



CX QUICK GUIDE 2

DATENGESTEUERTE KUNDENKOMMUNIKATION

SO WIRD AUS DATEN EIN BESSERES KUNDENERLEBNIS



INHALT

WIE DATEN ZU KUNDENNUTZEN FÜHREN	3
WELCHE ARTEN VON ANALYSEN BRINGEN DIREKTEN MEHRWERT?.....	5
SCHRITT FÜR SCHRITT ZUR DATENBASierten CX	6
GOVERNANCE, DATENSCHUTZ UND QUALITÄT	7
ZUSAMMENGEFASST	8
DIE DDM-METHODIK FÜR DATENBASierten KUNDENKONTAKT	8
ÜBER DDM	9



Daten sind der Treibstoff für hohe Benutzerzufriedenheit, so einfach ist es.

Wer Gespräche, Chats und Kundendaten richtig analysiert, weiß, was seine Kunden wünschen, und kann entsprechend handeln, zum Beispiel durch proaktive Informationen, durch Weiterleitung an den richtigen Service Agent oder durch smarteren Self-Service.

In dieser Kurzanleitung erfahren Sie, wie künstliche Intelligenz die Datenanalyse unterstützen kann, welche Arten von Analysen direkten Mehrwert bringen und wie Sie sofort loslegen können.

WIE DATEN ZU KUNDENNUTZEN FÜHREN

Ein Beispiel: Ihr Kunde beschwert sich über eine Rechnung. Mit den richtigen Daten sehen Sie sofort, ob es sich um einen einmaligen Fehler handelt oder um ein Muster, das mehrere Kunden betrifft. Daraufhin können Sie handeln, bevor weitere Beschwerden eintreffen, oder dem Kunden proaktiv erklären, was Sie unternommen haben. Das ist **der Unterschied zwischen Reagieren und aktiv Steuern**. Fortschrittliche Analysetools helfen, diese Signale zu erkennen – in Texten, Sprache und Verhalten – und übersetzen sie in konkrete Aktionen für den Kunden.

KI ist für eine datenbasierte CX unverzichtbar

Die Frage ist: Wie gelingt das? Wie analysiere ich Daten, wie nutze ich die Erkenntnisse? Im Contact Center gibt es enorme Mengen an unstrukturierten Informationen: Chatverläufe, E-Mail-Konversationen, Gesprächsaufzeichnungen und Freitext in Support-Tickets. Diese Daten enthalten wertvolle Signale, wie z. B. wiederholt auftretende Probleme, unterschwelligen Frust oder Verhaltensmuster. Aufgrund des Umfangs und der Diversität ist es jedoch schlichtweg unmöglich, die Daten manuell auszuwerten. Die Lösung ist KI, denn die ist in der Lage, derartige Datenmengen automatisiert zu erfassen, zu verstehen und zu sortieren, damit Sie als Organisation wissen, was los ist.

Einfach ausgedrückt: Künstliche Intelligenz hilft dabei, Bedeutung aus Worten und Sprache zu gewinnen. Mit Technologien wie **Sprachverarbeitung (NLP)** lassen sich Inhalte und Stimmungen aus tausenden Chats extrahieren, über **maschinelles Lernen** werden verborgene Muster im Verhalten von Menschen erkannt, und **Echtzeit-KI** kann während laufender Konversationen Informationen anbieten oder Vorschläge für nächste Schritte machen. Ohne diese Techniken bleiben viele Erkenntnisse unentdeckt und können nicht praktisch genutzt werden.



KI ersetzt den Menschen nicht, sondern gibt ihm mehr Möglichkeiten.

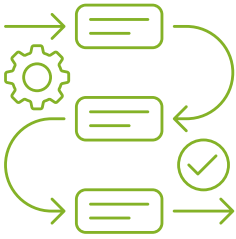
Aus Daten werden konkrete Verbesserungen für den Kunden.

KI macht die Kundenkommunikation persönlicher und effizienter

Erkenntnisse sind logischerweise nur dann sinnvoll, wenn man sie nutzt. Mithilfe künstlicher Intelligenz kann der Kundenkontakt persönlicher und effizienter werden: automatisches Routing an den passenden Mitarbeiter, proaktive Benachrichtigungen bei Lieferverzögerungen, personalisierte Antworten anhand früherer Interaktionen und Echtzeitvorschläge für Servicemitarbeiter, damit Gespräche schneller und konsistenter verlaufen. Zudem können Sie mit Prognosemodellen – beispielsweise zum Abwanderungsrisiko oder zu Belastungsspitzen – proaktiv handeln, statt zu reagieren.

Kurz gesagt: KI ersetzt den Menschen nicht, sondern gibt ihm mehr Möglichkeiten. Aus Daten werden konkrete Verbesserungen für den Kunden. **Die Vorteile sind messbar:** höhere Customer Satisfaction (CSAT), bessere First Contact Resolution (FCR), kürzere Abwicklungszeiten und weniger wiederholte Kontakte – sofern Sie auf eine konstant hohe Qualität von Daten und Governance achten.





WELCHE ARTEN VON ANALYSEN BRINGEN DIREKTEN MEHRWERT?

Sie müssen nicht alles auf einmal tun. Wir stellen die Analysemethoden vor, die in der Praxis die schnellsten Ergebnisse für Ihre Kunden bieten.

1. Textanalyse (NLP für Chats, E-Mails und soziale Medien)

Mittels Textanalyse wird in großem Maßstab erfasst, was Kunden in E-Mails, Chats, Social-Media-Nachrichten und Support-Tickets äußern. Dadurch lassen sich wiederkehrende Probleme, Stimmungen oder auch Wortgruppen erkennen, die auf Handlungsbedarf hindeuten. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Sie schnellere Lösungen für häufige Probleme definieren und den Self-Service optimieren. Die Analyse von Texten hilft dabei, Feedback in großem Maßstab zu verarbeiten und Prioritäten zu setzen.

2. Sprachanalyse (Speech Analytics)

Bei der Sprachanalyse wird gesprochene Sprache zunächst in schriftliche Texte konvertiert. Diese werden anschließend um erkannte Signale wie Pausen, erhöhte Stimmlagen oder Stress ergänzt. Damit lassen sich Echtzeit-Warnungen aktivieren, zum Beispiel beim Mithören von Gesprächen mit unzufriedenen Kunden zu Coaching-Zwecken oder zum automatischen Umleiten. Transkriptionen und Metadaten sind dabei unerlässlich, um nützliche Einblicke zu gewinnen.

3. Interaktionsanalyse (Omnichannel-Analyse)

Durch die Auswertung von Interaktionen über Kanäle hinweg (Chat, Sprache, Social Media) gewinnen Sie Einblicke in die gesamte Customer Journey: Welche Schritte führen zu Wiederholungen, welche Kanäle erhöhen die Kundenzufriedenheit und welche Kombinationen lösen Frust aus? Mit diesen Informationen können Sie strukturelle Verbesserungen schneller und effizienter durchführen.

4. Prognostizierende Analyse (Predictive Analytics)

Vorhersagende Modelle können warnen, wenn Kunden abwanderungswillig erscheinen (Churn), Spitzen im Kundenkontakt vorhersagen und Hinweise geben, welche Kunden proaktiv angesprochen sollten. Indem Sie diese Modelle mit Aktionen verknüpfen (z. B. eine SMS mit zusätzlichen Lieferinformationen), können Sie die Kundenzufriedenheit messbar verbessern und die Anzahl unnötiger Serviceanfragen verringern.

5. Echtzeitanalysen

Live-Dashboards und -Alerts helfen bei Entscheidungen, die Service Agents in einem Gespräch treffen. So sehen diese direkt, ob sie mit einem VIP-Kunden sprechen, ob ein Kunde früher schon Kontakt hatte, und ob es erfolgreiche Aktionen bei vergleichbaren Anfragen gab. All dies senkt die Gefahr von Wiederholungen und sorgt für eine schnellere und konsistentere Abhandlung.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUR DATENBASIERTEN CX



1. Fangen Sie mit dem Problem an, nicht mit dem Tool

Welches Problem macht Ihren Kunden wirklich das Leben schwer? Beispiele: lange Bearbeitungszeiten für Erstattungen, häufige Nachfragen zum Lieferstatus, Spitzen im Kundenkontakt zu bestimmten Zeitpunkten.

2. Sorgen Sie für saubere Daten

Stellen Sie sicher, dass Sprache richtig transkribiert wird und Chats protokolliert werden, und verknüpfen Sie dies mit Kundenprofilen, um Kontext für die Analyse zu schaffen.

3. Beginnen Sie klein, mit nur einer Analyseart

Starten Sie zum Beispiel mit einer Textanalyse der Support-Tickets der vergangenen fünf Wochen oder mit einer Sprachanalyse der am häufigsten gemeldeten Telefongespräche.

4. Machen Sie Einblicke nutzbar

Setzen Sie Erkenntnisse in konkrete Regeln um: automatische Benachrichtigung bei häufig auftretenden Fehlern, Routing-Regeln für VIP-Kunden, Training von Service Agents.

5. Messen Sie den Nutzen für Kunden

Messen Sie Ihre Fortschritte anhand der Kennzahlen CSAT, FCR und Time-to-Resolution und nutzen Sie diese aussagekräftigen Zahlen, um über Skalierung und Optimierung zu entscheiden.

6. Skalieren Sie hoch

War das Pilotprojekt erfolgreich? Dann skalieren Sie phasenweise: mit weiteren Kommunikationskanälen, mit ergänzenden Prognosemodellen und mit optimierten Prozessen und Workflows.

GOVERNANCE, DATENSCHUTZ UND QUALITÄT – DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN

Mit der Analyse von Daten können Sie wertvolle Einblicke in Ihre Kundenkommunikation gewinnen, aber Ihre Kunden müssen darauf vertrauen können, dass ihre Daten sicher verarbeitet werden. Zudem müssen Sie die Einhaltung aller maßgeblichen Gesetze und Vorschriften nachweisen können. Achten Sie daher auf diese Punkte:



Datennutzung begrenzen: Sammeln und speichern Sie nur Daten, die Sie tatsächlich benötigen, um mögliche Datenschutz- und Sicherheitsrisiken zu vermeiden.



Sensible Daten schützen: Anonymisieren oder verbergen Sie personenbezogene und andere sensible Daten, bevor Sie diese analysieren oder für KI-Anwendungen nutzen.



Transparenz sicherstellen: Informieren Sie Ihre Kunden über jede Verwendung von KI und erklären Sie in einfachen Worten, weshalb bestimmte Entscheidungen automatisch erfolgen.



Persönliche Kontaktoptionen vorhalten: Kunden sollten stets die Möglichkeit haben, auf einfache Weise einen menschlichen Mitarbeiter zu kontaktieren, besonders, wenn es um komplexe oder sensible Anfragen geht.



Qualität der Transkriptionen prüfen: Testen Sie regelmäßig, wie korrekt Sprache in Text konvertiert wird. Fehlerhafte Transkriptionen können Analysen verzerren und zu falschen Schlüssen führen.



ZUSAMMENGEFASST

Daten sind nur dann wertvoll, wenn Sie daraus Erkenntnisse machen, die Ihren Kunden helfen. Die intelligente Auswertung von Gesprächen, Chats oder Interaktionsmustern kann aufzeigen, wo es hakt und wo Potenziale verborgen sind. So wird die Kundenkommunikation nicht nur effizienter, sondern auch relevanter und persönlicher. **Die Herausforderung besteht darin, klein anzufangen, Fortschritte zu messen und dann schrittweise zu erweitern.** So entwickeln Sie ein datenbasiertes Contact Center, das kontinuierlich dazulernt und sich verbessert – immer mit Fokus auf Kundenzufriedenheit.

DIE DDM-METHODIK FÜR DATENBASIERTEN KUNDENKONTAKT

Datenbasierter Kundenkontakt bedeutet: Gute Entscheidungen beruhen auf verlässlichen Daten. Deshalb setzt DDM auf eine bewährte Reihenfolge: **erst die Basis, dann der Hype.** In der Praxis folgen wir einer dynamischen Roadmap. Entsprechend dem Prinzip der **kontinuierlichen Verbesserung** beginnen wir im Kleinen, werten aus und skalieren anhand messbarer Ergebnisse.

Diese Roadmap lässt sich flexibel an Ihre Organisation und die Entwicklungen bei der Contact-Center-Technologie anpassen. So bleibt die Transition **beherrschbar und relevant**: Sie führen nur solche Analytics und KI-Funktionen ein, die Ihren Kunden echten Mehrwert bringen.

Unser Ansatz für den datenbasierten Kundenkontakt in **drei praktischen Schritten**:

- 1. Bestandsaufnahme und Analyse** – Wir beginnen beim Kunden: Wo kommt es zu Problemen, welche Fragen tauchen am häufigsten auf? Danach kontrollieren wir, ob die Daten, die von Gesprächen, Chats und Systemen stammen, vollständig und verlässlich sind, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Entscheidungen treffen.
- 2. Kleine Pilotprojekte, direkter Kundennutzen** – Wir beginnen mit ein oder zwei praktischen Anwendungen, die zu Ihren dringendsten Herausforderungen passen. Anhand der Ergebnisse zeigt sich, welche Verbesserungen echten Mehrwert für Ihren Kunden bringen.
- 3. Skalierung und kontinuierliche Verbesserung** – Funktioniert der Pilot? Dann dehnen wir diesen Schritt für Schritt auf andere Kanäle und neue KI-Anwendungen aus. Es werden ausschließlich Innovationen umgesetzt, die sicher sind und das Kundenerlebnis nachweislich verbessern.

Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Daten optimal aus, auch wenn Ihre Plattform nicht alle gewünschten Funktionen bietet. Bei Bedarf entwickeln wir **maßgeschneiderte Zusatzfunktionen**, damit Sie neue Erkenntnisse direkt in einen besseren Kundenservice umsetzen können.

Orte

Niederlande

Lange Dreef 11-C
4131 NJ Vianen
T: +31 347 322 551

Belgien (HQ)

Campus Blairon 488
2300 Turnhout
T: +32 14 40 50 10

Deutschland (Köln)

Im Mediapark 5
50670 Köln
T: +49 221 9820 9760

Deutschland (Stuttgart)

Tübinger Strasse 61
70178 Stuttgart
T: +49 711 6648 5040

info@ddmconsulting.eu
www.ddmconsulting.eu

ÜBER DDM

Bei DDM Consulting wissen wir: Eine „One-size-fits-all“-Lösung funktioniert bei der Auswahl einer Kundenkontaktplattform nicht. Jedes Unternehmen ist einzigartig.

Deshalb bieten wir Ihnen eine breite Auswahl an etablierten Contact-Center-Lösungen und beraten Sie auf Basis von **über 20 Jahren Erfahrung** im Kundenkontakt.

Evolution statt Revolution

Gemeinsam mit Ihnen analysieren wir Ihre bestehenden Contact-Center-Prozesse und definieren die Anforderungen an Ihre zukünftige Plattform. Wir beraten Sie und unterstützen Sie dabei, **effizientere Workflows** zu entwickeln, die – wo sinnvoll – durch KI unterstützt werden.

Auf dieser Grundlage erstellen wir eine **dynamische Roadmap**, die den Übergang zu einem leistungsfähigeren Contact Center strukturiert und gut umsetzbar macht.

Proaktiv mit moderner Technologie arbeiten

Diese Roadmap bleibt auch nach der Einführung Ihrer neuen Plattform zentraler Bestandteil der Zusammenarbeit. Sie entwickelt sich kontinuierlich weiter – im Einklang mit Veränderungen in Ihrem Unternehmen und neuen Entwicklungen im Bereich der Contact-Center-Technologie. Unsere Expertinnen und Experten bewerten jede neue Version im Hinblick auf ihren konkreten Mehrwert für Sie. Dabei handeln wir proaktiv, damit Sie stets über die **relevanten Entwicklungen** informiert sind und diese optimal nutzen können.

Individuelle Lösungen für besseren Kundenkontakt

Suchen Sie nach spezifischen Funktionen, die im gewählten System (noch) nicht verfügbar sind? Dann entwickeln wir bei Bedarf passgenaue Erweiterungen, die exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind. Unser Team vereint fachliche und technische Expertise, um das volle Potenzial Ihrer Lösung auszuschöpfen – auch dann, wenn Sie sich für eine Standardplattform entschieden haben.

**Mit DDM Consulting entscheiden Sie sich für
einen proaktiven und kreativen Ansatz
zur Weiterentwicklung Ihrer Customer Experience.**