



CHATBOTS

Der ultimative Guide
für Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Einführung

- Veränderte Kundenbedürfnisse
- Chatbots richtig nutzen
- Key Learnings aus diesem Kapitel

Kapitel 2

Einsatzgebiete von Chatbots

- In diesen Bereichen sind Chatbots typischerweise im Einsatz
- In diese Kanäle können Chatbots integriert werden
- Key Learnings aus diesem Kapitel

Kapitel 3

Vorteile von Chatbots

- So profitieren Unternehmen
- So profitieren Kunden
- Key Learnings aus diesem Kapitel

Kapitel 4

Wie erkennt man einen guten Chatbot

- Chatbots machen das Leben einfacher
- Key Learnings aus diesem Kapitel

Kapitel 5

Die Zukunft von Chatbots

- In Marketing und Kundenservice selbstverständlich
- In anderen Unternehmensbereichen etabliert
- Der Interbot als Zukunftsmodell
- Key Learnings aus diesem Kapitel

Zusammenfassung

A close-up, low-angle shot of a person's hands typing on a laptop keyboard. The lighting is dramatic, with strong highlights on the fingers and the keys, while the rest of the scene is in deep shadow. The person is wearing a blue shirt, visible in the upper left corner. The background is blurred, showing what appears to be a chair.

01

Einführung

Einführung

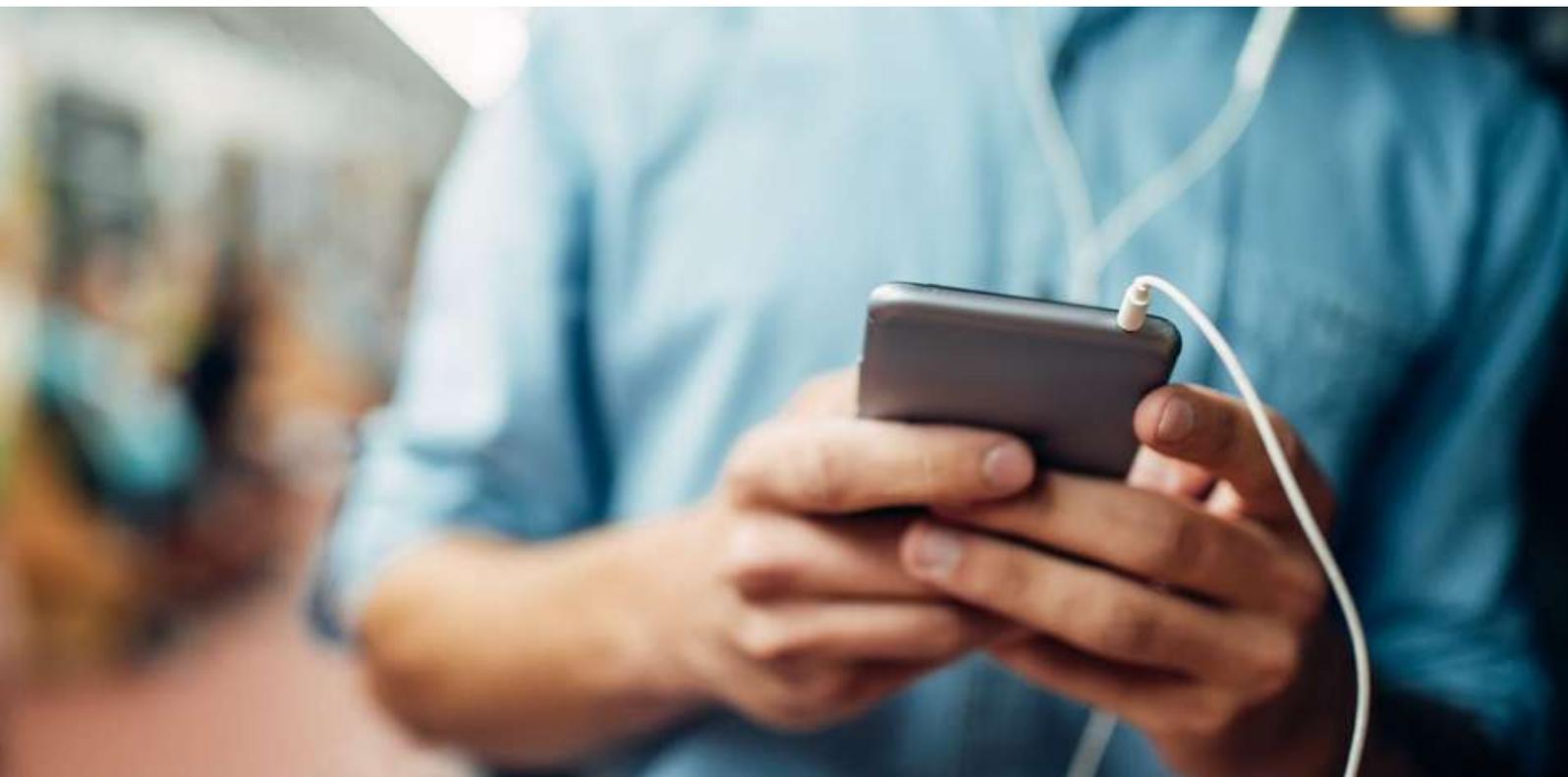
Veränderliche Kundenbedürfnisse und ein steigender Wettbewerb bedeuten für Unternehmen, dass sie sich immer wieder anpassen und nach neuen Wegen suchen müssen, um ihrem Business zu mehr Wachstum zu verhelfen. Vor allem die Investition in Kunden zahlt sich hier aus. Sind diese nämlich zufrieden, werden sie viel eher wieder kaufen und auch anderen von Ihrem Unternehmen erzählen. Sobald die Kunden einmal gewonnen sind, gilt es daher, diese mit einem hervorragenden Service an sich zu binden.

HubSpot veranschaulicht dies sehr gut mit seinem Flywheel-Modell und verabschiedet sich damit vom klassischen Funnel. Statt Kunden nur entlang des Sales-Funnels zu begleiten, bis sie gekauft haben, geht das Flywheel-Modell einen etwas anderen Weg: Hier steht der Kunde im Zentrum und soll durch Engagement, einen großartigen Service und wiederholten Käufen das Schwungrad am Laufen halten.

Ein wichtiger Bestandteil für ein erfolgreiches Gelingen ist hierbei, immer über die neuesten Technologien und das aktuelle Konsumentenverhalten informiert zu sein:

- Welche Customer Experience wünschen sich Kunden?
- Welche technologischen Innovationen liegen im Trend, die für das eigene Unternehmen interessant sind?
- Welche Möglichkeiten gibt es, Kunden an sich zu binden?

Wer es hier schafft, der Konkurrenz voraus zu sein, hält sein Flywheel in Bewegung und verhilft seinem Business damit zum Erfolg.



Veränderte Kundenbedürfnisse

Ein besonders aktuelles Thema in Bezug auf die veränderten Kundenbedürfnisse ist die Kommunikation. Heutzutage greifen Menschen verstärkt auf Echtzeit Messagingdienste wie WhatsApp oder den Facebook Messenger zurück – und das nicht nur privat: 89 Prozent der Konsumenten wollen auf diese Weise auch Unternehmen kontaktieren können. Viele innovative Unternehmen haben deshalb das Conversational Marketing in Form eines Chatbots implementiert.

Dadurch ist es möglich, eine 1:1-Konversation mit Kunden zu haben, um sie besser zu verstehen und ihnen bei Bedarf schnell die gewünschten Informationen zukommen zu lassen.

" 89 Prozent der Konsumenten wollen über Messagingdienste mit Unternehmen in Kontakt treten."

Chatbots richtig nutzen

Inzwischen sind Chatbots so vielseitig, dass sie in nahezu jeder Branche eingesetzt werden können. Überwiegend sind sie im Kundenservice, Marketing und Vertrieb zu finden, mittlerweile erobern sie aber auch andere Unternehmensbereiche wie das Personalwesen, um interne Prozesse zu optimieren und Mitarbeiter dadurch zu entlasten. Vorrangig bleiben Chatbots aber weiterhin für die Kundenkommunikation interessant. Hier können die virtuellen Assistenten nämlich gleich drei Zwecke erfüllen:

Automatisiertes Beantworten häufig gestellter Fragen

Beantwortet ein Chatbot einfache und häufig gestellte Fragen, spart das viel Zeit und ermöglicht Mitarbeitern damit, sich bei komplexen Anfragen intensiver mit Kunden austauschen zu können.

Guide für Besucher

Ein Chatbot kann Websitebesucher dorthin führen, wo sie hin möchten. Will ein Kunde beispielsweise mit einem Mitarbeiter aus dem Kundenservice-Team sprechen, kann der Chatbot die Anfrage direkt weiterleiten, der Besucher muss sich nicht erst durch die Seite oder Formulare navigieren.

Ein besseres Nutzererlebnis durch ständige Erreichbarkeit

Viele Kunden sind frustriert, weil es lange dauert, bis ein Unternehmen auf eine Anfrage antwortet. Ein Chatbot ist rund um die Uhr erreichbar und schickt automatische Antworten auf verschiedene Fragen.

Mit der richtigen Herangehensweise können Chatbots also Kundenbedürfnisse besser befriedigen und so zum Unternehmenserfolg beitragen. In diesem E-Book erfahren Sie nun, wofür und wo sich Chatbots einsetzen lassen und wie Sie und Ihre Kunden von der smarten Technologie profitieren können. Viel Spaß!



Key Learnings aus diesem Kapitel

- Kundenbedürfnisse haben sich verändert, was unter anderem dazu geführt hat, dass Unternehmen vermehrt auf Conversational Marketing setzen.
- 89 Prozent der Konsumenten wollten Unternehmen über einen Messaging-Dienst wie WhatsApp oder Facebook Messenger kontaktieren können.
- Unternehmen müssen immer über die neuesten Technologien und das Konsumentenverhalten informiert sein, um am Markt bestehen zu können.
- Chatbots sind für nahezu jede Branche geeignet. Überwiegend werden sie im Kundenservice und im Marketing eingesetzt.
- Chatbots können drei Zwecke erfüllen und damit Kundenbedürfnisse besser befriedigen.

A person is seen from the side, sitting at a desk and working on a laptop. The room is dimly lit, with light coming from a window in the background, creating a bokeh effect. The person's hands are on the laptop keyboard. A glass of water and a dark mug are on the desk. The overall mood is focused and professional.

02

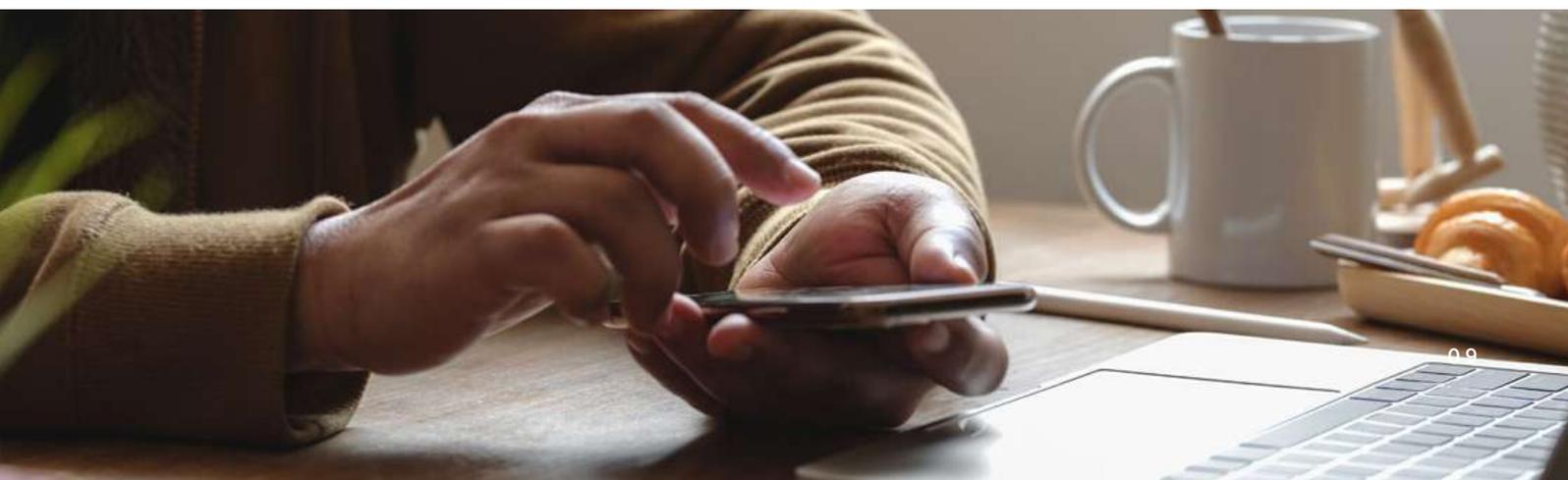
Einsatzgebiete von Chatbots

Einsatzgebiete von Chatbots

Chatbots sind inzwischen nicht mehr nur großen Unternehmen vorbehalten, sondern kommen auch in kleinen und mittelständischen Betrieben immer häufiger zum Einsatz. Die Sorge, dass Chatbots dadurch die menschliche Arbeitskraft ersetzen, ist allerdings unbegründet. Denn die Stärke der Bots liegt gerade in der Kombination von Mensch und Technologie. Während der virtuelle Mitarbeiter beispielsweise einfache Aufgaben übernimmt, haben Servicemitarbeiter mehr Zeit, sich um komplexe Kundenanfragen zu kümmern.

Neben dem Kundenservice werden Chatbots inzwischen auch häufig im Marketing und Vertrieb eingesetzt, also überall dort, wo es in erster Linie um Kommunikation geht. Eine Studie von Oracle ging schon vor einigen Jahren davon aus, dass 80 Prozent der Unternehmen bis 2020 Chatbots nutzen. Das Aufgabenspektrum der digitalen Helfer reicht hierbei vom Austausch mit Kunden bis hin zum Erstellen von Kundenprofilen für die Marketingkommunikation. Sie eignen sich damit zum einen für den Self-Service, zum anderen dienen sie der Erweiterung des Service-Angebots eines Unternehmens.

Am bekanntesten sind die sogenannten Conversational Bots. Dank Künstlicher Intelligenz und Natural Language Processing sind sie die fortschrittlichsten Chatbots und bieten dadurch den größten Mehrwert für Unternehmen und deren Kunden. Sie können deshalb auch für verschiedene Aufgaben und Bereiche genutzt werden.



In diesen Bereichen sind Chatbots typischerweise im Einsatz

Zur Arbeitsplanung und -vorbereitung

Chatbots werden häufig zur Arbeitsvorbereitung im First-Level-Support eingesetzt, wo sie einfache Kundenanfragen abfangen. Der Bot muss dafür die Nachricht des Kunden korrekt interpretieren, um dessen Intention erkennen zu können. Denn nur so kann er auch eine passende Antwort formulieren. Einen besonders großen Mehrwert bietet der Chatbot als Arbeitsplaner, wenn er daneben auch Kundennummern und E-Mail-Adressen identifizieren oder fehlende Informationen eigenständig beim Kunden erfragen kann. Sobald alle benötigten Informationen zusammengetragen sind, übergibt der Chatbot an den Servicemitarbeiter.

Zur Vorbereitung von Antworten

Eine weitere Möglichkeit, einen Chatbot innerhalb des Kundensupports oder für Marketing- und Vertriebszwecke einzusetzen, ist die Vorbereitung von Antworten. Hierbei sucht der Bot passende Antworten auf Anfragen von Kunden, die in der Vergangenheit ähnliche Anliegen hatten, und schlägt diese dem Mitarbeiter vor. Dieser entscheidet dann, ob er die Antwort so schicken will oder ob er sie noch anpassen möchte.

Zum aktiven Verschicken von Informationen

Hierbei handelt es sich nicht um einen Conversational Chatbot, der mit einem Kunden kommuniziert, sondern um einen Bot, der proaktiv Informationen an Mitarbeiter oder Kunden schickt. Nach dem Login sendet der Bot beispielsweise individuelle Inhalte wie Updates, überwacht Störungsmeldungen oder bietet Kunden einen persönlichen Service an. Besonders Letzteres ist häufig bei Mobile Apps zu finden.

Zur Unterstützung des Kundenserviceteams im Hintergrund

Diese Art des Chatbots ist weniger sichtbar für Kunden. Er erledigt viele Aufgaben im Hintergrund und macht dadurch in erster Linie den Serviceprozess effizienter. Dazu gehören Routinearbeiten wie das automatische Schließen von Beiträgen, die keine Antwort benötigen, das Weiterleiten von Anfragen an den richtigen Mitarbeiter oder das automatische Taggen von Beiträgen.

Zur Kommunikation mit Kunden

Ganz klassisch wird der Chatbot natürlich auch häufig für die einfache Kommunikation mit Kunden eingesetzt. Das kann auf einem Online-Shop oder einer Firmenwebsite sein, wo der Chatbot einen ersten Kontakt anbahnt. Ein Conversational Chatbot kann aber auch das Kundenserviceteam unterstützen, indem er Anfragen annimmt, selektiert und gegebenenfalls beantwortet oder an einen Servicemitarbeiter weiterleitet. Für Kundenserviceteams bedeutet dies eine enorme Zeitersparnis wie die Deutsche Bahn mit ihrem Chatbot Kai von e-bot7 beweist. Durch den Einsatz des Bots konnte die DB 69 Prozent der gesamten Kundenanfragen automatisieren. Daneben hilft Chatbot Kai, Kunden bei der Buchung von Tickets oder aktuellen Themen wie dem Coronavirus. Die Voraussetzung hierfür ist, dass der Bot Künstliche Intelligenz und Natural Language Processing nutzt, um das best-mögliche Kundenerlebnis zu bieten. Dadurch sind sie nämlich in der Lage, die Bedeutung von Wörtern und selbst Fragen mit Schreibfehlern zu verstehen.



In diese Kanäle können Chatbots integriert werden

Für gewöhnlich sind Chatbots auf Unternehmenswebsites oder in Messengern zu finden. In welche Kanäle Chatbots integriert werden können, hängt letztlich aber vom Anbieter ab, wenn man keine selbst entwickelte Lösung einsetzt. Einige Dienstleister bieten aber auch Omni-Channel-Chatbots an. Das heißt, sie können prinzipiell auf allen Kanälen zum Einsatz kommen. Dennoch kristallisieren sich bereits einzelne Kanäle heraus, die häufiger genutzt werden als andere.

Facebook Messenger

Der Facebook Messenger ist mit Abstand der beliebteste Social-Media-Kanal für Chatbots. Mit 1,2 Milliarden Usern ist Facebook das größte soziale Netzwerk weltweit. Für Unternehmen sind Kunden dadurch relativ unkompliziert erreichbar. Gleichzeitig profitieren auch Kunden von dem Angebot. Schließlich müssen sie nicht erst eine separate Anwendung installieren, sie sind sowieso im Facebook Messenger unterwegs.

Skype

Einen ähnlichen Ansatz wie Facebook bietet Skype. Denn auch hier werden die Chatbots von Unternehmen überwiegend in Gruppenchats für funktionale Aufgaben genutzt.

Slack

Bei Slack dienen Chatbots in erster Linie dazu, interne Prozesse zu optimieren. Konkret nutzen Unternehmen diese, um die Produktivität zu erhöhen, die Kommunikation zu verbessern oder um Aufgaben zu managen. Es geht also weniger darum, mit Kunden in Kontakt zu treten, und vielmehr um die Optimierung der Teamarbeit.

WhatsApp

Wie der Facebook Messenger bietet auch WhatsApp eine enorm komfortable Lösung, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Die beliebte Messaging App wird von Unternehmen daher immer stärker für Marketing- und Supportzwecke eingesetzt, da sie ihre Kunden hier einfacher und schneller erreichen können als zum Beispiel über E-Mail.

Website

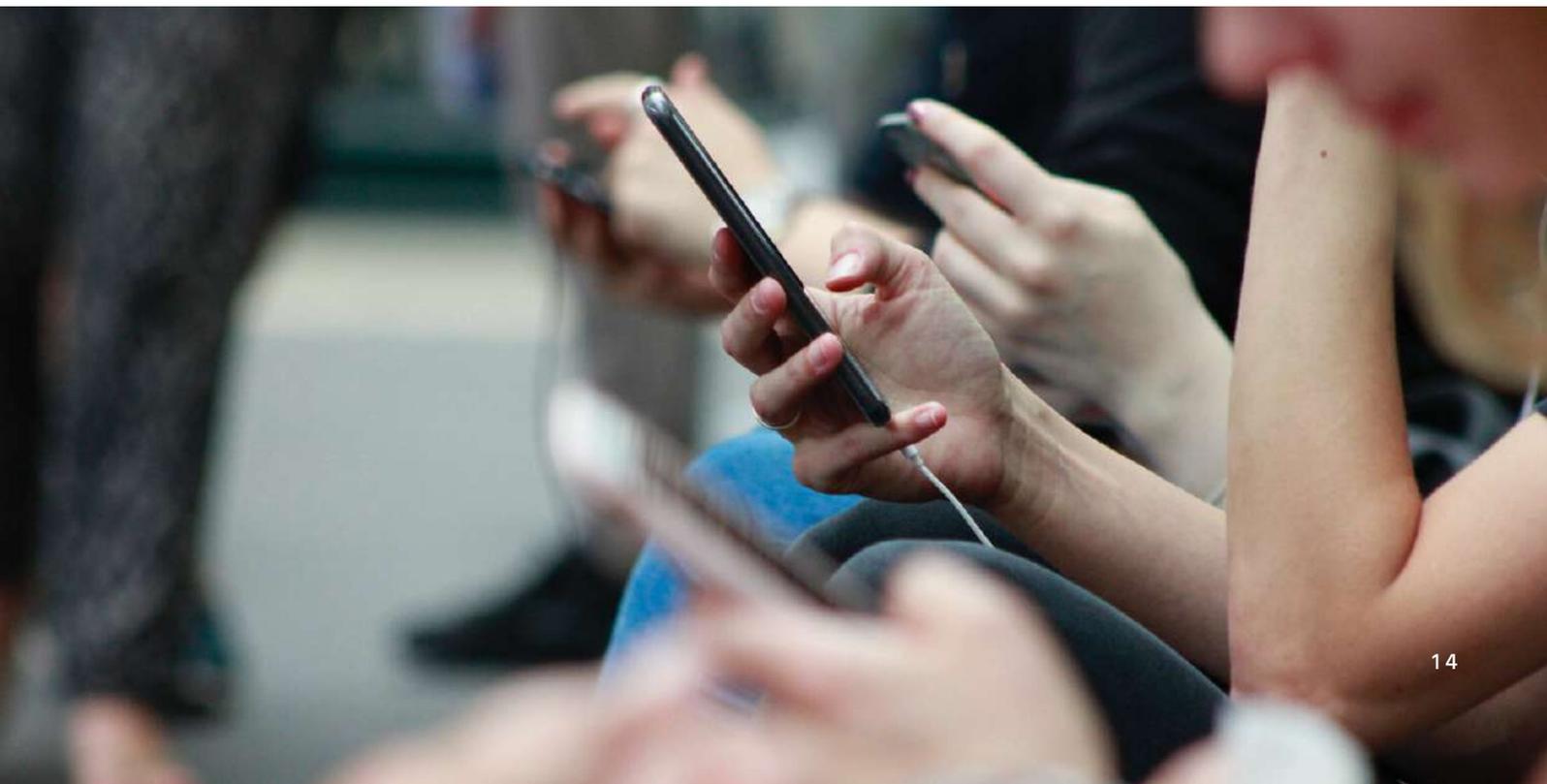
Ein Chatbot auf der eigenen Website ermöglicht die volle Kontrolle und gibt dadurch auch deutlich mehr Gestaltungsspielraum für den Bot. Die Integration auf der Firmenwebsite bietet sich besonders dann an, wenn die Conversion Rates steigen sollen, da Kunden oder Interessenten die Website nicht mehr verlassen müssen. Gleichzeitig bietet ein Chatbot auf der eigenen Website einen einfachen Weg für Kunden, um Fragen zu stellen.

Neben diesen beliebten Kanälen gibt es für Unternehmen noch einige weitere Möglichkeiten, wie und wo sie Chatbots nutzen können. Diese reichen von E-Mail über diverse Messaging-Plattformen bis hin zu VoIP-Anwendungen. Es gibt dabei keine gute oder schlechte Alternative, sondern es hängt immer davon ab, welche Kanäle Kunden oder Mitarbeiter nutzen. Welcher Kanal am Ende also sinnvoll ist, muss jedes Unternehmen individuell entscheiden.



Key Learnings aus diesem Kapitel

- Chatbots sollen die menschliche Arbeitskraft nicht ersetzen, sondern spielen ihre Stärken vor allem als virtuelle Assistenten des Menschen aus.
- Am bekanntesten sind die sogenannten Conversational Bots. Sie bieten den größten Mehrwert für Unternehmen und Kunden.
- Es gibt Chatbots für verschiedene Bereiche, wo sie unterschiedliche Aufgaben erfüllen. So kann ein Chatbot zur Arbeitsplanung oder für Arbeiten im Hintergrund genutzt werden, er kann Antworten für Mitarbeiter vorbereiten oder selbst mit dem Kunden kommunizieren sowie proaktiv Informationen verschicken.
- Chatbots können prinzipiell auf allen Kanälen zum Einsatz kommen. Am beliebtesten sind jedoch Facebook Messenger, Skype, Slack, WhatsApp und die eigene Unternehmenswebsite.
- Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, welcher Kanal für den Chatbot sinnvoll ist. Als wichtiges Kriterium gilt, dass Kunden und Mitarbeiter den Kanal aktiv nutzen.





03

Vorteile von Chatbots

Vorteile von Chatbots

Chatbots haben in den letzten Jahren einen großen Wandel durchlebt und sind aus vielen Unternehmen mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Denn heutige Bot-Infrastrukturen haben ein riesiges Potenzial zu bieten, von dem nahezu alle Unternehmen und deren Kunden profitieren können.

Insbesondere im Kundenservice haben sich Chatbots inzwischen als ideale Helfer erwiesen und Unternehmen, die sie implementiert haben, zu beeindruckenden Ergebnissen verholfen. Daneben rücken Chatbots auch beim Thema Leadgenerierung immer stärker in den Fokus. Denn die Vorteile der Technologie überzeugen selbst Kritiker.



So profitieren Unternehmen

Entlastung für Mitarbeiter

Chatbots spielen ihre Stärken vor allem dann aus, wenn sie als Assistenten für Mitarbeiter agieren. So lassen sich simple Aufgaben – beispielsweise Terminabstimmungen oder der Versand von Erinnerungen – automatisieren, um das Kundenserviceteam zu entlasten. Das lohnt sich besonders dann, wenn das Volumen der Anfragen steigt und von Mitarbeitern nicht mehr manuell bewältigt werden kann. Schließlich kann das Supportteam nicht unendlich aufgestockt werden, ohne dass die Kosten explodieren würden. Ein leistungsstarker Bot hat damit hingegen keine Probleme.

Kosten- und Zeitersparnis

Ein Chatbot entlastet nicht nur Servicemitarbeiter, sondern bietet auch eine enorme Zeit- und Kostenersparnis für das Unternehmen. Mithilfe eines Chatbots können sich Mitarbeiter nämlich um komplexere Anfragen kümmern und müssen sich nicht mit zeitauf-wändigen Routinetätigkeiten herumschlagen. Gleichzeitig amortisieren sich die Kosten für die Investition in einen Chatbot schon nach rund einem Jahr. Dank Künstlicher Intelligenz verbessert der Chatbot seine Leistung zudem stetig.

"Laut einer Studie von Juniper Research erhalten Unternehmen durch Chatbots bis 2022 eine Kostenersparnis von acht Milliarden Dollar."

Kundendaten im Blick behalten

Chatbots sind gut darin, Daten zu überwachen und können so programmiert werden, dass sie definierte Kennzahlen zusammenfassen. Das ist wesentlich einfacher als Chat-Verläufe und historische Websitedaten manuell zu durchforsten, um aussagekräftige Reports zu erstellen.

Conversion Booster und mehr qualifizierte Leads

Einige Studien belegen bereits, dass sich Interessenten eher in Kunden verwandeln, wenn sie zuvor mit dem Unternehmen in Kontakt waren. So belegt eine Umfrage, dass sich Website-Besucher, die zuvor mit dem Unternehmen chatten konnten, zu 82 Prozent eher in Kunden verwandeln.

"Durch Chatbots ergeben sich 182 Prozent mehr qualifizierte Leads (Hubspot)."

Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen

Die Servicequalität hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Produkte oder Dienstleistungen allein heben sich in vielen Branchen nämlich nicht mehr effektiv von Wettbewerbern ab. Vielmehr steht für Nutzer eine hervorragende und schnelle Betreuung im Vordergrund. Ein Chatbot, der mit Künstlicher Intelligenz arbeitet, kann dies leisten: Er kann zum Beispiel Beschwerden annehmen und verarbeiten, Kunden rund um die Uhr schnelle Lösungen für ein Problem liefern und zeitnah auf Feedback reagieren. Dadurch lässt sich die Kundenzufriedenheit nachhaltig verbessern und damit die Kundenbindung zum Unternehmen stärken. Gleichzeitig leisten die Chatbots auch einen Beitrag zur Mitarbeiterzufriedenheit, indem sie diese von Routineaufgaben entlasten.



So profitieren Kunden

Ständige und uneingeschränkte Verfügbarkeit

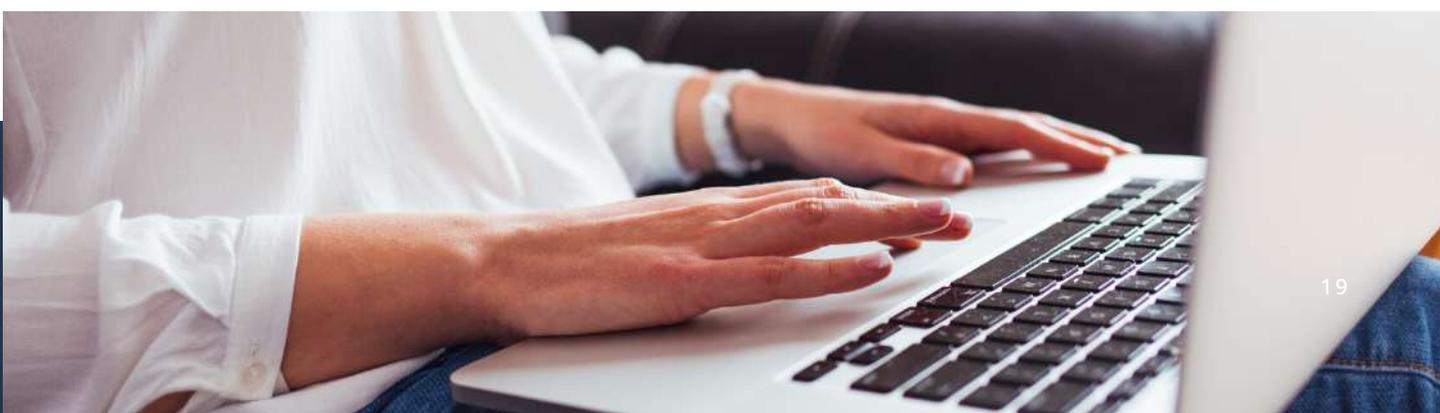
Einer der großen Vorteile für Kunden ist die ständige Erreichbarkeit des Unternehmens durch den Chatbot. Wenn ein Nutzer Hilfe benötigt, kann er sich 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche an den Bot wenden, der ihm mit Rat und Tat zur Seite steht. Weil er zudem oft über mobile Geräte verfügbar ist, kann der Chatbot auch von unterwegs genutzt werden und benachrichtigt Nutzer bei Bedarf per SMS oder Push-Benachrichtigung.

Direkte und persönliche Kommunikation

Ein Chatbot ist zwar nicht so intelligent und empathisch wie ein Mensch, trotzdem kann er Nutzern das Gefühl geben, dass sich gut um ihn gekümmert wird. So ist es beispielsweise möglich, dass der Bot Kunden mit Namen anspricht oder personalisierte Vorschläge anhand der Suchhistorie oder des Kundenprofils macht. Proaktive Bots fungieren auch als eine Art Icebreaker, indem sie Kunden auf der Website zeigen, dass man verfügbar ist und ihnen bei verschiedenen Tasks helfen kann.

Leichter Zugang

Die meisten Chatbots warten geduldig in einer Ecke der Website, sind aber sofort da, wenn sie gebraucht werden. Das ist besonders praktisch für Kunden, die nicht umständlich durch die Seite navigieren wollen, um den Support zu kontaktieren. Wenn ein Interessent mit einem Mitarbeiter sprechen will, kann er den Chatbot nutzen, der ihn direkt weiterleitet. Das reduziert die Schritte, die ein potenzieller oder bereits bestehender Kunde gehen muss, um an sein Ziel zu gelangen, und macht den Zugang dadurch besonders leicht.





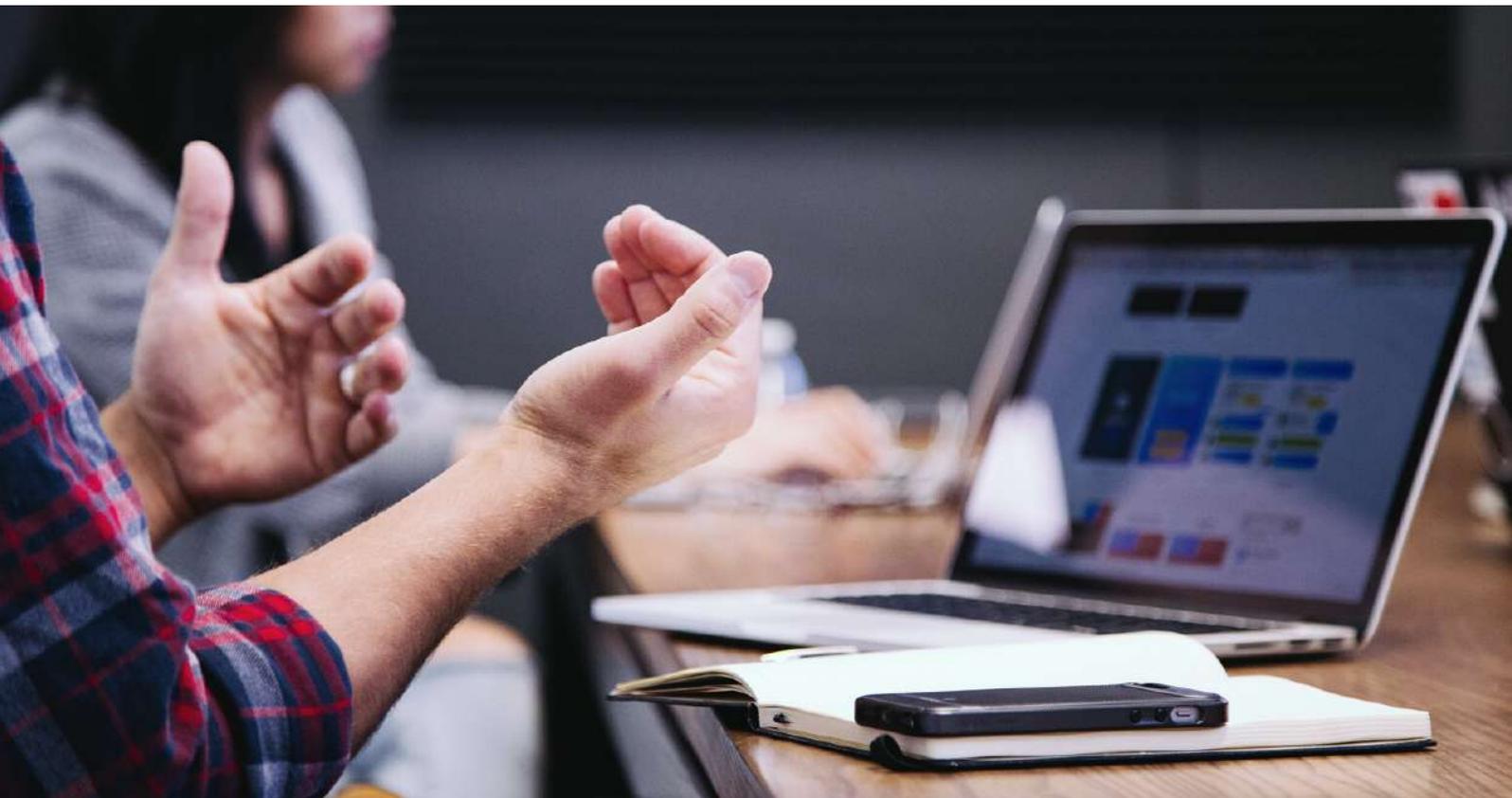
Key Learnings aus diesem Kapitel

- Chatbots bieten zahlreiche Vorteile und haben sich insbesondere im Kundenservice als ideale Helfer erwiesen. Daneben rücken sie auch bei der Leadgenerierung immer konkreter in den Fokus.
- Chatbots sparen Zeit und Kosten, entlasten Mitarbeiter und erhöhen die Zufriedenheit bei Kunden und Angestellten.
- Mit einem Chatbot steigen die Conversion Rates um bis zu 82 Prozent und Unternehmen gewinnen bis zu 182 Prozent mehr qualifizierte Leads durch eine Live-Chat-Funktion.
- Die Servicequalität eines Unternehmens bildet heute einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Mit einem Chatbot kann der Service optimiert und die Kundenzufriedenheit somit nachhaltig verbessert werden.
- Chatbots sind 24/7 erreichbar, leicht zugänglich und bieten Kunden eine direkte und persönliche Kommunikation.

A person wearing a light blue shirt and a white smartwatch is pointing at a tablet screen. The tablet is placed on a laptop. In the background, another person's hands are clasped together. The scene is set in a meeting or collaborative work environment.

04

**Wie erkennt
man einen
guten Chatbot**



Wie erkennt man einen guten Chatbot

Im Kundenkontext geht es heutzutage vor allem um die beste Customer Experience. Diese soll personalisiert sowie nutzenorientiert sein und im besten Fall positive Emotionen beim Kunden oder Interessenten hervorrufen, damit dieser ein Produkt kauft. Auch digitale Kanäle werden dazu neu definiert und sollen durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ein noch besseres Nutzererlebnis schaffen. Unter diese Kanäle fallen auch Chatbots.

Als direktes Kommunikationsmedium haben sie einen großen Einfluss darauf, wie ein Unternehmen von einem Kunden oder Interessenten wahrgenommen wird. Umso wichtiger ist es deshalb, hier nicht am falschen Ende zu sparen. Prinzipiell sind zwar nicht alle Chatbots gleich, da sie auch unterschiedliche Aufgaben erfüllen sollen. Es gibt aber einige einheitliche Merkmale, die einen guten Chatbot auszeichnen.

Zielgerichtete Aufgabe

Ein guter Chatbot erfüllt einen bestimmten Zweck und wurde nicht einfach nur implementiert, weil es gerade im Trend liegt. Durch Machine Learning wird er zudem smarter und vielseitiger, die ursprüngliche Aufgabe bleibt aber im Kern erhalten. Dabei gilt: Je spezifischer der Bot ist, desto nützlicher und effizienter arbeitet er.

Einfache und schnelle Lösungen

Chatbots sollen das Leben einfacher machen, indem sie Zeit sparen und Probleme lösen. Sie müssen in der Lage sein, Bedürfnisse schnell zu identifizieren und eine Lösung parat zu haben, ohne dass man dafür erst unzählige Daten durchsuchen muss.

Menschlicher Touch

Die Kommunikation mit einem Chatbot sollte so flüssig und natürlich wie mit einem Menschen ablaufen. Denn ein menschlicher und persönlicher Touch gibt dem Kunden das Gefühl, dass er gut aufgehoben ist, und sorgt so für eine bessere Customer Experience. Auch Humor und Freundlichkeit sind deshalb erlaubt.

Einfaches Interface

Je einfacher die Bedienbarkeit ist, desto eher wird die Anwendung genutzt. Das gilt nicht nur für Chatbots, sondern spielt bei der User Experience generell eine große Rolle. Es ist daher sinnvoller, auf ein einfaches Design und ein ansprechendes Interface statt auf allem möglichen Schnick-Schnack zu setzen. Da viele den Bot zudem auch von unterwegs auf dem Handy nutzen, gilt die Prämisse „Funktionalität vor Ästhetik“

Präzises Engagement

Wenn sich ein Kunde an den Chatbot wendet, sollte dieser einerseits möglichst kurz und präzise antworten; andererseits soll der Chatbot den User aber auch so lange zum Gespräch motivieren, bis alle nötigen Informationen vorhanden sind. Es empfiehlt sich dafür, große Informationsblöcke in mehrere Textnachrichten zu verpacken. Dies trägt auch zum einfacheren Verständnis des Geschriebenen bei.

Keine Medienbrüche

Ein guter Chatbot arbeitet problemlos über mehrere digitale Kanäle hinweg und bietet so eine nahtlose Customer Experience. Darüber hinaus kann er Anfragen, falls nötig, an einen Servicemitarbeiter weiterleiten, ohne dass Medienbrüche entstehen.

Hohes Verständnis

Durch Natural Language Processing ist der Chatbot in der Lage, den Kontext einer Konversation zu verstehen und reagiert nicht nur auf festgelegte Keywords. Er kann also die Absicht einer Frage identifizieren, um darauf eine gute Antwort zu geben. Zusätzlich sucht er aktiv nach Informationen und klärt Fragen, auch wenn die Konversation nicht linear ist.

Chatbots machen das Leben einfacher

Unterm Strich haben Chatbots das Ziel, Zeit und Nerven von Kunden und Mitarbeitern zu sparen, indem sie alltägliche Aufgaben automatisieren oder zumindest vereinfachen. Gleichzeitig sollen sie einfach zu bedienen sein und das Gefühl vermitteln, mit einem echten Menschen zu sprechen. Am Ende ergibt sich daraus ein attraktives Angebot mit Mehrwert, das das Leben erleichtert.



Key Learnings aus diesem Kapitel

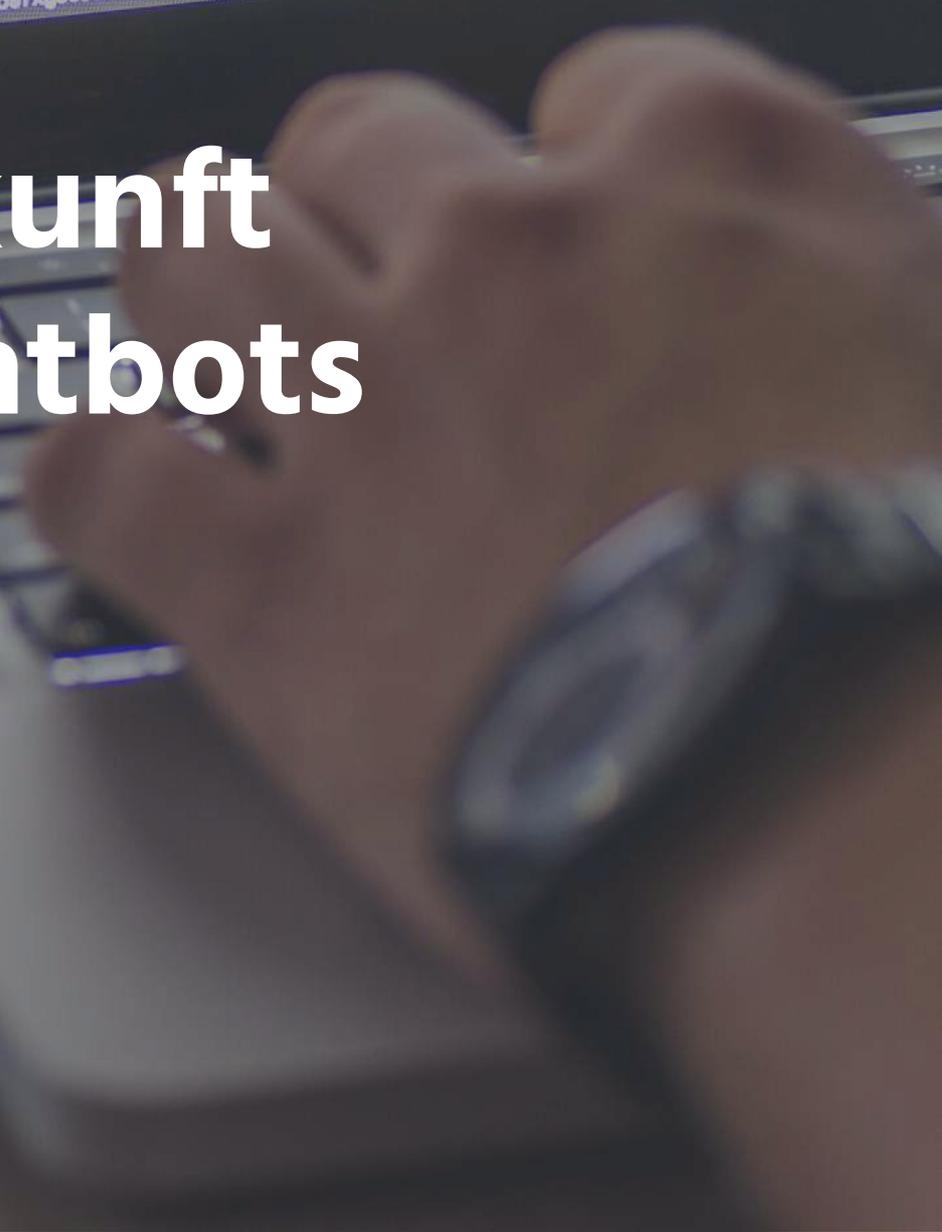
- Heutzutage geht es vor allem um die beste Customer Experience, die Chatbots dank Künstlicher Intelligenz enorm verbessern können.
- Als direktes Kommunikationsmedium haben Chatbots einen großen Einfluss darauf, wie ein Unternehmen von außen wahrgenommen wird.
- Chatbots können unterschiedliche Zwecke erfüllen, einige Merkmale haben gute Chatbots aber dennoch gemein.
- Ein guter Chatbot erfüllt eine Aufgabe, bietet schnelle Lösungen, ist einfach zu bedienen, hat einen menschlichen Touch und ein hohes Verständnis für den Kontext, funktioniert über mehrere Kanäle hinweg und sorgt für Engagement beim Nutzer.
- Gute Chatbots automatisieren Routineaufgaben und machen so das Leben für Kunden und Mitarbeiter einfacher.



```
122 margin-top: 20px;  
123 margin-bottom: 30px;  
124 }  
125 h3{  
126 font-size: 22px;  
127 color: #8e8e8e;  
128 font-family: 'montserratregular';  
129 }  
130 }  
131  
132 em.mail{  
133 background: url(../img/mailico.png) no-repeat center;  
134 display: inline-block;  
135 width: 12px;  
136 height: 14px;  
137 float: left;  
138 margin: 2px 7px 0 0;  
139 }  
140 em.phone{  
141 background: url(../img/phoneico.png) no-repeat center;  
142 display: inline-block;  
143 width: 20px;  
144 height: 18px;  
145 float: left;  
146 margin: 3px 8px 0 0;
```

05

Die Zukunft von Chatbots



Die Zukunft von Chatbots

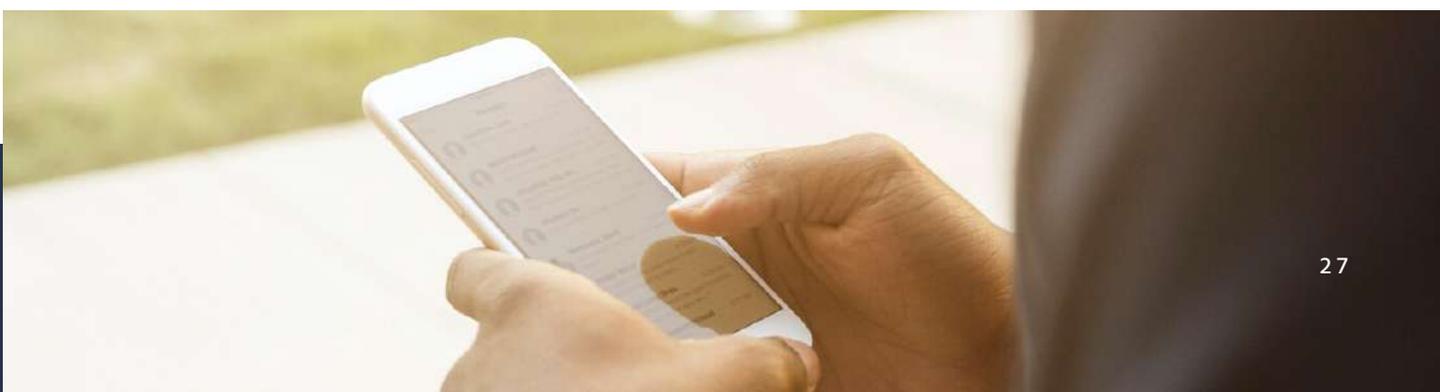
Der ganz große Hype um die Chatbots ist zwar vorbei. Das heißt aber nicht, dass sie heute und in Zukunft weniger wichtig sind. Denn die Conversational AI ist im Vergleich zu Apps, Seiten oder Callcentern enorm vorteilhaft. So schafft es ein dynamischer Chatbot beispielsweise eher, von einem Interessenten Informationen zur Leadgenerierung zu gewinnen als ein statisches Pop-up. Zudem wird die Technologie stetig weiterentwickelt und gewährleistet so einen verbesserten Service und eine erhöhte Nutzerbindung. Und trotzdem steht die Frage im Raum: **Wie sieht die Zukunft der Chatbots aus?**

In Marketing und Kundenservice selbstverständlich

Ein Problem mit den heutigen Chatbots liegt darin, dass sie noch nicht intelligent genug sind. Die größte Herausforderung bildet dabei die menschliche Sprache. Sie ist nicht immer eindeutig und für den Chatbot daher nur schwer zu identifizieren. Moderne KI-Systeme werden durch ständigen Input aber immer besser und auch das Deep Learning unterstützt die Technik beim Überwinden von Verständnisproblemen.

Auf der anderen Seite trauen viele Unternehmen einem Chatbot noch nicht genug zu oder sie werden von vorneherein nicht gut genug umgesetzt. So kann der Chatbot die Erwartungen gar nicht erfüllen und wird als unnütze Investition abgestempelt. Dabei wird die Relevanz der digitalen Helfer ohne Zweifel weiter steigen.

Nach Gartners Hype Cycle ist sogar davon auszugehen, dass Chatbots in einigen Jahren in Kundenservice und Marketing ganz selbstverständlich sind. Sie stellen hierbei allerdings keine Alternative zu Websites oder Apps dar – vielmehr sind sie eine weitere Möglichkeit, um Informationen zu vermitteln und mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.



In anderen Unternehmensbereichen etabliert

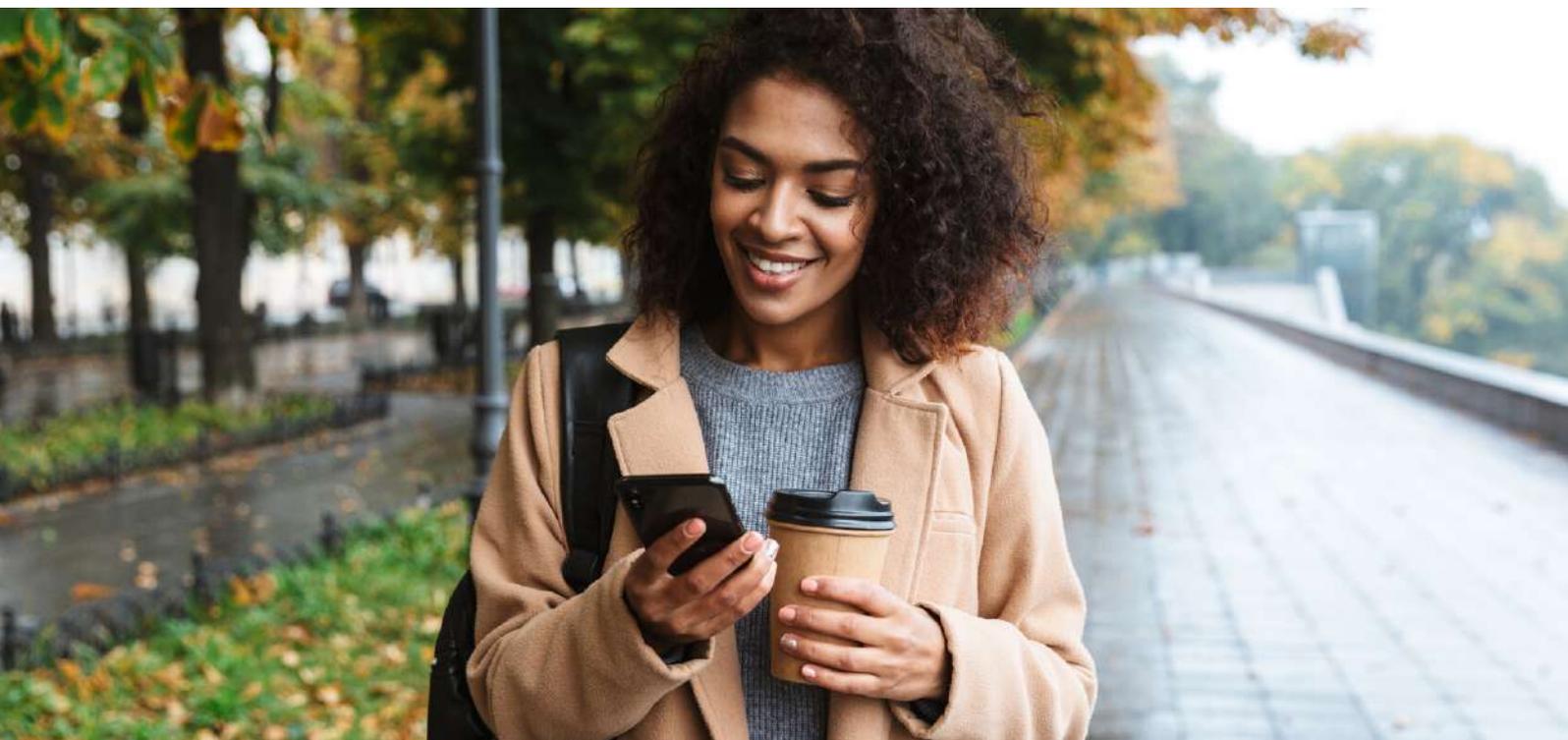
Neben Marketing und Kundenservice werden die smarten Bots sicherlich auch in anderen Unternehmensbereichen zum Einsatz kommen.

Im Personalwesen sind sie beispielsweise schon jetzt angekommen. So können Bewerber auf Karriereseiten bereits einfache Fragen zu offenen Jobangeboten stellen, die der Chatbot beantwortet. In den kommenden Jahren ist deshalb davon auszugehen,

dass Chatbots den Recruiting-Prozess massiv umkrempeln werden. In erster Linie soll das Recruiter entlasten und für ein Plus an Effizienz sorgen.

Und auch für die Verwaltung in Personalabteilungen gibt es Anwendungsfälle. Hier können Chatbots zum Beispiel Fragen zu Urlaubstagen beantworten oder Krankmeldungen entgegennehmen und sich so um anfallende Routineaufgaben kümmern.





Der Interbot als Zukunftsmodell?

Aktuell werden zwei Optionen von Bots unterschieden: zum einen spezialisierte Bots mit einem eng gefassten Aufgabenspektrum, zum anderen Bots mit einer großen Bandbreite an Funktionen, die als virtuelle Assistenten bereitstehen.

Als neue Evolutionsstufe wird der sogenannte Interbot bereits diskutiert. Dieser bündelt alle Chatbots eines Unternehmens und ermöglicht so das „One-Face-to-the-Customer-Prinzip“. Das heißt, der Kunde kommuniziert nur mit dem Interbot und stellt diesem seine Fragen. Der Interbot leitet diese anschließend an einen spezifischen,

mit dem Interbot verknüpften Bot weiter, der wiederum passende Antworten liefern kann. So werden Prozesse noch effizienter gestaltet, wodurch Nutzer eine noch bessere Customer Experience erhalten.

"Die Kunden sind bereit, die Antworten selbst zu finden. So sehr, dass Gartner schätzt, dass bis 2030 eine Milliarde Service-Tickets automatisch von kundeneigenen Bots erstellt werden."



Key Learnings aus diesem Kapitel

- Der große Hype um Chatbots ist zwar vorbei, die Technologie wird aber schon jetzt wieder stärker nachgefragt.
- Das größte Problem für Chatbots ist die menschliche Sprache. Durch Deep Learning können die Verständnisprobleme in Zukunft aber überwunden werden.
- In Marketing und Kundenservice werden Chatbots in einigen Jahren selbstverständlich sein. Hier bieten sie eine weitere Möglichkeit, um Informationen zu vermitteln und mit Unternehmen in Kontakt zu treten.
- Chatbots werden auch in anderen Unternehmensbereichen verstärkt zum Einsatz kommen. Im Personalwesen werden sie den Recruiting-Prozess voraussichtlich massiv umkrempeln.
- Interbots könnten in Zukunft die zentrale Anlaufstelle für die Kommunikation sein und alle im Unternehmen vorhandenen Bots zentral bündeln.

Zusammenfassung

In der Welt der Chatbots bleibt es spannend. Sie verändern schon jetzt die Art und Weise, wie Unternehmen Produkte verkaufen und sich um ihre Kunden kümmern.

Durch immer neue Innovationen in Bezug auf Chatbots ist also davon auszugehen, dass die intelligente Technologie in Zukunft noch stärker zum Einsatz kommt und dabei in der Lage ist, Unternehmen und ihren Kunden noch besser zu helfen.

Die Implementierung eines Chatbots kann am Ende eine tolle Möglichkeit sein, mehr Leads zu generieren, mehr Verkäufe zu tätigen und eine engere Kundenbindung zu schaffen. Worauf warten Sie also noch?





e-bot7 entwickelt praktische Anwendungen des Deep Learnings und Künstliche Intelligenz für den Kundenservice und hilft Unternehmen dabei die Effizienz im Kundenservice zu steigern. Das System analysiert eingehende Nachrichten, leitet sie an die richtige Abteilung weiter und stattet Support Agenten während des operativen Geschäfts mit smarten Antwortvorschlägen aus. Dies reduziert die durchschnittliche Bearbeitungszeit um bis zu 80%.

Das Herzstück des e-bot7 Systems sind komplexe NLP-Algorithmen, die mit historischen Kundenservice-Skripten trainiert wurden. Mithilfe der Agent+KI® Lösung stellt e-bot7 sicher, dass keine falschen Antworten an die Kunden gesendet werden. Darüber hinaus werden die Systeme automatisch während der Arbeit trainiert, was zu einer immer größeren Anzahl automatisierter Antworten führt. Weitere Informationen finden Sie unter www.e-bot7.de oder kontaktieren Sie uns unter info@e-bot7.com.

Jetzt kostenlos testen

Ausgewählte Kunden



und viele mehr