

Online Kundenservice - Segen oder Fluch?

phaydon gibt Hinweise zur Optimierung von webbasierten Kunden-Touchpoint

Pressemeldung - Köln, 27. Februar 2008 Kosteneffizient, rund um die Uhr erreichbar und im Idealfall für den Nutzer der schnellste Weg zu Antworten: dialogorientierter Kundenservice im Internet wird in den nächsten Jahren den Vertrieb revolutionieren. Eine neue Studie von novo-mind und der Zeitschrift TeleTalk beziffert den Anteil der Kundenanfragen, die über das Internet beantwortet werden, auf aktuell sieben Prozent. Tendenz extrem steigend: laut Studie planen beispielsweise Versandhändler mehr als die Hälfte aller Kundenanfragen direkt über ihre Internetseiten abzuwickeln. Die Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand: persönliche Beratungsgespräche sind extrem kostenintensiv, automatisierte Systeme drücken die Belastung in den Cent-Bereich. Gleichzeitig steigen aber auch die Risiken, durch falsch geplante oder schlecht umgesetzte Online Angebote Kunden zu frustrieren und zu verlieren, wie das Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon | research+consulting warnt. Online Kundenservice entwickelt sich zu einem immer wichtigeren „Touchpoint“ in der Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen und soll die klassischen Kontaktwege wie Call-Center oder das persönliche Gespräch in einer Filiale ergänzen, wenn nicht ersetzen. Gerade für Standardanfragen bieten sich enorme Möglichkeiten. Idealerweise kann der Kunde sich im Internet selbst bedienen und eine passende Lösung für sein Problem finden. Zusätzlich hat das Unternehmen die Chance, gezielt rund um das Anliegen aktuelle und neue Angebote zu platzieren. Ein gut funktionierender Kundenservice im Internet führt dabei zu einer höheren Kundenzufriedenheit und stärkeren Kundenbindung. Scheitert der Nutzer aber im Lauf seiner Anfrage und wird seine Eigeninitiative und die investierte Zeit nicht belohnt, dann ist die Frustration groß und wird auf das Unternehmen und sein Image übertragen.

Nur wer die Motive kennt kann wirklich optimieren

Um dieses Risiko zu vermeiden, müssen laut phaydon bereits im Entwicklungsprozess der Online Systeme die Motiv- und Bedarfslagen der Nutzer berücksichtigt werden und eine klare Abgrenzung zu den anderen Touchpoints wie Call-Center oder Filiale und deren Leistungsvermögen und Besonderheiten erfolgen. Erst eine klare Vorstellung darüber, welche Bedürfnisse der Nutzer bei seiner Online-Anfrage hat, liefert die Basis für den Erfolg. Silke Erbslöh, Senior Projektleiterin für qualitative Forschung bei phaydon, erläutert: „Die Kunden suchen eine verlässliche Anlaufstelle und Fürsorge. Sie wollen an die Hand genommen werden und erwarten, eine Lösung für ihre Probleme zu finden. Auf der anderen Seite möchte der Kunde die Möglichkeit haben, Informationen über verbesserte Leistungen oder Tarife zu finden, allerdings ohne dabei bedrängt zu werden. Ein erfolgreicher Online Kundendienst greift das psychologische Spannungsfeld zwischen den Polen Fürsorge und Selbstbestimmtheit auf und wird beiden gerecht.“

Nicole Oberg, Senior Projektleiterin Usability- und Onlineforschung bei phaydon, ergänzt: „Qualitativ-psychologische Analyse und funktionale Usability-Optimierung gehen Hand in Hand. Nur wenn die Ausgangssituation der Touchpoints klar herausgearbeitet ist, lassen sich die richtigen Empfehlungen zur Optimierung ableiten. Reine Usability-Analysen, die auf Nutzungsfreundlichkeit abzielen, aber nicht die positive Auflösung des Grundkonflikts Fürsorge vs. Selbstbestimmtheit berücksichtigen, greifen hier zu kurz.“ **Orientierung und Feedback als Erfolgsfaktoren**

Im besten Fall wird der Servicebereich vom Kunden als persönlicher Versorgungs- und Gestaltungsraum erlebt und in Anspruch genommen. Bedingung hierfür ist zunächst einmal die klare Orientierung durch das Angebot, verbunden mit Hilfestellung bei der Navigation, denn häufig wird Kundenservice im Internet noch als unpersönlich und unübersichtlich erlebt. Unter Anwendung klassischer Usability-Kriterien muss daher das visuelle und verbale Kategorisierungsraster so gestaltet sein, dass es die Einordnung der Bedürfnisse des Kunden optimal unterstützt. Dazu können beispielsweise Auswahlmenüs beitragen, die die Wünsche kanalisieren und dem Nutzer das Gefühl vermitteln, dass ihr Anliegen an den richtigen Ansprechpartner weitergeleitet wird. Zusätzlich ist laut phaydon die verbindliche Kommunikation garantierter Feedbackzeiten ein entscheidender Erfolgsfaktor. Nur dann hat der Nutzer die Sicherheit, dass sich die Kontaktaufnahme zum Unternehmen auf diesem Wege überhaupt lohnt.

Neue Technologien erhöhen die Nutzungsbereitschaft

Neben der direkten Adressierung des Unternehmens z.B. per Kontaktformulare bieten interaktive Funktionsmöglichkeiten und Web 2.0 Technologien wie AJAX neue Potenziale, dem Nutzer auf spielerische Art und Weise zu helfen, sein Problem zu lösen. Virtuelle Berater, dynamische FAQ's oder Live-Chats können dazu beitragen, dass wichtige Informationen schneller gefunden werden, das System – analog zu Call-Center oder Filiale – flexibel reagiert und auch auf dringliche Probleme direkte Antworten bieten kann. Laut phaydon erhöhen diese interaktiven Möglichkeiten den Joy-of-Use bei der Nutzung des Kundenservice und damit auch die Nutzungsbereitschaft und Akzeptanz. Sie bieten Unternehmen damit nicht zuletzt die Möglichkeit, sich als innovativ und neuen Trends und Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen zu präsentieren.

Über phaydon | research+consulting

phaydon | research+consulting ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln. Für unsere Kunden analysieren und optimieren wir Strategien, Produkte, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen – national und international. Unser interdisziplinäres Team aus Psychologen, Wirtschafts- und Medienwissenschaftlern verknüpft qualitative, quantitative und apparative Methoden zu maßgeschneiderten Forschungsdesigns und richtungweisenden Lösungen. Wir geben Denkanstöße, zeigen neue Perspektiven auf und bieten unseren Kunden durch analytische Prägnanz, anschauliche Visualisierungen und fundierte Handlungsempfehlungen einen echten Mehrwert.

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Im Mediapark 7

50670 Köln Tel: +49-221-96 43 76-0

Fax: +49-221-96 43 76-10

E-Mail: info@phaydon.de

www.phaydon.de