



NICE □ nexidia

Weißbuch

Kundenzufriedenheit dank
AI Speech Analytics

Inhalt

AI Speech Analytics eignet sich nicht nur für Call Center 3

Die Kunst des „Zuhörens“ 4

Hören Sie das, was Ihre Kunden wirklich sagen 5

Kundenemotionen erfassen 5

 Wissen Sie, wer ich bin? 6

Befähigung und Unterstützung der Contact-Center-Mitarbeiter 7

KI zur Transformation Ihres Unternehmens nutzen 7

 Klein anfangen 8

 Qualität durch Analysen steigern 8

 Mehrere Kanäle einbinden 9

 Ermöglichung umfassender Kundenbindungsanalysen 9

AI Speech Analytics eignet sich nicht nur für Call Center

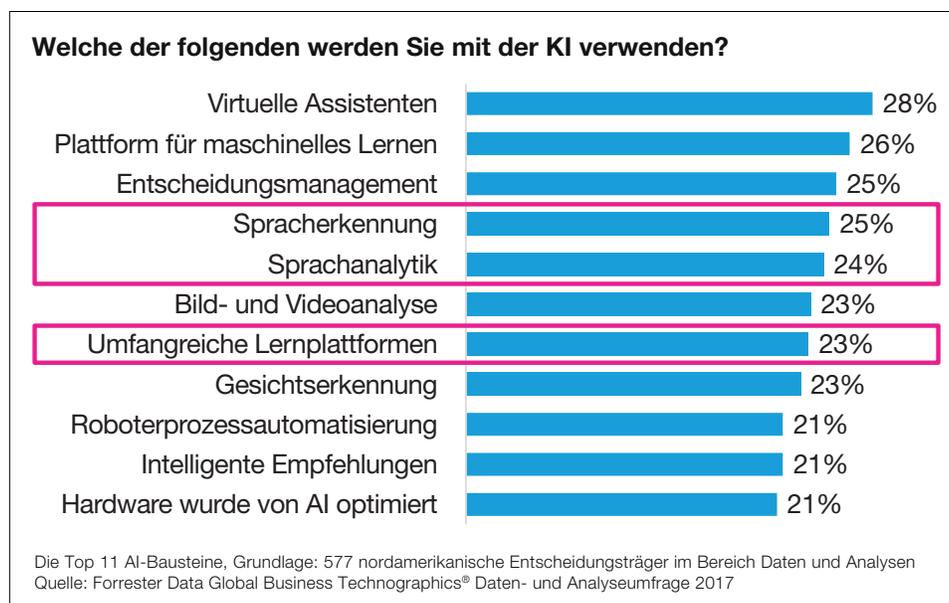
Wenn Käufer von Unternehmenstechnologien gefragt werden, wohin ihre Investitionen in Künstliche Intelligenz (KI) in naher Zukunft fließen, ist es auffällig, welch hoher Stellenwert Spracherkennung, Sprachanalyse und Deep-Learning-Plattformen beigemessen wird.

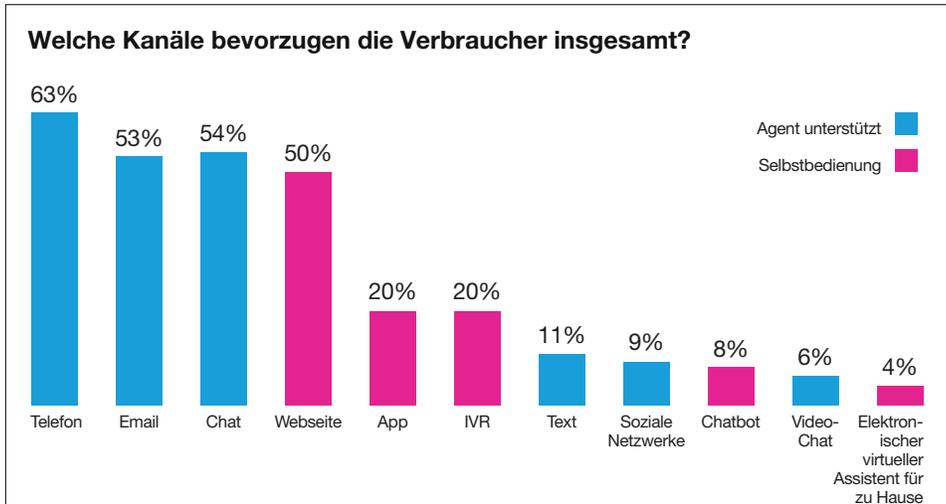
Bei der Analyse von Kundeninteraktionen im Call Center bietet die KI-basierte Sprachanalyse bereits eine Fülle von Informationen, mit denen Unternehmen ihre Kunden besser kennenlernen und den persönlichen Service bieten können, den sich jeder Kunde wünscht. Die Priorisierung der Sprachanalyse entspricht dem wichtigsten KI-Investitionsziel: „virtuelle Mitarbeiter“. Einfache Chatbots, die für die Klassifizierung von Fragen und Antworten eingesetzt werden, sowie fortgeschrittene Chatbots, welche wiederum für komplexe Transaktionen verantwortlich sind, wissen, wie man mit Kunden „spricht“, da sie natürliche Sprache verarbeiten können. Sie werden eingesetzt, um die Arbeitslast von Call Centern zu reduzieren und die Vielfalt der Self-Service-Kanäle, die Kunden für Interaktionen mit einer Marke nutzen können, zu erweitern.

Da Chatbots mittlerweile häufig reelle Mitarbeiter ersetzen, sollte das Qualitätsmanagement in den Fokus rücken. Unternehmen sollten über den Einsatz von QM-Werkzeugen nachdenken, um die Leistung ihrer virtuellen Contact-Center-Mitarbeiter zu überwachen und zu bewerten. Welche Kennzahlen gibt es, um die Chatbot-Leistung zu messen, und wie passen diese Kennzahlen zu den Kennzahlen der Gesamtpformance im Call Center? Auch hier kann die KI-basierte Sprachanalyse genutzt werden, um wertvolle Erkenntnisse aus Chatbot-Interaktionen zu gewinnen.

Das ist aber noch nicht alles.

72 % DER UNTERNEHMEN
SETZEN SOWOHL
HEUTE ALS AUCH FÜR
DIE ZUKUNFT AUF
DEN EINSATZ VON
SPRACHERKENNUNG,
SPRACHANALYSE UND
„DEEP LEARNING“
PLATTFORMEN.





NICE inContact Kundenbefragung, Nordamerika, 2018

Heutzutage können Verbraucher neben dem Call Center eine wachsende Anzahl digitaler Kanäle nutzen, um mit einer Marke zu interagieren. Dazu gehören E-Mail, Chat, Webseite, mobile Apps, IVR, Text, Social Media, Video-Chats und elektronische virtuelle Assistenten wie Siri.™ Verbraucher nutzen diese digitalen Kanäle immer häufiger, insbesondere die Generation Z, da diese mit Self-Service-Anwendungen auf Handys und Internetseiten aufgewachsen ist.

Obwohl die meisten Kunden nach wie vor das persönliche Telefongespräch präferieren, machen alle anderen Kanäle zusammengenommen 3 Mal so viele Interaktionen aus wie die am Telefon! Bereits jetzt beginnen viele Kundeninteraktionen in einem Kanal und enden in einem anderen. Da Unternehmen immer mehr Kundenservicekanäle zur Verfügung stellen, wird ein einwandfreies Omnichannel-Qualitätsmanagement die einzige Möglichkeit sein, eine Customer Journey, die mehrere Kanäle umfasst, nachzuverfolgen und zu bewerten.

Die Kunst des „Zuhörens“

Viele Marken behaupten, sowohl die Kundenerfahrung als auch die Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit zu stellen. Um diesen Anspruch zu erfüllen, müssen sie in der Lage sein, über alle ihre Interaktionskanäle hinweg zuzuhören, damit sie:

- die Kundenabsicht, die Unzufriedenheit von Kunden, das Mitarbeiterverhalten, usw. besser verstehen können.
- Verstehen, welche Fehlerbehebungstechniken gut funktionieren, am besten funktionieren oder gar nicht funktionieren.
- Verstehen, wie man jede Kundeninteraktion in ein zufriedenstellendes Erlebnis umwandelt.

Aus diesem Grund investieren Unternehmen, die wirklich eine Kundenperspektive einnehmen möchten, in Kundenbindungslösungen, die auf KI-Analysen basieren – dies beginnt mit der KI-basierten Sprachanalyse.

EINE WACHSENDE ZAHL VON VERBRAUCHERN BEVORZUGT DIE NUTZUNG VON SELF-SERVICE-KANÄLEN VOR DER NUTZUNG DER MITARBEITER-BASIIERTEN-KANÄLEN.

WARUM DIE SPRACHANALYSE ENTSCHEIDEND BLEIBT:

- BEZÜGLICH DES VOLUMENS GIBT ES IMMER NOCH VIEL MEHR SPRACHLICHE ALS DIGITALE INTERAKTIONEN.
- DA SELF-SERVICE-KANÄLE IMMER MEHR AN BEDEUTUNG GEWINNEN, MÜSSEN SICH CALL-CENTER-MITARBEITER UM KOMPLEXERE PROBLEME UND ANGESPANNTE SITUATIONEN KÜMMERN

Warum sich auf die Sprachanalyse konzentrieren, wenn digitale Kanäle und virtuelle Mitarbeiter an Bedeutung gewinnen? Dafür gibt es zwei Gründe. Erstens gibt es, bezüglich des Volumens, immer noch viel mehr sprachliche als digitale Interaktionen. Zweitens werden einfachere Kundeninteraktionen über Self-Service gehandhabt, da digitale Kanäle an Bedeutung gewinnen, sodass komplexere Probleme und angespannte Situationen von Call-Center-Mitarbeitern gelöst werden können. Statt einfacher Skripte und simpler Antworten benötigen Contact-Center-Mitarbeiter fortgeschrittenere Fähigkeiten und Werkzeuge, um die schwierigeren Probleme zur Zufriedenheit eines jeden Kunden zu lösen.

In diesem Beitrag zeigen wir Ihnen, wie technologische Fortschritte in der Verarbeitung gesprochener und geschriebener Sprache, in Verbindung mit KI-basierter Sprachanalyse, Erkenntnisse zur Kundenbindung liefern können. Diese Erkenntnisse können Ihnen wiederum dabei helfen, geschäftliche Herausforderungen zu priorisieren, zu analysieren und zu quantifizieren. Dadurch sind Sie in der Lage, präskriptive, datenbasierte Empfehlungen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit umzusetzen und Ihr Unternehmen schrittweise so umzugestalten, dass es von Grund auf kundenorientiert und analytisch ist.

Hören Sie das, was Ihre Kunden wirklich sagen

Durch die Fortschritte der Neural Phonetic Speech Analytics™ lässt sich bei der Sprachverarbeitungsrate eine Genauigkeit von 90% oder mehr erzielen, die die 60-70%ige Genauigkeit der traditionellen Sprache-in-Text-Transkription weit übertrifft. Doch erst die Kombination der beiden Technologien ermöglicht es, zu hören, was Kunden und Contact-Center-Mitarbeiter tatsächlich sagen.

Dank der [Sprache-in-Text-Transkription](#) können Sie ganz einfach sehen und verstehen, wer zu einem bestimmten Zeitpunkt spricht. Dies ist eine großartige Möglichkeit, Daten zu analysieren, um Gespräche einzusehen und Probleme, die eine nähere Untersuchung erfordern, zu erkennen. Transkriptionen sind allerdings oft ungenau und Suchtreffer sind auf ein vordefiniertes Wortlexikon begrenzt, was wiederum die Treffermöglichkeit einschränkt, bis neue Wörter aufgenommen werden. An dieser Stelle kommt die Neural Phonetic Speech Analytics™ ins Spiel.

Dank der [Neural Phonetic Speech Analytics™](#) sind Sie unabhängig von einem vordefinierten Wörterbuch oder Lexikon. Die phonetische Indexierung und Suchfunktion basieren auf Phonemen – 200-300 Kernkonsonanten- und Vokallauten, die in jeder Sprache vorkommen. In einem typischen Gespräch werden nur 40-50 dieser Laute verwendet. Es ist eindeutig schneller, nach 40-50 häufig verwendete Phonemen zu suchen, anstatt des gesamten Wortlexikons, um aussagekräftige Daten zu erhalten! Die phonetische Sprachanalyse umfasst auch akustische Modelle für eine Reihe von Audioszenarien – von eingeübter Sprache an ruhigen Orten bis hin zu spontaner Sprache an lauten Orten. Daher kann die phonetische Sprachanalyse bei mangelhaften Audioaufnahmen mit zahlreichen Hintergrundgeräuschen und stark akzentuierter Sprache dennoch Suchmuster erkennen und wiedergeben. Dies ist bei der Sprache-in-Text-Transkriptionstechnologie nicht möglich.

Die Kombination dieser beiden Technologien verleiht Ihrem Unternehmen ein „aufmerksames Ohr“, da die Künstliche Intelligenz das Gesagte genau erfasst und Ihnen berichtet, was genau Ihre Kunden Ihnen mitteilen möchten.

Kundenemotionen erfassen

Was unterscheidet ein gutes Kundendienstgespräch von einem herkömmlichen oder gar einem schlechten? Ein unkomplizierter und effizienter Gesprächsverlauf ist ausschlaggebend. Allerdings bestimmt oftmals der Gemütszustand von Mitarbeiter und Kunde die Wahrnehmung der gesamten Interaktion. Stellen Sie sich einen frustrierten Kunden vor, der aufgrund eines Problems anruft. Selbst wenn das Problem schnell gelöst wird, kann nichtsdestotrotz eine Unzufriedenheit auftreten, wenn der Contact-Center-Mitarbeiter unhöflich reagiert oder ihn unterbricht, bevor der Kunde sein Anliegen vollständig erklären kann.

Die Möglichkeit, gesprochene Wörter mit Tonhöhe, Ton, Tonfrequenz, Lachen und Übersprechen in Beziehung zu setzen, kann Ihnen Aufschluss über den Gemütszustand Ihrer Kunden geben. Der Einsatz von „[Stimmungserkennung](#)“ im Rahmen der KI-basierten Gesprächsanalyse kann Unternehmen dabei helfen, den Gemütszustand des Kunden zu erfassen und die Mitarbeiterinteraktion entsprechend anzupassen.

Beispielsweise kann die Analyse verschiedener Gemütszustände innerhalb eines Gesprächs Aufschluss darüber geben, ob ein Kunde die Geduld verliert, wütend wird oder auch entspannt ist. Ein allmählicher Anstieg von Stimmlage und Ton während des Gesprächs kann – in Kombination mit bestimmten Wörtern – auf Kundenemotionen hinweisen, die außer Kontrolle geraten könnten. Mit KI-basierten Analysen können Unternehmen die Anzahl von Anrufen bestimmen, die positiv beginnen, negativ enden, und umgekehrt. Auch können die Gründe für diese einzelnen bestimmten Muster aufgedeckt werden. KI-basierte Analysen identifizieren Sprach- und Stimmungsmuster als Prädiktoren für den Gemütszustand eines Kunden oder den „[Stimmungswert](#)“, und bieten Contact-Center-Mitarbeiter die Möglichkeit der entsprechenden Verhaltensanpassung.

Eine Möglichkeit der Anpassung ist das [Predictive Behavioral Routing \(PBR\)](#), welches den „[Stimmungswert](#)“ eines Anrufers berücksichtigt und den Anruf an einen bestimmten Contact-Center-Mitarbeiter weiterleitet, der die beste Erfolgsbilanz im Umgang mit diesem spezifischem Verhaltensprofil hat. PBR erhöht nicht nur die First Call Resolution (FCR), sondern kann auch die durchschnittliche Bearbeitungszeit reduzieren, da der Contact-Center-Mitarbeiter mit diesem spezifischen Persönlichkeitstyp vertraut ist, dieselbe Sprache spricht und schnell zum Punkt kommen kann.

Wissen Sie, wer ich bin?

Wenn Kunden fragen: „Wissen Sie, wer ich bin?“, wollen alle Unternehmen diese Frage idealerweise mit Ja beantworten. Zu diesem Zweck ist die KI-basierte Sprachanalyse eine ungenutzte Goldmine. Denken Sie an all die Erkenntnisse, die gewonnen werden können allein durch die Art und Weise, wie eine Person spricht. Die KI-basierte Sprachanalyse kann persönliche und demografische Daten wie Geschlecht und Alter (Artikulation), Bildungsstand (Wortwahl), regionaler Hintergrund (Akzent/Dialekt) usw. aufgreifen, während prädiktive KI-Algorithmen die Präferenzen und das Verhalten der Kunden erfassen. Mithilfe dieser Erkenntnisse wird es Unternehmen ermöglicht, noch mehr zur Personalisierung des Kundenkontakts beizutragen. Wenn beispielsweise ein Kunde, der normalerweise Self-Service-Kanäle nutzt, beim Contact Center anruft, kann diese Verhaltensänderung auf eine mögliche Unzufriedenheit hinweisen. Aus diesem Grund, wird der Anruf an den richtigen Contact-Center-Mitarbeiter weitergeleitet, um eine höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

ES IST GENAU SO
WICHTIG IHRE KUNDEN
ZU KENNEN WIE IHRE
CONTACT-CENTER-
MITARBEITER

Befähigung und Unterstützung der Contact-Center-Mitarbeiter

Irgendwann werden digitale Kanäle und Self-Service-Werkzeuge einen erheblichen Einfluss auf die Art der Interaktion zwischen Kunde und Live-Mitarbeiter haben. Wie bereits erwähnt, werden sich Contact-Center-Mitarbeiter komplexeren Themen und emotional angespannteren Situationen widmen. Onboarding-Praktiken und Burnout-Prävention sind entscheidend, um kompetente Contact-Center-Mitarbeiter zu gewinnen und ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz zu gewährleisten. Durch die Bereitstellung von KI-basierten Sprachanalysen für Contact-Center-Mitarbeiter können Unternehmen eine bessere Mitarbeiterleistung und Kundenerfahrung erzielen.

- Nutzen Sie KI-basierte Sprachanalysen, damit Sie 100 % der Mitarbeitergespräche analysieren und sich ein genaues Bild der Stärken und Schwächen machen können, um ein geeignetes Coaching anzubieten. Mit der KI-basierten Sprachanalyse, die den Großteil erledigt (in Sekundenschnelle), müssen Contact-Center-Mitarbeiter und Vorgesetzte keine Stunden mehr mit der subjektiven Stichprobenziehung verbringen. Hierdurch werden sie von lästigen und ungenauen Prozessen befreit und gleichzeitig wird Transparenz und eine bessere Gesprächsführung in der gesamten Organisation geschaffen.
- Nutzen Sie KI-basierte Sprachanalysen, um erfolgreiche Interaktionen der besten Contact-Center-Mitarbeiter zu analysieren und andere Mitarbeiter anhand der Ergebnisse entsprechend zu schulen und zu coachen. Kurz gesagt: Ermöglichen Sie den Erfolg Ihrer Contact-Center-Mitarbeiter, durch die Vorgabe bestimmter Verhaltensweisen und Techniken.
- Analysieren Sie die Interaktionen der Contact-Center-Mitarbeiter, um ein Stimmungsprofil zu erstellen, welches genutzt werden kann, um die Mitarbeiter darin zu coachen, bessere Kundengespräche zu führen und optimale Ergebnisse zu erzielen.
- Überwachen Sie die Follow-up-Aktivitäten der Contact-Center-Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass die Erwartungen der Kunden optimal erfüllt werden. Indexieren Sie Daten vom Desktop und binden Sie sie in die KI-basierte Interaktionsanalyse ein.
- Stellen Sie Ihren Contact-Center-Mitarbeitern ein eigenes personalisiertes Dashboard zur Verfügung, damit sie ihre Leistung und regulatorische Compliance in Echtzeit überwachen können.

KI zur Transformation Ihres Unternehmens nutzen

In den wettbewerbsintensiven Märkten von heute muss jedes Unternehmen die vorhandenen Big-Data-Informationen nutzen, um auf relevante Erkenntnisse angemessen zu reagieren und die Kundenzufriedenheit kontinuierlich zu gewährleisten. Herkömmliche Datenquellen wie IVR, HR, Abrechnungssysteme, Data Warehouse, CRM-Systeme usw. liefern unvollständige Informationen. Diese Datenquellen teilen Ihnen mit, was passiert ist, aber nicht, warum ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist, z. B. warum ein Kunde den Anbieter gewechselt hat. Diese fehlenden Informationen sind sowohl in Gesprächen zwischen Kunde und Servicemitarbeiter auffindbar als auch in der Art und Weise der Interaktions-Handhabung. Erkenntnisse basierend auf diesen Interaktionen können Prozesse verbessern, die Aspekte des gesamten Unternehmens beeinflussen können.

DIE EINGLIEDERUNG
EINER DATENBASIERTEN
UND ANALYTISCHEN
HERANGEHENSWEISE IN
IHRER ORGANISATIONS-
STRUKTUR GESCHIEHT
NICHT VON HEUTE AUF
MORGEN. BEGINNEN SIE
MIT EIN PAAR EINFACHEN
TECHNIKEN FÜR EINEN
SCHNELLEN ROI:

- ERHÖHEN SIE DIE FIRST CALL RESOLUTION (FCR)
 - REDUZIEREN SIE WIEDERHOLUNGSANRUFE
 - VERKÜRZEN SIE DIE DURCHSCHNITTLICHE BEARBEITUNGSZEIT

Diese Interaktionen müssen selbstverständlich erfasst und analysiert werden. Mit Hunderten, wenn nicht gar Tausenden von Kundeninteraktionen pro Tag ist es allerdings für Unternehmen eine gewaltige Herausforderung, Künstliche Intelligenz einzuführen und von ihr zu profitieren. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass die beste Vorgehensweise darin besteht, einen Schritt nach dem anderen zu machen.

Klein anfangen

Bei der Einführung von KI für ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm lohnt es sich, klein anzufangen und dabei die Grundlagen für eine spätere Erweiterung zu schaffen. Nutzen Sie KI-basierte Sprachanalysen, um sich auf Anwendungsfälle zu konzentrieren, die einen schnellen ROI liefern und dem Management den Erfolg verdeutlichen.

- Wie können wir die First Call Resolution (FCR) erhöhen?
- Wie können wir Wiederholungsanrufe reduzieren?
- Wie können wir die durchschnittliche Bearbeitungszeit verkürzen?

Durch die Umsetzung des Obengenannten lässt sich der Erfolg gut demonstrieren, was zu einer Überzeugung aller Mitarbeiter führt, womit ambitioniertere Ziele, wie zum Beispiel die Optimierung der Customer Journey, verfolgt werden.

Weitere Möglichkeiten, um schnelle Ergebnisse zu erzielen, sind die Erkennung von Wortwolken sowie deren automatische Kategorisierung, was einen Einblick in die relevantesten Daten bietet. Diese KI-Werkzeuge helfen Unternehmen zu erkennen, dass „sie nicht wissen, was sie nicht wissen“, bis sie es plötzlich realisieren.

Die KI-basierte Sprachanalyse kann „Wortwolken“ aus Schlüsselwörtern, Schlüsselsätzen und Umgebungswörtern erstellen, die bei der Interaktion mit Kunden gesprochen werden. Wortwolken heben die am häufigsten auftretenden Kundengesprächsinhalte hervor, die auf Probleme mit Geschäftsprozessen, dem Service, der Mitarbeiter-Leistung, Produktfehler oder andere Probleme hinweisen können, die bisher unbemerkt blieben.

Die automatische Kategorisierung ist ein KI-Werkzeug, das die Erkenntnisse aus der Word-Cloud-Erkennung vertieft, indem es die Interaktionsthemen der Schlüsselwörter und Phrasen isoliert. Wenn beispielsweise ein Produktproblem im Zusammenhang mit einem Rechnungsproblem diskutiert wird, könnte dies darauf hindeuten, dass der Produktpreis nicht den Kundenerwartungen entspricht. Herauszufinden, ob diese Produkt- und Rechnungsdiskussionen den Kunden in eine schlechte Stimmung versetzen, kann zur Aufdeckung bisher unbekannter Aspekte führen, die möglicherweise einer weiteren Untersuchung bedürfen.

Qualität durch Analysen steigern

Konzentrieren Sie sich auf analysebasierte Qualität anstatt auf stichprobenbasierte Qualität. Suchen Sie sowohl nach positiven als auch nach negativen Ergebnissen. Nutzen Sie positive Ergebnisse, um Contact-Center-Mitarbeiter zu schulen und damit das beste Mitarbeiterverhalten zu „klonen“. So können Unternehmen nicht nur die Effizienz ihres Qualitätsmanagementteams steigern, sondern auch wertvolle Erkenntnisse gewinnen, indem sie die Zeit eines Contact-Center-Mitarbeiters nicht mit überflüssigem Coaching verschwenden, um eine nicht existierende Schwäche zu überwinden.

Beim Qualitätsmanagement ist es besonders wichtig, die Unterstützung der überprüften Contact-Center-Mitarbeiter zu gewinnen. Die stichprobenbasierte Qualitätsprüfung ist ein bewährter Unzufriedenheitsfaktor, der sich in der Unternehmenskultur und der Fluktuationsrate der Mitarbeiter widerspiegelt, da sie als ungerecht und nicht repräsentativ für die Gesamtleistung gilt. Bei der analysebasierten Qualitätsprüfung, die 100 % der Interaktionen abdeckt, reagieren Contact-Center-Mitarbeiter, aufgrund von mehr Kontrolle, positiver. Sie haben die Möglichkeit, geprüfte Interaktionen als diskussionsbedürftig zu erkennen, ihre persönlichen Stärken und Schwächen zu verstehen und ihre eigenen individuellen Fortschritte zu messen. Das Problem der Subjektivität des Prüfers ist ebenfalls behoben, da die Diskrepanz zwischen der Ansicht des Vorgesetzten und derjenigen des Mitarbeiters deutlich reduziert wird.

Mehrere Kanäle einbinden

Sobald das Unternehmen die Vorteile der Sprachanalyse erkennt, können und sollten Daten aus digitalen Kanälen hinzugefügt werden. Besucht ein Kunde beispielsweise immer wieder die Webseite, bevor er frustriert aufgibt und Sie anruft? Wenn Sie kanalübergreifende Daten einsehen können, werden Sie diesen Kunden viel besser verstehen. Darüber hinaus werden Sie – sobald Sie alle Kundeninteraktionen abgefragt und analysiert haben – wissen, ob es sich um ein einmaliges Problem handelt oder ob andere die gleichen Schwierigkeiten mit Ihrer Webseite haben. Letztendlich ist es das Ziel, Interaktionen quantitativ und qualitativ über alle Kanäle hinweg zu analysieren, d. h. Sprache, Chat, E-Mail, App, direktes Feedback usw., um ein vollständiges Bild von jedem Kunden sowie allgemeine Kennzahlen zur Kundenzufriedenheit zu erhalten.

Auch ist es hier wichtig, die richtige Grundlage für KI-basierte Analysen zu schaffen. Daten aus verschiedenen Kanälen haben unterschiedliche Formate, Felder usw. Es ist wichtig, mit einem System zu beginnen, das alle Arten von Datenquellen integrieren und verarbeiten kann, um es nach und nach auf die Omnichannel-Geschäftsanalyse und das Qualitätsmanagement auszuweiten.

Ermöglichung umfassender Kundenbindungsanalysen

Künstliche Intelligenz hat das Wirtschaftsmodell, bei dem die Durchführung umfassender Kundenbindungsanalysen nicht möglich war, verändert. Heute können Sie mit nur wenigen, gut definierten sprachanalytischen Anwendungsfällen beginnen, die einen schnellen ROI bieten, und gleichzeitig eine datenbasierte Vorgehensweise innerhalb des Unternehmens etablieren. Dann ist der Übergang zur Omnichannel-Analytik oder KI-basierten Automatisierung der natürliche nächste Schritt, um ein vollständiges Spektrum an umsetzbaren Geschäftsinformationen zu erhalten.

Auf dem Weg zur Künstlichen Intelligenz ist es entscheidend, branchenführende Bausteine auszuwählen, die beispielsweise NICE Nexidia bietet. Auch ist es wichtig, die Technologien, Plattformen, Anwendungen und Managed Services bereitzustellen, um sich schrittweise und stetig zu einem Unternehmen zu entwickeln, das nichts dem Zufall überlässt – vor allem, wenn es darum geht, die Kundenbedürfnisse zu verstehen und bei jeder Interaktion eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

Werden Sie Teil der Analytikrevolution. Erfahren Sie mehr unter www.nice.com.

Copyright © 2019, NICE Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

Die hierin enthaltenen Informationen sind urheberrechtlich geschützte Informationen und Geschäftsgeheimnisse der NICE Ltd. und/oder ihrer verbundenen Unternehmen (Tochtergesellschaften). Dieses Dokument und die darin enthaltenen Informationen sind ausschließliches Eigentum von NICE und ihren Tochtergesellschaften und dürfen weder ganz noch teilweise an Dritte weitergegeben oder für andere Zwecke als den ausdrücklichen Zweck, für den sie bereitgestellt wurden, verwendet werden.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Informationen, wie Texte, Grafiken, Fotos, Logos und Bilder, sind ausschließliches Eigentum von NICE oder einer Tochtergesellschaft und sind durch das US-amerikanische und internationale Urheberrecht geschützt. Die Materialien aus diesem Dokument dürfen nur in Verbindung mit den Produkten, auf die sich dieses Dokument bezieht, und gemäß den für diese Produkte geltenden Lizenzbedingungen verwendet, angesehen und fotokopiert (oder gedruckt) werden. Jegliche sonstige Nutzung, Kopie, Verteilung, Übertragung oder Veränderung der Informationen in diesem Dokument ist ohne schriftliche Genehmigung von NICE oder einer Tochtergesellschaft streng verboten. Bei genehmigtem Kopieren, Weiterverteilen oder Veröffentlichen von urheberrechtlich geschütztem Material dürfen keine Änderungen oder Auslassungen von Autorzuschreibungen, Warenzeichen oder Copyright-Zeichen vorgenommen werden.

NICE Nexidia – Siège social +1 (866) 355 1241
3565 Piedmont Road NE, Building Two, Suite 400, Atlanta, GA 30305, USA

NICE Nexidia – UK +44 (0)207 002 3000
160 Queen Victoria Street, London EC4V 4BF, United Kingdom

nice.com