



MHP

A PORSCHE COMPANY

MHPWHITE PAPER

Wie Conversational
Commerce in
konjunkturschwachen
Zeiten einen Wettbe-
werbsvorteil schafft

INHALT

Vorwort	3
Drei Möglichkeiten, wie CAI für Ihr Kundenerlebnis den entscheidenden Unterschied machen kann	4
Wie kann das Kundenerlebnis mit CAI verbessert werden?	10
Sechs Handlungsfelder für erfolgreiches Conversational Commerce	12
Auf dem Weg zu einem außergewöhnlichen Kundenerlebnis mit CAI	16

Vorwort

Das Jahr 2020 wurde hauptsächlich von Covid-19 geprägt, da es unseren Alltag in einer bis dahin unvorstellbaren Weise bestimmte. Derart extreme Umstände liegen fernab der Normalität, können jedoch trotzdem ganze Branchen und Wirtschaften in die Knie zwingen. Als Beispiel dient die Finanzkrise 2008/09, der Abgasskandal oder auch Vulkanausbrüche und Tsunamis. Solche Beeinträchtigungen führen zu Konjunkturschwächen, die umgehend Sparmaßnahmen und Effizienzprogramme für unterschiedlichste Unternehmen nach sich ziehen. Im konkreten Fall der Pandemie war insbesondere die Tourismusbranche von dem staatlich beschlossenen Lockdown und dessen Nachwirkungen betroffen. Der weltweite Umsatz lag 2019 bei knapp 739 Mrd. US-Dollar. Für das Jahr 2020 wurden aufgrund von Covid-19 lediglich 349 Mrd. US-Dollar prognostiziert – ein Rückgang von 53 Prozent. Dies betrifft die Bereiche Hotellerie, Transportwesen, Mobilität und Luftfahrt gleichermaßen. Für letztere wurde aufgrund der Pandemie ein Rückgang von 50 Prozent des Passagieraufkommens vorausgesagt [1]. Die Umsatzeinbußen sind entsprechend gravierend und die Betriebskosten im Vergleich zu anderen Branchen hoch. Für den weltweiten Umsatz mit Passagieren wurde ein Rückgang von 58 Prozent prognostiziert [2]. Als Beispiel dient Deutschlands größte Fluggesellschaft, Lufthansa, die im März 2020 dazu gezwungen war 94 Prozent weniger Flüge als im Vorjahr durchzuführen [3]. Daher können die Umsatzeinbußen nicht ausschließlich durch Kosteneinsparungen ausgeglichen werden: Die Kundenloyalität zu sichern ist ebenso wichtig.

Wenn man diese Daten auf die Anzahl an Flügen oder Zugfahrten überträgt, die storniert oder umgebucht werden mussten, war es für die Kundendienste im Tourismusbereich eine große Herausforderung, die durch Corona entstandene Arbeitslast zu bewältigen, was zu vermehrten Kundenbeschwerden führte. Die Schlichtungsstelle für den öffentlichen Personenverkehr (SÖP), verantwortlich für Flug-, Bus-, Zug- und

Kreuzfahrtverkehr in Deutschland, bearbeitete bis Juni 2020 10.000 Beschwerden. Das entspricht der zweibis dreifachen Menge an Schlichtungsanträgen im Vergleich zu den Zeiträumen der vorhergehenden Jahre [4]. Im Durchschnitt stieg das globale Anrufvolumen in Callcentern bis März 2020 stetig, pendelte sich aber ab Mai 2020 auf einem 16 Prozent höheren Niveau als vor der Pandemie ein [5]. Folglich mussten Kunden viel zu lange Wartezeiten dulden oder erhielten gar keine Antwort, was zu einer hohen Kundenunzufriedenheit führte und das Vertrauen und die Treue der Kunden negativ beeinflusste. Deshalb müssen Unternehmen insbesondere in Krisenzeiten Wert auf eine exzellente Kundenbetreuung legen. Guter Kundenservice sorgt für nachhaltige Kundenbeziehungen, die wiederum einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen bedeuten können. Vor allem im digitalen Bereich kann ein negatives Kundenerlebnis ein Unternehmen weit hinter seinen Konkurrenten zurücklassen. Unternehmen müssen Alternativen finden, um ein einzigartiges Kundenerlebnis zu bieten und so ihr Geschäft am Laufen zu halten.

Wie können wir also in Krisenzeiten trotz großer Mengen an Kundenanfragen ein erstklassiges und qualitatives Kundenerlebnis erreichen? Und wie können wir die vorher erwähnten Herausforderungen bewältigen, während wir gleichzeitig die Kosten reduzieren? In dieser Hinsicht ist die Diskussion über Digitalisierung und Automatisierung des Kundenerlebnis mithilfe von Künstlicher Intelligenz aktueller denn je. Conversational Artificial Intelligence (CAI) bzw. Dialogorientierte Künstliche Intelligenz (KI) in Form von Chatbots oder digitalen Assistenten ist besonders im letzten Jahr beliebt geworden. Sie ermöglichen Conversational Commerce, was sich durch die Verwendung einer natürlichsprachlichen Schnittstelle für Kundeninteraktionen definiert. Kann CAI allerdings das liefern, was es verspricht?

Drei Möglichkeiten, wie CAI für Ihr Kundenerlebnis den entscheidenden Unterschied machen kann

Die Tourismusindustrie ist nur eine der zahlreichen Branchen, die hart von der Pandemie getroffen wurde. Doch auch unabhängig von der Pandemie haben sich die Kundenbedürfnisse und -anforderungen in den letzten Jahrzehnten aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten und Berührungspunkte in allen Branchen drastisch verändert. Daher erwarten die Kunden von heute ein jederzeit und überall verfügbares personalisiertes Erlebnis. Da die Kundenbetreuung maßgeblich zu einem außergewöhnlichen Kundenerlebnis beiträgt, standen Kundenbetreuer im vergangenen Jahr vor großen Herausforderungen.

Für Unternehmen sind Strategien entscheidend, die eine unkomplizierte Kundenbetreuung ermöglichen. Diese allein genügen jedoch nicht, um ein wertschaffendes Kundenerlebnis zu erzeugen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, während der nötige Aufwand auf ein Minimum reduziert wird. Kritische Kundenbereiche und deren Bedürfnisse müssen identifiziert und priorisiert werden, und die Kunden müssen auf digitalen Kanälen zu dem geeignetsten Kundenberater geleitet werden. Aktuell schaffen lediglich 15 Prozent der Kundeninteraktionen eine Wertsteigerung.

Allerdings wird die Wahrscheinlichkeit einer Wertsteigerung für den Kunden hauptsächlich von der Art ihrer ersten Kontaktaufnahme bedingt. Anrufe zu allgemeinen Fragen oder zur Statusabfrage oder -änderung bieten die höchste Wahrscheinlichkeit von Kundenzufriedenheit, während Beschwerdeanfragen die niedrigste Wahrscheinlichkeit aufweisen [6].

Dennoch behält das Kundenerlebnis in einer Pandemie eine große Bedeutung. Laut einer aktuellen Studie erhöhte die Pandemie sogar die Bedeutung des Kundenerlebnisses und dessen Qualität blieb ein wichtiges Kaufkriterium [7]. Die Folgen eines schlechten Kundenerlebnisses sind weitreichend. Mehr als ein Drittel der Kunden würde sich von einem Unternehmen bereits nach einer einzigen negativen Erfahrung abwenden. Daher ist es enorm wichtig, bei Beschwerdeanfragen für eine positive Erfahrung zu sorgen. Auch wenn eine gute Kundenbetreuung keine glücklichen Kunden garantiert, kann ein enttäuschendes Erlebnis leicht zu unzufriedenen und schließlich abtrünnigen Kunden führen. Wenn Kunden vor der Frage stehen, die Marke zu wechseln, entscheiden sich mehr als vier Fünftel gegen den Wechsel, wenn sie vorher wertschöpfende Kunden-

betreuung erhalten haben. Letztendlich ist es bei manchen Kunden sogar noch wahrscheinlicher, dass sie ein Produkt befürworten, einen Vertrag verlängern und mehr Geld ausgeben [6]. Abgesehen von wichtigen Kauffaktoren, wie günstigen Preisen und Nachlässen, wird die Kundenbetreuung als fast ebenso wichtiger Faktor angesehen. Besonders relevant bei der Kundenbetreuung sind Verfügbarkeit, Qualität und Komfort. Weitere positive Eigenschaften sind Entgegenkommen, Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit. Personalisierte Angebote sind für die Kaufentscheidung der Kunden fast genauso wichtig. Der Wettbewerbsvorteil hängt jedoch nicht von einem einzelnen Faktor ab, es kommt vielmehr auf das Gesamtpaket an [7].

Laut SAS benötigen Unternehmen „einen analytischeren, datenbasierteren und personalisierteren Ansatz für Kundeninformationen, um Kunden zu gewinnen, zu unterstützen und zu binden.“ [7]. Wie können wir also die Kundenerfahrung in ein wertsteigerndes Erlebnis verwandeln?

Natürlich gibt es nicht die eine Lösung für alles und zu einem wertsteigernden Erlebnis gehören unter-

schiedliche Bereiche. Auch wenn besonders in Zeiten der Krise für unbestimmte Zeit Unsicherheit herrscht, bietet CAI viele Möglichkeiten für Unternehmen. Trotzdem sollten die bereits erwähnten Gründe für die erste Kontaktaufnahme des Kunden berücksichtigt werden. An dieser Stelle mit Beschwerdeanfragen zu beginnen, erscheint wenig sinnvoll. Diese Kategorie besitzt die geringste Wahrscheinlichkeit einer Wertsteigerung und umfasst gleichzeitig komplexe Anfragen, die viel Know-how, Erfahrung und Einfühlungsvermögen erfordern. Einfachere und sich häufig wiederholende Anfragen hingegen sind ein guter Startpunkt für die Verwendung von CAI. Sie bieten nämlich eine höhere Chance auf Wertsteigerung und sind weniger komplex in Bezug auf die Klassifizierung und das Training. Während Chatbots eher als stärker eingeschränkte Chat-Agenten charakterisiert werden, verfügen digitale oder virtuelle Assistenten über ein größeres Kompetenzfeld mit automatisierten Mechanismen [8].

Im folgenden Abschnitt stellen wir drei Bereiche vor, in denen CAI für Ihr Kundenerlebnis einen Wettbewerbsvorteil schafft.



Conversational AI unterstützt die Automatisierung von Kundeninteraktionen

Automatisierung der Kundeninteraktionen

CAI kann dabei helfen, die Kundeninteraktionen teilweise zu automatisieren – vom Marketing über Sales bis hin zum Service. Anwendungsfälle in der Kundenbetreuung sind hier besonders geeignet. Digitale Assistenten als erweitertes Personal können den ersten Kundenkontakt erleichtern, indem sie grundlegende Informationen sammeln, Fälle klassifizieren und Anrufe intelligent an den richtigen Kundenberater weiterleiten, dem bis dahin alle notwendigen Informationen vorliegen werden. Auf diese Weise werden auch lange Telefonwarteschleifen vermieden. Zusätzlich entlastet der Einsatz von CAI alle Mitarbeiter, die in direktem Kundenkontakt stehen. Die für Mitarbeiter häufig frustrierenden, einfachen und wiederkehrenden Anfragen werden hier übernommen. Gleichzeitig sind glückliche Angestellte eng mit Kundenzufriedenheit verbunden, da sie für ein besseres Kundenerlebnis sorgen können [9]. Automatisierung bietet zudem den Vorteil, dass die Kundeninteraktionen an eine steigende Anzahl an Anfragen angepasst werden können. Tatsächlich sind Budgetrestriktionen aktueller denn je. CAI bietet den Vorteil, dass mit kleinen Anwendungsfällen begonnen und darauf aufbauend skaliert werden kann. Weiterhin haben erste Studien gezeigt, dass durch die wirtschaftlichen Auswirkungen von digitalen Assistenten oder Chatbots (im Beispiel des IBM Watson Assistant) über einen Zeitraum von drei Jahren die Bearbeitungszeiten um 10 Prozent pro Fall gesenkt werden konnten, wodurch 7,75 US-Dollar pro Anruf bei richtig weitergeleiteten Anrufen eingespart wurden [10].



Conversational AI hebt die Omnichannel-Präsenz auf ein neues Level

Omnichannel-Präsenz

Der Durchschnittskunde verwendet ungefähr zehn verschiedene Kanäle zur Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen und erwartet auf allen eine konsistente Erfahrung. Trotzdem besteht in Bezug auf die Online-Kundenbetreuung weiterhin eine klaffende Lücke zwischen den Kundenwünschen und dem Angebot der Unternehmen [11]. Durch den Lockdown gab es in allen Branchen deutlich weniger Interaktion zwischen den Kunden und Unternehmen, wodurch die Abhängigkeit von digitalen Kanälen enorm zugenommen hat. Dementsprechend gab es auch einen starken Anstieg der Anzahl von digitalen Neueinsteigern, die diese Kanäle verwenden. Mittlerweile beabsichtigen fast drei Viertel, diese Kanäle in Zukunft weiterhin zu verwenden [7]. Dialogorientierte KI bietet ständige Verfügbarkeit auf dem vom Kunden bevorzugten Kanal, egal ob auf der Webseite, über den Messenger oder eine Service-Hotline. Daher unterstützt es den Ausbau neuer digitaler Kanäle und ermöglicht so eine sinnvolle kanalübergreifende Erfahrung. Das Ziel ist es, mithilfe neuer Cloud- und Open-Platform-Dienste ein integriertes und skalierbares Ökosystem zu bauen, das Zusammenarbeit fördert und einen 360-Grad-Blick auf den Kunden bietet [11]. Durch das Sammeln aller relevanten Daten über jegliche Kanäle kann das Unternehmen die ausgespielten Inhalte bereichern und personalisieren.



Conversational AI ermöglicht die Skalierung von personalisierten Inhalten

Relevante und personalisierte Inhalte

Ein positiver Effekt der Anwendung von CAI ist, dass eine große Menge an Textdaten erstellt wird, die wertvolle Kundeninformationen liefern kann. Unstrukturierte Textdaten enthalten differenziertere Informationen als strukturierte Daten, wie zum Beispiel Informationen über die Absichten und Gedanken des Kunden, die hauptsächlich über gezielte Fragen an den Kunden zustande kommen. In diesem Kontext muss die Kundenhistorie verfolgt werden, um zu einem späteren Zeitpunkt darauf zugreifen zu können. Später ermöglicht dies einen einheitlichen Überblick der Customer Journey. Allerdings ist nicht nur die Inbound-Kommunikation zu berücksichtigen, sondern auch die Outbound-Aktivitäten. CAI kann für die Generierung von Leads sorgen und diesen zeitnah nachgehen, ohne dass durch Voreingenommenheit falsche Prioritäten gesetzt werden, welche die Lead-Generierung und das Ranking negativ beeinflussen. All dies fördert einen datenbasierten Ansatz für das Kundenerlebnis, der gezielter, relevanter und personalisierter ist. Gleichzeitig ermöglicht der Ansatz eine Personalisierung im großen Stil, wenn er mit Automatisierung und kanalübergreifender Präsenz kombiniert wird.

Aufgrund der Pandemie ist die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle dramatisch gestiegen. Zu den wichtigsten Kanälen zählen text- und sprachbasierte Chatbots [12]. Mittlerweile ist CAI in Form von Chatbots oder digitalen Assistenten besonders in einfachen Self-Service-Szenarios verbreitet. Dazu gehört das Sammeln erster Informationen, die Anleitung von Mitarbeitern und die Begrüßung von Kunden [13]. Die Anwendungsmöglichkeiten von CAI sind jedoch für eine breite Auswahl verschiedener Branchen und Anwendungsfälle in der Customer Journey denkbar.





“
Conversational Commerce
bietet Komfort,
Personalisierung und
Unterstützung bei
Entscheidungen, während
Menschen unterwegs
sind und nur einen Teil
ihrer Aufmerksamkeit
entbehren können.”

Chris Messina (2015)

Wie kann das Kundenerlebnis mit CAI verbessert werden?

Um noch einmal auf unseren ersten Fall in der Tourismusbranche zurückzukommen: Ein Beispiel von KLM Royal Dutch Airlines veranschaulicht sehr gut, wie digitale Assistenten die Kundenbetreuung verbessern können [14]. Der Chatbot mit dem Namen BB (Blue Bot) hilft den Kunden während der Customer Journey dabei, Reiseziele zu finden, Flüge zu buchen, Koffer zu packen, Flug- und Reiseinformationen und sogar den Boarding-Pass zu erhalten. BB ist verfügbar über Facebook Messenger und Google Assistant. Diese Plattformen sind bereits im Leben der meisten Kunden verankert und umgehen somit das Problem von App-Müdigkeit und der Abneigung, eine neue App herunterzuladen oder die Webseite aufzurufen, um mit einem Chatbot zu schreiben [15]. Ein weiterer Erfolgsfaktor von BB ist dessen Persönlichkeit. Der Chatbot weist einen hilfreichen, lockeren Charakter auf und kann einfache Witze erzählen. Solche Merkmale und die Persönlichkeit des Chatbots stimmen nicht nur mit unseren modernen digitalen Gewohnheiten überein, sondern versuchen auch, eine zwanglose Kommunikation zu erreichen – genau so, wie es die Kunden auch privat gewohnt sind. BB kann den Nutzer während der gesamten Planung und Buchung unterstützen und wendet sich an einen menschlichen Mitarbeiter, falls er nicht weiterhelfen kann oder der Kunde unzufrieden wirkt [14]. Diese Funktion ist aus Sicht der Kunden äußerst wichtig. Mit BB setzt KLM eine kanalübergreifende Strategie ein und verbessert so die Erreichbarkeit für Kunden auf der ganzen Welt zu jeder Zeit [16].

Um eine hilfreiche Betreuung zu ermöglichen, so wie bei KLM mit BB, ist es erforderlich, seine Kunden zu kennen. Grundsätzlich sollte man Folgendes wissen:

Wer ist Ihr Kunde? Wie verhält sich Ihr Kunde und was möchte er? Und warum sollte er sich für Ihre Dienstleistung entscheiden? Die Antworten auf diese Fragen bestimmen nicht nur die Anforderungen an den digitalen Assistenten, sondern sind auch ausschlaggebend für das Ziel einer guten Kundenbeziehung von Unternehmen und lebenslanger Kundentreue [17]. Schlussendlich muss der digitale Assistent dem Kunden einen Mehrwert bieten. Daher sollten die Kunden von Anfang an im Mittelpunkt stehen, d. h. die Entwicklung des digitalen Assistenten sollte auf Basis von Personas und deren Bedürfnisse entlang der Customer Journey geschehen. Die Beschreibung der Persönlichkeit eines Kunden hilft dabei zu erkennen, welche Anforderungen an den digitalen Assistenten entlang der Customer Journey am wichtigsten sind. Die Zielgruppe zu kennen und deren Pains und Gains auf Basis einer Persona zu visualisieren, trägt dazu bei sich einen Vorteil bei den Design-Entscheidungen und im Entwicklungsprozess zu verschaffen. Der Alltag einer Persona ist ein weiterer wichtiger Faktor, da er die Akzeptanz und Nutzungskriterien für den digitalen Assistenten bestimmt [18].

Das Mapping der individuellen Bedürfnisse entlang der Customer Journey ist ein Prozess, bei dem das Kundenerleben an jedem Touchpoint verfolgt wird und zudem berücksichtigt wird, was mit den Kunden passiert, wie sie reagieren und wie sie sich fühlen [17]. Hierdurch kommen wir schließlich der Frage näher, wie wir richtig kommunizieren und hilfreich sein können. Während der Customer Journey gibt es verschiedene Phasen, die die Kunden durchlaufen. Beginnend mit den ersten Überlegungen und der Erwägung zum Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung, über

den tatsächlichen Kauf und die Nutzung, bis hin zur Markentreue. Jede Phase besteht aus zahlreichen Online- und Offline-Touchpoints, mit denen die Kunden interagieren. An jedem dieser Touchpoints erwarten Kunden ein konsistentes Erlebnis, das im Idealfall personalisiert ist. Solche konsistenten aber dennoch individualisierten Erlebnisse zu schaffen ist eine Herausforderung, die uns zurück zu den Grundvoraussetzungen bringt – dem Wissen und den Verhaltensmuster Ihrer Kunden. Daher sind relevante Daten der Grundstein, auf dem alles aufbaut

In allen Branchen gewinnt die Customer Journey durch Mobilgeräte an Bedeutung, was sie zum idealen Medium macht, um den Kunden in kritischen Momenten entlang der Customer Journey zu helfen [19]. Ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor für die Kundenakzeptanz sind die eingesetzten Kanäle eines digitalen Assistenten, ebenso wie dessen Einbeziehung in die kritischen Phasen der Customer Journey. Menschen scheinen beispielsweise zögerlich zu sein, wenn sie dazu aufgefordert werden, spezielle Apps zur Kommunikation mit Unternehmen herunterzuladen [20]. Schließlich ist die Anzahl der täglichen genutzten Apps sehr begrenzt. Deshalb ist die Einbindung in die privat genutzten Kanäle des Kunden, wie z. B. WhatsApp, Messenger oder WeChat, ein effektiver Kommunikationsweg. Außerdem reduzieren sie die Distanz und den Aufwand zur Kommunikation mit einem Unternehmen. Im Sinne der kanalübergreifenden Präsenz können mobile Geräte dabei unterstützen, Online- und Offline-Touchpoints zu einem konsistenten Erlebnis zu verbinden, sodass Kunden die Informationen dann erhalten, wenn sie diese gerade benötigen. Denn in

genau diesen Momenten treffen Kunden eine Entscheidung. Google definiert diese Momente, die die Verbindung von Benutzererfahrung, Customer Journey und mobiler Nutzung darstellen, als „Micro-Moments“. Diese Momente können in die folgenden Kategorien eingeteilt werden: I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-do und I-want-to-buy. Wenn Sie darauf achten, werden Sie diese Momente mehrfach in Ihrem Alltag wiederfinden [21]. Am Beispiel eines Reisenden könnte einer dieser Momente sein „Wann geht mein Flug?“ (Wissen), „Wo ist der nächste Starbucks?“ (Gehen), „Ich brauche ein Visum!“ (Machen) oder „Ich möchte eine neue Sonnenbrille für meinen Ausflug besorgen!“ (Kaufen). Warum spielt all dies eine Rolle für Unternehmen?

Wenn Kunden recherchieren, suchen sie nach der für sie relevantesten Information, unabhängig von dem jeweiligen Anbieter [19]. Angesichts der zahlreichen digitalen Touchpoints, die ein Kunde während seiner Recherche durchläuft, müssen Unternehmen die Aufmerksamkeit des Kunden immer wieder neu verdienen. Um den Kunden für sich zu gewinnen, ist Präsenz und eine kompakte Darstellung relevanter Informationen der Schlüssel zum Erfolg. Im besten Fall agiert das Unternehmen als Berater [21], der an jedem Touchpoint konsistent handelt. Laut HBR führt etwas, das als Micro-Moment beginnt, häufig zu Kundenbindung und sogar zum Kaufabschluss in anderen Kanälen [22]. Digitale Assistenten können sogar noch einen Schritt weitergehen, da sie situationsgetrieben handeln können, indem sie z. B. im richtigen Moment die richtige Information bereitstellen.

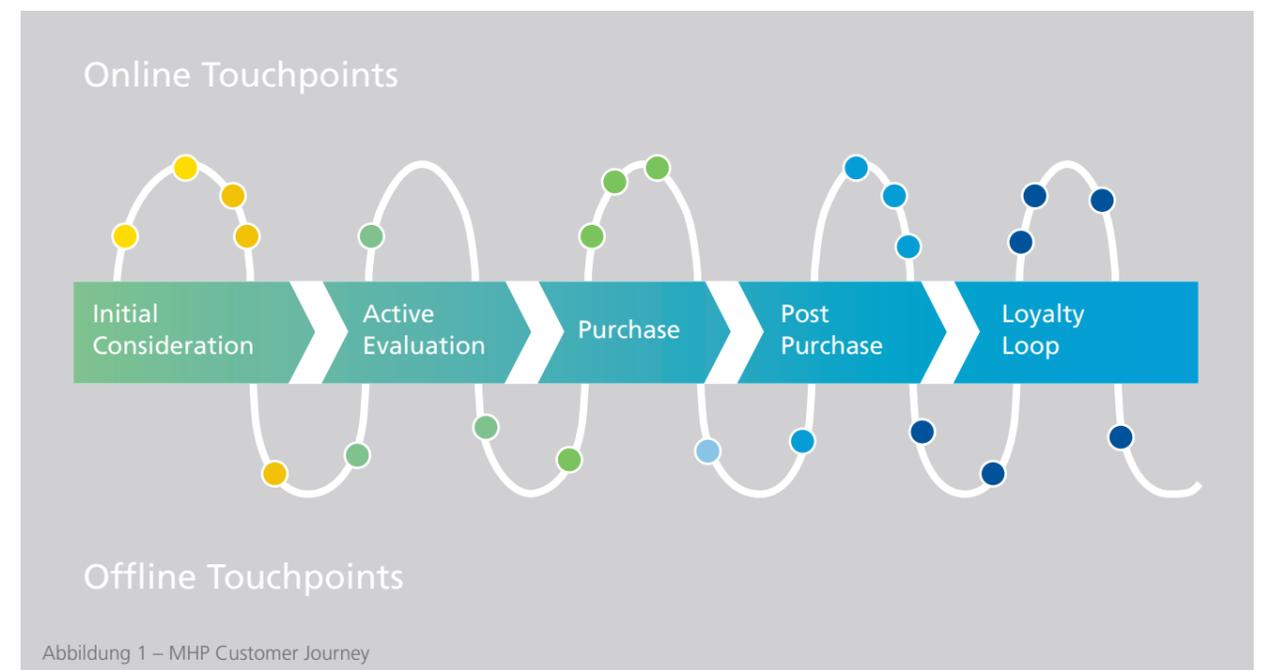


Abbildung 1 – MHP Customer Journey

Sechs Handlungsfelder für erfolgreiches Conversational Commerce



Obwohl die Pandemie den Einsatz von CAI-Lösungen stark beschleunigt hat, gibt es weiterhin unzählige Beispiele mangelnder Intelligenz und Personalisierung, die somit die Kundenakzeptanz verfehlt haben. Deshalb sollte man unbedingt in der Lage sein, individuelle Anfragen zu verstehen. Interaktive FAQs scheinen am Anfang ein wertsteigernder Anwendungsfall zu sein, da sich die Kunden mit der Lösung vertraut machen können. Allerdings können simple auf Chatbots übertragene Self-Service-Szenarios nicht den ständig wachsenden Kundenanforderungen an die Unternehmensinteraktion gerecht werden.

Daraus ergibt sich die Frage: Wie kann man CAI-Lösungen in Zukunft intelligenter gestalten, um eine höhere Kundenakzeptanz zu erreichen und das Kundenerlebnis zu verbessern?

Der Einsatz intelligenter digitaler Assistenz bleibt eine schwierige Aufgabe, auch wenn sich die Technologie in diesem Bereich schnell verbessert, ebenso wie die Expertenerfahrungen bei der Entwicklung und Implementierung. Basierend auf den zuvor dargelegten Rechercheergebnissen und der Praxiserfahrung von MHP, empfehlen wir die sechs Handlungsfelder in Abbildung 2.



Abbildung 2 – Handlungsfelder für den Einsatz intelligenterer CAI-Lösungen



1. Legen Sie den Grundstein: Schaffen Sie eine solide Datengrundlage

In einer Studie über die Nutzerakzeptanz von Chatbots beschwerten sich mehr als die Hälfte der Befragten über die mangelnde Fähigkeit, individuelle oder komplexe Anfragen zu bearbeiten [23]. Doch ein digitaler Assistent kann nur so intelligent sein, wie die Daten, auf denen er aufbaut. Wenn ein Unternehmen also die Grundlage vernachlässigt und seine Daten nicht richtig pflegt, dann wird es ebenso keine intelligente Lösung schaffen, die den Kundenanfragen gerecht wird. Dies ist sicherlich keine leichte Aufgabe. Besonders für große, etablierte Unternehmen mit einer historisch gewachsenen Silo-Systemlandschaft ist es äußerst schwierig, alle Daten zu vereinen und sie gleichzeitig für andere Stakeholder verfügbar zu machen. Aber Daten allein reichen nicht aus. Sie müssen auch in Wissen umgewandelt werden. Doch worin liegt der Unterschied? Bei Daten handelt es sich um reine Fakten, Signale oder Symbole ohne Konsistenz oder Kontext. Informationen auf der nächsthöheren Ebene sind konsistent strukturierte Daten. Bei Wissen handelt es sich hingegen um angereicherte Informationen, bei denen Kontext und Bedeutung interpretiert werden [24]. In Zukunft werden Knowledge Graphen nicht nur unterschiedliche Informationen verfügbar machen, sondern noch einen Schritt weitergehen, indem sie kundenrelevante Daten sammeln und miteinander verbinden. Dies ist besonders für digitale Assistenten wertvoll, da eine Priorisierung der zu stellenden Fragen durch Wahrscheinlichkeiten erleichtert und neue Informationen jederzeit hinzugefügt werden können. Die Datenquellen können vielfältig sein, so z. B. Produktkataloge, verkaufte Artikel, Synonyme für Begriffe oder eine Frageliste. Schlussendlich fördern Knowledge Graphen die Disambiguierung in einer Unterhaltung und stärken die Personalisierung durch Empfehlungen [25].



2. Binden Sie Ihre Kunden ein: Bereichern und personalisieren Sie Ihre Inhalte

Auch wenn jedes Kommunikationssystem und jeder Anwendungsfall individuelle Anforderungen besitzt, können für Gesprächserfahrungen allgemeingültige Eigenschaften festgelegt werden. Laut Forrester sollten Unternehmen stark personalisierte Erfahrungen

anbieten, die auf die Interessen, den Kontext und das Verhalten der Nutzer abgestimmt sind. Diese Charakteristika sollten in jeder Phase der Customer Journey berücksichtigt werden. Leider erfüllen viele Conversational-Plattformen nicht die Kundenanforderungen in Bezug auf die Personalisierung, Benutzerfreundlichkeit und das Kundenerlebnis. Die Bereitstellung relevanter und umfassender Inhalte ist ein Erfolgsfaktor, der durch CAI und Automatisierung erfüllt werden kann, um einen reibungslosen Kundendialog zu ermöglichen. Daher müssen sich Unternehmen die Fähigkeit aneignen, die Vergangenheit und das Umfeld ihrer Kunden zu verstehen und mehr anbieten als bloße FAQs. Bei der Einbindung digitaler Assistenten in die Customer Journey sollte die Nutzerperspektive immer berücksichtigt werden, um den Wert und Komfort zu steigern [26].



3. Definieren Sie eine markengerechte Persönlichkeit: Entwickeln Sie eine elegante Handover-Strategie

Wie bereits erwähnt fehlt es vielen digitalen Assistenten an Intelligenz und Persönlichkeit, was ein wichtiger Grund für die Abneigung gegenüber manchen Chatbots ist [27]. Damit einher geht die Notwendigkeit von Handover-Strategien, bei denen ein Mensch die Kontrolle übernimmt, um ein negatives Kundenerlebnis zu verhindern. Der Erfolg wird maßgeblich von der Fähigkeit abhängen, die realen und menschlichen Aspekte zu berücksichtigen. Um ein Handover durchzuführen, muss die CAI-Lösung in die Kundenbetreuungslösung integriert oder damit verbunden sein. Außerdem wird empfohlen für den digitalen Assistenten eine markengerechte Persönlichkeit zu entwickeln, die die typischen Anforderungen Ihrer Kunden erfüllt [28]. Grundsätzlich sind Soft-Skills ausschlaggebend für den Erfolg digitaler Assistenten. Gartner empfiehlt, sicherzustellen, dass digitale Assistenten die Werte des Unternehmens widerspiegeln und eine angenehme Stimme besitzen [29].



4. Wählen Sie einen hybriden Ansatz: Kombinieren Sie regelbasierte mit maschinellen Lernmodellen

Regelbasierte Modelle (linguistische Modelle) bieten Flexibilität und Kontrolle über die Fragen und Antworten. Die Modelle arbeiten mit wenn/dann-Logik, um den Gesprächsfluss zu erzeugen, worin auch deren Nachteil liegt. Sprache hat viele Facetten und bietet unzählige Variationen und Nuancen. Ebenso groß wäre die Arbeitslast, um alle für die Kundeninteraktion nötigen Regeln festzulegen – unendlich. Neben dem enormen Arbeitsaufwand kommt hinzu, dass die Entwicklung langwierig und die Kommunikationsweise starr ist. Es ist vor allem in spezifischen und stark strukturierten Anwendungsfällen einsetzbar. Dementsprechend wird dieses Modell häufig in FAQ-Chatbots verwendet. Reine auf maschinellem Lernen basierte Modelle lernen aus Mustern und Erfahrungswerten. Sie sind darauf ausgelegt, stärker fordernde und personalisierte Anfragen unter Berücksichtigung des Kontextes zu bearbeiten. Sie können jedoch schnell zu einer Black-Box werden, in denen Optimierungen oder Verbesserungen schwer durchführbar sind. Ganz zu schweigen von den riesigen Datenmengen, die für das Training der Lösung unabdingbar sind. Am besten ist eine Kombination aus beiden Ansätzen. Dadurch wird das Training transparent und die Interaktion konsistent. Außerdem werden weniger Daten benötigt und es kann schneller entwickelt werden. Zusätzlich lernt es eigenständig basierend auf vordefinierten regelbasierten Daten [30].



5. Bauen Sie auf integrierte und anpassbare Cloud-Lösungen: Erhalten Sie einen umfassenden Überblick der Kundeninteraktionen

Aus Erfahrung sprechend, werden viele aktuelle CAI-Initiativen in Unternehmen hauptsächlich von einzelnen Fachabteilungen vorangetrieben. Als Ergebnis entstehen unterschiedliche Lösungen, die größtenteils nicht miteinander verbunden sind und verschiedene Lösungsanbieter involvieren. Das bedeutet, dass die Chatbots nur Informationen in ihrem Fachbereich bereitstellen können. Für Kunden ist der Umgang mit einer solchen Lösung frustrierend. Um eine gute kanalübergreifende Erfahrung zu gewährleisten, ist es wichtig, die CAI-Lösung auf ein integriertes und

anpassbares Cloud-Ökosystem aufzubauen, welches eine gemeinsame Datennutzung ermöglicht und einen 360-Grad-Blick auf den Kunden bietet. Das bedeutet, dass alle relevanten Daten über alle Touchpoints hinweg gesammelt werden können, mit denen die Kunden interagieren, egal ob es sich um einen Anruf beim Kundenservice, eine vorherige Kaufaktivität oder eine Werbekampagne handelt. So wird sichergestellt, dass alle relevanten Kundeninformationen gesammelt, zusammengefasst und für die spätere Verwendung verfügbar gemacht werden. Da das Kundenprotokoll vorliegt, wird die nächste Interaktion wieder genau dort fortgesetzt, wo der Kunde die Unterhaltung zuletzt verlassen hat, entweder auf demselben oder einem anderen Kanal. Es ist schließlich sehr nervenaufreibend, wenn man als Kunde bei jeder Interaktion mit dem Unternehmen immer wieder von vorn beginnen muss.



6. Automatisieren Sie: Erledigen Sie Aufgaben für Ihren Kunden

Wenn nur die reine Konversation mit dem Kunden automatisiert wird, so wird dieser bald mit lästigen und nervigen Aufgaben bei der Interaktion mit der CAI-Lösung konfrontiert. Daher sollte nicht nur die Unterhaltung selbst automatisiert sein, sondern auch die Prozesse und Aufgaben für den Kunden. Mithilfe von Robotic oder Intelligent Process Automation können Prozesse und Aufgaben durch eine Software ausgeführt werden. Der Fokus in diesem Bereich liegt hauptsächlich auf der Standardisierung von Backoffice-Prozessen, die stark von einfachen und wiederkehrenden Aufgaben geprägt sind. Obwohl auch die Automatisierung von Frontoffice-Aufgaben in Bezug auf den Verkauf und das Kundenerlebnis dazu beitragen, den Geschäftswert durch Differenzierung zu steigern [31]. Im Kundenservice kann z. B. die Erfassung, Validierung und Entnahme von Kundendaten automatisiert werden. Im Verkauf kann Automatisierung zu einer effizienteren und zeitsparenderen Auftragserfassung beitragen. Das führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass ein Verkauf abgeschlossen und die Kundenzufriedenheit verbessert wird. Allerdings ist es ebenso sinnvoll, Backoffice-Aufgaben im Kundenservice zu automatisieren, wie z. B. die Automatisierung der Unterstützung für den Service-Agenten. Dies wiederum kann durch mehr Komfort zu einem verbesserten Kundenerlebnis führen. Schlussendlich wird die Verbindung der Automatisierung von Back- und Frontoffice Ihr Kundenerlebnis auf ein neues Niveau heben.

Auf dem Weg zu einem außergewöhnlichen Kundenerlebnis mit CAI

Es besteht kein Zweifel, dass die Pandemie große Abstriche von fast allen von uns gefordert und vielerlei Schwierigkeiten mit sich gebracht hat. Dennoch gibt es nur eine Richtung, in die wir uns bewegen können – nach vorn. In vieler Hinsicht hatte die Pandemie auch positive Nebenwirkungen. In Bezug auf die Digitalisierung haben Unternehmen ihre Transformation um Jahre beschleunigt und planen sogar, in den kommenden Jahren mehr zu investieren als ursprünglich vorgesehen. Im Hinblick auf CAI hat die Pandemie den Markt der Chatbots und digitalen Assistenten in unvorhergesehenem Maße angetrieben. Dennoch steht uns noch viel bevor und wir stehen erst am Anfang der digitalen Assistenten. Das Potential von CAI zur Verbesserung des Kundenerlebnisses ist groß und vielfältig. Schon vor der Pandemie wurde die potenzielle Marktgröße digitaler Assistenten für 2025 auf 21,8 Mrd. US-Dollar geschätzt. Das ist mehr als das Dreifache dessen, was für 2020 prognostiziert wurde [32]. Kunden sind gerne bereit, digitale Kanäle zu nutzen, um jederzeit und überall Kontakt mit Unternehmen aufzunehmen. Gleich-

zeitig bietet es unterschiedliche Möglichkeiten für Kostenoptimierungen und Verbesserungen der internen Effizienz. Um heutzutage einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen, müssen Unternehmen das Fundament für ein einzigartiges und differenziertes Kundenerlebnis bilden. Natürlich kann CAI bisher noch nicht alle Versprechen halten, doch die Technologien und Expertise in diesem Gebiet werden sich weiter rasant verbessern. Es beginnt jedoch alles mit der Identifikation angemessener und wertsteigernder Anwendungsfälle und einer soliden Datengrundlage.

Es gibt eine Vielzahl von Use-Cases und Best-Practices, die wir gerne mit Ihnen teilen und besprechen. Mit unserer weitreichenden Erfahrung in den Bereichen Conversational AI, Robotic Process Automation und Data Science können wir Sie dabei unterstützen, wertschaffende Use-Cases zu identifizieren und Sie dabei begleiten, eine End-to-End-KI-Lösung umzusetzen, die ein wertsteigerndes Kundenerlebnis ermöglicht.



References

- [01] Statista (2020): Travel & Tourism worldwide, URL: <https://www.statista.com/outlook/262/100/travel-tourism/worldwide>, 30. November 2020.
- [02] Statista (2020): Coronavirus: impact on the aviation industry worldwide, URL: <https://www.statista.com/study/71610/coronavirus-impact-on-the-aviation-industry-worldwide/>, 22. Juni 2020.
- [03] Statista (2020): Statistiken zu den Auswirkungen des Coronavirus auf die Luftfahrt, URL: <https://de.statista.com/themen/6257/coronavirus-und-luftfahrt/>, 10. Juli 2020.
- [04] Handelsblatt (2020): In Corona-Zeit drastischer Anstieg bei Beschwerden über Airlines und die Bahn, URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/coronakrise-in-corona-zeit-drastischer-anstieg-bei-beschwerden-ueber-airlines-und-die-bahn/25932626.html?ticket=ST-1562743-snqesbmVAarpuxmddzu1-ap4>, 23. November 2020.
- [05] Zendesk (2020), Benchmark Snapshot: Tracking the impacts of COVID-19 on CX, URL: <https://www.zendesk.com/blog/zendesk-benchmark-snapshot-impact-covid-19-cx/>, 4. Oktober 2020.
- [06] Gartner (2020): The Customer Value Advantage, URL: <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/trends/customer-value-advantage-ebook>, 10. November 2020.
- [07] SAS (2020): Experience 2030: Has covid-19 created a new kind of customer? URL: <https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>, 11. November 2020.
- [08] Gartner (2018): Conversational AI and Virtual Assistants, URL: <https://www.gartner.com/technology/media-products/newsletters/verint/1-6DEKNCL/gartner.html>, 28. Oktober 2020.
- [09] HBR (2019): The Key to Happy Customers? Happy Employees, URL: <https://hbr.org/2019/08/the-key-to-happy-customers-happy-employees>, 26. September 2020.
- [10] IBM (2020): The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant, URL: https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf, 27. September 2020.
- [11] Salesforce (2020): Evolving Online Customer Service: What Your Company Needs to Know, URL: <https://www.salesforce.com/blog/2019/04/improve-online-customer-service.html>, 5. Oktober 2020.
- [12] Twilio (2020): COVID-19 Digital Engagement Report, URL: https://ahoy.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report?_ga=2.206533203.1530861352.1606138926-2023068416.1606138926, 23. November 2020.
- [13] Salesforce Research (2020): State of Service, URL: https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/salesforce-research-third-edition-state-of-service.pdf, 26. August 2020.
- [14] KLM (2017): KLM welcomes BlueBot (BB) to its service family, URL: <https://news.klm.com/klm-welcomes-bluebot-bb-to-its-service-family/>, 1. September 2020.
- [15] FAZ (2015): Das Milliardengeschäft mit den Apps, URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/digitalisierung-das-milliardengeschaeft-mit-den-apps-13778530.html>, 11. November 2020.
- [16] Medium (2019): Considerations for Evaluating Enterprise Chatbot Solutions & Recommendations for Chat Marketing Virtual Assistants at the Enterprise Level, URL: <https://medium.com/marketing-and-entrepreneurship/considerations-for-evaluating-enterprise-chatbot-solutions-recommendations-for-chat-marketing-a30be9098094>, 1. September 2020.
- [17] Ascend Marketing (n. a.): Customer Journey Mapping: A Walk In Customers' Shoes, URL: <https://docplayer.net/16352189-Customer-journey-mapping.html>, 8. November 2020.
- [18] BOTfriends (2020): The botfriends persona canvas – 10 steps to really understand your target group | part 2, URL: <https://botfriends.de/en/das-botfriends-chatbot-persona-canvas-teil-2/>, 8. Oktober 2020.
- [19] Think with Google (2016): How micro-moments are reshaping the travel customer journey, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/micro-moments-travel-customer-journey/>, 1. September 2020.
- [20] Buch: Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practice, Wiesbaden, S. 85-87
- [21] Think with Google (2017): Micro-Moments Now: Why you should be the adviser consumers are searching for, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/consumer-mobile-search-buying-behavior/>, 1. September 2020.
- [22] HBR (2015): Micro-Moments and the Shopper Journey, URL: <https://hbr.org/sponsored/2015/11/micro-moments-and-the-shopper-journey>, 1. September 2020.
- [23] Statista (2017) Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich gegen die Nutzung von so genannten Chatbots“?, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/747801/umfrage/vorbehalte-gegenueber-chatbots-aus-kundensicht/>, 15. Oktober 2020
- [24] IBM(2018): From data to knowledge, URL: <https://developer.ibm.com/articles/ba-data-becomes-knowledge-1/>, 19. November 2020
- [25] Paulheim, H. (2016). Knowledge Graph Refinement: A Survey of Approaches and Evaluation Methods. Mannheim: Data and Web Science Group, University of Mannheim.
- [26] Forrester (2019). Prioritize Personalization When Choosing Conversational Chatbot Platforms To Reap Rewards. URL: https://info.ada.support/hubfs/Ada%20Content%20Assets/Ada_Forrester%20Opportunity%20Snapshot.pdf, 12. November 2020.
- [27] Statista (2016): Gründe gegen die Nutzung von Chatbots, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671271/umfrage/gruende-gegen-die-nutzung-von-chatbots/>, 20. November 2020.
- [28] Forrester (2018): Personality And Empathy Are The Keys To Success With Bots And Virtual Assistants In B2B Marketing And Sales, URL: <https://go.forrester.com/blogs/personality-and-empathy-are-the-keys-to-success-with-bots-and-virtual-assistants-in-b2b-marketing-and-sales/>, 20. November 2020.
- [29] Gartner (2019), Chatbots Will Appeal to Modern Workers, URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers/>, 20. November 2020.
- [30] Buch: Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practice, Wiesbaden, KI für Sales, Marketing und Services, S. 31 f.
- [31] Gartner (2019): Mehr als nur RPA – der Weg in Richtung Hyperautomatisierung, URL: <https://www.appian.com/resources/gartner-mehr-als-nur-rpa-der-weg-in-richtung-hyperautomatisierung/>, 11. November 2020.
- [32] Statista (2020): Enterprise virtual digital assistant (VDA) market size worldwide 2016-2025, URL: <https://www.statista.com/chart/17611/enterprise-virtual-digital-assistant-market-worldwide/>, 22. September 2020.

Publisher

MHP Management- und IT-Beratung GmbH

Willkommen im Übermorgen. MHP ist eine weltweit agierende und führende Management- und IT-Beratung. Wir entwickeln wegweisende Mobility- und Manufacturing-Lösungen für internationale Konzerne, gestandene Mittelständler und disruptive Start-ups.

Als Premium-Business- und Technologiepartner gestalten wir bereits heute die digitale Zukunft von morgen. Unser Beratungsansatz ist einzigartig: Wir verbinden ganzheitliche IT- und Technology-Expertise mit tiefgreifendem Management-Know-how. Damit ist MHP der ideale Partner für einen erfolgreichen Digital-Turn.

Als Digitalisierungsexperte liefern wir auf Basis von fundierten Analysen innovative Strategien, um Veränderungsprozesse in nachhaltigen Erfolg zu verwandeln. Mit über 3.000 Mitarbeitern treiben wir weltweit an 20 Standorten den digitalen Fortschritt voran – gemeinsam mit über 300 Kunden. Und das mit Excellence auf allen Ebenen.

MHP: DRIVEN BY EXCELLENCE



Kontaktpersonen

Sponsor

Simone Zach

Associated Partner

simone.zach@mhp.com



Autor

Ramona Scheibe

Senior Consultant

ramona.scheibe@mhp.com



Autor

Patrick Marber

Consultant

patrick.marber@mhp.com



**ENABLING YOU
TO SHAPE A BETTER
TOMORROW >>>**

Bildrechte

Cover ©shutterstock Dean Drobot // Seite 7 ©shutterstock sdecret // Seite 13 ©shutterstock LuckyStep

Layout

Freiland Design

MHP: DRIVEN BY EXCELLENCE

20 MHP Offices in Germany, England, USA, China,
Romania, Czech Republic, Austria, Israel, and Hungary.



Germany

Ludwigsburg
(Headquarters)
Berlin
Essen
Frankfurt a. M.
Ingolstadt
Munich
Nuremberg
Wolfsburg

International

Atlanta (USA)
Reading (England)
Cluj-Napoca (Romania)
Timișoara (Romania)
Prague (Czech Republic)
Shanghai (China)
Zell am See (Austria)
Tel Aviv (Israel)
Budapest (Hungary)