

Top 5 Gründe, warum Chatbots im Einzelhandel schlecht abschneiden (und wie man sie optimiert)

Wichtige Tipps für die Entwicklung neuer Bots und zur Fehlerbeseitigung bei bestehenden Bots.

Führende Einzelhändler nutzen Chatbots

(und ausgereifere virtuelle Assistenten) auf intelligente Weise, um damit wertschöpfende Ergebnisse für ihre Unternehmen zu erzielen.

FAQs kostengünstig beantworten, Kunden im idealen Moment proaktiv ansprechen, Kaufempfehlungen aussprechen, Bestelländerungen abwickeln... Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Vor allem jedoch erkennen diese Unternehmen den Nutzen der Chatbots – in Kundenzufriedenheit, Konversionsraten, Umsatz und Betriebskosten.

Doch das ist nicht immer so. Oft genug können Retail-Chatbots, die mit den besten Absichten erstellt wurden, die Erwartungen nicht erfüllen. Stattdessen irritieren oder verärgern sie sogar die Kunden, eskalieren fast jede Anfrage an einen Live-Agenten und bleiben weit hinter den Selfservice-Angeboten anderer Unternehmen zurück.

Wenn Ihnen das bekannt vorkommt, sind Sie hier richtig!



Warum sie scheitern ...

Meist scheitern Chatbots, weil Unternehmen sich mit einem der folgenden kritischen Bereiche nicht intensiv genug auseinandergesetzt haben:

- Unternehmerische Ziele
- Kundenbedürfnisse
- Qualität der Conversational AI
- Nuancen der menschlichen Sprache
- Benötigte Werkzeuge und Kenntnisse
- Umgang mit schwer zu beantwortenden Fragen
- Weitervermittlung an einen Live-Chat-Agenten
- Strategie für Sprach-, Digital- und Messaging-Kanäle
- Chatbot-Stimme, -Tonfall und -Branding
- Effektive Betrugsprävention
- Kontinuierliches Lernen und Optimieren
- Eigenverantwortung für das Gesamterlebnis

Diese Liste erscheint sehr lang, doch die Vernachlässigung einer dieser Punkte führt schnell zu einem unbefriedigenden Einkaufserlebnis und damit zu einem geringeren ROI.

Ursache #1: Die menschliche Sprache ist kompliziert!

Ungeachtet des „Chats“ in ihrem Namen sind die meisten Chatbot-Systeme im Einzelhandel nicht sonderlich gut darin, ein Gespräch zu führen. Meist sind sie Skript- oder FAQ-basiert. Stellt ein Kunde eine Frage, bietet der Bot lediglich einen Katalog von vorprogrammierten Antworten.

Doch das Verständnis dessen, was ein Kunde wirklich will – also die „Absicht“ – ist komplizierter, als Sie vielleicht erwarten.

Zuweilen soll Ihr Chatbot aus Inhalten, die bereits in eine Konversation eingeflossen sind, Schlussfolgerungen ziehen – so wie es Menschen auf natürliche Weise tun. Wenn der Kunde also auf seine Frage „Haben Sie schwarze Plateauschuhe in Größe 40?“ die Nachfrage „Und was ist mit 39,5?“ folgen lässt, weiß der Bot immer noch, was gefragt wird.

Die Qualität der KI („Conversational AI“), die Ihrem Chatbot oder virtuellen Assistenten zugrunde liegt, ist hier entscheidend. Sie bestimmt das Einkaufserlebnis und den Kundenservice maßgeblich.

Sie definiert auch die Erfahrung, die der Chatbot Ihren Kunden bieten kann. Es erfordert beispielsweise eine höhere Intelligenz, das von einem Kunden präferierte Lieferdatum zu bestimmen als ihm die Telefonnummer Ihres Serviceteams zu nennen.



Die Lösung: Wählen Sie Ihre Conversational-AI-Plattform sorgfältig aus

Ein virtueller Assistent mit hochentwickelter Conversational AI ist besser in der Lage, die Kundenabsichten zu erkennen. Das garantiert ein reibungsloses Nutzererlebnis und eine schnellere Lösungsfindung.

Die fortschrittlichsten Natural-Language-Understanding-(NLU)-Engines – eine Kernkomponente der Conversational AI – sind mit großen Datensätzen und tiefen neuronalen

Netzen trainiert, sodass sie Wörter, Absichten und Gesprächs-„Einheiten“ besser erkennen können.

Die virtuellen Assistenten von Nuance können sogar die Absichten eines Kunden auf Grundlage der jüngsten Aktivitäten vorhersagen, einschließlich anderer Kommunikationskanäle, die der Kunde bereits zu nutzen versucht hat. So wird die Interaktion vom ersten Moment an wesentlich einfacher und reibungsloser.

„Sie sagte ihm nie, dass sie ihn liebt.“

Nehmen Sie den obigen Satz. Er hat sieben verschiedene Bedeutungen, je nachdem, welches Wort Sie betonen.

Sie haben es ganz sicher richtig gelesen und interpretiert. Bedenken Sie jedoch all die verschiedenen Lesarten und den Sinnzusammenhang, den jede Variante implizieren könnte:

1. „**SIE** sagte ihm nie, dass sie ihn liebt.“ → **(Aber jemand anderes hat es getan.)**
2. Sie sagte ihm **NIE**, dass sie ihn liebt. → **(Kein einziges Mal in ihrer gesamten Beziehung.)**
3. Sie hat ihm nie **GESAGT**, dass sie ihn liebt. → **(Sie zeigte es, sagte es aber nie laut.)**
4. Sie hat **IHM** nie gesagt, dass sie ihn liebt. → **(Aber es jedem anderen erzählt.)**
5. Sie hat ihm nie gesagt, dass **SIE** ihn liebt. → **(Aber das jemand anderes es tat.)**
6. Sie hat ihm nie gesagt, dass sie **IHN** liebt. → **(Sie sagte, sie liebt einen anderen.)**
7. Sie hat ihm nie gesagt, dass sie ihn **LIEBT**. → **(Nur, dass sie ihn mochte und ihn amüsant fand.)**

Kein Wunder, wenn Ihr Chatbot Ihre Kunden nicht immer richtig versteht!



Der ROI

Ein führender US-Baumarkt arbeitete mit Nuance zusammen, um einen neuen virtuellen Assistenten zu implementieren.

Nuance gelang es, ein NLU-Modell zu entwickeln, das bereits am ersten Tag 82% und in der zweiten Woche 87% der Kundenintentionen verstand. Die Routing-Genauigkeit bei Fällen, die einen Live-Agenten erforderten, lag bei 100%.

Ursache #2: Es gibt Lücken in Ihren Tools und Kenntnissen

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich dafür, ihre Bots selbst zu entwickeln. Großartig, falls Sie auch dazu zählen – es gibt viele gute Gründe dafür, doch einige Fallstricke, die es zu vermeiden gilt.

Ganz wichtig: Ein virtueller Assistent ist nicht das Werk eines Einzelkämpfers. Entwickler, Designer, Daten- und Sprachwissenschaftler, Testpersonen, Geschäftsinteressenten... Jeder, der an dem Projekt beteiligt ist, benötigt die geeigneten Tools, um schnell und effektiv zusammenzuarbeiten.

Hinzu kommt, dass bestimmte unverzichtbare Kenntnisse, wie z. B. Conversational Design, schwer zu finden sind. Das erzählen Ihnen aber viele DIY-Anbieter nicht. Stattdessen werfen sie Ihre APIs über den Haufen und lassen Sie dann mit dem Chaos allein.

Die Lösung: Verstehen Sie die Herausforderung und finden Sie die Hilfe, die Sie brauchen

Klären Sie zunächst: Wer muss in die Softwareentwicklung Ihres Chatbots einbezogen werden. (Die oben aufgelisteten Rollen stellen einen guten Anfang dar.) Diese Personen sollten alle reibungslos zusammenarbeiten können, mit Tools, die ihrer Rolle entsprechen und ihr technisches Wissen widerspiegeln. Cloud-Plattformen sind eine gute Option, die diese Art der Zusammenarbeit möglich machen.

Falls Ihnen einige Schlüsselqualifikationen fehlen, sollten Sie sich mit einem Spezialisten für virtuelle Assistenten zusammenschließen, der die Lücken füllen kann. Auf diese Weise können Sie auf

dessen Expertise zurückgreifen, während Sie die Projektleitung und die Hoheit über Ihre Anwendung behalten. Mit anderen Worten: Wählen Sie einen Partner, der Sie tüfteln lässt, aber mit Unterstützung.

Wussten Sie, dass...

25
JAHRE

Nuance seit über 25 Jahren branchenführende, benutzerorientierte Sprach- und Chat-Oberflächen bietet?

75%

75% der Fortune-100-Unternehmen auf unsere Kerntechnologien Sprache und NLU vertrauen?

10
DER
15

10 der 15 größten Einzelhändler in Nordamerika und 7 der 15 größten Einzelhändler weltweit Nuance-Kunden sind?



Ursache #3: Ihr Chatbot wurde ohne ein Geschäftsziel umgesetzt

Wird ein Chatbot ohne Geschäftsziel entwickelt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, viel Zeit und Mühe zu verschwenden.

Schlimmer noch: Mitunter kreieren Sie versehentlich die Art von leidvollem, konfusem Selfservice-Erlebnis, das Ihre Kunden abschreckt und zur Konkurrenz treibt.



Die Lösung: Wissen, was Ihr Unternehmen braucht.

Es klingt unglaublich einfach. Doch in der Eile wird dies leicht vergessen.

Nehmen Sie sich also Zeit, Ihre geschäftlichen Ziele zu definieren, idealerweise, bevor Sie etwas anderes tun. (Falls Ihr Chatbot bereits in Betrieb ist, erledigen Sie es einfach jetzt.)

Vielleicht möchten Sie, dass Ihr virtueller Assistent die Einkaufsgewohnheiten des Käufers vorhersagt und ihn während des Entscheidungsprozesses anspricht. Vielleicht möchten Sie, dass er Fragen zum Bestellstatus beantwortet oder Ihren Mitarbeitern dabei hilft, Kunden zu begeistern und den Umsatz zu steigern, indem er relevante Produkte und den nächsten besten Schritt empfiehlt.

Einige gängige Ziele sind:

- Steigerung der Konversionsraten
- Steigerung des Umsatzes
- Senkung der Betriebskosten
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Ausbau der Geschäftsanalytik

Ihr Primärziel wird wichtige Designaspekte Ihres Chatbots beeinflussen, nicht zuletzt wie fortschrittlich die Conversational AI sein muss und welche Informationen benötigt werden. Genauso wichtig ist, dass auch Ihre Mitarbeiter die Ziele kennen, um die Erfolge wahrzunehmen sobald sie sich einstellen.



Das Wissen des Chatbots

Wenn Ihr Chatbot auf eine bestimmte Aufgabe spezialisiert ist, z. B. Informationen über den Bestellstatus zu liefern, dann stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden dies wissen. Sorgen Sie dafür, dass er genau zum richtigen Zeitpunkt und an der richtigen Stelle erscheint. Achten Sie auch darauf, dass er das nötige Detailwissen mitbringt.

Der Kompromiss zwischen Breite und Tiefe

1. Breit, aber flach

PRO beherrscht ein breites Spektrum an Informationen

CON das Erlernen von Dialogen dauert lange, Sie riskieren eine geringe Genauigkeit

2. Eng, aber tief

PRO hat ein fundiertes Wissen in bestimmten Bereichen

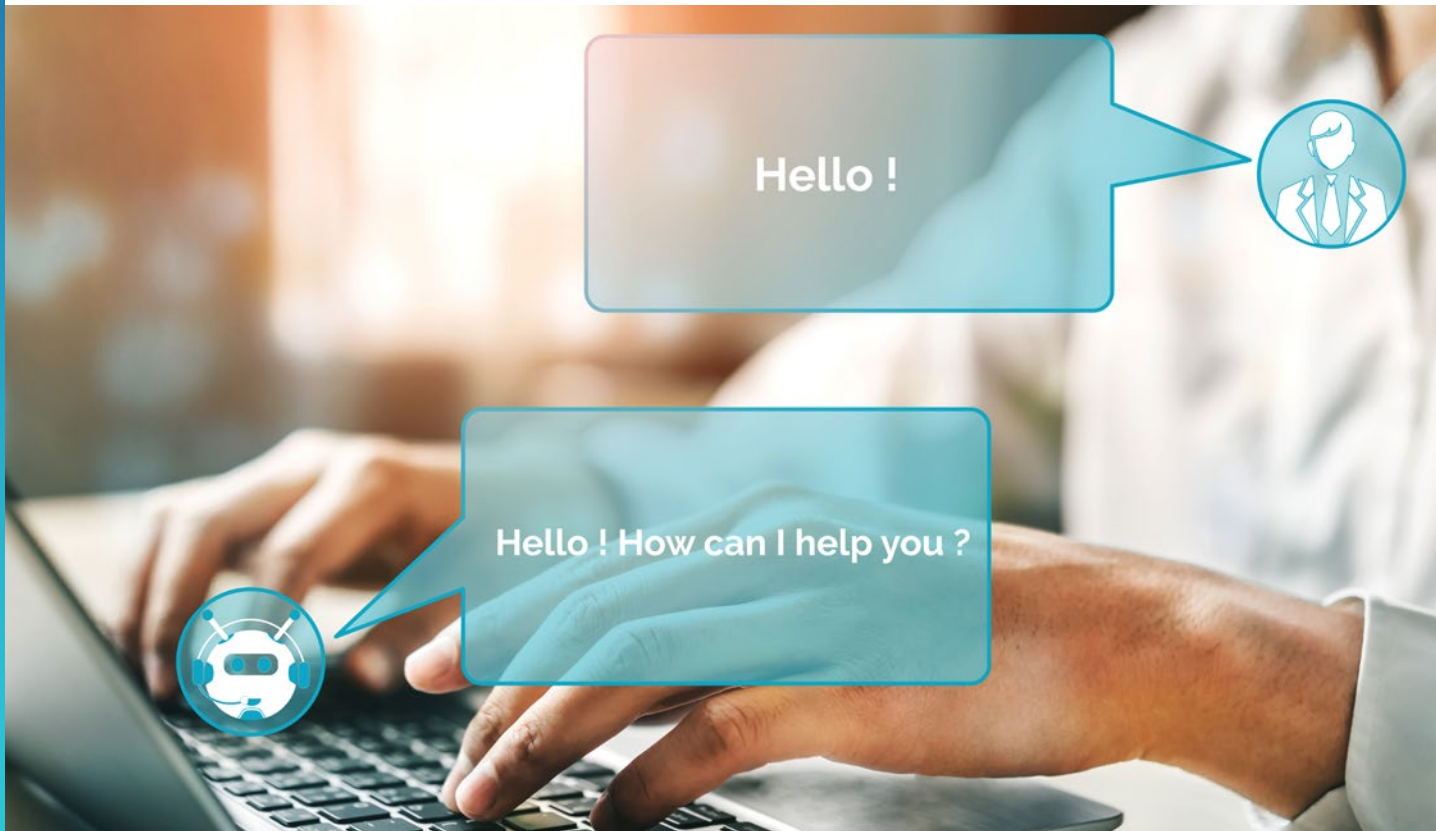
CON nur für ein Kundensegment sinnvoll



Der ROI

Einer der größten Einzelhändler Großbritanniens hat den Nuance Intelligent Virtual Assistant (VA) in seine Website integriert, um Kundenprobleme zu lösen, ohne einen Live-Agenten hinzuziehen zu müssen.

In den ersten zwei Jahren löste der VA 70% der Fälle, ohne dass menschliche Intervention erforderlich war, und ermöglichte 2 Mio. Pfund durch Online-Verkäufe, die dem Unternehmen andernfalls hätten entgehen können.



Ursache #4: Sie haben es versäumt, Ihren Kunden zuzuhören (und von ihnen zu lernen)

Kennen Sie das? Sie sehen einen Trampelpfad, der vom eigentlichen Weg abweicht. Diese Spur ist von einem Nutzer, der Ihnen den Weg zeigt, den er eigentlich hätte gehen wollen.

Wenn Sie die Vorlieben und das Verhalten Ihrer Kunden vor und während der Implementierung des virtuellen Assistenten nicht analysieren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Sie am Ende einen Chatbot haben, der die Kunden in die falsche Richtung schickt.

Die Lösung: Verstehen Sie, wie Ihre Kunden interagieren wollen

Analysieren Sie Ihre Kundendaten und finden Sie heraus, wie Ihre Besucher mit Ihnen interagieren wollen, bzw. wo die Schwachstellen liegen. Entscheiden Sie dann, wie Ihr Chatbot diese Erwartungen erfüllen kann.

- Wann schätzen Ihre Kunden personalisierte, datenbasierte Antworten? Wann ziehen sie allgemeine, auf den Punkt kommende Antworten vor?
- Möchten Ihre Kunden einen Chatbot, der in Form von Text oder Sprache antwortet?
- Wann werden Ihre Kunden mit einem Live-Agenten sprechen wollen?

Sobald Sie wissen, wie Ihre Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren möchten, können Sie mit diesen Informationen, in Verbindung mit Ihren Geschäftszielen festlegen, an welcher Stelle in der Customer Journey der Bot initiiert werden soll.

Hat Ihr Chatbot einen sehr konkreten Verwendungszweck und tiefes Wissen, wie z. B. ein Chatbot, der speziell für die Unterstützung von Checkout- oder Versandanfragen entwickelt wurde, werden Sie ihn nicht in jeder Situation zur Verfügung stellen wollen.

Wenn Ihr Chatbot vielseitig, aber wenig detailliert ist – also Ihre Kunden hervorragend auf die richtige Seite oder zum besten Agenten weiterleiten kann – ist es viel wahrscheinlicher, dass Sie ihn an mehreren Touchpoints aktivieren möchten.

Ein kleiner Tipp zur Personalisierung

Überlegen Sie: Wie viel Personalisierung fühlt sich für Ihre Kunden „richtig“ an?

Ein Kunde, der etwa Arzneimittel kauft, könnte es unangenehm finden, wenn ein Chatbot „zu viel“ über seine Kaufhistorie weiß. Ein Käufer eines neuen Wintermantels ist jedoch wahrscheinlich begeistert, wenn das System bereits seine Größe, bevorzugten Schnitte und Standardversandoptionen kennt.



Der ROI

Einer der weltweit größten Modehändler setzte in Rekordzeit einen intelligenten virtuellen Assistenten von Nuance ein, indem er vorhandene Chat-Protokolle und Branchenwissen nutzte.

Vom ersten Tag der Inbetriebnahme wurden über 85% der Kundenfälle durch den virtuellen Assistenten gelöst.

Ursache #5: Ihr Chatbot (und Ihr Kunde) stecken in einer Schleife fest

Natürlich wird es immer Situationen geben, in denen Ihr Chatbot einem Kunden nicht helfen kann. Eventuell wurde er für ein bestimmtes Thema nicht trainiert, oder der Benutzer weiß nicht, was er fragen soll.

Um zu vermeiden, dass Ihr Kunde in einer frustrierenden „Tut mir leid, ich verstehe die Frage nicht“-Schleife stecken bleibt, müssen Sie Wege finden, die Interaktion an einen Live-Agenten zu eskalieren.

Die Lösung: Entwerfen Sie eine effektive Eskalationsstrategie

Hier ein paar Hinweise:

Aufgabenbereich des Chatbots: Stellen Sie sicher, dass Ihr Kunde weiß, welche Fragen der Chatbot beantworten kann, und dass er nahtlos zu einem Agenten wechseln kann, wenn seine Frage außerhalb des Aufgabenbereichs des Chatbots liegt.

Unlösbare Probleme: Um unnötigen Frust zu vermeiden, sollte Ihr Chatbot auch wissen, wann ein Problem nicht durch Eskalation gelöst werden kann. Es ist besser, wenn Ihr Bot einem Kunden umgehend mitteilt, dass er eine Filiale aufsuchen muss, um Hilfe zu erhalten, als dass Ihr Live-Agent die Nachricht fünf Minuten später überbringt.

Weiterleitung: Ihr Chatbot sollte Kunden immer an den für ihre Bedürfnisse passenden Live-Agenten weiterleiten: Sales-Chats an das Sales-Team, Support-Chats an das Support-Team. (Oder stellen Sie sicher, dass jeder Agent bei jeder Anfrage helfen kann.)

Agentenverfügbarkeit: Unabhängig davon, ob Sie den Chatbot als Routing-Engine verwenden oder Ihre Live-Agenten das Auffangnetz des Chatbots sind, prüfen Sie immer die Verfügbarkeit der Agenten, bevor Ihr Chatbot den Kunden weiterleitet. Wenn keine Agenten verfügbar sind, teilen Sie dem Kunden mit, wie lange er warten muss.

Kontext und Kontinuität: Wenn Ihr Chatbot Schwierigkeiten hat, die Bedürfnisse eines Kunden zu verstehen, sollte das gesamte Erlebnis an einen Live-Agenten innerhalb derselben Schnittstelle weitergeleitet werden – zwingen Sie den Kunden nicht dazu, seine Absicht zu wiederholen, den Kommunikationskanal zu wechseln oder von vorne zu beginnen.

Priorisierung: Falls Ihr Chatbot das Kundenanliegen als dringlich interpretiert, der Kunde frustriert wirkt oder Ihre Daten darauf hindeuten, dass es sich um einen wichtigen Kunden handelt, leiten Sie die Interaktion sofort an einen Live-Agenten weiter. Die Stimmungsanalyse kann Ihrem Chatbot helfen, zu verstehen, wenn jemand unzufrieden ist, um eine schnelle Eskalation einzuleiten und zu verhindern, dass die Interaktion noch mehr Ärger verursacht.





Es ist vollkommen in Ordnung, wenn Ihr virtueller Assistent mal aufgeben muss. Er kann so konzipiert werden, dass das unerwartete Verhalten während der Interaktion erfasst wird, er sich ordnungsgemäß regeneriert und sogar Daten sammelt, um die Antworten in Zukunft zu verbessern.

Und genauso wie ein Gespräch mit Ihrem virtuellen Assistenten nicht immer die richtige Lösung für einen Kunden sein kann, wird der von ihm gewählte Kommunikationskanal nicht immer der beste sein, um sein Anliegen zu lösen. Wenn jemand in Ihrem Contact Center angerufen hat, sein Anliegen aber besser über einen Messenger-Kanal bedient werden könnte, sollte Ihr virtueller Assistent auch diesen Übergang nahtlos meistern. (Aber nur nach vorheriger Rücksprache mit dem Kunden!)



Der ROI

Ein großer Mobilfunkanbieter in den USA nutzte die offenen APIs von Nuance, um einen virtuellen Assistenten in seine bestehende Nuance Live-Assist-Lösung zu integrieren.

Wenn der virtuelle Assistent nicht in der Lage ist, das Kundenanliegen zu erfüllen, kann ein Live-Agent sofort übernehmen, mit vollem Einblick in das bisherige Gespräch. Die Kombination führte zu einer Steigerung des CSAT-Scores um 50% und der Konversionsraten um 38%.

Wollen Sie noch mehr Tipps?

[Holen Sie sich unseren kompletten Leitfaden: Das Scheitern von Chatbots im Einzelhandel: 11 Gründe, warum sie scheitern und wie man sie behebt. Dort finden](#) Sie sechs weitere Ursachen, warum Chatbots versagen können und jede Menge praktischer Tipps, wie man sie behebt. Das Beste daran: Sie bekommen einen Einblick in den enormen ROI, den ein vollwertiger, voll funktionsfähiger virtueller Assistent erzielen kann.



About Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) ist Technologie-Pionier und Marktführer im Bereich der dialogorientierten KI und Ambient Intelligence. 77 Prozent der Krankenhäuser in den USA und 85 Prozent aller Fortune-100 Unternehmen weltweit vertrauen Nuance als Full-Service-Partner. Wir liefern intuitive Lösungen, die Menschen ermöglichen, andere zu unterstützen.