

GUIDED SELLING

WENN BOTS DIE BERATUNG ÜBERNEHMEN

Es ist kaum möglich, jedem Besucher eines Onlineshops einen menschlichen Berater an die Seite zu stellen. Technische Lösungen wie Chatbots, Videoberatung oder digitale Produktberater können dabei helfen, Kunden trotzdem individuell anzusprechen.

TEXT THORSTEN MÜHLING

Passt die Hose zu den Schuhen? Wie lässt sich der Kinderwagen zum Buggy umbauen? Ist das Sofa bequem genug? An- und ausprobieren, anfassen und testen sind noch immer die großen Vorzüge beim Einkaufen in stationären Geschäften gegenüber dem Onlineshopping. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten zieht es Kunden eher in den Laden als an den Laptop. Vielen Onlineshops fehlt es jedoch an einer adäquaten Verkaufsberatung. Hinzu kommt, dass die schiere Produktvielfalt im E-Commerce Verbraucher schnell überfordert. Doch mit der richtigen digitalen Strategie können Onlinehändler ihren Kunden einen personalisierten Austausch bieten und sie so gezielt bei der Produktauswahl unterstützen.

Nicht nur die große Auswahl erschwert die Kaufentscheidung. Je komplexer ein Artikel ist und je ähnlicher sich verschiedene Produkte sind, desto größer ist oft auch die Unsicherheit der Shopbesucher. Die Folge: Kaufabbrüche, niedrigere Conversion-Rates und vor allem mehr Fehlkäufe und damit Retouren. Eine fehlende oder schlechte Kaufberatung bedeutet für Shopbetreiber nicht nur einen erheblichen Mehraufwand, der wertvolle Ressourcen frisst, die zusätzlichen Transporte sind auch noch wenig nachhaltig.

Eine digitale Kaufberatung ermittelt durch präzise Fragen den Bedarf und die Wünsche der Kunden – und ist der Herangehensweise im stationären Handel nachempfunden. Sie hilft vor allem Kunden, die noch nicht genau wissen, was sie haben wollen – beziehungsweise welche Produkteigenschaften für ihre Bedürfnisse benötigt werden. Händler können so ein individuelles Benutzererlebnis beim Onlineshopping bieten.

Kurz gesagt, bietet eine gut umgesetzte Onlinekaufberatung fünf konkrete Vorteile: Zum persönlicheren Käuferlebnis kommen die Konvertierung der Shopbesucher zu Kunden, höhere Conversion-Rates und eine höhere Kundenzufriedenheit, die wiederum die Retourenquote senkt. Diese Beratung kann auf verschiedenen Wegen stattfinden: in der Kommunikation von Mensch zu Mensch oder mithilfe von KI-basierten Tools.

Kaum ein erfolgreicher Onlineshop kommt heute noch ohne Livechat aus, der häufigsten Form der Kaufberatung. Dieses Messenger-Tool wird meistens über ein Popup-Fenster in die

Shop-Website integriert und ermöglicht Seitenbesuchern einen direkten Kontakt zu den Mitarbeitern. Livechats holen Nutzer genau da ab, wo die meisten ihrer Fragen auftauchen: beim Anschauen der Produkte und Kategorien. An dieser Stelle kann ein kundenorientierter Livechat die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

DIE BERATUNG PER CHAT REICHT NICHT IMMER AUS

Befinden sich Kunden in einem Stadium der Produktsuche, in dem sie ihre Bedürfnisse noch nicht klar formulieren können, ist eine Beratung per Chat oft nicht ausreichend. In diesem Fall ist eine Videoberatung häufig erfolgversprechender. In der mündlichen Kommunikation lassen sich Fragen oft umfangreicher beantworten und noch vage Kaufabsichten besser formulieren, als durch mühsames Eintippen in ein Chatfenster. Eine Videoberatung ermöglicht außerdem, das Kunden ihren Bildschirm teilen. Das wird beim IT-Support häufig eingesetzt, kann aber auch im Fashion- oder Interior-Bereich sehr sinnvoll sein, denn so können Nutzer dem Berater ihre Inspirationen und Ideen zeigen.

Bei besonders erklärungsbedürftigen Produkten und Services ist es sehr wichtig, den genauen Bedarf des Kunden zu kennen. Deshalb bieten Shopbetreiber oft auch die Möglichkeit an, einen Beratungstermin zu vereinbaren. Dabei können die Kunden im Vorfeld ihr Anliegen kurz umreißen und außerdem einen Kommunikationsweg und -zeitpunkt vorgeben, der ihren Bedürfnissen entspricht.

Ein Format, das Kaufberatung mit Unterhaltung kombiniert, ist Live-Videoshopping. Das Grundprinzip ist aus dem Teleshopping bekannt: Moderatoren präsentieren vor laufender Kamera Produkte und stellen deren Eigenschaften und Funktionen ausgiebig vor. Hinzu kommt die Möglichkeit, die gezeigten Waren direkt zu kaufen. Live-Videoshopping ermöglicht Kunden nicht nur, direkte Fragen an die Moderatoren zu richten, sondern sich auch untereinander auszutauschen.

Welcher Hauttyp bist du?

TROCKEN Ohne meine Feuchtigkeitscreme geht gar nichts

FETTIG Kein Leben ohne Blotting Paper und Puder

GEMISCHT Jeder Teil meines Gesichts macht was es will

AUSGEGLICHEN Tja, mich hat's gut getroffen

Weiter

Nach was für einer Deckkraft sehnst du dich?

Leicht Leicht Bis Mittel (Mehrfach Auftragbar) Mittel Mittel Bis Stark (Mehrfach Auftragbar) Stark

Zurück **Weiter**

Auf der Website des Makeup-Herstellers Il Makiage beantworten Kunden eine Reihe von Fragen zu ihrer Haut und ihren Wünschen. So sollen sie am Ende das passende Produkt finden.

Wir haben über 50 verschiedene Farbtöne. Schauen wir mal, welcher zu dir passt.
Welcher von diesen entspricht am ehesten deinem Hautton?

BLASS HELL MITTEL DÜNN STARK DÜNN DUNKEL

Ein Vorteil dieser Beratungsmethoden von Mensch zu Mensch: der persönliche Kontakt. Durch ihn kommen sie einer Beratung im stationären Handel am nächsten. Kunden erhalten direkte und personalisierte Antworten auf ihre Fragen und können bei noch vagen Kaufabsichten so gelenkt werden, dass sie am Ende genau das Produkt oder den Service finden, den sie brauchen. Allerdings erfordern diese Beratungsarten auch einen vergleichsweise hohen personellen Aufwand. Befinden sich gerade alle Mitarbeiter in einer Beratung, müssen weitere Nutzer Wartezeiten in Kauf nehmen. Das birgt die Gefahr, dass sie ihr Glück in einem anderen Onlineshop versuchen. Viel besser wäre es aus Händler-sicht doch, wenn jeder Shopbesucher seinen eigenen Verkaufsberater hätte. Diese Rolle können KI-basierte Tools übernehmen.

Die häufigste Methode der KI-basierten Beratung ist der Einsatz von Chatbots. Mit ihrer Hilfe lassen sich Hunderte Kundenanfragen parallel und in Echtzeit beantworten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz können die Anwendungen zudem so programmiert werden, dass sie natürliche Sprache erkennen und keine vorgefertigten Standardfragen mehr notwendig sind. Anhand von Datenbanken und Textblöcken generieren sie passende Antworten und lernen selbstständig dazu. Stößt das

System an seine Grenzen, kann es die Shopbesucher auch an einen Mitarbeiter weiterleiten. So lassen sich Chatbots beispielsweise auch als Vorstufe zum Livechat einsetzen, indem sie zunächst den grundlegenden Bedarf ermitteln und die Shopbesucher dann direkt an den zuständigen Mitarbeiter weiterleiten.

MIT GUIDED SELLING ZUM PASSENDEN PRODUKT

Genau wie beim Livechat mit einem Menschen ist die Beratungsleistung des Chatbots dann am besten, wenn Kunden bereits eine konkrete Vorstellung davon haben, wonach sie suchen. Besteht ein größerer Beratungsbedarf, greifen Shopbetreiber zunehmend auf Guided Selling zurück. Bei diesem Ansatz werden Kunden durch gezielte Fragen durch den Auswahlprozess bis zur Kaufentscheidung geführt. Technisch wird das durch Online-Konfiguratoren oder digitale Produktberater umgesetzt. Ein solches Tool verwendet beispielsweise der Onlineshop des Makeup-Herstellers Il Makiage. Um die richtige Foundation zu finden, werden hier nacheinander Faktoren wie Hauttyp, gewünschte

Deckkraft, Hautton, Untertöne und Hautpflege abgefragt. Jede Frage wird dabei von Erklärungen begleitet, die helfen sollen, die richtige Auswahl zu treffen. Wer etwa nicht weiß, welchen Unterton die eigene Haut hat, wird gefragt, ob die Venen am Unterarm eher violett-blau oder blau-grün erscheinen. Am Ende erhalten Shopbesucher einen Foundation-Ton, der optimal zu ihrer Haut passt.

KI-gestützte Beratungstools entlasten die Mitarbeiter. Es können beliebig viele Kundenanfragen gleichzeitig beantwortet werden und menschliche Berater kommen erst dann zum Einsatz, wenn die Software an ihre Grenzen stößt. Der Aufbau dieser Tools benötigt jedoch eine hinreichend große und gut strukturierte Datenmenge. Nur so können die digitalen Verkaufsberater die Produkte identifizieren, die den Anforderungen der Kunden gerecht werden. Bei „hard Facts“ wie Größe, Farbe oder Funktionsumfang ist die Datenpflege verhältnismäßig einfach.

Schwieriger wird es bei Stilfragen, beispielsweise im Modebereich. Geht es etwa darum, welche Kleidungsstücke zusammenpassen, kann ein menschlicher Berater auf seine Berufserfahrung und das eigene Stilbewusstsein zurückgreifen. Ein KI-gestütztes Tool benötigt dafür eine möglichst detaillierte Vertagung der Produkte, die Faktoren wie Schnitt, Stil und Anlass näher bestimmen. Auch Informationen darüber, welche Artikel häufig gemeinsam gekauft werden, trainieren die KI, um zusammenpassende Produkte zu erkennen. Werden digitale Verkaufsberater zudem mit Daten zum bisherigen Klick- und Kaufverhalten der Kunden angereichert, können die Vorschläge so personalisiert werden, dass sie nicht nur den Anforderungen an das Produkt, sondern auch den persönlichen Präferenzen entsprechen.

SO FUNKTIONIERT ES

Bei der Konzeption einer digitalen Produktberatung hilft es, sich Verkaufsgespräche im stationären Handel vor Augen zu führen: Welche Produkte sind dort erfahrungsgemäß besonders beratungsintensiv? Welches Fachwissen bringen Verkäufer mit, um eine umfassende Beratung durchführen zu können? Mit welchen Fragen leiten sie ihre Kunden durch das Verkaufsgespräch? Und wie gehen sie vor, wenn das Produkt, das zu 100 Prozent den Vorstellungen und Bedürfnissen des Kunden entspricht, nicht vorrätig ist?

Aus diesen Überlegungen ergeben sich die wichtigsten Faktoren für das Guided Selling.

Beratungsbedarf

Zunächst gilt es herauszufinden, welche Produktkategorien einen besonders hohen Beratungsbedarf haben. Das trifft einerseits auf Produkte zu, die von sich aus schon sehr erklärungsbedürftig sind oder in einer hohen Variantenvielfalt verfügbar sind, die die Auswahl erschwert. Andererseits gibt aber auch eine hohe Quote an Kaufabbrüchen oder Retouren einen Hinweis auf einen erhöhten Beratungsbedarf.

Datengrundlage

In einem nächsten Schritt müssen die Produktdaten möglichst detailliert aufbereitet und kategorisiert werden, damit die Beratungssoftware anhand der Angaben der Shop-Besucher die richtigen Produkte auswählen kann. Hinzu kommen pseudonymisierte Daten über das Klick- und Kaufverhalten, um die Ergebnisse der Beratung zu personalisieren.

Bedürfnisorientierung

Eine digitale Produktberatung kann die oft schwer verständlichen technischen Details einer Produktbeschreibung besser verständlich machen, indem Fragen bedürfnisorientiert formuliert werden. Statt beispielsweise bei der Auswahl eines Fahrrads nach der benötigten Rahmengröße zu fragen, sollten Nutzer besser nach ihrer Körpergröße gefragt werden. Derartige Fragestellungen knüpfen an das Know-how der Kunden an. Zudem sollten Anwender die Möglichkeit haben, ihre Ansprüche an das Produkt zu priorisieren: Welche Merkmale sind ein absolutes Muss und welche ein Nice-to-have?

Zwischenergebnisse

Die Produktvorschläge sollten mit jeder beantworteten Frage dynamisch aktualisiert werden. So können Kunden beispielsweise erkennen, wenn eine bestimmte Entscheidung einen deutlichen Einfluss auf den Preis hat – und Kompromissentscheidungen zwischen Preis und gewünschten Funktionen treffen.

Alternativempfehlungen

Um die Nutzer nicht zu enttäuschen, sollte am Ende eines detaillierten Frageprozesses keine Null-Treffer-Seite stehen. Dies kann bereits im Beratungsprozess verhindert werden, indem bestimmte Antwortmöglichkeiten ausgegraut werden, wenn diese zu keinem Ergebnis führen würden. Zudem sollten passende Alternativen angeboten werden, bestenfalls nach dem Grad der Übereinstimmung sortiert.

FAZIT

Schon im April 2020 zeigte eine Bitkom-Studie, dass bereits jeder Fünfte auf Beratung in Onlineshops setzt. Durch den coronabedingten E-Commerce-Boom dürfte dieser Bedarf noch gestiegen sein. Für den Erfolg des Onlineshops ist es also essenziell, irgendeine Form der Beratung anzubieten – sei es telefonisch, durch Chatbots oder digitale Beratungstools. Dabei gilt: Je gründlicher die Produktinformationen aufbereitet sind und je besser Shopbetreiber die Bedürfnisse ihrer Kunden verstehen, desto erfolgreicher kann eine Online-Produktberatung verlaufen. Welche Form für welchen Shop am besten geeignet ist, muss dabei immer individuell evaluiert werden. Je komplexer und individueller die Produkte sind, desto sinnvoller ist der Einsatz eines persönlichen oder eines digitalen Verkaufsberaters. Bei leicht verständlichen Produkten mit überschaubaren Variationen können detaillierte Filteroptionen, vollständige Beschreibungen und eine optimierte Suche bereits eine große Wirkung entfalten. Doch auch solche Shops können sich mit digitalen Beratungstools von ihrer Konkurrenz absetzen und ihren Kunden ein persönliches Shopping-Erlebnis bieten. ●



THORSTEN MÜHLING ist CEO und Co-Founder von epq internet services. Das Unternehmen widmet sich der KI-gestützten Eins-zu-eins-Personalisierung des digitalen Handels. Er leitet seit der Gründung das operative Geschäft und ist für die strategische Weiterentwicklung verantwortlich.