

Anwendungen im Service

von Dirk Zimmermann

Kunden nutzen gerne neue, technische Möglichkeiten im Service, um entweder interaktiv mit dem Unternehmen oder iterativ für sich selbst Lösungen für ihre Anliegen im Alltag zu finden.

Beratung

Während früher der Kunde im Service vor allem telefonisch beraten wurde, werden immer mehr schriftliche Wege per E-Mail, App oder Chat eingeschlagen. Das Anrufvolumen reduziert sich daher dramatisch. Das frühere Kerngeschäft des Kundenservice wird immer mehr zu einem Nischenphänomen. So werden laut Schätzungen 70 bis 90 Prozent weniger Anrufe in den Call Centern eingehen. Diesen Trend bestätigt auch der aktuelle „Global Contact Centre Benchmarking Report“ von Dimension Data, bei dem 901 Unternehmen aus 72 Ländern teilnahmen. Der Report zeigt, daß bereits jetzt der sprachliche Kontakt bei 39 Prozent der Befragten zurückgeht, während der digitale Austausch um 86 Prozent zunimmt.

Neue Anforderungen an den Kundenservice

Doch warum nimmt die sprachliche Interaktion ab? Das liegt vor allem an den hohen Erwartungen der Kunden. Sie fordern einen schnellen Service ohne lästige Warteschleifen am Telefon, für die sogar manchmal extra gezahlt werden muß. Mit einer Antwort als E-Mail geben sich viele Kunden ebenfalls nicht mehr zufrieden. Sie erwarten vielmehr einen Service in Echtzeit. Dabei ist auch die Kundenbetreuung von überall und von allen Geräten aus ein Muß für den digitalen Kundendienst. So reicht eine Homepage allein nicht mehr aus. Vielmehr garantiert eine Service App, daß die Kunden in nur wenigen Sekunden eine passende Lösung für ihr Problem finden. How-to-do Videos und Live-Chats sind weitere Möglichkeiten, die Kunden mit einer schnellen Beratungslösung wieder für sich zu gewinnen.

Das klassische Betätigungsfeld im Kundenservice wird außerdem durch Social-Media-Kanäle deutlich verändert. Es bilden sich immer häufiger Service-Communities, in denen sich das Wissen von mehreren vereint. Das Know-how-Sharing und das Prinzip Kunden-helfen-Kunden setzen sich immer weiter durch, weil die meisten Kunden diesen Community-Umgang gewohnt sind. So werden auch immer häufiger Markenbotschafter eingesetzt. Diese beraten andere Kunden online, geben beispielsweise Tipps zur Nutzung eines Produkts oder gar Anregungen für den Einkauf.

Mein Berater, der Roboter

Während vielerorts der Kundenservice noch glaubt, sich mit dem Self-Service der Apps und Social Media Tools zu revolutionieren, steht schon ein weiterer Umbruch vor der Tür: Die künstliche Intelligenz. So erwartet beispielsweise das Marktforschungsunternehmen Gartner, daß virtuelle Berater immer mehr und mehr Menschen im Kundendienst ersetzen werden. Vor allem mittelständische Unternehmen, die ihre digitale Transformation nicht vollständig und konsequent vollzogen haben, werden von dieser neuen Entwicklung überrollt.

Dennoch sollte der Kundenservice sich nicht vor der künstlichen Intelligenz fürchten, denn diese kann wahre Wunder bewirken. Obwohl zu erwarten ist, daß durch kluge Maschinen und Roboter Arbeitsplätze auch im Kundenservice wegfallen, werden nicht alle Berater über Nacht arbeitslos. Denn Computern fehlt es immer noch an emotionaler Intelligenz und gerade im Kundenkontakt ist Empathie entscheidend. Dafür fehlt es Menschen an schneller Rechenleistung.

Es ist am wahrscheinlichsten, daß Computer und Menschen sich nicht ersetzen, sondern zusammenarbeiten. Denn nur so ist der digitale Kundenservice am effektivsten organisiert. (vgl. VOGT, „Digitaler Kundenservice – Individuell serviert auf dem Silbertablett“, 2016)

Erklärungen

Der Service im Online-Bereich befindet sich seit einiger Zeit in einem vielversprechenden Entwicklungsprozeß. Der obligatorische FAQ-Bereich mit Kontaktformular wurde zum bewährten Hilfsmittel und schien schon bald nicht mehr auszureichen, um den Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden.

Neue Methoden mußten her, um auf die Kunden zu zugehen. Einige Unternehmen nutzen seitdem virtuelle Assistenten oder Hotline-Dienste, um Fragen, Namen und Daten zu sammeln und den eigenen Kundenservice in Richtung der Kunden zu entwickeln.

Aber diese Methoden haben auch einige wesentliche Nachteile:

- Sie sind unpersönlich
- Sie sind bereits weitverbreitet: Kunden müssen relativ lange auf Antwort warten

Mit Videos wird es möglich, das Angebot im Online-Kundenservice zusätzlich zu individualisieren, besser auf die Fragen und Anliegen der Kunden einzugehen und so sich selbst und das eigene Serviceangebot interessanter, kundenfreundlicher und hilfreicher zu präsentieren.

Video-FAQ's

Zeitweise schien es, als sei es gesetzlich vorgeschrieben, daß die FAQ's ausschließlich im Textformat in einer Ecke der Webseite untergebracht werden müßten. Doch warum sollte man hier auf die Vorteile verzichten, die Videos mit sich bringen?

Mit der Erarbeitung kurzer und stichhaltiger Antwortvideos zu den am häufigsten gestellten Fragen, erreichen Sie gleich mehrere Ziele:

- Es wird deutlich, daß Sie sich die Zeit nehmen, Ihre FAQ's nutzerfreundlicher zu gestalten
- Ihre Videos erreichen mehr Zuschauer und gelten damit als hilfreicher als ein einfacher Text
- Die Webseite hält mehr Besucher, da diese die Videos zu Ende schauen, um Ihre Antworten zu erhalten

Zusätzlich ist es empfehlenswert, die FAQ-Clips auf YouTube zu veröffentlichen, mit gut recherchierten Keywords und Metadaten zu optimieren und anschließend auf der eigenen Webseite zu implementieren. Der Titel des Videos sollte beispielsweise die genauen Fragen der Kunden beinhalten. Das sorgt für zusätzliche Reichweite

Skype-Telefonie

Wenn es um den direkten Kontakt zu den Kunden und einen gewissen Grad an persönlicher Bezugnahme geht, übertrifft so schnell nichts einen Video-Anruf. Auf diese Weise kann ganz detailliert auf Fragen, Probleme und Wünsche der Kunden eingegangen und gleichzeitig ein Gefühl von Sicherheit und Kompetenz vermittelt werden.

Um diese Karte auszuspielen, sollten Unternehmen lediglich einen öffentlichen Skype-Account anlegen und den anschließend unter Blog-Posts, Fach- oder Produktartikeln mit einem Icon verlinken. Empfehlenswert ist eine speziell für diese Tätigkeit angestellte Person, um einen kundenfreundlichen Zeitrahmen für mögliche Gespräche zu schaffen.

Social Video

Beim Kundenservice geht es vor allem darum, dann für Kunden da zu sein, wenn diese Hilfe benötigen. Um das zu schaffen, sollten Unternehmen auf allen für sie wichtigen Social-Media Plattformen vertreten sein, um die Nähe zu Ihren Nutzern aufrecht zu erhalten. Auf diesen Plattformen dann die eigenen Videos zu teilen, kann die Konversions- und Engagement-Raten durch die gesteigerte Reichweite und Zuschauerzahl einen starken zusätzlichen Push verschaffen.

Eine innovative Möglichkeit, die wirklich relevanten Themen für Videos herauszufinden, ist, die Menschen aktiv in die Content-Entwicklung einzubinden. Deshalb sollten Anbieter Ihre Social-Media Accounts als Sprachrohr nutzen, um bei ihren Kunden offene Fragen zu eruieren.

Mit der richtigen Technik und guter Recherche und Geschick lässt sich der Kundenservice im Online-Bereich zu einem wirksamen Werkzeug verschiedenster Anwendungsbereiche aufrüsten.

Support

Immer mehr neue Services setzen sich bei der Kundenberatung durch. Die digitale Transformation schreitet mit innovativen Technologien, wie dem Video-Live-Chat und Social Media-Support, auch im Kundenservice voran.

Digitale Formen des Supports bieten einen sofortigen Zugang zu Lösungen. Video-Live-Chats bringen in Echtzeit Antworten auf komplexe Fragen. Der Kunde hat durch das Smartphone und andere Mobile Devices zu jeder Zeit und überall einen kompetenten Berater.

Innovation durch integrierte Technologien

Grundlage für die positive Entwicklung des elektronischen Supports sind integrierte Technologien, wie Video-Chats, Social Media-Supports und vernetzte Communities.

Bei einer guten Beratung erwarten Kunden, neben der schnellen Bearbeitung, auch Mobilität und Flexibilität. Zudem können Kundenberater in elektronischen Datenbanken zu jedem einzelnen Nutzer historische Informationen abrufen und den Support persönlicher gestalten. Dadurch fühlt sich der Kunde besser verstanden und gut beraten.

Drei Arten des modernen Kundenservices

Von Support zu Support bestehen individuelle Möglichkeiten der Digitalisierung im Unternehmen. Hier sind drei Arten moderner Anwendung:

- Proaktiver Service: durch automatisierte Check-Ups werden Probleme noch vor der Entstehung behoben. Auch ein aktives Social Media-Monitoring kann vorzeitig Kundenfragen erfassen und direkt von Mitarbeitern beantwortet werden, ehe sich das Problem viral verbreiten kann.
- Integrierter Service: Kundenberatung unterliegt neuen Wertschöpfungsketten, denn die Beratung findet nicht nur vor und nach dem Kauf einer Ware statt, sondern umgibt den Nutzer zu jedem Moment. nutzerorientierte Supports bieten daher ein Rund-um-sorglos-Paket an
- Kontext-basierter Service: Hintergrunddaten und tägliche Aktivitäten werden beim Support berücksichtigt, sodaß Interessen des Nutzers kontext-bezogen und präzise definiert sind. Gerade durch situationsabhängiges Echtzeit-Feedback entsteht eine besonders persönliche Beratung.

Navigation

Moderne Kunden legen Wert auf eine rasche und kompetente Erfüllung ihrer Anliegen im Service – egal welchen Kanal oder welches Medium sie nutzen, ob sie es selbst machen oder es Mitarbeiter des Unternehmens übernehmen.

Schon scheinbar nichtige Ursachen führen dazu, daß Kunden nicht mehr wiederkommen. Ein systematischer Serviceaufbau ist aus diesem Grund zur Erhaltung guter Kundenbeziehungen für erfolgreiche Unternehmen unverzichtbar.

Im Service sind die Unternehmen im Vorteil, die ihrer Kunden bequem und sicher durch Prozesse und Verfahren leiten. Dadurch fühlen sich Kunden persönlicher betreut und Kundenbedürfnisse können sofort erkannt und direkt berücksichtigt werden.

Wichtige Elemente einer erfolgreichen Navigation durch den Service sind:

- Übersichtlichkeit: klare Orientierungsmöglichkeit im Leistungs-Angebot
- Unterstützung: Hilfe bei der Angebotssichtung und schnelle Einordnung der Kundenbedürfnisse
- Verbindlichkeit: freundliche, persönliche und nachhaltige Kommunikation
- Verlässlichkeit: garantierte Reaktions- und Lieferzeiten
- Informativität: präzise Beratung und Kosten-Nutzen-Transparenz
- Erreichbarkeit: verschiedene Kommunikationskanäle zur Wahl und zuverlässige Rückmeldungen

Wenn alles von vorneherein vollständig und übersichtlich kommuniziert wird und Kunden über den laufenden Stand der Leistungen bzw. Lösungen jederzeit informiert sind, dann entstehen keine unnötigen Fragen oder zeitraubende (=kostenintensive) Kontaktaufnahmen. Die Abwicklung beschleunigt sich und die Kundenzufriedenheit steigt.

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Schöne, neue Servicewelt!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de