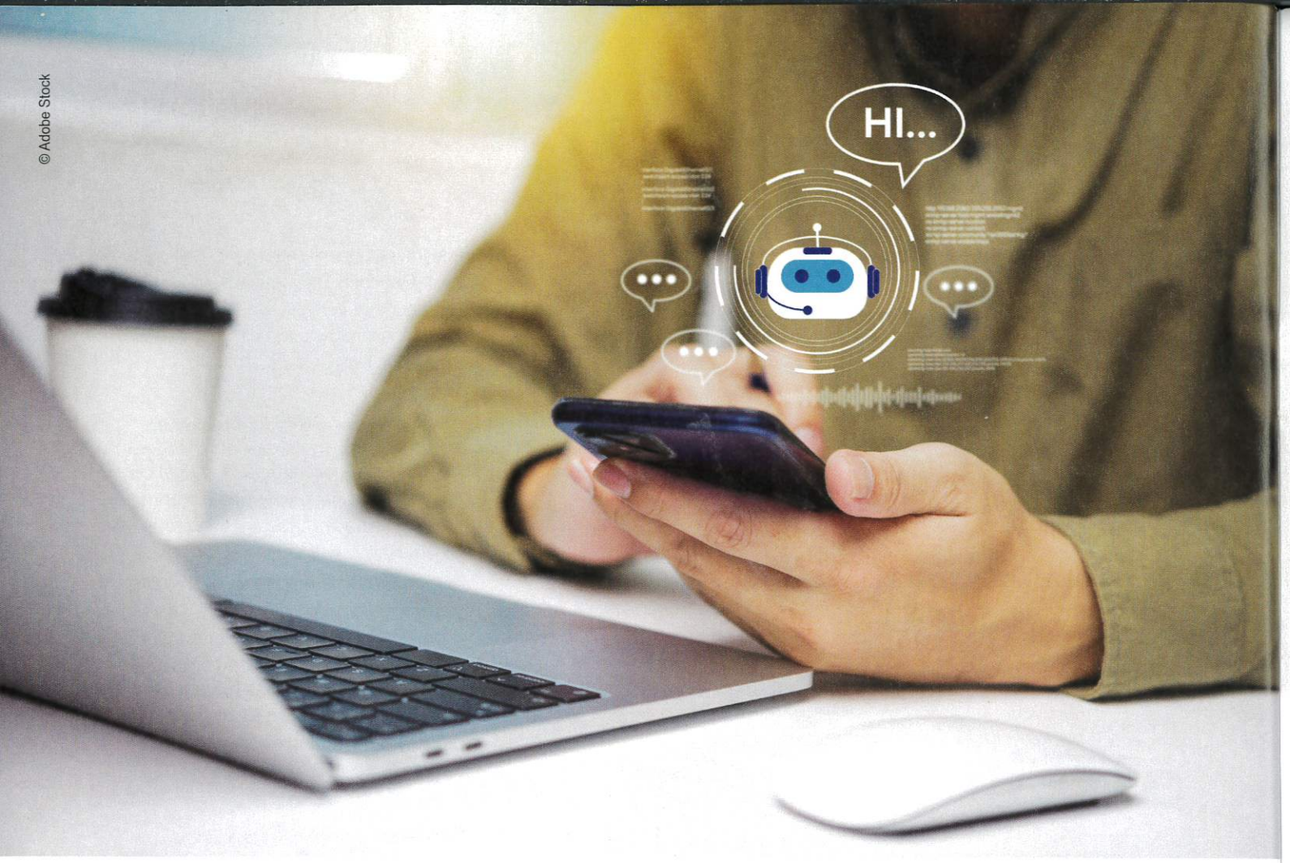

© Adobe Stock

Digitalisierung vs. persönlicher Kundenkontakt?

Mit zunehmender Digitalisierung verändern sich viele Unternehmensstrukturen und -prozesse – auch der Kundenkontakt. Self-Services, virtuelle Assistenten und Chatbots, die etwa Bestellvorgänge oder Live-Chats vereinfachen beziehungsweise ermöglichen, finden schon bei vielen Unternehmen Anwendung.

Häufig kommt hier die Frage auf, ob der Einsatz von Artificial Intelligence, kurz AI, den persönlichen Kundenkontakt dabei ablöst. „Doch im Zuge der Digitalisierung revolutioniert künstliche Intelligenz den Kundenkontakt durch bessere Personalisierung, einen verbesserten Kundendienst und die Zunahme des Servicegedankens insbesondere im Omnichannel", sagt Jessica Bauer, Senior Consultant bei retailsolutions, einem Retailberatungs-Haus für SAP-Lösungen. Kaufen Kunden in einem Onlineshop ein, fehlt anders als bei Gesprächen im stationären Handel oder über den telefonischen Kundenservice zwar oftmals die direkte, persönliche Interaktion. Doch insgesamt gibt es online sehr viele Möglichkeiten, die Kunden zu binden und das Engagement mit der Marke zu erhöhen. „An oberster Stelle im reinen Online-Handel steht dabei der Service. Von dem performancestarken Shopsystem über intelligente Größenvorschläge, personalisierte Empfehlungen, One-Click-Zahlungen, zeitnahe Lieferungen und gegebenenfalls Rücksendungen bis hin zur transparenten Kommunikation muss alles einwandfrei funktionieren", erklärt Jessica Bauer und ergänzt: „Dies bildet das Fundament. Bei großen Retailern wie Amazon oder Zalando kann man sehen, wie ein guter Kundenservice Vertrauen in einen digitalen Service aufbaut. Wenn alles so funktioniert, wie Kunden es wünschen, stellt sich irgendwann der Bequemlichkeitsgedanke ein: Warum sollte man Schuhe direkt beim Hersteller bestellen, wenn man genau weiß, dass unkomplizierte Bestellungen inklusive kostenloser Retouren und ein Best-Price-Angebot beim Marketplace gegeben sind?"

Interaktive Elemente auf allen Kanälen

Gute personalisierte Produktempfehlungen und persönliche Ansprache helfen sowohl offline als auch online, Kunden zu binden. Zudem können auch interaktive Elemente integriert werden. Videos, Live-Streams und Virtual Reality schaffen dabei emotionale Erlebnisse. „Besonders dreidimensionale Produktansichten und Augmented Reality zur Verbesserung der Online-Einkaufserfahrung stehen bei E-Commerce zunehmend im Fokus. Händler wie Otto und Amazon setzen die Trends schon beim Möbelkauf ein: Durch die Technik kann man sich Möbelstücke durchs Display ins eigene Zuhause projizieren und begutachten, ob es einem gefällt", berichtet Jessica Bauer.

Personalisierung und Effizienzsteigerung durch AI

Die größte Veränderung im Zuge der Digitalisierung – gleichzeitig aber auch die größte Hoffnung – stellt AI beziehungsweise KI dar. Sie hilft bei sämtlichen Themen von der Analyse bis zur Clusterung der Kunden, beim Erkennen von Trends wie auch bei der gesamten Contentproduktion von Text und Bild, und das in einem personalisierten Stil. „Die Eins-zu-eins-Personalisierung, die lange rein aus der Personalkraft nicht möglich war, ist nun nur einen Klick entfernt. Auf Basis einer gut strukturierten Datenlage erhalten Kunden die Informationen, die sie brauchen und wünschen, zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort. Diese Modelle funktionieren heute schon sehr gut und werden wöchentlich besser, verfolgt man das aktuelle Geschehen im Bereich AI", sagt Jessica Bauer. Automatisierte Kundenservice-Optionen wie Chatbots, die bislang mühsam implementiert und trainiert werden mussten, sind nun zum einen schnell funktionsfähig und zum anderen sind die Antworten bereits heute nicht mehr mit den alten statischen vergleichbar. Es ist damit zu rechnen, dass der erste Kontakt mit Kunden in naher Zukunft zu einem großen Teil über AI geschehen wird, zu mindestens bei den ersten Fragen oder bei anderen Touchpoints.

Marketingplattformen für gut orchestrierte Customer Journeys

Bei der Automatisierung und vor allem Orchestrierung von Marketingkampagnen über verschiedene Kanäle hinweg können Marketingplattformen wie zum Beispiel SAP Emarsys im Zusammenspiel mit verschiedenen Applikationen unterstützen. „Eine gut orchestrierte Customer Journey mit Touchpoints, die im besten Fall in Realtime oder Near-Realtime ausgespielt werden, sind extrem wichtig und ohne Automation nicht zu bewältigen. Customer-Engagement-Plattformen setzen an diesem Punkt an und orchestrieren mittels Automationen und Algorithmen die gezielte Ansprache der jeweiligen Kunden-Touchpoints zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort mit dem richtigen Angebot. Marketingplattformen beschäftigen sich bereits sehr lange mit dem datengetriebenen Ansatz sowie dementsprechenden Modellen und Machine Learning. Auch jetzt zählen sie zu den Ersten, die aktiv KI in ihre Tools einbauen. Bei den meisten Plattformen, momentan in der Beta-Phase, laufen die ersten Releases bereits und weitere folgen in den nächsten Monaten. Insbesondere im Bereich Clustering, Content für Kampagnenvorschläge oder automatische Textvorschläge", so Jessica Bauer.

„Im Zuge der Digitalisierung revolutioniert künstliche Intelligenz den Kundenkontakt durch bessere Personalisierung, einen verbesserten Kundendienst und die Zunahme des Servicegedankens insbesondere im Omnichannel".

Jessica Bauer

Datensicherheit und Transparenz im Fokus

Im Bereich AI werden dabei auch die Themen Datensicherheit und Transparenz immer wichtiger. „Plattformen können dabei helfen, Daten besser im Griff zu haben und diese auch für Kunden transparent zu halten. Denn Transparenz ist in meinen Augen ein wichtiges Thema bei der Kundenbindung und erzeugt Trust, was in einer digitalen Welt einen unheimlichen Wert hat. So ist es aus meiner Sicht empfehlenswert, dass Kunden ihre Daten einsehen können, um zu verstehen, warum Unternehmen diese nutzen, und anschließend selbst entscheiden können: Wollen sie diesen Service und die Vorteile nutzen oder nicht? Können Unternehmen dann einen gewissen Mehrwert für die Nutzung der Daten bieten – etwa Geburtstagsgeschenke oder Sonderrabatte –, stellen Kunden ihre Daten oftmals auch gern zur Verfügung", sagt Jessica Bauer abschließend. ■

Mit unserem Newsletter sind Sie immer top informiert:
Jetzt abonnieren: www.forumexpress.de/newsletter