



Chatten am Arbeitsplatz erlaubt!

Chatten gehört bei Internetnutzern mittlerweile zum Standard. Diese Kommunikation kann auch im Servicebereich nützlich sein!

Konkurrierende Unternehmen jeglicher Branchen verkaufen heute nahezu identische Produkte zu ebenfalls kaum unterschiedlichen Preisen. Das wichtigste Differenzierungsmerkmal im harten Wettbewerb bietet die angebotene Servicequalität. „Ein zufriedener Kunde, der bei Fragen jederzeit über jeden Kommunikationskanal einen prompten und qualifizierten Service erfährt, ist nachweislich weitaus weniger anfällig für Angebote von Wettbewerbsprodukten und bleibt seinem Anbieter treu“, sagt Meinolf Winkelmeier, Vertriebsleiter beim Callcenter Unternehmen Tectum.

Eine Möglichkeit bietet hier der Chat^[1] des Kunden mit dem Callcenter Agenten. Internetnutzer müssen sich so künftig beim Einholen von Produktinformationen und beim Onlineeinkauf nicht mehr allein zurechtfinden. Wer unentschlossen zwischen Produkten hin- und hersurft oder Masken nicht korrekt ausfüllt, erhält Hilfe via Chat.

Als eines der ersten deutschen Callcenter biete man diese Art der Kundenansprache, so Tectum. Auftraggeber ist einer der größten deutschen Telekommunikationsanbieter. Für den Webservice im Chatbereich kooperiert das Unternehmen mit LivePerson, dem US-Anbieter für Lösungen dieser Art. „Wir sind für Unternehmen aus der Energiebranche bereits in den Telefonbereichen Inbound^[2]/ Outbound^[3] und im Backoffice tätig. Der Chat kommt nun als ein weiterer Kanal hinzu“, so Winkelmeier. „Es laufen auch bereits

Gespräche mit unterschiedlichen Energieanbietern.“

Chat als Servicekanal ist in Deutschland noch nicht weit verbreitet. „Vermutlich wird sich der Markt ähnlich dynamisch entwickeln wie in Großbritannien und den USA“, schätzt er das Potenzial ein. Dort werde ein Großteil der Anfragen über Chat abgewickelt. Ein erfolgreiches Beispiel sei die Bank of America: Mittlerweile beschäftige sie über 1.000 Agenten, die ausschließlich Kunden über diesen Kanal betreuen.

Die Kundenberatung auf diesem Weg ist zum Einen schnell und jederzeit verfügbar. Zum Anderen werden durch den Chat die Anfragen bereits auf der Webseite etwa in Neu- und Bestandskunden gefiltert und entsprechend bearbeitet.

**VERMUTLICH WIRD SICH DER MARKT
ÄHNLICH DYNAMISCH ENTWICKELN
WIE IN GROSSBRITANNIEN UND DEN USA.
DORT WERDE EIN GROSSTEIL
DER ANFRAGEN ÜBER
CHAT ABGEWICKELT.**



[1]: bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet
[2]: Inbound bezeichnet in der Callcenter Branche eingehende Anrufe, outbound ausgehende
[3]: Outbound bezeichnet in der Callcenter Branche ausgehende Anrufe



Mehrere Chats gleichzeitig

Bei Standardanfragen ist es möglich, sie nahezu komplett auf diese Art und Weise abzuwickeln. Der Kunde wird nur dann an Agenten am Telefon weitergeleitet, wenn komplexere Fragen per Chat nicht mehr ausreichend beantwortet werden können. „So werden nicht nur Anrufe und E-Mail-Eingänge reduziert, es können auch die Ressourcen effektiv und kostengünstig eingesetzt werden“, sagt Winkelmeier. Zudem biete es den Vorteil, dass ein Agent teilweise mehrere Chat-Sessions gleichzeitig bearbeiten kann. Einfache Auskünfte zum Unternehmen, etwa die Frage nach der Postadresse, aber auch die Unterstützung beim Tarifvergleich sowie Hilfestellung beim Anbieterwechsel, kann ein Agent so abwickeln. „Der Fokus des Auftraggebers ist das ausschlaggebende Merkmal“, erläutert Winkelmeier. „Sollen neue Kunden akquiriert oder bei der Kaufentscheidung unterstützt werden? Oder steht die Hilfestellung bei Bestandskunden, zum Beispiel bei Fragen zu laufenden Verträgen, im Vordergrund?“

Beim Service-Chat können Webseitenbesucher einen ent-

sprechenden Button anklicken und das Programm leitet sie direkt an einen freien Agenten weiter. Beim Sales-Chat hingegen spricht der Agent den Besucher an, sobald dieser bestimmte Verhaltensweisen zeigt. „Wenn ein Kunde sich beispielsweise zwischen zwei Produkten nicht entscheiden kann oder den Bestellvorgang abbricht, schaltet sich der Agent ein“, sagt Jörg Feldmann, Geschäftsführer von kompaktwerk und Businesspartner von LivePerson in Deutschland. „Im Chat helfen die Mitarbeiter dem User weiter und führen ihn dann Schritt für Schritt durch die Seite“, erklärt er weiter. Die Software ist dabei so ausgerichtet, dass sie dem Nutzer nur dann Hilfe anbietet, wenn ein freier Agent verfügbar ist.

„Vor der Einbindung des Chats sollte geprüft werden, wie gut die Internetseite frequentiert ist, damit sich der Einsatz rentiert“, sagt Winkelmeier. Es sei für jeden Fall einzeln zu prüfen und hänge eng mit der Zielvorgabe des Auftraggebers zusammen, ob ein Service- oder Sales-Chat etabliert werden solle.

VOR DER EINBINDUNG DES CHATS SOLLTE GEPRÜFT WERDEN, WIE GUT DIE INTERNETSEITE FREQUENTIERT IST, DAMIT SICH DER EINSATZ RENTIERT

Kundenspezifisch geschult

Wichtig sei eine gute Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung und den E-Commerce^[4]-Verantwortlichen, um die Implementierung möglichst unkompliziert zu gestalten. „Für Viele ist Chat ein komplett neues Thema, und es besteht anfänglich ein entsprechender Kommunikationsbedarf zwischen dem Kunden und uns als Dienstleister.“

Ein Team von Callcenter Agents ist dann jeweils nur für den einen Auftraggeber zuständig. Die Mitarbeiter erhalten eine kundenspezifische Schulung. „LivePerson zertifiziert alle unsere Mitarbeiter, bevor es in den Chat geht. Dadurch gewährleisten wir, dass alle Ansprechpartner kompetent und qualifiziert sind“, so Winkelmeier. Über mehrere Wochen erlernen die Agenten unter anderem Onlinewege für die Kundenansprache, Problemlösungsstrategien und nicht zuletzt den Umgang mit der Software.

Auch befragt das Callcenter alle Kunden, wie zufrieden sie mit dem Chat waren. „Über 90% der User sind sehr zufrieden mit unserem Serviceangebot. Viele sind angenehm überrascht, dass sie auf einer Internetseite direkt angesprochen werden und freuen sich über die prompte Beratung und ein positives Serviceerlebnis“, erklärt Winkelmeier. ■

www.tectumgroup.net

[4]: Handel übers Internet