

Die Telefonie in Textform

Kundenservice ist heute wettbewerbsentscheidender denn je. Die Kommunikation verlagert sich dabei zusehends in Richtung Online. Im allgegenwärtigen Hype um Social Media geht allerdings die wachsende Bedeutung eines anderen, schon oft totgesagten Mediums der Kundenkommunikation fast unter: Jene des Live-Chats.

Text _ Peter Kloibhofer

Gerade in der Welt sozialer Online-Communities eröffnet sich mit Live-Chat ein zusätzlicher Kundenservicekanal, der nicht zu unterschätzen ist. Auch Social-Media-Plattformen werden in naher Zukunft neben den bestehenden Customer-Servicekanälen eine wichtige Rolle in der Ansprache spezifischer Zielgruppen spielen. Wie wichtig Live-Online-Kundenservice ist, wird in der aktuellen Social-Media-Diskussion permanent betont. Beispiele von Kundenservice über Twitter-Accounts sind der Beweis dafür, dass zeitnaher Kundenservice online immer mehr gewünscht wird.

Aber seien wir ehrlich: Welcher Verbraucher nutzt Facebook, um bei seinem Mobilfunkbetreiber seine letzte Rechnung zu hinterfragen? Wer schließt über Twitter ein Abonnement bei einem Pay-TV-Sender ab? Hier ist Live-Chat die sinnvolle Alternative in der Echtzeitkommunikation. Der Wunsch, mit jemandem online und unmittelbar sprechen zu wollen, wird größer. Lange Wartezeiten – sei es in der Warteschleife einer Service-Hotline oder auf die Antwort auf eine E-Mail – sind nicht erwünscht.

Die Idee des Live-Chats ist nicht neu, das Konzept gibt es seit den Anfängen des Internets, als Live-Kommunikation in sogenannten Chatrooms boomte. Inzwischen ausgereift, professionalisiert und als Kundenkommunikationskanal erkannt, hat sich Live-Chat in vielen Ländern längst bewährt, wird jedoch im deutschsprachigen Raum noch kaum angeboten.

Kunden, die eine Anfrage haben, können – meist über einen Chat Button – unmittelbar Kontakt zu einem Kundenberater aufnehmen. Die Kommunikation findet in einem sich öffnenden Pop-up-Fenster statt. Ist im Moment kein Berater verfügbar, können Chat-Systeme als eine Art »Anrufbeantworter« für Textnachrichten fungieren.



Live-Chat: Sinnvolle Alternative zu Telefon und E-Mail.

Ein Chat kann vom Besucher der Website, aber auch vom Servicemitarbeiter gestartet werden. Je nach Software ist es möglich, mehrere Gespräche gleichzeitig zu führen, eine SSL-Verbindung zu nutzen oder vorgefertigte Textbausteine zu verwenden, um Basisanfragen schnell zu beantworten.

Die Vorteile für den Kunden

Die meisten Kunden wollen die Antworten auf ihre Fragen jetzt, nicht später. Sie sind eine rasche und einfache Kommunikation gewöhnt. Studien zeigen sogar, dass Kunden, die Live-Chat einmal benutzt haben, diesen Kanal meist anderen Kommunikationskanälen vorziehen.

Die Vorteile für den Nutzer liegen klar auf der Hand: In der Regel ist für den Chat kein Medienbruch notwendig. Er wird dort verwendet, wo man sich gerade befindet – auf der Website des jeweiligen Unternehmens. Fragen zu Produkten, Services, Bestellvorgängen, Lieferzeiten usw. können schnell und einfach dort gelöst werden, wo sie auftreten – ohne zum Telefon greifen oder auf eine Mail-Antwort warten zu müssen.

Der Nutzen für Unternehmen

Das aktive Einladen von Besuchern unternehmenseigener Angebotsseiten im Internet trifft potenzielle Neukunden direkt im »moment of truth« der Kaufentscheidung und führt dadurch zu optimierten Conversion Rates. Auch der Streuverlust wird im Vergleich zur klassischen Outgoing-Telefonie automatisch minimiert, da in der Regel nur tatsächlich Interessierte die Chat-Einladung annehmen. Ergänzend ergaben Studien aus den USA und Großbritannien, dass vor allem Besserverdiener mit hoher Kaufbereitschaft dieses Medium nutzen.

Bei komplexen Kundenanfragen per E-Mail oder Online-Formular empfiehlt es sich oftmals sogar, dem Kunden die Konversation im Chat vorzuschlagen. Das Anliegen wird so rascher für beide Seiten gelöst, was Unternehmen Geld spart und gleichzeitig beim Kunden die Zufriedenheit steigert.

Speziell in der Generation jüngerer Mitarbeiter finden sich motivierte und begeisterte Freiwillige, die sich aufgrund ihrer meist sehr umfangreichen privaten Erfahrung mit Chat und Social Media ideal für das Handling eines Customer-Service-Chat eignen. Für routinierte User ist es ein Leichtes, bis zu drei Konversationen gleichzeitig zu führen – und das ohne jeglichen Qualitätsverlust.

Umfangreiche Auswertungen ermöglichen zudem z. B. eine sehr genaue Personaleinsatzplanung, aber auch wertvolle Informationen für die Optimierung folgender Sales- oder Servicemaßnahmen. Im Rahmen vieler Chat-Tools können zum Beispiel Gesprächsprotokolle erstellt und gegebenenfalls an den Kunden gesandt werden. Außerdem werden wertvolle Informationen zum Nutzungsverhalten der Website-Besucher für die Kundenhistorie generiert.

Wer den eigenen Kunden und Interessenten Chat anbieten möchte, sollte bei der Planung einen seriösen Beobachtungszeitraum wählen. Das Angebot

kann anfangs zum Beispiel auf bestimmte Zeiten, Websites oder Themen beschränkt werden. Dadurch werden nach und nach wichtige Erkenntnisse gewonnen, die sich spätestens beim breiten Roll-Out bezahlt machen.

SERVICE VORTEILE VON LIVE-CHAT

Richtig eingesetzt, ist der Live-Chat eine ideale Ergänzung zu den anderen Medien im Kundenservice. Vor allem, weil er Schnelligkeit und Individualität verbindet.

- Kunden bleiben länger auf der Website
- Die Abbruchrate bei Einkäufen lässt sich senken
- Positive Kundenerfahrungen durch aktives Anbieten von Hilfe
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch schnellere Problemlösung
- Erhöhung der Conversions-Rate
- Up- und Cross-Selling Möglichkeiten
- Betreuung mehrerer Kunden gleichzeitig (bis zu drei Konversationen)
- Senken der Call-Center-Kosten
- Zusätzlicher Kontaktpunkt zu herkömmlichen Supportkanälen wie Telefon, E-Mail und Online-Self-Service
- Einfache technische Implementierung – keine spezielle Software auf Kundenseite notwendig
- Möglichkeit Chat-basierter Kundenumfragen
- Informationen über den Besucher werden generiert
- Anfertigung von Gesprächsprotokollen
- Dokumente und Bilder können übermittelt werden

Der Live-Chat wird keine bestehenden Kommunikationskanäle ersetzen. Er ist wie Social Media eine sinnvolle Ergänzung, um allen Kunden individuell das bevorzugte Medium anzubieten.

AUTOR

Peter Kloibhofer

ist Customer-Relations-Manager beim international agierenden Call-Center-Dienstleister Competence Call-Center mit Hauptsitz in Wien.

→ www.yourccc.com

