

WAS DIE SERVICEWELT ÜBER CHATBOTS WISSEN MUSS



Über 30 Millionen aktive Nutzer und über 60 Milliarden Nachrichten verzeichnet WhatsApp in Deutschland pro Tag. Der Facebook Messenger folgt dicht dahinter¹. Um eine individuelle Kommunikation mit ihren Zielgruppen zu gewährleisten, setzen immer mehr Unternehmen auf Chatbots. Schließlich ist der Wunsch nach gutem Service und schnellen Hilfsangeboten auf den privat genutzten Plattformen weit verbreitet. Mithilfe intelligenter Algorithmen gelingt es, bestimmte Aktionen auszuführen und Kundenfragen zu beantworten. Echtzeitkommunikation und permanente Erreichbarkeit, gekrönt von einer zufriedenstellenden Antwort – was will der Kunde mehr?

Selbstverständlich bieten diese textbasierten Dialogsysteme einen Multi-Device-Zugriff. Vom Web-Livechat, über Mobile Messenger bis hin zum Voice Assistant: dem Nutzer stehen verschiedene Service-Touchpoints zur Verfügung. Dieser direkte Dialog zwischen Kunde und Marke wird als absolut natürlich empfunden. Der Nutzer hat dabei auch nicht das Gefühl, mit einem Roboter zu kommunizieren. Für das Unter-

nehmen resultieren daraus klare Wettbewerbsvorteile. Denn wer jetzt auf diesen Zug aufspringt, kann sich als Vorreiter im Digital-service positionieren und bereits heute wertvolle Erfahrungen für das daily business von morgen sammeln.

In der Bedienung hingegen wirkt nicht jeder Ansatz

durchdacht oder liefert dem User einen echten Mehrwert. Drei Aspekte müssen dabei beachtet werden. Eine ausgeklügelte Technologie alleine reicht nicht aus. Entscheidend sind emphatische Servicespezialisten und eine problemlose Übergabe vom Bot zum Menschen. Dieser Punkt ist ausschlaggebend, ob das Unternehmen den Kundenkontakt behält oder verliert.

Chatbots greifen bisher nur teilweise auf Künstliche Intelligenz zurück. Es besteht somit reichlich Potenzial nach oben. Zwar ist KI in fast jedem zweiten deutschen Unternehmen ein Thema, doch der Einfluss auf die Unternehmensstrategie ist noch relativ gering². Schließlich stoßen die textbasierten Dialogsysteme recht schnell an ihre digitalen Grenzen. Vor allem wenn verärgerte Kunden ins Spiel kommen, gelingt es oft nicht, angemessen auf das menschliche Verhalten zu reagieren. Manchmal zählt eben doch das altbewährte „Bauchgefühl“.

Bevor sich Unternehmen für diese aufwendige Technologie entscheiden, sollten sie sich Folgendes fragen: Ist der Bot überhaupt in der Lage, mein Produkt oder meine Dienstleistung zu erklären? Wie kann

die Conversion Rate erhöht werden und wäre dies auch ohne Chatbot möglich? Wann spielt die menschliche Kompetenz eine Rolle? Wie sehen diese Human Touchpoints im Detail aus und wie gelingt ein fließender Übergang? Demnach gilt es situativ abzuwägen, ob sich der Einsatz von Chatbots für den Kundenservice eignet.

Mit ihrem „360-Grad-Anspruch“ ist die D+S Gruppe der richtige Ansprechpartner, wenn es um Chatbots geht. Hier bekommen interessierte Unternehmen das volle Spektrum: Angefangen bei der strategischen Beratung durch die Tochteragentur Media World. Diese plant, kreiert, entwickelt und managt digitale Services für namhafte Auftraggeber. Auch die erforderliche Software stellt die D+S bereit. Die durchdachte Technologie, bei der auch KI zum Einsatz kommt, hat sich im Customer Service Management bereits bewährt. Und wenn mal der Mensch das Steuer übernehmen muss, stehen hinter der Unternehmensgruppe rund 3.300 emphatische Kundenberater, die sich intensivst mit den unterschiedlichen Kundenwünschen befassen. Ganz egal also, um welche Service Touchpoints es geht, die D+S bietet das Rundum-sorglos-Paket und bringt es wertschöpfend ein.

¹ Buggisch, Christian (2016): Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016. [online]

² Sopra Steria Consulting (04.04.2017): Studie: Künstliche Intelligenz verändert heute die Prozesse, morgen die gesamte Unternehmensstrategie. [online]

D+S 360

**D+S communication center
management GmbH**

Mexikoring 33 · 22297 Hamburg
Tel.: +(49) 40 / 4114-0 · Fax: -0099
info@ds-cc.de · www.ds360grad.com