

Wenn Chatbots im Einzelhandel erfolglos sind.

11 Gründe, warum sie scheitern und wie
man sie optimiert.

Inhalt

- 3 Warum sie scheitern ...
- 4 Ursache #1: Die menschliche Sprache ist kompliziert!
- 5 Ursache #2: Es gibt Lücken in Ihren Tools und Kenntnissen
- 6 Ursache #3: Ihr Chatbot wurde ohne ein Geschäftsziel implementiert
- 7 Ursache #4: Sie haben es versäumt, Ihren Kunden zuzuhören
(und von ihnen zu lernen)
- 8 Ursache #5: Ihr Chatbot (und Ihr Kunde) stecken in einer Schleife fest
- 9 Ursache Nr. #6: Ihr neuer Chatbot ist hier! Doch Ihre Kunden sind woanders ...
- 10 Ursache #7: Ihr Chatbot beherrscht den Kanal oder die Plattform nicht
- 11 Ursache #8: Ihr Chatbot wird nicht gesehen
- 12 Ursache #9: Ihr Chatbot unterstützt Sie nicht bei der Betrugsbekämpfung
- 13 Ursache #10: Ihr Chatbot lernt nicht
- 14 Ursache #11: Ihr Chatbot ist nicht flexibel
- 15 Die wichtigsten Erkenntnisse
- 16 Nächste Schritte

Allzu oft liefern Chatbots im Einzelhandel nicht das, was Sie sich erhofft haben ...

Ohne Zweifel können Chatbots und virtuelle Assistenten helfen, ein herausragendes Shopping-Erlebnis zu bieten.

Allerdings ist es nicht damit getan, einen einfachen Bot zu erstellen und ihn auf Ihre Kunden loszulassen.

Zunächst einmal müssen Sie wissen, was Sie erreichen wollen, d. h. bei welchen Käufen, Kaufempfehlungen und Anfragen zu Bestellstatus/Retouren benötigen Ihre Kunden Hilfe, und wie unterstützen die einzelnen Kanäle das Engagement – Messaging, Digital oder Sprache.

Zudem benötigen Sie die nötigen Kenntnisse und Tools, um dialogorientierte Kundenerlebnisse zu entwickeln, die die Stärken jedes Kanals und jeder Plattform berücksichtigen, Kundenkontext und -daten kanalübergreifend austauschen und dabei moderne Conversational AI nutzen.

Ebenso müssen Sie wissen, wie Sie Ihren Chatbot mit einem menschlichen Agenten zusammenarbeiten lassen können; wie Sie diese Angebote sicher machen, ohne Reibungsverluste zu erzeugen; und wie Sie Ihren Chatbot im Handumdrehen anpassen, wenn sich die Gegebenheiten ändern.

Es gibt eine Menge zu bedenken. Und manch einer übersieht unweigerlich ein paar Tricks.

Ganz gleich, ob Sie gerade Ihren ersten virtuellen Assistenten entwickeln oder sich fragen, warum Ihr bestehender Chatbot nicht so funktioniert wie geplant – hier sind Sie richtig.

Im Folgenden erfahren Sie, warum Chatbots und virtuelle Assistenten scheitern und wie Ihrer ein voller Erfolg wird.

Warum sie scheitern ...

Meist scheitern Chatbots, weil Unternehmen sich mit einem der folgenden kritischen Faktoren nicht intensiv 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 nun eine Frage, gibt ihm der Bot lediglich einen Katalog von vorprogrammierten Antworten zur Auswahl.

Doch das Verständnis dessen, was ein Kunde wirklich will – seine „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, muss der Bot immer noch wissen, 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 Erfahrungswelt, die der Chatbot Ihren Kunden bieten kann. Es erfordert beispielsweise eine höhere Intelligenz, das von einem Kunden präferierte Lieferdatum zu bestimmen, als ihm lediglich die Telefonnummer Ihres Serviceteams zu nennen.

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

Ein virtueller Assistent mit hoch entwickelter Conversational AI ist besser in der Lage, die Kundenabsichten zu erkennen. Das garantiert ein reibungsloses Nutzererlebnis und eine schnelle 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 der Grundlage der jüngsten Aktivitäten vorhersagen, einschließlich jener Kommunikationskanäle, die der Kunde bereits zuvor zu nutzen versucht hat. So wird die Interaktion vom ersten Moment an wesentlich einfacher und reibungsloser.



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%.

„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 jemand anderes hat es getan.)**
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!

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 auch 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. Viele DIY-Anbieter erzählen Ihnen das nicht, sondern werfen Ihre APIs über den Haufen und lassen Sie dann mit dem Chaos allein.

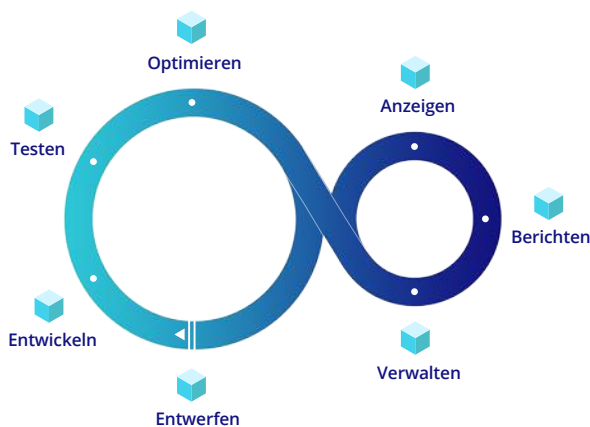
Die Lösung: Verstehen Sie die Herausforderung und finden Sie die Hilfe, die Sie brauchen

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...

- Nuance seit über 25 Jahren branchenführende, benutzerorientierte Sprach- und Chat-Benutzeroberflächen bietet?
- 75% der Fortune-100-Unternehmen auf unsere Kerntechnologien Sprache und NLU vertrauen?
- 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 implementiert

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 Chatbot

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 hat.

Der Kompromiss zwischen Breite und Tiefe

1. Breit aber flach

PRO beherrscht ein breites Spektrum an Informationen

CON das Einlernen 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 bevorzugt 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 schätzt Ihr Kunde 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 Kunde 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 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. Der Käufer eines neuen Wintermantels wäre 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 Nutzer in einer frustrierenden „Tut mir leid, ich verstehe die Frage nicht“-Schleife stecken bleibt, müssen Sie Wege finden, diese 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 der CSAT-Scores um 50% und der Konversionsraten um 38%.

Ursache #6: Ihr neuer Chatbot ist hier! Aber Ihre Kunden sind woanders ...

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als ein virtueller Assistent hauptsächlich in der unteren Ecke Ihrer Website aktiv war? Heutzutage ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie mit Ihren Kunden über soziale Medien, verschiedene Messenger-Apps auf mobilen Geräten, einen Smart Speaker oder Ihrem Sprachdialogsystem (IVR) kommunizieren.

Wenn Ihr virtueller Assistent nur auf Ihrer Homepage auftritt, aber Ihre Kunden größtenteils über Ihre Firmen-App mit Ihnen in Kontakt treten, wird Ihr Chatbot scheitern.

Die Lösung: Erstellen Sie einen Chatbot, der auf allen Kommunikationskanälen kommuniziert

Soll Ihr virtueller Assistent Kunden auf mehreren Kanälen ansprechen, dann ist es gut, dies vom ersten Tag an zu berücksichtigen. Dabei sollten Sie die neuen Gesprächserlebnisse auf Plattformen entwickeln, die Ihnen Folgendes ermöglichen:

- Schnelle Optimierung und mehrfache Bereitstellung der gleichen Gesprächserlebnisse
- Einbindung aller Kanäle, mit denen Sie Ihre Geschäftsziele und Kundenbedürfnisse erfüllen
- Einsatz von synchronem und asynchronem Messaging
- Profitieren von den nativen Fähigkeiten des jeweiligen Kanals

Hier ein Bonus-Tipp: Wenn Sie ein Gesprächserlebnis für Sprach- und Messenger-Kanäle entwerfen, beginnen Sie mit der Sprache. Es ist weitaus einfacher, ein sprachbasiertes System an ein textbasiertes System anzupassen, als umgekehrt.

Wussten Sie, dass...

Die Nuance Mix Entwicklungsplattform ermöglicht es, schnell und einfach professionelle Dialogsysteme selbst zu erstellen und zu pflegen. Einmal erstellt, können diese umfassenden Erlebnisse über IVR, Chatbot, Messenger, Smart Speaker usw. genutzt werden.



Ursache #7: Ihr Chatbot beherrscht den Kanal oder die Plattform nicht

Ein gelungener Dialog über einen Messenger-Kanal wird ganz anders aussehen als ein gelungener Dialog mit einem Smart Speaker. Auch ein überzeugendes Gesprächserlebnis auf einer OS-Messenger-Plattform mag sich von dem auf WhatsApp unterscheiden.

Die Lösung: Verstehen und nutzen Sie die Stärken jedes Kanals und jeder Plattform

Wenn Sie einen virtuellen Assistenten für einen neuen Kanal oder eine neue Plattform einsetzen, sollten Sie sich immer fragen:

- Wie sieht ein gelungener Gesprächsverlauf auf diesem Kanal bzw. dieser Plattform aus?
- Welche Erwartungen haben Ihre Kunden an das Gespräch?
- Welche besonderen Stärken hat der Kanal bzw. die Plattform?
- Welche einzigartigen Fähigkeiten bietet dieses System, und wie können Sie diese nutzen?

Wenn Ihr Unternehmen in puncto Kundenerfahrung mit anderen konkurriert (und wer tut das heutzutage nicht?), ist gerade die letzte Frage von entscheidender Bedeutung. Nutzt Ihr Chatbot beispielsweise die Vorteile der Integration von Apple Business Chat mit Kalendern, Karten, Siri und Apple Pay nicht, können Sie sicher sein, dass Ihre Mitbewerber es tun.

Einige Tipps zu anderen Messenger-Plattformen ...

Im Facebook Messenger lassen sich leicht umfangreiche Multimedia-Inhalte teilen. Das kann ein technisches Support-Video sein, in dem erklärt wird, wie das neue Telefon eingerichtet wird, oder eine Anfahrtsbeschreibung zum nächstgelegenen Geschäft.

Mit Googles Business Messages lassen sich direkt aus den Suchergebnissen heraus Nachrichten senden. So können Sie mit Kunden direkt in dem für sie am besten geeigneten Kanal kommunizieren. Angenommen, ein Kunde möchte wissen, ob Sie die neueste Spielekonsole auf Lager haben - dann können Sie zu Ihren Produktseiten verlinken oder den Kunden mit einem Vertriebsmitarbeiter verbinden und so die Wahrscheinlichkeit minimieren, dass er seine Suche bei einem anderen Händler fortsetzt.

WhatsApp bietet eine End-to-End-Verschlüsselung für alle Nachrichten. Damit können Unternehmen Benachrichtigungen an ihre Kunden versenden und diese können im selben Kanal antworten. Die Popularität dieser Plattform in vielen Regionen der Welt macht es zu einem Muss für jeden globalen Einzelhändler.



Der ROI

Mit der Integration der Nuance Intelligent Engagement Platform in Google Business Messages profitiert ein weltweit tätiges Einzelhandelsunternehmen von neuen Messenger-Kanälen und ermöglicht eine nahtlose, kanalübergreifende Kundenerfahrung. Dadurch wird das Anrufvolumen im Contact Center reduziert und gleichzeitig die digitale Interaktion erhöht.

Ursache #8: Ihr Chatbot wird nicht gesehen

Vor kurzem waren Chatbots noch eine echte Neuheit. Es genügte, einen zu haben, um die Kontaktaufnahme einzuleiten und das Kundenerlebnis zu etwas zu machen, das es wert ist, darüber zu sprechen. Diese Zeiten sind vorbei.

Mittlerweile hat fast jedes Unternehmen einen Chatbot. Falls Sie nun die Kundenerfahrung einzigartig gestalten möchten, müssen Sie sich von der Masse abheben.

Die Lösung: Machen Sie Ihren Chatbot zu IHREM Chatbot

Zu viele Chatbots ähneln sich und erfüllen gleiche Bedürfnisse auf dieselbe, zunehmend unscheinbare Weise. Dies ist besonders bei Smart Speakern spürbar. Egal, mit welchem Gerät Sie sprechen, die Stimme ist identisch und die Antworten stammen allesamt aus dem gleichen Playbook.

Betrachten Sie also Ihren virtuellen Assistenten als Ergänzung zu Ihrer Marke. Überlegen Sie sich den Namen, seine Persönlichkeit, seine Stimme, seinen Ton und – natürlich – welchen einzigartigen Erlebnischarakter er bieten kann. Abschließend sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie die Interaktion mit Ihrem virtuellen Assistenten über alle Ihre Interaktionskanäle hinweg konsistent gestalten können.

Bitten Sie auch Ihre Technologiepartner um Hilfe, die vielleicht wie wir jedes Jahr Milliarden von Selfservice-Interaktionen im Online-Handel betrachten. Möglicherweise bieten sie auch „Persona“-Workshops an, bei denen man gemeinsam die Identität, den Ton und das Auftreten des neuen virtuellen Assistenten erarbeitet.

Tipps für das Branding Ihres Chatbots

Die Identität des Chatbot: Um den Charakter Ihres Chatbot zu definieren, gibt es einige einfache Möglichkeiten:

- Geben Sie Ihrem Chatbot einen Namen
- Entscheiden Sie, wie Ihr Chatbot Kunden begrüßt
- Arbeiten Sie mit visuellem Branding

Stimme und Ton des Chatbot: Denken Sie an die Assoziationen, die mit Ihrer Marke verbunden werden sollen bzw. die Sie wecken wollen. Eine traditionsreiche Warenhauskette könnte sich dazu entschließen, einen Bot zu erstellen, der vor allem höflich und professionell klingt. Ein cooles, junges Bekleidungslabel bevorzugt vielleicht einen Bot, der ungezwungener spricht und dabei auf einen lockeren Ton setzt.



Der ROI

Nuance arbeitete eng mit einem großen Einzelhändler zusammen, um ein völlig neues Einkaufserlebnis für seine Kunden zu entwickeln. Kaufinteressenten können das Foto eines Artikels hochladen und der intelligente virtuelle Assistent schlägt ähnliche Produkte vor, die mittels Machine-Learning-Algorithmen automatisch ausgewählt werden.

Ein Team-Mitglied kommentierte dies so: „Unsere Fotosuchfunktion hat es für Kunden noch einfacher gemacht, das zu finden, was sie suchen. Als erster Service dieser Art wurde er für unseren alljährlichen Innovationspreis nominiert.“

Ursache #9: Ihr Chatbot unterstützt Sie nicht bei der Betrugsprävention

In Zeiten, in denen Betrüger ihre Aufmerksamkeit zunehmend auf digitale Kanäle richten, sollte Ihr Chatbot kein leichtes Ziel sein.

43+% Anstieg der durchschnittlichen Anzahl erfolgreicher Betrugsversuche im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr bei mittelständischen und großen Einzelhändlern.¹

Die biometrische Authentifizierung ist eine innovative Lösung, die bereits in der Unterhaltungselektronik und in führenden IVRs zu finden ist.



Die Lösung: Verknüpfen Sie Ihren Chatbot mit biometrischer Authentifizierung.

Sie entsperren Ihr Handy mit Ihrem Gesicht oder Fingerabdruck? Das ist biometrische Authentifizierung. Sie ist wesentlich sicherer als die traditionelle, wissensbasierte Authentifizierung und kann in verschiedenen Formen angeboten werden. Gesichtserkennung und Fingerabdrücke sind bedingt tauglich und leider nicht zur Betrugserkennung einsetzbar. Ziehen Sie für eine höhere Sicherheit und eine proaktivere Betrugsprävention verhaltens- und dialogbasierte Biometrie in Betracht.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, ein Kunde hat sich mit dem virtuellen Assistenten in Ihrer mobilen App beschäftigt. Bei aktivierter verhaltensbiometrischer Authentifizierung kann Ihre App das Gerät, das Netzwerk, das Verhalten und andere Faktoren eines Käufers kontinuierlich auf verdächtige Aktivitäten und Betrugssignale überwachen. Beachten Sie aber: dies geht nur in Absprache und nach Zustimmung Ihrer Kunden.

Mithilfe von Conversational Biometrics können Betrugslösungen sogar getippte Chat-Eingaben analysieren, um Phrasen zu erkennen, die Betrüger beim Social Engineering gerne verwenden.



Der ROI

Ein führender US-amerikanischer Mobilfunkanbieter verhindert mit Nuance organisierten Betrug und schützt seine Kunden vor Verlusten.

In weniger als drei Jahren wurden mehr als 4.000 bestätigte Betrugsversuche abgewehrt und dabei Schäden im Wert von durchschnittlich 2.000 US-Dollar pro Fall und bis zu 3 Mio. US-Dollar pro Jahr verhindert.

¹ LexisNexis 2020 True Cost of Fraud Study, e-Commerce/Retail Edition

Ursache #10: Ihr Chatbot lernt nicht

Wie wir gesehen haben, reicht es nicht aus, lediglich einen herkömmlichen Chatbot zu programmieren. Allerdings ist es auch nicht damit getan, einen intelligenten, gut aussehenden, strategisch eingesetzten, sofort ansprechenden und einfach atemberaubenden Chatbot zu entwickeln.

Was wirklich zählt, ist das, was danach kommt. Solange Sie die Performance Ihres virtuellen Assistenten nicht laufend analysieren und optimieren, entgehen Ihnen versteckte Mängel im Kundenerlebnis. Ihre Anwendung lernt nicht dazu, entwickelt sich nicht weiter und gerät schnell in Rückstand.

Die Lösung: Hören Sie niemals auf, zu optimieren

Unabhängig davon, ob Ihr Chatbot eine eigenständige Lösung ist oder regelmäßig an einen Agenten eskaliert, überwachen Sie seine Interaktionen vom ersten Tag an. Suchen Sie nach Trends, Anomalien und guten Lernerfahrungen (sowohl für Ihre Bots als auch für Ihre Agenten).

- **Auf einen Blick:** Überprüfen Sie bereits kurz nach der Bereitstellung die Performance Ihres Chatbot. Werden einige Kundenfragen häufiger eskaliert als erwartet? Wenn ja, muss die Art und Weise, wie Ihr Bot diese Fragen analysiert, eventuell optimiert werden? Müssen die Antworten, die Sie geben, umformuliert werden?
- **Tiefere Betrachtung:** Sobald Sie weitere Daten gesammelt haben, tauchen Sie tiefer ein. Sollten manche Kundenfragen in zwei Teile zerlegt werden? Welche Fragen lassen sich direkt beantworten, und wo sollten Sie vielleicht noch ein paar Fragen hinzufügen, um zu klären, was der Kunde meint?
- **Von Agenten lernen:** Wäre es sinnvoll, den Chatbot mit einem Live-Agenten zu koppeln, der als Coach hinter den Kulissen agiert? (Dies kann besonders für einen neuen Chatbot nützlich sein.)
- **Unterstützen Sie Ihre Agenten:** Wenn Ihr virtueller Assistent von Ihren besten Agenten lernt, vergessen Sie nicht, ihn im Gegenzug mit Ihren unerfahrensten Agenten zu verbinden, um Best Practices weiterzugeben.

Denken Sie immer daran: messen, messen und nochmals messen. Die effiziente Automatisierung Ihrer Kundengespräche hängt davon ab.

Bewerten Sie kontinuierlich die Leistung Ihres virtuellen Assistenten anhand von Kennzahlen wie z. B. Eindämmung und Abbruch. Optimieren Sie die NLU auf der Grundlage dieser Ergebnisse und stellen Sie sicher, dass der Bot stets aus den Anruf- und Chatprotokollen Ihrer Live-Agenten lernt.

Nützliche Kennzahlen

Was sollten Sie tracken, um Ihren Chatbot erfolgreich zu optimieren? Hier ein paar Kennzahlen, auf die ein Einzelhändler achten sollte:

- **Konvertierungsrate**—Wenn Ihr virtueller Assistent Ihren Verkauf unterstützen soll, erkennen Sie dessen Einfluss?
- **Durchschnittlicher Verkaufsumsatz**—Wenn, wie bereits erwähnt, Ihr Chatbot den perfekten zusätzlichen Artikel zum richtigen Zeitpunkt empfehlen kann, können Sie verfolgen, was Ihre Kunden infolgedessen kaufen?
- **Eskalationsrate**—Schauen Sie sich die Anliegen an, von denen Sie wissen, dass Ihr Bot sie beantworten oder durch Selfservice bei der Lösung helfen kann. Wie oft wird an einen Live-Agenten weitergeleitet?
- **CSAT- und NPS-Werte**—Führen Sie Kundenumfragen durch, um qualitative und quantitative Erkenntnisse zu gewinnen.
- **Engagement mit Ihrem Chatbot im Laufe der Zeit**—Wann steigt und fällt das Engagement und warum?
- **Popularität der Anliegen im Laufe der Zeit**—Sie werden in die Lage versetzt, veränderte Kundenbedürfnisse zu verfolgen und entsprechend zu reagieren.



Der ROI

Um das zunehmende Kontaktaufkommen zu bewältigen, führte ein globales Einzelhandelsunternehmen die Nuance Digital Engagement Plattform für virtuelle Assistenten und Live-Chats ein.

Wenn der virtuelle Assistent unsicher ist, wie er auf eine Anfrage antworten soll, kann er einen Chat-Agenten um Hilfe bitten. Der Agent wählt eine der empfohlenen Aktionen aus, löst damit die Kundenanfrage – und hilft dem virtuellen Assistenten, intelligenter zu werden.

Ursache #11: Ihr Chatbot ist nicht flexibel

Wenn sich Kundenbedürfnisse und Verhaltensweisen unerwartet ändern, kann Ihr Chatbot ein mächtiger Verbündeter sein. Schauen Sie sich an, wie einige Unternehmen ihre virtuellen Assistenten bei Ausbruch der COVID-19-Pandemie erfolgreich umfunktioniert haben.

Wenn Sie sich bei der Aktualisierung Ihres Chatbots vollständig auf einen Technologiepartner verlassen, der nicht besonders agil ist, kann Ihr Chatbot leicht über Nacht irrelevant werden. Selbst in alltäglichen Szenarien werden Sie feststellen, dass einfache Anpassungen – wie z. B. Preisanpassungen während Feiertagen – viel Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen können.

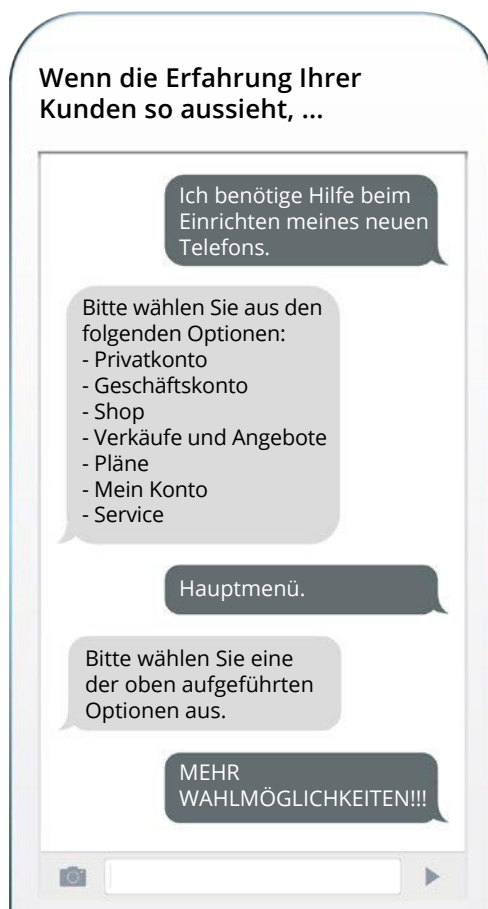
Die Lösung: Machen Sie sich Ihre Gesprächserfahrungen zu eigen (oder finden Sie einen Partner mit pfeilschnellen Reflexen)

Wenn Sie sich dafür entscheiden, Ihren virtuellen Assistenten von einem kompetenten Partner entwickeln und bereitstellen zu lassen, denken Sie sorgfältig darüber nach, ob Sie die Fähigkeiten zur Anpassung und Aktualisierung im eigenen Haus entwickeln können. Auf diese Weise können Sie schnell auf Änderungen reagieren.

Außerdem sollten Sie nach einer Plattform suchen, die es Ihnen ermöglicht, selbst Änderungen vorzunehmen, damit Sie nicht ständig technische Experten bitten müssen, am Code zu arbeiten.

Sollte es für Ihr Unternehmen sinnvoller sein, alles einem Partner zu überlassen, stellen Sie sicher, dass dieser bereit ist, Änderungen vorzunehmen, wann immer es erforderlich ist.

ERFAHRUNGSBERICHT



Die wichtigsten Erkenntnisse

1. Die menschliche Sprache ist kompliziert.

Stellen Sie sicher, dass Ihr virtueller Assistent über eine ausgereifte Conversational AI verfügt.

2. Ein Chatbot ist nicht das Werk eines Einzelkämpfers.

Beschaffen Sie sich alle nötigen Tools und Kenntnisse, und vereinfachen Sie die Zusammenarbeit.

3. Wissen Sie genau, was Sie erreichen wollen.

Definieren Sie frühzeitig die Geschäftsziele Ihres Chatbots.

4. Verstehen Sie, was Ihre Kunden wollen.

Schauen Sie sich an, wie Kunden mit Ihrer Marke interagieren. Nutzen Sie deren Verhalten für Ihren Chatbot und die Art und Weise seines Einsatzbereiches.

5. Legen Sie Ihre Eskalationsstrategie fest.

Gestalten Sie den Wechsel zu einem Agenten so reibungslos wie möglich.

6. Wählen Sie Ihre Kanäle sorgfältig aus.

Erstellen Sie Konversationserlebnisse, die Sie über verschiedene Kanäle hinweg anpassen und neu einsetzen können, um den ROI Ihres virtuellen Assistenten zu maximieren.

7. Nutzen Sie die Stärken des jeweiligen Kanals bzw. der jeweiligen Plattform.

Stellen Sie sicher, dass Ihr virtueller Assistent die besten Gesprächserlebnisse liefert.

8. Machen Sie Ihren Chatbot zu einem Individuum.

Geben Sie ihm eine Persönlichkeit und eine Stimme, die ihn wie eine natürliche Erweiterung Ihrer Marke wirken lassen.

9. Lassen Sie nicht zu, dass Ihr Chatbot zum Ziel von Betrügern wird.

Verbinden Sie Ihren virtuellen Assistenten mit biometrischen Technologien, um sicherere Selfservice-Erlebnisse zu bieten.

10. Messen. Messen. Messen. Und optimieren.

Ihr virtueller Assistent profitiert stärker von der ständigen Weiterentwicklung als ein professioneller Agent.

11. Seien Sie bereit, Ihren Chatbot im Handumdrehen anzupassen.

Egal, ob das heißt, eine Partnerschaft mit einem reaktionsschnellen Anbieter einzugehen oder die Entwicklung und Optimierung selbst in die Hand zu nehmen.

Nächste Schritte

Wollen Sie mehr erfahren?

Erfahren Sie, warum Opus Research Nuance höher einstuft als andere Anbieter intelligenter Assistenten und Chatbots.

[Bericht herunterladen](#)

Entdecken Sie, wie sich die Customer Journey im Einzelhandel ändert und wie ein reibungsloses Kundenerlebnis gestaltet werden kann.

[Webtalk sehen](#)

Finden Sie heraus, wie Sie das Engagement steigern und die Kaufbereitschaft erhöhen können, indem Sie die Omni-Channel-Möglichkeiten nutzen.

[Whitepaper lesen](#)

Erfahren Sie, wie einer der 3 weltweit führenden Einzelhändler personalisierte Kundenerlebnisse schafft.

[Case Study lesen](#)

SPRECHEN SIE MIT UNS.

Wenn Sie Ratschläge für den Einsatz eines virtuellen Assistenten benötigen oder ein Frage zu Ihrem Retail-Chatbot haben, sind wir für Sie da.

Setzen Sie sich mit einem unserer Experten für digitales Engagement unter cxexpertsemea@nuance.com in Verbindung.



Über 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 es Menschen ermöglichen, andere zu unterstützen.