



Grenzen in der Kundenkommunikation und Service überwinden

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 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!	5
2 Verkaufen heute – Es kann so einfach sein.....	10
Teil 2: Organisation	15
3 Fünf Erfolgsfaktoren für aktives Telefonmarketing	15
4 Predictive Analytics & Big Data im inhouse Contact Center	22
5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog	29
6 Ticketingsysteme. Probleme nicht nur dokumentieren, sondern lösen!	35
7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung.....	43
8 Erfolgreiches Outsourcing im KundenService	46
9 Mehr asynchron statt Telefon.....	52
Teil 3: Service.....	55
10 SMS im Kundenservice: wann die SMS vom Kunden gewünscht wird	55
11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren? .	61
12 Wertschätzungsmanagement – der Ausbruch aus dem Call Center Singsang.....	66
13 Schöne neue Welt – Der Kundenberater hat alles im Blick	72
14 Wie “Best-Service-Is-No-Service”, “Service-To-Sales” und Erfolg durch „Sägen am eigenen Ast“ zusammen passen.....	77
15 "Digitale Transformation: Contact Center in einer vernetzten Service-Welt"	85
Teil 4: Social Media	88
16 Datenschutz im Minenfeld Social Media	88
17 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power	97

Vorwort

"Es ist nicht die stärkste Spezie, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

Charles Darwin, Englischer Naturforscher

Der Markt für Contact Center Dienstleistungen ist im Wandel begriffen. Die Konzentration nimmt weiter zu. Es gibt nur noch wenige Inhaber geführte Contact Center Dienstleister. Große Dienstleister wie Tectum oder Walter Services standen oder stehen unter Insolvenzschutz. D.h. pure Größe ist kein Garant am Markt.

Auf der anderen Seite verändert sich das Kommunikationsverhalten radikal. Ab ca. 1990 begann die kommerzielle Nutzung des Internets. 1993 machte das Internet nur 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze aus. Im Jahre 2007 waren es bereits 97 %. 2008 nutzten nur 13 % der Deutschen das Internet mobil. Heute sind es bereits mehr als 58 %. Das Internet wird mobil. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, z.B. im Service mit Chat, Videoberatung oder Self Service Communities. Die Möglichkeiten der Internet-Daten-Brille „Google Glass“ eröffnet bislang noch ungeahnte Möglichkeiten. So wünschen sich 47 % der deutschen Autofahrer ein vernetztes Fahrzeug. Ein Drittel kennt bereits Google Glass und 47 % davon können sich die Nutzung von Google Glass vorstellen. Das Internet wird also nicht nur mobil, sondern zunehmend allgegenwärtig.

Neben vielen neuen technischen Möglichkeiten kommunizieren zumeist immer noch Menschen mit Menschen. Deshalb gilt ein Schwerpunkt der Beiträge dem Verhalten und den Erwartungen von Menschen. Es geht nicht um Erfüllung von Kennzahlen und Zielvorgaben, sondern um Wertschätzung der Mitarbeiter und auch der Kunden. So wird Qualität und ein menschlicher Umgang möglich.

Die technischen Möglichkeiten werden die Art wie wir kommunizieren radikal verändern. Neue Servicekonzepte werden möglich. Die Erwartungen der Konsumenten an Service steigen. Das erfordert hoch qualifizierte Mitarbeiter. Auf der anderen Seite leidet die Branche unter Personalmangel. Das erfordert ein anderes Menschenbild.

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 05.11.2013 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)



5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog

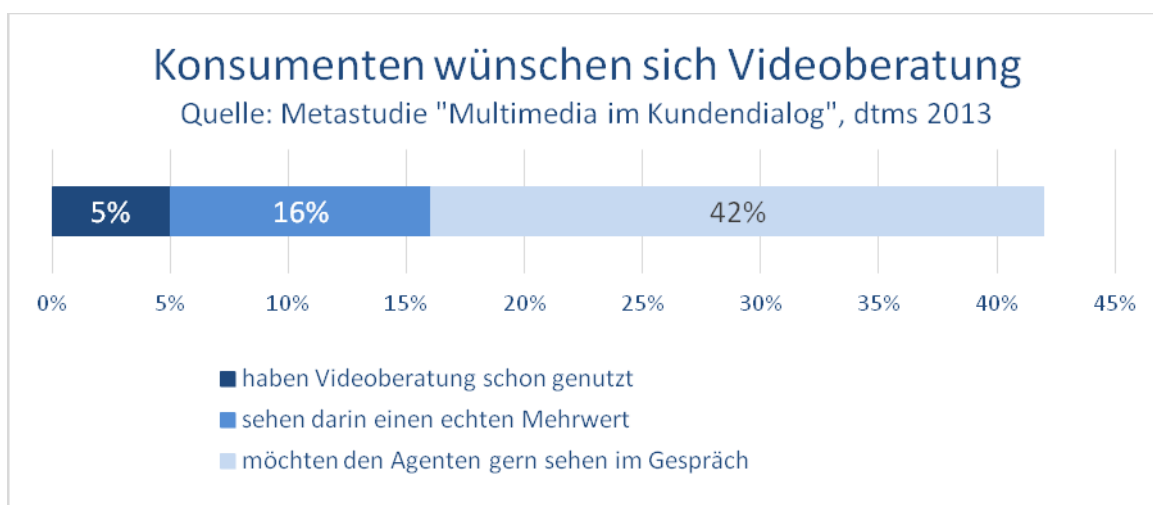
Autor: Axel Gibmeier, dtms

Mit Video- und Multimediaberatung stößt der Multichannel-Kundendialog in eine neue Dimension vor. Das begeistert die Kunden und eröffnet den Unternehmen neue Chancen zur Verbesserung der Conversion im Telefon- und Online-Vertrieb.

Während im Business-Bereich die Videokonferenz zur Vereinfachung von Arbeitsabläufen und zur Zusammenarbeit über räumliche Distanzen hinweg inzwischen fest etabliert ist, steckt die Entwicklung im Kundendialog noch in den Kinderschuhen. Nach einer Metastudie der dtms haben sich 2013 fünf Prozent der Kunden schon mal mit Videounterstützung beraten lassen. Damit verzeichnet dieser Kanal zwar ein starkes Wachstum, das aber relativ zum niedrigen Ausgangsniveau gesehen werden muss.

Sichtkontakt ist Kundenwunsch

Trotz der geringen praktischen Erfahrung sagten laut Studie aber immerhin 42 Prozent der Kunden, dass sie sich schon heute wünschen würden, den Agenten im Gespräch sehen zu können. Dass die Akzeptanz der Kunden für die Videoberatung heute schon so hoch ist, lässt vermuten, dass private Erfahrungen mit SKYPE o.ä. zur positiven Einstellung gegenüber dem neuen Medium beitragen. Insofern lässt sich mit der zunehmenden Nutzung von Videokommunikation im privaten Bereich auch eine weitere Steigerung der Zustimmungswerte für den Kundendialog erwarten. Denn auch das war ein Ergebnis der Studie: Die Etablierung neuer Kommunikationsmöglichkeiten hat großen Einfluss auf Nutzungsverhalten und Erwartungen der Kunden.



Videounterstützung steigert Beratungsqualität und Conversion

Für die Unternehmen bietet die Einführung der Videoberatung vor allem die Chance mit einer neuen Qualität in der Kundenbetreuung dem stationären Handel Konkurrenz zu machen, für den die Beratungsqualität eines der entscheidenden Verkaufsargumente darstellt. Auch hier kann die Studie interessante Zahlen liefern, um das ganze Potenzial optimierter Online-Beratung zu verdeutlichen: 23 Prozent der Kunden im stationären Handel hatten demnach vorher bereits einen Onlineshop besucht und diese Kunden machten 30,8 Prozent des Gesamtumsatzes in stationären Handel aus. In rund einem Drittel der Fälle war ein Beratungsdefizit entscheidend für den Wechsel zum stationären Handel. Bei besonders erklärungsbedürftigen Produkten gaben sogar 65 Prozent der Kunden an, sie zögen wegen der Beratung das stationäre Geschäft dem Online-Angebot vor. Durch eine Beratung innerhalb des Online-Auftritts können Webshops also ihre Conversion steigern und sich direkt neue Umsatzpotenziale erschließen.

Weniger Anonymität bedeutet mehr Vertrauen

Mit der Visualisierung des Agenten lassen sich nonverbale Aspekte der Kommunikation, die auch im Verkaufsgespräch eine wichtige Rolle spielen, nun auch in der Online-Beratung realisieren. Insbesondere Produkte, für deren Verkauf eine starke Vertrauensbasis im Kundenverhältnis unerlässlich ist, können davon immens profitieren. Solche Produkte wären z.B. die meisten Finanzprodukte und Versicherungen, sowie allgemein Produkte in höheren Preissegmenten.

Mit Video-Chat und Cobrowsing zum virtuellen Berater

Großes Potenzial birgt die Videoberatung außerdem im Zusammenspiel mit anderen multimedialen Neuerungen: Der Möglichkeit proaktiver Chatansprache und dem Cobrowsing. Durch die proaktive Chatansprache werden die Menschen im Online-Shop während ihrer Produktrecherche z.B. per Pop-Up-Fenster direkt angesprochen. Zweidrittel der Homepagebesucher sind laut Studie grundsätzlich für eine solche Ansprache empfänglich. Im Chat können dann offene Fragen sofort und unkompliziert geklärt oder in ein vertiefendes Verkaufsgespräch übergeleitet werden, bei dem dann Videounterstützung und Cobrowsing zum Einsatz kommen. Beim Cobrowsing hat der Kundenberater dann zusätzlich die Möglichkeit, gemeinsam mit dem Kunden durch die Homepage des Unternehmens zu navigieren. So kann der Berater Grafiken, Videos, Bilder und alles, was der Webauftritt des Unternehmens noch so bereithält, in das Verkaufsgespräch einbinden oder beim Ausfüllen von Formularen helfen. Während die zahlenlastige Erläuterung eines komplexen Finanzprodukts am Telefon schnell zur Überforderung des Kunden führt, wird beim Cobrowsing derselbe Sachverhalt einfach und nachvollziehbar in übersichtlichen Tabellen oder Grafiken präsentiert. Ein anderes Beispiel wäre ein Reiseunternehmen, das Bilder des beworbenen Hotels einblendet und damit in seinen Möglichkeiten sogar den

Agenten im Reisebüro übertrifft, der zur Illustration verschiedener Reiseziele immer zuerst den entsprechenden Katalog zur Hand nehmen muss.

Einige spezialisierte Angebote, wie das Produkt LiveGuide der Mainzer dtms, verbinden Online-Chat, Videounterstützung und Cobrowsing zu einer integrierten Gesamtlösung. Solche Lösungen unterscheiden sich gegenüber Lösungen wie Adobe Connect oder Webex, die in anderen Unternehmen eingesetzt werden, dadurch, dass der Nutzer auf der Webseite ohne Download irgendwelcher Software direkt mit nur einem Klick in die Beratungssession eintreten kann. Überhaupt ist die Frage nach Systemvoraussetzungen beim Endnutzer und nach dem Verfahren zum Starten einer Beratungssession für die Unternehmen ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl des geeigneten Produktes.

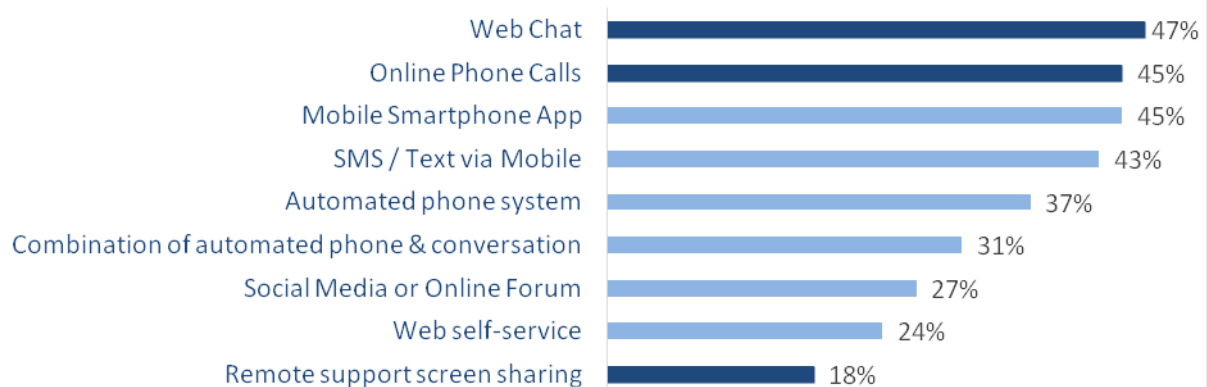
Positive Erfahrungen der Videochat-Pioniere

Die Resultate der modernen Kommunikation lassen sich sehen. So hat eine Schweizer Bank durch die Einführung einer Cobrowsing-Lösung die Kundenzufriedenheit, gemessen mit dem Net Promoter Score, signifikant verbessert: 84 Prozent der Kunden bewerten die Möglichkeit der hochwertigen Beratung von Zuhause als positiv, 84 Prozent würden diese Beratungsoption auch in Zukunft gerne nutzen, 61 Prozent sind bereit, das besprochene Produkt direkt im Anschluss an die Online-Beratung zu kaufen und sogar 94 Prozent sind bereit, die Bank aufgrund des Cobrowsing-Erlebnisses weiter zu empfehlen.

Ein Beispiel aus dem E-Commerce: Der auf Designerschuhe für Frauen spezialisierte Online-Shop Heels.com verzeichnet in den Websessions mit Videoberatung und Cobrowsing eine um 662 Prozent gestiegene Conversion und einen um 32 Prozent gestiegenen Durchschnitt-Bestellwert gegenüber den übrigen Webbesuchen. Der gesamte Per-Visit-Value ist im Videochat damit um sagenhafte 907 Prozent höher als im sonstigen Durchschnitt. Ist dies auch ein extremes Beispiel, berichten andere Unternehmen immer noch von einer um 40 Prozent gestiegenen Conversion. Bei solchen Zahlen verwundert nicht, dass immer mehr Unternehmen nun ihren Business Case für vergleichbare Multichannel-Dialoge überprüfen.

Webchat und Online Kommunikation als wichtigste Investitionsziele in Contact Centern

Quelle: Metastudie "Multimedia im Kundendialog", dtms 2013



Video und Application Sharing revolutionieren Service-Angebote

Video- und Screensharing-Lösungen sind außer im Verkaufsgespräch auch für den Kundenservice und für vollwertige Beratungsdienstleistungen ein echter Meilenstein. Die Anwendung komplexer Produkte kann per eingespieltem Beratungsvideo (via Cobrowsing) oder durch die Livedemonstration des Agenten (per Screen- oder Application Sharing) praktisch greifbar erläutert werden, wo an gleicher Stelle eine reine Telefonberatung schnell an seine Grenzen stößt. Bei Beratungsangeboten z.B. im juristischen oder medizinischen Bereich ist wiederum die gesteigerte Vertrauensbasis durch den direkten Sichtkontakt ein kaum zu überschätzender Fortschritt. In diesem Bereich liegt auch noch ein großes Potenzial für völlig neue Geschäftsmodelle – Innovationskraft ist hier gefragt.

Innovationspotenzial Videoberatung: Eine Online-Apotheke macht es vor

Ein schönes Beispiel für die innovative Nutzung von Videoberatung im Servicebereich bietet die amerikanische Online-Apotheke ITSRx, die auf die Betreuung schwer chronisch kranker Menschen spezialisiert ist. Ihre Kunden beziehen hier nicht nur lebenswichtige Medikamente, sondern benötigen bei deren Anwendung auch eine fachlich kompetente Beratung. Mit der Implementierung einer umfassenden Videochat-Lösung hat ITSRx die Qualität seiner Beratung revolutioniert und gleichzeitig die Kosten gesenkt. Denn mit der kostengünstigen Chatberatung können nun 70 Prozent der Kunden schnell und sachgerecht auf ihre einfachen Fragen Antwort erhalten, so dass keine großen Warte-

schleifen mehr entstehen. Diejenigen, die eingehende medizinische Beratung benötigen, werden schnell an das Fachpersonal weitergeleitet oder nutzen direkt den Button „chat with a pharmacist“ auf der Homepage. Dank Videounterstützung kann das Fachpersonal nun schwierige Anwendungsfragen wie das Setzen von Spritzen auf einem Niveau anbieten, das dem des Apothekers vor Ort in nichts nachsteht. Da viele der Kunden wegen ihres Gesundheitszustands das Aufsuchen von Hausarzt oder Apotheke als beschwerlich empfinden, bietet ITSRx mit seiner Heimberatung einen Mehrwert, der über die reine Bequemlichkeit des Kunden weit hinausgeht. Damit hat das Unternehmen sich durch den innovativen Einsatz von Videoberatung ein Alleinstellungsmerkmal in seiner Branche geschaffen. Mit deutlich gesteigerter Kundenzufriedenheit, einer um 20 Prozent gesteigerten Conversion auf der Homepage und um 25 Prozent gesenkten Kosten hat sich die Einführung von Videoberatung auch finanziell ausgezahlt.

Es bleibt spannend

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Bedeutung von Videoberatung und Cobrowsing im Kundendialog in den nächsten Jahren deutlich zunehmen wird. Im Verbund mit anderen technischen Innovationen sorgt die Videoberatung für eine Angleichung an die Beratungsmöglichkeiten von stationärem Handel oder Außendienstmitarbeiter. Dies verbreitert die Palette der Produkte, die online vertrieben werden können, eröffnet neue Möglichkeiten im Sales-Management und bietet in der Beratung Raum für Innovationen, die sicherlich für die Zukunft noch Spannendes erwarten lassen.

Die im Artikel verwendeten Daten und Fakten und weitere interessante Analysen können Sie der Metastudie „Multimedia im Kundendialog“ entnehmen. Fordern Sie die Studie an unter

<http://www.dtms.de/liveguide/studie>

Axel Gibmeier



Axel Gibmeier (40) arbeitet seit mehr als 15 Jahren in der Telekommunikationsbranche im Bereich telefonischer Mehrwertapplikationen. Seit 12 Jahren bei dtms, war seine Aufgabe im Produkt- und Innovationsmanagement das Design neuer Lösungen zur Optimierung von Geschäftsprozessen im telefonischen Kundendialog durch Konzeptionierung, Anpassung und Vernetzung von Telefon- und Kundenkontakt-Applikationen. Seit April 2013 leitet er als

Head of Strategy and Communication das Marketing, die
Öffentlichkeitsarbeit und das Business Development bei
dtms

Kontakt



dtms GmbH

Axel Gibmeier

Isaac-Fulda-Allee 5

55124 Mainz

Tel. +49 (6131) 4646-364

Fax- +49 (6131) 4646-414

E-Mail: Axel.Gibmeier@dtms.de

Web: www.dtms.de

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2013", die am 05.11.2013 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: 978-3-941952-12-6