

DIGITALE ASSISTENZ IM FORDERUNGSMANAGEMENT

Kooperation der Seghorn AG & Human Robo Lab & blackout.ai



PROBLEMSTELLUNG

Neue Technologien führen dazu, dass mittelständische Unternehmen, wie die Seghorn AG einer Veränderung ihrer bisherigen Geschäftsmodelle gegenüber stehen. Denn Prozesse werden durch die fortschreitende Digitalisierung immer automatisierter, effizienter und kundenorientierter. Dies führt dazu, dass der Kontakt zwischen den Unternehmen und Kund*innen vereinfacht wird und die Bedürfnisse der Kund*innen dahingehend schneller befriedigt werden können. Dadurch ergeben sich für die Seghorn AG neue Herausforderungen in der Gestaltung ihrer Kommunikation (Franke & Schulz (2016), S. 92). Ein weiterer Aspekt ist die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit. Hier kann die Seghorn AG die Konnektivität und Vernetzung, die durch das Internet entsteht, nutzen und ihre bisherigen Serviceangebote verbessern. Da Kund*innen auf eine immer schnellere Kommunikation setzen und diese weitestgehend selbst bestimmen wollen, bspw. welcher Kommunikationskanal gewählt werden soll, müssen die Kontaktmöglichkeiten erweitert werden, um eine bessere Prozessqualität gewährleisten zu können (Reiser & Elias (2016), S.125).



LÖSUNG

Für die Unterstützung der Mitarbeitenden der Seghorn AG im Kundenservice lässt sich eine Integration eines digitalen Assistenten auf die Unternehmenswebsite empfehlen. Denn Digitale Assistenten, auch Chatbots genannt, sind ein wertvolles Tool, das grundsätzlich für die Interaktion zwischen Menschen und technischen Systemen eingesetzt werden kann, bei der eine natürliche Sprache Anwendung finden soll (Brandtzaeg & Folstad (2017), S. 3, 12). Die Funktionsweise der digitalen Assistenz geht auf Datenbanken zurück, die als Wissensbasis hinterlegt wurden und derer sie sich beim Erkennen und Verstehen von Fragen bedienen (Braun & Glotz (2003), S. 21). Aufgrund der Einbindung auf die Website wird sich in diesem Projekt für eine Digitale Assistenz für die schriftliche Kommunikation zwischen den Kund*innen Seghorns, den Schuldner*innen und der Plattform entschieden (Brandtzaeg & Folstad (2017), S. 3). Denn so kann die Digitale Assistenz im Rahmen einer ersten Kommunikation mit den Schuldner*innen notwendige Informationen bereitstellen, die zu einer optimalen Problemlösung seitens der Schuldner*innen führen kann.

Erhöhung der Qualität der Erreichbarkeit des Kundenservices auf 24/7 für allgemeine Fragen und fallbezogene Anliegen

Userfreundlichkeit und eine höhere Kundenzufriedenheit

+ MEHRWERTE

Aufklärung über das Thema 'Inkasso' und Vereinfachung der Kommunikation zu dem sensiblen Thema

Entlastung der Mitarbeiter*innen durch entstehende Zeitersparnis, sodass sie sich auf individuelle Fälle konzentrieren können



DIGITALE ASSISTENZ DER SEGHORN AG

Die Wissensbasis der Digitalen Assistenz der Seghorn AG umfasst:

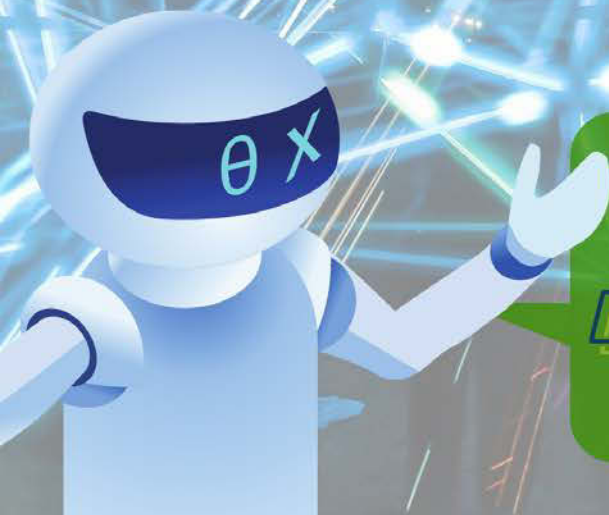
- Informationen zu der Unternehmensgruppe
- Die häufigsten Fragen von Schuldner*innen an den Kundenservice
- Antworten zu fallbezogenen Fragen, wie Forderungshöhe oder Ratenzahlung
- Erste Informationen für Bewerber*innen und Mandant*innen

Die Soft Skills der Digitalen Assistenz der Seghorn AG:

- **Persönlichkeit:** Die Digitale Assistenz soll eine funktionale und neutrale Auskunft für die Kunden darstellen.
- **Charakterzüge:** Die Digitale Assistenz soll respektvoll, seriös und hilfsbereit in der Kommunikation auftreten. Dabei wird darauf geachtet, dass sie nicht wertend ist und diplomatisch interagiert.
- **Tonalität:** Die Tonalität der Digitalen Assistenz lässt sich durch eine sachliche und informative Sprache beschreiben. In der Kommunikation findet eine seriöse und diskrete Wortwahl Anwendung, die mit der Ansprache des Siezens einhergeht.

Die Motivation der Digitalen Assistenz der Seghorn AG:

Die Motivation hinter der digitalen Assistenz ist die schnelle und einfache Kommunikation, um die Wissensdifferenz zwischen Unternehmen und Schuldner*innen auszugleichen.



Guten Tag, ich bin die digitale Assistenz der Seghorn AG. Entstanden bin ich im Wahlmodul "Digitale Assistenten in Wirtschaft und Praxis" des Masterstudiums BWL durch die Partner:



SEGHORN



Universität Bremen

Eva Brümmerhoff Melina Friedrichs Merle Ridder Emily Stoll

Kontakt: seghornbot@gmail.com

Quellen: Brandtzaeg, P. B. & Folstad, A. (2017). Why People Use Chatbots. Internet Science, pp.377-392.

Braun, A., & Glotz, P. (2003). Chatbots in der Kundenkommunikation. Berlin: Springer.

Dale, R. (2016). Industry Watch - The return of the chatbots. Natural Language Engineering, 22 (5), pp. 811-817.

Franke, M., & Schulz, C. (2016). Smarter Service - Wie smart ist der digitale Kundenservice heute eigentlich? In: M. Gouthier (Hrsg.), Kundenbindung durch kosteneffiziente Service Excellence, pp. 91-105. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Reiser, V., & Elias, S. (2016). Der Wow-Faktor "Kommunikation" im Service. In: M.Gouthier (Hrsg.), Kundenbindung durch kosteneffiziente Service Excellence, pp. 125-135. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

<https://onlinemarketing.de/news/mehr-kundenservice-chatbot-marketing-potential-zukunft/>