

CONVERSATIONAL DESIGN – SPRECHEN SIE BOT?

In diesem Artikel möchten wir Ihnen einige grundsätzliche Regeln und Fallen bei der Erstellung von Conversational Design Dialogen vorstellen.

Conversational Design für (Voice) Bots kombiniert das Know-how, Daten und Informationen zu analysieren und zu interpretieren, mit der Fähigkeit den Output eines Bots möglichst natürlich und emphatisch zu übermitteln. Dafür müssen beide Welten, die des Bots und des Menschen, korrekt verstanden und interpretiert werden, damit aus der Symbiose von Psychologie, Technologie und Conversational Copywriting neue Verknüpfungen entstehen können.

Grundsätzlich verstehen sich Bot und Mensch zunächst einmal nicht, da die menschliche Kommunikationslogik und das Verständnis auf unterschiedlichen Voraussetzungen und langjährigen Erfahrungen basieren. Während uns von Geburt an durch eine konstante „Schulung“ bestimmte Floskeln, Gesten und Gesprächslogiken selbstverständlich sind, sind diese für den Bot neu, beziehungsweise widersprechen seinem Grundverständnis. Menschliche Kommunikation wird zudem durch Empathie bestimmt. Bot-Kommunikation ist primär durch Analyse strukturierter Daten und der damit einhergehenden Interpretation der Anfrage definiert.

Hierzu zwei Beispiele einer „Misskommunikation“

Beispiel 1:

User: „Weißt Du wie spät es ist?“
Bot: „Ja.“

Beispiel 2:

User: „Wie spät ist es?“
Bot: „In New York sind es 7 Uhr 31 und in London 12 Uhr 31.“
(der User ist aber in diesem Moment in Berlin)

Aus Bot-Sicht wurde in beiden Fällen jeweils eine korrekte Antwort gegeben. Als Mensch werten wir die Antwort jedoch als falsch, weil ein Mensch eine ganz andere Erwartungshaltung an die Antwort hat. Beide Antworten beinhalten hierbei zwei unterschiedliche Interpretationsfehlertypen. Im ersten Fall liegt der vermeintliche Fehler darin, dass die typisch menschliche Floskel nicht richtig interpretiert

wurde. Im zweiten Fall benötigt der Bot weitere Informationen zum aktuellen Standort des Users, um eine korrekte Antwort zu geben.

TIPP 1: Achten Sie daher bei der Erstellung von Dialogen darauf, dass typisch-menschliche Formulierungen von Fragen im Spektrum richtig interpretiert und vor allem auch so klassifiziert werden. Stellen Sie zudem sicher, dass zusätzliche wichtige Informationen für die Antwort, wie zum Beispiel im vorliegenden Fall der Standort, vorliegen oder abgefragt werden können. Auch wenn dies trivial klingt, liegt gerade in diesen Punkten die Sollbruchstelle zwischen menschlicher versus Bot Kommunikation. Gerade hier entstehen die Fehler im Dialogdesign, die dazu führen, dass ein Nutzer die Kommunikation abbricht, um mit einem echten Menschen zu sprechen. Ein erneutes Ausprobieren des Bots ist dann deutlich unwahrscheinlicher – You never get a second chance to make a first impression!

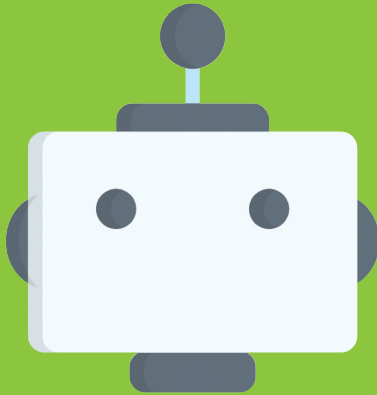
Bot Vorstellung

Da wir gerade beim erstem Eindruck sind: Besonders zu Beginn eines Dialogs, bei der „Bot-Vorstellung“, werden immer wieder typische Fehler gemacht, die eine Nutzung durch den Kunden beeinträchtigen oder ihn davon abhalten, den Bot tatsächlich zu nutzen.

Beispiel 3:

Bot: „Hallo, ich bin XXX, die virtuelle Assistenz von junokai. Ich lerne jeden Tag dazu und ich versuche bei der Beantwortung von Anliegen zu helfen. Um meine Fähigkeiten weiter zu verbessern, bitte ich Dich am Ende Deine Erfahrung mit mir zu bewerten. Wobei kann ich Dir weiterhelfen?“

Der hier gemachte typische Fehler ist, dass in diesem Vorstellungstext der Fokus primär auf dem Bot, seinen Bedürfnissen und nicht beim Kunden liegt. (Einfach mal nachzählen, wie oft in diesem Vorstellungstext die Worte „Ich“, „Mein“ und „mir“ genutzt werden). Diese Bedarfsperspektive entsteht oft, wenn Bot-Dialoge allein aus technisch-logischer Sicht konzipiert und implementiert werden



„Ok, das sind dann drei Pizza Napoli und eine Ananas.“

Passt das, oder möchten Sie noch etwas dazu bestellen?“

CONVERSATIONAL DESIGN

– SPRECHEN SIE BOT? Teil 2

In der Teletalk Ausgabe 3/2021 ging es in dem Artikel „Conversational Design – Sprechen Sie Bot - Teil 1?“ bereits um einige grundsätzliche Regeln und Fallen bei der Erstellung von Conversational Design Dialogen. In Teil 2 geht es nun darum, wie man Gesprächstechniken optimal im Rahmen von (Voice) Bot Conversational Design einsetzt und damit das Kundenerlebnis verbessert.

Conversational Design für (Voice) Bots kombiniert das Know-how, Daten und Informationen zu analysieren und zu interpretieren, mit der Fähigkeit den Output eines Bots möglichst natürlich und emphatisch zu übermitteln. Dafür müssen beide Welten, die des Bots und des Menschen, korrekt verstanden und interpretiert werden, damit aus der Symbiose von Psychologie, Technologie und Conversational Copywriting neue Verknüpfungen entstehen können.

Fragen und Bestätigungen

Ein wesentliches Element im Conversational Design sind Fragen und Bestätigungen. Diese dienen insbesondere dazu, die Genauigkeit der vom Kunden gewünschten Anfrage zu erhöhen, damit den

Sachverhalt einzugrenzen bzw. zu klassifizieren und gleichzeitig im Dialog zu bestätigen. Gleichzeitig sind jedoch im Dialog zwischen Bot und Mensch bestimmte Punkte zu berücksichtigen, wie wir anhand folgendem Beispiel sehen können.

Beispiel (Chat Bot):

Bot: „Möchten Sie eine bestehende Bestellung erweitern oder eine neue Bestellung tätigen?“

- *Bestehende Bestellung erweitern*
- *Neue Bestellung*
- *Ich möchte etwas anderes*

Hierbei ist wichtig, nie das „Ich möchte etwas anderes“ wegzulassen, um hier den Kunden nicht zu verlieren, weil sein individuelles Anliegen nicht dabei ist und der Dialog sonst in einer Sackgasse endet.

Im Dialog von Mensch zu Mensch haben wir immer problemlos einen direkten Anknüpfungspunkt zu einem neuen Thema oder Sachverhalt. Einem Bot muss diese Option, wie oben dargestellt, immer verfügbar gemacht werden, da Bot-Dialoge in Abläufen konzipiert werden und Verknüpfungspunkte (Out-In) benötigt werden.

Beispiel:

Bot: „Sie haben drei Pizza Napoli und eine Ananas ausgewählt. Bitte bestätigen Sie diese Auswahl.“

So spricht real kein Mensch und so bietet es sich an, einen solchen Bestätigungs-Dialog menschlicher zu gestalten:

Bot: „Ok, das sind dann drei Pizza Napoli und eine Ananas. Passt das, oder möchten Sie noch etwas dazu bestellen?“

Hier erkennt man auch wieder, dass die Option „Etwas anderes“ mit berücksichtigt wird.

Beispiel:

Bot: „Sagen Sie ‚Bestehende Bestellung erweitern‘ wenn Sie Ihre Bestellung erweitern wollen oder ‚Neue Bestellung‘ wenn Sie eine neue Bestellung tätigen wollen.“
 User: „Neue Bestellung“

Wenn die Spracherkennung auf diese beiden Formulierungen, ‚Bestehende Bestellung‘ oder ‚Neue Bestellung‘, programmiert ist, bietet der folgende Satz eine gleiche aber vor allem menschlichere Option.

Beispiel:

Bot: „Wollen Sie eine neue Bestellung tätigen oder Ihre bereits bestehende Bestellung erweitern“
 User: „Ich möchte eine neue Bestellung tätigen“

Wichtig sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Unterschiede von „expliziten“ und „implizierten“ Bestätigungen. Explizite Bestätigungen sind z. B. dann angebracht, wenn der Confidence Level der Kundenaussage unterhalb von 65% liegt. Confidence Level bedeutet, dass der Bot mit einer Wahrscheinlichkeit von x% die Antwort richtig versteht und kategorisieren kann. Implizierte Bestätigungen sind im Gegenzug ein wirksames Hilfsmittel im Conversational Design um den Flow zu optimieren.

Optionen

Generell sind Optionen ein gutes Hilfsmittel Bot-Dialoge zu verschlanken und damit schneller zu durchlaufen. Allerdings gibt es auch hier Fehlerquellen, die beim Design zu beachten sind.

Beispiel (ohne Trennung):

Bot: „In Deiner Region kannst du heute über mich folgende Events buchen: Theater, Burlesque-Shows, Musicals, Stand Up Comedy, Ballett, Jazz Konzerte, Kino, Klassik-Konzerte, Clubs, Rock Konzerte, Restaurants, Bars...“
 User: „Ähm. Was war noch mal der vierte Punkt?“

Beispiel (mit Trennung):

Bot: „In Deiner Region kannst du heute über mich zum Beispiel folgende Events buchen: Theater, Burlesque-Shows, Musicals oder interessiert Dich vielleicht etwas anderes?“
 User: „Was gibt es denn noch?“
 Bot: „Ich hätte noch Stand Up Comedy, Ballett oder diverse Konzerte im Angebot. Ist hier etwas für Dich dabei oder soll ich noch andere Alternativen aufzählen?“
 User: „Was gibt es denn für Konzerte?“
 Bot: „Heute finden Konzerte in den Sparten Klassik, Jazz, Pop oder Rock statt. Interessiert Dich davon ein Genre?“

Weitere sinnvolle Elemente bei der Nutzung von Optionen im Conversational Design sind:

- Aufzählungen: „Erstens, zweitens, drittens...“
- Iterationen: „Zunächst, danach, als nächstes...“; „Zusätzlich“
- Priorisierungen: „Das wichtigste ist...“; „Wichtiger ist...“
- Resumes: „Zusammenfassend...“; „Das bedeutet in der Konsequenz...“

Gesprächs- und Informationsanteile

Ein gutes Element für die Nutzungsrate eines Bots ist darauf zu achten, dass Gesprächsanteile verteilt sind und so wenig wie nötig lange Monologe seitens des Bots erfolgen. Dies wirkt wie beim Mensch-zu-Mensch Dialog freundlicher und motiviert den Nutzer im Dialog mit dem Bot zu verbleiben.

Beispiel:

User: „Ich möchte ein Taxi bestellen“
 Bot: „Ich bestelle Dir gerne ein Taxi. Die Grundgebühr beträgt 8 Euro und 35 Cent pro gefahrenen Kilometer bis zu 20 Kilometer und 55 Cent für jeden darüber hinaus gefahrenen Kilometer. Das Taxi braucht aktuell zwischen 25 und 30 Min. bis an Deinen Standort. Soll ich es jetzt für Dich buchen?“

Diese Aussage ist sehr lang und erschlägt den Nutzer mit zu viel unwichtiger Information. Diese Aussage kann man deutlich fokussieren, reduzieren und damit eine bessere Kundenerfahrung generieren

Beispiel (mit Trennung):

User: „Ich möchte ein Taxi bestellen“
 Bot: „Gerne. Was ist der Zielort?“
 User: „Hauptbahnhof Berlin“
 Bot: „Alles klar. Die Fahrkosten werden in Summe ca. 15 Euro betragen. Ist das OK?“
 User: „Ja“
 Bot: „Zu wann soll ich Dir das Taxi buchen?“

Das letzte Beispiel fühlt sich deutlich angenehmer an, weil relevante Informationen komprimiert und gut für den Nutzer aufbereitet sind. Vor allem: Durch die Aufteilung der Gesprächsanteile ist der Nutzer zudem deutlich stärker im Gespräch eingebunden.

Turn-Taking

Ausgeglichene Gesprächsanteile werden dabei von Nutzern positiv empfunden. Um diese Balance zu halten bzw. zu steuern gibt es eine Vielzahl von Gesprächsteuerungs-Hilfsmittel.

Beispiel:

User: „Hallo XXX, welche Services bietest Du an?“
 Bot: „Ich kann Dir allgemeine Informationen zu junokai geben oder einen individuellen Gesprächstermin mit einem unserer Berater organisieren.“

Damit ist der Dialog theoretisch abgeschlossen. Man kann jedoch mit der Ergänzung einer Rückfrage weiteres Engagement des Kunden einfordern und diesen somit im Dialog halten.

Beispiel:

User: „Hallo XXX, welche Services bietest Du an?“
 Bot: „Ich kann Dir allgemeine Informationen zu junokai geben oder einen individuellen Gesprächstermin mit einem unserer Berater organisieren. Ist einer der Punkte für Dich interessant oder suchst Du nach etwas anderem?“

Solche Rückfragen sind zudem hilfreich, um dem Nutzer bei einer Unsicherheit zu signalisieren, dass er nun etwas sagen oder schreiben soll. Gerade in dem Beispiel ist zudem wieder die Frage nach „etwas anderem“ wichtig, um mögliche weitere Einsatzpunkte für einen Bot zu identifizieren, wo derzeit kein Service über den Bot verfügbar ist.

Barge-In

Dieses Element ist allein für Voice-Bots relevant und kann frei mit „ins Wort fallen“ übersetzt werden. Obgleich dieses im Mensch-zu-Mensch Dialog generell als negativ oder unverschämt, respektlos empfunden wird, hat es bei einer Bot-Mensch Kommunikation den gegenteiligen Effekt.

Beispiel:

User: „Hallo XXX, welche italienische Restaurants haben in meiner Region gerade auf?“
 Bot: „In Deiner Region haben 10 italienische Restaurants auf. Das ‚Da Carlo‘, das ‚Sicilia‘, das ‚Da Gianni‘, ...“
 User: „Gianni klingt gut – reserviere mir bitte einen Tisch für 4 in 30 Minuten“

Wir geben dem Nutzer mit einer Barge-In Option die Möglichkeit innerhalb der Antwort des Bots reinzugrätzen und den Bot somit zu unterbrechen. Das erspart ihm in dem Beispiel noch weitere 7 Restaurants namentlich genannt zu bekommen und spart ihm damit Zeit. Jetzt könnte man meinen, die Barge-In Option permanent mitlaufen zu lassen ist eine gute Idee, aber das hat auch entscheidende Nachteile, denn mit dieser aktivierten Option „spitzt“ der Voice Bot auch permanent seine Ohren und Nebengeräusche wie Kinder, TV oder Lärm lassen dann den Bot ungewollt unterbrechen.

Barge-In sollte man daher gezielt auf folgende Elemente anwenden:

- Einleitungen
- Implizierte Bestätigungen
- Optionen
- Entscheidungen

Wo sollte man Barge-In nicht anwenden:

- Bei Prompts bei ein Nutzer den gesamten Text hören muss
- Wichtige Anweisungen
- Gesetzliche Richtlinien (z. B. Informationen zur Gesprächsaufzeichnung)

Tapering

Hierbei geht es darum wiederkehrende Informationen so weit zu reduzieren, als auch zu variieren, so dass der Nutzer dennoch alle wichtigen Daten bekommt.

Beispiel (ohne Tapering):

User: „Was kostet das Fahrrad Modell San Remo?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet 1.000 Euro zuzüglich 19% d.h. 190 Euro Mehrwertsteuer und 50 Euro für den Versand, also in Summe 1240 Euro.“
 User: „Und was kostet das Fahrrad Modell Monaco?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet 1.200 Euro zuzüglich 19% d.h. 228 Euro Mehrwertsteuer und 50 Euro für den Versand, also in Summe 1.478 Euro.“
 User: „Und was kostet das Fahrrad Modell Roma?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet 800 Euro zuzüglich 19% d.h. 152 Euro Mehrwertsteuer und 50 Euro für den Versand, also in Summe 1.002 Euro.“

Beispiel (mit Tapering):

User: „Was kostet das Fahrrad Modell San Remo?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet 1.000 Euro zuzüglich 19% d.h. 190 Euro Mehrwertsteuer und 50 Euro für den Versand, also in Summe 1.240 Euro.“
 User: „Und was kostet das Fahrrad Modell Monaco?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet 1.200 Euro. Inklusive Mehrwertsteuer und Versand sind es dann 1.478 Euro“
 User: „Und was kostet das Fahrrad Modell Roma?“
 Bot: „Das Fahrradmodell San Remo kostet alles inklusive 1.002 Euro.“

Dieses Beispiel ist deutlich angenehmer und kommt der menschlichen Kommunikationsweise deutlich näher.

Jenga-Technik

Im bekannten Spiel Jenga geht es darum, aus einem von vielen Einzel-elementen gebauten Holzturm diese Elemente nach und nach zu entfernen, ohne dass der Turm kippt. Ähnlich sieht es auch bei dieser Technik im Rahmen von Conversational Design aus. Hintergrund: Unser Gehirn benötigt ca. 250 Millisekunden, um ein Wort zu verarbeiten, d.h. um 100 Worte zu lesen und zu verarbeiten werden 25 Sekunden benötigt. Das bedeutet in diesem Fall, dass man durch die Einsparung von 50 Worten 12,5 Sekunden „Gesprächszeit“ mit dem Bot spart und obgleich diese Zeit für den Kundenservice keine Kosten verursacht, bedeutet es für den Kunden investierte Zeit, welche er auch gerne spart, wenn trotzdem das gewünschte Ergebnis erreicht wird.

Beispiel (vor Jenga):

„Wenn man etwas in einen informativen Text schreibt, steckt man oftmals viele Gedanken hinein und ehe man sich versieht, hat man etwas geschrieben, was viel zu lang ist und deutlich kürzer hätte ausfallen können. Daher ist es immer eine sehr gute Idee, einen Schritt zurück zu machen und sich das zuerst geschriebene anzuschauen und zu prüfen welche Worte eliminiert werden können. In den meisten Fällen kann man in etwa 50% der Worte einsparen, ohne den Sinn zu verlieren. Diese zusätzlichen Worte sind für das Verständnis des Inhalts vollkommen überflüssig.“

Beispiel (nach Jenga):

„Wenn man etwas schreibt, was viel zu lang ist kann man 50% der Worte einsparen. Diese Worte sind überflüssig.“
 In diesem Beispiel sind es deutlich über 50% Einsparung und dennoch ist der Inhalt intakt.

Discourse Marker

Mit Discourse Markern möchte man Nutzern im Rahmen von Conversational Design Auswirkungen von benötigten Daten erläutern und so diese Informationen von ihnen erhalten.

Beispiel (ohne Discourse Marker):

User: „Bitte füge die Jeans zu meinem Warenkorb dazu“
 Bot: „Ich benötige eine Größenangabe.“

Beispiel (mit Discourse Marker):

User: „Bitte füge die Jeans zu meinem Warenkorb dazu“
 Bot: „Ich benötige Deine Größe, da ich sonst die Bestellung nicht abschließen kann. Gerne kann ich auf Basis Deiner bisherigen Bestellungen einen Vorschlag für dieses Modell machen. So wirst Du die passende Größe erhalten und wir vermeiden unnötigen Kosten für Retouren und schonen dabei auch die Umwelt“

Beispiel (ohne Discourse Marker):

User: „Buche mir bitte für morgen 8 Uhr ein Zugticket von Berlin nach München“
 Bot: „OK, erledigt. Willst Du eine Sitzplatzreservierung?“

Beispiel (mit Discourse Marker):

User: „Buche mir bitte für morgen 8 Uhr ein Zugticket von Berlin nach München“
 Bot: „OK erledigt. Ich empfehle eine Sitzplatzreservierung zu tätigen, da dieser Zug bereits sehr stark ausgelastet ist und daher morgen ein freier Sitzplatz vermutlich nicht verfügbar sein wird. Ich kann gerne jetzt nach freien Plätzen für Dich suchen.“

Wie man einfach erkennen kann, wirken Beispiele mit Discourse Marker deutlich freundlicher und vor allem überzeugender, die genannten Services zu nutzen.

Fazit

Gezieltes Entwickeln von Conversational Design Dialogen mit Hilfe von den hier vorgestellten Gesprächstechniken zur Gesprächssteuerung können das Bot-Kundenerlebnis und damit auch die Nutzungsrate deutlich verbessern. Dabei muss nicht zwingend jede der Techniken in jedem Prompt oder Dialog genutzt werden – ein gesunder Mix von unterschiedlichen Elementen sowie die Prüfung durch nicht beteiligte Dialogtester ist aber in jedem Fall ratsam.



Carlos Carvalho,
 Senior Berater bei junokai
 www.junokai.de



ohne Einbindung von Kundenservice- und Dialog- Verantwortlichen. Die folgende Alternative zeigt eine deutliche Zentrierung auf den Kunden und grenzt dabei das Service- und Themenspektrum des Bots auf „Kundenservice“ und „Terminvereinbarung“ ein.

Beispiel 4:

Bot: „Hallo, ich bin XXX, die virtuelle Assistenz von junokai und kann Dir zu vielen Themen im Bereich Kundenservice Informationen liefern oder für Dich einen individuellen Termin mit einem unserer Berater vereinbaren. Was kann ich für Dich tun?“

TIPP 2: Setzen Sie von Beginn an das Anliegen des Kunden ins Zentrum des Dialogs und simplifizieren Sie die Vorstellung aus Kundensicht. Involvieren Sie erfahrene Kundenservice-Mitarbeiter in der Dialogerstellung, da diese über gute Expertise und Erfahrung in Kundendialogen verfügen.

Ein typischer Fehler bei der Bot-Vorstellung ist auch einen Bot zu arrogant oder mit übertriebenen Kompetenzen vorzustellen.

Beispiel 5:

Bot: „Hallo, ich bin XXX, die intelligente Assistenz von junokai und kann Dir helfen Deinen Kundenservice nachhaltig zu verbessern oder für Dich einen individuellen Wunschtermin mit einem unserer kompetenten Beratern vereinbaren.“

Je neutraler und fokussierter Sie ihren Bot vorstellen, umso mehr werden Nutzungsraten steigen.

Eckpfeiler bei der Konzeption von Bot-Antworten

Bot-Informationen, auch Prompts oder Utter genannt, haben 5 Eckpfeiler, die bei der Erstellung des Dialogs zu berücksichtigen sind.

1. Qualität

Es werden generell nur wahre Informationen vermittelt und sofern keine Antwort aus Bot-Sicht existiert, wird dies vermittelt und idealerweise eine Alternative (z. B. Weiterleitung an einen Mitarbeiter oder Rückrufterminierung) angeboten.

2. Quantität

Eine Herausforderung für einen Bot sind quantitative Anfragen oder Antworten, die ein Bot liefern muss.

Beispiel 6:

*Bot: „Wie viele Zimmer hat ihre Wohnung?“
User: „Wir haben zwei Schlafzimmer, ein Wohnzimmer, ein Kinderzimmer...“*

Ein schlechter Conversational Designer würde an dieser Stelle vermutlich dem Bot eine Antwort wie „Nennen Sie mir bitte eine Zahl“ vorgeben oder sofern es nur Chat betrifft, z. B. ein Formular mit Synonymen zum Ankreuzen ausspielen. Besser ist an dieser Stelle:

Bot: „Verzeihen Sie bitte. Wie viele Zimmer sind das in Summe?“

Dieser Dialog wird deutlich sympathisch-menschlicher und vom User weniger befehlend als „Nennen Sie mir bitte eine Zahl“ wahrgenommen.

Beispiel 7:

*Bot: „Sie können mit MasterCard, Visa oder PayPal bezahlen. Wollen Sie den Bestellvorgang abschließen?“
User: „Ich zahle mit Visa.“*

In diesem Beispiel ist die Frage des Bots geschlossen das bedeutet, eigentlich gibt es theoretisch nur die Ja/Nein Antwort. Als Mensch sind wir es aber gewöhnt, auch solche Fragen in der oben angeführten Art zu beantworten. Erwarten Sie daher im Conversational Design von einem Menschen nicht immer eine Ja/Nein Antwort auf eine geschlossene Frage.

3. Relevanz

Die Kommunikation von Informationen oder Abfragen wird auf das Wichtigste und Wesentlichste reduziert. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Beispiel 8:

*Bot: „Haben sie alle benötigten Unterlagen zum Abschluss ihrer Reisebuchung vorliegen?“
User: „Welche sind das genau?“*