

Absprungrate minimieren

Chatbots Gut kalibriert, ersetzen sie auf der Website das Personal, knüpfen Beziehungen und wecken Emotionen.

SOPHIE HUNDERTMARK UND
ANDREAS LANZ

Vielen Marketingentscheidern bläst ein kalter Wind entgegen: Die weiter zunehmende Bannerblindheit und die zunehmende Adaptierung von Werbeblockern schmälern den Zugang zu neuen Kundinnen und Kunden. Umso wichtiger wird deswegen in Zukunft eine effektivere Konvertierung von qualitativen Leads zur Neukundengewinnung. Einmal auf einer Landeseite angekommen, muss der Lead sprich potenzielle Kunde so geleitet werden, dass die Absprungrate minimiert wird.

Einen neuen Weg ebnen Chatbots, mit denen man entlang der Kundenreise intervenieren und den Fokus des Leads leiten sowie gegebenenfalls justieren kann. Dies passiert komplett automatisiert und somit rund um die Uhr.

Chatbots sind zunächst nichts anderes als eine Software, die es Menschen ermöglicht, auf eine natürliche Art und Weise – nämlich per Chat – mit einer Maschine zu interagieren. Mittlerweile gibt es auch eine Vielzahl von Anbietern, doch der Einsatz muss gut durchdacht sein. Unternehmen, die Chatbots einsetzen, müssen zuerst eruiieren, an welchen Kontaktpunkten entlang der Kundenreise Friktionen auftreten, denn

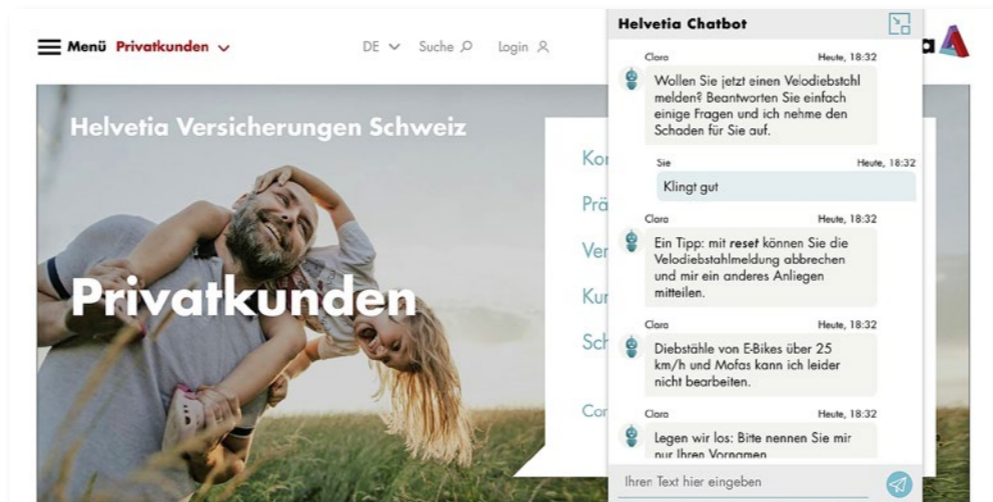
Chatbots sind äusserst effektiv in der Behebung von ungestillten Informationsbedürfnissen. Grossmehrheitlich unterschätzt, bieten Chatbots zudem die Gelegenheit zur vertieften Kontaktpunktanalyse und anschließenden -optimierung via A/B-Tests.

Am Anfang steht der Traffic: Chatbots können Wert stiften, sobald ein Lead, beispielsweise via Google Werbeanzeigen, auf die Unternehmens-Website gelangt. Insbesondere bei grosser Heterogenität setzen einige Chatbots bereits auf künstliche Intelligenz, um eine effektivere Einordnung des Leads vorzunehmen. Diese Einordnung hilft Chatbots, sich besser auf die Bedürfnisse eines jeweiligen Leads auszurichten, um so die Absprungrate weiter zu minimieren – wie in der analogen Welt.

Im stationären Handel genügt es auch nicht, ein Ladengeschäft nur mithilfe von Plakaten zu bewerben, denn wenn die Kunden den Laden schliesslich betreten, müssen sie sofort freundlich begrüsst und vom Personal beraten sowie zu den passenden Produkten geführt werden. In der digitalen Welt ist die Website das Ladengeschäft und der Chatbot übernimmt die Rolle des Personals. Somit muss der Chatbot mit der Fähigkeit ausgestattet werden, den Lead im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft abzuholen. Für eine effektive Einordnung braucht es künstliche Intelligenz.

Der stationäre Handel macht dies bereits in hohem Grad, denn das Personal kennt entweder die Kundschaft schon und deswegen ihre Konsumgewohnheiten und Zahlungsbereitschaften oder kann basierend auf den Erfahrungen eine effektive Einordnung von Neukunden vornehmen. Dies erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit und minimiert gleichzeitig das Risiko, dass Kunden den Laden gleich wieder verlassen.

Ähnlich wie beim Personal geht es auch bei der Interaktion mit dem Chatbot um Sympathie. Bereits heute haben Chatbots die Fähigkeit, eine Beziehung mit dem Gegenüber aufzubauen und sogar Emotionen zu erwecken. Hierzu muss aber die gesamte



«Legen wir los»: Chatbot Clara im Einsatz bei der Helvetia.

Persönlichkeit des Chatbots inklusive Tonalität stark abgestimmt werden.

Die Schweizer Versicherung Helvetia ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das verstanden hat, dass ein Chatbot nicht nur technisch perfekt ausgestattet, sondern auch maximal abgestimmt sein muss. Angefangen hat die Versicherung vor vier Jahren mit einem einfachen Chatbot zur Meldung eines Velodiebstahls. Mittlerweile kann ihr Chatbot Clara auf jegliche (Neu-)Kunden-

anfragen eingehen und hilft so beim Navigieren zum richtigen Web-Service, was die Absprungrate markant minimiert.

Obwohl Clara kontinuierlich weiterentwickelt wurde, fehlte bei der Zielgruppe teilweise das nötige Vertrauen. Deswegen holte sich die Versicherung externe Hilfe, um gezielt an Claras Persönlichkeit zu arbeiten. Nach intensiven Workshops und Fokusgruppen mit der relevanten Zielgruppe konnte Claras Persönlichkeit deutlich geschärft

werden, sodass sie nun auf breitere Akzeptanz stösst. Bei diesen rasanten Entwicklungen wird sich wohl bald die Frage stellen, ob Chatbots wie Clara eher eine neue Art von Influencern darstellt, nicht klassisch auf einem sozialen Netzwerk, sondern auf proprietären Unternehmenswebsites.

Sophie Hundertmark, Chatbot-Consultant
hundertmark.ch, AI-Zürich; Andreas Lanz,
Assistenzprofessor für Marketing, HEC Paris.



Akzeptanz

Unternehmen und Produkte auf dem Kunden-Prüfstand.

ANASTASIA PAWLOVA/UNSPLASH.COM

ANZEIGE

CREDIT SUISSE

Gebühren, für die man niemanden ausrauben muss? Klar geht das.

Gebührenfreie Kontoführung. CSX: Konto, Karte und vieles mehr. Alles in einer App. Jetzt downloaden.

credit-suisse.com/csx

Schon ab CHF 0.–

App Store Google Play

Copyright © 2020 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.