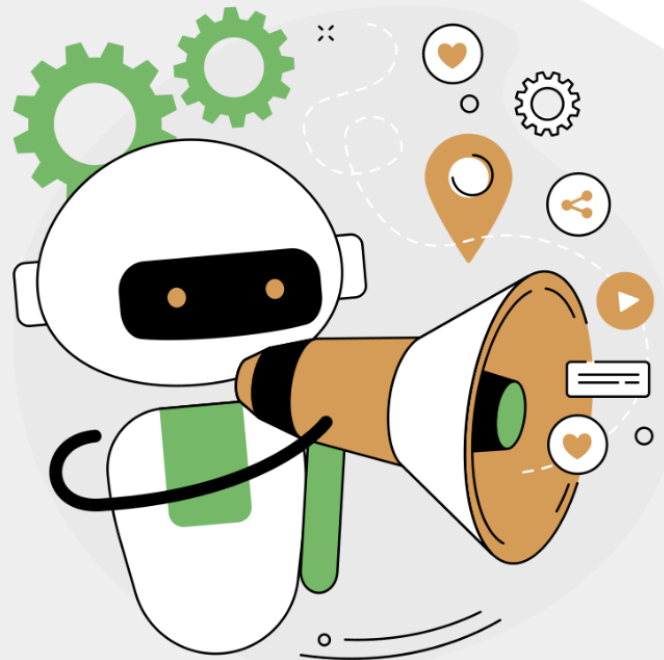


CONVERSATIONAL BOTS & AI - STUDIE

Report 2023



**DIGITAL
SERVICE
EXCELLENCE**



Liebe Leserinnen und Leser

Seit zehn Jahren erstellen wir jedes Jahr einen Service Excellence Report mit dem Ziel, den Kundenservice messbar und vergleichbar zu machen und so den Serviceorganisationen eine strategische Orientierungshilfe zu geben.

Mit der rasanten Entwicklung von intelligenten Systemen verändern sich auch die Möglichkeiten der Kundenkommunikation in Unternehmen. Chat- und Voicebots gewinnen immer mehr an Bedeutung und bieten vielversprechende Lösungen für die automatisierte Bearbeitung von Kundenanliegen und somit für eine effizientere und schnellere Kundenkommunikation. Aufgrund der rasanten Entwicklungen von intelligenten Systemen und der steigenden Bedeutung von Chat- und Voicebots, haben wir eine Vertiefungsstudie zu Conversational Bots & AI erstellt und freuen uns Ihnen, die Ergebnisse der Studie präsentieren zu dürfen. An der Studie haben 42 Organisationen aus der Schweiz teilgenommen. Alle Organisationen beschäftigen sich mit Chat- und/oder Voicebots und die meisten Organisationen haben bereits einen oder mehrere Bots im Einsatz. Wir möchten uns auf diesem Weg nochmals bei allen Teilnehmenden herzlich bedanken.

Die Studie liefert interessante Ergebnisse und zeigt auf, wie Unternehmen in der Schweiz Chat- und Voicebots nutzen. Im Report beschreiben wir, wie Unternehmen Bots einsetzen, welche Herausforderungen damit verbunden sind und welche Auswirkungen die Nutzung von Chatbots auf die Organisation und Prozesse hat.

Die eingesetzten Chatbots lösen bereits 68% der Anfragen selbständig, die Voicebots hingegen lediglich 25% der Anfragen. Dieser niedrige Wert kann darauf zurückgeführt werden, dass die Kund:innen es gewohnt sind während eines Telefongesprächs einfach frei loszusprechen, was es für einen Voicebot schwieriger macht den Dialog zu führen. Hinzu kommen die verschiedenen Schweizer Dialekte, was den Dialog mit dem Voicebot zusätzlich erschwert. Wir sind auf jeden Fall gespannt, wie sich die Performance entwickelt.

Eine Herausforderung sehen wir bei den Fähigkeiten in den Unternehmen, welche für die Entwicklung, Einführung und den Betrieb von Bots erforderlichen ist. Hierbei sind es nicht nur die technischen Skills wichtig, sondern auch die enge Zusammenarbeit zwischen den Service-, IT- und Marketingabteilungen, um sicherzustellen, dass die Bots nahtlos in die bestehende Infrastruktur integriert werden können und in der gewünschten Qualität mit den Kund:innen interagieren können.

Es ist also noch ein weiter Weg zu gehen. Wir sind jedoch überzeugt, dass es sich lohnt und hoffen Ihnen mit den Erkenntnissen aus diesem Report eine Orientierungshilfe zu geben und sie zu motivieren weiteres Potenzial aus den Conversational Bots zu schöpfen.

An dieser Stelle möchten wir Sie darauf hinweisen, dass im online Cockpit noch mehr und detailliertere Informationen zur Verfügung stehen. Kontaktieren Sie uns jederzeit, falls Sie den Zugang wünschen (kostenpflichtig). Und zum Schluss bedanken wir uns bei der Firma Enterprise Bot für die spannende Zusammenarbeit und die Unterstützung bei dieser Studie.

Mit exzellenten Grüssen



Daniel Stiefel und Rémon Elsten
Digital Service Excellence

Autoren



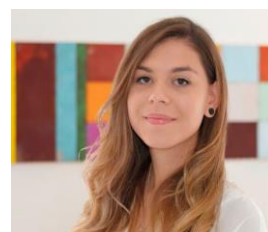
Rémon Elsten



Daniel Stiefel



Sophie Hundertmark



Michelle Auer

Diese Studie wurde unterstützt durch:



Kontakt

Forward Benchmark AG
Lagerstrasse 33
8004 Zürich

Telefon: +41 44 350 13 22

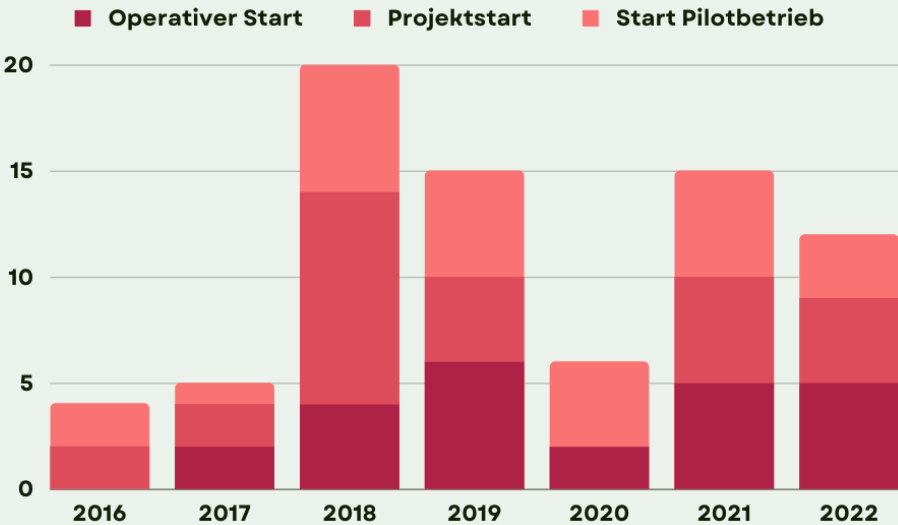
E-Mail: info@service-excellence-cockpit.ch

www.service-excellence-cockpit.org

Diese Studie stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Autor:innen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit grösstmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leser:innen. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

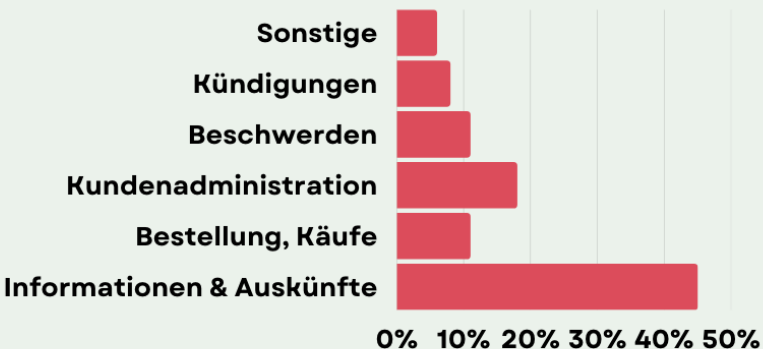
Highlights 2023

Bots in den Unternehmen



Seit 2018 sind Bots ein grosses Thema in den Unternehmen (mit 1 Jahr "Corona-Pause")

Bearbeitung Kundenanliegen

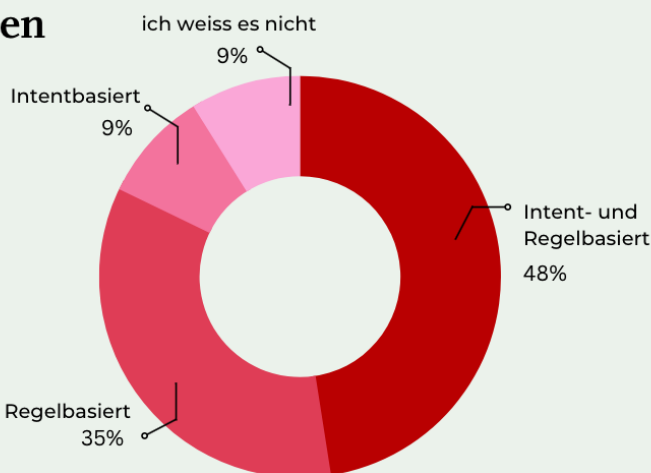


ANREDE BOT

62 % der Bots verwenden die Anredeform **SIE**

24 % der Bots verwenden die Anredeform **DU**

Bot-Typen



Das Service Excellence Cockpit



Diese Bot-Studie ist Teil des Service Excellence Benchmarkings.

Das Service Excellence Cockpit wurde vor zehn Jahren geschaffen und zum 360° Service Excellence Ökosystem weiterentwickelt. Unser Ziel ist es, Ihnen damit alle «Zutaten» für den Erfolg Ihres Kundenmanagement zur Verfügung zu stellen.



Abbildung 1: Das 360° Service Excellence Ökosystem

Infomieren und Analysieren: Benchmarking der Servicequalität in Service Organisationen

Die von Kund:innen wahrgenommene Servicequalität im interaktiven Dialog mit dem Unternehmen ist eng an die Kompetenzen der Mitarbeitenden und die erfolgreiche Integration der Kommunikationskanäle gebunden. Dabei entwickelt sich das Spektrum an Kommunikationskanälen stetig weiter und auch die Fortschritte im Bereich künstliche Intelligenz (KI) machen eine Steuerung immer komplexer. Die aktive Gestaltung des Kundendialoges entwickelt sich so zu einem wichtigen Wettbewerbskriterium, welchem es sich anzunehmen gilt.

Verbessern Fördern und Netzwerken: Service Excellence Academy, Praxistrainings und Community

Seit vier Jahren befähigen wir in unsere **Academy** die Service Excellence Community. Im Praxislehrgang «**Service Excellence Professional**» vermitteln wir in sechs Unterrichtstagen Service-, Marketing- und Operations-Champions das notwendige Wissen und die Methoden, um den exzellenten Service auch in die Praxis umzusetzen. Dieses Wissen wird angereichert mit Erfahrungsaustausch. Die Vertiefungsseminare «**Conversational Bots und AI**» sowie «**Führung und Coaching**» runden das Angebot der Service Excellence Academy ab.

Alle weiteren Informationen finden Sie auf www.service-excellence-cockpit.org.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	6
2	Organisation	10
2.1	Zuständigkeit Bots	10
2.2	Einführung im Unternehmen	10
2.3	Anzahl Bots im Unternehmen	11
2.4	Zuständigkeit für den Bot	12
2.5	Informationen über den Bot an die Kund:innen	14
3	Prozesse	15
3.1	Bearbeitung der Kundenanliegen	16
3.2	Serviceanfragen pro Monat	16
3.3	Performance des Bots	17
3.4	Reaktion, wenn der Bot keine Antwort hat	18
3.5	Kennzahlen zur Messung des Erfolgs	18
3.6	Erfolgskontrolle des Bots	19
3.7	Anpassung der Inhalte	20
3.8	Kompetenzen des Bots	20
3.9	Eigenschaften des Bots	20
3.10	Kommunikative Merkmale Bot	21
4	Technologie	24
4.1	Erreichbarkeit des Bots	25
4.2	Arbeitsweise des Bots	26
4.3	Technische Integration des Bots	27
	EXKURS: Enterprise Bot	28
	Methodik	30

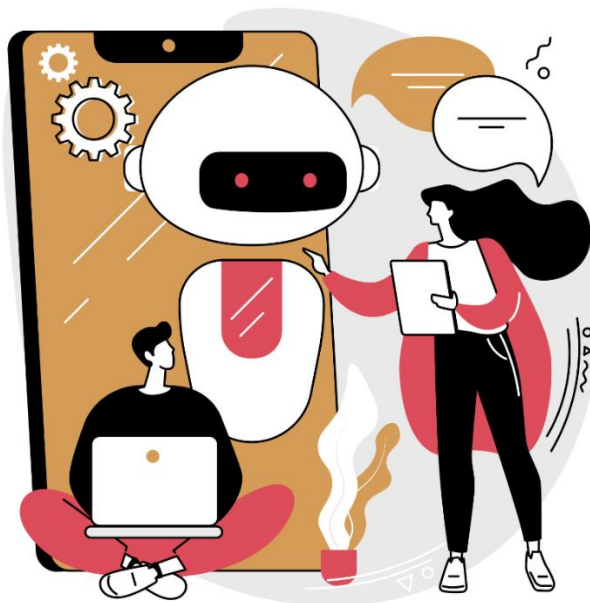
1 Einführung

Conversational Bots sind computerprogrammierte Systeme, die auf natürliche Art und Weise mit Benutzern interagieren können. Sie verwenden künstliche Intelligenz (KI) und Natural Language Processing (NLP), um Text- oder Spracheingaben von Benutzern zu verstehen und relevante Antworten oder Aktionen auszuführen.

Die Einsatzmöglichkeiten von Conversational Bots in Unternehmen sind vielfältig und reichen von Kundensupport und Verkaufunterstützung bis hin zu internen Prozessautomatisierungen. Dank dem richtigen Einsatz von Conversational Bots können Unternehmen ihre Effizienz steigern und 24/7 die häufigsten Kundenanfragen automatisiert beantworten. Das steigert die Zufriedenheit der Kund:innen und führt langfristig zu Kosteneinsparungen. Zudem können Bots eingesetzt werden, um die Mitarbeitenden im Service oder Sales zu unterstützen, was zu Qualitäts- oder sogar Umsatzsteigerungen führen kann und meist auch gleich noch zur Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit.

Fragt man den von OpenAI entwickelten Chatbot «ChatGPT» nach Beispielen für Chatbots erhält man diese Liste von möglichen Anwendungsfelder:

- Kundenservice und Support: Chatbots können Kundenanfragen schnell und effektiv bearbeiten und auf wiederkehrende Fragen und Probleme standardisierte Antworten geben.
- Verkaufunterstützung: Chatbots können Verkaufsgespräche führen, Produktinformationen bereitstellen und Bestellungen entgegennehmen.
- Marketing und Kundenbindung: Chatbots können personalisierte Angebote machen und Kund:innen bei der Kaufentscheidung unterstützen.
- Prozessautomatisierung: Chatbots können interne Arbeitsabläufe automatisieren und Mitarbeitende bei der Durchführung von Routineaufgaben entlasten.



Doch nicht für jedes Unternehmen oder jede Organisation empfehlen sich die gleichen Einsatzmöglichkeiten von Bots. Je nach Reife der Organisation oder Art und Umfang der Kundendialoge beziehungsweise Prozesse sollten einzelne Usecases für die Automatisierung mit Conversational Bots ausgewählt werden.

Value Irritant Matrix

Die Value Irritant Matrix kann bei der Analyse zur richtigen Einsatzmöglichkeit helfen.

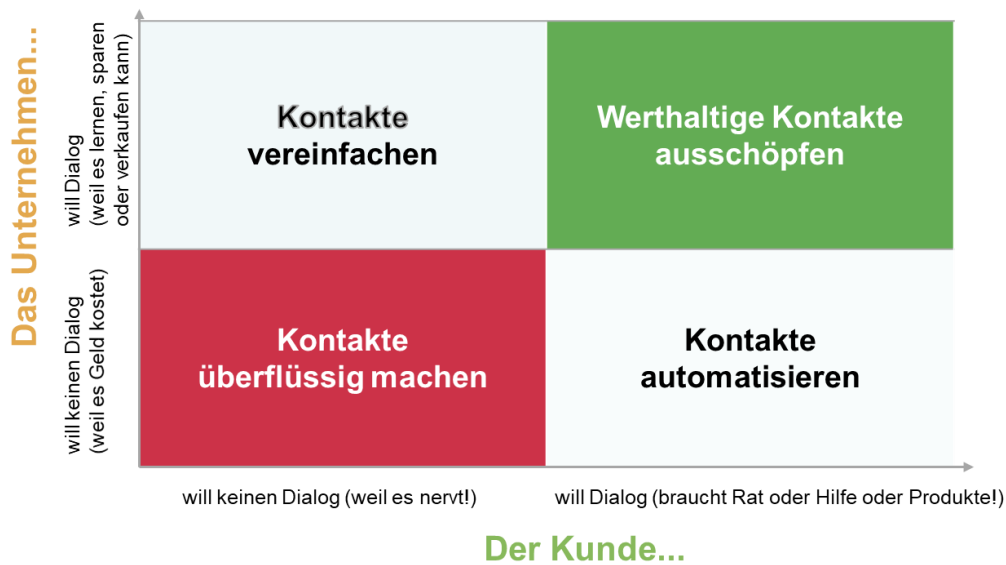


Abbildung 2: Value Irritant Matrix

Die von Bill Price entwickelte Value-Irritant Matrix hilft dabei festzustellen, bei welchen Dialogen Kund:innen und Unternehmen gleichzeitig Interesse am persönlichen Kontakt haben. Denn nur wenn beide Kund:innen und Unternehmen Interesse an einem Dialog haben, kommen wertstiftende Gespräche zustande.

Bei Fragen zu der Anwendung der Value Irritant Matrix können Sie uns gerne kontaktieren.

Einsatz von KI im Kundenmanagement

Aus dem Service Excellence Cockpit Marktreport 2022 wissen wir, dass sich bereits vor der Lancierung von ChatGPT durch OpenAI viele Serviceorganisationen mit Chat- und Voicebots auseinandersetzen. Chat- und Voicebots sind auch die am weitesten verbreitete Anwendung von KI im Kundenmanagement.

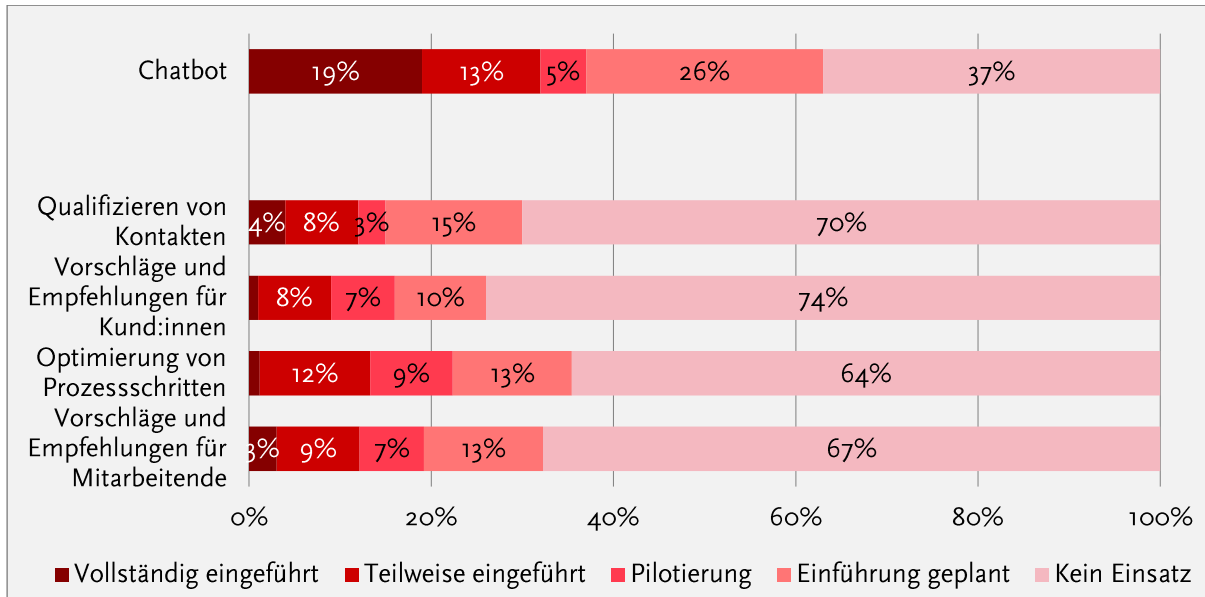


Abbildung 3: Einsatz von Chatbot und anderen Instrumenten mit KI im Kundenmanagement

Mit ChatGPT hat sich die Situation schlagartig verändert. Das Thema ist nun in aller Munde. Das zeigt sich exemplarisch in der Zunahme der Suchanfragen nach «Chatbots».

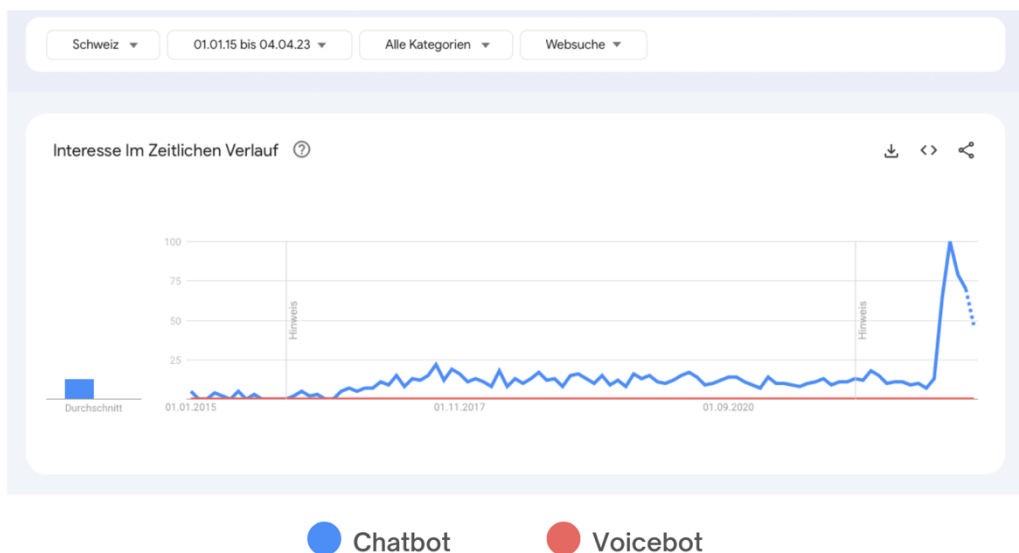


Abbildung 4: Entwicklung der Suchanfragen nach «Chatbot» (Quelle Google Trends)

Teilnehmer der Studie

An der Studie, welche von Oktober 2022 bis März 2023 durchgeführt wurde nahmen 42 Teilnehmer:innen aus verschiedenen Branchen teil. Die Branche der Banken war dabei mit 30% am stärksten vertreten, dicht gefolgt von den Versicherungen mit 27%. Die Telecom Branche war mit 10% vertreten und die öffentliche Verwaltung sowie der Verkehr jeweils mit 7%.

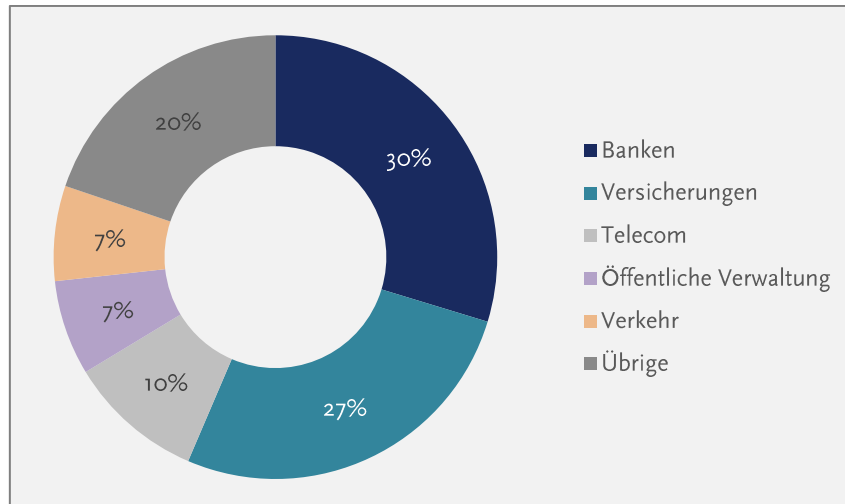


Abbildung 5: Branchenverteilung

2 Organisation

2.1 Zuständigkeit Bots

Wir haben nach dem Zuständigkeitsbereich gefragt und wollten wissen, welcher Bereich im Unternehmen für die Bots verantwortlich ist. Hierbei haben wir zum einen gefragt, welcher Bereich für die Bot-Projekte zuständig ist und zum anderen welcher Bereich für den Betrieb des Bots. Dabei ist zu erkennen, dass der IT-Bereich mit 34% für den Betrieb des Bots zuständig ist, aber nur 21% der IT-Abteilungen auch für das gesamte Bot-Projekt zuständig sind. Laut den Ergebnissen sind es mehrheitlich die Customer Service Abteilungen (34%), die für die Bot-Projekte als Ganzes zuständig sind. Das liegt vermutlich daran, dass Chat- und Voicebots vor allem im Kundenservice zur Beantwortung häufiger Kundenanfragen eingesetzt werden und folglich diese Abteilungen auch die Chat- und Voicebot Projekte treiben.

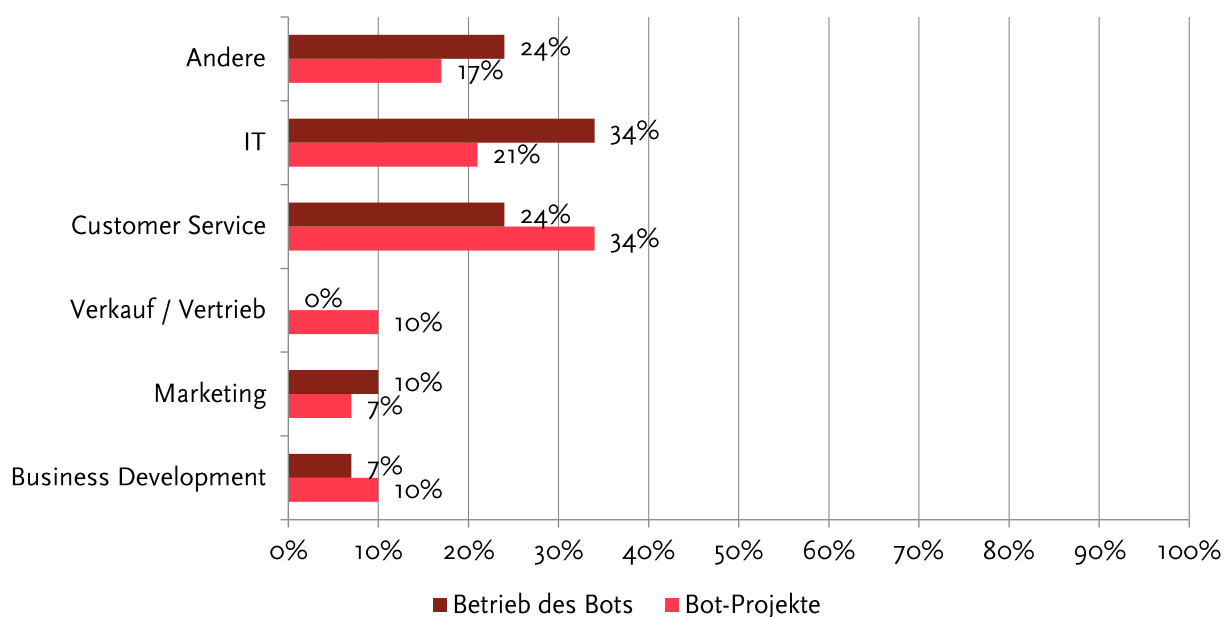


Abbildung 6: Verantwortungsbereiche für Bots

2.2 Einführung im Unternehmen

Die Befragung zeigte, dass sich viele Unternehmen schon zwischen den Jahren 2016 und 2019 mit Chat- und Voicebots beschäftigten. Ein starkes Wachstum ist vor allem im Jahr 2018 zu erkennen, viele Unternehmen starteten mit der Pilotierung beziehungsweise starteten das Projekt Chat- und/oder Voicebot. Dieses starke Wachstum ist hier vermutlich auf die Ankündigungen von Facebook und ihren Messenger zurückzuführen, da das Thema Chatbots hier einen grossen Medialen Schub bekam. Rückblickend wissen wir, dass der Hype von 2018 schnell auch zu vielen Enttäuschungen geführt hat. Die Erwartungen an die Fähigkeiten einer KI waren damals noch zu hoch und gleichzeitig fehlte in den Unternehmen das Wissen, um die Conversational Bot Technologie korrekt einzusetzen. So überrascht es nicht, dass die Zahl der Unternehmen, die sich mit Bots beschäftigt haben, nach 2018 zunächst erstmal wieder gesunken ist.

Wie aber die Abbildung 7 zeigt, haben die befragten Unternehmen ab 2021 wieder verstärkt Bot-Projekte als Pilot oder auch operativ gestartet.

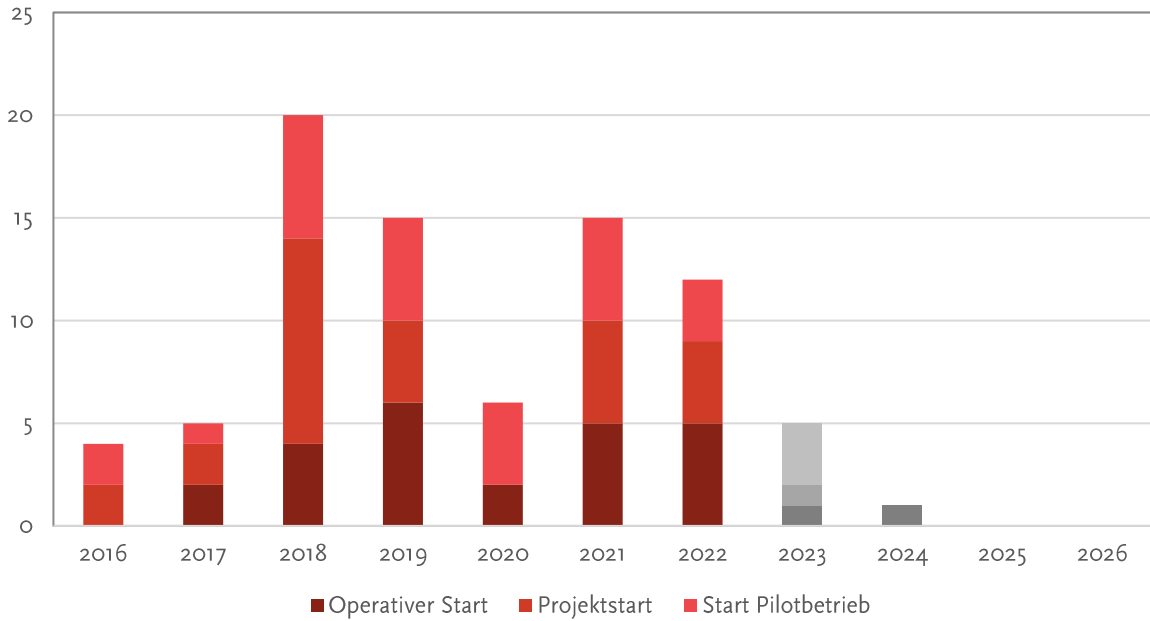


Abbildung 7: Seit wann beschäftigen sich Unternehmen mit Bots?

2.3 Anzahl Bots im Unternehmen

Wir haben die Unternehmen gefragt, ob diese «nur» einen Bot in ihrem Unternehmen im Einsatz haben oder mehrere. Der Grossteil der Unternehmen hat bereits mehrere Bots im Einsatz mit 46% und 18% der befragten Unternehmen planen auch weitere Bots im Unternehmen einzusetzen. Es ist also zu erkennen, dass die Mehrheit der Unternehmen mehrere Bots im Einsatz haben und lediglich 36% der Unternehmen einen Bot. Nun stellt sich die Frage, ob in Zukunft jedes Unternehmen mehrere Bots hat, beispielsweise je nach Kundengruppe oder Themengebiet oder ob die Bots zu einem späteren Zeitpunkt wieder konsolidiert werden. Wir vermuten, dass die unterschiedlichen Bots je Unternehmen eher darauf zurückzuführen sind, dass viele Unternehmen noch in der Experimentier-Phase sind und verschiedene Bot-Usecases parallel oder nacheinander testen.

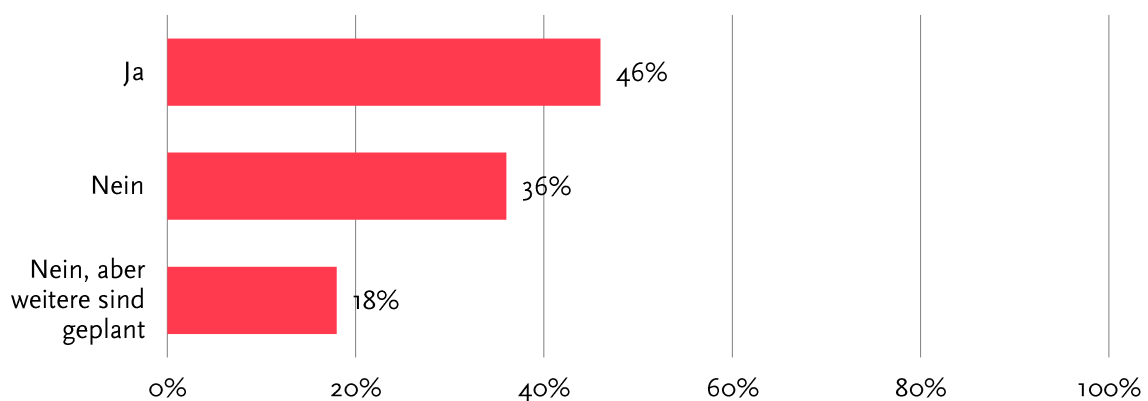


Abbildung 8: Mehrere Bots im Unternehmen

2.4 Zuständigkeit für den Bot

Im Durchschnitt arbeiten 2.8 Mitarbeitende Vollzeit an den Conversational Bot Projekten, für die Bearbeitung von Kundenanliegen werden im Durchschnitt 2 Mitarbeitende benötigt und für den Unterhalt und Support werden auch rund 2 Mitarbeitende benötigt.

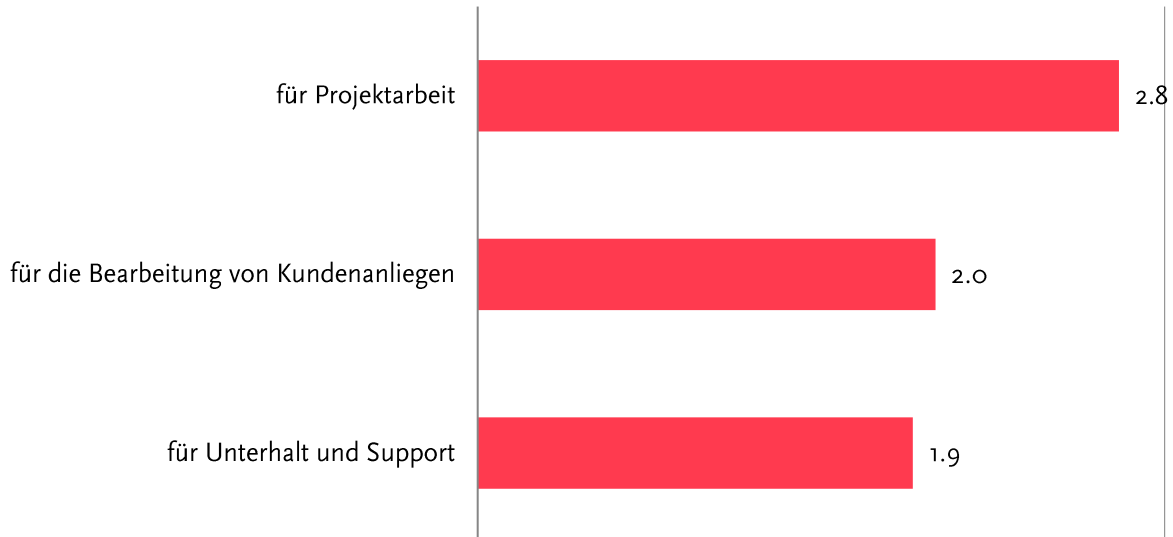


Abbildung 9: Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeitenden (Vollzeit) die an dem Bot arbeiten

Wir haben die Unternehmen gefragt, wie sie die Kompetenzen in ihren Bots Teams einschätzen. Dabei ist zu erkennen, dass es beim Natural Language Processing (NLP) noch einiges zu entwickeln gibt. Keiner der Befragten hat angegeben, dass im Bereich von NLP im Bot-Team sehr starke Kompetenzen vorhanden sind. Bei KI und Machine Learning (ML) ist das gleiche Bild zu erkennen.

Gerade jetzt wo durch Unternehmen wie OpenAI (ChatGPT), Meta oder Google mit Conversational Bots und AI vorstossen, wird es zunehmend wichtiger die Mitarbeitenden in diesen Bereichen zu schulen und weiterzuentwickeln. Es sind neue Fähigkeiten gefordert sowie eine enge Zusammenarbeit zwischen den Service-, IT- und Marketingabteilungen, um sicherzustellen, dass die Bots nahtlos in die bestehende Infrastruktur integriert werden können und reibungslose Interaktionen mit Kund:innen gewährleistet sind.

Eine Möglichkeit dazu ist das Praxis-Seminar «Conversational Bost & AI».

Mehr Informationen finden Sie auf unserer [Website](#)

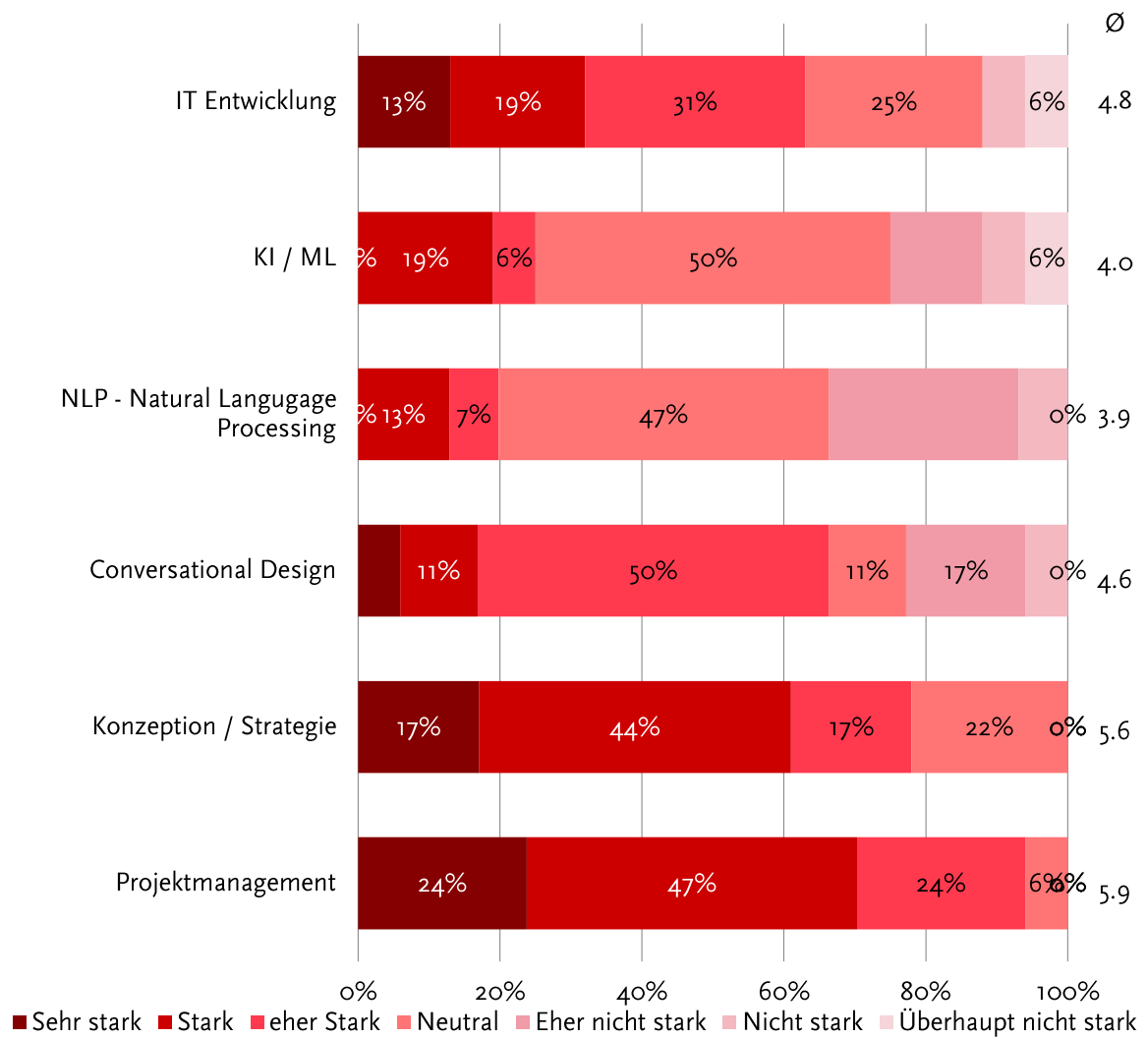


Abbildung 10: Kompetenzen Bot-Teams

2.5 Informationen über den Bot an die Kund:innen

Die Unternehmen informieren ihre Kund:innen hauptsächlich auf der eigenen Webseite, dass sie einen Conversational Bot im Einsatz haben. Andere Kanäle, wie Mitarbeitende, Blogs, soziale Medien oder Newsletter, werden im Verhältnis gesehen selten verwendet. Für Unternehmen ist es aber wichtig, alle mögliche Kanäle zu nutzen, um die Kund:innen darüber zu informieren, dass das Unternehmen Bots einsetzt, um dadurch die Kundenanliegen effizienter bearbeiten zu können.

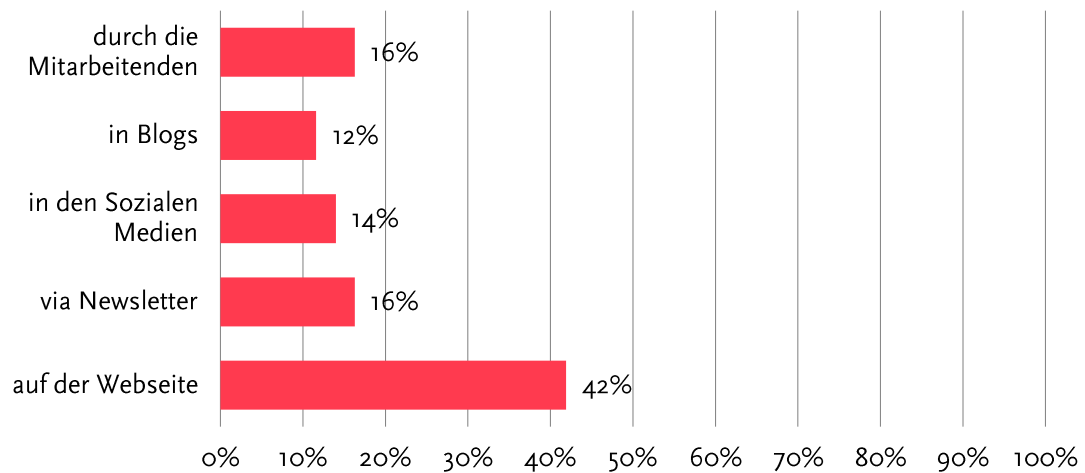


Abbildung 11: Wie werden die Kund:innen über den Bot informiert

3 Prozesse

Die Prozesse im Service Center bedürfen der kontinuierlichen Überprüfung, um ihre Effizienz, Effektivität und Kundenorientierung sicherzustellen. Bei der Implementierung von Conversational Bots wird oft eine Erhöhung der Self-Service Quote angestrebt, einerseits um die Mitarbeitenden zu entlasten und andererseits, um den Kund:innen längere Servicezeiten anbieten zu können.

Kund:innen wünschen sich heute, dass sie selbständig, wenn es Ihnen passt einfache Anliegen lösen können. Self-Service in Kombination mit Conversational Bots wird deshalb immer wichtiger. Allerdings ist zu verhindern, dass die Kund:innen das Gefühl haben, Teil eines Kostensenkungsprogramms zu sein. Einen Mehrwert lässt sich beispielsweise durch individuelle Online-Konfigurationen erzielen oder durch eine Ausweitung der Self-Service Angebote auf mobile Geräte.



3.1 Bearbeitung der Kundenanliegen

Die befragten Unternehmen bieten mit den Conversational Bots verschiedene Dienstleistungen an, mehrheitlich sind es Information und Auskünfte. Diese dominieren mit 45% gefolgt von Anfragen zu Kundenadministration mit 18%. Rund 11 % der angebotenen Dienstleistungen beziehen sich auf Bestellung und Käufe.

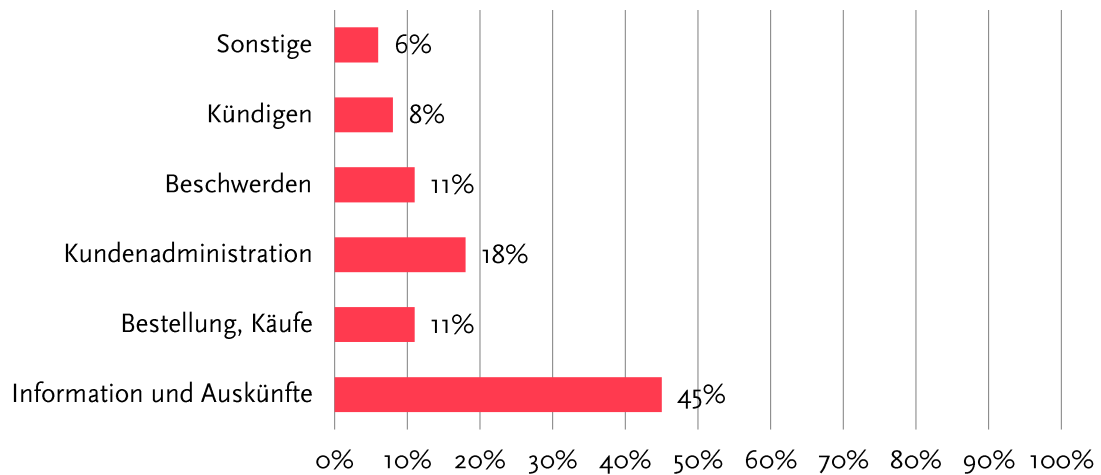


Abbildung 12: Bearbeitung der Kundenanliegen durch den Bot

3.2 Serviceanfragen pro Monat

Bei den befragten Unternehmen, welche einen Chatbot im Einsatz haben, kommt dieser bereits bei 18% der Anliegen zum Einsatz, beim Voicebot sind es sogar 21%. Das steht in grossem Kontrast zum Anteil der Chat-Kontakte gemäss dem Service Excellence Marktreport 2022 über alle Unternehmen. Demnach beträgt der Anteil der Chat-Kontakte (Live Chat oder Chatbot) lediglich 1% des Kontaktvolumens. Das zeigt deutlich, dass Unternehmen welche Conversational Bots einsetzen sehr schnell grosse Automatisierungsschritte machen können (siehe auch Kapitel 3.3).

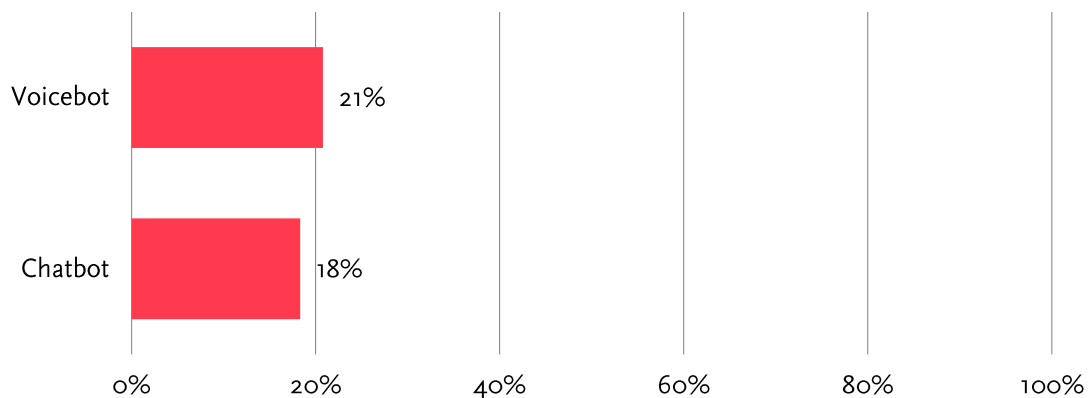


Abbildung 13: Anteil an den Serviceanfragen pro Monat bei Organisationen, die einen Bot einsetzen

3.3 Performance des Bots

Chatbot

Geht es um den Einsatz von Chatbots im Unternehmen, kommt schnell die Frage auf, wie viele Anfragen der Bot dann wirklich automatisiert abwickeln wird und bei welchen Anfragen es zusätzlich zum Bot noch einen menschlichen Beratenden braucht. Die Antworten der Umfrageteilnehmenden zeigen, dass knapp zwei Drittel der Kundenanfragen, die an den Bot gerichtet werden, auch komplett selbstständig vom Bot gelöst werden können.

Diese Ergebnisse zeigen zum einen, dass die Chatbots heute schon in den End-to-End Prozessen integriert sind und Anfragen vollautomatisiert abgewickelt werden können. Zum anderen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Unternehmen die Chatbots bereits einsetzen und die Technologie mehrheitlich auch richtig eingesetzt wird, nämlich genau da, wo Anfragen wiederholend sind und somit mit einer KI automatisierbar sind.

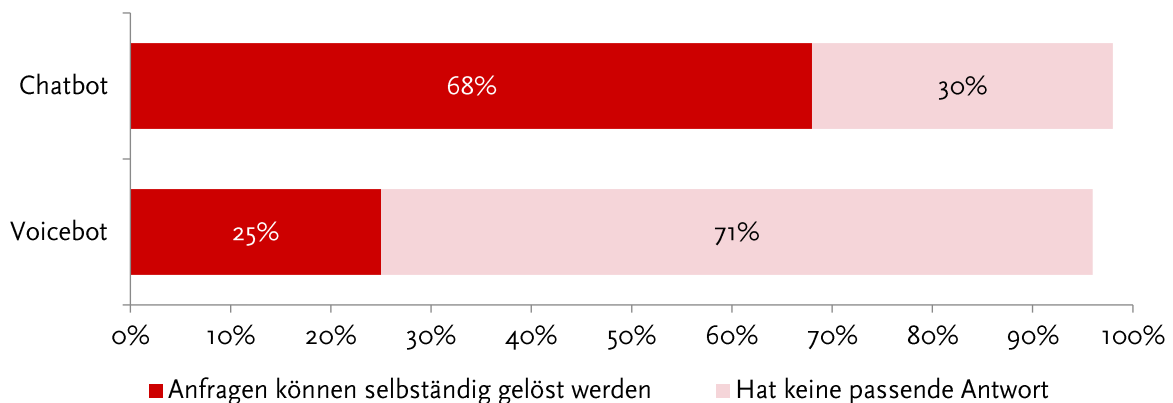


Abbildung 14: Performance der Bots

Voicebot

Vergleicht man die Antworten zur Qualität des Chatbots mit denen des Voicebots, fällt schnell auf, dass bei den Voicebots viele Anfragen noch nicht automatisiert gelöst werden können.

Hier zeigt sich, dass Chatbots und Voicebots im Moment unterschiedlich eingesetzt werden. Das hat einerseits mit dem Kanal und andererseits mit dem Kundenverhalten zu tun.

Kanal

Ein Chatbot kann auf der Webseite präsentiert und erklärt werden, wobei ein Voicebot sich eher «unerwartet» bei einem Anruf einschaltet.

Kundenverhalten

Beim Chatbot sind Kund:innen im «Chat-Modus» und schreiben kurz und knackig was gewünscht ist. Im Telefonie Kanal sind wir es gewohnt, einfach frei zu sprechen was es für einen Voicebot schwieriger macht den Dialog zu führen.

Wie Eingehens erläutert, basieren Chat- und Voicebots auf KI. Damit diese KI erfolgreich sein kann, muss sie gut trainiert sein. Das Training von Voicebots stellt sich in der Realität meist deutlich aufwendiger dar als das Training von Chatbots. Beim Chatten sind die Nachrichten der Kund:innen wesentlich kürzer und eindeutiger, im Vergleich zum Dialog mit dem Voicebots. Nicht zuletzt erschweren die verschiedenen Dialekte in der Schweiz das Training der Voicebots.

3.4 Reaktion, wenn der Bot keine Antwort hat

Beim Einsatz von Chat- und Voicebots tritt immer wieder der Fall ein, dass Kund:innen eine Frage stellen, die der Bot nicht beantworten kann. In diesem Fall sind die Unternehmen gefordert, geeignete Strategien zu entwickeln, wie sie mit einer solchen Nicht-Verstanden-Anfrage umgehen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen (35%), den Chat- beziehungsweise Voicebot so programmiert hat, dass dieser beim Nicht-Verstehen einer Anfrage zunächst nochmals nachfragt beziehungsweise den User bittet, die Frage nochmals in anderer Art und Weise zu wiederholen. Versteht der Bot die Anfrage dann immer noch nicht, wird das Kundenanliegen bei den meisten Unternehmen an einen Mitarbeitenden weitergeleitet. Bei knapp 25% der Befragten Unternehmen wird eine Nicht-Verstanden-Anfrage sogar direkt an einen Mitarbeitenden weitergeleitet. Im Idealfall passiert die Weiterleitung direkt im Chat an einen Live Chat-Agenten. Falls jedoch gerade kein Agent zur Verfügung steht, wird das Kundenanliegen per E-Mail weitergeleitet und asynchron von einem menschlichen Mitarbeiter beantwortet.

15% der Befragten geben an, dass sie die Anfrage zwar nicht automatisch weiterleiten, aber den Kund:innen ein Kontaktformular anbieten, wenn der Bot eine Frage nicht verstanden hat. Aus User-Sicht ist diese Option weniger Nutzerfreundlich. User sind dann gefordert ihr Anliegen nochmals einzugeben, anstatt, dass die erste Frage einfach automatisch vom Bot weitergeleitet wird. Technisch gesehen, ist das Anzeigen des Kontaktformulars im Vergleich zu einer automatisierten Weiterleitung der ersten Chat-Anfrage jedoch deutlich einfacher umzusetzen und erfordert meist keine zusätzlichen Schnittstellen an andere Systeme.

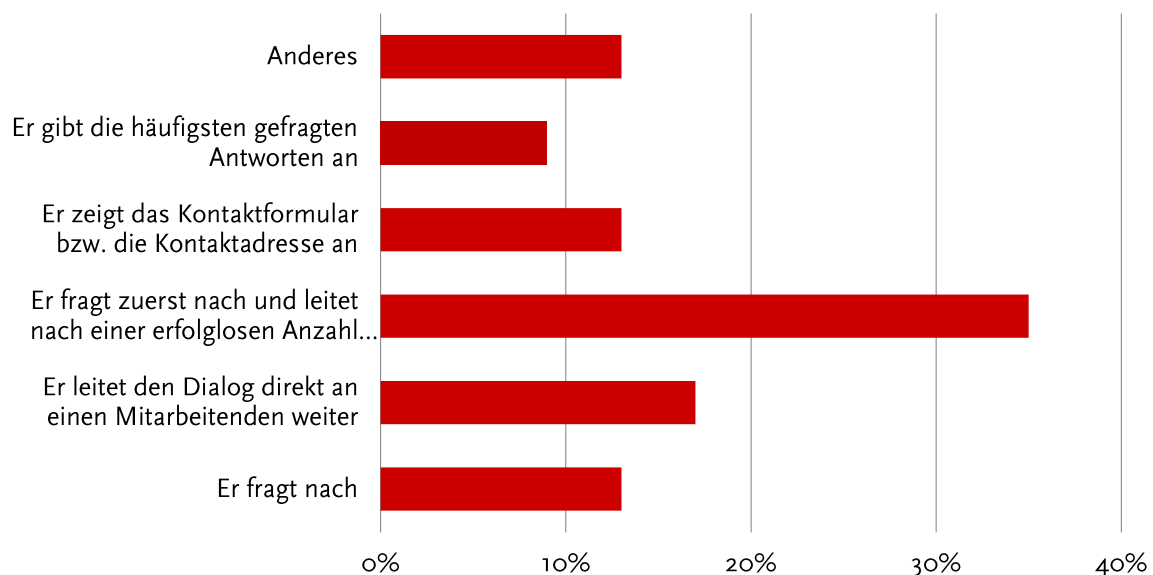


Abbildung 15: Reaktion, wenn der Bot keine Antwort hat

3.5 Kennzahlen zur Messung des Erfolgs

Weil Conversational Bots hauptsächlich für Anliegen im Bereich Customer Service genutzt werden, ist eine Erfolgsmessung vergleichbar mit Messungen im Customer Service. Für die Messung der Performance und Qualität von Service Centern existieren verschiedene Qualitätssysteme.

Grundsätzlich gelten für die Conversational Bots nur spezifische Performance Kennzahlen. Die Wichtigkeit der korrekten Erfolgsmessung von Chat- und Voicebots ist langfristig genauso wichtig, wie die Erfolgsmessung von Service Organisationen mit Menschen. In der Realität zeigt sich jedoch, dass nur wenige Unternehmen, die Bot-Kennzahlen genauso gut monitorieren, wie die der Mitarbeitenden. Vielfach zählen die Chatbot- beziehungsweise Voicebot Projekte noch als Innovationsprojekte, bei denen nur die wichtigsten Kennzahlen berücksichtigt werden.

Unsere Umfrage zeigt, dass nur knapp 30% der Befragten die Anzahl der Chat-Sessions messen. 25% messen ebenso die Zahl der erfolgreich beendeten Sessions, also die Dialoge, die der Bot wirklich bis

zum Ende durchgeführt hat. Nur weniger als 10% messen die Anzahl der abgebrochenen Sessions. Diese Zahl ist sehr tief, wenn man berücksichtigt, dass diese nicht-beendeten Sessions genau die Dialoge wären, die weiter analysiert werden müssten und schliesslich auch optimiert werden sollten.

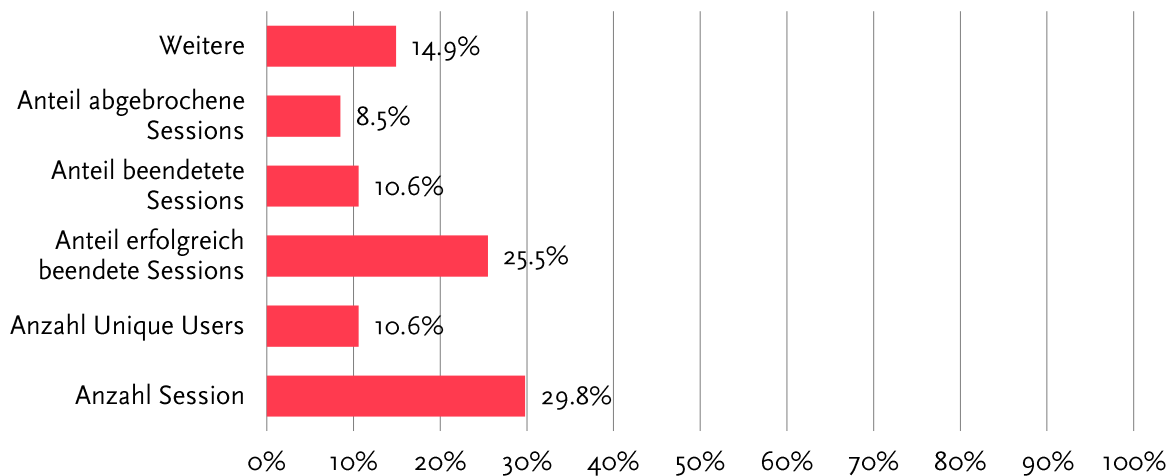


Abbildung 16: KPIs zur Erfolgsmessung des Bots

3.6 Erfolgskontrolle des Bots

Bei dem Monitoren des Chat- beziehungsweise Voicebots geht es nicht nur um die KPIs, sondern auch um die Häufigkeit des Monitorings. Während die meisten Unternehmen das genaue Tracking der KPIs noch eher schwach berücksichtigen, zeigt die Umfrage jedoch, dass die Mehrheit der Unternehmen den Erfolg des Bots mindestens einmal in der Woche prüft.

Diese Zahlen sind durchaus erfreulich, aber auch sinnvoll. Gerade bei Unternehmen, die den Bot erst kürzlich eingeführt haben und folglich auch die KI noch wenig trainiert ist, ist eine häufige Erfolgskontrolle unabdingbar. Je besser die Unternehmen ihren Bot «im Auge» haben, desto geringer ist die Gefahr, dass der Bot die Kund:innen verärgert. Vor allem in der Phase direkt nach der Einführung sollten Unternehmen den Chatbot unbedingt «eng im Auge» behalten und fehlende Intents beziehungsweise Antworten immer zeitnah ergänzen.

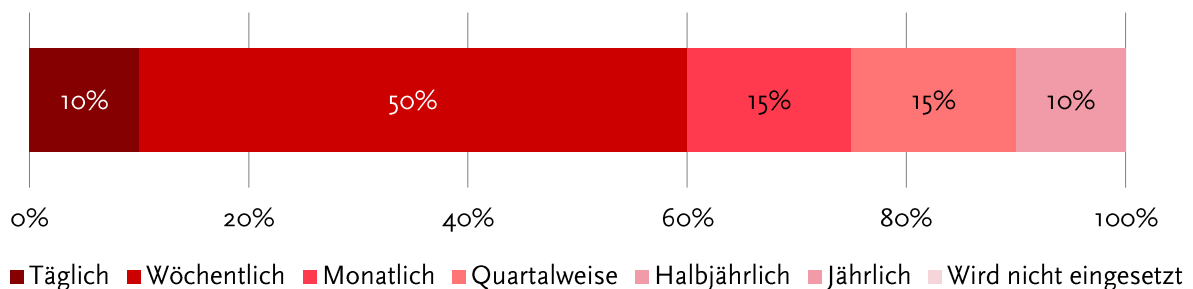


Abbildung 17: Erfolgsmonitoring des Bots

3.7 Anpassung der Inhalte

Ein Bot beziehungsweise die KI ist manchmal wie ein Kind und muss kontinuierlich «erzogen» werden. Diese Metapher trifft für alle Chat- und Voicebots zu und das spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Befragungen wider. Mehr als die Hälfte der Unternehmen passen ihre Chat-Inhalte wöchentlich an. Dies gilt vor allem für die Unternehmen, die den Bot erst kürzlich eingeführt haben und in den ersten Wochen nach Go-Live noch viele kleinere Ungereimtheiten ergänzen müssen. Aber auch, wenn der Bot schon länger in Betrieb ist, muss er regelmässig aktualisiert werden. Dies ist zum Teil auf Weiterentwicklungen des Bots zurückzuführen und zum anderen auch darauf, dass sich die Inhalte des Bots immer ändern können. So kommen beispielsweise saisonale Aspekte hinzu oder die Angebote beziehungsweise Preise können sich ändern und folglich müssen dann auch die Bot-Inhalte geändert werden.

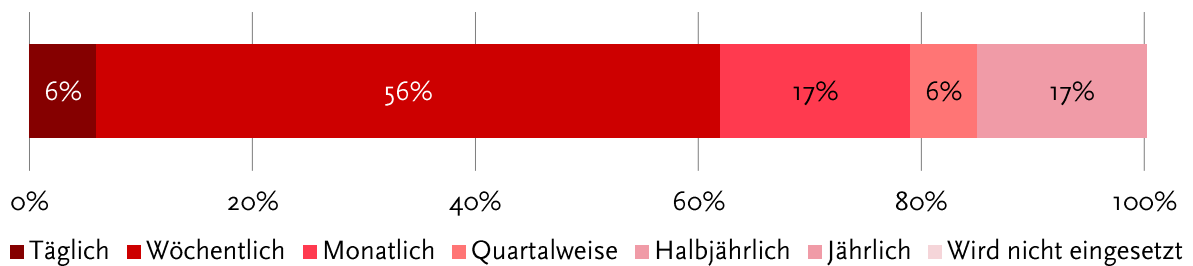


Abbildung 18: Häufigkeit der Anpassung des Inhalts

3.8 Kompetenzen des Bots

Bei der Identifikation der Kund:innen gilt es abzuwägen zwischen den Sicherheits- und Datenschutzerfordernissen auf der einen und der Convenience bzw. der technischen Machbarkeit auf der anderen Seite. Gleichzeitig wird mit jedem zusätzlichen Touchpoint die Kundenidentifikation komplexer, da für die verschiedenen Kanäle unterschiedliche Methoden eingesetzt werden können und müssen.

Bei den Chatbots ist eine Kundenidentifizierung indirekt möglich, wenn der Bot im eingeloggten Bereich eingesetzt wird.

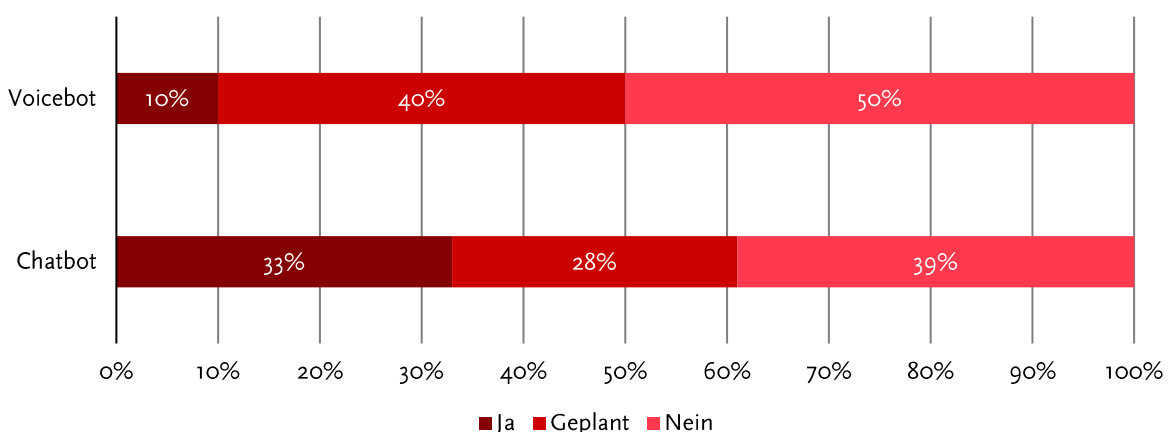


Abbildung 19: Identifizierung der Kund:innen

3.9 Eigenschaften des Bots

Grundsätzlich hat der Bot die Aufgabe die Anfragen der Kunden 24/7 in Echtzeit automatisiert zu beantworten. Darüber hinaus lassen sich aber noch weitere «Zusatz-Eigenschaften» definieren. Es fällt beispielsweise auf, dass immerhin 65% der Bots einen «eigenen» Namen haben. Die restlichen 35%

Unternehmen benennen ihren Chatbot Service lediglich mit allgemeinen Ausdrücken wie «digitaler Assistent» oder «Chat-Roboter». Dabei zeigen Experimente immer wieder, dass Kund:innen es durchaus schätzen, wenn der Chatbot einen Namen hat und somit auch einen Wiedererkennungswert.

Bei der Wahl des Namens gibt es grundsätzlich kein richtig oder falsch. Er sollte sicher keine unerwünschten Missverständnisse mit sich bringen und er sollte sich einfach zu merken sein.

Mindestens genauso wichtig, wie der Name, scheint aber auch die richtige Vorstellung des Bots am Anfang. Im Hinblick auf das Erwartungsmanagement empfiehlt es sich, dass der Bot direkt in der Begrüßungsnachricht den User über seine Fähigkeiten und Funktionen informiert. 55% der befragten Unternehmen handhaben dies auch genauso.

Sofern Unternehmen, die Kundenanfragen auswerten, werden sie schnell merken, dass viele Kund:innen versuchen mit dem Bot «Smalltalk» zu führen und Fragen wie: «Wie geht's dir heute?» stellen. 58% der befragten Chatbot-Organisationen haben sich daher entschieden ihrem Bot auch die Fähigkeiten zum Smalltalk-Führen zu implementieren. Das heisst, die Bots können dann klassische Fragen wie «wie geht's dir?» oder «wie ist das Wetter» ebenfalls beantworten.

Bei 39% der befragten Unternehmen berücksichtigt der Chatbot die Genderformen und kommuniziert sozusagen Genderkonform. Interessant ist, dass weitere 28% diese Funktion für die Zukunft eingeplant haben.

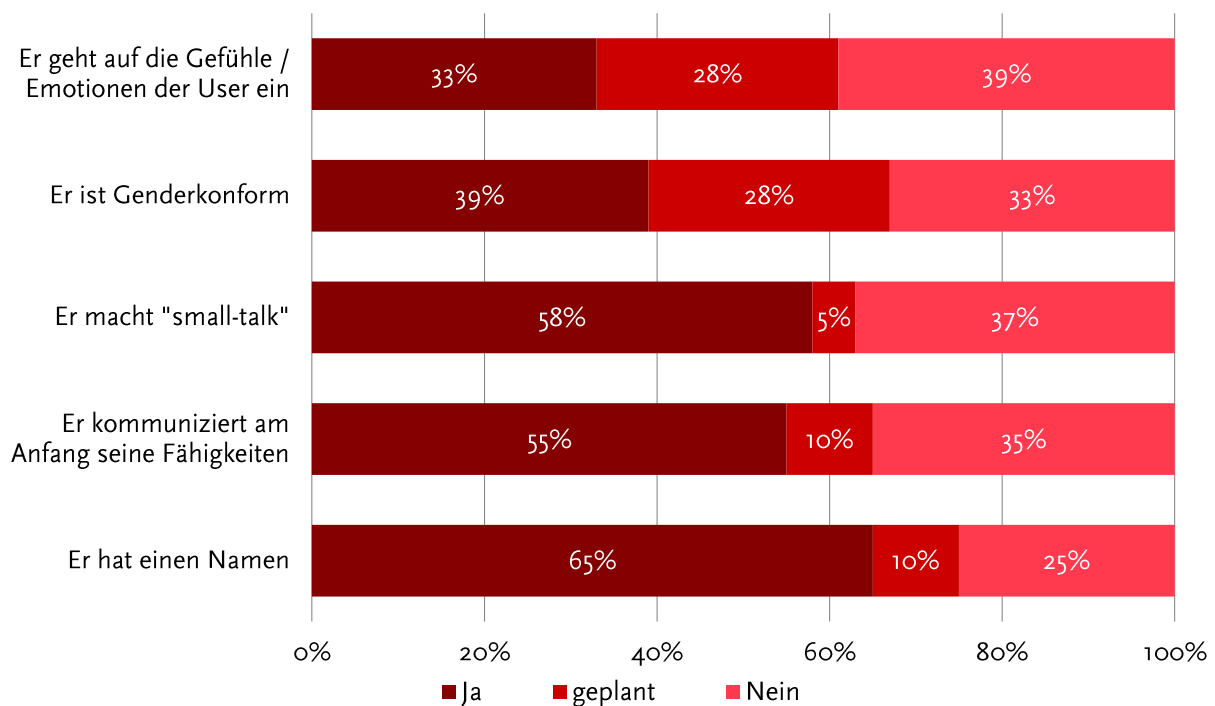


Abbildung 20: Eigenschaften Bot

3.10 Kommunikative Merkmale Bot

Unabhängig davon, ob der Chat- beziehungsweise Voicebot einen eigenen Namen hat, sollte er sich meist noch als Roboter beziehungsweise digitaler Assistent oder ähnliches vorstellen, sodass die Nutzer:innen wissen, dass sich nicht mit einem Menschen chatten. Bei der Mehrheit der Unternehmen wird der Chatbot als «digitaler Assistent» vorgestellt. Diese Ausdrucksweise scheint sich mehr und mehr durchzusetzen. Es empfiehlt sich also auch für Unternehmen, die neu einen Chatbot einführen, diesen Begriff beizubehalten. So kommt es bei den Kund:innen nicht zu Missverständnissen oder Verwirrungen zwischen den einzelnen Synonymen für das Wort «Chatbot».

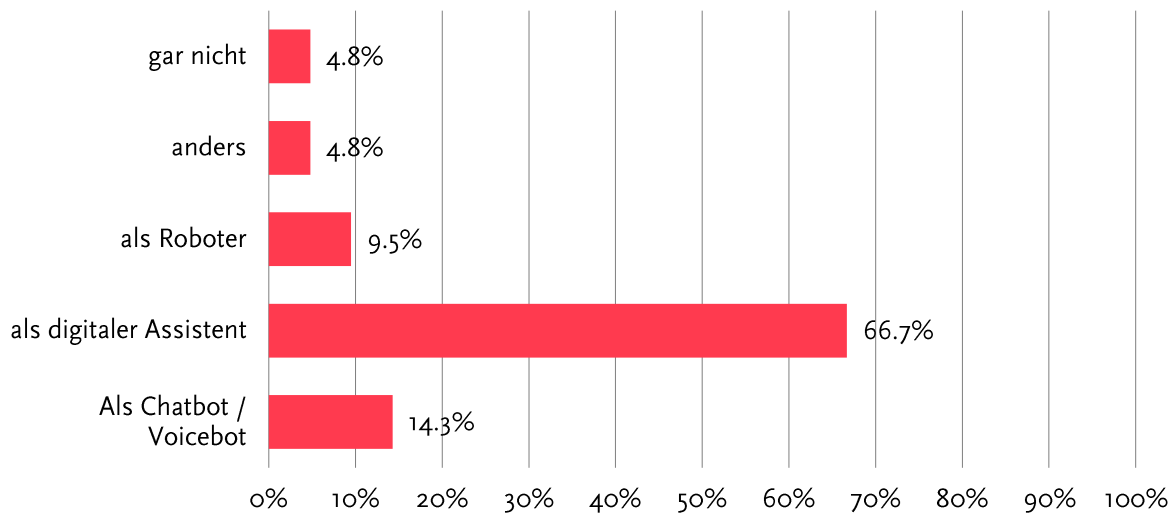


Abbildung 22: Dialogführung

Abgesehen vom Namen haben Unternehmen auch die Möglichkeit ihren Bot mit Hilfe einer «eigenen Tonalität» persönlicher und menschlicher erscheinen zu lassen. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen machen von dieser Möglichkeit auch Gebrauch, indem sie die Tonalität des Bots an ihr Unternehmen und / oder an den eigenen Brand anpassen.

Ähnlich wie bei der Kommunikation auf der Webseite oder im Social Media stellt sich immer wieder die

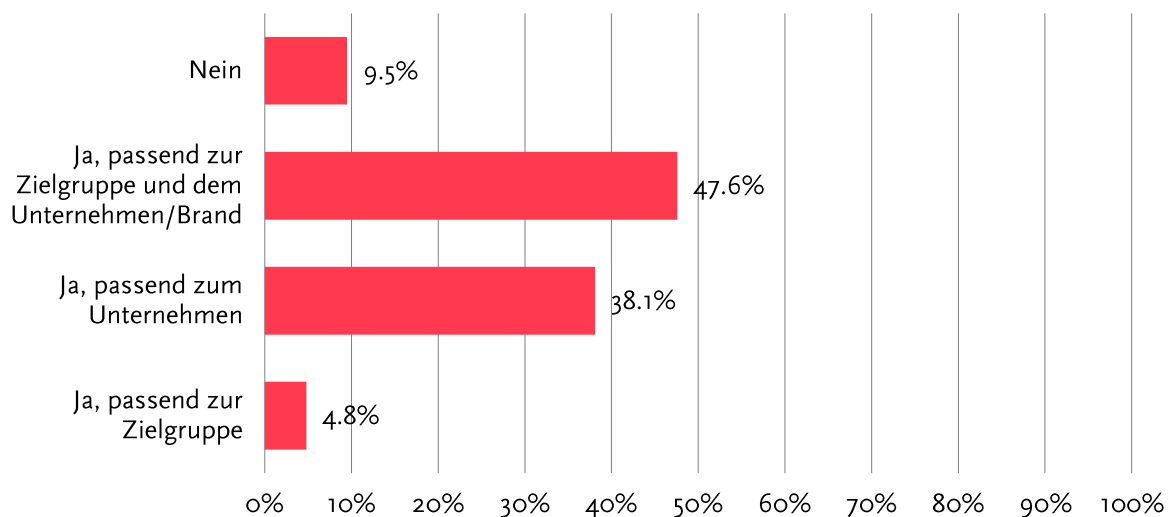


Abbildung 23: Tonalität des Bots

Frage, ob Bots ihre User mit Du oder mit Sie ansprechen sollten.

In unserem Fall geben 60% der Befragten an, dass ihr Bot per «Sie» kommuniziert. Nur wenige Unternehmen passen die Kundenansprache je nach Kund:innen oder Kanal an. Knapp 24% der Befragten kommunizieren mit «Du».

Es gibt auch Unternehmen, vor allem in anderen Ländern, die ihre Kund:innen bei der ersten Nutzung des Bots fragen, ob sie eine Ansprache per «Du» oder «Sie» wünschen. So macht es beispielsweise der

Chatbot auf der Webseite einer Bank in Deutschland. Laut internen Angaben der Bank, wählt die Mehrheit der Kund:innen «Du» aus.

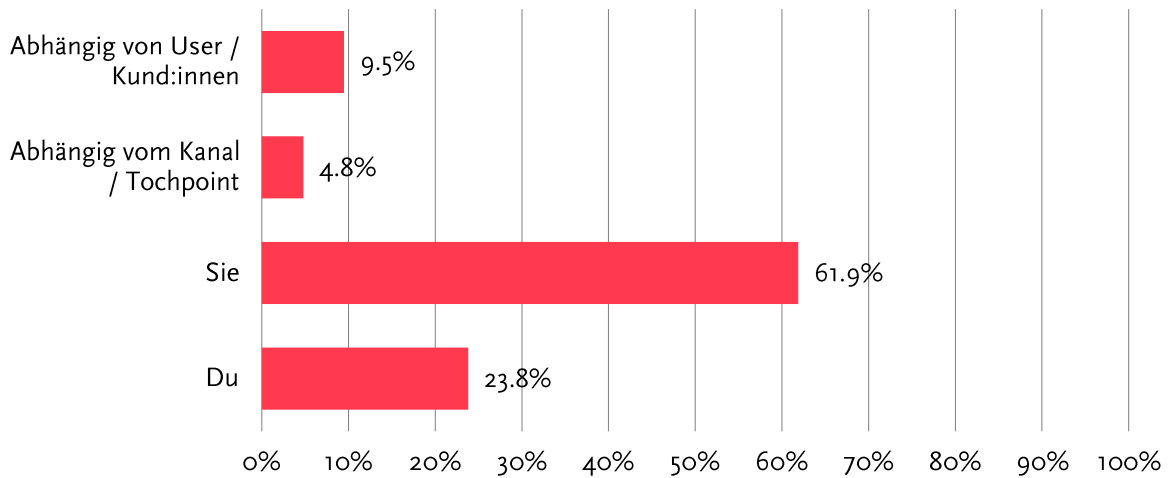


Abbildung 24: Welche Anrede verwendet der Bot

Die Schweiz ist ein Land mit vier Sprachen und bei den meisten Unternehmen kommt noch Englisch hinzu. So sind auch die meisten Webseiten oder IVR-Systeme für Voice mehrsprachig.

Grundsätzlich ist die Conversational Bot-Technologie so ausgereift, dass sie mehrere Sprachen abbilden kann. In der Realität sehen wir jedoch, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen sich zunächst auf eine Sprache fokussiert hat. Berücksichtigt man, dass viele Bot-Projekte immer noch als Innovations-Projekte gelten, macht es wohl auch Sinn, dass die Experimente zunächst nur in einer Sprache durchgeführt werden. Sofern Unternehmen mehr als eine Sprache anbieten, sind sie entweder schon ausserhalb der ersten Innovations-Phase oder die Wahl der weiteren Sprachen ist ein bewusster Entscheid, um keine Sprachregionen auszuschliessen.

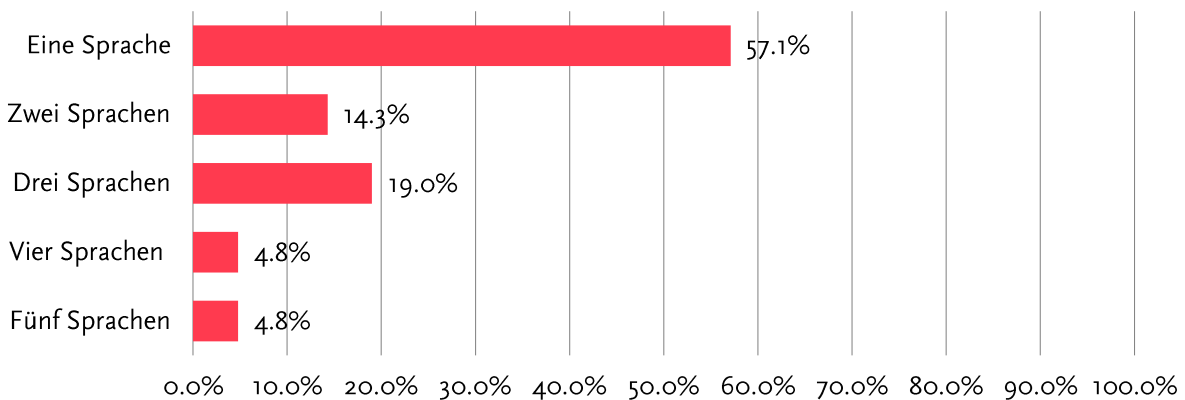
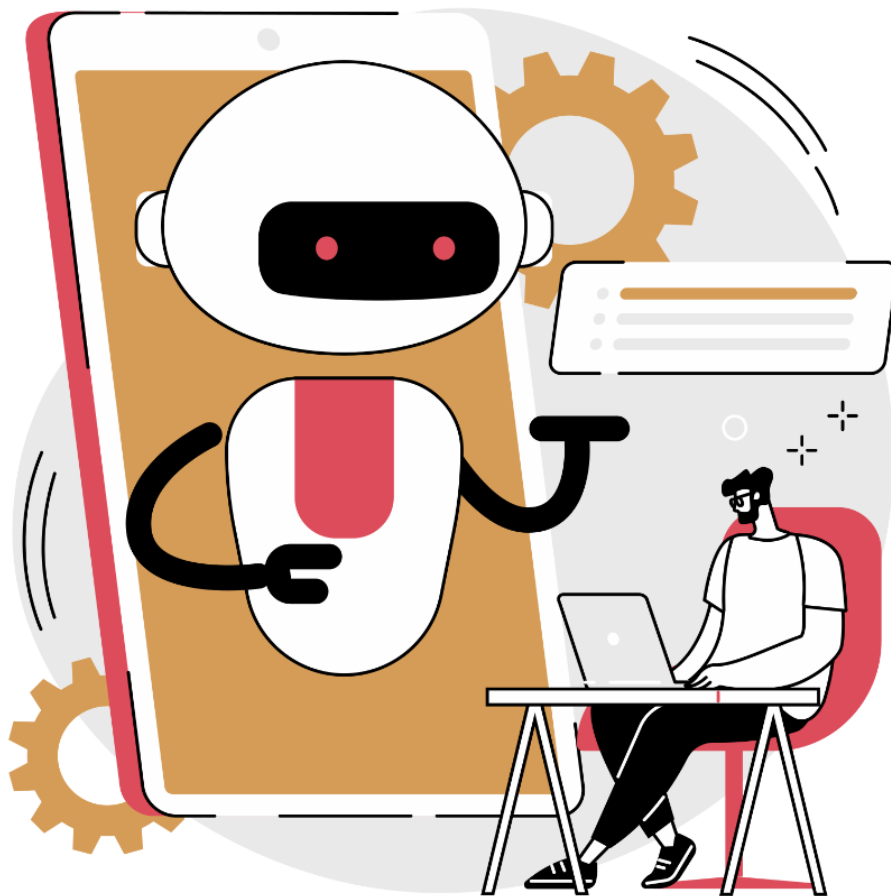


Abbildung 25: Sprachen des Chatbots

4 Technologie

Conversational Bots sind KI-gestützte Programme, die in der Lage sind, automatisierte Gespräche mit Kund:innen mittels Chat über Chatfenster zu führen, während Voicebots die gleiche Funktion über Sprachinteraktionen ausüben. Diese Technologie ermöglicht es Unternehmen, Kundenanfragen und -anliegen effizient und in Echtzeit zu bearbeiten. Chat- und Voicebots können in verschiedenen Kanälen wie Webseiten, Apps, sozialen Medien und Telefonanrufen integriert werden. Durch die Nutzung von natürlicher Sprachverarbeitung (NLP) und maschinellem Lernen können Chat- und Voicebots auch menschenähnliche Konversationen führen



4.1 Erreichbarkeit des Bots

Abgesehen von den Funktionen und dem Design des Bots, sollten sich Unternehmen auch immer die Frage stellen, wie und wo die Kund:innen den Chatbot kontaktieren können. Grundsätzlich gilt, der Chatbot muss einfach gefunden werden und er muss den Kund:innen beziehungsweise potentiellen Kund:innen genau dann angezeigt werden, wenn sie das Unternehmen kontaktieren wollen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass gut die Hälfte (53%) den Chatbot auf der Webseite bereitstellt. Dabei gilt grundsätzlich noch zu unterscheiden, ob der Bot bereits auf der Startseite eingebunden ist oder lediglich auf Unterseiten, wie beispielsweise die Kontaktseite. 18% der Befragten geben an, dass ihr Chatbot im Web-Portal integriert ist. Nur ein sehr geringer Teil hat den Chatbot in WhatsApp, Instagram oder auf anderen Kanälen integriert.

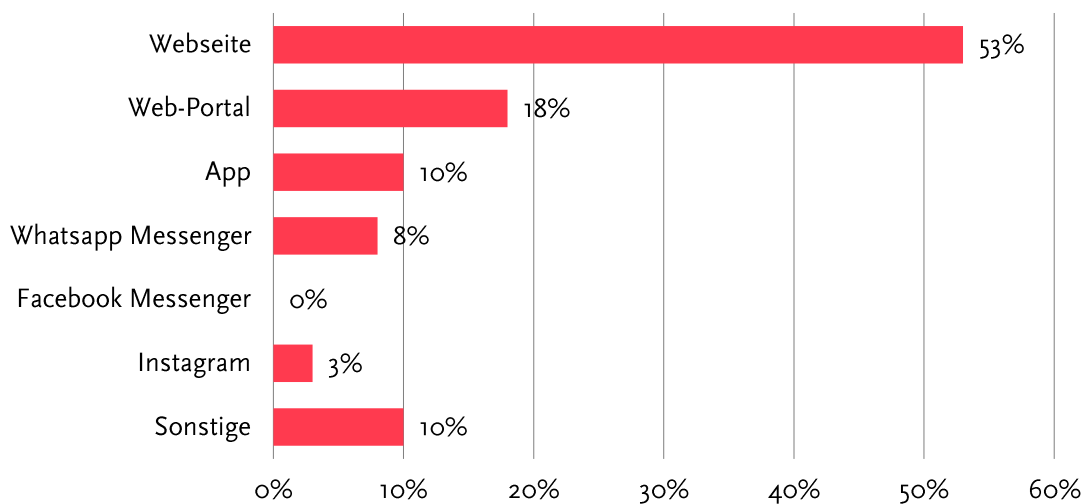


Abbildung 26: Erreichbarkeit des Chatbots – Touchpoints

Beim Voicebot dominiert nicht überraschend der bestehende Telefonkanal welche meistens von einem IVR unterstützt wird.

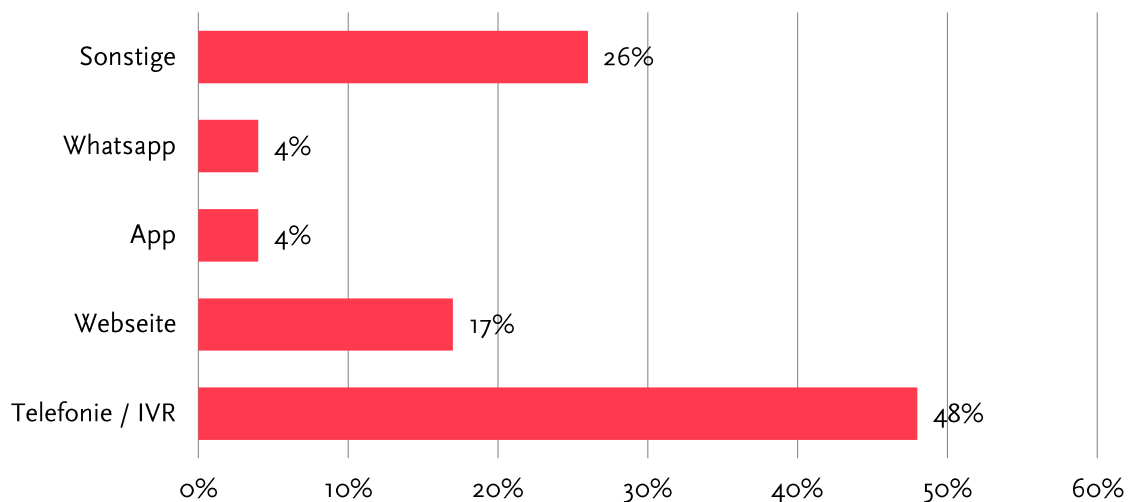


Abbildung 27: Erreichbarkeit des Voicebots – Touchpoints

4.2 Arbeitsweise des Bots

Bei der Umsetzung eines Bots stellt sich die Frage, ob regel- oder intentbasiert? Oder beides. Auch in der Umfrage wurde diese Frage berücksichtigt.

Die knappe Mehrheit der befragten Unternehmen hat sich für eine Mischform entschieden. In vielen Fällen startet der Bot mit einer Intent-Erkennung und sobald er das Kundenanliegen erkannt hat, wird der Dialog in einen regelbasierten Ablauf überführt.

35% der Befragten haben geantwortet, dass ihr Bot rein regel-basiert funktioniert. In diesem Fall arbeitet der Bot komplett ohne KI und durchläuft jeweils nur vordefinierte Abläufe.

Info-Box zu Funktionsweisen von Bots:

Ein regelbasierter Bot verwendet vordefinierte Regeln und Muster, um Eingaben des Benutzers zu analysieren und darauf zu reagieren. Diese Regeln sind fest in den Bot programmiert und basieren auf einer vordefinierten Logik, die den Bot anweist, bestimmte Aktionen auszuführen, wenn bestimmte Eingaben oder Bedingungen erfüllt sind. Beispielsweise könnte ein regelbasierter Bot so programmiert sein, dass er auf die Eingabe "Hallo" des Benutzers mit "Hallo zurück!" antwortet.

Im Gegensatz dazu basiert ein Intent-basierter Bot auf der Verwendung von Natural Language Processing (NLP) und Machine Learning (ML) Algorithmen, um die Absichten des Benutzers zu verstehen und zu interpretieren. Der Bot analysiert die Eingaben des Benutzers, um zu bestimmen, was er oder sie wirklich meint, und verwendet diese Informationen, um die entsprechende Antwort zu generieren. Ein Intent-basierter Bot kann beispielsweise so programmiert sein, dass er auf die Eingabe "Ich möchte eine Pizza bestellen" des Benutzers reagiert, indem er eine Liste von Pizza-Optionen anzeigt.

Mischformen dieser beiden Ansätze können auch implementiert werden, indem man z.B. ein Intent-System verwendet, das mit einigen vordefinierten Regeln kombiniert wird, um den Bot in bestimmten Situationen genauer und effektiver zu machen. In diesem Fall würde der Bot die Eingabe des Benutzers immer noch mit Hilfe von Machine-Learning-Algorithmen interpretieren, aber es könnten spezielle Regeln für bestimmte Szenarien definiert werden, um sicherzustellen, dass der Bot in diesen Fällen immer die korrekte Antwort gibt.

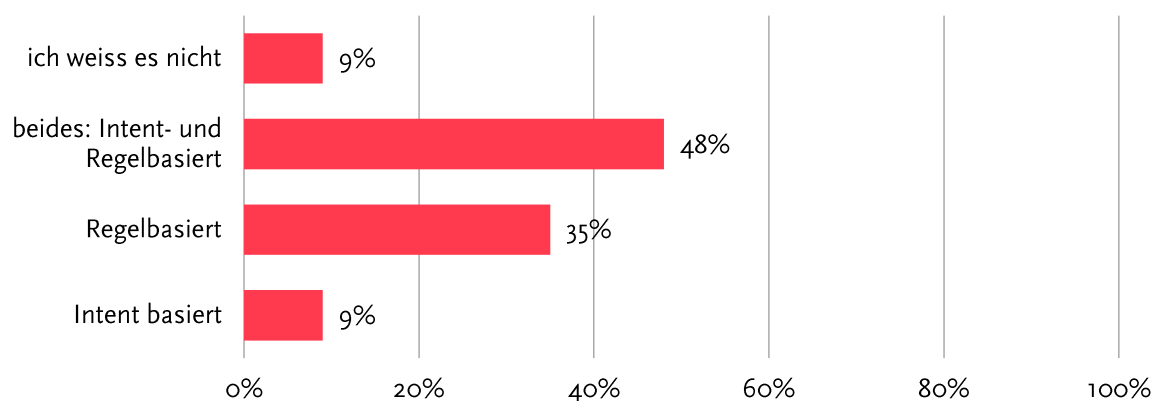


Abbildung 28: Wie arbeitet der Bot

4.3 Technische Integration des Bots

Im Idealfall ist der Chat- oder Voicebot kein losgelöster Kontaktkanal, sondern fest in die Systeme des Unternehmens integriert. Nur wenn der Bot auch mit anderen Systemen verbunden ist, kann er direkt Prozesse anstossen und die Chatverläufe können im Kundenkonto dokumentiert werden.

Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass weniger als die Hälfte der Unternehmen solche Anbindung bereits umgesetzt hat. Vermutlich liegt dies daran, dass viele Bot-Projekte immer noch in der Experimentier-Phase sind und Unternehmen noch nicht soweit sind, den Bot fest in die System-Struktur zu integrieren. Klar ist, dass der volle Nutzen der Bots erst dann zum Tragen kommt.

Die häufigsten Anbindungen sind eine direkte Weiterleitung des Gesprächs an einen Live Chat oder eine Anbindung an das CRM-System. (Noch?) wenig verbreitet ist die Anbindung an das ERP-System.

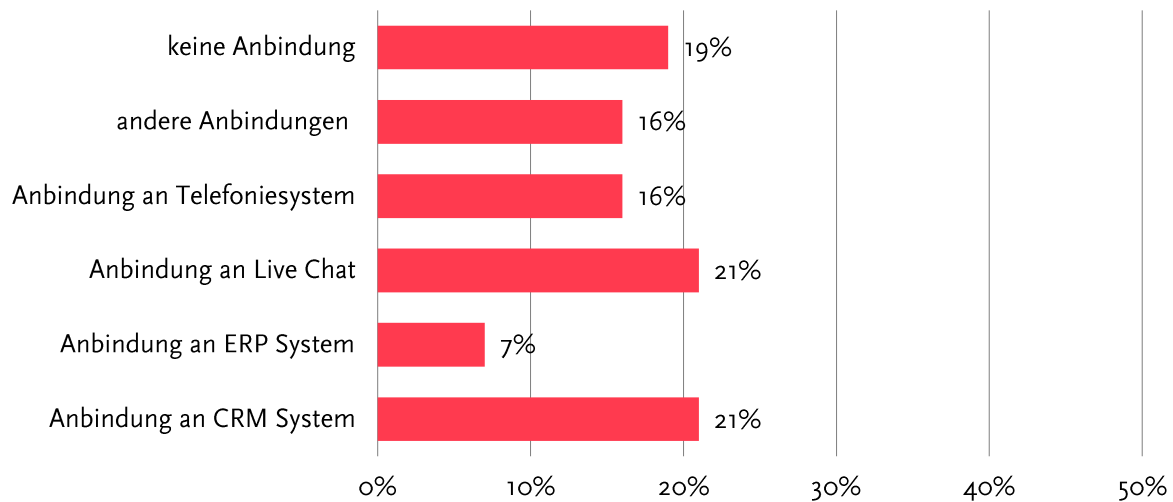


Abbildung 29: Technische Integration des Chatbots

EXKURS: Enterprise Bot

Kann ChatGPT helfen, Ihr Kundencenter zu digitalisieren?

Die Anzahl der Kontakte pro Kunde und die Dauer der Anrufe nehmen zu, daher ist Effizienz im Kundencenter von entscheidender Bedeutung. Ein neues Tool, das sich immer mehr durchsetzt, ist natürlich ChatGPT, welches in weniger als 2 Monaten 100 Millionen Nutzer verzeichnen konnte.

Aber es gibt viele Fragen, wie ein Unternehmen es nutzen kann. Ist es sicher? Ist es Datenschutz-konform? Kann es wirklich so eingesetzt werden, dass es mit Unternehmensdaten funktioniert?

Um Sie dabei zu unterstützen, haben wir die häufigsten Bedenken aufgelistet und erklärt, wie Enterprise Bot, ein führender Schweizer Anbieter von KI-gestützter Konversations-Automatisierung, diese Einschränkungen überwindet, damit Unternehmen die leistungsfähigste KI nutzen können.

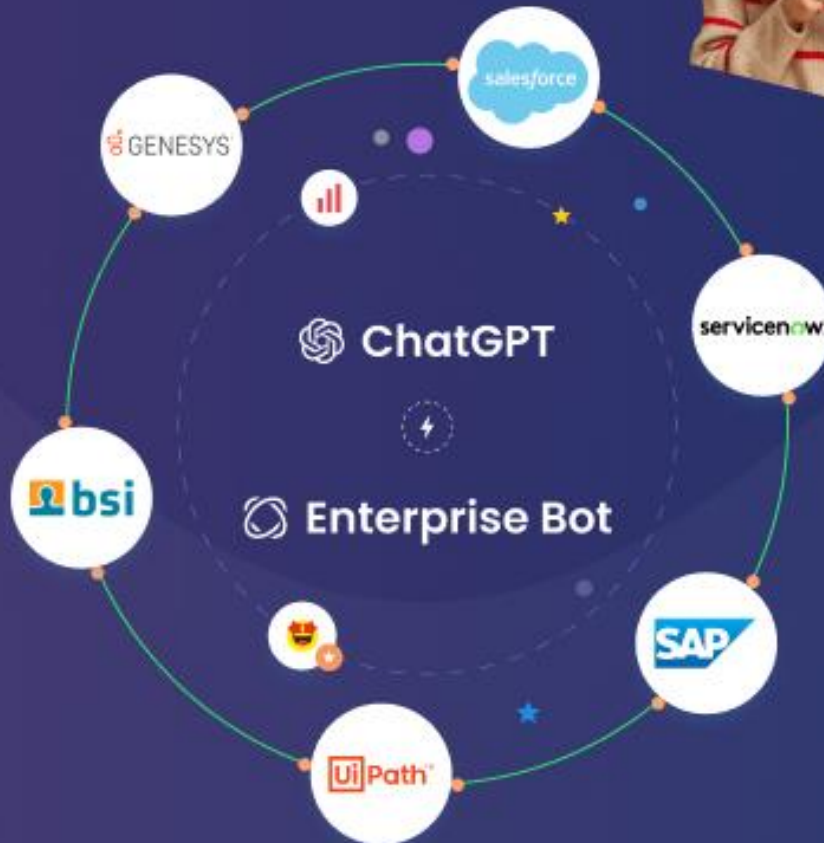
Herausforderungen bei der direkten Verwendung von ChatGPT	ChatGPT mit Enterprise Bot
Mangelnde Personalisierung und begrenztes Verständnis des Kontexts , da ChatGPT nur öffentliche Daten kennt, die nicht spezifisch für Ihr Unternehmen oder Ihren Kunden sind.	Personalisierter Inhalt mit Unternehmenskontext: Er ist auf unternehmensspezifische Daten trainiert und nicht nur auf Informationen aus dem Internet.
Einschränkungen bei den Antworten: ChatGPT ist auf allgemeine Daten trainiert und kann seine Antworten nicht auf den Datensatz eines Unternehmens einschränken. Diese Limitation setzt ein Unternehmen unnötigen Risiken aus.	Hohe Datenqualität und geringes Risiko: Die DocBrain-Technologie von Enterprise Bot gibt ChatGPT die nötigen Leitplanken, um sicherzustellen, dass die Antworten aus dem Datensatz des Unternehmens stammen.
Mangelnder Datenschutz und Sicherheit: Die Verwendung von OpenAIs APIs oder ChatGPT direkt kann dazu führen, dass die Daten eines Unternehmens nicht den GDPR-Anforderungen entsprechen, da sie in die USA übermittelt werden.	Datenschutz und Sicherheit: Die Partnerschaft von Enterprise Bot mit Microsoft gewährleistet die Einhaltung der GDPR, da die Daten in Westeuropa verbleiben und nicht für das Training des OpenAI-Modells verwendet werden.
Veraltete Informationen: ChatGPT ist mit Daten bis zum Jahr 2021 trainiert worden. Das bedeutet, dass für alle neueren Produkte und Daten diese Informationen derzeit nicht zur Verfügung stehen.	Immer aktuelle Informationen: Die patentierte DocBrain-Technologie von Enterprise Bot verwendet vordefinierte Datensätze aus internen Dokumenten, dem Intranet und Firmenwebseiten, um ChatGPT mit den neuesten Informationen zu versorgen.
Keine Referenzlinks für Auditing: ChatGPT liefert aussagekräftige Antworten, zeigt Ihnen aber nicht, woher es diese Antworten holt.	Referenz-Links für Auditing: Enterprise Bot fügt ChatGPT Referenzlinks hinzu, die es Unternehmen ermöglichen, die Richtigkeit der Antworten zu überprüfen und die Quelle der bereitgestellten Informationen zu verfolgen.
Integrationsprobleme und fehlende Automatisierung: ChatGPT ist ein Sprachmodell und kann keine Transaktionen durchführen. Der Kunden kann eine gewünschte Massnahme wie die Sperrung einer Kreditkarte nicht direkt in Auftrag geben.	Vollständige Integration und Automatisierung: Enterprise Bot erweitert die Sprachfähigkeiten von ChatGPT durch die nahtlose Verbindung mit bestehenden Systemen wie SAP und Salesforce, um die Ausführung von Anfragen zu ermöglichen.

Kundencenter erleben derzeit eine aufregende Zeit, denn die Integration von ChatGPT verspricht, die Produktivität der Unternehmensressourcen auf ein noch nie dagewesenes Niveau zu heben. Einige der häufigsten Bereiche, in denen Unternehmen ChatGPT einsetzen, sind:

Assistent für E-Mail und Chat, der es den Agenten ermöglicht, E-Mails und Chats schneller zu verfassen
Automatisierte Chatbots mit ChatGPT-Ergänzung, um intelligenter und persönlicher Antworten zu geben

Wissensmanagement, ergänzt durch KI, das es Kundencenter-Mitarbeitern ermöglicht, die gesuchten Informationen schnell zu finden, indem es mehrere Wissensquellen zusammenführt.

Digitalisieren Sie Ihr Kundencenter mit ChatGPT für Unternehmen



Enterprise Bot

Die Neue Ära Der Unternehmenstauglichen KI
Emailbot • Chatbot • Voicebot • Wissensmanagement

Einen Termin Buchen





Methodik

Befragungsmethode

Online-Umfrage auf www.service-excellence-cockpit.org. Das Cockpit ist mehrsprachig verfügbar und da webbasiert, einfach über stationäre und mobile Endgeräte zugänglich.

Laufzeit der Umfrage

Oktober 2022 bis Februar 2023

Teilnehmende

42 Teilnehmende aus der Schweiz

Berechnung der Durchschnittswerte

Bei mehrstrukturierten Fragen werden zusätzlich zu den relativen Angaben die Durchschnittswerte angegeben. Diese entsprechen einem Scoringwert. Für die Berechnung wurde den jeweils sieben Ausprägungen die Scoringwerte 1 bis 7 zugeordnet, wobei 7 der höchsten Ausprägung entspricht (z. B. «Sehr unzufrieden» = 1 bis «Sehr zufrieden» = 7). Für die Berechnung des Durchschnittswerts wurden die Ausprägungen dann mit der Anzahl der Nennungen gewichtet.