



Der US-Modehändler Macy's testet in zehn seiner Filialen „Macy's On Call“, künstliche Intelligenz in Form eines Chatbot der Shoppers im Store helfen soll, sich leichter zurecht zu finden. Der Bot basiert auf IBMs Watson und kann über eine mobile Webseite aufgerufen werden.

Kunden können so Fragen über das Sortiment, Services oder Einrichtungen wie z.B. Toiletten stellen und erhalten individuelle Antworten von dem Bot. So könnten Kunden tippen „Wo finde ich Damen Schuhe?“ oder auch ganz gezielt nach einem bestimmten Produkt fragen und der Chatbot liefert die korrekte Antwort.



Das System lernt mit jedem weiteren Kunden dazu und kann so immer besser auf Kundenwünsche reagieren. Häufig gestellte Fragen werden in die Auswahl vorgegebener Antworten übernommen und können dann bereits durch Tippen auf einen Button ausgewählt werden, was das händische Eintippen der Frage unnötig werden lässt.

“At Macy’s, we remain focused on identifying, testing and supporting new ideas and approaches that will help elevate service to our customers through technology. With an eye towards innovation, we are moving fast to test and scale up pilot programs that help enhance their experience with us,” sagt Peter Sachse, Chief Growth Officer bei Macy’s .

“Bringing Watson into a retail store setting presents an opportunity to engage with the consumer on a variety of levels. This particular use case takes Watson beyond helping consumers evaluate purchasing decisions, and influences another, equally important aspect of the in-store experience - ease of use in locating products, facilities and services,” sagt David Kenny, General Manager bei IBM Watson.

Was wir denken

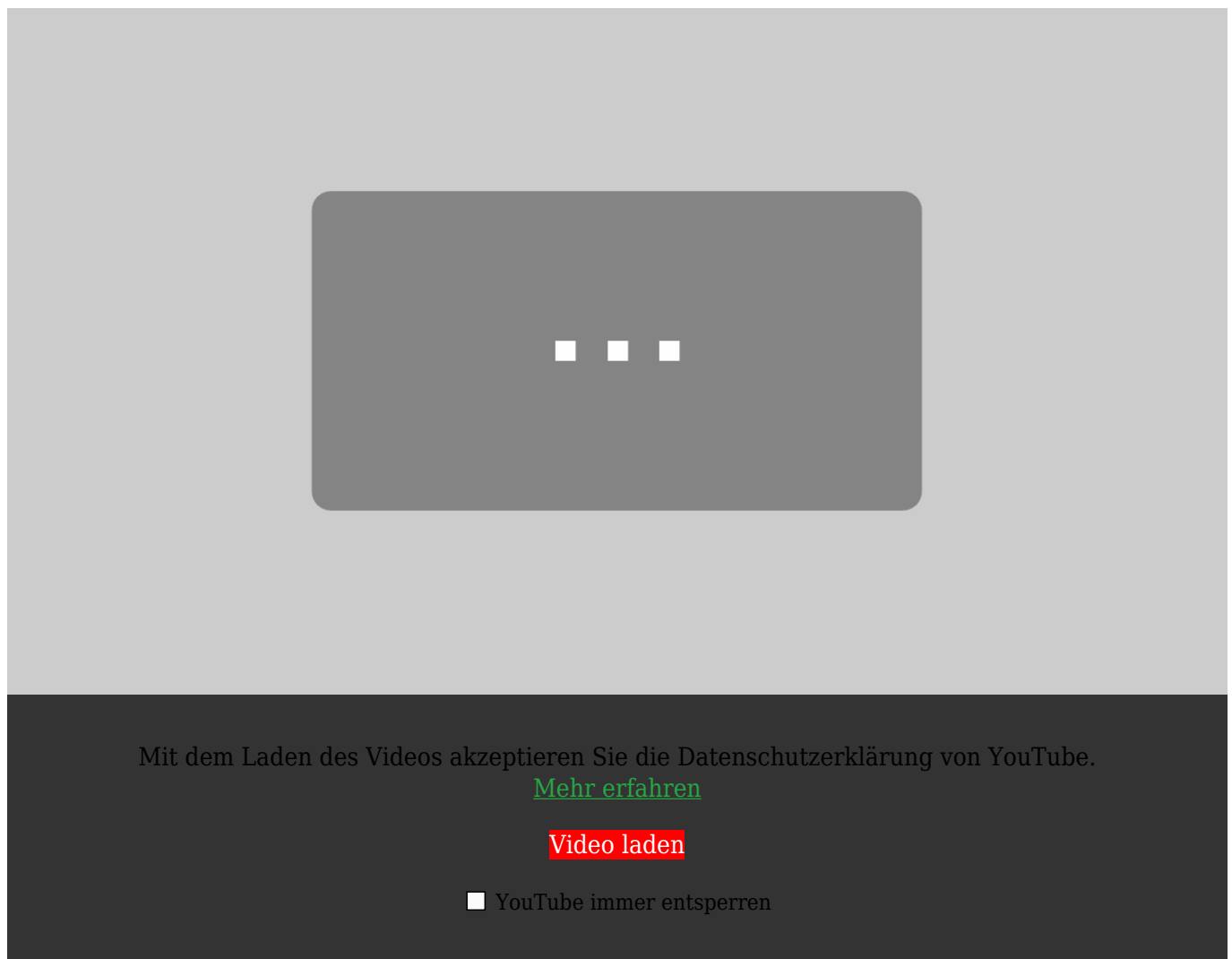
Wir haben schon häufiger über Chatbots berichtet und sind davon überzeugt, dass sie eine hervorragende Möglichkeit sein können, die User Experience zu optimieren. Sie entlasten das Personal vor Ort, das sich dann wiederum intensiver und umfassender um Kunden kümmern kann. Das Ziel muss immer ein bestmögliches Shopping-Erlebnis für die Kunden sein.

Bei diesem Piloten muss der Kunde seine Fragen und Wünsche noch eintippen, was nur ein

Zwischenschritt sein kann. Zukünftig wird hier die Sprachsteuerung die bessere Wahl sein und in nicht allzu ferner Zukunft können die Kunden das Smartphone sogar in der Tasche lassen und solche Bots ganz allein über Sprache aktivieren und steuern. Wir reden hier übrigens eher von Monaten als Jahren.

Und es wird passieren, dass viele Händler, die keine derartigen Services anbieten, in den Augen der Kunden an Attraktivität verlieren werden. Das heißt nicht, dass wirklich jeder Händler einen Bot oder Assistenten braucht, es gibt auch andere Möglichkeiten, seinen Kunden ein herausragendes Shopping-Erlebnis zu bereiten. Zumal die Kunden wohl kaum mit zig verschiedenen Bots interagieren möchten. Hier wird es zukünftig auf einen oder maximal einige wenige Assistenten hinaus laufen. Gerade kleinere Händler müssen sich darauf einstellen, dass sie ihre Chatbots innerhalb großer Plattformen wie dem Facebook Messenger, Google Assistant oder auch Amazons Alexa etablieren.

Daher sollte sich der Handel schnellstens mit Chatbots und persönlichen Assistenten beschäftigen, denn diese werden die uns heute vertraute Landschaft von Smartphones und Apps massiv verändern. Google macht dies mit einem massiven Turn-around seines Unternehmens gerade sehr deutlich.



Bilder: Business Wire via Macy's