

The logo for USU, consisting of the letters 'USU' in a bold, blue, sans-serif font, positioned in the top left corner of the page.

USU

A teal-colored rectangular label with the text 'E-Book' in white, sans-serif font, located on the left side of the page.

E-Book

The main title of the e-book, 'Chatbots und Customer Experience', written in a large, bold font. 'Chatbots und' is in blue, and 'Customer Experience' is in a vibrant pink color. The text is centered on the left side of the page.

Chatbots und Customer Experience

The subtitle of the e-book, 'Mit Chatbots Kunden begeistern', written in a smaller, blue, sans-serif font, located below the main title.

Mit Chatbots Kunden begeistern





Einleitung

Immer häufiger finden Chatbots ihren Weg in den Alltag – sei es bei der Bestellung im Onlineshop, bei der Frage zu einer Reisebuchung oder bei der Suche nach einer Lösung für ein Druckerproblem. Hatten Bots zu Beginn des Chatbots-Trends noch große Schwierigkeiten bei der Akzeptanz der Anwender, werden heutzutage viele Aspekte der Technologie geschätzt, z. B.:



24/7 erreichbar



schnelle & einfache Antwort



persönlich

Aus diesen Gründen werden Chatbots von Unternehmen nicht mehr nur mit dem Ziel eingesetzt, einen weiteren innovativen Kommunikationskanal zu bieten, sondern auch, um die Customer Experience zu verbessern. Wir zeigen in diesem kurzen E-Book, wie Chatbots auch bei Ihrer Zielgruppe für begeisterte Kundenerlebnisse sorgen.

Antworten für weniger Frustration

Der größte Einsatzbereich von Chatbots ist und bleibt die Webseite. Genau dort zeigen sie auch ihr größtes Potenzial. Viele Unternehmen klagen über hohe Absprungraten. Denn häufig hat ihre Webseite zu viele oder zu wenige Inhalte, Besucher finden die Antwort nicht schnell und einfach und suchen dann woanders – Google mit mehreren tausend Suchergebnisse macht es möglich.

Doch Antwortsuchende haben mittlerweile gelernt: Chatbots helfen weiter.

Und das jederzeit, ohne Mehraufwand wie etwa den Griff zum Telefon. Und vor allem ohne Frustration.

Sie liefern die Antwort auf eine eingegebene Frage. Sie führen zur passenden Stelle auf der Webseite und geben dort Mehrwertinformationen. Sie lösen Begeisterung aus statt Frustration. Und sollte der Bot doch einmal nicht weiter wissen, bietet er eine Übersicht über alle anderen Kommunikationsmöglichkeiten.

So sorgen Chatbots für ein besseres Kundenerlebnis

- 01 | Machen Sie den Anwendern von Anfang an klar, dass sie mit einem Chatbot sprechen
- 02 | Machen Sie deutlich, was der Bot kann und was nicht
- 03 | Kennen Sie die wichtigsten Fragen Ihrer Kunden/Interessenten und beantworten Sie diese über den Bot
- 04 | Definieren Sie Eskalationspunkte zu einem Mitarbeiter
- 05 | Schaffen Sie einen Dialog und führen Sie ggf. zur Lösung. So vermeiden Sie frustrierende Sackgassen.

Chatbots statt FAQs und Suchleiste

Natürlich bieten auch FAQs Antworten zu Fragen, ebenso wie eine Suchleiste auf der Webseite. Warum also doch ein Chatbot anstatt dieser zwei Hilfsmittel?

- **FAQs** haben speziell bei einer großen Menge schnell das Problem der Unübersichtlichkeit. Wenn Sie mehr als 20 FAQs auf der Webseite bieten, fühlt sich der Interessent rasch überfordert. Er sucht wieder in langen Listen nach einer Lösung, statt sie direkt zu finden.
- Warum also keine **Suchleiste** à la Google einbinden? Auch das ist nicht die Wunderlösung, schließlich findet die Suche nicht immer passend das, nach dem wir suchen – ein Chatbot jedoch schon. Denn wenn ein Chatbot die Frage nicht versteht oder es mehrere Lösungen zu einem Suchbegriff gibt, führt dieser den Anwender zur richtigen Lösung. Der Anwender fühlt sich verstanden, abgeholt und fast schon in einer Art persönlichem Beratungsgespräch. Damit kann eine einfache Suchleiste nicht mithalten.

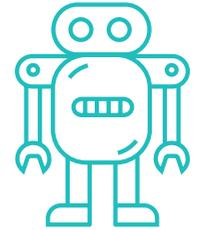


Chatbots und die Customer Journey

In den letzten Jahren haben sich immer mehr Kommunikationskanäle etabliert – sowohl im Marketing als auch im Service. Ob Fachzeitschriften, die Webseite, Social-Media-Kanäle, Telefon oder E-Mail – Kunden und Interessenten nutzen viele Kanäle zur Informationsbeschaffung und Kommunikation mit einem Unternehmen.

Dabei bleiben sie häufig nicht in einem Kanal, sondern wechseln zum Beispiel von der Webseite auf den Social-Media-Kanal, dann auf ein Vergleichsportale und schließlich bei einer wichtigen Frage doch zum Telefon. Häufigstes Problem dabei: Die Informationen werden nicht zwischen den Kanälen weitergereicht. Kunden müssen sich wiederholen und das Ergebnis der Experience ist anstrengend statt einfach und schnell.

Chatbots vermitteln einen anderen Eindruck. Sie können durch Interfaces mehr Informationen von anderen Systemen beziehen, aber auch an diese weitergeben. Gibt der Kunde zum Beispiel beim Kauf eines Kleidungsstücks einmal seine Größe an, leitet der Bot das an den Kaufberater im Servicecenter weiter. Meldet der Kunde einen Fehler in seiner Bestellung, kann der Bot diese Bestellung nach Eingabe der Bestellnummer zuordnen und konkret zum Fall beaufkunden. Das sind nur einige wenige Beispiele von deutlich mehr Möglichkeiten.



Wie Chatbots die Customer Journey bereichern

- Sie verarbeiten Informationen
- Sie bieten eine persönliche Kommunikation
- Sie gehen individuell auf den Kunden ein
- Sie beziehen relevante Informationen aus angeschlossenen Systemen, wo nötig
- Sie übergeben ggf. nahtlos an einen Mitarbeiter oder einen anderen Kanal



Chatbots: persönlich, individuell und anonym

Früher befürchteten viele Unternehmen, Chatbots würden nicht akzeptiert werden. Das ist schon lange nicht mehr so. Im Gegenteil: Wir haben die kleinen Helfer schätzen gelernt. Denn einerseits gehen sie ganz individuell auf die eigenen Bedürfnisse und Fragen ein, andererseits kann alles gefragt werden. Die Kommunikation ist anonym, es gibt keine Blamage, keine dumme Frage und kein Outing.

Kunden fragen deswegen viel häufiger bei einem Chatbot nach. Und wenn dieser dann die Antwort kennt, ohne zu werten, ist die Begeisterung groß. Kunden kommen gerne wieder. Davon profitieren die Unternehmen.



Win-win-Situation mit Chatbots

Kunden können einen Chatbot alles fragen. Sie bleiben anonym und bekommen dennoch eine persönliche Antwort. Der Gewinn auf ihrer Seite ist die unkomplizierte Kommunikation und schnelle Hilfe. Das führt dazu, dass sie wirklich das fragen, was sie beschäftigt und nicht nur das Gefilterte, von dem sie denken, dass es angemessen sei. Und sie geben auch freiwillig Daten ab. Schließlich führen diese zu einer Lösung ihres Problems oder ihrer Frage. Das Empfinden ist hier ein anderes als in einem klassischen Formular oder in einem Verkaufsgespräch.

- Der Gewinn für die **Unternehmen** wird dadurch klar. Denn diese erhalten so Einblicke in die wirklichen Interessen und Fragen ihrer Kunden und Interessenten. Ganz gezielt können sie dann in allen Teilen der Kommunikation darauf eingehen – nicht nur im Chatbot.
- Davon wiederum profitieren die **Kunden**. Sie fühlen sich dort abgeholt, wo sie stehen, sind begeistert und kaufen gerne. Das Unternehmen generiert Umsatz. Chatbots stoßen also einen ganzen Kreislauf an, der den Erfolg Ihres Unternehmens maßgeblich beeinflussen kann.



6 Steps zum Customer Experience Chatbot

Die vorherigen Kapitel haben verdeutlicht: Ein Chatbot bietet viele Potenziale und kann in ganz unterschiedlichen Use Cases zu einer begeisternden Customer Experience verhelfen. Das Beste daran: Die kleinen Helfer sind auch noch schnell aufgesetzt und produktiv. In nur wenigen Schritten gelangen Sie zu Ihrem passenden Chatbot.

01 | Use Case und Nutzen definieren

Nur wenn Sie wissen, was Ihr Chatbot aus Nutzerperspektive können soll, kann er die richtigen Erwartungen bei den Nutzern wecken und diese erfüllen.

02 | Prototyp umsetzen und testen

Probieren Sie erste Dinge aus, zum Beispiel Avatar oder Persönlichkeit, aber auch Dialogverhalten.

03 | Konzept detaillieren

Halten Sie fest, was Sie durch den Prototypen gelernt haben und dokumentieren Sie alles in einem passenden Chatbot-Konzept.

04 | Technisch umsetzen, Inhalte erstellen

Es geht an das Herzstück des Bots. Setzen Sie die Inhalte einfach im Redaktionssystem auf und denken Sie an kurze Antworten.

05 | Testen

Nehmen Sie sich einen Kreis von etwa 100 Personen zu Hilfe und lernen Sie aus den ersten Feedbacks.

06 | Produktivsetzung

Ihr Chatbot ist live. Verbessern Sie ihn stetig anhand der Reportings und Feedbacks zum Chatbot.

Unsere Tipps für Ihre Customer Experience



Chatbots und Customer Experience sind zwei Begriffe, die perfekt zusammenpassen. Denn Chatbots lassen den Anwender immer die richtige Antwort finden, sie bieten Anonymität für jede Frage und sie lassen den Anwender nie in einer Sackgasse zurück. Für Unternehmen bedeuten Chatbots nicht nur begeisterte Kunden, sondern sie lernen durch Chatbots auch mehr über ihre Kunden.

Wann starten Sie durch mit Ihrem Chatbot?

Gerne unterstützen unsere Experten Sie dabei, Ihren Chatbot erfolgreich zu implementieren. Kontaktieren Sie uns!

www.usu.com

Smart Businesses use USU

info@usu.com · www.usu.com

USU