

Smart Guide

Die ersten Schritte in Ihrem Chatbot-Projekt

Inhalt

Einleitung	3
Ziel und ROI eines Chatbots	4
Ihr Use Case für den Chatbot	5
Die passende Technologie	6
Start small, think big – der Weg von einem Chatbot zur Bot-Plattform	7
Aufbau des Projektteams	8
Aufbau des Chatbots	9
Projektfahrplan	11
Fazit	12

Einleitung

Chatbots erobern die Welt der Kommunikation. Ob Marketing, Kundenservice, HR oder IT-Service – Chatbots unterstützen in vielen Bereichen und bei vielen Use Cases als innovativer und effizienter Kommunikationskanal.

Doch so sehr die kleinen Helfer die Kommunikation bereichern und die Automatisierung fördern, so sehr stellen sie auch viele Abteilungen vor neue Herausforderungen bei der Implementierung und Pflege.

Der vorliegende Smart Guide soll Ihnen eine Hilfestellung geben und als Blaupause zum Aufbau und zur Einführung Ihres Chatbots dienen. Dabei liegt der Fokus nicht nur in der Umsetzung eines Chatbot-Projekts, sondern im Enablement des gesamten Unternehmens zum Auf- und Ausbau einer kompletten Bot-Plattform.

Ob Sie bereits einen Chatbot-Anbieter ausgewählt haben, bestehende Chatbots schon im Einsatz sind oder Sie ganz neu mit der Technologie starten, dieser Smart Guide gibt Ihnen wertvolle Tipps und Insights an die Hand.

Ziel und ROI eines Chatbots

Viele Unternehmen machen den großen Fehler und implementieren einen Chatbot um des Chatbots willen. Sie wollen einen Trend mitmachen und sich als innovativer Anbieter präsentieren, anstatt sich wirklich mit der Technologie und ihrem Nutzen auseinanderzusetzen. Das ist der falsche Ansatz.

Vielmehr geht es darum, sich klar zu werden, welches Ziel und welchen Zweck ein Chatbot haben soll: Welches Ziel verfolgen Sie? Was soll Ihr Chatbot erfüllen und ist ihr Ziel „SMART“? Verzichten Sie unbedingt auf Floskeln wie „innovativ wirken“. Fragen Sie sich lieber, welchen Business-Mehrwert bzw. welchen Outcome der Chatbot

Ihnen bringt, wie etwa Serviceentlastung, 24/7-Kommunikation, Cross- und Upselling-Förderung und mehr. Wenn Sie sich dazu Gedanken gemacht haben, dann können Sie auch den ROI eines Chatbots einfacher bewerten. Denn auch wenn man das zunächst denkt, ist ein Chatbot nicht immer die beste Lösung für Ihr Ziel.

Für den Customer Service könnte eine solche ROI-Überlegung beispielsweise so aussehen:

Service-aufkommen	Aufwände für Bot-Umsetzung	Mögliche Aufwandsreduktion
• Anzahl Serviceanfragen • Durchschnittliche Bearbeitungsdauer	• Struktur- und Textaufbereitung • Moderation des Bots • Pflege des Bots	Reduktion Anzahl und Dauer bei • 10 % Bot-Nutzung • 20 % Bot-Nutzung • 50 % Bot-Nutzung

→ **Ist die Bot-Umsetzung wirtschaftlich und optimiert die Customer Experience?**

Aber auch in anderen Bereichen, wie HR, Marketing oder IT-Service, können Chatbots Mehrwerte schaffen und die Automatisierung fördern. Dabei wäre in HR zum Beispiel das Aufkommen von Bewerberfragen (extern) oder Mitarbeiterfragen (intern) eine passende Bewertungsgröße für die Wirtschaftlichkeit. In der IT kann z. B. die Reduktion von Tickets im Vordergrund stehen. Im Marketing hingegen kann die Generierung neuer Leads

über den Chatbot eine wichtige Größe sein, um sein Potenzial einzuschätzen. Die Zieldefinition und die Bewertung des ROIs kann zu Beginn etwas komplex wirken. Unsere Empfehlung: Arbeiten Sie dazu in einem heterogenen Projektteam. So stellen Sie sicher, dass neue Gedanken und Blickwinkel Eingang in die Projektplanung finden, die Ihnen vielleicht gar nicht selbst gekommen wären.

Ihr Use Case für den Chatbot

Wenn Sie wissen, dass ein Chatbot die passende Wahl ist, stellt sich die Frage, bei welchem Anwendungsfall der Chatbot unterstützen soll. Viele Unternehmen überspringen diesen Schritt und merken erst viel später im Projekt, dass viel Arbeit bei der Implementierung umsonst war.

Meist liegt es an nicht klar definierten Use Cases. Ein anderer Fehler ist die Betrachtung des Chatbots als eierlegende Wollmilchsau, denn auch die Abbildung aller Use Cases auf einmal führt zu riesigen Herausforderungen.

Lassen Sie uns gemeinsam überlegen, wie Sie Ihren Use Case finden:



01 | Mit der ROI-Rechnung haben Sie schon Ihren Pain Point definiert. Machen Sie nun eine Aufstellung, in welchen Szenarien diese Herausforderung besonders hoch ist. Eine gute Quelle sind typische Arbeitsabläufe oder die FAQ-Liste aus dem Kundenservice, die bereits die häufigsten Fragen enthält.

02 | Identifizieren Sie nun, wer in diesen Szenarien involviert ist, und stellen Sie sicher, dass diese menschlichen Ressourcen auch wirklich durch einen Chatbot ersetzt werden können.

03 | Prüfen Sie, ob ein Chatbot tatsächlich die richtige Wahl ist oder ob für die Szenarien nicht besser ein Formular oder die FAQs genutzt werden sollten. Fragen Sie sich, welche konkreten Vorteile die Nutzung des Chatbots in diesem Fall bringt.

04 | Gruppieren Sie die Szenarien und leiten Sie aus diesen Gruppen die Use-Case-Beschreibung ab.

Wenn Ihr Use Case definiert ist, raten wir, den Chatbot Case in einem Bot-Prototypen zunächst intern zu testen und ggf. den Use Case weiter zu schärfen. Denn selten gelingt eine gute Use-Case-Definition im ersten Wurf. Sie muss meist Schritt für Schritt weiter verfeinert werden. Es kann auch passieren, dass der beschriebene Use Case doch nicht auf die festgelegte Zieldefinition einzahlt und daher nochmals komplett überarbeitet werden muss.

Sehen Sie den Use Case bis zum Go-live nicht als fix an, sondern erlauben Sie sich stetige Optimierungen. Wenn Sie und Ihre Testgruppe den Nutzen klar erkennen und für „rund“ empfinden, dann werden die wichtigsten Rahmenbedingungen dafür im Konzept bzw. in einem Skript zusammengefasst. Dieses wird im weiteren Aufbau des Bots als Basis und Plausibilitäts-Check verwendet. Nur wenn weitere Entscheidungen auf das Konzept einzahlen, sollten Sie auch umgesetzt werden.

Die passende Technologie

Wenn klar ist, mit welchem Use Case Sie mit Ihrem Chatbot starten und welche in Zukunft folgen, geht es an die Auswahl der passenden Technologie, um diese Use Cases zu unterstützen. Hier ist die genaue Beschreibung des Ziels und des Use Cases hilfreich. Denn anhand dieser lassen sich Anforderungen an die Chatbot-Technologie definieren. Ein Beispiel:

Chatbot der Firma Musterbot

Ziel

Wir wollen unseren Kunden einen 24/7-Kommunikationskanal im Kundenservice bieten.

Anforderung

- 24/7: Die Chatbot-Technologie sollte ausfallsicher sein.
- Kommunikation: Die Chatbot-Technologie sollte dialogfähig sein und die Möglichkeit bieten, Push-Meldungen zu versenden.
- Kundenservice: Klassische Servicefälle sollte der Chatbot am besten standardmäßig abbilden bzw. Referenzen im Bereich Kundenservice nachweisen können.

Use Case

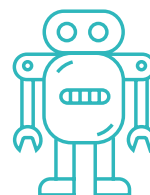
Wir wollen es Kunden ermöglichen, schnell und einfach Hilfe rund um das Thema Onlinebanking zu erhalten. Eskalationspunkt ist der Verweis an die nächste Filiale.

- Schnell und einfach: Um hier einen Mehrwert gegenüber einer FAQ-Liste zu bieten, sollte der Chatbot in der Lage sein, den Anwender zur passenden Lösung mit einer Dialogfähigkeit zu führen.
- Integrationsfähigkeit: Kann der Bot in ein Portal integriert werden und dort situationsabhängig reagieren?
- Pflege der Inhalte: Wie aufwendig ist die Änderung der Inhalte, wenn z. B. unvorhergesehene Wartungsarbeiten anstehen?
- Eskalationspunkt Filiale: Der Chatbot sollte in der Lage sein, die nächstgelegenen Filialen aufzuzählen, also einen Filialfinder als Service zu integrieren.

Diese Ausführungen sind schlüssig für Sie, Sie können das für Ihren Fall aber nicht so einfach zuordnen? Das mag zum aktuellen Zeitpunkt der Fall sein, aber sobald Sie Technologien näher betrachten, wird Ihnen schnell auffallen, was diese an Ihrem Use Case abbilden können und was nicht. Eine Bewertung fällt dann viel leichter.

Dabei fällt aber auch ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Technologieanbieters auf. Denn Chatbot-Anbieter gibt es wie Sand am Meer. Doch viele bieten nur die Technologie und lassen Sie dann damit allein oder sie bieten die Technologie und auch alles Weitere. Aufbau und vor allem Pflege müssen dann genau über diesen Anbieter gemacht werden. Beide Extreme werden sich langfristig nicht bewähren. Passender ist ein Partner, dessen Technologie Ihre Anforderungen trifft, ein Partner, der Sie zu Beginn des Projekts an die Hand nimmt und berät, Sie aber auch langfristig dazu befähigt, selbst mit der Technologie umzugehen.

Auf jeden Fall sollte die Lösung zu Ihnen passen. Einen Vergleich verschiedener Technologieansätze im Bereich Chatbots finden Sie **hier**.



Start small, think big – der Weg von einem Chatbot zur Bot-Plattform

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, ist es wichtig, sich bei der Einführung eines Bots auf einen konkreten Use Case zu beschränken. Doch wenn dieser erfolgreich ist, folgen schnell Ideen für weitere Use Cases.

Um die Pflege des Chatbots in einem angemessenen Rahmen zu halten, sollten diese zusätzlichen Use Cases nicht einfach in den bestehenden Bot integriert werden. Besser ist es, für jeden neuen Use Case einen weiteren Bot aufzubauen. Diese sogenannten Experten-Bots, die über ihr spezifisches Thema bestens informieren sind, arbeiten Hand in Hand zusammen. Ein übergeordneter Lead-Bot übernimmt die Kommunikation mit dem User, der gar nicht bemerkt, wie viele Experten-Bots im Hintergrund arbeiten.

Darüber hinaus können auch ganz einfach weitere Abteilungen die Bot-Plattform nutzen. Ob Customer Service, IT-Service, Marketing, HR oder ein anderer Unternehmensbereich: Sie können einfach definieren, welche Experten-Bots zusammenarbeiten und welche losgelöst voneinander agieren sollen.

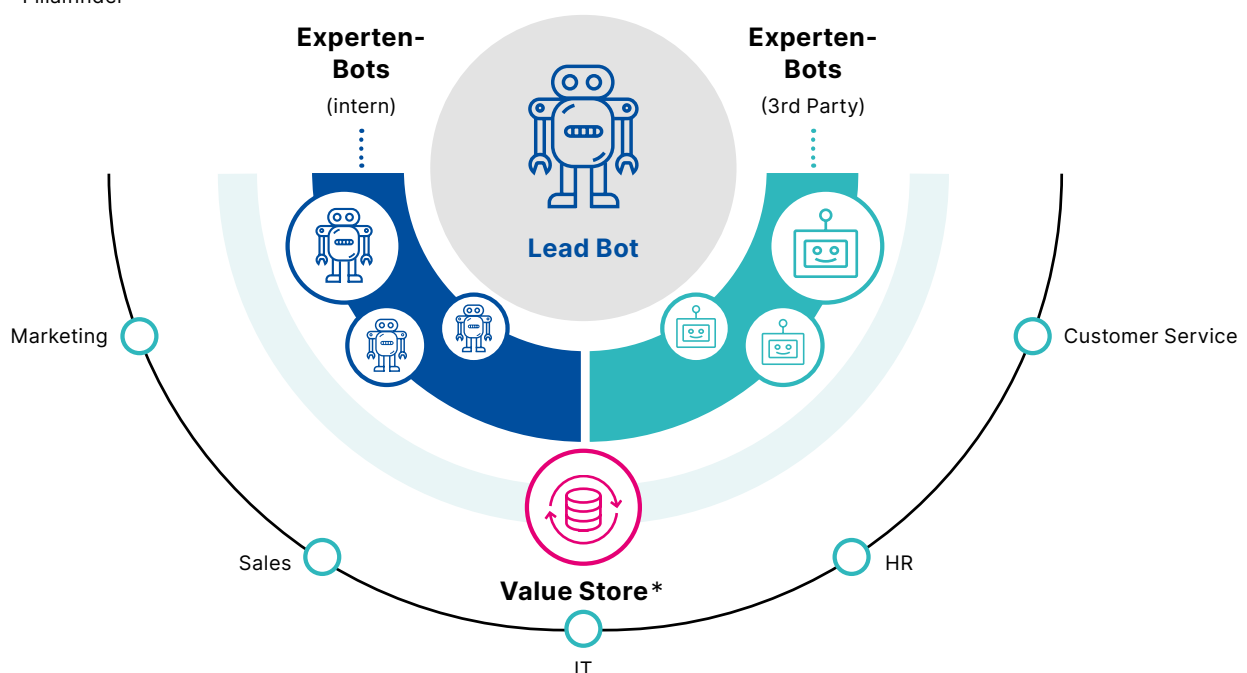
Das Charmante dabei: Auch externe 3rd Party Bots, die eventuell bereits in Ihrem Unternehmen existieren, können einfach zugeschaltet werden.

Der Schritt von einem einzelnen Bot zu einer Bot-Plattform ist mit der richtigen Technologie und dem passenden Projektteam tatsächlich ein kleiner.

* Value Store:

Anbindung externer Systeme, z.B.

- Kundendaten
- Kreditberater
- Filialfinder





Aufbau des Projektteams

Um das Thema Chatbots und damit auch die Digitalisierung und Automatisierung im Unternehmen weiter voranzutreiben, sollte ein Bot-Projekt nicht eigenständig betrachtet werden. Es lohnt sich, eine Struktur dafür im Unternehmen zu etablieren. So wird nicht nur ein einziger Chatbot schnell und einfach umgesetzt, sondern sollten weitere folgen, gehen diese noch deutlich einfacher und schneller von der Hand.

Unsere Erfahrung aus unterschiedlichsten Bot-Projekten hat gezeigt, dass sich der Aufbau eines Chatbot-Teams mit vier Rollen bewährt. Dabei können diese Rollen sowohl von vier Personen als auch einer einzigen Person eingenommen werden.

01 | Bot-Master

Der Bot-Master treibt das Thema Chatbot im Unternehmen voran. Er hat den strategischen Blick, bewertet Use Cases und bietet die Chatbot-Technologie, wo sinnvoll, weiteren Abteilungen im Unternehmen an. Er versteht die Mehrwerte von Chatbots und kann klare Empfehlungen zur Wirtschaftlichkeit der Bots geben.

02 | Bot-Technik-Admin

Die Bot-Technik-Admin-Rolle durchdringt die Technologie des Chatbots vollständig. Sie versteht Zusammenhänge zwischen Verhalten und Technik und weiß, wo und wie Technikprobleme zu beheben sind.

03 | Bot-Coach

Der Bot-Coach versteht die Funktionsweise des Chatbots. Er kennt das Storybook und die Persönlichkeit des Bots, kümmert sich um den Dialogaufbau, die Moderation und den Suchmechanismus. Bei lernenden Systemen ist er für das Anlernen der Inhalte verantwortlich.

04 | Redakteur/Fachexperte

Redakteure und Fachexperten sind inhaltlich für den Chatbot verantwortlich. Sie schreiben die Antworten und sind für deren Aktualität und Richtigkeit verantwortlich. Oft empfiehlt es sich, Inhalte durch entsprechende Fachexperten schreiben zu lassen und durch geschulte Chatbot-Redakteure in kurze und knackige Chatbot-Nachrichten aufzubereiten.

Alle Rollen, die Aufgaben und Schwerpunkte fasst **diese Infografik** zusammen.

Aufbau des Chatbots

Oftmals legen Projektteams einfach mit der Erstellung von Fragen, die der Bot beantworten soll, und den passenden Antworten los. Häufig machen sie sich vorab keine Gedanken darüber, was wirklich wichtig ist. Beim Aufbau eines erfolgreichen Chatbots sind drei Aspekte gleichermaßen relevant: die Persönlichkeit, die Art der Kommunikation und der Inhalt.

Persönlichkeit sollte er haben

Ein wichtiger Punkt, der zum Erfolg eines Chatbots beiträgt, ist ihm eine passende Persönlichkeit zu geben. Denn auch ein Bot sollte, ebenso wie ein Mensch, einen Charakter besitzen. Dabei darf dieser nicht aufgesetzt wirken, sondern sollte zu Ihrem Use Case und vor allem auch zu Ihrer gesamten Unternehmenskommunikation passen.

Wichtige Eckpunkte sind zum Beispiel:

→ Tonalität

Sprechen Sie User mit Sie oder Du an? Passt das zu Ihrer sonstigen Kommunikation oder weichen Sie evtl. absichtlich davon ab, um mehr Nähe zu erzeugen?

→ Auftreten

Dieses ist stark vom Use Case abhängig. Der Chatbot kann Freund, Ansprechpartner oder Informationsvermittler sein. Je nach Rolle kann er sich etwas flapsig ausdrücken oder sollte eben doch seriös wirken.

→ Name/Avatar

Hat der Chatbot einen Namen und/oder einen Avatar bzw. ein Icon? Oft wirken Chatbots dadurch nahbarer, persönlicher und werden häufiger aufgerufen.

→ Umgang mit Beleidigungen

Was macht der Chatbot bei Falschverhalten der Anwender? Geht er darauf ein oder beachtet er dieses nicht weiter?

Aber auch die Themen, die ein Chatbot abdeckt, sind wichtiger Teil seiner Persönlichkeit. Ebenso wie mögliche Eskalationsstufen an beispielsweise Service Agents.

Alle wichtigen Punkte, die den Charakter eines Chatbots betreffen, lassen sich perfekt in einem Chatbot-Steckbrief festhalten. So haben Sie nicht nur an alles gedacht, sondern können diesen Steckbrief auch den Projektteam-Rollen „Bot-Coach“ und „Technik-Admin“ zur Einstellung der Farben/Icons und Anwendung der Persönlichkeit in der Moderation als zentrales Dokument zur Verfügung stellen. Eine Vorlage können Sie [hier](#) kostenlos herunterladen.

Der Chatbot muss wissen, wie er kommunizieren soll

Das Herzstück eines jeden Bots ist der Inhalt. Dieser baut auf dem Skript des ersten Prototypen auf und sollte immer aus Nutzerperspektive geschrieben werden. Denn nur, wenn der Anwender den Inhalt versteht und als nützlich erachtet, kann Ihr Chatbot erfolgreich sein.

In der Erstellung sollten Sie außerdem beachten: Der Chatbot ist nur ein kleines Chat-Fenster. Er bietet also keinen Raum für lange Inhalte. Halten Sie sich kurz und knapp, bringen Sie Dinge auf den Punkt. Wo das nicht möglich ist, bietet ein Lesemodus etwas mehr Raum. Dieser wird als Overlay-Fläche über den gesamten Bot gelegt. Eine weitere und häufig die bessere Alternative sind jedoch weiterführende Links oder die Zusendung weiterführender Infomaterialien. Für die Zusendung dient der Bot als Datenabfrage-Formular. Er kann automatisiert die benötigten Daten wie E-Mail- oder Postanschrift abfragen und durch die Anbindung an ein passendes CRM- oder Marketing-Automation-Tool direkt die Versendung der Informationen vornehmen. Besonders bei der Leadgenerierung im Marketing ist das ein spannender Ansatz.

Und wissen, wovon er spricht

Neben der Passgenauigkeit der Inhalte für den User und der Berücksichtigung einer kurzen Textdarstellung sind vor allem auch die Aktualität und Qualität der Inhalte wichtig. Hier spielen die definierten Rollen des Bot-Projekts wieder eine Rolle. Denn für beides ist maßgeblich eine Redaktion verantwortlich und diese sollte sich dieser Verantwortung auch bewusst sein.

Damit die Redaktion Updates gerne und regelmäßig vornimmt, sollten diese einfach von der Hand gehen. Ein einfacher und intuitiver Editor, der idealerweise vergängliche Inhalte mit einem Wiedervorlagedatum versieht, unterstützt hier maßgeblich. Dies sollten Sie von Beginn an in Ihre Überlegungen zu passenden Technologie mit einbeziehen.



Darüber hinaus bieten einige Bot-Anbieter erste vordefinierte Dialoge und Templates an, die direkt in den eigenen Chatbot übernommen werden können, wie z.B. Small Talk oder das Nachfragen bei unklaren Äußerungen. Kleine Anpassungen an den Charakter des Chatbots gewährleisten, dass der Bot immer noch individuell erscheint. Gleichzeitig spart man sich aber viel Arbeit, wenn man Best Practices aus der Praxis nutzt.

Wenn Inhalte leicht erfassbar, aktuell und hilfreich sind, dann werden die Anwender Ihrem Bot hohe Zufriedenheitswerte geben. Diese Zufriedenheit können Sie zum Beispiel mit einer einfachen Ja/Nein-Abfrage am Ende eines Dialogs ständig erheben und so den Bot regelmäßig optimieren.

Projektfahrplan

Die Informationen der vorangegangenen Kapitel können in einem Projektfahrplan zusammengefasst werden. So kommen Sie in 10 einfachen Schritten zu Ihrem Chatbot.

01 | Ziel definieren und Use Case konzipieren

Bevor Sie starten, müssen Sie wissen, wohin Sie mit dem Chatbot möchten und welchen Nutzen dieser erfüllt. Nur so kann er erfolgreich werden. Außerdem können Sie alle weiteren Schritte daraufhin abgleichen und dafür sorgen, dass der Chatbot tatsächlich seinen Mehrwert erfüllt.

02 | Bot-Technologie/Anbieter auswählen

Sobald Sie wissen, an welcher Stelle der Chatbot Sie wie unterstützen soll, können Sie damit beginnen, den passenden Technologie-Anbieter auszuwählen. Denn die Technologie muss all die Möglichkeiten mitbringen, die Sie benötigen. Soll der Bot dialogfähig sein? Wer muss Inhalte wie schnell ändern können? Sollen zukünftig vielleicht mehrere Bots zusammenarbeiten? Nehmen Sie sich Zeit bei der Auswahl und starten Sie mit dem für Sie passendsten Anbieter, evtl. zunächst mit einem kleinen Proof of Concept. So wissen Sie bereits nach wenigen Stunden, ob die ausgewählte Lösung zu Ihrem Unternehmen und Use Case passt.

03 | Projektteam festlegen

Ein Chatbot-Projekt benötigt Ressourcen, in manchen Fällen reicht eine Person, in anderen lohnt sich der Aufbau eines ganzen Bot-Teams. Oftmals wird dieser Schritt weiter nach hinten geschoben und ein erstes Projekt mit nur einem Hauptverantwortlichen durchgeführt. Folgt weitere Chatbots ist der Aufbau des Projektteams mit verschiedenen Rollen sehr sinnvoll.

04 | Bot entwerfen und Prototypen testen

Noch bevor Sie in die ausführliche Ausarbeitung der Inhalte einsteigen, lohnt sich ein erster Plausibilitäts-Check – ein kleiner Prototyp, der in wenigen Stunden erstellt ist und Ihnen hilft, Nutzen und Use Case zu verifizieren und weiter zu konkretisieren. Es kann bei diesem Schritt vorkommen, dass Sie zu Punkt 1 zurückspringen müssen. Außerdem ist das der erste Prüfstand für die ausgewählte Technologie.

05 | Moderationstemplate beziehen

Viele Chatbot-Technologien bieten die Möglichkeit, gewisse Standardsätze, wie Begrüßung, Konkretisierung oder Nachfrage, zentral in einer Moderationsstruktur zu pflegen. Oft werden dafür auch bereits Vorlagen und Templates bereitgestellt, um den Aufbau des Chatbots weiter zu vereinfachen und zu beschleunigen.

06 | Inhalte erstellen

Die Inhalte sind das Herzstück des Chatbots. Sie entscheiden über Erfolg und Akzeptanz. Legen Sie deswegen auf diese Phase ein besonderes Augenmerk und etablieren Sie Prozesse, die die Qualität und Aktualität Ihrer Inhalte gewährleisten.

07 | Testen, testen, testen

Wenn Ihr Chatbot mit Leben gefüllt ist, geht es ans Testen. Lassen Sie diese Phase nicht unter den Tisch fallen und planen Sie dafür genügend Zeit ein. Zunächst lohnt es sich, den Chatbot im kleinen Rahmen intern auf Herz und Nieren zu prüfen. Idealerweise schließt sich daran eine zweite Testphase mit einer kleinen externen Nutzergruppe von circa 100 Personen an. Diese sind nicht in das Projekt involviert und sollten einen ähnlichen Kenntnisstand des Use Cases wie die tatsächliche Anwendergruppe haben. Durch diesen Piloten können nochmals wertvolle Optimierungsmöglichkeiten gefunden werden.

08 | Roll-out/Go-live

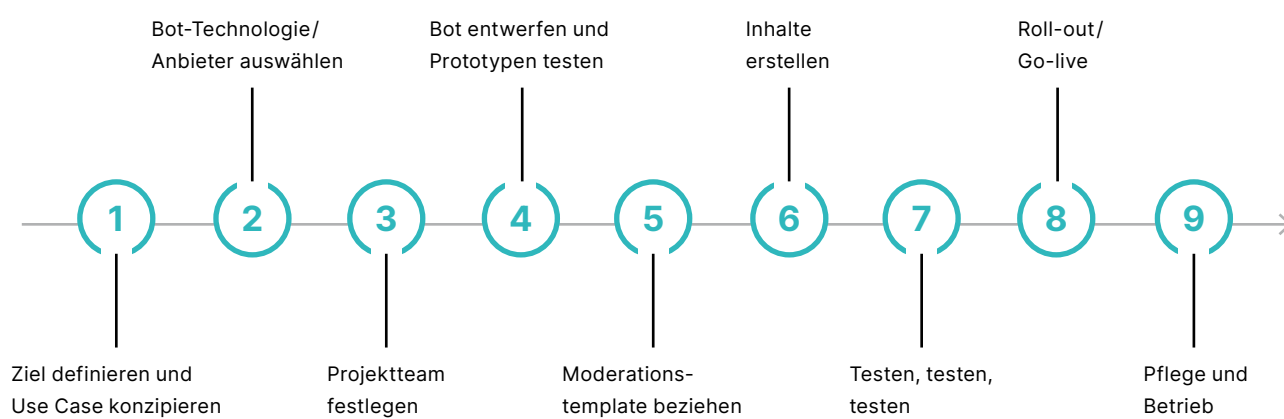
Die Stunde der Wahrheit ist gekommen. Der Chatbot geht live. Sorgen Sie dafür, dass die Anwender ihn schnell finden und kommunizieren Sie den Mehrwert des Chatbots offen und ehrlich. Sagen Sie auch, dass der Nutzer mit einer Maschine spricht, denn ein Chatbot muss nicht alles können. Wenn der User genau weiß, was er erhält, ist er nicht enttäuscht, sondern wird von Ihrem Chatbot begeistert sein.

09 | Pflege und Betrieb

Ein Chatbot-Projekt ist nach der initialen Implementierung nicht abgeschlossen. Vielmehr muss der Bot weiterhin gepflegt und Inhalte aktuell gehalten werden. Häufig folgt auch die ein oder andere Bot-Optimierung. Wichtig ist, regelmäßig mit Reportings zu analysieren, an welchen Stellen der Chatbot keine Antwort wusste, und ggf. weitere Inhalte zu ergänzen.

10 | Ein Bot ist erst der Anfang – der Weg zur Bot-Plattform

Ist der erste Chatbot mit dem ersten Use Cases erfolgreich aufgesetzt, dauert es meist nicht lange, bis weitere Use Cases aufkommen oder andere Abteilungen auch einen Bot für ihre Use Cases nutzen wollen. Dann ist es gut, direkt eine Lösung ausgewählt zu haben, die recht einfach um zusätzliche Bots erweitert werden kann, die entweder Hand in Hand agieren oder komplett losgelöst voneinander eingesetzt werden können.



Fazit

Ein Chatbot-Projekt ist fast immer nach den gleichen Schritten aufgebaut. Nach der Berechnung der Wirtschaftlichkeit und somit Entscheidung für den Bot ist vor allem die Definition des Use Cases und damit des Nutzens ein entscheidender Schritt. Wenn dieser klar definiert ist, geht der Aufbau eines Bot-Teams, die Entwicklung der Struktur und Inhalte meist recht einfach von der Hand. Vor allem das intensive Testing des Bots mit der Anwenderbrille ist für den Erfolg des Chatbots unabdingbar.

Doch bilden diese Schritte und Bereiche nur einen Rahmen und eine grobe Struktur des Vorgehens. Je nach Unternehmen, Chatbot und vor allem Potenzial der Technologie für das gesamte Unternehmen muss dieser Weg individuell angepasst und der Schwerpunkt passgenau gesetzt werden. Den Rahmen und eine erste Hilfestellung stellt dieser Smart Guide dar.

Mehr zum Thema Chatbot



Lösungsvergleich Chatbot

Vergleichen Sie Chatbot Systeme und finden Sie das passende für Ihr Unternehmen.

Jetzt herunterladen



Chatbot Universe

Erfahren Sie, wie Chatbots die Customer Experience beeinflussen und komplexe Fälle lösen.

Jetzt herunterladen



Chatbots Multitalente im Service

Neue Trends und spannende Use Cases, dazu reichlich Expertenwissen.

Jetzt ansehen



**Kontaktieren Sie uns –
wir beraten Sie gerne.**

www.usu.com

USU-202304

Smart Businesses use USU

info@usu.com · www.usu.com

USU