

# 3D Quality Monitoring

---

Hipercom entwickelt zusammen mit Partnern eine Software unterstützte Stimmungsanalyse. Die Stimme verrät uns viel mehr als das, was gerade gesagt wird. Sie ist das wichtigste Merkmal im erfolgreichen Kundendialog.

Lurko Gombay

Bei der Auswertung von Kundengesprächen begibt man sich auf die Ebene der Diskurssemantik. Durch die digitale Veränderung und durch Einsatz von künstlicher Intelligenz eröffnen sich für die Kunden von Hipercom ganz neue Wege im Quality Monitoring und der Mitarbeiterförderung. Mit der Stimmungsanalyse (Mood Analytics) als neues technisches Hilfsmittel gelingt es, Stresskurven in einem Kundengespräch auszuwerten und Rezepte abzuleiten, um diese möglichst gering zu halten. Gemeinsam mit den bereits etablierten Gesprächsinhalts- und Verhaltensanalysen bildet die Stimmungsanalyse die dritte Dimension von Hipercoms Quality Monitoring.

Je konfliktfreier ein Kunde zu einem Thema steht, desto besser stehen die Vorzeichen für einen erfolgreichen Kundendialog: Ein zufriedener, loyaler und freundlicher Kunde – als Mitglied einer «Fan-Gemeinde» – beschafft sich bei einer zufriedenen, loyalen und freundlichen Agentin eine optionale Zusatzleistung.

### Drei Ebenen von Störquellen

Für die Absteckung der Thematik ist es zentral, dass wir die Kommunikation des Senders ebenso analysieren wie das Gesprächsverhalten des Empfängers. So gelingt es Hipercom, entlang der Stresskurven massgeschneiderte Konzepte zu präsentieren, die dazu beitragen, Stress-

Peaks zu vermeiden und dem Unternehmen zufriedene Kunden und Mitarbeiter zuzuführen. Es lassen sich drei Ebenen von Störquellen evaluieren, die Gegenstand der Lösungsansätze von Hipercom sind:

**1** Dissonante Grundeinstellungen zulassen

**2** Negative Formulierungen vermeiden

**3** Aussensicht einnehmen

Grundsätzlich verhalten sich Menschen kognitiv konsonant – das bedeutet, dass sie Informationen, welche mit der eigenen Grundeinstellung übereinstimmen, als angenehm empfinden, während dissonante – also von der Einstellung abweichende Informationen – so lange vermieden werden, bis sich ein Stressfeld aufbaut, welches eine Handlung provoziert. Die Aufgabe der Agentin ist, das Stressfeld so klein wie möglich zu halten, um einen möglichst positiven Gesprächsausgang

herbeizuführen. Hierfür stehen ihr verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Das Quality Monitoring von Hipercom zielt dahin, die Agenten so gut zu entwickeln, dass sie auch in Stresssituationen auf den Kunden eingehen, Empathie zeigen und ihm durch Stressabbau ein positives Kontakterlebnis garantieren.

Auf der inhaltlichen Ebene spielen die Wortwahl und die Tonalität der Aussagen eine entscheidende Rolle. Wörter wie «gut» oder «empfehlenswert» erlauben eine klare positive Zuordnung, während «defekt» und «Problem» negativ konnotiert sind. Einer Studie zufolge erkennt man Menschen mit Stress auch daran, dass sie bestimmte Wörter besonders häufig wählen. Ebenso wurde in der Studie festgestellt, dass sich die Häufigkeit von Pronomen wie «Ihre» oder «Sie» bei Stress verringert (vgl. Matthias R. Mehl, et al. 2017). Indem der Agent gezielt die «Sie-Haltung» einnimmt und positive Ausdrücke verwendet, gelingt es ihm, die Stresskurve flach zu halten. Das gleiche gilt für die Tonalität der Aussagen; denn die Stimme des Menschen enthält 24 messbare Merkmale. Hipercom analysiert die richtigen Komponenten, um Aufschluss über die Kunden- und Agentenstimmung zu erlangen. Eine komplexe Analyse, die im Quality Monitoring neue Wege aufzeigt, um wesentlich gezielter zu coachen.

Um die positive Gesprächsführung zu gewährleisten, ist es entscheidend, dass die Agentin nicht anfängt, sich im «Stresskarussell» des Kunden mitzudrehen.

Dies gelingt ihr, wenn sie die beiden oben erwähnten Punkte konstant anwendet und stets die Aussensicht berücksichtigt, indem sie sinnbildlich vom Karussell absteigt. Auch hierfür stellt Hipercom diverse Rezepte zur Verfügung, die durch ein konstantes und nachhaltiges Quality Monitoring und Agent Learning verinnerlicht werden.

### Was ist revolutionär?

Hipercom integriert die Stimmungsanalyse in das bewährte Bewertungstool und macht so transparent, wie sich die Stimmung des Kunden und des Agenten während dem Gespräch verändert. Die Stimmungsanalyse kann jedoch auch als alleinstehendes Tool eingesetzt werden, um die Stimmung und den Stressfaktor aller Gespräche zu analysieren. Die inhaltliche und fachliche Bewertung im Quality Monitoring mittels Scoring Card zeigt parallel zur Stimmungsanalyse die Gesprächsqualität des Agenten auf. Damit wird deutlich, welche Aussagen des Agenten die nötige Durchschlagskraft beinhalten, um die gewünschte Wirkung beim Kunden zu erzielen. Andernfalls wird auch klar, welche Aussagen nicht wie ge-

wünscht beim Kunden wahrgenommen werden. Diese Erkenntnisse fließen ins Coaching des Mitarbeitenden ein.

### Schlüsselrolle der Agenten

Der Agent ist mit seiner Aussage und der Art und Weise dieser direkt als Beeinflusser für ein positives Kundenerlebnis verantwortlich. Die Stimmungsanalyse macht deutlich, wo die Erwartung an den Agenten durch sein Verhalten erfüllt wurde und wo noch Potenzial besteht. Es gibt einen optimalen Stimmungswert, den Hipercom bei allen Kunden analysiert analog zum Benchmark. Stellen Sie jetzt fest, wie viel Ihre Kunden bei den Durchschnittswerten abweichen. ■



Lurko Gombay ist Gründer und Geschäftsführer der Hipercom Customer Communication GmbH.  
[www.hipercom.ch](http://www.hipercom.ch)

## Ihr Partner für eine erfolgreiche Kommunikation Telefon – E-Mail – Chat

[www.hipercom.ch](http://www.hipercom.ch) Telefon 0844 000 111 [CustomerCare@hipercom.ch](mailto:CustomerCare@hipercom.ch)

Besuchen Sie uns an der Call Center World 2019

Halle 2, Stand-Nr. C24!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



COMPETENCE IN QUALITY