

DIE BOTS KOMMEN, ABER ANDERS ALS ERWARTET

Ein Drittel der Contact Center planen den zukünftigen Einsatz von Chatbots. Das zeigen die Ergebnisse der Contact Center-Trendanalyse, die Damovo in Zusammenarbeit mit dem Beratungshaus PAC auch in diesem Jahr wieder auf der CCW, der internationalen Kongress- und Messeveranstaltung für Kundendienst, Kommunikation und Contact Center in Berlin durchgeführt hat.

Das Thema Chatbot war auf der diesjährigen CCW omnipräsent. Kaum eine Standpräsentation kam ohne Verweis auf die mit künstlicher Intelligenz gespeisten Dialogsysteme aus. Trotz des Hypes um Chatbots gibt es jedoch wegen der noch geringen Verbreitung einen immensen Informationsbedarf. Gerade einmal 6 von 76 (8 Prozent) der im Rahmen der Trendanalyse befragten Contact Center-Entscheider konnten von ersten Einsatzerfahrungen berichten.

Aber was ist eigentlich ein Chatbot?

Chatterbots, Chatbots oder kurz Bots sind textbasierte Dialogsysteme. Sie bestehen aus einer Textein- und -ausgabemaske, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt.

Technisch sind Bots näher mit einer Volltextsuchmaschine verwandt als mit künstlicher oder gar natürlicher Intelligenz. Mit der steigenden Computerleistung können Chatbot-Systeme allerdings immer schneller auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher intelligente Dialoge für den Nutzer bieten. Solche Systeme werden auch als virtuelle persönliche Assistenten bezeichnet. Es gibt zudem Chatbots, die gar nicht erst versuchen wie ein menschlicher Chatter zu wirken, sondern nur auf

spezielle Befehle reagieren. Sie können als Schnittstelle zu Diensten außerhalb des Chats dienen, um in anderen Applikationen Prozesse anzustoßen oder auch Funktionen nur innerhalb ihres Chatraums anbieten, zum Beispiel neu hinzugekommene Chatter mit dem Witz des Tages begrüßen.

Google ist noch einen Schritt weiter und stellte kürzlich Google Duplex vor, eine Erweiterung der Google Assistant App, die selbständig Telefonanrufe tätigt, um beispielsweise einen Friseurtermin zu vereinbaren oder einen Tisch im Restaurant zu reservieren – und zwar so, dass man nicht erkennt, dass man mit einem Roboter spricht. Natürliche Betonungen und Füllwörter wie „Ähm“ und „Mhm“ lassen das Gesprochene menschlich wirken.

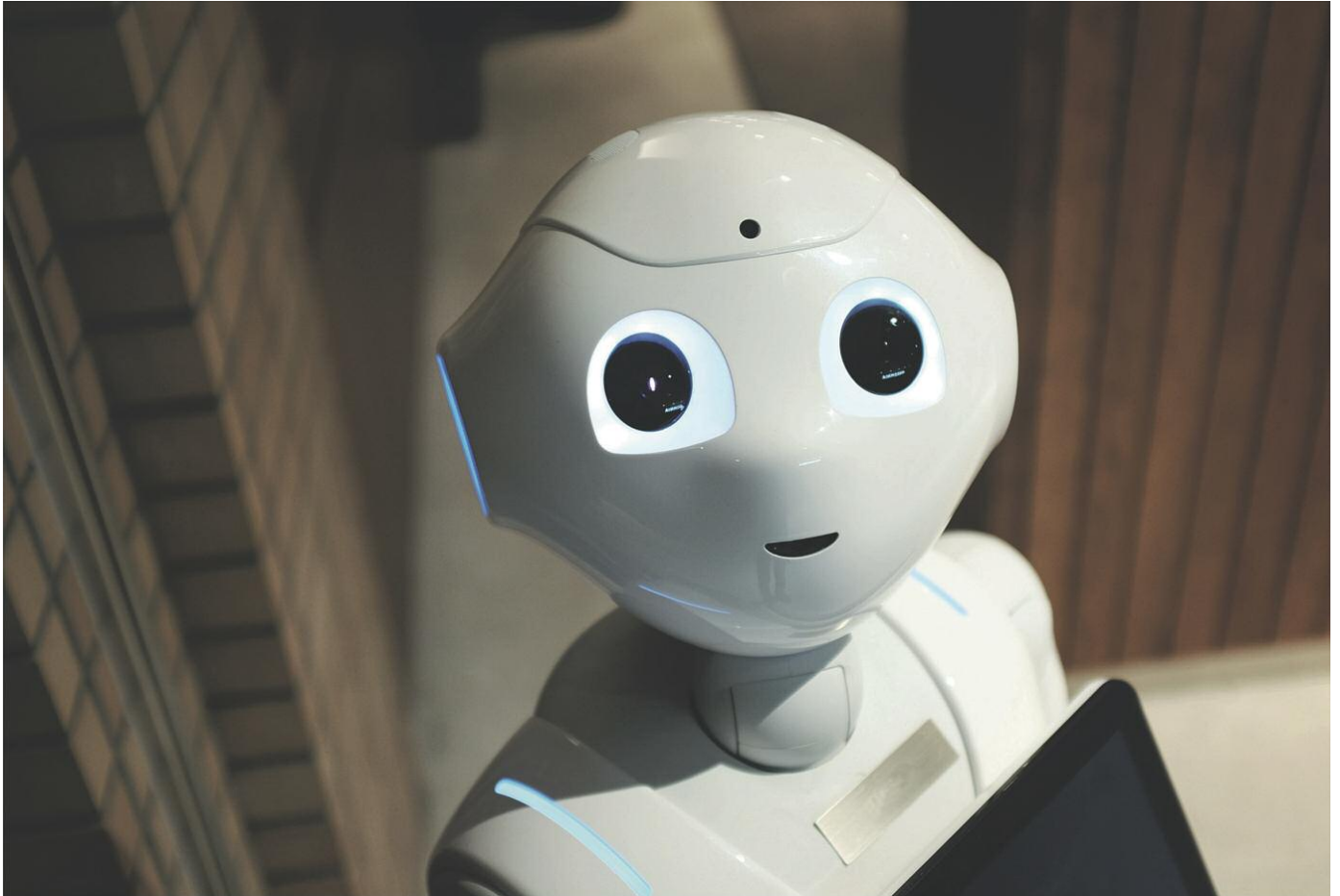
An ein solches Szenario ist im Contact Center-Umfeld laut der Contact Center-Trendanalyse allerdings noch nicht zu denken. Die Ergebnisse zeigen: Für den Chatbot-Einsatz im Contact Center wird überwie-



Carl Mühlner, Vorsitzender der Geschäftsführung Damovo Central: „Contact Center-Entscheider stehen vor neuen Herausforderungen – Themenfelder wie die Customer Journey-Analyse oder Chatbots zählen nicht umsonst zu den Top-Investitionsvorhaben für 2018.“

gend die Bearbeitung einfacher Sachverhalte vorgesehen. Zudem ist sich der Großteil der befragten Contact Center-Entscheider einig: Ein Chatbot sollte auch als solcher erkannt werden, denn die Kunden müssen wissen, wenn sie mit einem Roboter sprechen.

Wesentliche Chancen eines Chatbots wie durchgehende Erreichbarkeit, Zeitersparnis sowie die Entlastung der Mitarbeiter von Routineaufgaben werden zwar von den Contact Center-Entscheidern gesehen, allerdings bestehen aufgrund der noch nicht ausgereiften Technologie noch Ängste vor einem Reputationsverlust.



Die ganzheitliche Optimierung der Customer Journey ist ein zentraler Wettbewerbsfaktor

Dennoch stimmt die Mehrheit der im Rahmen der Trendanalyse Befragten überein, dass ein Chatbot der Interaktionskanal ist, der im eigenen Unternehmen noch nicht ausreichend bedient werden kann, obwohl dies von Vorteil wäre. Tatsächlich erscheinen Chatbots – eben weil sie in Punkto Erreichbarkeit den klassischen Kontaktpunkten überlegen sind – an vielen Stellen im Kaufprozess für die Kunden attraktiver. Als Silo-Lösung allerdings werden sie es in Zukunft schwer haben sich durchzusetzen – selbst wenn es nur um die Beantwortung von Standardanfragen geht. „Nur die Integration von Chatbots in andere vom Unternehmen angebotenen Kontaktmöglichkeiten und Applikationen kann gewährleisten, dass der Kunde eine für ihn optimale Customer

Journey erlebt. Denn letztendlich geht es darum, eine Customer Journey zu schaffen, die jeden Kunden an den individuell bevorzugten Touchpoints abholt und begeistert.“, sagt Daniela Dilger, Head of Group Contact Center Propositions, Damovo.

Die Ergebnisse der Trendanalyse zeigen, dass sich ein steigendes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Optimierung der Customer Journey abzeichnet, obwohl es bei knapp einem Drittel der Unternehmen keine durchgängige Customer Journey-Strategie gibt und diese derzeit auch nicht in Planung ist.

Carl Mühlner, Vorsitzender der Geschäftsführung Damovo Central: „Contact Center-Entscheider stehen vor neuen Herausforderungen – Themenfelder wie die Customer Journey-Analyse oder Chatbots zählen nicht umsonst zu den Top-Investitionsvorhaben für 2018.“

Neben den Top-Herausforderungen, Investitionsvorhaben und Hype-Themen im Contact Center-Umfeld hält die Contact Center-Trendanalyse fünf Handlungsempfehlungen bereit, auf die Contact Center-Entscheider 2018 den Fokus legen sollten.

DAMOVO

Damovo Deutschland GmbH & Co. KG

Heerdter Lohweg 35

D-40549 Düsseldorf

www.damovo.de

Die Contact Center-Trendanalyse kann unter folgendem QR-Code abgerufen werden: <https://www.damovo.com/de/downloads/cc/contact-center-trendanalyse-2018-teletalk/>

