

KI für Einzelhandel, Kundeninteraktion auf allen Kanälen

Realitätsnahe Online-Käuferlebnisse schaffen

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

27 Oktober 2020



Die E-Commerce-Branche befindet sich auf Wachstumskurs. Das bedeutet, Händler müssen weitere Möglichkeiten erschließen, um einer steigenden Zahl von immer anspruchsvolleren Kunden ein perfektes Käuferlebnis bieten zu können. Zehn der weltweit fünfzehn größten Einzelhandelsunternehmen nutzen KI-basierte Technologien von Nuance und gewährleisten somit über alle digitale Kanäle hinweg perfekte Kundenerlebnisse.

Weltweit geben Verbraucher ihr Geld vermehrt im Online-Handel aus. [Der Umsatz betrug im Online- und klassischen Versandhandel im Jahr 2019 insgesamt 74,4 Milliarden Euro brutto](#). Davon entfielen 72,6 Milliarden Euro auf den E-Commerce, der somit einen Anteil von fast 98 Prozent am Gesamtumsatz der Branche des Interaktiven Handels ausmacht. Damit wuchs der Online-Handel mit Waren im Jahr 2019 um 11,6 Prozent – und liegt wieder deutlich über dem Wachstum des gesamten Einzelhandels

Mit anderen Worten: Die E-Commerce-Branche befindet sich auf Wachstumskurs. Angesichts der steigenden Zahl von Neukunden suchen Online-Händler verstärkt nach Lösungen, Kunden ein positives Käuferlebnis auf eine Art zu bieten, die Kundentreue fördert und Umsätze erhöht. Angestrebt werden die gleichen Ergebnisse, die ein guter Kundenservice in einem stationären Geschäft erzielen würde. Ein [McKinsey-Artikel](#) empfiehlt Händlern „ein tatsächlich perfektes digitales Käuferlebnis sicherzustellen“, und weiter heißt es, die Schaffung eines „realitätsnahen Online-Käuferlebnisses“ fördere die Erfüllung der Erwartungen von Neukunden.

Viele Händler haben bereits in KI-basierte Lösungen, wie virtuelle Assistenten, Live-Chat und integriertes Messaging, investiert. Das Ziel ist nicht nur, perfekte Käuferlebnisse zu schaffen und Kunden in Echtzeit zu unterstützen, sondern Mitarbeiter mehr Entscheidungsbefugnisse zu geben und ihre Arbeit positiver zu gestalten. Einige Beispiele: Albertsons, eine amerikanische Supermarktkette, hat kürzlich den KI-basierten virtuellen Assistenten und Live-Chat von Nuance [implementiert](#), um Kunden bei ihrer Shopping-Erfahrung zu unterstützen.

Nuance hat Google's Business Messages im vergangenen Sommer [erweitert](#). Die Erweiterung hilft Kunden, Händler über Google-Plattformen, wie Maps und Search, zu suchen und zu kontaktieren. Durch die Integration dieses Kanals in die [Intelligent Engagement Platform von Nuance](#) können Unternehmen jetzt noch mehr Kundengespräche führen, die Auslastung des Kundenservice erhöhen und sogar die biometrische Authentifizierung zur [Betrugsprävention](#) nutzen.

[H&M nutzt als aktuellstes Beispiel die Nuance Intelligent Engagement Platform](#) für den kombinierten Einsatz von virtuellen Assistenten, Live-Chat und Google's Business Messaging. Ein virtueller Assistent begleitet Kunden durch den Online-Einkauf und beantwortet Fragen in Echtzeit. Diese Kombination von Technologien entlastet Callcenter von einem Teil ihres Anrufvolumens, so dass sich Live-Agenten, ohne längere Wartezeiten für andere Kunden, auf die anspruchsvollsten Kundenanliegen konzentrieren können. Der Verbraucher kann seinen Online-Einkauf somit vielfältiger und flexibler gestalten und damit zu einem positiven Käuferlebnis machen.

Tags: [Customer engagement strategie](#)

More Information

Mehr erfahren?

Hier erhalten Sie nähere Informationen über die Nuance Intelligent Engagement Platform.

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Technologiesektor davon die letzten 17 Jahre bei Nuance, wo er derzeit der Senior Vice President für Intelligent Engagement Lösungen innerhalb des Geschäftsbereichs Enterprise ist. Davor leitete er mehrere Teams bei Nuance, darunter in den Bereichen Sales Engineering, Business Consulting und Produktmanagement. Als erfahrener Leiter in der Zusammenarbeit mit den funktionsübergreifenden Teams verbindet Tony seine fundierten Kenntnisse, sowie seine Branchenexpertise in den Bereichen Unternehmensführung und Technologie, um die Lösungen von Nuance auf den Enterprise-Markt zu bringen. In Zusammenarbeit mit den Kunden stellt er sicher, dass die Implementierungen einen echten ROI erzielen. Vor seiner Tätigkeit bei Nuance war Tony bei Lucent und Verizon tätig, wo er Teams verantwortete, die die neuesten Technologien zur Lösung komplexer Geschäftsprobleme für große Unternehmen einsetzten. Tony hat einen Abschluss in Bachelor of Science von der Universität Villanova und einen MBA vom Dowling College.



[View all posts by Tony Lorentzen](#)