

Energiewirtschaft denkt ganzheitlich

Grafik: www.punkt191.de



S. 10
Wasserstoffnetze –
aktuelle regulatorische
Herausforderungen
Klaus Müller
Präsident Bundesnetzagentur

S. 16
energy data-X: Datenökosystem
der Energiewirtschaft
Axel Kießling
Head of Strategy & Partnerships
Tennet TSO

S. 28
Kommunale Wärmeplanung-
Komplexität und Herausforderungen
Martin Brück von Oertzen
Wolter Hoppenberg
Rechtsanwälte

Florian Preuß,
Geschäftsführer
A/V/E GmbH



„Derzeit liegt das Hauptaugenmerk darauf, eine solide Erreichbarkeit und kurze Bearbeitungsdauer zu gewährleisten. Wenn die Anruferzahlen hoch und die Gesprächszeiten niedrig sind, bleibt oftmals keine Zeit für wertvolle vertriebliche Aktivitäten im Kundenservice.“

Florian Preuß

Service Bots im Einsatz für den Kundendienst

Moderne Chatbots werden mehr und mehr für das Customer Enablement eingesetzt, bei dem Kunden Dienstleistungen eines Unternehmens in Anspruch nehmen können, indem sie einfach ein Gespräch mit dem Bot führen. Für die effiziente Bearbeitung von Zählerständen, Abschlägen & Co. hat die A/V/E GmbH aus Halle (Saale) ihre Service Bots bereits erfolgreich im Einsatz.

Geschäftsführer Florian Preuß berichtet aus erster Hand, wie Energieversorger Bots auch für den Vertrieb nutzen können.

Herr Preuß, wie stark haben sich die Turbulenzen der Energieversorgung auf Ihre Stadtwerke-Kunden und Sie als Servicespezialist ausgewirkt?

Als Partner von über 50 Energieversorgungsunternehmen (EVU), für die wir unter anderem den schriftlichen und telefonischen Kundenkontakt übernehmen, haben wir die Turbulenzen miterlebt und wissen, wovon wir sprechen. Die Verunsicherung durch die Krisen in der Vergangenheit hat die Menschen zum Telefon greifen lassen. Bei einem mittelgroßen Stadtwerk, das bisher etwa 40.000 Anrufe pro Jahr erhielt, hatten wir allein 2023 in den ersten drei Monaten rund 160.000 Anwahlversuche. Ein unglaubliches Volumen, explodierende Gesprächszeiten und überlastete Mitarbeitende stellten uns somit vor eine große Herausforderung.

Digitalisierung und Automatisierung waren gefragt. Aufgrund unserer Kundenvielfalt arbeiten wir mit nahezu allen gängigen Abrechnungssystemen in der Branche, verfügen über eine eigene IT-Abteilung und eine moderne Omnichannel-Kommunikationsplattform. Seit 2021 erweitern wir das klassische Routing, um sogenannte Self Services und bauen diese weiter aus. Mit der Automatisierung der Prozesse, Identifizierung und Authentifizierung des Kunden, die am Anfang jedes Gesprächs stehen, haben wir die Basis für unsere KI-basierten Kundenmanagement-Lösungen gelegt.

Lassen Sie die Zahlen sprechen. Wie viel Zeit lässt sich einsparen?

Der Prozess der Kundenidentifizierung und -authentifizierung nimmt bei einem Live-Telefonat je nach Prozessgestaltung durchschnittlich zwischen 30 und 90 Sekunden in Anspruch und bindet in der Masse einen Großteil der Kapazitäten des Fachpersonals. Dabei handelt es sich um Routinevorgänge, die nicht von Mitarbeitenden bearbeitet werden müssen, da sie zwar zeitintensiv, aber auch einfach sind. Die Erfassung von Zählerständen, Abschlagsänderungen sowie andere routinemäßige Abfragen und die Vervollständigung von Stammdaten sind prädestinierte Prozesse für eine eigene KI-basierte Lösung – unserem smarten Service Bot. Und das mit Erfolg, denn bereits 10.000 Anrufe pro Monat werden über den künstlichen Mitarbeiter abgewickelt.

Was genau verbirgt sich hinter „smart“?

Wir haben uns zum Ziel gesetzt ein Sprachmodell zu entwickeln, das eine sehr natürliche Sprachausgabe ermöglicht und gleichzeitig das gesprochene Wort in eine Textform transkribiert, so dass es dann weiterverarbeitet werden kann. Conversational AI ermöglicht es dem Computer, gesprochene Sprache mittels Natural Language Understanding (NLU) zu erkennen und zu verarbeiten. So erkennt die Künstliche Intelligenz (KI) bestimmte Schlüsselwörter und reagiert darauf. Darüber hinaus nutzt das System auch die Wissensdatenbank in Form eines Cloud-Dienstes, um das Sprachverständnis

Foto: A/V/E

nis kontinuierlich zu trainieren und die Qualität der Antworten zu verbessern.

Und wie steht es um die Akzeptanz von Voice Bots?

Unsere Erfahrung zeigt, dass im ersten Schritt rund 70 Prozent aller Anrufenden bereit sind, den Prozess mit dem Bot zu durchlaufen. Bei der automatisierten und fallabschließenden Bearbeitung erreichen wir mittlerweile 90 Prozent. Und Kunden, die den Prozess nicht mit einem Bot durchlaufen, werden je nach Wunsch des EVU an die qualifizierten Mitarbeitenden weitergeleitet.

Wird der Service Bot auch fallabschließend oder nur in Teilprozessen eingesetzt?

Sowohl als auch. Im ersten Schritt kommt es auf den Kundenwunsch und die Systemintegration an. Alles ist möglich. Mit unserem Partner der CURSOR Software AG haben wir bereits voll integrierte Voice Bots im Einsatz. Der entwickelte Service Bot wurde innerhalb von vier Wochen über unsere Omnichannel-Kommunikationsplattform an das CRM EVI angebunden und integriert, so dass Daten aus dem CRM direkt verändert, ergänzt aber auch für Sales-Prozesse genutzt werden können.

Wie können wir uns diese Prozessautomatisierung in der Praxis vorstellen?

Der Kunde ruft beim EVU an und landet in der Warteschleife des Kundencenters. Dort meldet sich der Service Bot und erfragt automatisiert wichtige Stammdaten wie Kundennummer oder Bankverbindung und gleicht diese mit den bereits vorhandenen Informationen im CRM EVI ab. In einem weiteren Schritt erfragt der Bot den Zählerstand, sofern dieser noch nicht in der Datenbank vorhanden ist.

Der Voice Bot erkennt die übermittelte Zahl und speichert sie im CRM. Fertig! Die KI erkennt und transkribiert die vom Menschen genannten Zahlen. Dabei spielt es keine Rolle, wie der Mensch die Zahlen übermittelt – ob als eins, zwei, drei (1,2,3) oder als einhundertdreiundzwanzig (123). Mit der Kombination von Bot und CRM haben wir also zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.

Kann der Service Bot auch den Vertrieb unterstützen?

Datenqualität ist eine Dauerbaustelle für fast jeden Vertrieb, aber auch die Basis für jede erfolgreiche Kampagne. Deshalb hat CURSOR in seine CRM-Lösung ein Dashboard integriert, das automatisch die Qualität des vorhandenen Datensatzes für den jeweiligen Kunden analysiert. Gibt es Lücken, kann der Service Bot diese noch während des Telefonats schließen. So können beispielsweise Telefonnummern oder Geburtsdaten ergänzt werden.

Zudem ist der beschriebene Serviceprozess beliebig erweiterbar, auch um Kundenbindungsmaßnahmen. Der Service Bot wird zum Sales Bot und filtert für den Kunden das passende Angebot heraus und teasert es bereits vor dem Telefonat mit dem Agenten an. Das spart nicht nur Zeit, sondern der Agent weiß dann auch direkt im Vorfeld, bei welchem Produkt er einen Cross- oder Upselling-Versuche starten kann. Doch damit nicht genug. Wenn wir den Kunden kennen, kennen wir auch seinen Kundenwert oder Kundenscore. Diese Information können wir nutzen, um den Gesprächsverlauf zu optimieren. Wer will schon seine VIP-Kunden lange warten lassen? Wir nicht! Also wandert der wertvolle Kunde gleich auf Platz 1 in der Warteline.

Noch eins zum Schluss: Unsere Bots werden den persönlichen Kontakt nicht vollständig ersetzen. Sie dienen vor allem dazu, massenhafte Routineaufgaben zu reduzieren und damit mehr Zeit für komplexere und individuellere Anfragen zu schaffen. Denn bei uns heißt es „mit Mensch UND Maschine“.

Danke, Florian Preuß.

www.ave-online.de/digitalservice

Service Bots oder Chatbots sind Software-Programme, die im Kundenservice zum Einsatz kommen und Unterhaltungen führen. Einfache Fragen kann ein Customer Service Voice bzw. Chat Bot innerhalb kürzester Zeit beantworten.

Foto: A/V/E