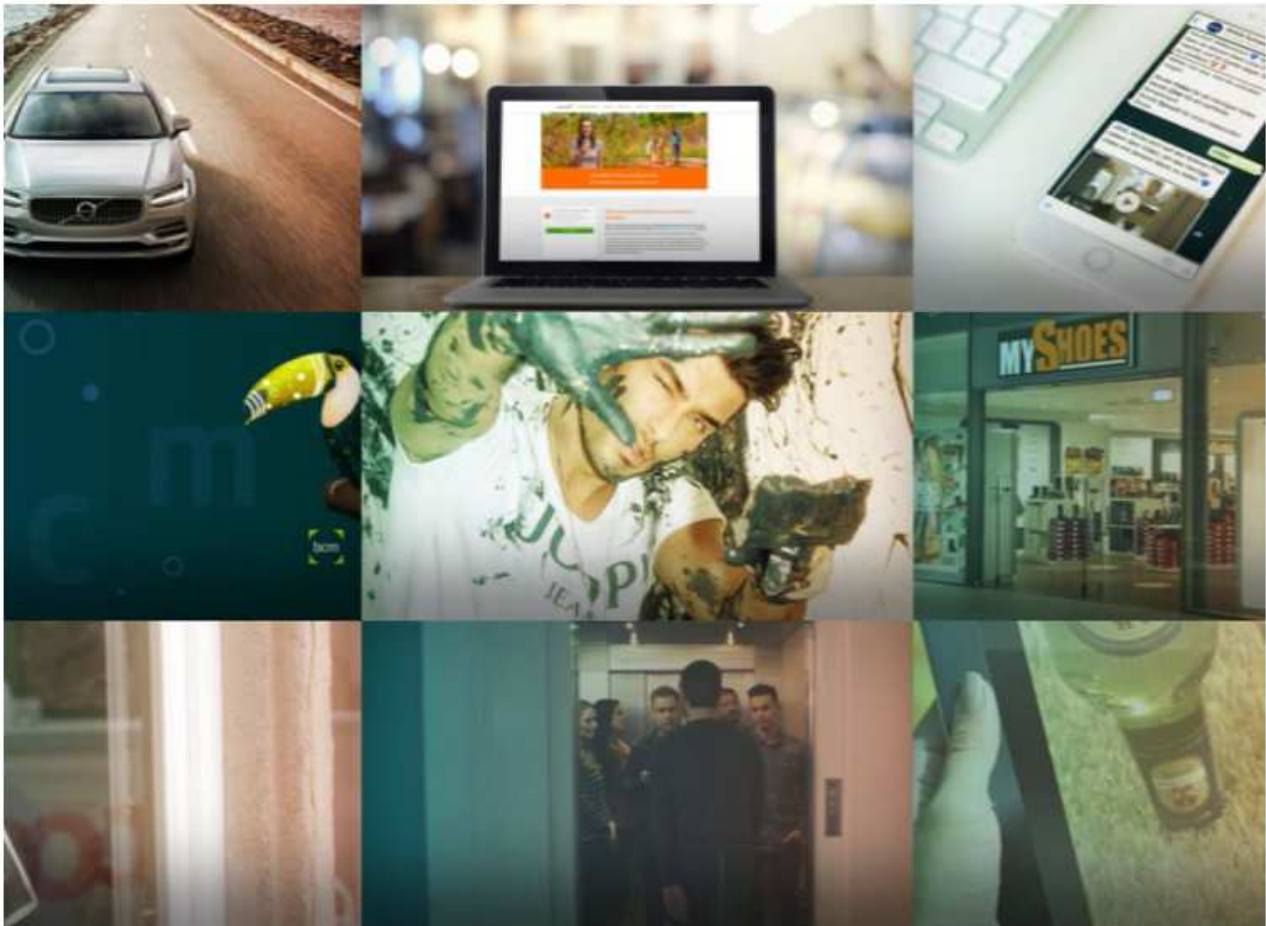


Technologie, Chatbot, Digitalisierung, Conversational Commerce 2020 wird das Jahr der Chatbots

cmm360 - 13. Februar 2020



Autor: Marleen Albert, Head of Social Media bei dreifive.

C-Commerce, Conversational Commerce, könnte das Buzzword im neuen Jahr 2020 werden. Zentral dabei ist die Bots-Technologie, Dialogsysteme, die auf Homepages oder in Messenger Diensten automatisierte Kommunikation mit Kunden und Usern führt. Dort sind Dialoge bis zum Abverkauf der Ware hin möglich. Mit Chatbots können sich Unternehmen als moderne Arbeitgeber und Dienstleister positionieren – dennoch ist es wichtig, den Mehrwert genau zu definieren und den Bot strategisch aufzusetzen.

Ein Chatbot ist ein Dialogsystem, über das die Kundenkommunikation online voll oder zum Teil automatisiert und damit erleichtert werden kann. In einem Chatbot wird eine Kommunikation initiiert und der Roboter antwortet auf standardisierte Fragen. Ein Messenger Bot auf Plattformen wie Facebook oder direkt in WhatsApp kann als Newsletter-Ersatz dienen und dem User Information wie Interaktion gleichermaßen bieten. Auch standardisierte Abfragen bei der Kontaktaufnahme durch den User sind so möglich. Hier muss der User keine neue Seite laden, sich nicht durch Menüs klicken und keine zusätzliche App installieren. Die Kommunikation ist einfacher und erfolgt auf kurzen Wegen in einem persönlichen Gespräch.

Mit Bots Ressourcen sparen

Bots können in allen Branchen eingesetzt werden, wo eine direkte Kommunikation zwischen User und Marke oder Unternehmen stattfinden soll. Die Optionen sind vielfältig. Bots können zum Beispiel das Employer Branding unterstützen, indem sie bei Bewerbungsprozessen zum Einsatz kommen und erste Daten erfragen. Sie eignen sich für das Onboarding neuer Mitarbeiter, um unkompliziert und direkt Informationen zur Verfügung zu stellen. Auch im Support bei Beschwerden oder Informationsanfragen bieten sie sich an. Die Inhalte müssen nicht per se informativ sein – Chatbots können die gesamte Bandbreite zwischen lustig und informativ abdecken. Durch die Klickbarkeit ist sogar eine Gamification möglich.

Die Automatisierung der Kommunikation durch Bots erleichtert den Arbeitsalltag und spart Ressourcen und damit Kosten: Unbeliebte, redundante Arbeiten wie das Beantworten der immer gleichen Fragen können von den Robotern übernommen werden. Ein Chatbot oder ein Click-Chatbot bieten sich zum Beispiel an, um Informationen vor der Überleitung an einen Mitarbeiter automatisch abzufragen. Der Bot legt dann die Grundlage für die Kommunikation – das spart Zeit und dem Berater oder Kundenbetreuer liegen die passenden Informationen schon vor, wenn er das Gespräch beginnt. Durch ein gutes Setup kann der Kunde optimal abgeholt werden. Bots helfen dem User, schnell an die gewünschten Informationen zu gelangen. Die Texte sind auf den Punkt, die Dialoge bleiben kurz – die Inhalte liegen also im bequemen Snackformat vor und können schnell konsumiert werden.

Mit einer passenden Strategie können mit Bots Vorteile für die Marke und das Unternehmen generiert werden. Unternehmen zeigen sich innovativ und modern, wenn sie die neuen technologischen Möglichkeiten nutzen. Sie vereinfachen die Kommunikation mit ihren Kunden, können auf der anderen Seite über Bots aber auch Daten sammeln und Leads für das Marketing generieren. Mit Bots wird E-Commerce zu C-Commerce, dem sogenannten Conversational Commerce.

Ein weiterer Vorteil: Gerade die Messenger Apps, auf die Messenger Bots aufsetzen, sind in vielen Smartphones bereits installiert. Der Einsatz eines Bots erfordert deswegen keinen Programmieraufwand und keine zusätzlichen Softwarekosten.

Keyword basierte Bots und selbst lernende Technologien

Bots gibt es in verschiedenen technologischen Ausführungen. Rudimentäre Bots reagieren auf wenige hinterlegte Keywords, Click-Chatbots haben eine größere Reaktionsspanne. Komplexere Roboter arbeiten mit KI und Machine Learning – sie können ihr Wissen selbstständig erweitern. Während KI-gesteuerte Systeme nur am Anfang eine Pflege benötigen, brauchen andere Bots eine stete manuelle Optimierung zum Beispiel für die Menüführung und den hinterlegten Content. Bots können Feedback von den Usern einholen, das zur Verbesserung der Antworten eingesetzt werden kann – auch dieses Setup benötigt Pflege.

Mithilfe von Chatbots können Unternehmen schnell und unkompliziert Kampagnen aufsetzen: Wenn die User von NIVEA Schweiz während des Muttertags im Bot das Wort „Mama“ schrieben, lieferte er ihnen inspirierenden Content zum Weiterteilen. So konnte die Digitale Performance Agentur dreifive und die Memacon GmbH die emotionale Auseinandersetzung mit der Marke fördern und die Kundenbindung verbessert werden.

Ein weiteres Beispiel von **dreifive** in Kooperation mit der Memacon GmbH und eine ganz neue mobile digitale Erfahrung stellt der Facebook Messenger Chatbot von Volvo Car Switzerland dar.

Die Applikation wurde mit klarem Infotainment-Charakter konzipiert. Der Chatbot weist Interaktionen sowie aufwendig gestaltete Textdialoge und Nutzerpfade auf. Die User werden dort zum passenden Volvo-Modell begleitet und lernen so spielerisch die verschiedenen Personalisierungsoptionen der Fahrzeuge kennen. Dies erzeugt nicht nur qualitativ wertvolle Leads, sondern erfüllt das Markenversprechen den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen.

Vor der Implementierung eines Bots werden zunächst Softwaremöglichkeiten und -landschaft evaluiert. Einfache Bots sind schnell aufzusetzen. Dabei bietet sich die Zusammenarbeit mit einer Agentur und einem IT-Dienstleister an. Erforderlich sind Content für die hinterlegten Dialoge und die passenden Prozesse. Eine große Rolle bei der Implementierung spielen Datenschutz und DSGVO. Es muss klar sein, wie mit den erhobenen Daten umgegangen und wie diese gespeichert werden. Im Bot selbst bestehen die Möglichkeiten, dem User entweder aktiv sein Einverständnis über einen Klickprozess zu geben oder ihm automatisiert die Informationen ausspielen zu lassen.

Ein Bot, der nicht zufriedenstellend aufgesetzt ist, Bugs hat oder Probleme bei der Sprachausgabe, frustriert die User. Auch **Chatbots**, die keinen Mehrwert bieten, langweilig sind oder Wiederholungsfragen stellen, führen dazu, dass der User die Kommunikation abbricht. Beides muss vermieden werden.

Interne API-Schnittstellen für den Datenfluss müssen richtig aufgesetzt werden, so dass zum Beispiel die Informationen aus dem Roboterdialog nahtlos an Mitarbeiter weitergeleitet werden können und kein Bruch entsteht. Prozesse müssen optimal verknüpft sein, damit der Chatbot nicht im Dialog festhängt – und der User in Folge enttäuscht und verärgert aufgibt, weil er seine Informationen umsonst eingetippt hat. Das ist auch nachteilig für das Unternehmen, denn Leads werden nur generiert, wenn die Kommunikation abgeschlossen ist.

Die Akzeptanz von Bots wird steigen

Bots sind im Kommen – 2020 wird ihr Jahr. Ihre Relevanz für Unternehmen wird mit der Akzeptanz und dem Vertrauen steigen, das User in die Roboter entwickeln. Chatbots werden sich stetig professionalisieren – gerade Ankündigungen wie die eventuelle Zusammenlegung der Messenger von Facebook, WhatsApp und Instagram lassen neue Chancen für die Technologie erahnen: Userdaten könnten dann plattformübergreifend gesammelt und vielleicht alle drei Kanäle in einem Bot gefunnelt werden mit dem Ziel, das Setup für Werbung herausfinden.

Unternehmen sollten Chatbots natürlich nicht nur lancieren, um die Technologie anbieten zu können. Ein Chatbot muss für Unternehmen und User einen klaren Mehrwert bieten. Die Antwort auf diese Frage liefert den bestmöglichen Einsatzzweck eines Bots. Was wollen die User erfahren? Wollen sie unterhalten werden oder wünschen sie Fakten? Will das Unternehmen Leads generieren, strebt es eine B2B-Lösung an oder soll der Alltag für die eigenen Mitarbeiter optimiert werden? Ohne strategische Stoßrichtung ist die Implementierung eines Chatbots nicht sinnvoll. Ist die Ausrichtung dagegen klar, machen die Dialogsysteme Spaß durch Infotainment und bieten zahlreiche Möglichkeiten.

Fazit

Chatbots sind eine zukunftsweisende Technologie. Ihre Akzeptanz wird steigen und die Technologien werden sich weiter professionalisieren. Damit Unternehmen das Potenzial von Chatbots und automatisierter Kundenkommunikation voll ausschöpfen können, sollten sie sich einen erfahrenen Partner an die Seite holen und Bots strategisch und mit Mehrwert für Unternehmen und User gleichermaßen einbinden.

