

IT'S ME

TOPAKTUELLE FASHION MIT INTERNATIONALEM SERVICE, DER BEGEISTERT

BONPRIX SETZT MIT REPLYONE AUF ZENTRALES,
KI-BASIERTES SERVICEMANAGEMENT

bonprix ist eine Erfolgsgeschichte. Der 1986 gegründete Modehändler, der mit zehn Mitarbeitern und einem 32-seitigen gedruckten Katalog an den Start ging, erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2018/2019 mit 3.900 Mitarbeitern in 30 Ländern einen Umsatz von rund 1,57 Mrd. Euro. Etwa die Hälfte des Umsatzes entfällt auf den Heimatmarkt Deutschland.

Das Unternehmen greift die neuesten Trends auf und übersetzt sie in inspirierende Mode für viele Anlässe und in vielen Styles und Größen – und das zu einem Preis, der aktuelle Mode für eine breite Zielgruppe erschwinglich macht. Damit hat sich das Modelabel, das international konsequent weiter expandiert, zu einem der umsatzstärksten Unternehmen in der Otto Group entwickelt.

Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Schon früh hatte das Unternehmen die Bedeutung des E-Commerce-Geschäfts entdeckt und ging 1997 mit seiner ersten Shopping-Website online. Heute erwirtschaftet das Modeunternehmen mit Sitz in Hamburg mehr als 85 Prozent der Umsätze online. In Deutschland gehört bonprix.de zu den Top-10-Onlineshops, im Bereich Fashion belegt das Unternehmen nach der Untersuchung „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ des EHI Retail Instituts Platz 3.

Digitalpionier auch im Kundenservice

Zufriedene Kunden sind eines der wichtigsten Unternehmensziele und Basis des wirtschaftlichen Erfolgs des Modelabels, deshalb hatte guter Kundenservice von Anfang an einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Die kontinuierliche Optimierung des Service ist quasi in der DNA der bonprix-Serviceorganisation verwurzelt, die ähnlich rasant gewachsen ist wie das Gesamtunternehmen.

Im Jahr 1997, in dem auch der erste Webshop startete, kam Thomas Campen als Serviceverantwortlicher ins Unterneh-

In Deutschland gehört bonprix.de zu den Top-10-Onlineshops, im Bereich Fashion belegt das Unternehmen nach der Untersuchung „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ des EHI Retail Instituts Platz 3.

men. Erfolgten die Serviceanfragen früher fast ausschließlich telefonisch oder per Brief, stieg mit der Einführung des Webshops auch die Anzahl der Serviceanfragen per E-Mail so sehr, dass eine manuelle Zuordnung an Servicemitarbeiter und Bearbeitung über ein Büro-Mail-Programm kaum mehr möglich war. Campen machte sich 2001 auf die Suche nach einer Response-Management-Lösung, die im Serviceteam gemeinsam genutzt werden konnte. Die Marktsondierung war für den Leiter Customer Care Management ernüchternd. Zwar gab es damals bereits einige wenige Lösungen am Markt, diese waren jedoch extrem teuer. Schließlich stieß Campen auf das Programm Mailminder von XtraMind – ein Spin-off des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz, das heute unter Sematell firmiert und die Lösung unter dem Namen ReplyOne weiterentwickelt hat.

Das Preis-Leistungsverhältnis des E-Mail-Management-systems, das bereits damals mit einem auf künstlicher Intelligenz basierenden Kategorisierungsalgorithmus arbeitete, überzeugte ihn und bonprix wurde Kunde der ersten Stunde. „Die Lösung hatte Potenzial, auch wenn sie noch nicht alles abdeckte, was wir haben wollten. Als einer der ersten größeren Kunden konnten wir aber unsere Anforderungen direkt bei den Entwicklern platzieren und haben

damit die Software quasi mitentwickelt“, erzählt Thomas Campen. 18 Jahre später ist aus der anfänglichen kleinen Inhouse- Lösung eine Mandanten-Lösung für zehn Länder mit bis zu 550 Servicemitarbeitern in der Mailbearbeitung entstanden.

Chat ist Kommunikationskanal der Zukunft

Knapp 2,3 Mio. Servicekontakte bearbeitet bonprix jährlich, davon nur einen kleinen Teil im eigenen Contact Center in Hamburg. Der weitaus größere Teil des Volumens wird über Dienstleister im In- und Ausland abgewickelt. Darunter sind 800.000 E-Mail-Anfragen mit steigender Tendenz: 2009 betrug der Anteil der E-Mail-Anfragen an der Gesamtkontaktzahl etwa 22 Prozent. 2019 ist der Anteil bereits auf 36 Prozent gestiegen. Campen rechnet damit, dass in wenigen Jahren die Telefonkontakte weniger als 50 Prozent ausmachen werden.

Der Anteil der Anfragen über Social-Media-Kanäle wie Facebook ist hingegen überraschend gering. Chat hingegen ist ein Servicekanal, der zunehmend stärker von Kunden genutzt wird. Innerhalb eines Jahres hat sich der Anteil am Servicevolumen von 2 Prozent auf 5 Prozent mehr als verdoppelt. „Das ist gemessen am Gesamtvolumen noch ein zartes Pflänzchen, wächst aber stark. Deshalb hätten wir uns ReplyChat, die Sematell-eigene, in ReplyOne integrierte Chatlösung, schon im letzten Jahr gewünscht“, so Thomas Campen weiter. „Dafür gehören wir jetzt zu den Kunden, die als Pilotanwender eng in die Entwicklung mit einbezogen werden, sodass wir natürlich auch unsere konkreten Anforderungen definieren können.“ Der Serviceexperte ist davon überzeugt, dass Chat gerade von der jüngeren Zielgruppe zukünftig noch stärker genutzt werden wird. „Ich halte Chat für einen Kommunikationskanal der Zukunft, der aus dem Kanalmix nicht mehr wegzudenken ist. Das wird weiter zunehmen, insbesondere, wenn Chat innerhalb einer App gut integriert wird“, erläutert er. Aus

© bonprix



THOMAS CAMPEN

Leiter Service, bonprix

„Ich halte Chat für einen Kommunikationskanal der Zukunft, der aus dem Kanalmix nicht mehr wegzudenken ist. Das wird weiter zunehmen, insbesondere, wenn Chat innerhalb einer App gut integriert wird. Unser Ziel ist es schon, sämtliche Servicekanäle über ReplyOne abzubilden.“





© bonprix



© bonprix

den gleichen Gründen wäre auch WhatsApp für den erfahrenen Manager ein weiterer interessanter Servicekanal. „Unser Ziel ist es schon, sämtliche Servicekanäle über ReplyOne abzubilden“, so Campen.

10 Länder, 14 Mandanten, bis zu 550 Mitarbeiter gleichzeitig

ReplyOne kommt als Service-Management-Lösung mit aktuell 14 Mandanten in zehn Ländern über eine zentrale Installation in der Unternehmenszentrale in Hamburg zum Einsatz. Ein speziell für bonprix entwickeltes CRM-Connector-Plugin sorgt für eine einheitliche Kundenidentifikation und Protokollierung der Kundenkontakthistorie in drei verschiedenen CRM-Systemen. Damit lassen sich auch neue Länderorganisationen mit eventuell abweichenden CRM-Systemen einfacher und schneller anbinden. Auch spezifische Funktionen zum erweiterten Datenschutz waren im CRM-Connector-Plugin bereits enthalten, sodass die spätere Einführung der DSGVO für den bonprix-Kundenservice kein Thema war.

Weitere Kundeninformationen aus dem Warenwirtschaftssystem sollen künftig ebenfalls in ReplyOne integriert werden, sodass dann auch beispielsweise der aktuelle Lieferstatus von den Servicemitarbeitern eingesehen werden kann, ohne das System wechseln zu müssen. Damit bonprix-Kunden immer die gleiche, sehr gute Customer Experience haben, arbeiten auch sämtliche Dienstleister über eine Terminal-Server-Lösung mit ReplyOne. Für die Enterprise-Software ist die Anzahl der bis zu 550 gleichzeitigen Nutzer kein Problem – ReplyOne ist auch in Umgebungen mit über 3.000 Nutzern gleichzeitig sehr erfolgreich im operativen Einsatz.

Auch das Service-Reporting ist zentral organisiert. bonprix nutzt die offene Reporting-Datenbank von ReplyOne, um selbst entwickelte Templates zu befüllen. Damit kann bonprix ein einheitliches, auf eigene KPIs zugeschnittenes länder- und standortübergreifendes Reporting abbilden. Es gehört zur zentralen Administration der multinationalen

Knapp 2,3 Mio. Servicekontakte bearbeitet bonprix jährlich. Darunter sind 800.000 E-Mail-Anfragen – mit steigender Tendenz: 2009 betrug der Anteil der E-Mail-Anfragen an der Gesamtkontaktzahl etwa 22 Prozent. 2019 ist der Anteil bereits auf 36 Prozent gestiegen.

Serviceorganisation. „Mit Plugins und Skripten kann man den Spielraum, den ReplyOne bietet, deutlich erweitern“, erläutert Thomas Campen. Plugins lässt bonprix in der Regel von Sematell nach den eigenen Anforderungen programmieren, Skripte werden von Sematell geschrieben und von den bonprix-Experten implementiert. Damit können spezifische Problemstellungen sehr schnell und unabhängig von der allgemeinen ReplyOne-Produktentwicklung adressiert werden. Bei neuen Produktversionen müssen allerdings diese spezifischen Erweiterungen separat durchgetestet werden. Das verzögert unter Umständen den Rollout einer neuen Version im Unternehmen.

„Deshalb versuchen wir natürlich immer, Sematell davon zu überzeugen, dass nicht nur wir diese Funktion brauchen, sondern eigentlich kein Contact Center ohne sie auskommen wird, denn dann steigt die Chance, dass wir die Funktion im nächsten normalen Produktupdate haben“, schmunzelt Thomas Campen.

Künstliche Intelligenz im Praxiseinsatz

Lange bevor künstliche Intelligenz zum Hype-Thema in der Kundenservice-Branche wurde, kam die Technologie bei bonprix bereits mit ReplyOne zum Einsatz. „Natürlich



© bonprix

haben wir signifikante Produktivitätsgewinne durch den Einsatz der Technologie, auch wenn vielfach unterschätzt wird, wie komplex das Thema ist. Aber gerade weil wir schon so lange damit arbeiten, erwarten wir vielleicht größere Entwicklungssprünge und insgesamt mehr von künstlicher Intelligenz, als sie Stand heute tatsächlich kann“, erzählt Thomas Campen. So wünscht sich der Serviceexperte an einigen Stellen einen noch höheren Automationsgrad. „Die Anzahl der Anfragen, die wir wirklich komplett automatisiert abschließend beantworten können, wollen wir zukünftig noch deutlich steigern“, erläutert Campen. Etwa 20 bis 30 Prozent der Anfragen betreffen den Lieferstatus oder Probleme bei der Belieferung. In etwa der gleiche Anteil entfällt auf Anfragen zu Rechnungen, Zahlungen oder Mahnungen. Etwa die Hälfte der Anfragen lässt sich nach Einschätzung von Thomas Campen aber gar nicht wirklich clustern. „Herauszufinden, wie wir den Automationsgrad bei diesen ca. 50 Prozent der Anfragen weiter steigern können, ist für uns, wie eine Nadel im Heuhaufen zu suchen.“ Dennoch arbeitet das Serviceteam von bonprix gerade daran, Lerndaten für verschiedenste Themen zu sammeln, um die künstliche Intelligenz in ReplyOne auf diese Themen zu trainieren und damit die Erkennungsrate weiter zu steigern.

Pilotanwender für ReplyChat

Insgesamt weiß der Serviceexperte aber genau, welche Anfragen er einer KI-Technologie anvertrauen kann und wo aktuell noch die Grenzen sind, deshalb steht er auch Chatbots noch eher ambivalent gegenüber. „Chatbots werden aktuell genauso gehypt wie vor fünf Jahren Kundenservice über Social-Media-Kanäle. In der Realität des Kundenservices sind sie noch nicht richtig angekommen. Natürlich haben wir mit Robert auch einen Avatar auf unserer Website, aber zum einen ist die Anzahl der Fragen und Antworten sehr begrenzt, zum anderen ist Robert auch nicht ans Backend angebunden. Auch KI-gestützte Chatbots könnten Stand heute diese Vielfalt an unterschiedlichen Kundenan-

fragen, wie sie bei uns auflaufen, oft noch nicht treffend beantworten. Aber die Entwicklung schreitet rasant voran und wir sehen langfristig großes Potenzial für Chatbots mit künstlicher Intelligenz.“ Vorerst setzt Campen beim Thema Chat aber auf die hybride Chat-Lösung ReplyChat. Die von Sematell entwickelte, vollständig in ReplyOne integrierte Chat-Lösung kombiniert die bewährte ReplyOne KI-Technologie mit Kategorisierung und Bereitstellung von Antwortvorschlägen mit der Bearbeitung durch einen qualifizierten Servicemitarbeiter.

Campen ist mit seinem Team Pilotanwender für ReplyChat und arbeitet zusammen mit ausgewählten weiteren Unternehmen eng mit dem Entwicklungsteam in Saarbrücken zusammen. So stellt Sematell sicher, dass die Lösung nicht am Reißbrett entsteht, sondern aus der Praxis für die Praxis entwickelt wird.

Klare Empfehlung für ReplyOne und Sematell

Thomas Campen schätzt die Zusammenarbeit mit Sematell. „Das Unternehmen ist gut aufgestellt und ReplyOne hat ein wirklich sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Lösung hat unseren nicht gerade kleinen Anforderungen immer entsprochen, auch wenn es mal eine Phase in der Unternehmensgeschichte gab, in der wir uns aktiv nach anderen Lösungen umgeschaut haben. Wir haben uns dann schlussendlich doch wieder für ReplyOne und Sematell entschieden. Der nächste Schritt, den wir gemeinsam gehen werden, ist der internationale Rollout von ReplyChat und die Optimierung der Erkennungsquote bei weiteren verschiedenen Servicethemen. Und wenn bonprix das Expansionstempo beibehält, werden wir sicher auch über weitere Länderinstallationen nachdenken“, so der Serviceexperte abschließend.

www.bonprix.de, www.sematell.com

AUTOR: -/RED