

Service im Chat von Dirk Zimmermann

Entwicklungen erkennen

In den letzten Jahren hat sich die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren, dramatisch verändert. Bevor es das Internet gab, konnten Kunden Unternehmen nur per Telefon oder Post kontaktieren.

Heute gibt es viele neue Kommunikationskanäle und die Kunden sind technisch versierter. Unternehmen kommunizieren heute mit ihren Kunden über eine Vielzahl digitaler Plattformen, z. B. Webformulare, E-Mail, Self-Service-Websites, Foren und Social Media.

Die größte Herausforderung beim Kundenservice in verschiedenen Kommunikationskanälen ist die Antwortzeit. Kunden erwarten Service in Echtzeit. Aus diesem Grund bieten viele Unternehmen Live-Chat als Kommunikationskanal auf ihren Websites an.

In einer Welt der unmittelbaren Kommunikation (z. B. Skype am Arbeitsplatz, Facebook Messenger zu Hause) müssen Unternehmen ihre Kunden in Echtzeit bedienen. Aus diesem Grund bieten viele Unternehmen Live-Chat als Kommunikationskanal auf ihren Websites an.

Ein Live-Chat ist nicht nur schnell und einfach zu verwenden, sondern findet auch zunehmend Akzeptanz bei den Kunden. Die Anzahl der Verbraucher, die lieber Live-Chat als Telefon- und E-Mail-Support nutzen, ist in den letzten Jahren vehement gestiegen.

Tatsächlich findet der Live-Chat so hohe Akzeptanz, daß er jetzt laut einiger aktueller Untersuchungen der bevorzugte Kommunikationskanal der Kunden ist.

Unternehmen, die in Live-Chat-Support investieren, möchten ihren Kunden mithilfe von Online-Kommunikation in Echtzeit eine bessere Kundenerfahrung, bieten.

Dies gelingt jedoch nur, wenn am anderen Ende jemand sitzt, der die Anfrage beantwortet. Wenn niemand antwortet, ist das frustrierend für die Kunden. Die Folge ist eine negative Kundenservice-Erfahrung.

Anliegen feststellen

Kunden sind es mittlerweile gewohnt, über digitale und Online-Kanäle mit den Unternehmen zu kommunizieren, aber das bedeutet nicht, daß sie E-Mail oder Social-Media-Kanäle dem Echtzeit-Support vorziehen. Im Idealfall möchten sie das Beste aus beiden Welten.

Die Kunden wollen nicht auf Antworten warten. Deshalb erteilt der integrierte Live-Chat -Support die benötigte Auskunft sofort, sodaß die Kunden entsprechend handeln können, anstatt auf eine Rückmeldung zu warten. Laut aktueller Studien liegt die Kundenzufriedenheit mit Live-Chat nach dem Telefonsupport an zweiter Stelle und übertrifft damit u. a. Social-Media-Kanäle und E-Mail-Support.

Wenngleich jedoch der telefonische Service immer noch die persönlichsten Interaktionen in Echtzeit bietet, werden die Kunden oft durch lange Warteschlangen und die Nichterreichbarkeit von Mitarbeitern aufgehalten. Die neuen Kundengewohnheiten erfordern Unmittelbarkeit mit persönlichen Interaktionen über mehrere Kanäle.

Internetseiten mit Live-Chat-Unterstützung eröffnen direkte Kommunikationskanäle zwischen Kunden und Online-Vertrieb sowie Kundendienst und bieten so die Möglichkeit einer effizienten Interaktion, die Kundenanliegen lösen und den Umsatz steigern kann. Wichtig ist, daß diese Verbindungen sofort hergestellt werden.

Kunden bevorzugen auch deshalb den Live-Chat, weil er im Vergleich zu anderen Kanälen eine sofortige Reaktion bietet.

Schnelle Antworten sind ein klarer Faktor für die Verbesserung der Kundenerfahrung, aber es ist nicht immer einfach, schnell und effizient zu antworten, und Geschwindigkeit ist auch nicht das einzige Ziel, das Unternehmen beim Einsatz eines Live-Chats verfolgen sollten. Qualitativ hochwertige Antworten werden immer besser bewertet als wenig hilfreiche, schnelle Reaktionen.

Die Bereitstellung eines erfolgreichen Ticket-Management-Systems erfordert Planung. Die Unterstützung von Kunden über einen Live-Chat erfordert alle Funktionen, die diese Lösung bieten kann, um sicherzustellen, daß die Kunden einen wirksamen Service erhalten.

Geschwindigkeit ist im Live-Chat aber nicht alles. Die Kundenzufriedenheit kann auch bei Interaktionen, die länger als zehn Minuten dauern, erstaunlich hoch sein. Dies hängt jedoch von der Komplexität der Anfrage und der Qualität der Antwort ab. Im Idealfall kann der Chat im Service Anliegen, die per E-Mail tagelang anhängig sein könnten, in wenigen Minuten lösen. Der Live-Chat bietet die perfekte Gelegenheit, Kundenanfragen anzuhören und sich mit ihnen zu unterhalten.

Ein wichtiger Aspekt in der Kommunikation mit Kunden ist es, ihnen so gut wie möglich zu helfen. Das bedeutet eine persönliche Betreuung des Kunden zur Stärkung seiner Bindung an ein Unternehmen und Erhöhung seiner Loyalität.

Zu diesem Zweck kann der Live-Chat so angepaßt werden, daß er auch die mit den Kunden interagierenden Mitarbeiter dabei unterstützt, sicherzustellen, daß der von ihnen erbrachte Service den hohen Standards des Benutzers entspricht. Eine derartige Anpassung erfolgt mit intelligenten Routing- und Tagging-Funktionen, die Chats verwalten und an die richtigen Mitarbeiter weiterleiten, um diesen und den Kunden Zeit zu sparen.

Der Live-Chat muß auch für die Mitarbeiter benutzerfreundlich sein. Durch die effiziente Sortierung und Zentralisierung von gleichzeitigen Chats und mehreren Anfragen in einer überschaubaren Warteschlange können die Mitarbeiter die Anfragen priorisieren und effizienter lösen.

Herausforderungen bestimmen

Generell erfüllt ein Live-Chat für Kunden zwei elementare Anforderungen: mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen und eine direkte Antwort oder Lösung erhalten. Vereinfacht ist dies ein Textfenster, das auf der Internetseite erscheint. Kunden geben Text ein, das Unternehmen antwortet und bietet Hilfe.

Professioneller Kundenservice ist auch ein Faktor für die Live-Chat - Implementierung: Hierfür öffnet sich nach wenigen Sekunden ein Chatfenster. Mit einem Klick können Nutzer in den Dialog treten - oder weitersurfen. Fachpersonal bedient den Chat und betont den Service-Charakter.

Es geht hier jedoch weniger um einen reinen Informationsbereitstellung. Vielmehr ist das Ziel, ergänzende Fachinformationen zu geben; eine Weiterqualifizierung auf beiden Seiten, die zugleich die Fachexperten oder den Vertrieb im Unternehmen schont.

Eine Herausforderung ist das Abwägen zwischen einem kostenintensiven Expertenaustausch und der Bereitstellung von weniger komplexen Informationen. Für ersteres wird eventuell ein weiterer Kontakt einbezogen, Basisfragen hingegen werden sofort beantwortet. Dafür setzen Unternehmen teils auf die Unterstützung künstlicher Intelligenz (KI).

Eine künftige Aufgabe wird sein, die Balance zwischen menschlichen und KI-gestützten Interaktionen zu finden. Einerseits erleichtern Chats Interessenten den Kontakt. Andererseits würde die Hälfte der Verbraucher laut genannter Studie eine höhere Kaufbereitschaft zeigen, wäre die KI "menschenähnlicher". Insbesondere bei vielen erklärungsbedürftigen B2B-Lösungen ist ein menschlicher Support notwendig.

Grundsätzlich ist ein Unternehmen respektive dessen Mitarbeiter stets gut beraten, Anfragen nicht nur zeitnah und sachkundig zu beantworten, sondern für den technologisch reibungslosen Betrieb der Services zu sorgen. Der Kunde wird es danken.

Nicht nur größere Unternehmen, auch der Mittelstand profitiert von den Live-Chat-Vorzügen - wie proaktive Kommunikation, Echtzeit-Feedback, fundierte Fachberatung und eine optimierte Analyse, denn Live-Chat erlauben eine einfachere Dokumentation als etwa bei einem Telefonat.

Zu den Herausforderungen gehört zudem, daß weniger computererfahrene Benutzer lieber das persönliche Gespräch suchen anstatt eines Chats zu bedienen. Und: Beim Website-Zugriff per Smartphone kann es für manchen Nutzer mühsam sein, über das Touch-Display zu schreiben. Für beides existieren alternative Kontaktoptionen auf der Internetseite.

Wie bei der Kundenansprache allgemein geht es auch im Live-Chat darum, Vertrauen aufzubauen: Eine einfache Kontaktaufnahme, die Nutzen stiftet - und von Datensicherheit getragen wird. Da sich die Präferenzen unterscheiden, sollte zudem klar sein und entsprechend vermittelt werden, ob ein Mensch oder eine KI mit dem User kommuniziert.

Der Vorteil eines "menschlichen" Chatkontakts ist auch ganz einfacher Art: Spontan und flexibel kann auf aktuelle Aktionen oder Events verwiesen oder auf Tagesereignisse reagiert werden. Und: Ein zwischenmenschlicher Dialog wie ein "Small Talk" schafft zusätzliche Kundennähe.