

DIE ZIELGRUPPE MAL SCHNELL ANRUFEN –

MARKETING MIT DEM TELEFONCOMPUTER



Von **Detlev Artelt**, Geschäftsführer aixvox GmbH

Wer heute an Online-Marketing denkt, hat dabei meistens nur das Internet im Kopf. Aber mit dem Medium Telefon ist jeder Nutzer einfacher und fast immer direkt erreichbar. Der Nutzer ist somit auch „Online“.

Gern wird dabei vergessen, dass nahezu jeder Haushalt ein oder sogar mehrere Telefone zur Verfügung hat. Diese Abdeckung wird vom Internet noch lange nicht erreicht. Wir alle kennen die Möglichkeiten, ein Gewinnspiel über einen Sprachcomputer abzuwickeln, aber die Technik ermöglicht uns heute viel viel mehr. Für das Marketing stellt sich nun die Frage, wie ich meine Zielgruppe über dieses Medium sicher und mit meiner Werbebotschaft erreichen kann.

Was dem Internetnutzer sein Webserver ist, ist dem über Telefonie Werbenden sein Sprachcomputer. Mit den heute zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Sprachcomputer, stellt sich somit ein weiteres und vor allen Dingen sehr mächtiges Marketinginstrument vor. Die Maschine ist in der Lage das gesprochene Wort des Anrufes zu verstehen und kann somit endlich die leidigen Dialoge über die zu drückenden Tasten „ad akta“ legen.

Die Dialoge laufen immer mehr nach dem „Captain Kirk von der Enterprise“ Verfahren ab. Soll heißen, ein relativ freier Dialog mit der Maschine ist möglich. So lassen sich in einem

Satz gleich mehrere Eingaben machen. Das klassische Beispiel ist hier sicher die Anfrage bei einer Bahnanskunft. Alleine der gesprochene Satz „Ich möchte heute um 18:00 Uhr von Hamburg nach München“ gibt dem Sprachcomputer alle Informationen um eine Datenbank nach möglichen Verbindungen zu durchsuchen. Ein solches Beispiel lässt sich natürlich auf nahezu jede andere Umgebung abwandeln. Mit weiteren gesprochenen Befehlen lässt sich „die nächste Verbindung“ oder „ein Zug früher“ herausuchen.

Die Antworten wurden von frühen Sprachcomputern immer noch durch vorher aufge-

nommene Texte wiedergegeben. Dieses aufwendige und kostspielige Verfahren muss aber heute nicht mehr sein. Mit einfachen Mitteln lassen sich die Antworten vom Computer vorlesen. Das Zauberwort hierzu heißt „Text-to-Speech“. Auch große Textmengen wie Produktdatenbanken oder ganze Bücher können so per „Text-to-Speech“ dem Anrufer vorgelesen werden. Sie werden überrascht sein, welche Qualität diese Technik mittlerweile erreicht hat. Es gibt sogar Stimmen, die gleich mehrere Sprachen gleichzeitig sprechen können. So ist es auch möglich tagesaktuelle Informationen, wie Börsenkurse oder Verkehrsmeldungen, an das Telefon zu

bringen. Dem versierten Marketing-Experten wird hierzu sicher die eine oder andere Lösung einfallen, die er mit einem Voice-Experten diskutieren kann, um die Machbarkeit zu analysieren.

Einige Beispiele für aktuelle Möglichkeiten sind die folgenden Einsatzszenarien

Ausgehende Calls (Outbound)

- „Reminder“ für ebay-Versteigerungen, bestimmte Veranstaltungen (Politik, Aldi-Notebook, ...) oder tagesaktuelle Infos (regionale Infos, Sport, Randgruppen)
- Wiederkehrende Bestellungen antriggern (Medikamente nachbestellen, nach dem Motto „Hallo Herr Müller, Ihr Blutdruckmittel ist vermutlich übermorgen leer, wollen Sie gleich hier neues bestellen?“)
- Einladungen zu bestimmten Terminen, automatische Interviews, Audio-Newsletter, Highlight der Woche
- Rufnummer per Webform hinterlassen und bei Eintreten eines Ereignisses (Auto repariert, Produkt verfügbar, Bier fertig gebraut, ...) Anruf
- Audiophile Firmenpräsentation (prominente Stimme gibt positiv klingende Infos)

Eingehende Calls (Inbound)

- Bestellungen per Sprachwahl (Pizza, Medikamente, ...)
- Witzige Nachricht auf FreeCall Nummer (wird per Email durch den Witzfaktor von Benutzer zu Benutzer verteilt), die auch eine Werbebotschaft enthält
- Informationsanfragen mit automatischer Adressübernahme per Spracherkennung (Abgleich gegen Adress CD)
- „Email-Push“ mit Mehrwertnummer (0900), die einen Anruf auf ein VoicePortal anbietet, um damit Geld zu verdienen
- „Blogs“ oder „Podcasts“ abhören (Text-zu-Sprache)

Kombinierte Calls (Agent Calls)

- Marktbefragung (wiederkehrender Fragenkatalog)
- Konferenz mit Sprachcomputer im Hintergrund, der variable Fragen vorliest

Der Rückkanal mit Sprache aus dem Web

Ein Beispiel kann auch der beliebte Pizza Service sein. Auf der Website von „Luigi“ wird nach der Wunschkpizza gesucht. Mit einem Griff zum Telefon kann diese gleich über eine Free-Call Nummer bestellt werden. Der Sprachcomputer bedient gleichzeitig eine Vielzahl von Anrufern und fragt einfach nach der Wunschkpizza. Der Kunde sagt, dass er gern eine „Pizza Funghi aber bitte mit Schinken“ hätte. Dieses wird vom Computer per Sprachausgabe „Die Pizza Funghi mit Schinken ist bestellt, darf es



EINFACH MAL REINHÖREN...

Die Berater von aixvox haben Gespräche mit Sprachportalen für Sie aufgezeichnet.

Aufzeichnungen können Sie sich im Internet anhören. Es finden sich Beispiele für Bahninfo, Fußballinfo und vieles mehr. All dies finden Sie unter:

www.aixvox.com/german/voiceexamples

Dieser Artikel vom Computer vorgelesen:

www.aixvox.com/german/voiceexamples/beraterbrief032006.mp3

noch etwas mehr sein?“ bestätigt. Anhand der Rufnummer wird automatisch die Lieferadresse des Kunden ermittelt und im Fall von Unklarheiten wird dieser Kunde doch mit einem Kellner verbunden, damit der Bestellvorgang schnell abläuft. Hohe Kostenersparnis, einfacher Dialog. Beispiele hierzu gibt es bereits in den USA.

Kleiner Invest, große Wirkung dank Hosting

Da im Massenmarkt des Online-Marketing oftmals eine riesige Menge an Calls gleichzeitig oder in einer kurzen Zeitspanne geführt werden müssen, ist es hier besonders ratsam nicht für das erste Projekt gleich den Invest in eine eigene Technik zu beschreiben, sondern analog zum Betreiben einer Website erstmal bei einem Hostinganbieter das Projekt laufen zu lassen. Somit kann die gesamte Energie in das Design der individuellen Lösung fließen und muss nicht in die aufwändige Technik gesteckt werden. Dies ist sicher ein riesiger Vorteil, denn somit ist eine Umsetzung deutlich schneller zu bewerkstelligen. Besonderer Wert sollte auf das „audiophile Erleben“ des Systems gelegt werden. Wie in einem normalen Gespräch unter Menschen, wird auch beim Sprachcomputer

der Anrufer länger bleiben, wenn das System Spaß macht und wirklich Neues bietet.

Fazit

Der Sprachcomputer bietet ein interessantes und vor allen Dingen massentaugliches Medium. Immer mehr Agenturen entdecken dies und binden die Funktionen in ganzheitliche Marketingkonzepte ein. Durch die Nutzung von Spracherkennung können viel einfachere und zielgruppentauglichere Anwendungen geschaffen werden, da es viel einfacher ist ein Wort zu sagen, als eine Taste am Telefon zu drücken. ■



aixvox GmbH

Geschäftsführer: Detlev Artelt
Monheimsallee 22 · 52062 Aachen
Tel. 02 41/ 41 33-100 · Fax 02 41/ 41 33-200
info@aixvox.com · www.aixvox.com

Spezialisierung:
Beratung für technische Due Diligence, VoicePortale und Sprachapplikationen.