



In China kaufen viele Kunden bereits über Messengerdienste ein oder viele Kundinnen nutzen dort eine „Bag-Lady“ - einen elektronischen Einkaufsberater.

Was ist chatShopper?

Diesen Service fand Antonia Ermacora interessant und rief mit zwei Kollegen einen ähnlichen Dienst in 2015 in Deutschland ins Leben: chatShopper ist ein Service, der sich auf die Beratung und die Inspiration durch Experten beim elektronischen Einkauf konzentriert. Auch der Produktkauf wird auf Wunsch abgewickelt.

Es geht um die stationäre Beratung per Smartphone und Shopping Messenger für die mobile Generation.

Wie funktioniert chatShopper?

Man kann mit chatShopper sofort starten: Über eine Nachricht per WhatsApp, SMS an die 0178-1818111, per Twitter oder per App das Einkaufsanliegen mitteilen. Dann meldet sich online ein Experte, der das gewünschte Produkt recherchiert und vorschlägt. Wenn ein Produkt gefunden worden ist, welches auch noch zusagt, kann die komplette Bestell- und Zahlungsabwicklung direkt über chatShopper durchgeführt werden. Die Zahlung erfolgt verschlüsselt per PayPal oder Kreditkarte.

Was kostet chatShopper?

Die persönliche Beratung und Recherche ist kostenlos - wenn das richtige Produkt gefunden wurde, teilt der chatShopper den Endpreis mit, der die Versandkosten und eine Marge von höchstens 10% enthält.

Es sind bereits viele Partner angeschlossen, bei diesen wird überhaupt kein oder nur ein geringer Aufschlag berechnet. Es gibt keine versteckten Kosten und man hat die gleichen Rechte (Widerruf, Gewährleistung) wie bei jedem anderen Onlineshop.

Was bietet chatShopper Besonderes?

chatShopper steht 7 Tage die Woche von 9-21 Uhr zur Verfügung. Das Team arbeitet mit ausgewählten Experten zusammen und verspricht eine kompetente Produktberatung. Der Service ist von Trusted Shops zertifiziert und alle Käufe sind damit abgesichert.

chatShopper konnte bereits große Unternehmen wie OTTO, Zanox und Payone als Partner gewinnen.

Und: chatShopper will sich dabei jedoch nicht auf den Bereich Mode konzentrieren, sondern in sämtlichen Kategorien beraten. So kann sich der Kunde zum Beispiel auch über technische Geräte informieren und diese kaufen.

chatShopper - ein Selbstversuch ist es wert

Eine große Anzahl von Menschen geht heute nur noch online shoppen. Das kann aber

manchmal wirklich zeitaufwendig sein. chatShopper nimmt einem die Arbeit der langen Suche ab. Einfach per Messenger kontaktieren und schon bekommt man Vorschläge und wird beraten.

chatShopper macht das Shoppen mit dem Smartphone leicht und persönlich. Heutzutage gibt es online eine extrem große Produktauswahl mit unendlich vielen Varianten und Eigenschaften. Da ist es nicht leicht das richtige Produkt für die eigenen Ansprüche zu finden und genau hier setzt chatShopper an.

Kunde und Marketing müssen umdenken

Die Begeisterung im Marketing für einen weiteren Kanal in der Kundenkommunikation dürfte sich in Grenzen halten. Mehr Arbeit wartet, aber es gibt noch eine andere Herausforderung. Der Einkauf via Messenger bringt ein völlig neues Erlebnis. Der Kunde sucht zielgerichtet nach einem Produkt und erhält eine Empfehlung. Damit entfallen aber altbewährte Mittel aus dem Webshop, um dem Kunden zu Up- und Cross-Selling zu bewegen. Schon allein wegen der doch sehr kleinen Anzeigefläche, die überhaupt in diesem Kontext zur Verfügung steht. Hier werden Marketing, Vertrieb und Agenturen neue Konzepte entwickeln müssen.

Automatische Beantwortung von Textnachrichten - Chatbots

Andere Anbieter setzen im Internet auf Künstliche Intelligenz - Chatbots ist die Bezeichnung für derartige Anwendungen. Das sind Softwareprogramme, die auf Texteingaben des Nutzers auf Basis eines Regelwerks reagieren. Ein einfaches Beispiel dafür ist etwa die Text- oder Spracheingabe bei Apples` Siri & Co. Das Regelwerk erkennt bei der Anfrage „Wie wird das Wetter heute in ...“ die Schlüsselbegriffe Wetter, Zeit und Ortsangabe und kann die benötigten Daten sammeln und ausgeben.

Einige Beispiele für den Einsatz von Chatbots: Die Kette „Pizza Hut wird ab August in den USA für die Kunden über Twitter und den Facebook-Messenger erreichbar sein. Die Kunden können dann ihre Lieblingspizza in jedem gewünschten Restaurant bestellen aber auch auf

bereits erfolgte Bestellungen zurückkommen. Außerdem werden häufig gestellte Fragen beantwortet.

Die Hotelkette Hyatt nutzt den Messenger auf Facebook, um Kundenanfragen zu bearbeiten. Auch das amerikanische Modelabel Everlane experimentiert gerade damit. Die Fluggesellschaft KLM ist schon länger als Referenz von Facebook mit dabei. Der Chatbot versorgt die Kundschaft mit Auskünften zu Flugdaten und zeigt den Boarding-Pass an.

Weitere Beispiele für Einsatzmöglichkeiten

Einkaufshilfen für Lebensmittel: Ich möchte Gericht A kochen, welche Zutaten brauche ich? Natürlich mit Bestellmöglichkeit.

Kundenservice: Ich möchte die Bankverbindung ändern. Ich will einen Tarifwechsel bei meinem Provider durchführen.

Nachrichten: Was hat sich heute in Deutschland ereignet? Welche News in der Wirtschaft gibt es?

Zeitplanung: Ich möchte ein Meeting mit Person A, B und habe dann Zeit. Der Service kümmert sich dann um die Einladungen und die Koordination.

Das alles ist keine Zukunftsmusik mehr. Die Technik ist bereits vorhanden.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Gerd Wolfram

Gerd Wolfram zählt zu den Pionieren des Einsatzes neuer Technologien im Retail. Die Zukunft des Einkaufens, das Internet der Dinge (IoT) und neue Technologien trieb er als Visionär und Executive in der Metro Group Future Store Initiative voran. Heute entwickelt er als Berater Digital- und IT-Strategien und setzt diese bei Unternehmen um. Als Impulsgeber, Redner und Moderator führt er immer wieder durch die spannende Welt der Technologie, Innovation und des Handels. Gerd Wolfram ist Autor von „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele“.

<http://www.iot-icon.com>

