

ZV-Wettbewerb
Jungspediteur 2018

**Integration eines neuen Kunden-
Kommunikationskanals und Einsatz von künstlicher
Intelligenz**

√ **Innovation:**

Die Einführung eines neuen Kunden-Kommunikationskanals kombiniert mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz in der Speditions- & Logistikbranche

√ **ökonomischer Vorteil:**

Kosten- und Zeiteinsparung durch Digitalisierung & Automatisierung von Prozessen, damit einhergehend eine Qualitätssteigerung und somit erhöhte Kundenzufriedenheit

Sophie Züchner

Schulstraße 22f

6063 Rum

Tel.: 0660 1261259

sophiezuechner@hotmail.com

Schenker & Co AG

St. Bartlmä 6

6020 Innsbruck

Harald Penz

Harald.penz@dbschenker.com

Tel.: 057686 2510

Problemstellung

Aktuell werden in der Speditions- & Logistikbranche im Tagesgeschäft vor allem zwei Kanäle zur Kommunikation mit den Kunden eingesetzt:

- mündliche Kommunikation per Telefon
- E-Mail-Schriftverkehr

Vor allem im Bereich Kundenservice werden Mitarbeiter mit E-Mails nahezu überflutet. Eine E-Mail ist wichtiger und dringender als die andere, nebenbei läutet das Telefon. Damit geht eine ständige Unterbrechung der Konzentration einher und ein Produktivitätsverlust ist kaum zu verhindern. Bereits im Jahr 2014 hat derStandard.at dazu eine Studie „Mitarbeiter leider unter der E-Mail Flut“ veröffentlicht. Mehr als 50% der Mitarbeiter kritisieren, dass sie ständig in Ihrer Arbeit unterbrochen werden.

Für den internen Gebrauch setzen einige Unternehmen bereits alternative Kommunikationskanäle ein, wie zum Beispiel eine Live-Chat Möglichkeit mit den Kollegen/Kolleginnen, um dringende Themen auf schnellem Weg zu erledigen. Jedoch gilt auch hier das gleiche Problem wie bei der E-Mail Flut, Mitarbeiter werden regelrecht aus der Tätigkeit gerissen und mit zu vielen unterschiedlichen Anfragen gleichzeitig konfrontiert.

Der Kundenservice dient nicht nur als Ansprechperson für den Kunden, sondern auch intern als Schnittstelle nach außen, allgemein sind zum Beispiel folgende Aufgaben im Kundenservice angesiedelt:

- Allgemeine Reklamationen
- Sendungsnachfragen
- Rechnungsreklamationen
- Tagespreisanfragen
- Allgemeine Beratungsfragen
- Schadensreklamationen

Diese Tätigkeiten nehmen entsprechend viel Zeit in Anspruch. Folgend werden drei dieser Punkte anhand von Beispielen erläutert:

Beratungsgespräche

Bei Beratungsgesprächen geht es den Kunden oftmals um allgemeine Informationen, wie sie Lieferungen in andere Länder abwickeln, wie die Abläufe einer Lieferung mit speziellen Anforderungen sind, ob Ware zwischengelagert werden kann, welche Dokumente sie benötigen, welche rechtliche Hintergründe relevant sind, welche Versicherung am besten eingedeckt wird und viele weitere Fragen, ein Gespräch kann schnell 5-10 Minuten oder länger dauern, die Details per Mail zusammen zu schreiben beansprucht nochmals deutlich mehr Zeit.

Sendungsnachfragen

Es kann vorkommen, dass bei einer Lieferung ein Barcode nicht entsprechend gescannt wurde und die Sendung nicht vollständig nach verfolgbar ist, dies erfordert Rücksprachen mit internen Schnittstellen, anderen Niederlassungen, Subunternehmern, eventuell ist aufgrund von Terminen eine Sonderfahrt zu organisieren, um Laufzeitverspätungen zu vermeiden.

Rechnungsreklamation

Eine Rechnung ist vom Kunden nicht nachvollziehbar und wird reklamiert, dabei muss der Kundenservice prüfen, ob es ein Rahmenoffert gibt, ein Tagespreisangebot oder gegeben falls gar keine Vereinbarung, teilweise ist Rücksprache mit anderen Abteilungen notwendig.

All diese Themen und noch viele weitere können gleichzeitig, ohne Vorhersehbarkeit, eintreten. Jeder Kundenservice Mitarbeiter ist dann gefragt, schnell Prioritäten zu setzen und die richtigen Entscheidungen zu treffen, jedoch kann er/sie jeweils nur eine Anfrage nach der nächsten bearbeiten und nicht alles zeitgleich. Dabei geht es zentral immer um den Kunden, der eine schnelle, zufriedenstellende Lösung erwartet.

Kundenzufriedenheit

Wie bereits angemerkt kommen Kundenanfragen nicht in regelmäßigen Zeitabständen, sondern in vielen Fällen gleichzeitig, jeder fordert eine schnellstmögliche Antwort. Werden die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt, sinkt die Kundenzufriedenheit. Gerade in der Logistik- und Speditionsbranche, wo wir uns im Dienstleistungsbereich befinden, ist die Kundenzufriedenheit ein zentraler Aspekt unserer Tätigkeit.

Wie können somit Kundenservice Mitarbeiter entlastet, Prozesse optimiert und vor allem die Kundenzufriedenheit verbessert werden?

1) Integration des Kommunikationskanals Live-Chat

Was ist ein Live-Chat?

Der Live-Chat ist jene Kommunikationsform, in welcher der synchrone Austausch von schriftlicher Kommunikation stattfindet. Der Chat ist die Form der elektronischen Kommunikationstools, welche einem Gespräch am nächsten ist. Dies liegt daran, dass die Interaktion im Chat eine sehr hohe Synchronizität aufweist und somit ähnlich wie ein Gespräch verlaufen kann, ein Dialog entsteht (Hauptmann, 2012, S. 183).

Warum soll ein Live Chat integriert werden?

Bereits im Jahr 2010 hat das Marktforschungsunternehmen Gartner Consulting geschrieben, dass sich die Kommunikation in den nächsten Jahren verstärkt in Bezug auf die Kommunikationskanäle verändern wird. E-Mails sollen künftig nur noch im Hintergrund stehen, da andere Kanäle wie Live-Chats vermehrt genutzt werden (Gartner Consulting, 2010, OS). Nachdem diese Erkenntnis bereits vor 18 Jahren erlangt wurde und bereits viele Unternehmen neue Kommunikationskanäle integriert haben, ist es auch für die Logistik- und Speditionsbranche an der Zeit, sich weiter zu entwickeln.

Wie ist der aktuelle Stellenwert des Live-Chats und wie kann dieser zur Verfügung werden?

Laut der Kurzstudie „Conversational Commerce“ des ECC Köln und iAdvize findet Online-Kommunikation in Echtzeit vor allem über die Homepage des Unternehmens statt. Der Chat mit Unternehmen ist aktuell noch nicht so weit verbreitet, wird aber für die Zukunft relevant sein. Eine Befragung von 500 Konsumenten zwischen 18 und 99 Jahren, welche solche Dienste bereits genutzt haben oder diesen offen gegenüberstehen, hat ergeben, dass 57% bereits Echtzeit online mit Unternehmen kommuniziert haben, davon 85% per Chat auf der Homepage des Unternehmens. In Zukunft wird es vor allem wichtig sein, dass der Nutzer per Mobiltelefon Support Funktionen des Unternehmens in Anspruch nehmen kann, nachdem gewisse Tools/Apps sowieso in Verwendung des Nutzers sind. Der Live-Chat ist vor allem während des Kaufes, bei Reklamationen oder bei Fragen relevant (ECC Köln, 2016, OS). Der Trend geht eindeutig in die Richtung des Chats, nachdem schnell und

unkompliziert kommuniziert werden kann. Die direkte Interaktion ist entscheidend. Eine Großzahl der Kunden wäre laut Studien bereit, über Chat Apps oder Messengerdienste den Kundenservice zu kontaktieren. Unternehmen können zum Beispiel auf der Website eine Chatfunktion anbieten (Kuhlmann, 2018, OS).

Um die Lösung jedoch komplett zu machen, fordert es noch einen weiteren Ansatz:

Dieser Ansatz beinhaltet unter anderem den Personalmangel in der Branche, welcher auch durch einen Artikel von Matthias Pieringer am 15.Juni 2018 in Logistik-heute.de verdeutlicht wird. Es geht dabei nicht nur um die große Herausforderung der fehlenden Fachkräfte, sondern es ist mittlerweile schon schwierig generell Personal, also auch ungelernte Kräfte, zu finden.

Zunächst noch eine Auflistung, welche Faktoren für eine Entlastung der Mitarbeiter, Optimierung der Prozesse und Verbesserung der Kundenzufriedenheit notwendig sind:

- Sofortige Verfügbarkeit von internen Informationen
- Schnelles Antwortverhalten
- Verknüpfung von Datenbanken, IT Systemen und Kommunikationskanälen
- Interne Prozessabläufe

2) Diese Faktoren können durch den Einsatz eines Chatbots erfüllt werden

Nachdem der Personal- & Fachkräftemangel in der Logistik- & Speditionsbranche eine immer größer werdende Herausforderung darstellt, ist es insbesondere wichtig, alternative Mittel einzusetzen. Die Kundenservice Mitarbeiter werden froh sein, in gewissen Tätigkeiten unterstützt zu werden oder den Chatbot selbst um Hilfe zu fragen, wenn Sie schnell zu intelligenten Lösungen, gestützt auf sämtlichen Informationen und Datenbanken, kommen wollen. Die Informationen werden einem Menschen nie so schnell zur Verfügung stehen, als dies einem Chatbot mit den entsprechenden Algorithmen möglich ist.

Was ist ein Chatbot?

Chat Bots werden definiert als textbasierte Dialogsysteme mit Ein- und Ausgabemaske, die eine automatisierte Kommunikation mit Interessenten und Kunden ermöglichen oder zumindest unterstützen. (Kreutzer, 2018, S. 467)

Was ist darunter vorstellbar?

Durch die Integration von Chatbots und somit künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen können Unternehmen weitere Vorteile ausbauen. Sobald Chatbots erfolgreich programmiert und eingegliedert wurden, können diese viel schneller als Menschen agieren und sind mit allen relevanten Systemen vernetzt. (Kreutzer, 2018, S. 467) Einige Unternehmen bieten bereits eine einfache Version der Chatbots an, damit die häufigsten Fragen direkt beantwortet werden können. Falls der Chatbot keine Antworten parat hat, kann dieser schnell zu einem anderen Ansprechpartner weiterleiten (Gründel, 2018, S.10-15).

Wie kann der Einsatz eines Chatbots im Alltag aussehen?

Gezielt geht es um den Einsatz eines Chatbots als Unterstützung für den Kundenservice. Natürlich kann der Chatbot keinen Menschen ersetzen und soll er auch nicht, aber er kann genau die Tätigkeiten übernehmen, welche aktuell zu viele Ressourcen der Mitarbeiter beanspruchen und wo ein Chatbot einfach schneller und effizienter ist. Der Chatbot greift auf alle Datenbanken des Unternehmens zu, kann Informationen aus den AÖSP, CMR, Montrealer Abkommen, Haag Visby Rules etc. verwenden, um auf schnelle Art und Weise intelligent zu antworten.

Wie kann ein Chatbot integriert werden?

Viele denken bei der Integration eines Chat Bots bestimmt an komplizierte und teure Entwicklungskosten, dies ist jedoch nicht mehr notwendig. Natürlich besteht die Möglichkeit, eigens einen Chatbot zu entwickeln, jedoch können entsprechende Lösungen bereits als Komponenten einfach und preiswert zugekauft werden.

Somit besteht diese Möglichkeit nicht nur für die Big Player in der Branche, sondern genauso für KMU Unternehmen, da sich Kosten und Aufwand auf ein Minimum begrenzen.

Zusammenfassung:

Vor allem im Dienstleistungssektor stehen die Kunden im Vordergrund unserer Tätigkeiten. Um bei Kundenanfragen ein schnelles Antwortverhalten zu gewähren, wird ein zusätzlicher Kommunikationskanal in Form eines Live Chats angeboten. Der Live-Chat wird durch einen Chatbot automatisiert bearbeitet, dadurch können sich Kundenservice-Mitarbeiter auf Ihre Kerntätigkeiten konzentrieren. Schriftliche Reklamationen, Sendungsnachfragen, Beratungsanfragen können durch den Chatbot schnell und intelligent gelöst werden. Zusätzlich kann der Chatbot intern bei allgemeinen Fragen und zum Beispiel bei der Implementation von Neukunden helfen, indem er die Prozesse überwacht.

Der Kunde merkt dabei aber nicht, dass er mit keinem Mitarbeiter, sondern einem Chatbot kommuniziert. Für die telefonische Kontaktaufnahme bleibt dem Kunden seine persönliche Kontaktperson bestehen. Die Kundenzufriedenheit wird im Allgemeinen durch schnelle Verfügbarkeit, schnelles Antwortverhalten und schnellen Problemlösungen gesteigert. Die Kundenservice-Mitarbeiter sind nicht mehr mit so vielen Reklamationen konfrontiert und werden zusätzlich unterstützt, was ebenso die Mitarbeiterzufriedenheit stärkt. Zusätzlich werden Prozesse im Unternehmen optimiert, indem mithilfe des Live-Chats und Chatbots das Antwortverhalten auf Kundenanfragen automatisiert werden kann.

Übersicht der Vorteile:

- ✓ Die Prozesse für schriftliche Kundenanfragen werden digitalisiert und automatisiert, was zu einer Zeit- und Kosteneinsparung führt
- ✓ Der Chatbot kann auch für interne Zwecke genutzt werden und dient somit auch den Mitarbeitern als Ansprechperson
- ✓ Mitarbeiter werden entlastet, wodurch sie sich auf Ihre Kerntätigkeiten konzentrieren können, die Zufriedenheit der Mitarbeiter steigt
- ✓ Das bedeutet eine Steigerung der Produktivität und somit der Qualität der Arbeit
- ✓ Ein angenehmes Arbeitsverhältnis wird geschaffen, dies fördert einen guten Ruf der Branche und mindert den Fachkräfte- & Personalmangel
- ✓ Durch Mitarbeiterzufriedenheit sinkt die Fluktuationsrate
- ✓ Durch schnelles & qualitatives Antwortverhalten steigt die Kundenzufriedenheit

Bedeutet eine Win-Win Situation für Alle - Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen