

PERSÖNLICH, SCHNELL UND INDIVIDUELL: LIVE-CHAT IM KUNDENSERVICE

Kommunikation in Echtzeit, persönliche Beratung, individueller Service. Live-Chat ist ein hervorragendes Medium für exzellenten Kundenservice und einen kompetenten Support. Welche Vorteile kann Chat im Service bieten, warum ist dieser Kanal in der Kundenkommunikation nicht mehr wegzudenken und worauf ist bei der Implementierung zu achten? Tipps und Informationen im folgenden Artikel.

Mit stetig wachsenden Ansprüchen seitens der Kunden sehen sich Unternehmen fortwährend neuen Herausforderungen im digitalen Kommunikationsumfeld ausgesetzt. Kunden erwarten mühelosen Service, prompte Lösungen und kompetentes Auftreten. Kein Wunder also, dass die Anzahl der Verbraucher, die lieber Live-Chat als Telefon und E-Mail-Support nutzen, laut einem Report von Forrester Research seit 2012 um 50 Prozent

gestiegen ist. Nach Meinung mancher Branchenexperten ist der Live-Chat mittlerweile bei vielen Verbrauchern der bevorzugte Kommunikationskanal. So hat Live-Chat laut der Londoner Unternehmensberatung Econsultancy die höchsten Zufriedenheitsraten unter allen Kommunikationskanälen. Drei Viertel aller Live-Chat-Nutzer sind demzufolge mit diesem Medium sehr zufrieden. Zum Vergleich: Nur knapp die Hälfte der befragten 2.000 Konsumenten zeigten sich mit dem Telefon-Support zufrieden.

Immer mehr Verbraucher greifen zum Chat, wenn sie Rat von ihrem Dienstleister benötigen. Diesem Trend folgend erkennen auch immer mehr Unternehmen die Bedeutung und das Potenzial dieses Kommunikationskanals. Wie beispielsweise Blue Tomato, ein Big Player im Bereich Sportartikel rund um die Themen Snowboard, Freeski, Skaten und Surf. Das österreichische Unternehmen mit stationären Shops in Deutschland, Österreich und in der Schweiz nutzt in seinem Online-Shop mit großem Erfolg ein Live-Chat-System, basierend auf der Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“ von Enghouse Interactive. Aus dem Kundenservice-Alltag ist Chat aus Sicht von Blue Tomato nicht mehr wegzudenken.

„Chat stellt eine absolut zeitgemäße Kundeninteraktionsmethode im Allgemeinen, aber speziell auch für unser Unternehmen dar“, sagt Sven Stückler, Head of Customer Service bei Blue Tomato. Die Zielgruppe des Unternehmens ist jung und hat naturgemäß eine hohe Affinität zur digitalen Welt. Diese Kunden fordern schnelle und kompetente Beratung. „Wir möchten Barrieren zu unseren Kunden vermeiden bzw. reduzieren“, sagt Stückler. „Als unmittelbarer Kommunikationskanal ist Chat daher eine einfache und effiziente Option, weil es nahezu in Echtzeit funktioniert.“



© Alexander Brandtsch, adidas Skateboarding

„Wir möchten Barrieren zu unseren Kunden vermeiden bzw. reduzieren. Als unmittelbarer Kommunikationskanal ist Chat daher eine einfache und effiziente Option, weil es nahezu in Echtzeit funktioniert.“



© Blue Tomato

SVEN STÜCKLER

Head of Customer Service, Blue Tomato GmbH
www.blue-tomato.com

Mit Chat direkt und schnell auf Kundenwünsche reagieren

Wenn es um den Kundenservice geht, sieht Blue Tomato im Chat einen klaren Vorsprung gegenüber herkömmlichen Kommunikationskanälen wie zum Beispiel Telefon und E-Mail. „Ein großer Vorteil ist sicher, dass wir direkt und schneller kommunizieren und auf geänderte Kundenwünsche reagieren können“,

„Voxtron Communication Center“: Chatten mit allen Messaging-Systemen

Die in die Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“ von Enghouse Interactive integrierte Chat Engine erlaubt mithilfe des Social Media Connectors die Abbildung von allen populären Messaging-Systemen als Chat-Kanal. Im Zuge einer Erweiterung des Agenten-Chats wurde das Look & Feel der Chat-Lösung verändert, was eine modernere Oberfläche mit klaren Strukturen und die einfachere Implementation neuer Funktionen erlaubt. So bleibt die Chat-Oberfläche für den Agenten stets identisch – unabhängig von der Plattform (zum Beispiel Facebook Messenger, Twitter-Chat, Web-Chat etc.), die der Kunde verwendet. Hierbei passen sich auch die zur Verfügung stehenden Funktionen der vom Kunden verwendeten Plattform, wie etwa die Möglichkeit des Dateitransfers, an. Standardkomfortfunktionen wie Zeitstempel der Nachrichten, Indikator für neue Nachrichten oder anonymisierte Agenten bleiben plattformübergreifend vorhanden.

sagt Sven Stückler. „Als Online-Shop-Betreiber, der die Logistik auch inhouse abwickelt, können wir bis zum Versenden der Bestellung in den Fulfillment-Prozess eingreifen. Dadurch steigern wir die Customer Experience und wir als Händler können damit Kosten/Retouren reduzieren.“ Die Kunden quittieren das Chat-Angebot von Blue Tomato mit einer überproportional regen Beteiligung. „Wir können von einer Verschiebung zwischen den Kommunikationskanälen sprechen“, stellt Sven Stückler fest. „Chat ist für den Kunden extrem einfach, niederschwellig und im Kontext der aktuellen Online-Shop-Darstellung wie zum Beispiel dem Warenkorb möglich“, erklärt Stückler die positive Kundenresonanz.

Dabei erlaube Chat auch zusätzliche Optionen wie Beratung, Webshop-Checkout bei komplexen Produkten und Kaufentscheidungen. Außerdem profitieren Dienstleister von einer Chat-Lösung, so Sven Stückler, weil „der Agent schneller das jeweilige Kundenbedürfnis erkennen und zufriedenstellen kann“.

Stolpersteine vermeiden

Ohne Zweifel ist Chat derzeit einer der wirksamsten Kanäle, um eine enge Beziehung zum Kunden herzustellen und zu pflegen. Sicherergestellt werden muss aber unbedingt, dass entsprechende Ressourcen für die Bedienung eines Service-Chats vorhanden sind. Nichts ist frustrierender für den Kunden, als wenn der Dienstleister zwar Chat anbietet, diesen Kanal aber sträflich vernachlässigt. Dass dies leider offenbar sehr oft vorkommt, dokumentiert eine Studie von SuperOffice: 21 Prozent der Supportanfragen im Live-Chat bleiben unbeantwortet, die durchschnittliche Wartezeit beträgt 2 Minuten und 40 Sekunden; 55 Prozent der Unternehmen bieten nach dem Beenden des Chats keine Mitschrift; 23 Prozent fragen zu Beginn des





© Patrick Steiner

10 Best Practices für die Chat-Kommunikation

- 1 SCHNELL HANDELN.** Niemand steht gerne in der Warteschlange. Bearbeiten Sie die Chat-Anfrage, sobald Sie sie erhalten. Eine durchschnittliche Wartezeit von unter 20 Sekunden sollte das Ziel sein.
- 2 GENAU ZUHÖREN.** Schenken Sie dem Kunden die volle Aufmerksamkeit und kommunizieren Sie in einer selbstbewussten und fröhlichen Stimmung. Dies sorgt für ein zufriedenes Kundenerlebnis.
- 3 KUNDEN IDENTIFIZIEREN.** Überprüfen Sie schnellstmöglich via CRM und Wissensdatenbank das Profil des Kunden. So vergeuden Sie keine Zeit mit belanglosen Dingen wie Adressen etc. und können für bestmöglichen Support sorgen.
- 4 SORGFÄLTIG LESEN.** Prüfen Sie vor Kontaktaufnahme genau, ob Sie das Kundenanliegen richtig verstanden haben. Erst dann können Sie schnell und kompetent Lösungen anbieten.
- 5 KUNDEN INFORMIEREN.** Nicht immer können Fragen sofort und richtig beantwortet haben. Wenn Sie recherchieren müssen, teilen Sie dies dem Kunden mit, damit für ihn die Wartezeit transparent wird.
- 6 RESSOURCEN BEREITSTELLEN.** Sorgen Sie dafür, dass auf Ihrer Website die Möglichkeiten der Chat-Kommunikation sofort und übersichtlich zu erkennen sind und stellen Sie ausreichend kompetentes Personal zur Verfügung, das den Chat-Kanal schnell und umfassend bearbeiten kann.
- 7 EXPERTEN FRAGEN.** Wenn Sie bei einer Anfrage unsicher sind, sprechen Sie mit einem Ihrer Kollegen, der ein bestimmtes Problem und die Lösung dafür kennt.
- 8 EMPATHIE ZEIGEN.** Versetzen Sie sich in die Situation des Kunden. Erst wenn Sie das Problem des Kunden verstehen, können Sie die Anfrage zufriedenstellend lösen.
- 9 KLARE SPRACHE.** Antworten Sie immer möglichst präzise und vermeiden Sie nach Möglichkeit Fachjargon und vorgefertigte Antworten. Denken Sie daran: Die Person im Chat ist ein Mensch und kein Roboter.
- 10 INFORMATIONEN TEILEN.** Fördern Sie die Selfservice-Kommunikation Ihrer Kunden, indem Sie Artikel teilen, die detaillierte Lösungsvorschläge enthalten und eine weitere Kontaktaufnahme unnötig machen.

Lange Wartezeiten, gepaart mit unzureichenden Antworten, sind schon beinahe der Todesstoß für eine partnerschaftliche und langfristige Kundenbeziehung.



Chats nicht nach Kontaktinformationen; 45 Prozent holen nach dem Beenden des Chats kein Feedback ein; die durchschnittliche Bearbeitungszeit für eine Anfrage per Chat beträgt 6 Minuten und 50 Sekunden.

Derartige Chat-Angebote erfüllen nicht einmal im Ansatz die Grundanforderungen an einen guten Kundenservice. Die Folge ist eine negative Customer Experience. Unternehmen, denen es nicht möglich ist, entsprechende Ressourcen zur Verfügung zu stellen, sollten besser die Finger von der Chat-Kommunikation lassen.

Dienstleister müssen sich darüber im Klaren sein, dass bei der Chat-Kommunikation die Zeit eine entscheidende Rolle spielt. Lange Wartezeiten, gepaart mit unzureichenden Antworten, sind schon beinahe der Todesstoß für eine partnerschaftliche und langfristige Kundenbeziehung. Kunden erwarten einen schnellen Service. Wenn also Kundenanfragen so komplex werden, dass sie der nächstbeste Agent nicht in kurzer Zeit zufriedenstellend beantworten kann, führt kein Weg an Collaboration Tools wie Skype for Business vorbei. Sie stellen in einem solchen Fall eine große Hilfe dar, in Sekundenschnelle den jeweils geeignetsten Agenten im Unternehmen zu finden und an diesen die entsprechende Anfrage weiterzuleiten. In diesem Zusammenhang nicht zu vergessen: Chat-Lösungen sollten an eine CRM-Software und nach Möglichkeit wissensbasierte Systeme angebunden sein, damit der Agent professionell, spricht schnell und kompetent, Lösungen anbieten kann.

Chat versus Chatbot

Wenn von Chat die Rede ist, ist auf eine gut gewählte Abgrenzung zum Chatbot zu achten, so die Meinung des Chat-erfah-

renen Sven Stückler. „Reine Chatbot-Ansätze sehen wir aktuell etwas überbewertet“, sagt der Sprecher von Blue Tomato. „Die Technologie hat Potenzial, jedoch versuchen wir generell das Fachwissen unserer Mitarbeiter in den Vordergrund zu rücken.“ Nur bei einfachen, wiederkehrenden und zeitintensiven Fragen könne ein Chatbot eine Hilfestellung darstellen.

Zudem ist zu beachten, dass der Einsatz von Chatbots bestimmte Rechtsbereiche betrifft, unter anderem in haftungsrechtlichen Fragestellungen, der DSGVO, dem Verbraucherschutzrecht, der Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder dem Wettbewerbsrecht. Denn ein Roboter ist keine juristische oder natürliche Person, die verantwortlich gemacht werden kann, sondern lediglich eine Sache. Damit stellen sich zum Beispiel Fragen, was der Chatbot eigentlich mit Verbraucherdaten macht oder was geschieht, wenn Verbraucher durch Chatbots getäuscht, falsch beraten oder gar beleidigt werden. Ein Grund mehr, warum die persönliche (!) Chat-Kommunikation zumindest im jetzigen Stadium einem autarken Chatbot im Kundenservice überlegen ist. So bleibt den Chatbots bisher die klassische interaktive FAQ oder Vorqualifizierung vorbehalten.

Kundenanforderungen steigen – Dienstleister gefordert

Für Adam Ellis, CEO von Blue Tomato, steht der Kunde im Zentrum aller Entscheidungen. „Wir wollen unser Wissen mit unseren Kunden teilen und ihre hohen Erwartungen erfüllen“, sagt der Manager mit Blickrichtung auf die immer größer werdende Macht der Verbraucher. „Die Realität der heutigen Verbraucher ist die, dass sie wollen, was sie wollen, wann und wie sie es wollen“, so Ellis. Darauf müssten Unternehmen reagieren und Kundenanforderungen, insbesondere in Bezug auf Bequemlichkeit und Geschwindigkeit, erfüllen.

Die Chat-Kommunikation ist bei Blue Tomato Teil einer Omnichannel-Strategie, das Unternehmen kommuniziert mit seinen Kunden über alle verfügbaren Kanäle. Wichtige und wertvolle Erfahrungen hat der Anbieter mit der Omnichannel-Lösung „Voxtron Communication Center“ von Enghouse Interactive hinsichtlich Spracherkennung, Skill-Zuweisung und Priorisierung von Textnachrichten gemacht. „Diese Erkenntnisse können wir bei Blue Tomato auch im Bereich Chat einsetzen“, sagt Sven Stückler. *INFO: www.enghouseinteractive.de*

AUTORIN: ASTRID POCKLINGTON,
Marketing Director Enghouse Interactive

Blue Tomato – eine Erfolgsstory

Gegründet im Jahr 1988, zählt Blue Tomato heute zu den führenden Online-Shops in Europa in den Bereichen Snowboard, Freeski, Skate und Surf. Die Shops mit einer Produktpalette von über 450.000 Artikeln und mehr als 650 verschiedenen Marken sind in 14 Sprachen verfügbar, die Ware wird weltweit verschickt. Blue Tomato ist auf allen Online- und Offline-Kanälen präsent. Seit 2012 gehört Blue Tomato zum amerikanischen Action Sports-Retailer Zumiez, der selbst über 600 Stores in den USA und Kanada betreibt. www.blue-tomato.com