

PROACTIVE CHAT

PROFITABLE SERVICEDIALOGE ÜBER DAS WEB

Durch die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit des mobilen Internets hat sich das Nutzungsverhalten der Verbraucher in den vergangenen zwei Jahren erheblich gewandelt. Im Schnitt verbringen deutsche Internetnutzer 135 Minuten täglich im Netz. Eingekauft wird von unterwegs oder am Wochenende. Millionen von Smartphones und Tablett-PCs bieten per Knopfdruck einen komfortablen Zugang. Auch Branchen-Primus eBay setzt mit der eBay-App auf die neuen mobilen Anwendungen. Gleichzeitig verlagern sich auch Service-Interaktionen zunehmend vom telefonischen Dialog im Call Center in die Virtualität der Anbieterseiten im Internet. Anfragen über Kontaktformulare, Änderungen von Vertragsdaten oder eine Online-Tarifberatung: Im Durchschnitt findet fast jeder dritte Servicedialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden im Internet statt. Deutschlands führender Direktversicherer Cosmos bietet sogar einen Online-Service per Chat und geführter Live-Beratung: Anfragende Kunden erhalten eine „Ausfüllhilfe per Co-Browsing“ durch den Cosmos-Berater auf der anderen Seite. Gemeinsam werden Angebote betrachtet und Prämien errechnet. Ein exemplarisches Online-Angebot für den Weg aus der deutschen Servicewüste in blühende virtuelle Landschaften? Doch welchen Mehrwert bieten virtuelle Service-Interaktionen für Verbraucher und Unternehmen?

Service-Chat & Co-Browsing

Als Hilfestellung zu dieser Frage hat der Kölner Software-Anbieter ITyX eine praktische Checkliste veröffentlicht. Unter dem Titel „Service-Chat & Co-Browsing: 5 Tipps für profitable Kundenerlebnisse“ (Download auf www.ityx.de) geht der Spezialist für die Automatisierung von Serviceprozessen auf das geeignete Design von Chat-Anwendungen ein und gibt Hinweise zur Auswahl der

DIE INTERNETSEITEN IHRES UNTERNEHMENS SIND HEUTE MEHR ALS EINE DIGITALE VISITENKARTE. SIE SIND DIE „SCHNITTSTELLE“ FÜR DIE EINBINDUNG VON KUNDEN IN KOMMUNIKATION, GESCHÄFTSPROZESSE UND SERVICE.

geeigneten Strategie beim Einsatz von Chat-Anwendungen. Unter anderem wird die Option beleuchtet, den Chat-Dialog proaktiv Besuchern anzubieten, die offensichtlich auf der Suche nach Antworten sind oder mit Schwierigkeiten bei der Online-Durchführung von Service-Transaktionen kämpfen. Bei diesem „proactive Chat“ erhält der Internet-Kunde eine Einladung zur Unterstützung. Motto: „Kann ich Ihnen weiterhelfen?“ Ein Service, der bewusst an den stationären Handel und die gleichlautenden Fragen des Servicepersonals beim Einkauf im „analogen“ Kaufhaus angelehnt ist. „Ein proaktiver Berater-Chat bietet eine großartige Gelegen-

heit, das Serviceversprechen eines Anbieters in die Virtualität seiner Internetseiten zu transportieren“, erklärt Süleyman Arayan, ITyX-Gründer und CEO. Der interaktive Service beeinflusst die empfundene Servicequalität des digitalen Angebots und die Kaufentscheidungen der Web-Besucher. „Ein proaktiver Berater-Chat mit Co-Browsing-Service erhöht in der Praxis die Lead-to-Sale-Quote für ein Online-Produkt – also den Anteil erfolgreicher Kaufabschlüsse auf Basis der Besucher des Angebots – um bis zu 400 Prozent.“

Intelligentes Servicedesign wird in den kommenden Jahren eine wesentliche Rolle bei der Konvergenz von klassischem Kundenservice und dem Internet spielen. Das Angebot eines schnellen Chat-Kontakts sollte sich allerdings nicht alleine auf Perspektiven zur Verkaufsstiegung und Kostensenkung beschränken. Die Öffnung des Kanals Internet ist für Call Center in Zeiten einer zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen ein Differenzierungsmerkmal – eine wichtige Investition in die Zukunft.

AUTOR: -/RED