



Quo Vadis Kommunikation 2015...?



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 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management	28
Teil 2: Qualität	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

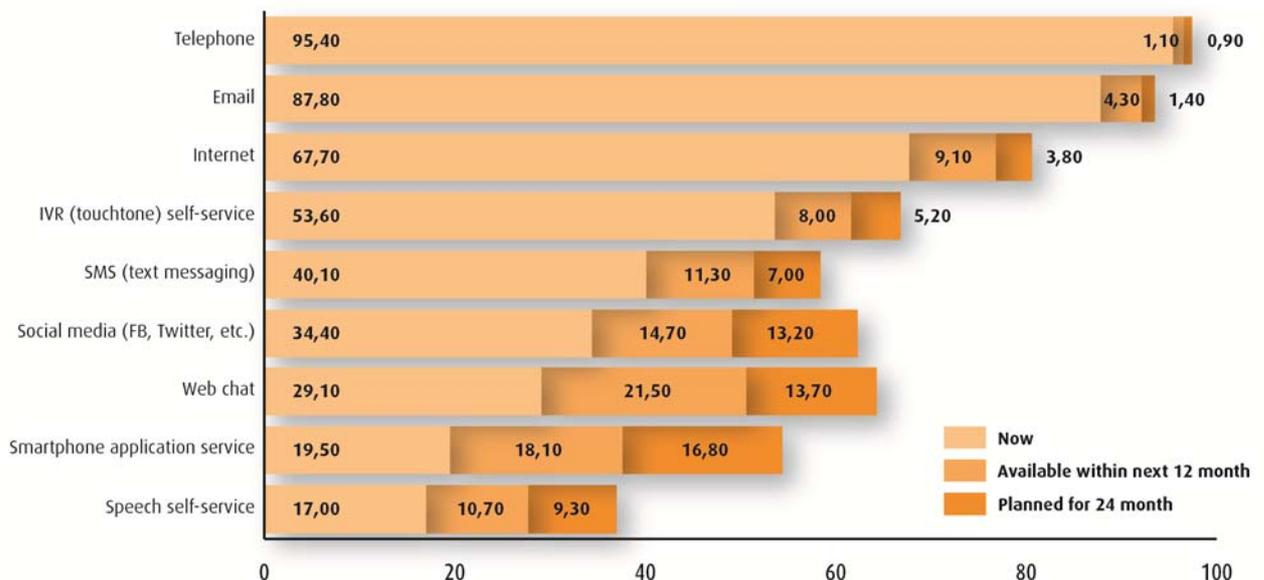
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

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 04.11.2014 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)



17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater

Autor: Caroline Langer

Der Artikel „Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater“ bezieht sich in erster Linie auf eine Studie, die Ende 2013 vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize durchgeführt wurde. Der Schwerpunkt liegt auf folgenden Themengebieten:

Bedeutung von und Anforderungen an Serviceangebote, präferierte Servicekanäle, und dem Service-Kanal Click to Chat. Dabei wird aufgezeigt, wo die Trends und der Handelsbedarf im Service liegen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse einer iAdvize-internen Studie kompakt dargestellt. Diese wiederum konzentriert sich auf die Anforderungen und Rückmeldungen der Berater.

Relevanz von Serviceangeboten

Durch das stetige Wachstum nimmt auch der Wettbewerb zwischen den Online-Shops weiter zu. **Deshalb wird es für Online-Shops immer wichtiger sich positiv von der Konkurrenz abzuheben.** Insbesondere über Online-Kundenservice kann dies erfolgreich erreicht werden. Aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts müssen Online-Händler, auch über die physische Distanz hinweg, ein **Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden und Webseitenbesuchern aufbauen.** Um herauszufinden, wie der Online-Kundenservice am besten eingesetzt werden kann, hat das E-Commerce Center Köln in Zusammenarbeit mit iAdvize 500 deutsche Online-Shopper zu Ihren Erwartungen befragt.

Das Ergebnis zeigt, dass Kunden auch beim Online-Kauf nicht auf den Service, den sie aus den stationären Geschäften gewohnt sind, verzichten möchten. **89 Prozent der Befragten halten Serviceangebote mindestens für teilweise wichtig.** Davon halten 19 Prozent den Service sogar für absolut wichtig. Nur knapp **3 Prozent** der Befragten **schreiben Service keine Relevanz** zu. Unterscheidet man zwischen erfahrenen und weniger erfahrenen Online-Shoppern, wird deutlich, dass die Personen die häufiger online einkaufen auch höhere Ansprüche haben. **Während unter den unerfahrenen Shoppern 52 Prozent Serviceangebote als mindestens sehr wichtig erachten, sind es bei den erfahrenen Online-Käufern 63 Prozent.**

Konsumenten wollen auch online nicht auf Beratung verzichten

Jeder Fünfte empfindet Serviceangebote
als **absolut wichtig**



Dabei legen besonders intensive und erfahrene Shopper Wert auf guten Service



Anforderungen an Serviceangebote

In der Studie wurden ebenfalls die Anforderungen der Konsumenten an Online-Serviceangebote betrachtet. An erster Stelle steht die **Schnelligkeit der Problemlösung**: Fast die Hälfte der Konsumenten empfindet dieses Kriterium als sehr wichtig. Das bestätigt, dass Online-Shopper sehr ungeduldig sind. Wenn Webseitenbesucher eine Frage haben, muss diese schnellstmöglich geklärt werden, sonst sind sie unzufrieden oder verlassen im schlimmsten Fall sogar die Seite. Telefon-Warteschleifen sind für diese Personen oft das größte Ärgernis.

Auf die Schnelligkeit folgt die **kompetente Beratung** (40%). Die Wichtigkeit dieses Kriteriums zeigt, dass **qualifizierte Antworten im Kundenservice** leider noch nicht zur Norm gehören. Dies ist vor allem ein organisatorisches Problem, denn die Ausbildung und die Organisation der Berater sind dafür ausschlaggebend. Schließlich kann in einem Callcenter nicht jede Person für alle Fragen qualifiziert sein. Wird der Kunde von Anfang an dem **richtigen Kundenberater zugewiesen**, kann dieses Problem verhindert werden. An dritter Stelle steht die einfache Bedienung des Serviceangebots (39,8%). Der Kunde erwartet, dass er sich nicht erst durch komplizierte Online-Formulare kämpfen muss, um dann eventuell seine Antwort zu bekommen. Er möchte seine Antwort direkt und idealerweise **ohne Medienbruch** bekommen. Auch die Wartezeit bis zum Erstkontakt (31%), sowie die Kosten für die

Inanspruchnahme des Services (28,2%) stellen sehr wichtige Faktoren dar. Interessant ist auch, dass Online-Shoppern menschlicher Kontakt (17,8%) wichtiger ist als der rein anonyme Austausch (7,6%).

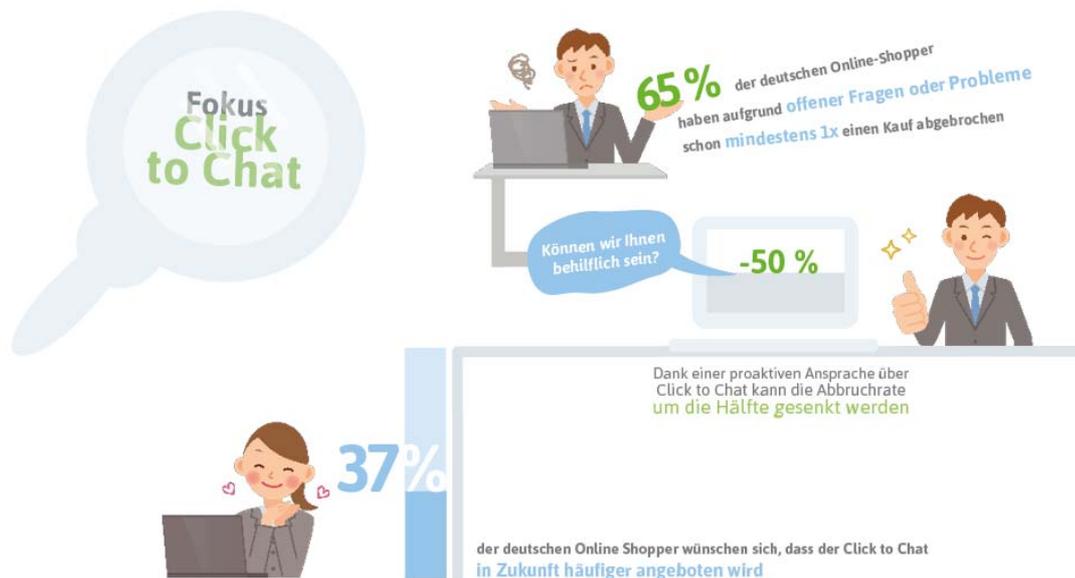
Präferierte Servicekanäle

Befragt man die Konsumenten, die eine Kontaktmöglichkeit bei Produktfragen und bei Reklamationen als wichtig empfinden, zeigt sich: Der **präferierte Service ist die Click-to-Call-Funktion**. Bei Fragen zur Reklamation möchte fast die Hälfte der Befragten diesen Service nutzen, bei der Produktberatung sind es immerhin 29 Prozent. Dieser Kanal hat den Vorteil eine **gewohnte Kommunikationsform mit Schnelligkeit zu verbinden** und dabei auch noch den Medienbruch zu vermeiden.

An zweiter Stelle steht in beiden Fällen die **FAQ-Seite** (19% bzw. 21%). Diese Art von Kundenberatung ist wahrscheinlich so beliebt, weil sie einfach zu nutzen ist und der Konsument sich nicht bloßgestellt fühlt, wenn er eine Frage stellt, die schon sehr häufig gestellt wurde. Außerdem bleibt er **anonym** und bekommt die **Antwort sehr schnell**. Dieses Ergebnis stimmt auch mit dem Schnelligkeitsanspruch an den Service überein.

Die Bronze-Medaille der beliebtesten Kontaktmöglichkeiten geht an die Click-to-Chat-Funktion. Hier konnte ein kleiner Unterschied zwischen Pre- und After-Sales festgestellt werden. Bei der Produktberatung liegt der Beliebtheitswert bei 15%, bei der Reklamation bei ca. 10%. Der Click to Chat ist ein noch recht unbekannter Kanal in Deutschland. Er hat jedoch **großes Potenzial, weil er die drei wichtigsten Kriterien für die Konsumenten** (Schnelligkeit, Kompetenz und Einfachheit) erfüllt. Denn mit dem richtigen Chat-Tool wird den Kunden nur dann ein Chat angeboten, wenn auch ein Berater anwesend ist, der die Fragen **schnell und kompetent** beantworten kann. Die **Bedienung ist einfach und intuitiv** für die Konsumenten, weil die Nutzung eines Chats in sozialen Netzwerken üblich ist.

Fokus auf den Click to Chat



Positive Bewertung

Konsumenten nehmen den Click to Chat generell sehr positiv wahr. 70 Prozent der Online-Shopper sind bezüglich der Schnelligkeit und der Einfachheit mit dem Click to Chat zufrieden. Über zwei Drittel sind außerdem zufrieden mit der Wartezeit bis zum Kontakt und jeder zweite Konsument bewertet den Click to Chat im Bezug auf die Kosten als positiv, weil dieser Kanal im Gegensatz zum Anruf ausschließlich kostenfrei angeboten wird.

Halbierung der Abbruchrate

65 Prozent der Konsumenten haben **mindestens schon einmal den Kauf in einem Online-Shop abgebrochen**, weil offene Fragen nicht beantwortet oder Probleme nicht gelöst werden konnten. Weist man Konsumenten, die ihre Bestellung abbrechen wollen, aktiv darauf hin, dass Fragen über Click to Chat mit Mitarbeitern des Online-Shops geklärt werden können, **nehmen mehr als die Hälfte das Angebot wahr und schließen ihre Bestellung dennoch ab**. Gerade bei Suchgütern (Produkte deren Kaufkriterien nachgeprüft werden können) gab über die Hälfte der Befragten an, dass Sie sich beraten lassen hätten, um den Kauf abzuschließen, statt den Kauf abbrechen.

Die Perspektive der Kundenberater

Nun stellt sich natürlich die Frage, ob der persönliche Online-Kundenservice auch den Anforderungen der Kundenberater entspricht. Um dies herauszufinden wurden Anfang dieses Jahres Kundenberater aus neun Unternehmen, die die iAdvize-Lösung nutzen, interviewt und zum Umgang mit dem Click to Chat befragt. Die wichtigsten Ergebnisse waren:

Alle Befragten gaben an, dass die Einführung des Tools eine gute Nachricht war und die Nutzung des Tools Ihnen sogar Spaß macht.

Das sind die Hauptgründe:

- Die Usability der Lösung (78%)
- Das Interesse an einer ungewöhnlichen Kundensprache (44%)
- Der Austausch mit dem Kunden über den Click to Chat ist im Vergleich zu den anderen Kanälen angenehmer (33%)

Es wurde deutlich, dass Kundenberater häufig mit Tools arbeiten müssen, die, im Gegensatz zur Chat-Anwendung, nicht an Ihre Bedürfnisse angepasst sind. Vor allem, weil nur relevante Kunden angesprochen werden und die Fragen deshalb qualifizierter sind. Auch lärmtechnisch ist die Nutzung des Chats für die Berater deutlich angenehmer.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass der Kundenservice nicht mehr nur im stationären Geschäft eine Notwendigkeit darstellt, sondern auch online zum Muss geworden ist. Kunden erwarten schnellen, kompetenten und einfachen Service. Und auch den Unternehmen kommt dies entgegen. Denn desto schneller ein Anliegen gelöst wird, desto weniger Zeit wird mit komplizierten Vorgängen verschwendet. Es wird notwendig, dass sich die Unternehmen an die Anforderungen im Web anpassen und innovative Lösungen verwenden, die sowohl den Kunden als auch den Beratern den Kundenservice vereinfachen. Hinzu kommt, dass der Online-Kundenservice in Echtzeit in Deutschland noch wenig verbreitet ist und somit ein klares Differenzierungsmerkmal darstellt. Besonders geeignet sind Angebote die direkt auf der Webseite angeboten werden, wie zum Beispiel die Lösungen: Click to Chat, Click to Call und Click to Video.

Über die Autor

Caroline Langer

Autor



Caroline Langer ist seit Anfang 2014 als Communication Manager für Deutschland bei iAdvize tätig. Sie ist für die Content-Redaktion zuständig und organisiert alle Auftritte des Unternehmens auf namhaften Messen in Deutschland. Darüber hinaus interviewt sie regelmäßig deutschsprachige Experten im Online-Kundenservice und kümmert sich um die Durchführung von Studien im deutschen Markt..

iAdvize

Communication Manager Germany Tel. +49 (3222) 1746020

Frau Caroline Langer

E-Mail: [Caroline.Langer](mailto:Caroline.Langer@iadvize.com)

2ter quai François Mitterrand

[@iadvize.com](http://iadvize.com)

44200 Nantes

Web: www.iadvize.com

Frankreich

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 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: 978-3-941952-14-0

