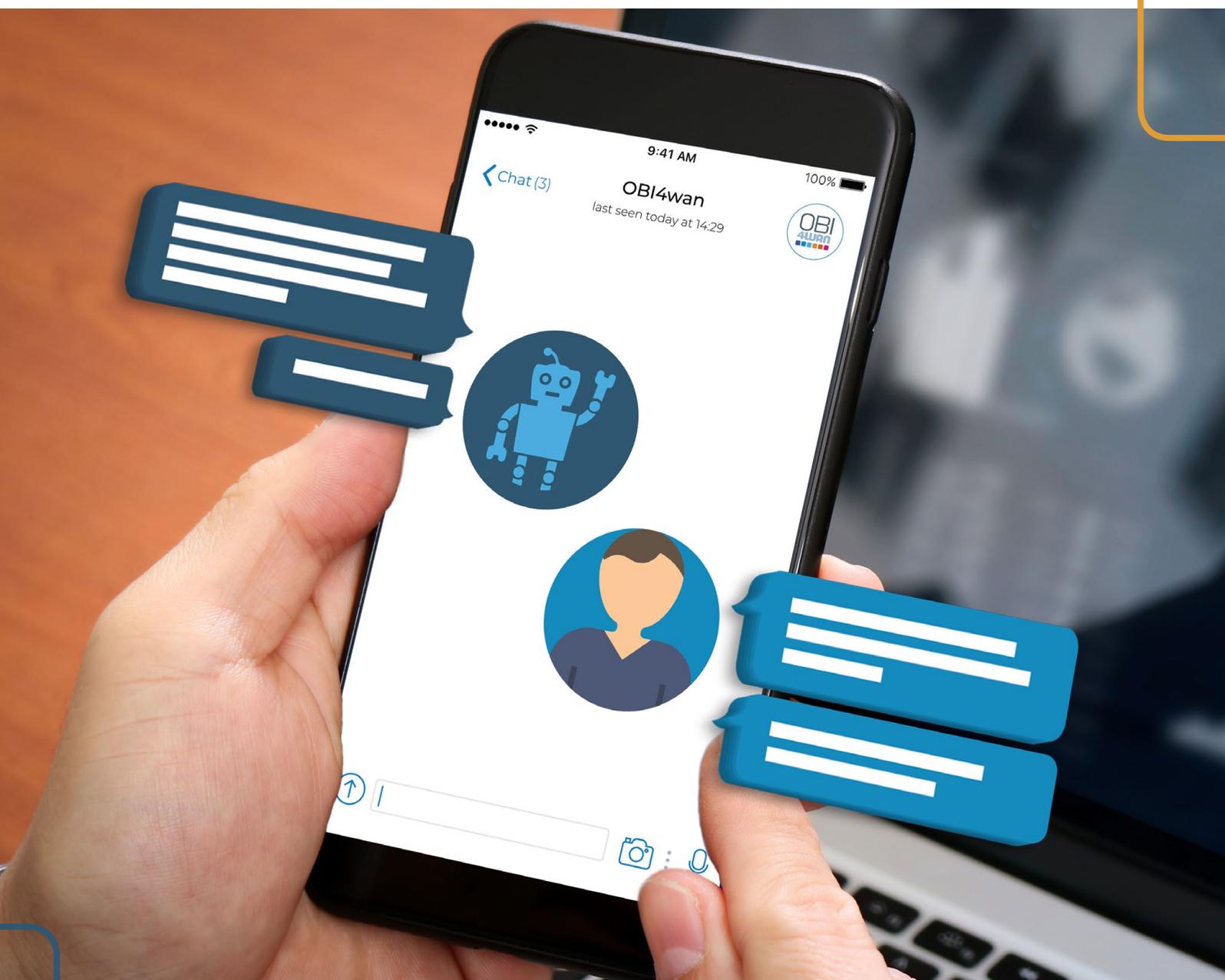


VON DATENGESTEUERTEN CHATBOTS ZU EINEM ZUKUNFTSBESTÄNDIGEN KUNDENKONTAKT



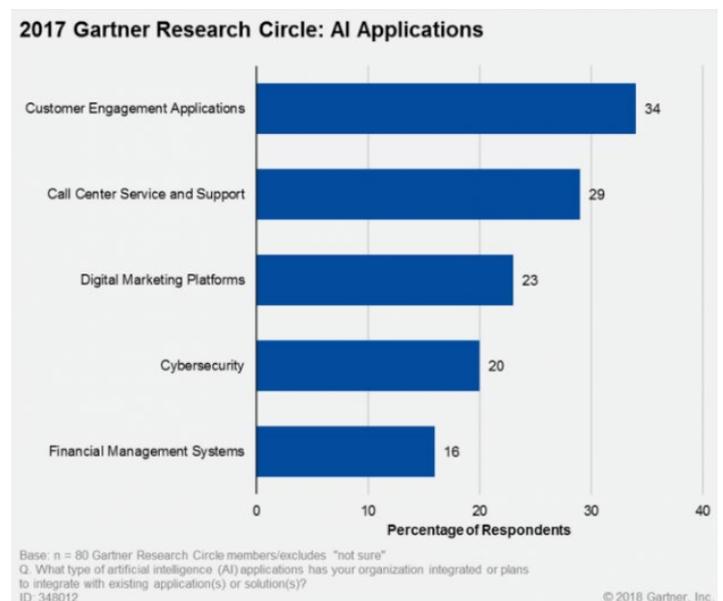
Die Praxis der letzten Jahre hat bewiesen, dass Chatbots sich bestens in bestehende Prozesse im Bereich des Kundenservice eingliedern lassen. Manche der virtuelle Assistenten können sogar Cases von A bis Z selbstständig erledigen. Dennoch waren nicht alle Chatbot- Anwendungen der letzten Jahre erfolgreich und man begann an den Fähigkeiten der so gehypten Chatbots zu zweifeln. Die Vorhersagen, die für die Chatbots der Zukunft gemacht werden, sind allerdings durchweg sehr positiv.

Wir können davon ausgehen, dass sich der Anwendungsbereich von Chatbots in den kommenden Jahren weiter ausbreitet eine steigende Anzahl an Unternehmen die neue Technologie einsetzen wird. Die untenstehende Grafik von Gartner gibt einen Überblick über die meistgenutzten AI-Anwendungen, die die untersuchten Unternehmen entweder bereits eingeführt haben, oder planen in absehbarer Zeit einzuführen.

Chatbots beweisen ihren Mehrwert nicht nur im Servicebereich, sondern auch in Marketing und Sales. Im Zuge der Evolution von

benutzerfreundlichen Chatbot-Plattformen können Unternehmen die Verwaltung und Pflege der Chatbots verstärkt in eigene Hände nehmen. Wenn wir neben den Prognosen auch unsere Schlüsse aus dem Chatbot-Hype des Jahres 2016 hinzuziehen, dann kommt es in der Summe auf das Wissen an, was zur Entwicklung und Implementierung eines zukunftsbeständigen Chatbot benötigt wird, der den Nutzer wirklich versteht.

Dieses Whitepaper bespricht die aktuellen Trends und Entwicklungen zum Thema Chatbots und gibt den Unternehmen, die erfolgreich einen Chatbot implementieren möchten, Best Practices an die Hand. ■■■■■





INDEX



1. Chatbot-Trends und
Entwicklungen

1

2. Ein datengesteuerter
Ansatz für Chatbots

2

3. Chatbots -
Lebenslanges Lernen

3

4. Das ideale Team für einen gut
funktionierenden Chatbot

4

5. Chatbots auf ein höheres
Niveau bringen

5

3

1. CHATBOT-TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Kundenservice als größter Einsatzbereich für Chatbots

Chatbots zeigen ihre Stärke insbesondere im Kundenservicebereich. Hier stehen Unternehmen vor der großen Herausforderung, Tag und Nacht schnell, persönlich und qualitativ hochwertigen Service auf mehreren digitalen Kanälen gleichzeitig zu leisten. Seit einiger Zeit beobachten wir eine Verschiebung des Kundenkontakts über öffentliche Social Media-Kanälen hin zum Kundenkontakt über Live-Chat und Messaging-Kanälen, wie WhatsApp und Facebook Messenger. Diese Verlagerung der Kundenkommunikation hin zu geschlossenen Kanälen, erhöht die Anzahl der eingehenden Nachrichten

beachtlich und setzt den Kundenservice verstärkt unter Druck. Chatbots sind ein wichtiges Mittel zur Automatisierung des Kundenkontakts. Chatbots arbeiten als virtuelle Assistenten mit den Servicemitarbeitern zusammen und erhöhen dadurch nicht nur die Effizienz des Kundenservice, sondern auch die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

AI übernimmt die Interaktion mit den Kunden

Gartner sagt voraus, dass bereits 2021 15% aller Kundenservice-Interaktionen vollständig durch AI erledigt würden. Verglichen zu 2017 entspricht dies einer Zunahme von 400%.

“Die Chatbot-Technologie ist sogar für kleine und mittelständische Unternehmen einfach zugänglich. Wenn die Prognosen von Gartner Recht behalten, werden wir in den nächsten Jahren noch sehr viele erfolgreiche Chatbot-Anwendungen in der Praxis erleben.”

- ALEXANDER DE RUITER, CEO BEI OBI4WAN

“Obwohl Bots zunehmend intelligenter werden, sind wir davon überzeugt, dass menschliche Mitarbeiter unersetzbar bleiben und Roboter niemals in der Lage sein werden, um Menschen zu ersetzen. Die Arbeit wird sich vielmehr inhaltlich verändern und es werden neue Rollen entstehen.”

- ALEXANDER DE RUITER, CEO BEI OBI4WAN

Das bedeutet aber keinesfalls, dass Menschen durch Chatbots ersetzt werden würden. Routinemäßige und vorhersehbare Aufgaben lassen sich zwar schon einfach automatisieren, aber für komplexe und mehrdeutige Aufgaben ist die Interaktion zwischen Menschen weiterhin unverzichtbar. Um die Kunden wirklich zu verstehen und auf individuelle Bedürfnisse eingehen zu können, ist menschliches Einfühlungsvermögen, Kreativität und Sensibilität nötig. Die besten Ergebnisse lassen sich durch eine ausgewogene Zusammenarbeit von Mensch und Bot erzielen. Die Teilautomatisierung der Service-Prozesse gibt den Mitarbeitern mehr Zeit zur Bearbeitung komplexerer Aufgaben. Dadurch wird ihre Arbeit wertvoller und trägt positiv zur Mitarbeiterzufriedenheit bei.

Stellen Sie sich einen Chatbot vor, der die Arbeit der Service-Mitarbeiter vorbereitet. Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind, erhalten viele Fragen zu Bestellungen. Häufig nennt der Kunde seine Bestellnummer und/oder E-mail-Adresse nicht direkt. Der Kundenservice-Mitarbeiter muss diese Daten erst erfragen, bevor er dem Kunden helfen kann. Ein Chatbot bietet hierfür die perfekte Lösung und kann dem Kundenservice-Mitarbeiter dabei helfen, die fehlenden Information beim Kunden zu erfragen. Der Servicemitarbeiter, der die Frage weiter behandelt, wird vom Chatbot mit allen nötigen Informationen versorgt, um dem Kunden schneller helfen zu können und kann sich außerdem durch die ersparte Zeit komplexeren Aufgaben widmen.

Durch die Entstehung von benutzerfreundlichen Plattformen, können Unternehmen mehr Einfluss auf die Entwicklung und die Pflege der eigenen Chatbots nehmen. Auch in diesem Bereich ist die Rolle der Kundenservice-Mitarbeiter wichtig und unersetzlich.

Idealerweise sollte es zwischen den Kundenservice-Mitarbeitern und dem Product-Owner oder dem technischen Team, das die Verantwortung für den Chatbot trägt, kurze Kommunikationswege geben. Kundenservice-Mitarbeiter, die Hand in Hand mit dem Chatbot arbeiten, nehmen meist als erste wahr, dass der Chatbot sich nicht so verhält, wie er es sollte. Es ist wichtig, dass diese Abweichung unmittelbar an die zuständige Stelle gemeldet werden kann

Bereiten Sie sich auf Voice-Anwendungen vor

Neben Chatbots sind schlaue Boxen momentan der am rasantesten wachsende technologische Trend. Die Popularität von Voice-Assistenten wie Google Home und Alexa lassen darauf schließen, dass Voice in den nächsten Jahren ein integraler Teil der Serviceleistung werden wird. Die ersten Anwendungen sind bereits da, z.B. im Lebensmitteleinzelhandel, wo Voice-Assistenten beim Beantworten von Fragen zu Lieferzeiten und Angeboten helfen. Sie werden ebenfalls im Energiesektor eingesetzt, wo der Voice-Assistent mit dem schlaunen Thermostat kommuniziert oder Fragen zu Sonnenpanelen beantwortet.



“Vielleicht wird ein jeder von uns in der Zukunft einen Google Home haben. Es wäre schon praktisch, wenn man anstelle einer Nachricht an den Kundenservice zu senden, ganz einfach Google Home fragen könnte, um ein Paket zu einem bestimmten Termin zu liefern. Was das betrifft, stellt Voice eine sehr interessante Entwicklung dar, zu der wir viele neue Ideen haben und diese auch bereits testen.”

- FRANK SMIT, CIO BEI OBI4WAN

2. EIN DATEN- GESTEUERTER ANSATZ FÜR CHATBOTS



Es steht außer Frage, dass Chatbots eine unangefochtene Daseinsberechtigung haben und die meisten kundenorientierten Unternehmen das Potenzial von Chatbots früher oder später für sich entdecken werden. Dennoch waren wir bereits vor einigen Jahren an einem ähnlich kritischen Punkt in der Chatbot-Historie anbelangt, und zwar während des sogenannten Chatbot-Hypes. Dieser erreichte 2016 seinen Höhepunkt, als Facebook Messenger seine Türen für Chatbots öffnete. Viele Organisationen begannen damals mit ihren allerersten Chatbot-Anwendungen zu experimentieren. Häufig blieb der erwartete Erfolg allerdings aus und mussten die Unternehmen ihre Nutzer enttäuschen. Welche Lehren können wir hieraus ziehen und wie können Unternehmen den Erfolg eines Chatbots garantieren?

Im Grunde ist die Antwort darauf einfach: es hängt alles vom richtigen Ansatz ab. Ein Chatbot sollte niemals mit dem Vorhaben gebaut werden, um zu innovieren und dann zu schauen, was die Technologie für das Unternehmen bedeuten kann. Der Ansatz muss von Anfang an zielgerichtet und datenorientiert strukturiert sein. Um den Erfolg eines Chatbots zu garantieren, muss der erste Schritt im Entwicklungsprozess zwei Elemente beinhalten: 1. die Definition der Aufgaben und Zielstellungen und 2. eine Analyse der zu erwartenden Ergebnisse. Soll der Chatbot einen schnelleren Service

und bessere Reaktionszeiten ermöglichen? Ist es wünschenswert, um außerhalb der Öffnungszeiten erreichbar zu sein? Oder geht es darum, die Effizienz der Service-Mitarbeiter dadurch zu erhöhen, dass die Chatbots die Arbeit vorbereiten?

Es gibt eine Auswahl verschiedener Arten von Bots, abhängig von den Aufgaben, die der Bot lösen oder erfüllen soll. Die drei am häufigsten genutzten Anwendungen für Bots innerhalb der Kundenservice-Kanäle sind:

- Zur Unterstützung eines Kundenservice Mitarbeiters, wobei der Chatbot dem Mitarbeiter Antwortvorschläge auf Kundenanfragen übermittelt.
- Zur Arbeitsvorbereitung, wobei der Chatbot die benötigte Information, wie z.B. eine E-mail-Adresse oder Kundennummer, automatisch bei dem Kunden erfragt.
- Ein Chatbot, der selbstständig Servicefragen bearbeitet.



“Mittels einer Analyse können Sie die Entscheidung für oder gegen einen Chatbot auf Basis harter Fakten und Zahlen, statt der eigenen Intuition oder einer Faszination für die Technologie, treffen. Eine Analyse der Kundenservice-Gespräche zeigt außerdem auf, was ein Chatbot in Bezug auf Kosteneinsparungen und der Reduzierung von Reaktionszeiten leisten kann und in welchen Bereichen er nicht eingesetzt werden sollteprovides insight into areas where a chatbot should not be used.”

- KOEN HALLMANN, DATA ANALYST BEI OBI4WAN

Neben diesen Anwendungen sind auch standardisierte Bots erhältlich, die Sie dabei unterstützen können, Nachrichten mit bestimmten Inhalten zu taggen (Tag-Bot), eintreffende Nachrichten an den richtigen Mitarbeiter weiterzuleiten (Router-Bot), standardisierte Antworten auf Kundenfragen ausserhalb der Öffnungszeiten zu geben (außerhalb der Öffnungszeiten- Bot) und Nachrichten als erledigt zu markieren, wenn keine weitere Handlung erforderlich ist (erledigt-Bot).

Daten können den Erfolg eines Chatbots für die Ausführung bestimmter Aufgaben innerhalb Ihres Unternehmens vorhersagen. Basierend auf historischen Interaktionen mit Kunden, liefert ein Chatbot Feasibility Report die nötigen Einsichten, um die optimale Entscheidung zur Entwicklung eines Chatbots für Ihr Unternehmen zu treffen.



Datengesteuerter Chatbots: 4 Tips

- 1.** Entwickeln Sie Ihren Chatbot basierend auf datengesteuerter Forschung und stellen Sie sicher, dass Ihr Chatbot problemorientiert ist..
- 2.** Machen Sie ein Problem oder eine Chance im Voraus nachweisbar, indem Sie Erkenntnisse aus Daten anstelle Ihrer eigenen Intuition nutzen.
- 3.** Bleiben Sie realistisch: Ergibt Ihre Analyse, dass ein Chatbot in Ihrem Unternehmen nicht das leisten kann, was Sie möchten? Dann stoppen Sie frühzeitig oder erwägen Sie eine andere Technologie.
- 4.** Denken Sie immer daran, dass ein Chatbot zum Kundenerlebnis beitragen muss. Verhindern Sie Irritationen und stellen Sie sicher, dass ein Chatbot in perfektem Kontakt mit Ihren Kunden steht, aber stellen Sie auch sicher, dass er Ihren Kunden nicht im Weg steht und das Gespräch an einen Mitarbeiter weitergibt, wenn er nicht mehr weiter weiß.

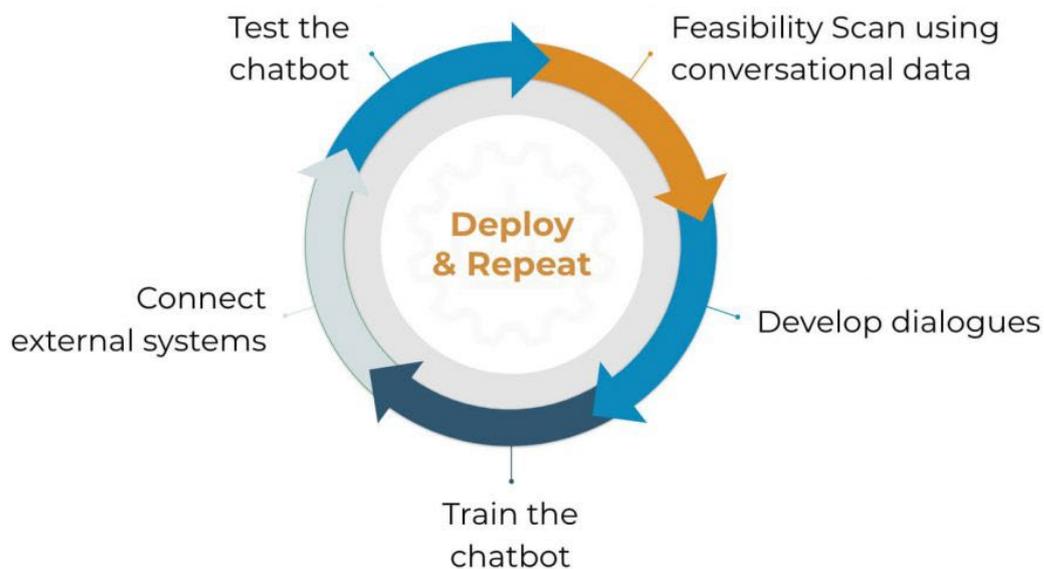
Es ist von größter Bedeutung einzusehen, dass ein Chatbot keinesfalls für alle Aufgaben eine Lösung bieten kann. Wenn es sich z.B. um eine sehr spezielle Frage handelt, wie z.B. ein verloren gegangenes Paket, das im System als ausgeliefert erfasst ist, oder wenn ein Kunde eine Beschwerde vorträgt, ist ein Chatbot häufig nicht die beste Lösung. Wenn sich aus einer Analyse ergibt, dass der Chatbot nicht für eine bestimmte Aufgabe geeignet ist, verfolgen Sie diesen Weg nicht weiter.

Daten prognostizieren nicht nur den Erfolg eines Chatbots, sondern unterstützt auch die Entwicklung von Dialogen. Dies ist der Folgeschritt auf die Definition der Zielsetzungen und die Analyse, ob diese Zielsetzungen realistisch und erreichbar sind. Bevor ein Chatbot mit den Kunden in Kontakt kommen kann, muss dieser erst noch lernen, die richtigen Antworten zu generieren und die gewünschte Tone of Voice in der Kommunikation mit den Kunden zu treffen. Ein Bot lernt die Sprache der Kunden mit Hilfe historischer Konversationen und durch extra gelieferten Input.

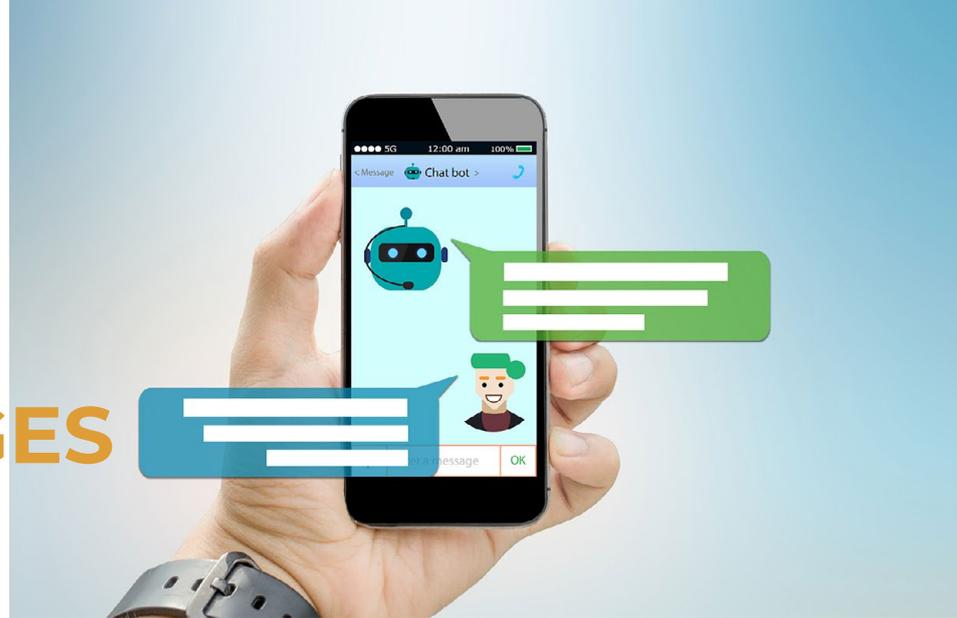
Nach der Entwicklung der Dialoge muss der Bot begreifen lernen, was der Kunde meint (Intentionserkennung) und in der Lage sein, relevante Informationen aus der Nachricht zu filtern (Entitätserkennung), um folglich die richtige Antwort darauf geben zu können. Während Chatbots in der Vergangenheit vor allem durch ein Skript gesteuert wurden, können heutzutage durch den Einsatz von KI und Technologie intelligentere Bots gebaut werden, die in der Lage sind, die Kunden besser zu verstehen.

Denken Sie hier auch an externe Systeme, an die Sie Ihren Chatbot eventuell anschließen wollen. Eine Verbindung mit Ihrem CRM-Tool ermöglicht dann z.B. eine 360-Grad-Perspektive des Kunden und kann den Chatbot dabei unterstützen, bestimmte Aufgaben besser auszuführen.

Der letzte Schritt vor der Live-Schaltung des Bots, ist der Testlauf. Funktioniert der Chatbot immer gleich gut? Falls nicht, was ist die Ursache? Können Sie ihn mit noch mehr Beispielen füttern, um seinen Service zu verbessern? Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für diesen bedeutungsvollen Schritt, denn der Erfolg des Chatbots hat eine unmittelbare Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit



3. CHATBOTS - LEBENS-LANGES LERNEN



Die Bedeutung der Pflege und Wartung

Bei der Einführung eines Chatbots ist es wichtig zu realisieren, dass es sich um eine wiederholende Arbeit handelt. Ein Chatbot erfordert regelmäßige Pflege und Wartung, um seine Leistung durch neuen Input zu verbessern, seine Fehler zu korrigieren und seine Antworten anzupassen. Vor allem anfangs muss der Chatbot kontinuierlich beobachtet und kontrolliert werden. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, die Mitarbeiter des Kundenservice von Anfang mit einzubeziehen. Sind sind immerhin diejenigen, die es tagtäglich mit dem Chatbot zu tun haben. Nur wenn das Team ganz genau weiss, wie der Chatbot funktioniert, welche Aufgaben er zu erfüllen hat und was er darf und nicht darf, können die Mitarbeiter optimal berichten und bei die Optimierung des Chatbots unterstützen. Sie können die Antworten verbessern oder neue Fragen ans ein Repertoire hinzufügen, und den Chatbot auch auf Fehler hinweisen.

Um den Chatbot besser beaufsichtigen und verbessern zu können, ist es nicht ratsam, um erst mit einer spezifischen Aufgabe oder Frage zu beginnen, die der Chatbot löst und erst dann nach und nach neue Aufgaben daran zuzufügen. Da die Bedürfnisse der Kunden im Laufe der Zeit verändern können, neue Produkte hinzugefügt werden können oder die Art der FAQ-Fragen verändern können, muss ein Chatbot flexibel bleiben und sich an die verändernde Umgebung angepasst werden.



“Ungefähr 10% der Seitenbesucher nutzt den Bot und gut 80% aller Bot-Nutzer runden das Gespräch ganz ab. Der Bot ist vom Aufbau her ziemlich komplex, er umfasst viele Fragen und manche dieser Fragen sind recht schwierig. Nicht weniger als 90% der Nutzer sind zufrieden, wodurch wir weit über unserem KPI abschließen!”

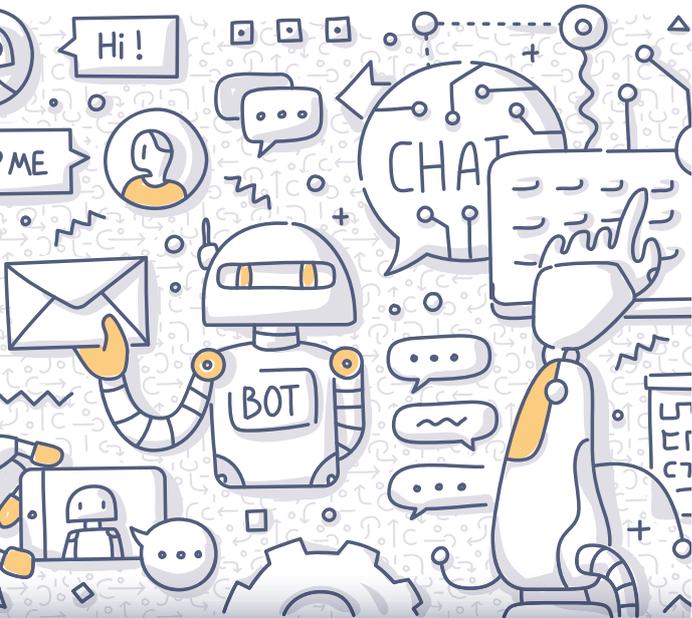
- CHRISTA VAN DER KRUK,
MARKETING & KOMMUNIKATIONS BERATERIN IN DER
ABTEILUNG BILDUNG & STUDIERENDENANGELEGENHEITEN

KPI's Messen

Es ist sehr wichtig, regelmäßig eine Effektivitätsmessung des Chatbots durchzuführen. Bestimmte KPI's müssen genauestens im Auge behalten werden, um regelmäßig kontrollieren zu können, dass der Bot auf Kursfahrt und seine Zielsetzungen erreicht. Die Anzahl der Gespräche, an denen der Chatbot beteiligt war, der Prozentsatz der Gespräche, die der Chatbot erfolgreich geführt hat - ohne Übergabe an einen Kundenservice-Mitarbeiter - sind wichtige Messfaktoren. Zur Bestimmung, wie gut der Chatbot die Intention der Kunden erkennt, muss die Anzahl der korrekt klassifizierten Anfragen und Statistiken zu Natural Language Processing (NLP) erfasst werden.

Neben diesen Faktoren, die die Leistungen des Chatbots widerspiegeln, muss auch der Effekt auf Kunden und Mitarbeiter untersucht werden. Hat sich der NPS-Score, oder ein anderer Maßstab für Kundenzufriedenheit positiv verändert? Haben sich die Wartezeiten verringert? Haben Kundenservice-Mitarbeiter jetzt mehr Zeit, um komplexe Kunden-Cases zu behandeln?

Die Erasmus Universität Rotterdam hat vor kurzem einen Chatbot lanciert. Im Voraus wurde eine minimale Nutzerzufriedenheit von 60% als KPI definiert, um den Erfolg des Bots zu garantieren/gewährleisten. Das Monitoring bestätigte, dass dieser KPI weit übertroffen wurde. ■■■■■■



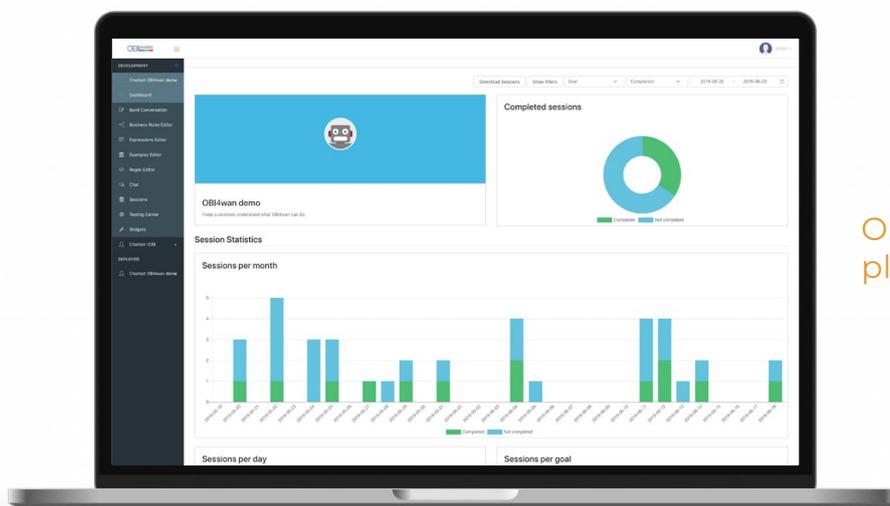
4. DAS IDEALE TEAM FÜR EINEN GUT FUNKTIONIERENDEN CHATBOT

Die Entwicklung des Chatbots endet nicht mit der erfolgreichen Lancierung des Bots. Ein Chatbot kann am besten wie ein durchgehendes Projekt angesehen werden, das ein ihm gewidmetes Team benötigt, um seinen erfolgreichen Einsatz zu gewährleisten. Unternehmen erkennen die Notwendigkeit der Bildung von Chatbot-Teams und nehmen die Chatbot-Pflege stets häufiger in die eigenen Hände. Was zeichnet das ideale Chatbot-Team und die ideale Plattform aus?

Ein wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg der Chatbot ist die Skalierbarkeit des Chatbots. Vielleicht mochten Sie am Anfang lediglich einen simplen FAQ-Chatbot einsetzen, dessen Aufgaben aber im Laufe der Zeit ausweiten oder mehrere Bots parallel einsetzen. Bei der Auswahl

der geeigneten Chatbot-Plattform ist dies eine wichtige Überlegung. Wenn Sie über keine speziellen Programmierkenntnisse innerhalb ihres Unternehmens verfügen, muss sich der Chatbot sowohl einfach über eine benutzerfreundliche Interface entwickeln lassen als auch die Flexibilität bieten, um fortgeschrittene Funktionen zu programmieren

Das Chatbot-Team sollte ein interdisziplinärer Mix von Menschen mit speziellen Fähigkeiten und Kenntnissen darstellen, die an die Pflege und die Weiterentwicklung des Chatbots beitragen können.



OBI Bots platform

DIE FOLGENDEN ROLLE SIND VON BESONDERER BEDEUTUNG, WENN ES UM DIE BILDUNG EINES CHATBOT-TEAMS GEHT

Business Analyst

- Hat erstklassige Kenntnis über alle internen Unternehmensprozesse
- Liefert wertvollen Input für die Entwicklung des Chatbots

Product Owner

- Überwacht die Einführung und Weiterentwicklung des Chatbots
- Vertritt die Interesse der Kunden und die darauf abgestimmten Funktionalitäten des Chatbots
- Ist verantwortlich für den Fahrplan und die Koordination von den erforderlichen Aufgaben und wer für die Ausführung zuständig ist.

Conversational Copywriter

- Verfasst Texte für den Chatbot.
- Hat erstklassige Kenntnis über Zielgruppe und Markenwert.
- Setzt die unternehmenseigene Tone of Voice um in die Konversationen, die der Chatbot mit den Kunden führen soll
- Diese Rolle kann an Spezialisten wie Robocopy und Entopic outgesourct werden

Front-end Developer

- Baut ein maßgeschneidertes front-end des Chatbots auf Ihrer Webseite
- Outsourcing ist möglich. Parteien wie Conversational sind Spezialisten auf dem Gebiet von UI-Elementen für Chatbots.

Developer

- Dieser wird intern benötigt, wenn für die Entwicklung des Chatbots eine sehr technische Plattform gewählt wird.
- Kann fortgeschrittene Anwendungen selbst entwickeln.





5. CHATBOTS AUF EIN HÖHERES NIVEAU BRINGEN

Wenn Sie sich die Einsatzmöglichkeiten von Chatbots für Ihr Unternehmen genauer ansehen, berücksichtigen Sie dann unbedingt, dass der richtige Ansatz der Chatbot-Entwicklung zu einer fundamentalen Veränderung für die Bereiche Marketing, Sales und Service führen kann. Ein zielgerichteter und datengesteuerter Ansatz ermöglicht es Ihnen, durchgehend die richtigen Entscheidungen zu treffen und dafür zu sorgen, dass die Erwartungen, die sie an den Bot stellen, erfüllt werden. Der kontinuierliche Einsatz eines speziellen Teams, das den Chatbot regelmäßig wartet und trainiert, sorgt dafür, dass Ihr Chatbot mit dem Unternehmen mitwachsen kann und sich an die verändernden Bedingungen anpasst. Gehen Sie es nicht direkt im grossen Stil an, sondern planen Sie in kleinen, überschaubaren Arbeitsschritten, empfiehlt auch Frank Smit:

OBI4wan unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung intelligenter Chatbots, die Ihre Kunden wirklich verstehen. Unsere Chatbots sind direkt in dieselbe Arbeitsumgebung integriert, wodurch unsere Chatbots mit den Kundenservice-Mitarbeitern Hand in Hand zusammenarbeiten. Somit wird eine sorgfältige Übergabe von Chatbot zu Service-Mitarbeiter garantiert. Unsere einzigartige Chatbot-Plattform bietet Ihnen auch die Möglichkeit, um Ihre eigene Chatbot zu bauen, zu testen und zu optimieren. ■■■■■■

“Ich empfehle Ihnen, nicht zu rigoros an die Sache heranzugehen und Ihren gesamten Kundenservice in einem Schlag grundlegend verändern zu wollen. Stattdessen sollten Sie die gewünschten Veränderungen in überschaubare Schritte unterteilen und das jeweilige Resultat messen. Auf diese Art und Weise setzen Sie logische und effiziente Schritte, um das erstrebte Wachstum herbeizuführen.”

- FRANK SMIT, CIO OF OBI4WAN

Email: pgrgic@obi4wan.com

Phone: +49 173 282 7869

Website: www.obi4wan.com



[Jetzt Gratis-Demo anfragen](#)

[Kontakt mit uns aufnehmen](#)

Bleiben Sie auf dem Laufenden über Online Customer Care, Media Monitoring, Chatbots und Media Insights und folgen Sie uns auf Social Media!



OBI4WAN