



Akzeptanzanalyse von Automatischen Vermittlungen im B-to-B Bereich

***Sind sprachgesteuerte Vermittlungssysteme
heute besser als ihr Ruf?***

Mai 2008

***aix*voX**

By **aixvox GmbH**, Aachen, Germany
Detlev Artelt, Maren Matusch
und das voice compass Team

In Kooperation mit:

eco

eco – Verband der
deutschen Internetwirtschaft e.V.

CallCenter^{PROFI}

Call Center Profi – Magazin für
professionelles Servicemanagement

1. Einleitung

Eine bedeutsame Entwicklung in nahezu allen Wirtschaftszweigen stellt die Automation vieler Prozesse dar. Besonders im Unternehmenssektor verändern sich viele Abläufe, da sie teilweise oder vollständig automatisiert werden. Für das jeweilige Unternehmen resultieren aus diesen Maßnahmen der Automatisierung häufig Einsparungen in Form von Personal und Kosten.

Aus diesen Gründen wird der Einsatz von Spracherkennungssystemen für Unternehmen zunehmend interessant und die Verbreitung solcher Systeme nimmt immer mehr zu. Besonders in den letzten Jahren ist die Zahl derer Unternehmen, die eine sprachbasierte Anwendung einsetzen, kontinuierlich angestiegen.

Die Gruppe der Endkunden stellt eine wichtige Zielgruppe dar, deren Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen sind. Aber auch die Kommunikation zwischen Unternehmen wird immer häufiger durch den Einsatz von Spracherkennung geprägt, so dass Mitarbeiter anderer Firmen als Kunden fungieren.

Ein sehr entscheidender Faktor, der den Erfolg einer Organisation maßgeblich beeinflusst, liegt in der Kundenakzeptanz der sprachbasierten Anwendungen.

Sind automatisierte Systeme, insbesondere Automatische Vermittlungen, wirklich so schlecht wie ihr Ruf? Wie hoch ist die Nutzerquote heute? Gibt es eindeutige Gründe, die für oder gegen eine Nutzung bzw. den Einsatz einer Automatischen Vermittlung im eigenen Unternehmen sprechen? Welche Probleme sind nach der Einführung einer solchen Anwendung aufgetreten?

Auf diese und weitere Fragen gibt die Studie eindeutige Antworten, aus denen sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Seien Sie gespannt auf die nachfolgenden Ausführungen.

Die Studie zum Thema „Akzeptanz Automatischer Vermittlungen“ wurde von Frau Maren Matusch, Diplomandin an der Leibniz Universität Hannover, im Rahmen ihrer Diplomarbeit in Kooperation mit der aixvox GmbH (www.aixvox.com) durchgeführt.

Bisherige Studien über Sprachapplikationen geben Aufschluss über die Akzeptanz bei Endkunden. Es fehlen hingegen aussagekräftige Analysen über den ebenfalls wichtigen B2B-Sektor.

Die Befragung klärt darüber auf, wie hoch die Akzeptanz Automatischer Vermittlungen in Unternehmen ist. Auf der Internetseite www.voicecompass.com/Umfrage.html hatten Probanden im Zeitraum vom 16.01. bis 16.02.2008 Gelegenheit, die verschiedenen Fragen zu diesem Thema zu beantworten. Zunächst war dabei ihre Meinung als Kunde gefragt, in Bezug auf bereits von ihnen benutzte sprachbasierte Vermittlungssysteme. Ein weiterer kurzer Fragenblock zielt darauf ab, Aussagen über den Einsatz entsprechender Anwendungen im eigenen Unternehmen zu treffen. Die Studie wurde zudem vom eco Verband für Internetwirtschaft (www.eco.de) und dem Magazin Call Center Profi (www.callcenterprofi.de) unterstützt. Während der CeBIT 2008 in Hannover stellte Frau Matusch die wichtigsten Ergebnisse in Vorträgen auf der CRM-Arena vor.

Alternativ zum Medium Internet konnten die Probanden den Kanal eines sprachbasierten Telefoncomputers als Beantwortungsmöglichkeit wählen. Hier wurden nur ausgewählte Fragen gestellt, um den Zeitaufwand so gering wie möglich zu halten.

2. Befragung per Internet

Allgemeines

Bis zum 16.02.2008, dem Ende des Befragungszeitraums, hatten 99 Personen an der Befragung im Internet teilgenommen. Diese Zahl wird für die weiteren Ausführungen als Basis zugrunde gelegt. Abhängig von ihren jeweiligen Antworten wird den Teilnehmern nur eine Auswahl von Fragen im Internet eingeblendet, da nicht alle Fragen auf jeden Teilnehmer zutreffen. Aus diesem Grund ergibt sich bei einigen Fragen eine abweichende Basis.

Die Darstellung und Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgt zur besseren Übersichtlichkeit getrennt nach den drei Hauptthemen Bekanntheit, Benutzung und Einsatz einer Automatischen Vermittlung in den nächsten drei Abschnitten.

2.1 Bekanntheit des Begriffs

Die erste Frage soll Aufschluss geben, in wie weit der Begriff Automatische Vermittlung oder ein gleichbedeutender Ausdruck bei den Teilnehmern geläufig ist.

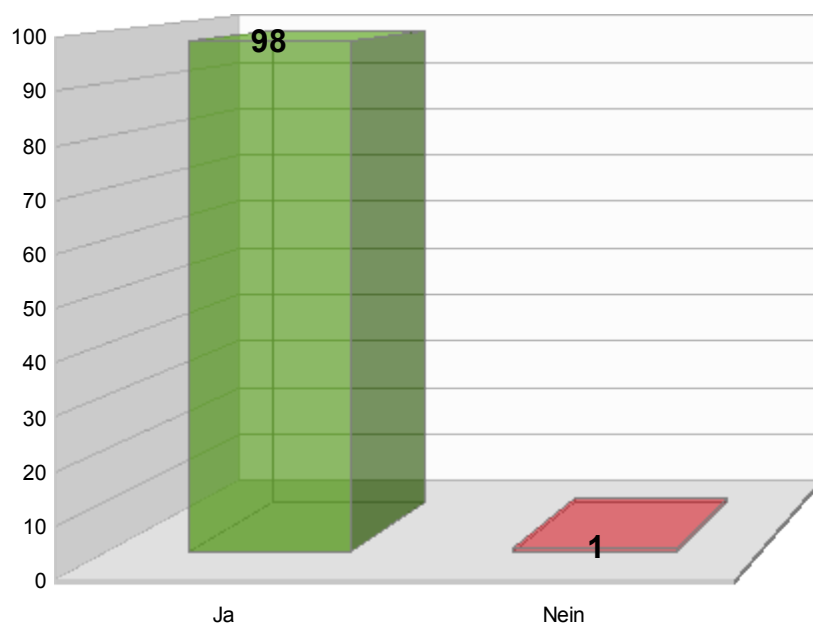


Abbildung 1: Ist Ihnen der Begriff Automatische Vermittlung bekannt?

Das Ergebnis ist eindeutig, wie in der Abbildung 1 ersichtlich ist. 98 von 99 Personen gaben an, den Begriff zu kennen. Nur eine Person wusste den Begriff nicht einzuordnen.

2.2 Benutzung einer Automatischen Vermittlung

Das zweite Hauptthema setzt sich mit der Verwendung eines sprachbasierten Vermittlungssystems auseinander. Dazu zählen ebenfalls Fragen zur Zufriedenheit und zu Verbesserungen.

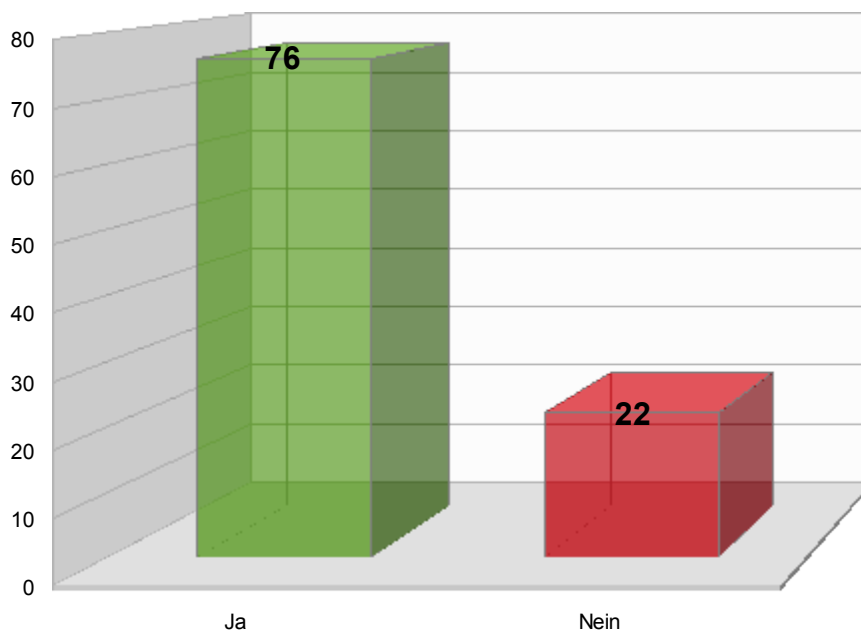


Abbildung 2: Haben Sie bereits ein Automatisches Vermittlungssystem benutzt?

Haben Sie bereits ein automatisches Vermittlungssystem benutzt? Insgesamt 78 Prozent der Befragungsteilnehmer antworteten auf diese Frage mit ja. Für diese Gruppe von Personen folgen weitere Fragen. Die übrigen 22 Prozent der Teilnehmer verwendeten eine solche Anwendung bisher nicht. Sie werden vom System direkt zu Frage 4 weitergeleitet.

Die nächste Frage 3a erscheint nur für 78 Prozent bzw. 76 Personen am Bildschirm, die bei der vorherigen Frage 2 angaben, eine Automatische Vermittlung schon benutzt zu haben. Die Frage zielt auf die Zufriedenheit mit der benutzten Anwendung ab. Es ist deutlich ersichtlich, dass nur wenige Personen die Qualität mit sehr gut oder gut einschätzen. Genau 23 Personen sind dieser Meinung. Ebenfalls deutlich ist die Zahl der Personen, die der Servicequalität die Noten vier oder fünf geben. So sind 39 Personen entweder unzufrieden oder sehr unzufrieden.

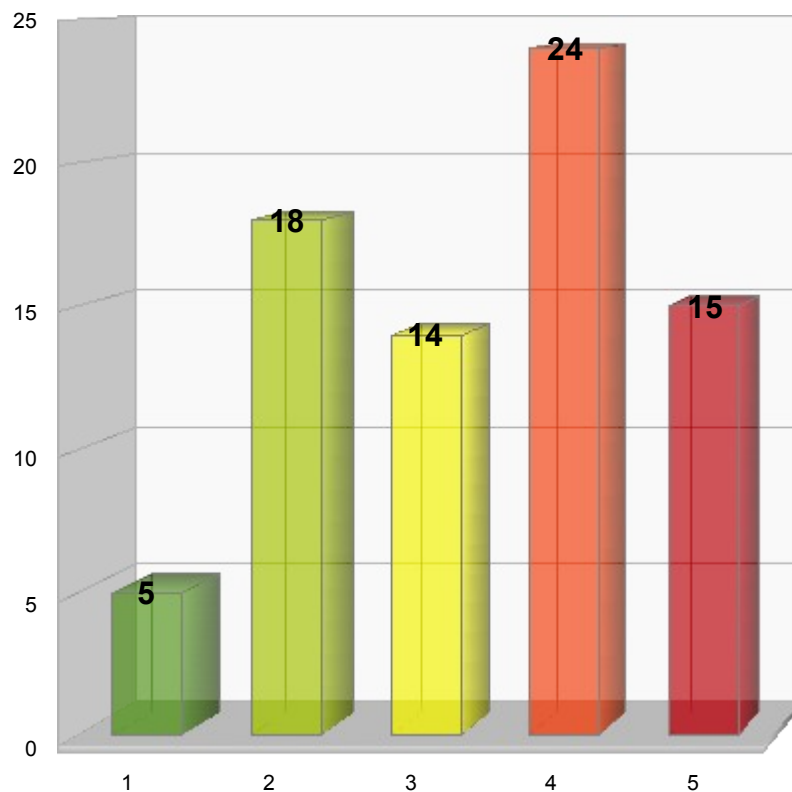


Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Servicequalität (Frage 3a), 1=sehr gut, 2=gut, 3=zufriedenstellend, 4=schlecht, 5=sehr schlecht

Die nächste Frage ist wiederum nur für einen bestimmten Personenkreis am Bildschirm sichtbar. Sie ist an die 37 Teilnehmer gerichtet, die die Servicequalität zuvor mit den Noten eins, zwei oder drei bewertet haben, und somit zumindest eine zufriedenstellende Qualität während ihres Anrufs erlebt haben. Unter 3b geben 32 von den 37 Personen an, dass die von ihnen benutzte Anwendung entweder noch

verbesserungswürdig ist, oder sie Eigenschaften am System vermissen, die zu einer häufigeren Nutzung führen würden.

Die folgende Frage 3c dient dazu, die Eigenschaften in Erfahrung zu bringen, von denen diese Personen den Eindruck haben, dass sie die Benutzerfreundlichkeit verbessern. Ein großer Teil der Teilnehmer ist der Meinung, ein verkürzter Dialog, eine zuverlässige Spracherkennung und eine höhere Qualität des VUI führen zu einer höheren Bedienerfreundlichkeit. Nur zehn Personen vermissen eine einfache Bedienerführung. Weitere fünf Teilnehmer notierten unter Sonstiges fehlende Eigenschaften. Hier wurden von einzelnen Teilnehmern zum Beispiel eine fehlende effiziente Fehlerbehandlung, eine Weiterleitung der bereits per Sprache angegebenen Daten an den Agenten im Call Center sowie die parallele Möglichkeit der Dateneingabe per DTMF bemängelt.

Die 39 Teilnehmer der Befragung, welche mit der Servicequalität der Leistung unzufrieden waren, und sie in Frage 3a mit vier oder fünf benoteten, können nun bei der Frage 3d die Gründe für ihre Unzufriedenheit nennen. Die Angabe von mehr als einer Antwort ist hier möglich.

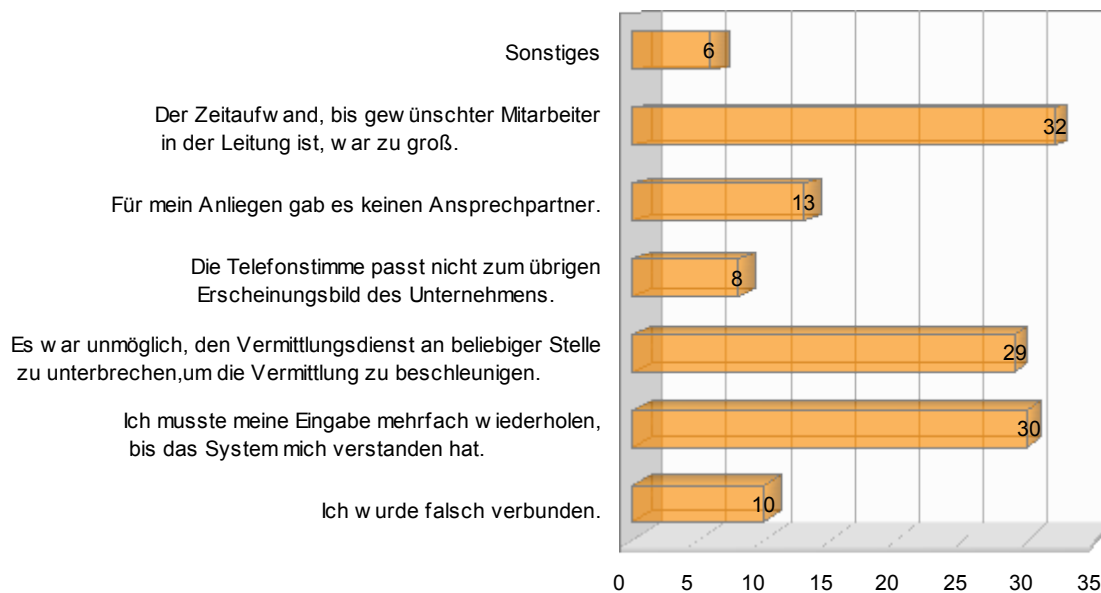


Abbildung 4: Weshalb waren Sie mit der angebotenen Servicequalität unzufrieden?

Abbildung 4 stellt die Gründe für die Unzufriedenheit dar. Jeweils circa drei Viertel der Personen kritisieren an der Anwendung, dass entweder die Eingabe mehrmals wiederholt werden musste, bis das System sie verstand, die Anwendung Barge-In nicht unterstützte oder der Vermittlungsprozeß zu viel Zeit in Anspruch nahm. Fehlende Ansprechpartner bemängeln 13 und falsch verbunden wurden 10 Personen. Weitere acht Personen meinten, dass die Telefonstimme nicht mit dem übrigen Erscheinungsbild des Unternehmens harmoniert. Als sonstige Gründe wurden unter anderem die Unpersönlichkeit und ein zu langer Dialogablauf der Anwendung genannt.

2.3 Einsatz einer Automatischen Vermittlung

An alle 98 Umfrageteilnehmer, denen der Begriff Automatische Vermittlung bekannt ist, folgt die Frage 4. Sie lautet „Wird in Ihrem Unternehmen bereits ein automatisches Vermittlungssystem eingesetzt?“ 75,5 Prozent bzw. 74 Personen antworteten mit nein. Die restlichen 24,5 Prozent (24 Personen) gaben als Antwort ja an.

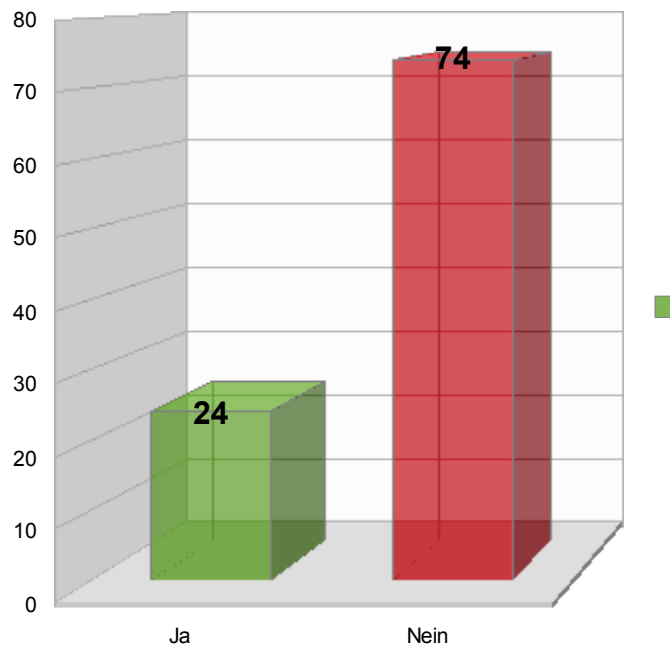


Abbildung 5: Wird in Ihrem Unternehmen bereits ein Automatisches Vermittlungssystem eingesetzt?

Die nächste Frage 5 bezieht sich auf die Gründe des Einsatzes. Alle Teilnehmer, die die letzte Frage bejaht haben (24,5 Prozent bzw. 24 Personen), können nun Stellung dazu nehmen, welche Beweggründe für eine Einführung im Unternehmen sprachen. Für 15 Personen ist ein Grund die Möglichkeit der ständigen Erreichbarkeit. Jeweils 14 Befragte gaben an, dass die Automatische Vermittlung hilft, Personalkosten in der Telefonzentrale zu reduzieren und Effizienzsteigerungen bei den Mitarbeitern zu erreichen, indem sie Routinefragen nicht mehr bearbeiten müssen. Andere wichtige Aspekte, weshalb der Einsatz einer Anwendung in Erwägung gezogen wurde, sind die Steigerung der Kundenzufriedenheit und die Verringerung von Zeitpunkten, in denen das System zu überlasten droht. Knapp die Hälfte der Teilnehmer teilen diese Ansichten.

Die Veränderung der Anruferzahl nach der Einführung des Systems ist Thema der Frage 6. In fünf Unternehmen hat sich die Anruferzahl erhöht, sechs Unternehmen verzeichnen eine konstante Zahl an Anrufern, bei drei Unternehmen trat nach der Einführung eine Verringerung ein und zehn Personen konnten keine Antwort auf die Frage angeben.

Durch welche Faktoren macht sich der Erfolg bemerkbar? Diese Fragestellung ist Gegenstand von Frage 7. Ein Aspekt ist die nachweisliche Entlastung der Mitarbeiter von Routinefragen. Diese Antwort gaben 14 der 24 befragten Teilnehmer an. Von 10 Personen wurden Kosteneinsparungen im Personalbereich als Erfolgsfaktor genannt. Ein positives Feedback durch die Kunden ist für sechs Personen ein wichtiger Grund. Ein weiterer Auslöser für den Erfolg ist die schnelle Amortisation der eingesetzten Kosten für das System. Diese Antwort gaben fünf Personen an. Im Feld Sonstiges notierten drei Teilnehmer, dass sich die Einführung negativ auf das Unternehmen ausgewirkt hat, ohne Ursachen für diesen Sachverhalt zu nennen. Ein Unternehmen zieht die Abschaltung der sprachbasierten Anwendung in Erwägung.

Die nächste Frage befasst sich mit den aufgetretenen Problemen nach der Implementation. Die Ergebnisse der 24 befragten Personen sind in Abbildung 6 dargestellt.

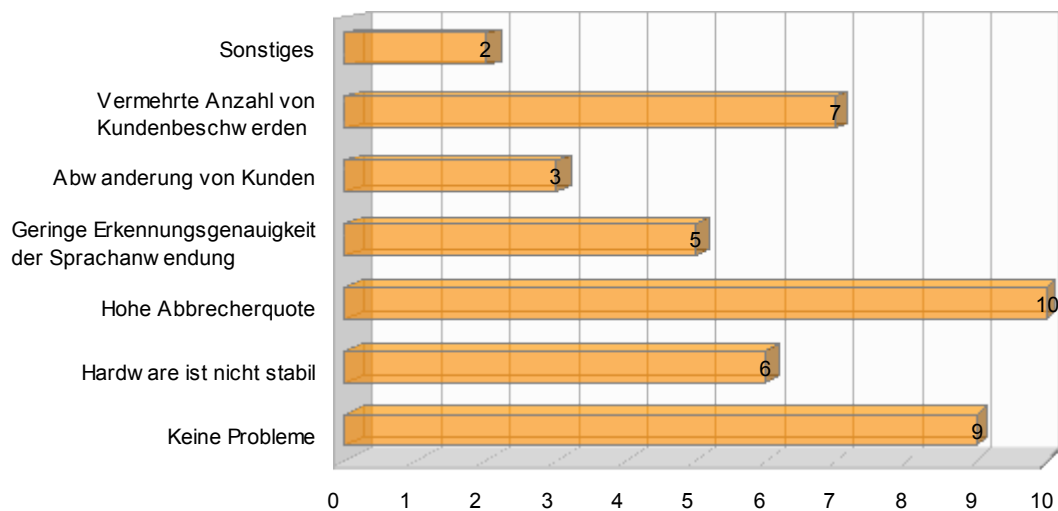


Abbildung 6: Welche Probleme sind nach der Einführung aufgetreten?

Neun Teilnehmer erklärten, dass es seit der Einführung keine Probleme mit dem System gab. Daraus kann abgeleitet werden, dass nur die restlichen 15 Teilnehmer in ihren Unternehmen mit Problemen konfrontiert wurden. In 10 Unternehmen war eine hohe Abbrecherquote zu verzeichnen. Hinzu kommen sieben Unternehmen, die nach der Systemeinführung mehr Kundenbeschwerden wahrgenommen haben. Sechs Personen antworteten, dass die Hardware nicht stabil ist. Als Ursachen für aufgetretene Probleme wurden von fünf Personen eine nur geringe Genauigkeit der Erkennung und von drei Personen die Abwanderung von Kunden genannt.

Die Frage 9 dient zur Identifikation von möglichen Verbesserungen bezogen auf die Sprachanwendung, die den Kundenservice erhöhen sollen. Die Frage wurde von 24 Personen beantwortet. Die Hälfte der Probanden (12 Personen) erwiderte, dass eine höhere Softwarequalität der Spracherkennung den Service steigert. 11 Personen zufolge muss das Feedback der Nutzer stärkere Berücksichtigung finden und Verbesserungsvorschlägen zur Anwendung von der Nutzerseite mehr Beachtung geschenkt werden. Eine Automation weiterer Services würde sechs Befragungsteilnehmern zufolge die Servicequalität steigern. Fünf Teilnehmer sind bei dieser Frage der Meinung, dass dem Testen und der Überwachung des Systems eine höhere Bedeutung zukommen muss. Unter dem Punkt Sonstiges gaben drei Personen an, dass die sprachbasierte Anwendung des Unternehmens wieder abgeschaltet werden sollte, um den Kundenservice weiter zu erhöhen.

An dieser Stelle werden die Probanden, welche zum Einsatz der Automatischen Vermittlung im eigenen Unternehmen Stellung genommen haben, an das Ende der Befragung weitergeleitet.

Die weiteren Fragen behandeln das Thema „Nichteinsatz einer Automatischen Vermittlung“, und richten sich an die 74 Teilnehmer der Umfrage, die die Frage 4 zum Einsatz einer entsprechenden Applikation verneint haben.

In Frage 10 kann dieser Personenkreis die Gründe angeben, weshalb bisher keine Einführung in Erwägung gezogen wurde. Der wichtigste Grund liegt, wie in Abbildung 7 ersichtlich ist, in der Unsicherheit über die Kundenakzeptanz. 52,7 Prozent bzw. 39 Personen stimmten diesem Aspekt zu. Einen fehlenden Nutzen für das Unternehmen gaben 33 Personen als Ursache für die bisherige Nichteinführung der Sprachanwendung an.

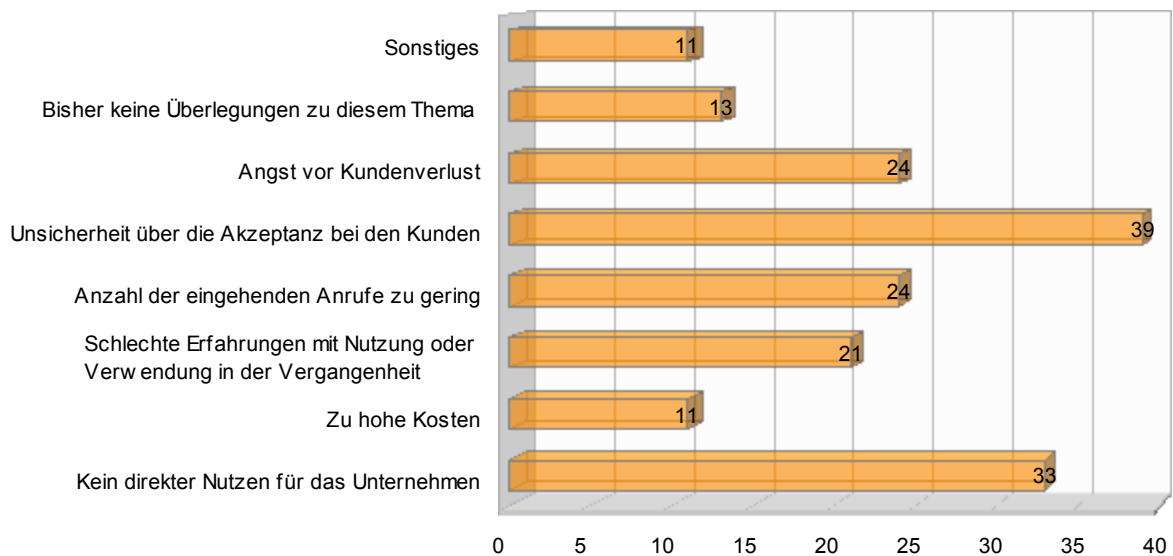


Abbildung 7: Welche Gründe sprachen bisher gegen die Einführung einer sprachbasierten Automatischen Telefonzentrale?

Jeweils 24 Teilnehmer sprachen sich gegen eine Implementation aus, da entweder die Zahl der ankommenden Gespräche zu gering ist oder die Befürchtung besteht, dass Kunden abwandern. Ein weiterer Grund ist die schlechte Erfahrung, die die antwortenden Personen bereits in der Vergangenheit mit der Nutzung oder dem Einsatz gemacht haben. Dieser Aspekt erhielt 21 Stimmen. Weniger relevant für eine Entscheidung gegen die Sprachapplikation sind hingegen Gründe wie zu hohe Kosten (11 Personen), fehlende Überlegungen zum Thema (13 Personen) und als sonstige Ursache die Unpersönlichkeit der Anwendung (9 Personen).

„Planen Sie die Einführung einer Automatischen Vermittlung bzw. einer anderen Anwendung mit Spracherkennung?“ Das ist die Fragestellung in Frage 11a. Auf diese Frage antworteten 71 von 74 möglichen Teilnehmern. Drei Personen brachen die Umfrage an dieser Stelle frühzeitig ab. 65 Personen verneinten die Frage nach der Einführung einer Automatischen Vermittlung bzw. eines anderen sprachbasierten Systems. Die anderen sechs Personen gaben an, dass in ihrem Unternehmen eine Einführung geplant ist.

Den Zeitraum, indem die Implementation geplant ist, gab eine Person mit sechs Monaten an. Drei weitere Unternehmen planen laut Aussage ihrer Mitarbeiter die Einführung in den nächsten sechs bis zwölf Monaten, ein Unternehmen hat den Zeitraum auf die nächsten ein bis zwei Jahre festgelegt und ein Unternehmen hat einen Zeitpunkt in zwei Jahren oder später ins Auge gefasst.

Auf die letzte Frage 11c können die 65 Personen antworten, deren Unternehmen laut ihrer Aussage die Einführung eines sprachbasierten Systems nicht für die nächsten 2 Jahre geplant hat. Die Teilnehmer werden nach den Voraussetzungen gefragt, die ihrer Meinung nach gegeben sein müssen, damit die Einführung einer Applikation in Erwägung gezogen wird. In Abbildung 20 sind die Ergebnisse der Frage dargestellt.

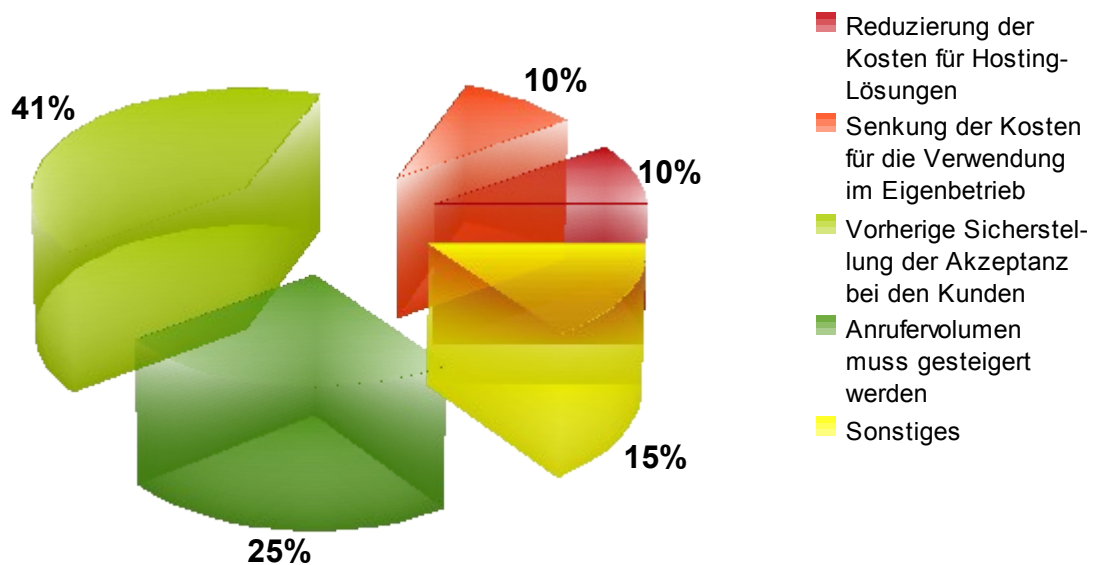


Abbildung 8: Welche Voraussetzungen müssen für Sie in der Zukunft vorhanden sein, damit in Ihrem Unternehmen ein Sprachportal zum Einsatz kommt?

Besonders wichtig für 59 Prozent der Probanden (38 Personen) ist der Aspekt, dass die Akzeptanz der Kunden vor der Einführung sichergestellt werden muss. Die Steigerung der Anruferzahl sehen 23 Personen als ebenfalls wichtigen Grund, weshalb eine Implementation noch nicht in Frage kommt. Für 17 Teilnehmer sind die Kosten eine wichtige Voraussetzung. Während acht Personen meinen, dass die Kosten für den Einsatz im Eigenbetrieb gesenkt zunächst werden müssen, sprechen sich neun Personen für eine Verringerung der Kosten einer Hosting-Lösung aus. Unter dem Punkt Sonstiges antworteten 11 Personen, dass es ihrer Meinung nach auch in der Zukunft keine Voraussetzungen gibt, die die Einführung einer sprachbasierten Anwendung rechtfertigen.

Nach Beantwortung der Fragen hatten alle Teilnehmer die Gelegenheit, Anregungen, Kritik und ergänzende Äußerungen zu den einzelnen Fragen zu notieren. Schließlich konnten sie ihre Adressdaten in dafür vorgesehenen Feldern angeben, um im Nachgang die Ergebnisse der Auswertung per E-Mail oder Post zu erhalten.

Obwohl die Befragung anonym durchgeführt werden konnte, entschieden sich 65 Personen dafür, ihre E-Mail-Adresse oder Postanschrift einzutragen.

3. Telefonische Befragung per Sprachcomputer

Für den Befragungskanal Telefon ist die Wahl auf ein Produkt der Firma D+S solutions GmbH gefallen. Das Unternehmen bietet ein Umfragetool an, das mit natürlicher Sprache bedient werden kann. Die Anwendung ist on demand als Hosting-Produkt erhältlich. Das heißt, der jeweilige Kunde entscheidet selbst, welche Funktionen D+S für ihn ausführt, bzw. welche er im Rahmen der Befragung selbständig bearbeitet. Eine solche Entscheidung betrifft zum Beispiel die Erstellung von Fragebögen oder die Inanspruchnahme von Beratung. Da die Entscheidung für den Einsatz dieses Instruments erst nach Beginn der Befragung über Internet fiel, und einige Fragen schwierig über den Kanal Telefon umzusetzen waren, wurden die drei wichtigsten Fragen ausgewählt. Die Teilnehmer sollten jeweils angeben, ob sie den Begriff Automatische Vermittlung bzw. ähnliche Bezeichnungen kennen, ein automatisches Vermittlungssystem bereits benutzt haben und ob eine solche Anwendung in ihrem Unternehmen zum Einsatz kommt. Als einzige Antwortmöglichkeiten waren ja oder nein zulässig.

Unter der Telefonnummer 069 / 478 677 035 341 konnten die Teilnehmer die Fragen anhören und ihre Antworten hinterlassen. Es bestand für sie weiterhin die Möglichkeit der Angabe ihrer vollständigen Adressdaten, um die Ergebnisse der Auswertung nach Abschluss zu erhalten.

Dieser Kanal wurde im gesamten Befragungszeitraum von keinem Teilnehmer in Erwägung gezogen. Trotzdem ist eine Vermutung über die Akzeptanz hier ableitbar. Es lässt sich daraus schließen, dass die Probanden entweder mit Vorurteilen gegenüber dem sprachbasierten Computer belastet sind, oder die Neugier des Ausprobierens die Scheu vor dem Medium nicht überwiegen konnte.

4. Publikumsbefragung beim Kongress Call Center Science

Im Rahmen des Fachkongresses Call Center Science vom 22. - 23. Januar 2008 in Leipzig führte Tom Houwing, Geschäftsführer von voiceandvision und namhafter Experte für Voice-User-Interface Design, eine Podiumsdiskussion durch, während der er an Personen aus dem Publikum ähnliche Fragen wie in der Online-Umfrage stellte. Die Fragestellungen weichen jedoch geringfügig von den in der Analyse im Internet benutzten Formulierungen ab. Durch den Einschub „Was glauben Sie“ haben die Auswertungen nicht dieselbe Aussagekraft wie die Antworten auf die Online-Fragen. Im Internet gaben Personen ihre eigenen Einschätzungen zum Thema Akzeptanz ab, während im Rahmen der Podiumsdiskussion Vermutungen über die Mehrheit der Anwender angestellt wurden.

Houwing formulierte insgesamt sechs Fragen zum Thema Akzeptanz von Automatisierten Vermittlungen mit Spracherkennung. Die Teilnehmer hatten die Wahl, die Fragen jeweils mit „Ja“, „Nein“ und „Keine Ahnung“ zu antworten.

Zur ersten Frage „Was glauben Sie: Ist der Begriff „Automatische Vermittlung“ und seine Synonyme in der breiten Öffentlichkeit bekannt?“ antworteten acht der 46 befragten Personen mit „Ja“, 37 mit „Nein“ und eine Person gab an, keine Antwort zu haben.

Auf die folgende Frage „Was glauben Sie: Hat die Mehrzahl der Befragten schon einmal eine Automatische Vermittlung benutzt?“ sagten 67,4 Prozent der Teilnehmer „Ja“, 30,4 Prozent „Nein“ und 2,2 Prozent hatten wussten keine Antwort.

Die dritte Frage lautete „Was glauben Sie: Waren die Anwender, die schon einmal eine Automatische Vermittlung benutzt haben, größtenteils zufrieden?“ Hier gaben nur jeweils 16,7 Prozent der Befragten die Antwort „Ja“ und „Keine Ahnung“ an. Die restlichen 66,7 Prozent der Teilnehmer dagegen waren der Meinung, dass Benutzer eines Auto Attendants meistens unzufrieden bei der Verwendung sind.

Bei der nächsten Frage „Was glauben Sie: Setzt die Mehrzahl der Unternehmen eine automatische Vermittlung ein?“ erwiderten fünf der 50 befragten Personen mit „Ja“, 44 sagten „Nein“ und eine Person sagte aus, die Antwort nicht zu wissen.

34 Prozent der befragten Personen waren der Meinung, dass die Einführung einer Automatischen Vermittlung meistens ohne Probleme abläuft. 48,9 Prozent glaubten dagegen nicht an eine problemlose Einführung. 17 Prozent gaben an, keine Aussage über die Einführung treffen zu können.

Abschließend sollten die Befragten schätzen, ob die Mehrzahl der Unternehmen, die bisher keine Automatische Vermittlung einsetzen, eine Einführung plant. Hier antworteten 31,7 Prozent mit „ja“, 61 Prozent mit „nein“ und 7,3 Prozent mit „keine Ahnung“.

5. Implikationen

Dieser letzte Abschnitt dient dazu, die einzelnen Ergebnisse der Befragungen zu interpretieren und mögliche Schlussfolgerungen aufzuzeigen.

Während der Begriff Automatische Vermittlung 98 von 99 Teilnehmern der Internet-Befragung bekannt ist, haben nur 76 von ihnen ein solches System bereits genutzt. Eingesetzt wiederum wird ein automatisches Vermittlungssystem, den Aussagen der Befragten zufolge, nur in 24 Unternehmen.

Die Ergebnisse der Publikumsbefragung auf der Messe Call Center Science weichen teilweise erheblich von denen der Internet-Befragung ab. Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass die abgegebenen Einschätzungen der oben genannten Fragen pessimistischer sind als die Antworten aus Erfahrung, welche im Rahmen der Internet-Befragung erhoben wurden.

Die Frage nach der Nutzung einer Automatischen Vermittlung beantworteten zum Beispiel im Internet 77,6 Prozent der Teilnehmer mit ja. Bei der Publikumsbefragung gaben dagegen nur 67,4 Prozent der Personen an, dass ihrer Meinung nach die Mehrheit der Befragten bereits ein solches System verwendet hat. Auch bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Benutzung weichen die Antworten beachtlich voneinander ab. 66,7 Prozent der auf dem Kongress befragten Probanden äußerten die Vermutung, dass der Großteil der Nutzer nicht mit der sprachbasierten Anwendung zufrieden war. Die Erhebung im Internet zeigt jedoch, dass nur 51,3 Prozent mit dem System entweder unzufrieden oder sehr unzufrieden waren. Die übrigen Nutzer bewerteten die angebotene Servicequalität mindestens mit zufriedenstellend oder besser.

Ähnliche Antworten in den beiden Befragungen liegen bei der Frage nach dem Einsatz einer Automatischen Vermittlung vor. 44 von 50 Befragten gaben im Rahmen des Kongresses die Vermutung ab, dass die Mehrheit von Unternehmen kein sprachbasiertes Vermittlungssystem einsetzt. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem aus

der Internet-Befragung. Nur 24 von 98 Teilnehmern antworteten, dass in ihrem Unternehmen ein solches System implementiert wurde.

Nur auf die Frage nach der möglichen Einführung einer Automatischen Vermittlung der Unternehmen, die bisher kein System einsetzen, erwiderte auf dem Kongress ein größerer Anteil an Personen (31,7 Prozent), dass die Mehrheit der Unternehmen vermutlich eine Einführung plant. Im Internet bestätigten nur 8,5 Prozent diese Annahme.

Allerdings fällt bei manchen Fragen der direkte Vergleich aufgrund der abweichenden Formulierung schwer. Zum Beispiel ist es ein Unterschied, ob, wie in der Internet-Befragung, die Mitarbeiter in Unternehmen nach der Bekanntheit gefragt werden, oder, ob eine Einschätzung über die breite Öffentlichkeit erhoben wird. Zudem können die Antworten auf die Fragen nach den Problemen nicht verglichen werden. Auf dem Kongress waren die Probleme bei der Einführung das Thema der Fragestellung. Im Internet wurden jedoch die Probleme nach der Einführung behandelt.

Eine eindeutige Feststellung kann trotz der abweichenden Frageformulierungen gemacht werden. Die Personen, die Vermutungen über die Benutzung oder den Einsatz Automatischer Vermittlungen abgeben, sind vorsichtiger und eher pessimistisch in ihren Aussagen. Der Faktor Akzeptanz ist hier geringer ausgeprägt als bei den tatsächlichen Benutzern bzw. den einsetzenden Unternehmen. Die Internet-Befragung zeigt, dass in der Realität mehr Personen ein solches System kennen, bereits benutzt haben und mit der Nutzung zufriedener waren als angenommen. Ebenfalls setzen mehr Unternehmen als vermutet eine Automatische Vermittlung ein.

Eine wichtige Aufgabe für die Unternehmen besteht nun vor allem darin, die Personen, die bisher keine sprachbasierte Anwendung nutzen, von den klaren Vorzügen zu überzeugen. Gleichzeitig müssen Beschwerden, aber auch Anregungen, bestehender Nutzer ernst genommen werden, um die bereits implementierten Applikationen auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Da die Kunden so den Mehrwert der Anwendung eher wahrnehmen, reduziert sich für sie die Voreingenommenheit gegenüber entsprechender Systeme. Die Kunden sind zufriedener mit der angebotenen Servicequalität und nutzen das sprachbasierte System erneut.

Diese Implikationen werden durch die Betrachtung von Antworten einzelner Fragen der Internet-Umfrage noch gestützt.

Die Benutzer einer Automatischen Vermittlung verlangen nach kürzeren Dialogen, einer besseren Spracherkennung und einer bedienerfreundlicheren Ausgestaltung der Oberfläche im Sprachdialog. Unzufriedenheit stellte sich bei den Nutzern in den meisten Fällen aufgrund der fehlenden Möglichkeit, den Dialogablauf an beliebiger Stelle zu unterbrechen, einer falschen Vermittlung und der zu langen Dialoge bzw. Warteschleifen ein. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer an der Befragung gaben zudem als Grund für den Nichteinsatz einer Vermittlung die Unsicherheit über die Akzeptanz bei den Kunden an.

Als Gründe für den Einsatz wurden häufig die Entlastung der Mitarbeiter von Routinetätigkeiten, eine Kostensenkung durch Personaleinsparung in der Telefonzentrale und die ständige Erreichbarkeit des Unternehmens erwähnt. Daneben ist für 34,5 Prozent der befragten Personen die Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung ebenfalls ein Grund.

Die vorherige Sicherstellung der Kundenakzeptanz ist für knapp 60 Prozent der Teilnehmer, in deren Unternehmen noch kein System zum Einsatz kommt, eine Voraussetzung, die für die mögliche Einführung erfüllt sein muss. 10 Teilnehmer antworteten dagegen, dass es für ihr Unternehmen auch in der Zukunft keine Voraussetzungen geben wird, die für eine Einführung sprechen.

Der Kundenservice in Unternehmen mit einer Automatischen Vermittlung soll laut Aussagen der Befragungsteilnehmer besonders durch eine verbesserte Spracherkennungssoftware und die Berücksichtigung von Feedback und Verbesserungsvorschlägen durch die Kunden erhöht werden.

Neben harten Faktoren wie die Personal- und Anschaffungskosten hängt die Entscheidung für den Einsatz einer sprachbasierten Vermittlung ebenfalls von weichen Faktoren ab. Diese sind zum Beispiel die Akzeptanz der Kunden und die Entlastung der Mitarbeiter.

Wie der Versuch, die Akzeptanz-Befragung über den Kanal einer sprachbasierten Anwendung durchzuführen, gezeigt hat, stehen viele Personen solchen Systemen noch immer skeptisch gegenüber. Diese Vermutung bestätigt sich, da trotz umfangreicher Maßnahmen, die Umfrage zu veröffentlichen, keine Person die Teilnahme per Sprache mit dem Telefon in Erwägung gezogen hat.

Um den Kundenservice weiter zu verbessern und die Zufriedenheit der potentiellen und bestehenden Nutzer zu erhöhen, müssen Unternehmen in der Zukunft ihren Fokus verstärkt auf die weichen Faktoren legen, ohne dabei die harten Faktoren zu vernachlässigen. Bei den Kunden besteht weiterhin Aufklärungsbedarf, um ihnen die Scheu vor Sprachcomputern zu nehmen.

KONTAKT:



aixvox GmbH
Monheimsallee 22
52062 Aachen

Tel.: +49 241 4133 100
Fax: +49 241 4133 200

info@aixvox.com
www.aixvox.com