



Man könnte meinen, dass mit „Conversational Commerce“ nun die nächste Sau von den Marketing-Beratern durch's Dorf getrieben wird. Doch die Entwicklung, die von der unglaublichen Verbreitung und Nutzung von Messengern und dem Aufkommen der (Chat-)Bots getrieben ist, sollte der Handel auf keinen Fall verpassen. Und dies gilt nicht nur für den Online-, sondern auch ganz besonders für den stationären Handel.

Wie wichtig der Conversational Commerce zukünftig werden wird, zeigt die aktuelle Kurzstudie „Conversational Commerce: Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebs Erfolg beeinflusst“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Anbieter iAdvize.

Vom Chat auf der Webseite zum Messenger

Das Ergebnis: Rund 57 Prozent der Befragten haben schon einmal online in Echtzeit mit einem Unternehmen kommuniziert. Dabei wurden auf der Unternehmenswebsite verfügbare Tools - Chat (85 % der Nutzer) und Call-Back (39 % der Nutzer) - mit Abstand am häufigsten genutzt. Etwas mehr als jeder zehnte Befragte, der bereits persönliche Onlinekundenservices genutzt hat, setzte auf den Chat über den Facebook-Messenger oder WhatsApp.

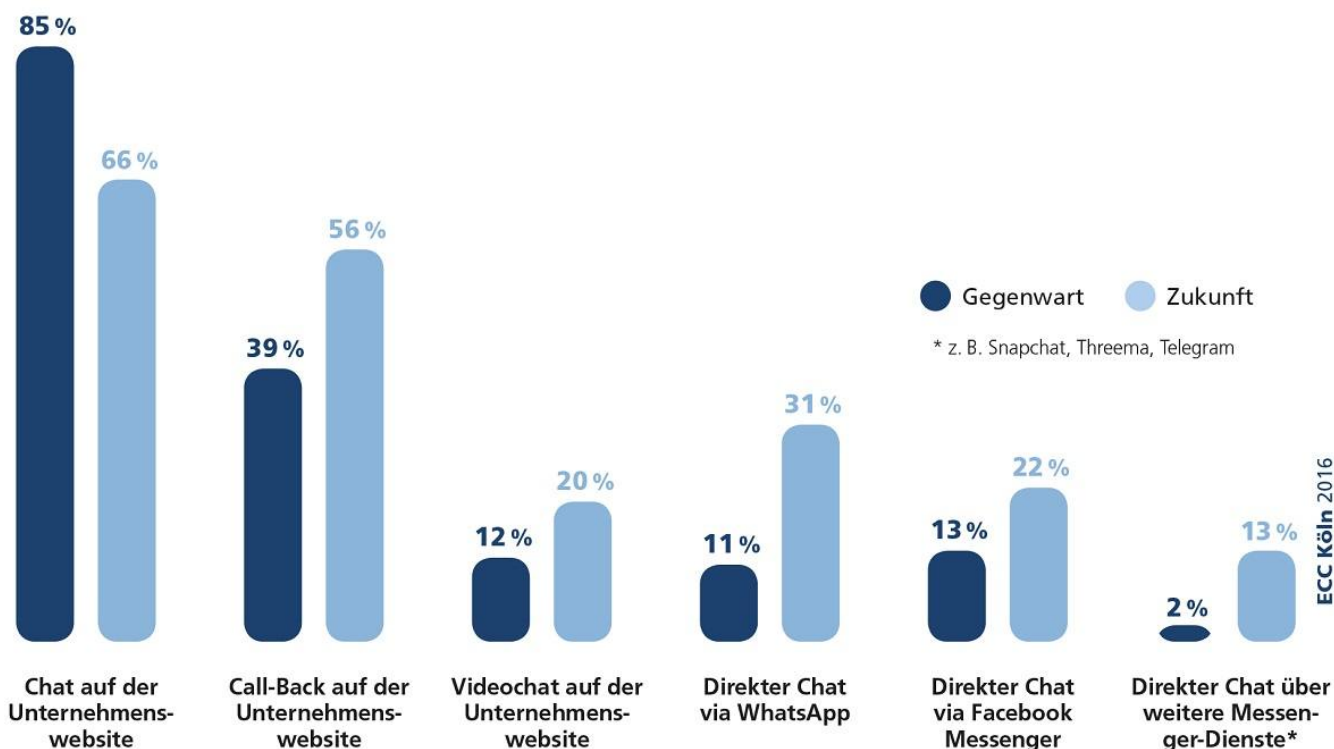
Der Chat über Messenger-Dienste ist somit in Deutschland aktuell noch wenig unter Konsumenten verbreitet - wird in Zukunft aber wichtiger: Nahezu jeder dritte Befragte gibt an, zukünftig (sehr) wahrscheinlich direkt über WhatsApp mit einem Unternehmen zu chatten. Beim Facebook-Messenger gilt dies für 22 Prozent der Konsumenten.

Zudem wird laut Angabe derjenigen Befragten, die sich eine Nutzung vorstellen können, der Anteil der Nutzer über 50 Jahren auf rund 50 Prozent ansteigen, sodass vor allem die Zielgruppe der Silver Surfer - internetaffine Konsumenten über 50 Jahre - in den Fokus rückt.

Gegenwärtige Nutzung versus (sehr) wahrscheinliche zukünftige Nutzung

Fragetext: „Welche der folgenden persönlichen Onlinekundsenservices haben Sie bereits genutzt“ bzw. „Wie wahrscheinliche ist es, dass Sie die folgenden persönlichen Onlinekundsenservices in Zukunft nutzen?“, 290 ≤ n ≤ 507 (Top-2-Box: „wahrscheinlich“ und „sehr wahrscheinlich“).

Lesebeispiel: „In der Zukunft werden 31 Prozent der Befragten den direkten Chat mit Unternehmen via WhatsApp (sehr) wahrscheinlich nutzen.“



Kompetenz, Schnelligkeit und einfache Bedienung

Bei der Nutzung von Kanälen der persönlichen Onlinekundenansprache sehen Konsumenten Kompetenz (92 %), Schnelligkeit (89 %) sowie eine einfache Bedienung der Services (86 %) als besonders wichtig an. Kaufkraftstarke und serviceorientierte Silver Surfer stellen dabei im Vergleich zur Gesamtbevölkerung noch höhere Ansprüche an die Services eines Unternehmens.

Persönliche Onlinekundenansprache während und nach dem Kauf

Während des Kaufs kommt die persönliche Onlinekundenansprache derzeit meist bei

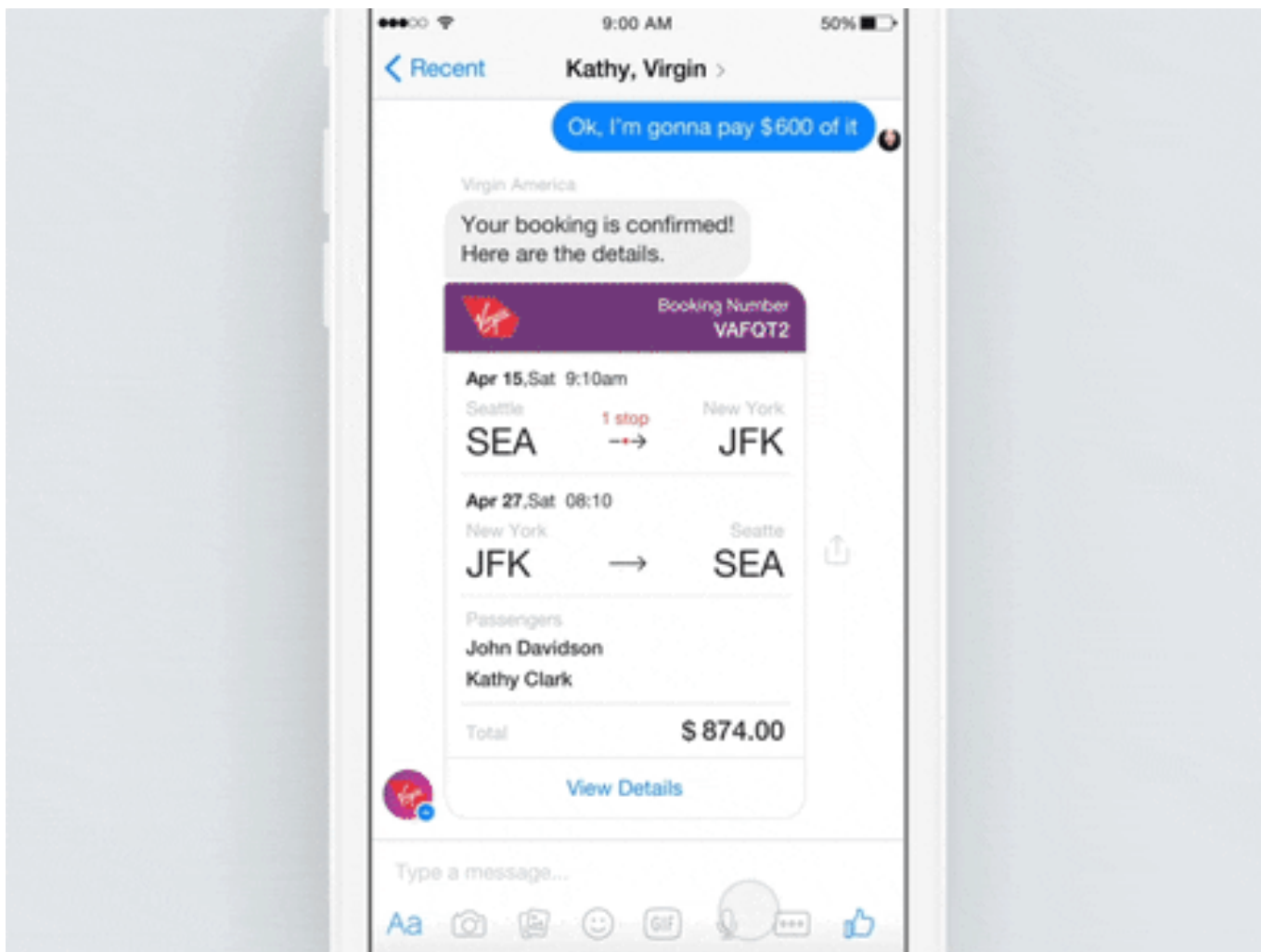
technischen Problemen im Online-Shop, bei Fragen zur Bezahlung oder Lieferung sowie aus Gründen der Zeitersparnis (53 %) und Unsicherheiten (38 %) zum Einsatz und kann sich somit positiv auf die Kaufentscheidung auswirken.

Doch auch stationäre Händler können mit einem digitalen Beratungsangebot das eigene Verkaufspersonal unterstützen und den Kunden einen wertvollen Zusatznutzen bieten, der die Kaufentscheidung am POS beeinflusst.

Chat-Bot als Berater

Um mit echten Menschen allen Kunden eine Echtzeitberatung anzubieten, werden sicherlich umfangreiche Ressourcen benötigt. Dies ist nicht für alle Händler wirklich machbar und sinnvoll. Doch automatisierte Beratung durch „intelligente“ Chat-Bots, die (teil-)autonom agieren, stellen eine kostengünstige Alternative dar.

Wie Conversational Commerce durch einen Chat-Bot im Messenger aussehen kann, illustriert diese Animation für den Kauf eines Flugtickets sehr gut.



Die Studie des ECC und iAdvize kann [hier kostenfrei angefordert werden](#).14