



all for one
Group

WHITEPAPER

SCHLÜSSEL- FAKTOR

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Wie Chatbots, smarte Sprachassistenten und Co den Vertrieb der Zukunft verändern werden.

INHALT

**KUNDENKOMMUNIKATION 4.0:
NEUE TOOLS, NEUE KANÄLE,
NEUE SPIELREGELN**

Seite 03

04 **WARUM ES SICH AUSZAHLT,
NEUE WEGE ZU BESTREITEN**

Seite 08

01 **WARUM DIGITALE
KANÄLE DEN UNTERSCHIED
AUSMACHEN**

Seite 04

05 **WIE DER AUTOMATISIERTE
E-COMMERCE DEN VERTRIEB
AUF DEN KOPF STELLT**

Seite 09

02 **WAS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
MIT MODERNER KUNDEN-
KOMMUNIKATIONZU TUN HAT**

Seite 05

06 **FAZIT: KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ IST GEKOMMEN,
UM ZU BLEIBEN**

Seite 10

03 **WORAUF BIG PLAYER
IN SACHEN KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ SETZEN**

Seite 07

KUNDENKOMMUNIKATION 4.0: NEUE TOOLS, NEUE KANÄLE, NEUE SPIELREGELN.

Wir alle sehen und spüren es in unserem täglichen Leben: die Art und Weise, wie wir kommunizieren, hat sich in den letzten 10 Jahren massiv verändert. So läuft ein Großteil unserer Kommunikation heute über E-Mail, WhatsApp, soziale Medien oder andere digitale Kanäle ab. Dank Smartphone und Co sind wir bestens vernetzt und haben die Möglichkeit, 24/7 über alle Neuigkeiten, Trends und Entwicklungen up-to-date zu sein und uns mit Freunden, Kollegen oder Kunden weltweit immer und überall auszutauschen. Der direkte persönliche Kontakt wird dabei jedoch zusehends weniger.

Unternehmen, die in puncto Kundenkommunikation nicht auf diese geänderten Spielregeln reagieren, werden in Zukunft das Nachsehen haben. Wer jedoch weiß, wie und wo sich Kunden künftig über Produkte, Dienstleistungen und Anbieter informieren, auf welchen Kanälen und zu welchem Zeitpunkt sie mit Unternehmen in Kontakt treten, welche Aspekte letztlich ausschlaggebend für ihre Kaufentscheidungen sind und welche Rolle der persönliche Kundenkontakt im Einkaufsprozess trotz Digitalisierung weiterhin spielt, wird klar auf der Gewinnerseite stehen. Wie der Vertrieb von morgen aussehen wird und welche Möglichkeiten moderne und von künstlicher Intelligenz (KI) gestützte Lösungen für Vertrieb, Kundenservice und Kundenkommunikation bieten, wird im vorliegenden Whitepaper diskutiert.

WARUM DIGITALE KANÄLE DEN UNTERSCHIED AUSMACHEN



Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Knappe 50% der Einkäufe werden heute nicht mehr in Geschäften und Fachfilialen, sondern online über Webshops oder Internetmarktplätze abgewickelt. Überraschend ist dieser hohe Prozentsatz nicht, liegen die Vorteile des Onlinehandels auf Konsumentenseite doch klar auf der Hand. So können Kunden Produkte online zeit- und ortsunabhängig suchen, vergleichen und schließlich rasch, bequem und unkompliziert kaufen – und das ohne lange Warteschlangen und stressbehafteten Situationen vor Umkleidekabinen, Kassen oder Abholstationen sowie anstrengendem nach Hause Schleppen der gekauften Artikel.

**ETWA 50% DER
EINKÄUFE WERDEN HEUTE
ONLINE ABGEWICKELT.**

Doch nicht nur im B2C, sondern auch im B2B zeigen sich klare Tendenzen, die sich weg vom analogen, persönlichen Einkaufserlebnis und hin zu digitalen Einkaufsmöglichkeiten bewegen. So sind laut einer Studie etwa bereits 57% des Einkaufsprozesses abgeschlossen, bevor erstmals ein Vertriebsmitarbeiter von einem Entscheider kontaktiert wird. Wie das möglich ist? Kunden sind heute besser vernetzt als jemals zuvor und vergleichen Produkte, Dienstleistungen und Anbieter online, um sich so vor einem potenziellen Kauf in Ruhe ein unabhängiges Bild zu machen. Und genau hier liegt für Unternehmen enormes Geschäftspotenzial: Wem es gelingt, seinen Kunden ansprechende Produktangebote, umfassende Informationen und passende Empfehlungen sowie in weiterer Folge schnelle, einfache und befriedigende Einkaufserlebnisse auf sämtlichen Kommunikationskanälen zu bieten, wird künftig die Nase vorne haben.

Um Kunden besser zu erreichen, haben Anbieter aus unterschiedlichsten Branchen und Sektoren mittlerweile die Potenziale künstlicher Intelligenz für ihr Geschäftsmodell entdeckt und hauchen ihrem Vertrieb durch moderne Lösungen und KI-Tools neues Leben ein. Mit Hilfe des zielorientierten Einsatzes von KI-Lösungen und intelligenten Systemen – von Omni-Channel-Marketing über interaktive Webshops bis hin zu modernen Kundenserviceportalen – gelingt es etwa, Kunden direkter und auf neue Art und Weise anzusprechen, Produkte gezielter zu bewerben, Bestellprozesse zu vereinfachen, Vertriebsabläufe zu straffen, Ressourcen massiv zu schonen und Umsätze so nachhaltig zu steigern.

WAS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ MIT MODER- NER KUNDEN- KOMMUNI- KATION ZU TUN HAT

Chatbots. Datenbrillen. Machine Learning. Big Data. Intelligente Maschinen, Systeme und Roboter. Vor einigen Jahren klangen viele dieser Dinge noch wie weit entfernte Zukunftsmusik, die man nur aus Science-Fiction-Filmen oder dystopischen Zukunftsthrellern kannte. So weit hergeholt sind viele dieser Dinge jedoch gar nicht mehr. Längst haben Maschinen und Tools, die von künstlicher Intelligenz (KI) gestützt werden, Einzug in unseren Alltag gehalten und erleichtern vielerorts unser Leben – man denke nur an personalisierte Produktangebote auf Einkaufsplattformen wie Amazon oder Sprachassistenten wie Siri und Alexa. Doch nicht nur auf unseren Smartphones, sondern insbesondere auch im Businessbereich gewinnen Tools wie Sprachassistenten, intelligente Maschinen und (teil-) automatisierte Prozesse immer mehr an Bedeutung.

Ein gutes Beispiel dafür sind etwa Chatbots, die Websitebesucher bei der Navigation sowie bei Bestellprozessen zielgenau unterstützen und so das Surferlebnis für den Kunden spürbar verbessern. Chatbots reagieren dabei entweder automatisch auf vorprogrammierte Schlüsselwörter und Fragen oder werten individuelle Anfragen von Websitenutzern mittels eines auf Big Data basierenden intelligenten Systems aus und antworten dann dementsprechend darauf. Chatbots können dadurch als perfekte Shopping-Assistenten eingesetzt werden und Kunden dabei helfen, Produkte auszuwählen, die optimal auf ihre Bedürfnisse und Anforderungen zugeschnitten sind und so ein optimales Einkaufserlebnis gestalten – egal, ob es sich dabei um Kleidung, Kosmetik, Möbel oder Nahrungsmittel handelt. Der beschleunigte und vereinfachte Kaufprozess steigert die Kundenzufriedenheit und erhöht darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde zu einem späteren Zeitpunkt erneut bei diesem Anbieter kauft.

Neben Chatbots bietet künstliche Intelligenz Unternehmen viele weitere Möglichkeiten, um ihre Kundenkommunikation an die modernen Begebenheiten am Markt anzupassen, Kunden zu begeistern und nachhaltig an sich zu binden. Gerade deshalb lohnt es sich für Unternehmen, die Potenziale und Einsatzmöglichkeiten von KI-Systemen, E-Commerce-Tools und (teil-)automatisierten Prozessen genau unter die Lupe zu nehmen und vor dem Hintergrund ihrer individuellen Geschäftsmodelle, Ziele und Anforderungen zu evaluieren.





—

**MODERNE TOOLS
WIE CHATBOTS
VERBESSERN DAS
SURF- UND
EINKAUFSERLEBNIS
FÜR KUNDEN
ERHEBLICH!**

—

WORAUF BIG PLAYER IN SACHEN KÜNSTLICHE INTELLIGENZ SETZENE

Wie künstliche Intelligenz optimal zur Effizienz und Umsatzsteigerung eingesetzt werden kann, machen weltweit agierende Erfolgsunternehmen vor, die ihren Kunden durch den Einsatz von KI-Tools außergewöhnliche Customer Experiences bieten – von individuellen Produktempfehlungen über teilautomatisierte Bestellvorgänge bis hin zu transparenten Preisoptimierungsprozessen.

So setzt etwa die Parfümeriekette Douglas bei der Gestaltung ihrer Preise auf ein Tool, das auf Basis künstlicher Intelligenz automatisch optimierte Preis- und Werbeangebote bereitstellt und so Kunden gezielt gemäß ihrer individuellen Anforderungen und Interessen ansprechen kann. Dem deutschen Erfolgsunternehmen gelingt es dadurch, die Kundenzufriedenheit maßgeblich zu steigern und seine Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Unternehmen wie Amazon und Apple wiederum haben mit ihren intelligenten Assistenten Alexa, Siri und Co Features auf den Markt gebracht, die mittlerweile für viele Konsumenten fester Bestandteil ihres All-



tags sind und ihnen das Leben in vielerlei Hinsicht erleichtern – vom Abspielen von Playlists über das Bestellen von Katzenfutter bis hin zur Navigation. Das Reiseportal TripAdvisor hingegen verbessert den Such- und Buchungsprozess für seine Kunden durch den Einsatz intelligenter Systeme und Algorithmen im Hintergrund, die auf Basis der bisherigen Customer Journey des Kunden (Suchanfragen, Buchungen etc.) optimierte und individualisierte Resultate liefern. Durch personalisierte Suchergebnisse finden Kunden schneller, wonach sie suchen und schließen ihre Buchung in weiterer Folge schneller ab. Das sorgt für hohe Kundenzufriedenheit und erhöht darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auch in Zukunft wieder das Reiseportal für seine Urlaubsbuchungen verwenden wird.

Die Liste an Unternehmen, die KI-gestützte Lösungen und Systeme erfolgreich eingeführt haben, ließe sich beliebig fortführen und reicht von eBay über PayPal bis hin zu Ikea. So unterschiedlich diese Unternehmen auch sind, was sie allesamt gemeinsam haben, ist die Erkenntnis, dass moderne und intelligente Tools und Lösungen für Vertrieb, Kundenservice und Kundenkommunikation völlig neue Umsatzmöglichkeiten schaffen und Kundenzufriedenheit sowie Kundenbindung nachhaltig stärken können. Die Erfolgsgeschichten der Big Player können daher als Inspiration und Anhaltspunkt für kleine und große Unternehmen dienen, die auf der Suche nach Lösungen und Strategien für Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Co. sind, die ihnen dabei helfen sollen, ihre Kundenbeziehungen und Kundenkommunikation zu verbessern.

WARUM ES SICH AUSZAHLT, NEUE WEGE ZU BESTREITEN

Ein Blick in die Praxis zeigt, dass der Markt durch innovativen und KI-gestützten Onlinehandel auch in Branchen völlig umgekrempelt werden kann, die traditionellerweise mit engem Kundenkontakt bzw. stationärem Geschäft assoziiert werden, wie dies etwa im Brillensektor der Fall ist. Wenn Konsumenten individualisierte Produkte wie Brillen o.Ä. kaufen, möchten sie diese anfassen, anprobieren und austesten – vom Modell bis hin zur Passform und Größe – und dabei möglichst gut und kompetent beraten werden. Wenig überraschend schlossen daher auch im Jahr 2015 noch mehr als die Hälfte der Konsumenten aus, Brillen online zu kaufen, weshalb der Brillenmarkt bis vor nicht allzu langer Zeit beinahe ausschließlich im stationären Verkauf stattfand.

GEZIELT ANGELEGTE E-COMMERCE-STRATEGIEN HABEN DAS POTENZIAL, GANZE MÄRKTE ZU REVOLUTIONIEREN.

Gerade diesen Umstand wollte Online-Brillenhändler Mr. Spex® für sich nutzen. Die Vision war dabei klar vorgegeben: ein gutes Produkt immer und überall verfügbar zu machen und über ein transparentes Preisgestaltungsmodell den traditionellen Brillenmarkt aufmischen. Mittlerweile ist Mr. Spex in Europa Marktführer für den Online-Brillenhandel und hat gezeigt, dass ein rasanter Aufstieg mittels E-Commerce auch für Produkte möglich ist, die üblicherweise mit intensiver Betreuung durch Experten in Fachfilialen verbunden sind. Für Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen, ihr Business auch via E-Commerce zu betreiben und ihre Produkte oder Dienstleistungen nicht nur offline anzubieten, bedeutet dies, dass mit der richtigen Strategie und der richtigen Lösung vieles möglich ist. Es gilt, Online und Offline-Kanäle richtig zu nutzen und Strategien und Tools optimal auf das jeweilige Produkt sowie das Unternehmen, den Markt und nicht zuletzt auf den Kunden abzustimmen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.



WIE DER AUTOMATI- SIERTE E-COMMERCE E-COMMERCE DEN VERTRIEB AUF DEN KOPF STELLT



exakt ihren persönlichen Interessen, Bedürfnissen und Rahmenbedingungen entsprechen – und das zum richtigen Zeitpunkt und auf dem richtigen Kanal.

Außerdem schätzen Verbraucher zusehends Einkaufserlebnisse, die Online- und Offlinekanäle nahtlos miteinander verknüpfen, da sie so die Vorteile beider Varianten optimal nutzen können. Paradebeispiel für die perfekte Vernetzung von Online- und Offline-Einkaufserlebnis ist das „Click & Collect“-Prinzip, das von Händlern mittlerweile in zahlreichen Branchen angeboten wird. So wählen Kunden Lebensmittel, Kleidung, Schuhe, Möbel, Kosmetika und viele andere Artikel in Onlineshops aus und holen diese dann persönlich in einer Filiale ihrer Wahl ab. Die Vorteile für den Kunden gegenüber reinen Online-Käufen sind dabei schnell aufgelistet: Kunden sparen sich die Versand- und Rücksendekosten, können den Lieferort frei wählen (etwa nahe zum Arbeitsplatz), können Produkte vor dem finalen Kauf in der Filiale begutachten und probieren und können sich noch dazu durch das Fachpersonal im stationären Geschäft beraten lassen. Für den Händler bedeutet Click & Collect hingegen, dass er seine Kunden deutlich besser erreichen und versorgen kann.

Auch wenn künstliche Intelligenz für viele immer noch ein eher abstrakter bzw. schwer greifbarer Begriff ist, wird an den bereits genannten Beispielen (Sprachassistenten, Chatbots, intelligente Suchmaschinen etc.) ganz klar, welche konkreten Nutzenpotenziale sich für Unternehmen durch innovative Tools und Lösungen ergeben können. Auch im Vertrieb verschiebt sich gerade aufgrund der unmittelbar spürbaren Mehrwerte (zeit- und ortsunabhängiges Angebot, enorme Produktvielfalt, rasche und stressfreie Bestellprozesse, keine Wartezeiten, großer potenzieller Kundenkreis etc.) das Gewicht immer stärker in Richtung E-Commerce. Trotzdem bedeutet diese Entwicklung nicht, dass individuelle Betreuung und Beratung sowie direkter Kundenkontakt in Zukunft vollkommen obsolet werden. Ganz im Gegenteil. Gerade im Onlinehandel zeigt sich aufgrund des ständig verfügbaren Angebots, dass Kunden großen Wert darauf legen, nicht mit wahllosen Angeboten gemäß des Gießkannenprinzips überhäuft zu werden. Vielmehr möchten sie Empfehlungen für Produkte und Services erhalten, die

**DER OFFLINE-HANDEL SPIELT
WEITERHIN EINE WICHTIGE ROLLE
FÜR KUNDEN.**

Darüber hinaus zeigt sich, dass Kunden beim Abholen der bestellten Ware oftmals weitere Produkte kaufen, was wiederum einen positiven Effekt auf die Umsatzzahlen des Händlers hat.

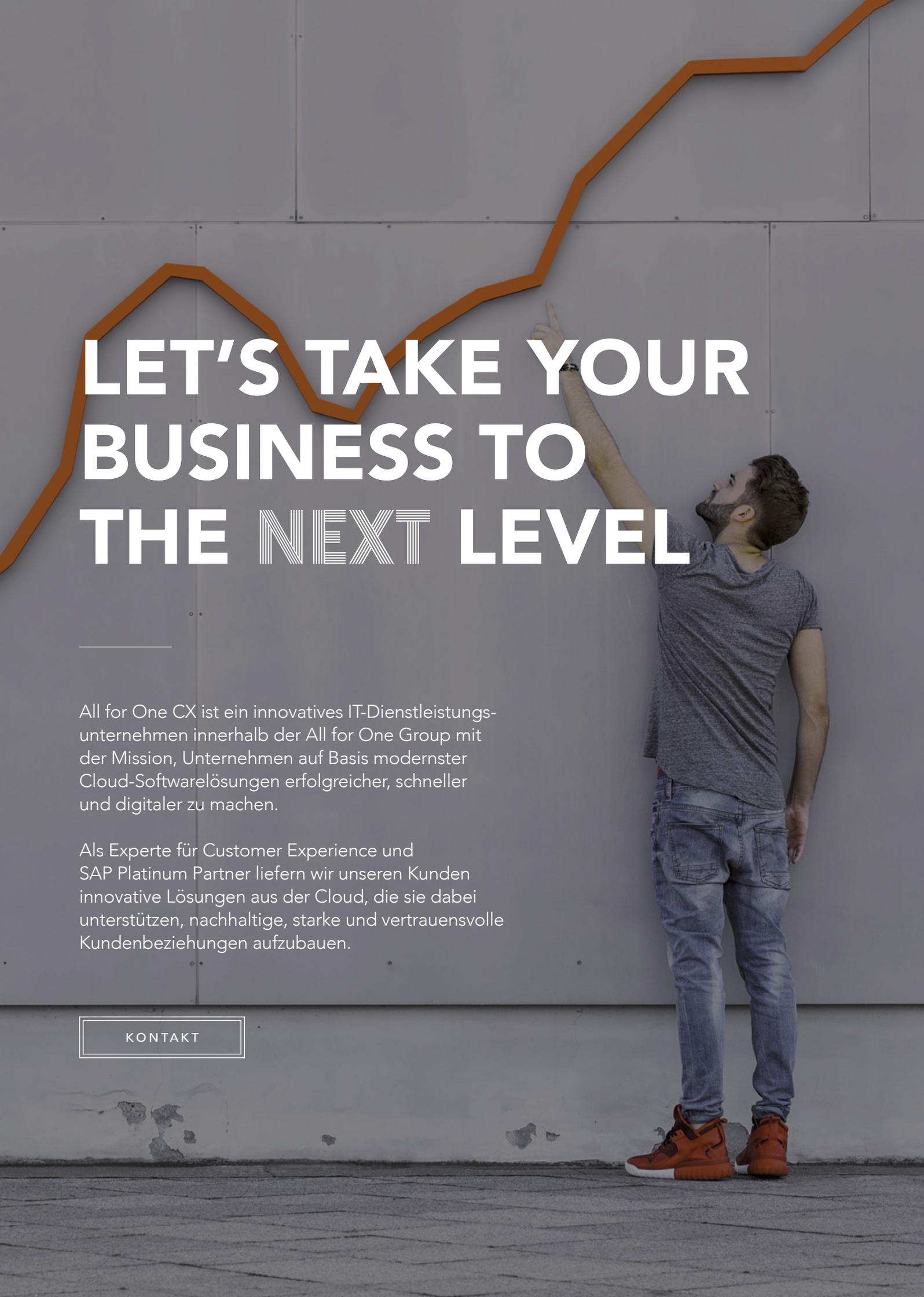
Gerade Modelle wie Click & Collect machen deutlich, dass der stationäre Verkauf trotz aller Vorteile des Online-Handels nicht von der Bildfläche verschwinden wird, da er weiterhin spürbare Mehrwerte

bietet, auf die Kunden nicht verzichten möchten und die durch Webshops nicht abgedeckt werden können. Für Unternehmen bedeutet dies, dass es sich lohnt, die Mehrwerte von Offline- und Online-Kanälen klar zu analysieren und abzuwägen und ihre E-Commerce-Strategie punktgenau auf ihr Unternehmen, ihre Ziele, Produkte und Dienstleistungen sowie nicht zuletzt auf die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden abzustimmen.

FAZIT: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IST GEKOM- MEN, UM ZU BLEIBEN

Die aktuellen Entwicklungen am Markt machen eines ganz deutlich: Innovative Tools und Lösungen, die von künstlicher Intelligenz gestützt werden, werden den Vertrieb sowie die Interaktion und Kommunikation mit dem Kunden weiterhin entscheidend prägen. Eine optimale Mischung zwischen geschickt eingesetzten KI-Tools, smarten Systemen sowie digitalen Lösungen auf der einen und

persönlichem Kundenkontakt und Offline-Handel auf der anderen Seite wird im Vertrieb daher zur absoluten Königsdisziplin werden. Klar ist dabei: Es braucht eine perfekt abgestimmte Strategie, die alle Unternehmenskanäle – analog und digital – berücksichtigt und dem Kunden einen klaren Nutzen bietet, um die Conversion auf Unternehmensseite zu steigern und Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken. Gelingen kann dies beispielsweise durch moderne Webshops, Modelle wie Click & Collect, individualisierte Produktangebote- und Empfehlungen oder bequeme und rasche Bestell- und Einkaufserlebnisse auf unterschiedlichsten Kanälen, die die spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden optimal bedienen. Eine genaue Analyse der umfassenden Potenziale innovativer Lösungen und Tools vor dem Hintergrund der eigenen Unternehmensziele macht sich somit absolut bezahlt, um Strategien und Lösungen zu finden, die nachhaltige Mehrwerte für Unternehmen und Kunden schaffen und so einen langfristigen Erfolg sichern.



LET'S TAKE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL

All for One CX ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen.

Als Experte für Customer Experience und SAP Platinum Partner liefern wir unseren Kunden innovative Lösungen aus der Cloud, die sie dabei unterstützen, nachhaltige, starke und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

[KONTAKT](#)



all for one
Group

All for One Customer Experience GmbH

An der Raumfabrik 33a
D-76227 Karlsruhe

☎ +49 721 60 280-0

✉ customer.experience@all-for-one.com

All for One Customer Experience GmbH

Rothschildplatz 3
A-1020 Wien

☎ +43 1 219 72 02-0

✉ customer.experience@all-for-one.com

CX.ALL-FOR-ONE.COM