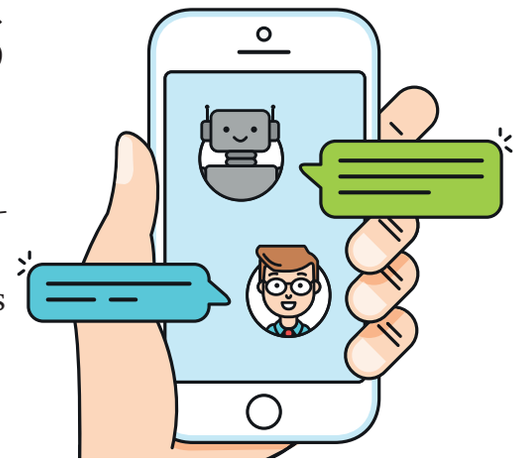
Der Stellenwert von «fancy Tools» für das Kundenerlebnis



Der Leitgedanke «Digital First» ist in vielen Unternehmen heute praktische Realität. Kunden begegnen auf ihrer Customer Journey immer mehr digitalen Tools. Diese Self Service-Tools wie zum Beispiel Chatbots sollen dabei helfen, das Kundenerlebnis durch 24/7 Verfügbarkeit zu verbessern. Fromme Hoffnung oder tatsächliche Alltagserfahrung?

Christoph Spengler

Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich.

Auch in den aktuellen Pandemiezeiten gibt es Termine, die sich nicht gut per Zoom & Co abwickeln lassen. Man muss sich eigentlich treffen und einander in allen Dimensionen erleben – wenn auch selbstverständlich mit Maske und Abstand. Ein derartiges Kundenmeeting war vor wenigen Wochen für mich angesagt, nämlich in Brüssel. «Abenteuer beginnen da, wo Pläne enden» konstatiert ein bereits vor Corona bekanntes Sprichwort. Und was gibt es da in diesen Zeiten nicht alles zusätzlich zu berücksichtigen, wenn man die «Abenteuer-Komponente» so gering wie möglich halten möchte: Reise- und Sicherheitshinweise? Corona-Tests? Quarantäne am Ziel- und Heimatort?

So begann ich, mich vertieft mit der Organisation meines Business-Trips auseinanderzusetzen. Schon dies war eine halbe Weltreise für sich: von Brüssel über Zürich bis in die Bundeshauptstädte Bern und Berlin googelte ich mich durch die Seiten von Airlines, Flughäfen und Ämtern. Auf dieser Customer Journey machte ich die Bekanntschaft mit dem Touchpoint «Smart Assistant» – oder Chatterbot, Chatbot oder kurz Bot, also einem textbasiertes Dialogsystem. «Smart», um allfällige Fragen rasch, präzise und verlässlich beantworten zu können, war die Vermutung…

Der Frust unbeantworteter Fragen

… die sich für mich leider nicht bestätigte. Aus dem Bedürfnis nach Informationssicherheit bei diesem dynamischen und schwierigen Thema heraus wandte ich mich mit meinen Fragen gleich an zwei digitale Helfer, nämlich den Chatbot des Ziel-Flughafens und den einer lokalen Airline.

Zuerst hätte ich gerne gewusst «*Are COVID-19 tests required before travel*

from Zurich to Brussels?» Der Chatbot des Brussels Airport antwortete mit dem Hinweis: «[…] *For arriving passengers, Ecolog offers 3 testing facilities: you can find a testing facility in the arrival hall (level 2) and one near the bus platform (level 0). If you have a car, you can use the drive-in test centre at parking P4*». Spannende Führung durch den Flughafen, aber – das war eigentlich nicht meine Frage. Ich versuchte mein Glück bei der Fluggesellschaft. Deren Chatbot setzte mich darüber in Kenntnis, dass mehr Informationen auf einer verlinkten FAQ-Seite verfügbar wären. Dort fand ich zwar schlussendlich die gesuchte Antwort – aber ich wurde auch überschüttet mit Informationen, die ich überhaupt nicht hatte haben wollen.

Dann interessierte mich die Frage «*Is there mandatory quarantine for travelers returning to Switzerland from Belgium?*» – man will ja schliesslich auch seine nächste Arbeitswoche planen können. Über «*As from the 31st of December 2020, everyone (both residents and non-residents) returning to Belgium after a stay of at least 48 hours in a red zone will have to quarantine. Quarantine can only end after a negative PCR test on day 7 of the quarantine* […]» informierte mich der Chatbot des Brussels Airport. Hätte ich früher zu Schulzeiten in einer Klausur eine derartig frei assoziierte Antwort gegeben, hätte es vermutlich «Thema verfehlt» geheissen. Entgegen meiner Erwartung, auch diesmal hier die bessere Antwort zu bekommen, war der Chatbot der Airline anscheinend komplett überfordert: «*Hallo, ik ben een robot en ik kan geen Nederlands spreken op deze versie van de website, zo ben ik geprogrammeerd. Hier is de link om nederlands met mij te spreken*»… und so fühlte ich mich mittlerweile auch: kein bisschen besser in der Lage eine Entscheidung über meinen Trip zu treffen und so, als hätte ich zu viel kostbare Lebenszeit völlig sinnlos verschwendet.

Um es vorwegzunehmen: Vernünftigerweise verzichtete ich auf die Reise nach Brüssel. Der nächste Lockdown stand schliesslich bereits vor der Tür.

Nicht alles, was technisch möglich ist, ist gut für das Kundenerlebnis

Der Einsatz von Chatbots verspricht die Bewältigung einer der grössten Herausforderungen, mit denen sich Marketingschaffende konfrontiert sehen: Chatbots erlauben es, den Kunden das Gefühl zu geben, dass immer jemand für ihre Anliegen da ist. Chatbots haben niemals schlechte Tage, so dass die Interaktion mit ihnen immer positiv verläuft. Sie haben am Sonntag um 14:00 Uhr genauso Zeit für die Beantwortung von Fragen wie donnerstags um 21:30 Uhr. Und sie liefern inhaltlich gesehen – zumindest in der Theorie – immer genau die gesuchte Information. Hinzu kommt, dass ein Chatbot im Vergleich zu einem Servicemitarbeitenden mehr Fragen pro Zeit zu beantworten in der Lage ist, das Unternehmen also Kosten sparen und für eine Entlastung von Mitarbeitenden sorgen kann, indem zumindest standardisierbare Interaktionen mit Kunden auf Chatbots ausgelagert werden.

Chatbots als eierlegende Wollmilchsau? Eher nicht. Missverständnisse in der Kommunikation mit Chatbots führen zu grossem Unmut beim Nutzer. Auch wenn in den letzten Jahren viele Fortschritte gemacht wurden, können Chatbots in der Praxis einem menschlichen Berater in vielen Belangen noch nicht das Wasser reichen. Am Ende des Tages geht es doch darum, was der Kunde eigentlich braucht und möchte – und nicht darum, was technisch alles umsetzbar wäre. Bei einer Anfrage wie meiner im beschriebenen Beispiel ging es (mir) darum, rasch und unkompliziert relevante und korrekte Informationen zu erhalten. Mir hätte es vollends gereicht, wenn ich mit der Gewissheit, dass die Informationen aktuell sind, ein PDF hätte herunterladen können.

Das Kundenbedürfnis nach hoher Informationsqualität kombiniert mit einem einfachen Prozess sollte nicht in abgehobenen «cutting-edge» Technologieüberlegungen untergehen. Das positive Kundenerlebnis stärkt das Vertrauen in eine Marke und nicht unbedingt die Informationsdarbietung über ein vermeintlich visionäres Tool. Als Unternehmen muss man nicht immer bei den Pionieren dabei sein wollen. Ein Blick auf innovative Technologieunternehmen wie zum Beispiel Apple oder Samsung zeigt, dass diese aktuell noch nicht auf Bots setzen – vielleicht genau wegen der realistischen Gefahr des «Overpromising und Underdelivering»?!

Einfach! Kompliziert kann jeder

Auch in der Bewirtschaftung von Touchpoints gilt «Qualität vor Quantität»: Einfach nur mehr neue, fancy Touchpoints anbieten reicht nicht – erfolgreich beim Kunden ist man auch mit mehr Touchpoints nur dann, wenn diese nutzenstiftend, sinnvoll und einfach bedienbar umgesetzt sind. Von einem Urteil darüber, ob sich «Fanciness» und «Nutzen» bei Ihren digitalen Touchpoints aus Kundensicht die Waage halten, sind Sie selbst nur ein paar Klicks entfernt.