

Chatbots zur Steigerung der Kundenerlebnisse

Sie wollen sich von anderen Marktteilnehmern unterscheiden? Sie wollen mehr Umsatz als andere Unternehmen generieren? Dann stellen Sie zunächst das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt und richten Ihr Unternehmen und alle Ihre Aktivitäten nach dem perfekten Kundenerlebnis aus.

>> *Sophie Hundertmark | Paixon GmbH*

Eine Möglichkeit zur Steigerung des Kundenerlebnisses sind intelligente Chatbots. Zur Wiederholung: Ein Chatbot ist eine Software, die es Usern ermöglicht, in natürlicher Sprache, via Chat-Interface mit einem Computer zu kommunizieren. Kunden können so jederzeit mit einem Unternehmen kommunizieren und Informationen abfragen, ohne dass seitens des Unternehmens ein menschlicher Kundenmitarbeiter verfügbar sein muss. Die Software übernimmt das Beantworten der Fragen des Kunden.

Wie oben beschrieben, dienen Chatbots unter anderem zur Steigerung des Kundenerlebnisses und können dieses nachhaltig und positiv beeinflussen, vorausgesetzt, sie sind clever entwickelt.

Starten Sie mit einem ausgewählten Chatbot-Usecase

Im Idealfall starten Sie Ihren Chatbot zunächst für einen ausgewählten Usecase. Das heisst der Bot soll nicht von Anfang an alle Kundenanfragen abhandeln können, sondern beschränkt sich zunächst auf eine Kategorie von Kundenanfragen. Bei einem E-Commerce Shop können dies zum Beispiel zunächst nur Anfragen zu Lieferbedingungen sein.

Wählen Sie einen Usecase aus, der sich klar abgrenzen lässt und welcher in der Regel keine Missverständnisse verursacht. Stellen Sie auch sicher, dass dieser Usecase von Ihrer Zielgruppe wirklich genutzt wird, ansonsten brauchen Sie sich keine Mühen mit einer Chatbot-Entwicklung zu machen.

Um das Kundenerlebnis zu steigern, sollten Sie sich überlegen, welche Mehrwerte der Bot im Vergleich zu Ihren Services ohne Bot bringt. In der Regel sind die Mehrwerte eine breite Erreichbarkeit und stabilere Antworten. Hierzu ist es jedoch unabdingbar, dass der Bot die Kundenanfragen auch richtig versteht und korrekt antwortet. Es gibt mittlerweile sehr gute Methoden, wie ein mit künstlicher Intelligenz gestützter Chatbot Kundenanfragen aufnimmt, versteht und beantwortet. Verzichteten Sie hier auf regelbasierte Frameworks. Besser nutzen Sie OpenSource Anwendungen, die auf Basis von vorhandenen Gesprächsabläufen

lernen. Nutzen Sie auf keinen Fall Chatbot-Baukästen, welche nur ein einfaches Frage-Antwort-Framework besitzen. Diese waren vor mehr als zwei Jahren üblich und haben User nur abgeschreckt statt begeistert.

An dieser Stelle möchte ich einen Exkurs zu den In-App Bots machen:

In-App Bots sind Chatbots, welche innerhalb einer App oder einem Programm integriert sind. Heute sind es eher kleine Chatfenster, welche gewöhnlicherweise unten rechts im Bild erscheinen und den User bei Fragen zum Umgang mit dem jeweiligen Programm unterstützen.

Wenn User mit einer Software nicht zurecht kommen oder zu viele Fragen und Probleme während der Nutzung haben, sinkt die Userzufriedenheit, es kommt zu höheren Absprungraten und Weiterempfehlungen bleiben aus. Durch die Verwendung von In-App Bots stellen Anbieter ihren Nutzern direkt im Programm eine Hilfemöglichkeit zur Verfügung und können die ersten Fragen des Users automatisiert abhandeln.

Oft entscheiden sich die User zunächst für eine Free- oder Basic-Version der Software, bevor sie eventuell mal ein teureres Abo bestellen. Für Anbieter ist es oft schwer, die User von einem Upgrade zu überzeugen. Meist geschieht dies mittels automatisierten Emails, die die User schnell zum «falschen Zeitpunkt» erreichen. Mit einem In-App Bot kann man auf lästige Mails verzichten. Der Bot weist die User immer genau während der Nutzung des Programms auf die Vorteile eines Upgrades hin. Der User befindet sich dann sowieso gerade in der App und ist viel schneller zum Upgrade motiviert.

Geben Sie Ihrem Chatbot die passende Persönlichkeit

Egal, ob In-App Bot oder klassischer Chatbot auf Ihrer Website oder in einer anderen Messenger Plattform, der Chatbot sollte unbedingt zur Ihrer Zielgruppe passen. Bevor Sie die Gespräche modellieren, definieren Sie die Tonalität Ihres Bots. Handelt es sich eher um formale, ernste Angelegenheiten oder soll Ihr

Bot die Kunden zum Lachen bringen und mit lustigen Floskeln überzeugen. Die Sprache und Persönlichkeit des Bots hängen jeweils stark mit dem Usecase und der Zielgruppe zusammen. Ein Chatbot für eine Versicherung agiert beispielsweise viel seriöser, als ein Chatbot, der seine Kunden hinsichtlich Wellness und Spa berät (siehe Beispiel: <https://noora.ch/>)

Vergessen Sie nicht das Testing

Schlussendlich dürfen Sie vor dem grossen Launch Ihres Chatbots auf keinen Fall das Testing vergessen. Testen Sie den Bot zunächst intern mit ein paar Kollegen. Sofern diese Tests erfolgreich abgeschlossen sind, nehmen Sie eine kleine Gruppe von externen Usern und testen den Chatbot mit dieser Gruppe. Sie können hier entweder ein Panel via Internet-Plattform suchen oder Sie stellen selbst ein kleines Panel mit Ihren Kunden zusammen. Erst wenn auch diese Tests erfolgreich verlaufen sind, veröffentlichen Sie den Chatbot für die breite Masse.

Nach dem Launch sollten Sie den Bot weiter im Auge behalten und kontinuierlich verbessern, weiter entwickeln und updaten. <<



**Referentin topsoft 2019
Sophie Hundertmark**

*Gründerin aiZuerich, Chatbot-Expertin
Paixon GmbH*

AI for Marketing – Was machen Chatbots hier?

In Business und Marketing wird immer häufiger Künstliche Intelligenz (AI) eingesetzt. Doch was können z. B. durch AI gestützte Chatbots heute bereits? Welchen Vorteil haben sie für Kunden und das Unternehmen? Wie sieht es mit der Entwicklung in den nächsten zwei oder drei Jahren aus? Sophie Hundertmark erklärt in diesem Referat, was Unternehmen beachten sollten, wenn sie Chatbots einführen und wie die Entwicklung der praktischen Helfer hin zu eigentlichen persönlichen Assistenten weitergeht.