



Grenzen in der Kundenkommunikation und Service überwinden

Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 3 |
| Teil 1: Mensch | 5 |
| 1 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings! | 5 |
| 2 Verkaufen heute – Es kann so einfach sein..... | 10 |
| Teil 2: Organisation | 15 |
| 3 Fünf Erfolgsfaktoren für aktives Telefonmarketing | 15 |
| 4 Predictive Analytics & Big Data im inhouse Contact Center | 22 |
| 5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog | 29 |
| 6 Ticketingsysteme. Probleme nicht nur dokumentieren, sondern lösen! | 35 |
| 7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung..... | 43 |
| 8 Erfolgreiches Outsourcing im KundenService | 46 |
| 9 Mehr asynchron statt Telefon..... | 52 |
| Teil 3: Service..... | 55 |
| 10 SMS im Kundenservice: wann die SMS vom Kunden gewünscht wird | 55 |
| 11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren? . | 61 |
| 12 Wertschätzungsmanagement – der Ausbruch aus dem Call Center Singsang..... | 66 |
| 13 Schöne neue Welt – Der Kundenberater hat alles im Blick | 72 |
| 14 Wie “Best-Service-Is-No-Service”, “Service-To-Sales” und Erfolg durch „Sägen am eigenen Ast“ zusammen passen..... | 77 |
| 15 "Digitale Transformation: Contact Center in einer vernetzten Service-Welt" | 85 |
| Teil 4: Social Media | 88 |
| 16 Datenschutz im Minenfeld Social Media | 88 |
| 17 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power | 97 |

Vorwort

"Es ist nicht die stärkste Spezie, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

Charles Darwin, Englischer Naturforscher

Der Markt für Contact Center Dienstleistungen ist im Wandel begriffen. Die Konzentration nimmt weiter zu. Es gibt nur noch wenige Inhaber geführte Contact Center Dienstleister. Große Dienstleister wie Tectum oder Walter Services standen oder stehen unter Insolvenzschutz. D.h. pure Größe ist kein Garant am Markt.

Auf der anderen Seite verändert sich das Kommunikationsverhalten radikal. Ab ca. 1990 begann die kommerzielle Nutzung des Internets. 1993 machte das Internet nur 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze aus. Im Jahre 2007 waren es bereits 97 %. 2008 nutzten nur 13 % der Deutschen das Internet mobil. Heute sind es bereits mehr als 58 %. Das Internet wird mobil. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, z.B. im Service mit Chat, Videoberatung oder Self Service Communities. Die Möglichkeiten der Internet-Daten-Brille „Google Glass“ eröffnet bislang noch ungeahnte Möglichkeiten. So wünschen sich 47 % der deutschen Autofahrer ein vernetztes Fahrzeug. Ein Drittel kennt bereits Google Glass und 47 % davon können sich die Nutzung von Google Glass vorstellen. Das Internet wird also nicht nur mobil, sondern zunehmend allgegenwärtig.

Neben vielen neuen technischen Möglichkeiten kommunizieren zumeist immer noch Menschen mit Menschen. Deshalb gilt ein Schwerpunkt der Beiträge dem Verhalten und den Erwartungen von Menschen. Es geht nicht um Erfüllung von Kennzahlen und Zielvorgaben, sondern um Wertschätzung der Mitarbeiter und auch der Kunden. So wird Qualität und ein menschlicher Umgang möglich.

Die technischen Möglichkeiten werden die Art wie wir kommunizieren radikal verändern. Neue Servicekonzepte werden möglich. Die Erwartungen der Konsumenten an Service steigen. Das erfordert hoch qualifizierte Mitarbeiter. Auf der anderen Seite leidet die Branche unter Personalmangel. Das erfordert ein anderes Menschenbild.

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 05.11.2013 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.Erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren?

Autor: Andreas Klug, ITyX

Im Schnitt verbringen deutsche Internetnutzer 135 Minuten täglich im Netz. Längst werden mehr Waren online gekauft als an Ladentheke oder über den Katalog. Unabhängig davon ob Sie Waren verkaufen oder Ihren Besuchern den Zugriff auf Services und Informationen erleichtern möchten: die Internetseiten Ihres Unternehmens sind heute mehr als eine digitale Visitenkarte. Sie sind die „Schnittstelle“ für die Einbindung von Kunden in Kommunikation und Geschäftsprozesse. Gelingt es Ihnen, Besucher an Ihr Angebot zu binden und Nutzungshemmnisse aus dem Weg zu räumen, generieren Sie Wettbewerbsvorteile. Sie senken Ihre Kosten, weil Kunden sich „alleine“ zurecht finden. Und Sie sichern Ihre Umsätze, weil der Besuch Ihres Online-Angebots als „Servicerlebniss“ wahrgenommen wird.

1. Definieren Sie Erwartungen und Ziele

Wenn Sie vor der Überlegung stehen, einen Kunden-Chat auf Ihren Internetportalen einzuführen, sollten Sie sich zunächst Klarheit über die damit verbundenen Erwartungen und Ziele schaffen – sowohl aus Unternehmenssicht, als auch aus Sicht Ihrer Kunden und Interessenten.

Dient der Einsatz lediglich dazu, eine Dialogfunktion für Besucher abzubilden? Dann können einfache Lösungen „out-of-the-box“ bereits hilfreich sein. Vielleicht hilft Ihnen eine Multi-Chat-Lösung, um 4 bis 5 gleichzeitige Chat Dialoge je Mitarbeiter abwickeln zu können. Allerdings können diese nicht mit weiteren Funktionen (CoBrowsing, Escorted Browsing, Routing) angereichert werden und lassen sich nicht tiefer in Ihr Multi-Channel-Strategie integrieren (Kundenhistorie, Lastabhängige Steuerung). Häufig wirkt der Service „kontraproduktiv“, wenn anfragende Kunden für Minuten auf die Reaktion des überforderten Mitarbeiters warten. In jedem Fall sollten sie auf ein gutes Reporting achten, damit Sie laufend Rückschlüsse für eine effiziente Integration in Ihr Angebot ziehen können.

Verfolgen Sie mit dem Einsatz eine nachhaltige Servicestrategie, sollten Sie bei der Lösungsauswahl auf Ausbauoptionen achten. Lässt sich die gewählte Lösung in Ihr Kontaktmanagement integrieren (Daten)? Ist eine Einbindung in Ihre ACD möglich (optimierte Einbindung verfügbarer Ressourcen)? Diese Fragen sind von hoher Bedeutung, wenn Sie Ihren Kunden-Chat mittelfristig „breiter“ ausrollen und einsetzen möchten.

2. Entscheiden Sie sich für eine „passive“ oder „aktive“ Strategie

Um den Kunden-Chat optimal zu platzieren, stehen Ihnen verschiedene Alternativen offen:

Ein Kunden-Chat kann „übergreifend“ auf Ihren Webseiten angeboten werden. Unabhängig von der besuchten Seite kann der Besucher jederzeit per Klick in Kontakt treten. Durch diese „passive“ Integration ist es Ihnen nicht möglich, eine Filterung der Kontaktgründe vorzunehmen. Häufig kann nicht ausgeschlossen werden, dass Sie mit der Integration das genaue Gegenteil Ihres Vorhabens erreichen. Sind keine Mitarbeiter verfügbar und der Web-Besucher bleibt im Wartefeld „stecken“, kann Kundenfrust entstehen.

Sie können Ihren Kunden-Chat auch „aktiv“ integrieren (proactive Chat). In diesem Fall definieren Sie abhängig von verfügbaren Ressourcen, in welchen Fällen ausgewählte Besucher eine „Hilfestellung“ erhalten. Diese als „Web Radar“ bezeichnete Funktion ermöglicht es Ihnen, den Kunden-Chat in zuvor definierten Kundensituationen zum Einsatz zu bringen. Beispiel: wenn ein Besucher das Formular X länger als Y Minuten besucht ODER sich der Besucher ein bestimmtes Produkt anschaut UND gleichzeitig ein Mitarbeiter mit dem Skill „Sales“ verfügbar ist, DANN soll eine proaktive Einladung auf den Webseiten angeboten werden.

3. Definieren Sie exemplarische Use Cases

Welche Geschäftsprozesse möchten Sie mit dem Einsatz eines Kunden-Chats abbilden? Dient der Chat in erster Linie dem schnellen Dialog, oder möchten Sie dem Besucher einen konkreten Service bieten? Welche „Funktionalitäten“ benötigen Sie zur Umsetzung?

Kunden-Chat als Online-Support und Verkaufshilfe. Für den Fall, dass der Besucher auf Probleme bei der Bedienung Ihres Angebots stößt, können Ihre Mitarbeiter ihn zu den richtigen Inhalten führen (Escorted Browsing) oder gezielt Inhalte aufrufen (Page Push). Auch können Inhalte simultan bedient werden (CoBrowsing) oder Formulare ausgefüllt werden (FormSharing).

Kunden-Chat für virtuelles „Concierge-Shopping“. Für den Fall, dass Sie ein „Concierge Shopping“ bieten möchten, können Ihre Mitarbeiter ausgewählte Besucher aktiv beraten und zur Kasse führen. Dieses Angebot schafft in vielen Situationen positive virtuelle Einkaufserlebnisse: bei Online-

Versicherung und Telekommunikation (Auswahl der richtigen Tarife und Geräte), oder bei Energieanbietern (Zähler- und Umzugsservice).

Bei der Definition der Geschäftsprozesse sollten Sie immer daran denken, wie hilfreich das „simultane Erledigen“ durch den Chat für Besucher und Unternehmen sein werden. Viele komplexe Vorgänge würden auf beiden Seiten einen weit höheren Aufwand produzieren, wenn Sie per E-Mail oder Telefon angestoßen würden. Für den Besucher ist es umständlich und wenig „inspirierend“ – für Ihren Kundenservice ein umständlicher analoger Prozess. Das gemeinsame erledigen stärkt die emotionale Kundenbindung. Und der Besucher erlernt den Umgang mit Ihren Abschlussmodulen und Services.

4. Optimieren Sie den Ressourceneinsatz

Welche organisatorischen Rahmenbedingungen benötigen Sie für Ihren Kunden-Chat? Wie häufig und zu welchen Tageszeiten könnte der Service benutzt werden? Zu welchen Uhrzeiten bieten Sie den Service an? Welches Service-Team / welche Mitarbeiter bedienen Ihren Kunden-Chat? Wird ein spezielles Trainingsprogramm benötigt?

Es ist sehr schwer möglich, ein realistisches Mengengerüst für den Betrieb Ihrer Lösung zu planen. Denn viele Faktoren beeinflussen Notwendigkeit und Attraktivität Ihres Chat & CoBrowsing Services. Eine „aktive“ Strategie (vgl. Ziffer 2.) gibt Ihnen die Chance, das „Angebot“ selbst zu steuern. Dennoch sind insbesondere deutsche Internet-Nutzer zurückhaltend. Es gilt daher, die Hemmnisse Ihrer Besucher abzubauen.

Je umfangreicher Ihr Kunden-Chat Angebot ausfällt, umso wichtiger sind Auswahl und Training Ihrer Mitarbeiter. Um optimal Ressourcen für den Service einzuplanen, empfiehlt sich die Wahl einer dynamischen Steuerung.

Kombinieren Sie den „Online-Service“ z.B. mit der E-Mail Bearbeitung. So können Sie in Lastsituationen die E-Mail Bearbeitung unterbrechen und Mitarbeiter temporär als „Verkaufsunterstützung“ an der virtuellen Kundentheke einsetzen.

5. Kombinieren Sie flexibel Ihr Serviceangebot

Wenn Sie eine strategische Entscheidung zugunsten eines Kunden Chats getroffen haben, sollten Sie beim Einsatz des Instruments Kreativität beweisen:

Chat mit E-Mail kombinieren. In ausgewählten Kundensituationen können Sie aus einer versendeten Mail heraus Ihren Kunden zu einer Online-Beratung per Chat & CoBrowsing einladen. Entscheidend ist, dass der Einsatz des Kanals „bedarfsgerecht“ erfolgt. Ebenso ist es oft ratsam, den Online Chat Service mit der E-Mail Bearbeitung zu kombinieren (vgl. Ziffer 4.). Einerseits benötigen Mitarbeiter für beide Kanäle ähnliche „Skills“, andererseits kann zwischen E-Mail (asynchrones Medium) und Chat (synchrones Medium) eine optimale Lastverteilung geschaffen werden.

Chat mit Facebook kombinieren. Kundendialoge über Facebook und Twitter werden in wenigen Jahren weit verbreitet sein. Ihren Kunden Chat können Sie geschickt einsetzen, um komplexere Kundendialoge aus der öffentlichen Wahrnehmung Ihrer Facebook-Präsenz in eine 1:1 Kommunikation zu transferieren. Optimalerweise bietet die gewählte Chat & CoBrowsing Lösung die Möglichkeit, den anfragenden Besucher per „Session-ID“ an den richtigen Mitarbeiter zu verbinden.

Chat mit Telefon kombinieren. Auch hier sollten Sie auf eine Lösung vertrauen, die es Ihren Mitarbeitern ermöglicht, sich aus der Kunden-Chat Lösung eine eindeutige „Session-ID“ zuweisen zu lassen. Mit dieser ID kann der anfragende Kunde sicher und bequem in eine interaktive Beratung mit Ihren Mitarbeitern gelangen.

Fazit: Ob Ihre virtuelle Ladentheke einen persönlichen Service benötigt und in welchem Umfang Sie diesen Service profitabel einsetzen können, ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Nicht immer erschließt sich aus dem Einsatz eines Kunden-Chats ein klarer ROI (Return-on-Investment). Häufig sind es emotionale, aber nachhaltig positive Effekte, die erzielt werden können. Es empfiehlt sich daher, den Einsatz gründlich zu planen und keine „Inseln“ aufzubauen.

Ihr Kunden-Chat sollte daher zu Beginn oder im weiteren Verlauf des Betriebs in Ihre technische Umgebung integrierbar sein und Ihnen die Flexibilität bieten, je nach Einsatzsituation unterschiedliche Wege der Kontaktaufnahme und Zusammenarbeit zu bieten.

Über den Autor

Andreas Klug

Autor



Andreas Klug ist seit 2004 im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Lösungen im Umfeld von Call Centern und Back Office Organisationen stehen seit mehr als 15 Jahren in seinem beruflichen Mittelpunkt. Er engagiert sich zudem in seiner Rolle als Vorstandsmitglied im CCN Contact Center Network und Gründungsmitglied der i-Service Initiative Deutschland.

Kontakt

| | |
|----------------------|--|
| ITyX Solutions AG | Tel. +49 2203 89987-0 |
| Herr Andreas Klug | Fax- +49 2203 89987-27 |
| Stollwerckstr. 17-19 | E-Mail: andreas.klug@ityx.de |
| 51149 Köln | Web: www.ityx.de |

Unternehmen



ITyX gehört mit 200 Installationen in 18 Ländern zu den international renommierten Anbietern von „lernfähigen“ Software-Lösungen für die Automatisierung von textbasierten Kundenanfragen über Web, App, E-Mail, Brief, Chat und Social Media. Kunden: u.a. Air Berlin, Conrad, HUK, IKEA, Samsung, Simyo, UniCredit. www.ityx.de.

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2013", die am 05.11.2013 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-12-6