schwarz, „ein wesentliches Ziel erreicht, das wir uns für den Einsatz des neuen Voice Portals gesteckt haben: Den PAYBACK-Kunden steht jetzt ein schneller und komfortabler Telefonservice zur Verfügung – rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr.“ Natürlich hatten die Verantwortlichen bei Loyalty Partner eine Reihe weiterer Vorgaben und Ziele definiert, bevor sie das Projekt Voice Portal in Angriff nahmen. Vor allem sollte eine möglichst große Zahl von Standard-Services über das neue Sprachportal automatisiert abgewickelt werden – von der Abfrage des Prämien-Punkttestandes über die Bestellung einer Ersatzkarte bis hin zum Ändern der PIN.

Selbstbedienung ist voll im Trend

Außerdem galt es, das Selfservice-Konzept des Unternehmens über alle Kanäle hinweg harmonisch nutzbar zu machen: Also per Voice Portal ebenso wie über das Internet und die POS-Terminals von PAYBACK, wie man sie zum Beispiel von Galeria Kaufhof in Deutschland kennt. Dazu Fabian Schwarz: „Insgesamt geht der Trend deutlich hin zu mehr Selbstbedienung – vergleichbar mit Internet- und Telefonbanking bzw. den Geldautomaten im Bankbereich. Dieser Entwicklung müssen auch wir Rechnung tragen.“ Spürbare Kostenreduktion lautet ein weiteres, wichtiges Ziel. Wie aber lässt sich das mit den Prämissen „Kundenzufriedenheit“ oder „Rundum-Erreichbarkeit“ vereinbaren? Fabian Schwarz hat eine überzeugende Antwort: „Gerade im Call Center kann man den Aufwand deutlich reduzieren.

Bisher mussten die Agents den Punkttestand durchsagen. Das aber gehört zu den Services, die gut zu automatisieren sind.

Bisher mussten die Agents den Punkttestand durchsagen. Das aber gehört zu den Services, die – wie wir ja wissen – gut zu automatisieren sind. Solch einfache Dinge erledigt also das Voice Portal, komplexere Themen wie Reklamationen oder Rückfragen in Sachen Prämienbestellung bearbeitet der Mensch.“

Erfolgsfaktoren: Prozess- und Dialogdesign

Wie wichtig die reibungslose und vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Beteiligten bei solch einem Projekt ist, zeigte sich beim schrittweisen Einsatz des neuen Systems: Im November 2005 startete der Test des Portals mit nur einer Rufnummer.

Eine kontinuierliche Analyse von Anrufmitschnitten und Kundenbefragungen begleitete diese Phase – mit dem Kernziel, Dialogdesign, Spracherkennung und Sprachsynthese immer weiter zu optimieren. „Neben akribischer Marktforschung halfen uns vor allem die umfangreichen Reportingfunktionen der neuen Lösung dabei, die Dialoge fortgesetzt zu verbessern. So konnte das Fehler-Prompting angepasst, das Lexikon erweitert und andere Parameter geändert werden“, berichtet Fabian Schwarz und liefert gleich ein anschauliches Beispiel dafür: „In der alten Menüstruktur gab es ein Auswahlkriterium namens ‚PIN‘. Mit diesem kurzen Begriff hatten wir zunächst eine mangelhafte Erfolgsquote. Was vor allem daran lag, dass bestimmte Nebengeräusche oder ein Husten am Telefon vom System als ‚PIN‘ gedeutet wurden. Also haben wir dieses Kriterium in ‚PIN-Verwaltung‘ geändert.“ Die Akzeptanz des neuen Voice Portals bei den PAYBACK-Kunden war schließlich so groß, dass man die Lösung Schritt für Schritt auf alle Service-Rufnummern ausweiten konnte. Wie gut die Anrufer inzwischen mit „ihrem“ Sprachdialogsystem klarkommen, bestätigen auch entsprechende Nachfassaktionen und die Ergebnisse von Marktforschungstestgruppen. Demnach sind die Akzeptanzwerte des CreaLog-Portals bei Loyalty Partner deutlich besser als bei vergleichbaren Anwendungen – gemessen an den strengen Kriterien einer allgemein anerkannten Studie des renommierten Fraunhofer Instituts. red/nra



„Unsere Partner vertrauen uns ihr höchstes Gut an – und zwar ihre Kunden. Es versteht sich von selbst, dass wir damit ganz besonders behutsam umgehen müssen.“

Fabian Schwarz, Leiter Customer Service Loyalty Partner