Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

29.04. 2019

Schweizer sehen grössten Vorteil von Chatbots bei der Bestellung

Von PPS



Bild Rechte
elaboratum suisse

Aktuelle Studie von elaboratum suisse und DieProduktmacher zeigt Potentiale von Chatbots im E-Commerce

(Bern)(PPS) **Chatbots werden derzeit vorwiegend im Kundenservice eingesetzt. Die Schweizer sehen aber in der Produktbestellung und in der Produktsuche die wichtigsten Anwendungsfälle für Chatbots. Das zeigt eine aktuelle Studie, die die Digital-Beratung elaboratum suisse zusammen mit der Digital-Agentur DieProduktMacher durchgeführt hat. Dabei wurden die mehr als 1.000 befragten Schweizer Internetnutzerinnen und -nutzer aufgefordert, auf der Skiticket-Plattform von Ticketcorner eine Bestellung durchzuführen – mit Chatbot oder klassisch auf der Website. Der Vergleich zeigte deutlich: Chatbots haben das Potential, komplexere Prozesse, wie die Bestellung im E-Commerce, abzudecken und die Kunden dabei zu begeistern.**

Artificial Intelligence ist auf dem Vormarsch; Chatbots sind im Zuge dessen zurzeit in aller Munde. Die Erwartungen an die Performance der Technologie sind hoch, die Anwendungskontexte im E-Commerce jedoch nicht immer optimal. Einer der Gründe dafür: Unternehmen stellen bei der Chatbot-Erstellung ihre Anforderungen und Möglichkeiten über die Nutzwerte für Kunden und Websitebesucher. Auch werden Nutzer zu einem falschen Zeitpunkt in der Customer Journey mit einem Bot konfrontiert und über die Funktionalitäten zumeist nicht hinreichend aufgeklärt. elaboratum suisse und DieProduktMacher sind mit ihrer Studie folgenden zentralen Fragestellungen nachgegangen:

- In welchen Anwendungsfällen im E-Commerce möchten Nutzer tatsächlich mit einem Chatbot interagieren?
- Womit fällt die Online-Bestellung leichter – mit einem klassischen Website-Checkout oder einem Chatbot?

Im methodischen Vorgehen wurde zu einem realen Bestellprozess auf der Ski-Plattform der Ticketcorner AG, die auf Unternehmensseite als Studienpartner auftritt, ein Chatbot-Prototyp konzipiert und erstellt. Dieser trat in einem A/B-Test gegen den klassischen Checkout auf der Ticketcorner-Skiwebsite bei der Bestellung von Skipässen an. Die wichtigsten Ergebnisse aus der Studie zeigen:

Nutzer stehen der Interaktion mit Chatbots überwiegend positiv gegenüber

Auch wenn erst 25 % der befragten Konsumenten einen Chatbot aktiv genutzt und eine regelmässige Nutzung sogar nur ca. 2,8 % der Befragten durchgeführt haben, können sich über 60 % der Nutzer vorstellen, einen Chatbot zu verwenden.

Geeignete Use-Cases für den Einsatz von Chatbots im E-Commerce gehen weit über den Kundenservice-Bereich hinaus: Produktbestellung punktet noch vor Produktsuche

Vor allem Produktbestellung mit 45,4 % und Produktsuche mit 36,7 % Zustimmung der Befragten für den grössten Nutzen sind aus Nutzersicht relevante Anwendungsfälle für Chatbots im E-Commerce. Da die Online-Produktbestellung als relevantestes Einsatzszenario identifiziert werden konnte, eignete sie sich am besten,

um in der zweiten Studienphase einen eigens konzipierten Chatbot gegen eine bestehende Website in einem realen Szenario antreten zu lassen.

Im A/B-Test schneidet der Chatbot durchweg besser ab als der Website-Checkout

Der Website-Checkout bei der Skipass-Bestellung stellte einen Grossteil der ProbandInnen vor grosse Hürden: Nur 23 % konnten die gestellte Aufgabe, einen bestimmten Ski-Pass zu kaufen, erfolgreich abschliessen. Wurde der Bestellprozess in den einzelnen Schritten durch den Chatbot umgesetzt, erhöhte sich die Anzahl der Nutzer, die die Aufgabe erfolgreich lösen konnten, auf 46 % und somit auf das Doppelte. Die Nutzung des Chatbots bietet dialogbasierte Hilfestellung und zeigt im vorliegenden Case deutliche Stärken der Nutzerführung. Der gefühlte Aufwand zur Erledigung der Testaufgabe ist beim Chatbot-Bestellprozess geringer und erklärt dadurch die höhere Erfolgsquote.

Das An-die-Hand-Nehmen des Nutzers durch den Bot im Bestellprozess kann also die Conversion Rate und somit das Umsatzpotential deutlich steigern. Auch das Nutzererlebnis verbessert sich: Die System Usability Scale (SUS) verbessert sich beim Chatbot-Prototypen signifikant um 10,9 Punkte gegenüber der Website auf einen Wert von 72,6. Dies kann als belastbare Tendenz einer echten Usability-Verbesserung interpretiert werden.

Enrico Karg, Business Development Manager und verantwortlich für die Ski-Plattform von Ticketcorner, zeigte sich begeistert von den Studienergebnissen: „Die Komplexität unseres Checkouts, bedingt durch die im Ski-Kontext immer noch benötigten physischen Skitickets, kann durch den Einsatz eines Chatbots im Checkout im Sinne einer Customer-Centricity deutlich reduziert werden. Das Potential des Chatbots für eine bessere Performance, höhere Nutzungsabsicht, höhere Gesamtzufriedenheit und bessere Usability ist enorm und für die nutzerzentrierte Weiterentwicklung unserer Ski-Plattform auf der Website und auch in der App sehr interessant.“

Auch **Studienautor Marco Schulz, Director der elaboratum suisse**, betont das überraschende Studienergebnis, das gleichzeitig die Potentiale von Chatbots bzw. Conversational User Interfaces (UI) verdeutlicht: „Die Überlegenheit des Chatbots in

sämtlichen Belangen des Bestellprozesses hat mich tatsächlich erstaunt. Sie zeigt das grosse Potential im E-Commerce, insbesondere auch in komplexeren und noch unbekannten Prozessen, wie dem hier betrachteten Beispiel. Auch andere Branchen mit vielschichtigen E-Commerce-Prozessen, wie z. B. Versicherungen, können mit Conversational UI den Prozessen damit peu à peu die Komplexität nehmen.“ **Fabian Dill, Geschäftsführer von DieProduktMacher**, schliesst sich diesem Fazit an: „Unsere Erfahrung aus anderen Projekten mit Conversational Interfaces wird hier nochmal bestätigt. Chatbots haben ein grosses Potenzial bei der Führung durch komplexe Prozesse. Aber dass die Vorteile hier so deutlich sind, hat auch mich überrascht.“

Die vollständigen Studienergebnisse für die Schweiz erhalten Sie unter: www.chatbot-studie.ch

Über die Organisation:

Über elaboratum suisse – New Commerce Consulting
elaboratum bietet Herstellern, Händlern und Finanzdienstleistern ganzheitliche Digitalisierungs-, E-Commerce- und Cross-Channel-Beratung aus einer Hand – von Strategie über Technology-Guidance und Konzeption bis hin zu Umsetzungsbegleitung, Vermarktung, Forschung und Testing. Bei elaboratum arbeiten Spezialisten mit nachgewiesenen Erfolgen aus dem Top-Management der grössten E-Commerce-Player, Versicherungen und Finanzdienstleister.

Unsere Berater führen Expertise in Technologie, Konzeption, User Experience und Online-Marketing zusammen. elaboratum kennt die Best Practices unterschiedlichster Branchen und unterstützt dabei, Projekte ganzheitlich zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden der expandierenden, unabhängigen Beratung mit Sitz in Bern und Standorten in München und Köln zählen Cross-Channel-Unternehmen und Pure Player vom KMU bis zum Grosskonzern. Weitere Informationen: elaboratum.ch

Über DieProduktMacher
DieProduktMacher sind spezialisiert auf die Konzeption, Umsetzung und Optimierung von digitalen Produkten. Gemeinsam mit unseren Kunden erweitern wir Geschäftsmodelle, entdecken neue Zielgruppen und adaptieren neue Technologien. Wir bauen und optimieren digitale Produkte mit Gesamtblick und Leidenschaft.

Unsere Kunden schätzen unsere methodische Kompetenz bei der Herleitung innovativer Geschäftsmodelle und unsere Ergebnisorientierung bei der Umsetzung

digitaler Produkte. Weitere Informationen: dieproduktmacher.com

Pressekontakt:

elaboratum suisse
Marco Schulz
Director
Gerechtigkeitsgasse 80

3011 Bern
Tel. + 41 31 557 27 67
marco.schulz @ elaboratum.ch

DieProduktMacher GmbH
Fabian Dill
Hofmannstr. 7a
81379 München

Tel.: +49 89 189 46 540

Kategorie
IT & Software & Neue Medien

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/schweizer-sehen-groessten-vorteil-chatbots-der-bestellung*