

Intelligente Chatbots

WHAT'S UP?

Wenn die IT den Kundenkontakt übernimmt

Roboter sind in Zeiten der digitalen Transformation allgegenwärtig: In der industriellen Produktion, im Haushalt und – als sogenannte Chatbots – in der Kundenkommunikation von Unternehmen. Wie stellen Unternehmen sicher, dass Kunden und Interessenten in jeder Situation rasch die für sie relevante Information bekommen oder eine gewünschte Aktion ausführen können?

Im Unterschied zu ihren Kollegen, die Autos zusammenschweißen, Rasen mähen oder staubsaugen, sind Chatbots in der Öffentlichkeit noch wenig bekannt.

Martin Gasiorek, Business Development Manager für digitale Produkte bei Materna newmedia, erklärt, worum es geht: „Ein Chatbot erleichtert die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine. Er gibt Benutzern die Möglichkeit, per Text- oder Audioeingaben Anfragen in natürlicher Sprache an ein System zu richten.“ Der Chatbot interpretiert die Eingaben, wobei er teilweise Verfahren der künstlichen Intelligenz (KI) nutzt, und liefert eine Antwort auf Basis bestehender Inhalte des Systems. Dabei kann es sich um ein fachspezifisches Expertensystem, um eine Kunden- oder eine Produktdatenbank oder auch um operative Systeme wie ERP- oder CRM-Software handeln.

Chatbots unterstützen auch das Ausführen von Aktionen, wie beispielsweise Adressänderungen durch den Kunden oder die Bestellung eines Artikels im Online-Shop. Das vermeidet Fehleingaben im Call Center durch Verständnisprobleme am Telefon. Außerdem kann der Benutzer die Korrektheit der Änderung selbst überprüfen. Das steigert die Datenqualität und erhöht die Zustellquote in der Kommunikation mit dem Kunden. „Im Ergebnis erreichen Unternehmen mit Chatbots eine höhere Kundenzufriedenheit und senken die Kommunikationskosten“, erklärt Gasiorek.

Call Center entlasten

Darüber hinaus entlastet der Chatbot das Call Center. Erfahrungen aus Kundenprojekten von Materna im Bereich Service Desk zeigen, dass ein Chatbot die First Level-Anfragen per Telefon signifikant reduzieren kann. Und das bei gleichzeitiger Optimierung der Kundenerfahrung, wie Dominik Ruda, Customer Experience Designer bei Materna newmedia, betont: „Das liegt unter anderem daran, dass der Chatbot rund um die Uhr einsatzbereit ist, an sieben Tagen die Woche. Außerdem haben die qualifizierten Agenten im Call Center mehr Zeit für Kunden mit komplexeren Anliegen, die sich nicht automatisiert lösen lassen. Das bedeutet: Auch die Anrufer kommen schneller zu ihrer Lösung.“

Von den bislang bekannten dialogbasierten Benutzerschnittstellen unterscheidet sich der Chatbot in erster Linie durch seine Fähigkeit, mittels Natural Language Understanding (NLU) Eingaben in natürlicher Sprache zu interpretieren. Das erleichtert vor allem die Nutzung digitaler Systeme mit mobilen Endgeräten oder auch mit spezieller Hardware wie Amazons Echo-Lautsprecher per gesprochener Sprache erheblich. „Die IT richtet sich in der Kommunikation nach dem Anwender, weil sie ihn nicht zwingt, eine vom System vorgegebene Terminologie zu verwenden“, erklärt Dominik Ruda den Paradigmenwechsel. Das hat auch einen konkreten Nutzen für Kunden oder Benutzer: Sie bekommen so schneller ein Ergebnis und brauchen weniger Vorwissen, um eine Anfrage so zu stellen, dass sie die gewünschte Antwort erhalten. Gleichzeitig können Chatbots Kosten auf Unternehmensseite senken.



Zwischen Kopfschütteln und Kundenzufriedenheit

Viele der Chatbots, die derzeit im Internet auf unterschiedlichen Plattformen wie Facebook, WeChat Telegram und anderen wie Pilze aus dem Boden schießen – allein auf Facebook Messenger gibt es bereits mehr als 100.000 Chatbots –, produzieren jedoch wohl mehr Kopfschütteln als Kundenzufriedenheit. Für Dominik Ruda ist das nicht überraschend. Viele Exemplare sind seiner Ansicht nach nicht mehr als erste Tests einer neuen Technologie – ohne Inhalte und Prozesse, die einen Mehrwert bieten: „Häufig fehlt es den Machern an der Expertise, um die Dialogoberfläche mit den Tiefen der Kundendatenbank zu verknüpfen.“ Wer den Kunden so etwas zumutet, kann seinem Markenimage schaden. Ruda erklärt: „Das wichtigste an einem Chatbot ist nicht die Technologie. Nur, wenn der Anwender einen Nutzen erfährt, wird der Chatbot akzeptiert. Und nur dann profitiert auch das Unternehmen.“

Bleibt die Frage: Was können Anwender denn heute überhaupt von Chatbots erwarten? Für die Antwort müssen Ruda und Gasiorek nicht lange überlegen: „Eine Information dann bekommen, wenn man sie braucht.“ „Eine Hose bestellen, wenn man Zeit dazu hat, und dabei über Passform und Kombinationsmöglichkeiten beraten werden.“ „Oder eine Lieferadresse ändern, unabhängig von den Servicezeiten einer Hotline.“ Chatbots, die dem Kunden so konkret weiterhelfen, können sich bereits innerhalb weniger Monate amortisieren. Und mit einem systematischen Vorgehen bei der Konzeption, Implementierung und Pflege des Chatbots lassen sie sich auch ohne hohe Investitionen in künstliche Intelligenz bereits heute umsetzen.

Kein Geist aus der Flasche

Wer Chatbots für sich und seine Kunden gewinnbringend einsetzen will, der muss sich zunächst klarmachen, was ein Chatbot eigentlich ist. Dabei ist der KI-Hype um Chatbots in der IT-Fachwelt wenig hilfreich, findet Martin Gasiorek: „Ein Chatbot ist kein Geist aus der Flasche, kein künstlich intelligentes Cyber-Wesen, das dem Benutzer das Denken abnimmt und ihm alle Wünsche erfüllt. Ein Chatbot ist vielmehr eine Software, die häufig wiederkehrende Anfragen von Kunden in einem klar abgegrenzten Aufgabenbereich automatisch beantworten oder an einen qualifizierten Ansprechpartner im Unternehmen weiterleiten kann.“ Dabei kann sich der Chatbot themenbezogen mit dem Benutzer unterhalten und sowohl seine Absicht erkennen als auch das Objekt identifizieren, auf das sich die Nutzerabsicht bezieht. Und je nach Tiefe der Integration mit Unternehmensanwendungen und Kommunikationsplattformen kann er zusätzliche Kontextdaten in den Dialog einbeziehen.

Grenzen setzen

Um solche für Unternehmen und Kunden hilfreichen Chatbots zu entwickeln, müssen die Verantwortlichen den Einsatzbereich klar abgrenzen. Denn ein Chatbot mit einem weitgehenden Einsatzzweck kann nach dem Stand der heutigen Technik nicht über mehrere Dialogschritte qualitative Antworten liefern. Deshalb fragt Dominik Ruda bei jedem Projekt als erstes:

- Was sind die Business-Ziele und welche Erwartungen hat der Nutzer?
- Welche Frage stellen die Kunden, respektive Nutzer, am häufigsten?
- Wie sieht die typische Antwort aus?
- Wie hoch ist der Aufwand, um die Anfrage abschließend zu beantworten?
- Welche Daten und Systeme werden zur Beantwortung benötigt?
- Wie zufrieden sind Kunden in Bezug auf den bisherigen Umgang mit ihrem Anliegen?

Das Top-Thema finden

Anhand von Fragen wie diesen lässt sich sehr schnell klären, wo das größte Nutzenpotenzial von Chatbots liegt. Martin Gasiorek berichtet aus Erfahrung: „Jedes Unternehmen hat sein eigenes Top-Thema – bei den einen ist es die Rechnung, die dem Kunden zu kompliziert erscheint, bei anderen ist es die Frage nach dem Liefertermin und bei wieder anderen die Frage: Welches Produkt ist für mich am besten geeignet?“. Je nach Ausgangssituation lässt sich eine Idee formulieren, mit welchen Fragen und Antworten ein Chatbot den typischen Dialog zum Top-Thema am schnellsten und effektivsten führen kann.

Diese Dialogstruktur ist für den Erfolg ebenso wichtig wie das Verständnis natürlicher Spracheingaben und die Qualität der Daten, aus denen der Chatbot seine Antworten bezieht. Und dann kommt das Wichtigste, so Gasiorek und Ruda: „Wenn die Idee formuliert und ausgearbeitet ist, wird sie erst einmal intern oder bei einem Friendly-User-Test verprobt. Das geht am einfachsten und schnellsten mit internen Mitarbeitern. Deren Feedback fließt dann in Version 0.2 des neuen Chatbots ein. Und erst wenn die internen Tests zufriedenstellend verlaufen, wird mit einer kleinen Kundengruppe in einer geschlossenen Umgebung getestet, bevor der Chatbot schließlich freigegeben und live geschaltet wird. So lassen sich Kundenfrust und Imageverlust vermeiden.“

Auf dem Weg zum erfolgreichen Bot gilt es noch eine Vielzahl weiterer Aspekte zu klären: Die Gestaltung der Oberfläche, die Art und Anzahl der Plattformen, auf der ein Chatbot zum Einsatz kommt, die Anbindung der Unternehmensdatenbanken, die Dokumentation der Chats und vieles mehr. Marketing-Profi Ruda berichtet: „Diese strategischen und didaktischen Überlegungen – wie gestalten wir die Interaktion mit dem Kunden? – machen den allergrößten Teil der Projektarbeit aus. Denn nur wenn der Bot komplex genug ist, um konkrete Ergebnisse zu liefern, erzeugt er eine positive Kundenerfahrung.“ Damit das gelingt, müssen Redakteure und Dialogentwickler dafür sorgen, dass Chatbots den Nutzer abholen. Das kann schon dadurch geschehen, dass er Besucher einer Website aktiv anspricht und auffordert, ihre Kontaktdaten für einen Rückruf einzugeben, wenn im Call Center alle Plätze belegt sind. Gelingt die aktive Ansprache, lässt sich das vor allem im Online-Marketing anhand bewährter Kriterien belegen: Etwa dann, wenn der Chatbot die Conversion Rate steigert. ●

Mehr zu Chatbots von Materna

www.materna.de/chatbots

