

**DER ULTIMATIVE
RATGEBER FÜR EI-
NEN PERSÖNLICHEN
KUNDENKONTAKT
ÜBER MESSAGING
UND LIVE-CHAT**

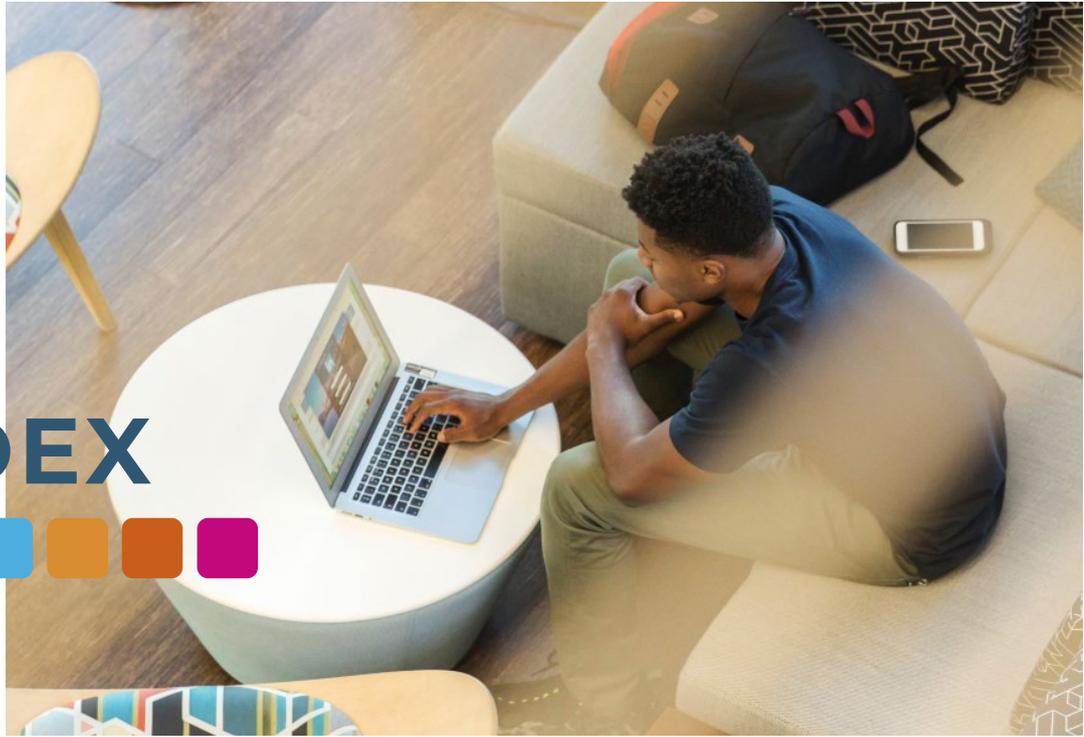
OB|4WAN
■■■■■■

Die Entwicklungen im Bereich des Online-Kundenservice verliefen in den letzten Jahren in einem rasanten Tempo. Durch die Verschiebung des Kundenkontakts von öffentlichen Social-Media-Kanälen hin zu geschlossenen und Eins-zu-Eins-Kanälen, sehen sich Online-Kundenservice-Abteilungen einer großen Herausforderung gegenüber: Wie gehen Sie als Unternehmen mit Messaging-Kanälen und Live-Chat um? Welche Volumen können Sie erwarten? Wie unterscheiden sich Messaging-Kanäle von öffentlichen Kanälen? Und vor allem: Wie bereiten Sie sich als Unternehmen optimal auf das zunehmende Volumen vor, dass sich bei der Reduzierung der Schwelle zur Kontaktaufnahme bei den Kunden ergibt?

In diesem Whitepaper besprechen wir wichtige Trends und Entwicklungen, betrachten wir deren Einfluss auf den Kundenservice, und bieten Ihnen einige wichtige Do's und Don'ts für Messaging und Live-Chat. Diese ermöglichen es Ihnen, das Beste aus Messaging-Kanälen und Live-Chat herauszuholen und den Einsatz Ihres Online-Kundenservice Schritt für Schritt zu optimieren.



INDEX



Die Zukunft von Messaging-Kanälen für den Kundenkontakt **1**

Der hinzugefügte Wert von Online-Kundenservice über Messaging und Live-Chat **2**

Der Mehrwert klarer Richtlinien für den Online-Kundenservice **3**

Wachsendes Volumen? Dank Chatbots können Sie direkt loslegen! **4**

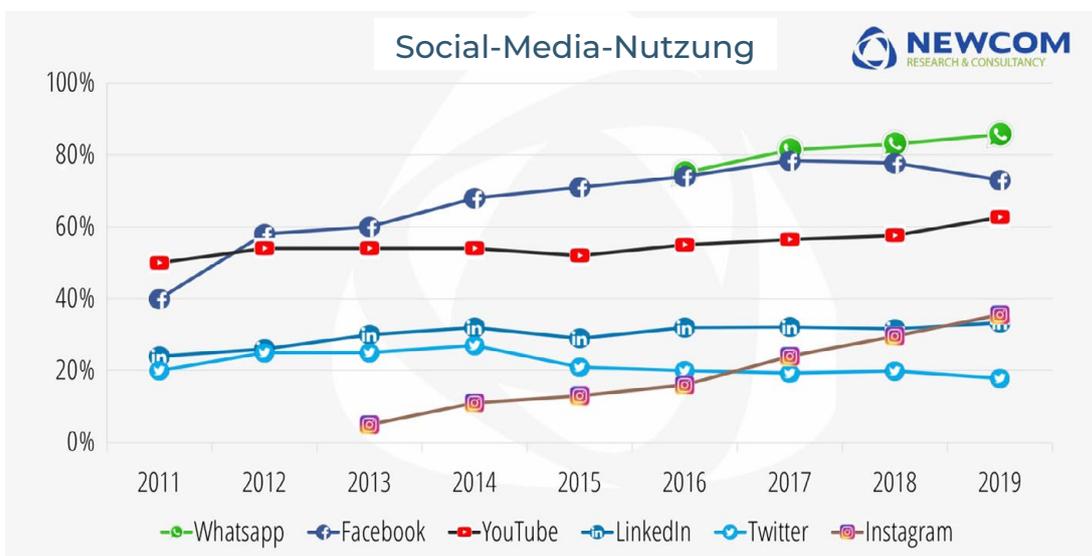
OBI4wan unterstützt beim Einsatz von Messaging **5**

1. DIE ZUKUNFT VON MESSAGING-KANÄLEN FÜR DEN KUNDEN-KONTAKT

Aus Forschungen von Newcom geht hervor, dass 2019 nicht weniger als 11,5 Millionen Menschen WhatsApp benutzt haben, wovon 9,1 Millionen Menschen sogar täglich. Verglichen mit 2018, hat sich der tägliche Gebrauch um 9% erhöht. WhatsApp ist somit die am meisten genutzte Kommunikationsplattform in den Niederlanden. Aber nicht nur die Nutzung von WhatsApp nimmt zu. Unternehmen erfahren auch eine stetig wachsende Verschiebung von Kundenkontakt auf öffentlichen Kanälen hin zu mehr geschlossenen Kanälen. Kanäle

wie Facebook- Messenger und Live-Chat erringen in diesem Kontext zunehmend an Bedeutung.

Diese Entwicklungen geben deutlich an, dass Messaging Ihrem Unternehmen die Chance gibt, ihren Kunden einen direkten und persönlichen Kundenkontakt anzubieten. Die große Reichweite und Benutzerfreundlichkeit sind wichtige Argumente, um als Unternehmen über WhatsApp, Messenger und Live-Chat erreichbar zu sein.



“Eine breite Anwendung des Online-Kundenservice steckt in vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Dennoch bietet der Einsatz von Messaging enorme Chancen für persönlichen und einfach zugänglichen Kontakt mit Kunden.”

- ALEXANDER DE RUITER, OBI4WAN

2. DER HINZUGEFÜGTE WERT VON ONLINE- KUNDENSERVICE ÜBER MESSAGING UND LIVE-CHAT



Vor der Einführung oder Ausweitung Ihres Kundenservice mit Messaging-Kanälen oder Live-Chat ist es wichtig abzuwägen, inwiefern Ihr Unternehmen davon profitieren kann. Wollen Sie Ihren Kunden schneller helfen? Besser erreichbar sein? Mehr Leads und Umsatz generieren? WhatsApp, Messenger und Live-Chat sind besonders geeignet, um schnellen und einfach zugänglichen Service, 24/7-Erreichbarkeit und den Ausbau von Kundenbeziehungen zu garantieren. Stellen Sie sicher, dass Sie über diese Kanäle tatsächlich einen Mehrwert für Ihre Kunden bieten können.

Think big, act small

Fangen Sie in kleinen Schritten an, aber verlieren Sie das Gesamtbild nicht aus den Augen, und stellen Sie Ihr Unternehmen gut auf für die Zukunft und die Weiterentwicklung des Serviceangebots. Im Allgemeinen wünschen sich Kunden eine schnelle Antwort zu erhalten. Der Kontakt über Messaging beschränkt sich nicht auf die regulären Bürozeiten. Außerdem ist das Erkennen von Kunden auf mehreren Kanälen, wie Twitter und Facebook, ausschlaggebend für einen schnellen und persönlichen Service. Unterschätzen Sie diese Faktoren nicht, da Sie für den Erfolg des Angebots des Online-Kundenservice über Messaging ausschlaggebend sind.

Waren früher häufig Telefon und E-Mail die bevorzugten Kanäle, gewinnen WhatsApp, Messenger und Live-Chat in letzter Zeit an

Boden. Aus Forschungen von Zendesk geht sogar hervor, dass der Konsument Live-Chat bevorzugt, wenn dieser zusammen mit anderen Kanälen auf einer Website angeboten wird. Wenn Messaging-Kanäle und Live-Chat angeboten werden, können Sie direkt zur Reduzierung des Kontakts über kostspielige Kanäle, wie Telefonie, führen. Maïke Kanen von Dorel Juvenile berichtet in einer Expertensitzung:

“Live-Chat hat zu einer allgemeinen Reduzierung von Kontaktmomenten mit unseren Kunden geführt. Wir erhalten zwar bedeutend weniger E-Mails, aber haben stattdessen nicht unbedingt mehr Chats. Durch Live-Chat können wir Kunden aber besser und direkter helfen. Live-Chat ist direkt, schnell, es entstehen weniger Missverständnisse und darüber hinaus werden Fragen und Antworten im Tempo des Kunden gegeben.”

Die Bequemlichkeit, kurze Wartezeiten und der mobile Aspekt sind attraktive Eigenschaften des Live-Chats. Guter Service beginnt dabei, dem Kunden gut zuzuhören, den Dorn aus einem negativen Gespräch zu ziehen, um schlussendlich gemeinsam zu einer Lösung zu gelangen. In einigen Fällen ist es darum ratsam, eine Frage oder ein Problem telefonisch anzugehen anstatt über Messaging-Kanälen oder Live-Chat. Letztendlich steht das Lösen eines Problems oder die Beantwortung einer Kundenfrage zentral.

Do's & Don'ts

Für den Einsatz von Messaging,- und Chat-Kanälen lassen sich zahlreiche Ratschläge finden. Die wichtigste Empfehlung ist zweifelsohne, seinen gesunden Menschenverstand zu benutzen und keinen Spam zu verschicken. WhatsApp verfügt über einen klaren Opt-In, und eignet sich darum nicht für die proaktive Annäherung der (potenziellen) Kunden. Der Kontakt mit dem Kunden ist erst möglich, wenn er Ihnen als erstes eine Nachricht schickt.

Denken Sie darüber hinaus gut über die gewünschte Tone-of-Voice nach. Diese hängt zwar von Unternehmen und Branche ab, aber normalerweise ist der Kontakt über Messaging und Chat informeller Art. In der Regel sollten Sie Ihren Gesprächspartner spiegeln, aber seien Sie sich dennoch gängiger Umgangsformen und eventueller interner Vereinbarungen und Regeln bewusst.

Ab Tag Eins sollten Sie auch den Kundenkontakt über diese Kanäle messen und analysieren. Rapportieren ist essentiell, um festzustellen, ob die vereinbarten KPIs erreicht werden. Zusätzlich erhalten Sie direkte Einsichten in die Effektivität der Kommunikation und zeitnahe Informationen dazu, wie der erbrachte Kundenservice von Ihren Kunden erfahren und beurteilt wird. Die untenstehenden Einsichten sollten in keinem Report fehlen:

- Anzahl der Leads über diese Kanäle.
- Anzahl beantworteter Fragen oder erledigter Beschwerden.
- Offenstehende und abgeschlossene Cases.
- Reaktionsschnellheit pro Mitarbeiter.
- Positives/negatives Feedback.
- Sentiment zu Ihrem Produkt oder Leistung.
- Verhältnis von Volumen zu Kanal.
- Neue Ideen für die Produktentwicklung.
- Online-Aktivität der Konkurrenz.
- Aktivität innerhalb oder ausserhalb des Service-Levels.

Sammeln Sie Kunden-Feedback und erkennen Sie Verbesserungspunkte für Ihr Unternehmen

Messaging und Live-Chat haben sich in den letzten Jahren zu vollwertigen Kanälen für den Kundenkontakt entwickelt. Das wachsende Interesse für diese Kanäle sorgt seitens der Unternehmen für den verstärkten Wunsch zu erfahren, wie die Kunden den Kontakt über diese Kanäle beurteilen.

Durch die Nutzung eines Tools, wie OBI Engage, wird das Sammeln von Kundenfeedback und Messen der Kundenzufriedenheit über Messaging und Live-Chat skalierbar und automatisiert eingesetzt.

Zuvor genannte Reports können mit einer Metrik wie NPS (Net Promoter Score) erweitert werden. Diese bietet Ihnen neben den Einsichten in das Volumen, Sentiment, Aktivität des Online-Kundenservice und Reaktionsschnellheit auch Einsicht in die Qualität des gelieferten Service Ihrer Online- Kundenservice-Abteilung.

Das Sammeln des gefragten Kunden-Feedbacks liefert Ihnen direkt Einsichten in (strukturelle) Verbesserungspunkte für Ihr Unternehmen. Darüber hinaus ist es wichtig, die unterschiedlichen Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Social, Chat miteinander zu vergleichen, um ein integrales Kundenbild zu erhalten. 



3.

DER MEHRWERT KLARER RICHTLINIEN FÜR DEN ONLINE-KUNDENSERVICE

Deutliche Richtlinien für den Online-Kundenservice bieten nur dann einen Mehrwert, wenn klare Absprachen über eine eindeutige Kommunikationsweise des Online-Kundenservice existieren und eingehalten werden. Diese gelten sowohl für die öffentlichen Kanäle als auch für Messaging und Live-Chat. Unterschiedliche Antworten auf dieselbe Fragen schaffen Verwirrung.

“Service über Messaging und Live-Chat erfordert häufig eine andere Tone-of-Voice und Annäherung.

In der Praxis sehen wir aber dass die Mitarbeiter, die bereits telefonischen Kundenservice erbringen, auch die richtigen Fähigkeiten mitbringen, um Kanäle wie Messaging und Live-Chat zu übernehmen.”

- LEVI WITBAARD, MARKETING DIRECTOR AT OBI4WAN.



Mit klaren Richtlinien legen Sie fest, ob, wann und wie auf Fragen reagiert wird. Sie beschreiben für jede mögliche Situation die gewünschte Reaktionsweise, Tone-of-Voice und Handeln, so dass das Team nicht mit unerwarteten Überraschungen konfrontiert wird. Denken Sie in diesem Kontext an die Kommunikationsweise in den folgenden Situationen:

- Krisensituationen
- Standard-Fragen
- Beschwerden
- Sachliche Unrichtigkeiten
- Lob.

Bestimmen Sie die Grundlage der Absprachen

Wenn Sie Ihren Online-Kundenservice über Messaging und Live-Chat einsetzen, ist es wichtig, eine Anzahl von Inhalten verbindlich zu vereinbaren. Wie soll Ihr Team auf Fragen, Beschwerden oder Lob reagieren? Ebenso die Branche, in der Ihr Unternehmen tätig ist, nimmt Einfluss auf die Gestaltung Ihrer Richtlinien, auch wenn die Zielgruppe

unterschiedlich sein kann. Denken Sie in diesem Zusammenhang beispielsweise an die Festlegung der Servicestufe oder die Definition des Sentiments in einem Gespräch.

Vereinbarungen, die Sie mit Ihrem Team oder unterschiedlichen Abteilungen treffen, können abhängig vom Thema sehr unterschiedlich sein. Ausschlaggebend ist, dass Sie die Vereinbarung kurz, aber deutlich formulieren.

Nachdem Sie die Vereinbarungen mit Ihrem Team getroffen haben, ist es wichtig, zu beurteilen, wie sie sich in der Praxis umsetzen lassen. Die Kontrolle, ob die vereinbarten Regeln eingehalten werden, lassen sich auf unterschiedliche Weise kontrollieren. Sie können beispielsweise pro Mitarbeiter stichprobenartig 3 Konversationen zur Beurteilung auswählen. Sowohl Hard-Skills, wie Fachwissen und Zielsetzungen, aber auch die Soft-Skills wie analytische Fähigkeiten, Tone-of-Voice und Humor, lassen sich gut beurteilen. ■■■■■■

4.

WACHSENDES VOLUMEN? DANK CHATBOTS KÖNNEN SIE DIREKT LOSLEGEN!

Wie bereits zuvor erwähnt, verringern Sie durch das Hinzufügen von Messaging-Kanälen und Live-Chat an Ihren Kundenservice die Schwelle zur Kontaktaufnahme potenzieller Kunden. Das kann zur Folge haben, dass das Volumen zunimmt. Garantieren Sie durch den Einsatz von Chatbots auf diesen Kanälen eine schnelle Reaktionszeit und das automatische Abfangen eines Teils der (viel gestellten) Fragen.

Jedes Unternehmen hat es mit viel gestellten Fragen zu tun. Denkbar sind Fragen zu Öffnungszeiten, die Lieferung eines Pakets oder Fragen zu Produkten und Dienstleistungen. Für solche Fragen gilt, dass ein Kunden so schnell wie möglich eine korrekte Antwort erwartet, wobei ein persönlicher Kontakt nicht unbedingt erforderlich ist. Hier bieten Chatbots die optimale Lösung. Ein Chatbot ist in der Lage, schnell und akkurat die richtigen Antworten zu liefern. Der Einsatz von Chatbots bringt eine Reihe attraktiver Vorteile mit sich mit:

- Chatbots erhöhen die Kundenzufriedenheit; dem Kunden wird schnell und gut geholfen.
- Chatbots gestalten die Arbeit der Service-Mitarbeiter dadurch angenehmer, dass sie eindeutige Fragen nicht mehr behandeln müssen und stattdessen mehr Zeit haben, um sich komplexeren Kundenanfragen zu widmen.
- Chatbots unterstützen Sie dabei, Ihren Kundenservice auch zukünftig skalierbar zu halten, und zwar durch die Effizienzsteigerung bestehender Prozesse, und dadurch Zeit und Kosten einzusparen.



Chatbots gibt es in vielen verschiedenen Ausführungen. Angefangen bei Chatbots, die im Vordergrund das Gespräch mit dem Kunden angehen bis hin zu erfolgreichen Anwendungen, wo Chatbots im Hintergrund Prozesse optimieren. Denken Sie an Bots, die die Arbeit von Service-Agenten vorbereiten, oder Bots, die das Taggen von Nachrichten unterstützen. Der Arbeitsdruck des Kundenservice wird reduziert und die Effizienz im Gegenzug erhöht, wodurch Unternehmen Kosten und Zeit einsparen. Diese Zeit kann dann wiederum eingesetzt werden, um Kunden zu helfen, die komplexere Fragen haben.

Der Einsatz von Chatbots ist für ein jedes Unternehmen relevant, das den Fokus auf die Verbesserung seines Kundenservice legt. Sowohl für B2C,- als B2B-orientierte Unternehmen werden Bots einen wachsenden Einfluss auf Kundenservice, Marketing, Sales und interne Kommunikation ausüben.



5. OBI4WAN UNTERSTÜTZT BEIM EINSATZ VON MESSAGING

Ob es sich nun um die Softwarelösung für einen effizienteren Online-Kundenservice handelt, oder Reportagen zu KPIs, das Festlegen von Richtlinien für den Online-Kundenservice oder Chatbots: OBI4wan ist der ideale Partner für Sie! Unsere Mission lautet, Ihr Unternehmen tatsächlich in Kontakt mit Ihren Kunden zu bringen. Mit Hilfe unserer Lösungen machen wir Ihr Unternehmen effizienter und zukunftssicher im digitalen Kundenkontakt.

Unsere leistungsstarke All-in-One-Lösung macht Ihren Online-Kundenservice skalierbar und optimal einsetzbar. Nutzen Sie ab sofort die offizielle WhatsApp Business Solution, bereitgestellt durch unsere Partner CM.com und Smoocht. Integrieren Sie unsere hauseigene Live-Chat-Anwendung auf Ihrer Website und reagieren Sie mit Hilfe unserer Spitzentechnologie für Ihren Online-Kundenservice direkt auf eingehende Nachrichten. Und, „Last but not least“: Setzen Sie Chatbots ein und erzielen Sie dadurch zugleich mehr Effizienz und Kostenreduzierung, auch integriert in dieselbe Arbeitsumgebung, in der Ihre Service-Agenten tätig sind.

Haben Sie nach der Lektüre unseres Whitepapers noch Fragen zum optimalen Einsatz des Online-Kundenservice? Wir helfen Ihnen gern bei der Umsetzung.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf über (0)85 210 50 60 oder info@obi4wan.com. Sie können uns natürlich auch ein WhatsApp schicken an 06 - 30 58 42 28!



E-Mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Website: www.obi4wan.com



[Gratis Demo](#)

[Kontaktiere Sie uns](#)

OBI4wan bietet eine benutzerfreundliche Messaging-Lösung über WhatsApp und Facebook Messenger. OBI4wan entfernt das Bedienen des Smartphones aus dem Kontaktprozess mit dem Kunden und ermöglicht Ihnen zusammen mit Ihren Kollegen, persönlich und einfach mit Ihren Kunden zu kommunizieren.



OBI4WAN