

Sprachportale werden immer besser

Erste Tests von Versicherungsunternehmen stimmen hoffnungsvoll

Christof Welker, Holger von Wilmsdorff

■ Versicherungsunternehmen stehen vor der Herausforderung, hohe Kosten aus personalintensiven Kundenservicebereichen zu reduzieren. Hierbei kann ein Sprachcomputer den persönlichen Service effizient durch einfache Selbstbedienung ergänzen. Aufgrund des technischen Fortschritts in den letzten Jahren (u.a. bessere Spracherkennung) sind die Sprachportale der dritten Generation wesentlich leistungstärker als noch vor zwei Jahren. Dennoch sind viele Kunden nach wie vor skeptisch und auch viele Versicherer scheuen den Einsatz. Die Kostenvorteile der Sprachportale sind nicht zu leugnen: So ist z.B. bei einem klassischen Vollversicherer jährlich ein sechs- bis siebenstelliges Einsparpotenzial realisierbar. Das Beispiel Generali zeigt, dass das auch ohne negative Kundenauswirkung möglich ist.

Sprachportale sind eine Art Vernunfttete

Es gibt wohl niemanden, der nicht schon negative Erfahrungen mit Sprachportalen gemacht hat: Lange, umständliche Dialoge, schlechte Spracherkennung und am Ende landet der frustrierte Anrufer doch nicht beim zuständigen Mitarbeiter.

Dennoch sind Sprachportale in vielen Branchen mittlerweile fester Bestandteil des Kundenservice. Denn neben den bereits erwähnten Negativbeispielen gibt es auch erfolgreiche Sprachportale, die täglich tausende von Anfragen schnell und effizient bearbeiten und so den persönlichen Kundenservice ergänzen. Sie bieten Kostenvorteile durch Automatisierung, hohe Erreichbarkeit und schnelle Bearbeitung von Standardanfragen. So dauert z.B. eine Überweisung bei den Sparda Banken inklusive Legitimation per Spracheingabe (in ganzen Sätzen) im Schnitt 45 Sekunden. Nutzerfreundlich gestaltete Sprachpor-

tale haben auch für die Kunden viele Vorteile: Sie können ohne Wartezeiten 24 Stunden sieben Tage die Woche Services nutzen und profitieren letztlich auch von den erzielten Kostensenkungen.

Banken sind traditionell die Vorreiter beim Einsatz von Sprachportalen. Neben der sicheren Legitimation durch das Sprachportal sind Ansage des Kontostandes und der Umsätze sowie Überweisungen vollautomatisierte Standards. Moderne Systeme ermöglichen die Bedienung mittels Spracheingabe oder alternativ per Tastatur. Bis zu 75 Prozent der telefonischen Serviceanfragen werden im Retail-Banking mittlerweile durch Sprachportale bearbeitet.

Das Kontaktverhalten von Versicherungskunden unterscheidet sich grundlegend von dem der Bankkunden. Während Versicherungskunden durchschnittlich einmal pro Jahr mit dem Produktgeber telefonisch in Kontakt treten, rufen aktive Telefonbanking-Kunden durchschnittlich 15- bis 25-mal pro Jahr an; Vielnutzer rufen Funktionen wie die Kontostandabfrage ca. 80-mal pro Jahr auf. Oft sind die Anliegen der Versicherungskunden zudem beratungsintensiver und weniger standardisiert als die sich wiederholenden Serviceanliegen (z.B. Überweisungen) der Bankkunden. Die meisten Versicherungskunden sind daher keine Spontananrufer, sondern bereiten sich auf den Anruf im Servicecenter durch das Heraussuchen von Vertragsunterlagen oder Korrespondenz vor.

Gibt es Elemente im Kundenservice, die Kunden ohne einen Berater am Sprachcomputer erledigen und dies auch als positives Kundenerlebnis wahrnehmen? Dies galt es bei der Generali herauszufinden. Das Projektteam folgte dem Grundsatz, immer die Kundenperspektive einzunehmen: Nur was die Kunden positiv bewerten, kann auch dem

Unternehmen letztlich Kostenvorteile durch Automatisierung verschaffen.

Ob ein Sprachportal den Spagat zwischen einem positiven Kundenerlebnis und Kosteneinsparung schaffen kann, war zunächst Gegenstand einer neutralen Machbarkeitsanalyse. Bewusst wurde die Verantwortung dafür der Fachseite (Führungskräfte aus dem Kundenservice unterstützt durch cerasus consulting) und nicht der IT übertragen: Nicht das technisch Mögliche, sondern das aus Kundensicht Sinnvolle war der Treiber der Analyse.

Spagat zwischen Kundenerlebnis und Kostenersparnis

Mit dem Generali-Sprachportal identifizieren sich Kunden über ihre Vertrags- oder Schadenummer bzw. das Kfz-Kennzeichen und werden direkt zum zuständigen Kundenberater aus dem Kundenservice oder der Schadenbearbeitung vermittelt. Die Mitarbeiter erhalten mit dem eingehenden Anruf automatisch die Kundendaten auf dem Bildschirm angezeigt. Die Gespräche verkürzen sich dadurch – Identifikation und Routing werden vom Sprachportal übernommen und unnötige Weitervermittlungen vermieden. Das spart Zeit und Geld. Bereits 75 Prozent der Anrufer haben sich kurz nach der Einführung des Sprachcomputers erfolgreich identifizieren können. Tendenz steigend. Die Eingaben können alternativ per Sprache oder Tastatur erfolgen. Bei Großschadensereignissen kann die Menüführung im Sprachportal binnen weniger Minuten dynamisch so angepasst werden, dass die Anrufer auch von anderen Kundenservicebereichen entgegengenommen werden können. Ebenso bietet das Sprachportal die Option, anlassbezogene Kurzinformationen (z.B. bei Sturmschäden) kurzfristig mit einzuspielen, um die Kunden schneller informieren zu kön-

	Services der eingesetzten Sprachdialogsysteme				
	Anrufer identifizieren sich am Sprachportal (z.B. über Versicherungsnummer)	Kunden äußern ihr Anliegen und werden zum zuständigen Fachbereich automatisch verbunden	Kunden werden per Ansage mit Informationen versorgt (z.B. Wartelänge, Versandtermine, Schriftefordernisse etc.)	Automatisierung von Anfragen (z.B. Bestellung Formulare)	Moderne Usability mit Sprache und Tastatur
AdvoCard		X			
AllSecur		X			
Axa		X			
Generali	X	X	X		X
Hannoversche Leben		X			
Huk-Coburg		X	X		

nen. Auf Wunsch können sich diese jederzeit zu einem Berater vermitteln lassen.

Die Generali folgte der Philosophie, wenige einfache aber mengenstarke Prozesse zu automatisieren, bei denen aus Sicht der Kunden kein persönlicher Kontakt erforderlich ist (u.a. die Identifizierung des Kunden anhand der Versicherungsnummer). Der eigentliche Servicewunsch des Kunden sollte nach wie vor in einem persönlichen Beratungsgespräch erledigt werden. Die automatisierten Prozesse sollten in bestmöglicher Qualität angeboten werden, um eine maximale Kundenakzeptanz zu erreichen. Dazu gehört auch eine Benutzerführung, die alternativ per Spracheingabe oder Tastatur erfolgen kann: Der Kunde entscheidet.

Vor der Umsetzung war jedoch auch intern noch Überzeugungsarbeit zu leisten, hatte doch jeder Entscheider in seinem persönlichen Umfeld schlechte Erfahrungen mit Sprachportalen gemacht. Ein interaktiver Prototyp konnte unter Live-Bedingungen ausprobiert werden. Hierdurch wurde eine hohe interne Akzeptanz erzielt.


Der positiven Umsetzungsentscheidung folgte das fachliche und technische Feinkonzept. Da es sich bei Sprachportalen um eine sich schnell entwickelnde und junge Technologie handelt, ist die technische Umsetzungsstrategie von großer Bedeutung: Inhouse aufbauen oder extern einkaufen? Umfangreiche Prüfungen bezüglich Sicherheitsstandards, Umsetzungsrisiko, Umsetzungsgeschwindigkeit, künftiger Innovationsfähigkeit und natürlich der Kosten waren notwendig. Die Generali entschied sich nach Analyse und Ausschreibung für eine externe Lösung.

Die Kunden reagieren überwiegend positiv

Fertigstellung und Test folgte der schrittweise Livebetrieb, der nach Ursprungsbereichen der Rufnummern sukzessive aufgeschaltet wurde, um keine unnötigen Risiken einzugehen. Der Roll-Out verlief geräuschlos und erfolgreich. Ein wichtiger Baustein der Umsetzungsstrategie war eine intensive „Tuningphase“. Während des Roll-Outs wurden Kundenverhalten

und Nutzerströme auf dem Sprachportal permanent analysiert. Durch laufendes Tuning des Spracherkenners und Optimierung der Dialoge wurde die Erkennung bei Spracheingabe stetig verbessert, über 80 Prozent der Kundenanliegen wurden erkannt und verarbeitet. Hatten Kunden mit dem Sprachdialog Schwierigkeiten, wurden diese im anschließenden Gespräch mit dem Mitarbeiter aufgenommen und an das Optimierungsteam weitergegeben.

Und wie reagieren die Kunden? Sehr positiv. Der Anteil an Reklamationen liegt deutlich unter einem Prozent der Nutzer und ist somit äußerst gering. 85 Prozent der Kunden empfinden die Pre-Identifikation als sinnvollen Schritt, um schneller und gezielter an einen kompetenten Berater vermittelt zu werden. Die Weitervermittlungen zwischen den Abteilungen haben dadurch drastisch abgenommen. Ganz im Sinne der Kunden – und der Versicherungsgesellschaft.

 *Dr. Christof Welker und Holger von Wilmsdorff sind Partner der Unternehmensberatung cerasus consulting GmbH in Frankfurt am Main.*