

Die Vorteile von Online-Service

von Markus Stolpmann

Firmen mit Websites, die im höchsten Maße auf Service und Dialogbereitschaft ausgerichtet sind, haben festgestellt, dass ihr Geschäft auf vielfache Weise von leistungsfähigen Online-Serviceangeboten profitiert – was zum Teil völlig unerwartet war.

Nachstehend ein paar Beispiele für die Vorteile, die Unternehmen durch Online-Serviceangebote und damit verbunden durch mehr Interaktivität und ein besseres Ansprechverhalten auf die Anforderungen und Verhaltensweisen ihrer Kunden erzielen konnten:

– Geringere Kosten für den Kundendienst

Wenn sich Kunden auf einer Website selbst helfen können, anstatt sich telefonisch an den herkömmlichen Kundendienst zu wenden, können sich die Einsparungen pro Anfrage auf 10 bis 45 Euro belaufen. Wenn der Website ein leistungsfähiges, auf die Kunden ausgerichtetes Self-Service-Angebot hinzugefügt wird, steigt der Prozentsatz an Kunden, die sich online selbst helfen können, wodurch die Kosten für die Kundenunterstützung insgesamt drastisch gesenkt werden.

– Schnellerer Kundendienst bedeutet mehr Zufriedenheit

Jeder hasst den Spruch »Bitte warten Sie!«. Wer sich auf einer Website selbst helfen kann, erhält schnellere Antworten auf seine brennenden Fragen. Außerdem entsteht hierdurch der Eindruck, dass die Firma, deren Website man gerade besucht, ziemlich gut versteht, welche allgemeinen Unterstützungsfragen auftauchen – wodurch das Vertrauen in diese Firma allgemein gestärkt wird.

– Stärkere Kundenbindung

Je nützlicher eine Website ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass Kunden und Interessenten diese Website als einen Mittelpunkt für die jeweilige Interessensgemeinschaft ansehen, die von dieser Website bedient wird. Die Firma verschafft sich hierdurch eine bessere Position als wichtiges Mitglied dieser Gemeinschaft, das eine zentrale Rolle spielt.

– Erhöhtes Verkehrsaufkommen

Je nützlicher die Website, desto wahrscheinlicher ist es natürlich auch, dass Besucher wiederkommen. Diese Websites werden automatisch mit einem »Bookmark« versehen und oft

auch anderen Personen empfohlen. Ohne einen derartigen Nutzwert können Besucher schnell die Lust verlieren – und kommen nie wieder.

– **Mehr Seitentreffer pro Besuch**

Wenn Besucher auf einen Bereich einer Website stoßen, der mit der Art von Informationen voll gepackt ist, nach der sie wirklich suchen, klicken sie sich durch mehr Seiten. Untersuchungen haben zudem ergeben, dass ein dynamischer Bereich mit einem datenbankgesteuerten Inhalt 8 bis 10 Seitentreffer im Vergleich zu einem Treffer auf einer Seite mit statischem Inhalt erzeugt. Benutzer verbringen außerdem mehr Zeit damit, sich eine Seite mit dynamischem Inhalt anzusehen, als eine Seite mit statischem Material, das schnell veraltet sein kann.

– **Mehr Werbeeinnahmen und/oder Ideenaustausch**

Es ist nicht nur eine nette Statistik, mehr Besucher und Seitentreffer zu haben. Für viele Websites können sich diese Statistiken dank höherer Werbeeinnahmen unmittelbar auf die zur Verfügung stehenden Mittel auswirken. Selbst Websites ohne Werbeeinnahmen bieten Unternehmen die Möglichkeit, mehr Informationen zu Markenauftritt und Marketing zu präsentieren, wenn sie von mehr Besuchern länger gesehen werden.

– **Reaktionsbereitschaft rund um die Uhr**

Die Besetzung und der Betrieb einer Kundendienstzentrale, in der in drei Schichten gearbeitet wird, ist ein teures Unterfangen mit fragwürdiger Investitionsrentabilität. Eine effektive Online-Unterstützung bietet den gleichen Service rund um die Uhr zu einem Bruchteil der Kosten – und mit einem größeren Maß an Skalierbarkeit.

– **Entlastung des Personals**

Eine der größten Einschränkungen, durch die die Bemühungen vieler Unternehmen behindert werden, ist der Mangel an qualifizierten und erfahrenen Mitarbeitern. Wenn diese Mitarbeiter von den sich oft wiederholenden, sofort zu erledigenden Routineaufgaben befreit werden, können sie sich auf strategisch wichtigere Projekte konzentrieren.

Wie sieht das Ergebnis unter dem Strich aus? Ein dynamischer, dialogorientierter und auf Service ausgerichteter Online-Auftritt sorgt jeden Tag aufs Neue für konkrete Geschäftsvorteile. Durch Automatisierung werden diese Vorteile noch weiter ausgebaut und können so den Schlüssel zum Erfolg einer Website darstellen.

Schnelltest: Ihr Online-Service-Potenzial

Wie hoch ist das Potenzial für Online-Serviceangebote in Ihrem Unternehmen? Die Qualität von Online-Service und damit auch Online- Support wird zu einem immer wichtigeren Unterscheidungsmerkmal beim Wettbewerb unter den Unternehmen, die im Internet Geschäfte machen. Sie können mit diesem einfachen Test herausfinden, wie solide die Online-Service-Strategie Ihrer Firma wirklich ist – und genau feststellen, wo Verbesserungen gefordert sind.

1. Können Ihre Kunden auf Ihrer Website schnell die Antworten auf die am häufigsten gestellten Fragen finden?
2. Können sie den Status der Antwort, nach der bereits gefragt wurde, problemlos überprüfen?
3. Beantworten Sie alle E-Mails von Kunden innerhalb eines Werktages?
4. Wächst der Wissensinhalt in Ihrem Unternehmen auf Grund der Eingaben von Kunden dynamisch und automatisch an? Wird dieser Wissenszuwachs auch an Ihre Website weitergegeben?
5. Werden Besuchern die nützlichsten beziehungsweise die am häufigsten angeforderten Informationen zuerst präsentiert?
6. Steht Kunden eine einfache Methode zur Verfügung, sich an einen Supportmitarbeiter zu wenden?
7. Kehren Ihre Kunden immer wieder zu Ihrer Website zurück, um sich Informationen zu beschaffen? Haben Sie ein Mittel, um festzustellen, ob sie zurückkehren oder nicht?
8. Können Sie Berichte erstellen, in denen die Anfragen, die auf Ihrer Website von Woche zu Woche bearbeitet wurden, im Detail festgehalten sind? Helfen Ihnen diese Berichte dabei, die Investitionsrentabilität der Website zu ermitteln? Helfen Sie, das Angebot weiter zu optimieren?
9. Bieten Sie Besuchern die Option, sich Updates automatisch per E-Mail schicken zu lassen?
10. Verwenden Sie Ihre Website konsequent dazu, nützliche Informationen, die momentan noch bloße Ideen Ihrer besten Mitarbeiter sind, zu erfassen und zu veröffentlichen?
11. Sind Anrufe an Ihr Call Center weitergeleitet worden, die ohne menschlichen Eingriff auf Ihrer Website gehandhabt werden könnten? Was tun Sie dagegen?
12. Loben Kunden Ihr Unternehmen jemals, weil sie Ihre Website besonders nützlich fanden?

Zusammenfassung

Glücklicherweise gibt es eine effektive, einfach zu implementierende Lösung für Unternehmen, die ihre Websites dialog- und serviceorientierter machen wollen – und dies schnell erreichen möchten. Interaktive Kundendienstlösungen für das Web, die es Unternehmen ermöglichen, sich alle Vorteile einer umfassenden, integrierten Online- Service-Lösung mit einer minimalen Investition von Kapital und Personal zu verschaffen: dynamische, automatisierte Erzeugung von

häufig gestellten Fragen (FAQ), Stichwortsuche, Self-Service-Angebote und direkt der unmittelbare Dialog mit dem Unterstützungspersonal über das Web – um nur einige Aspekte zu nennen. So verwandeln sich Websites in äußerst effektive Informationsquellen für Kunden, Interessenten und andere Geschäftspartner. So können Sie schnell:

- dafür sorgen, dass Ihre Kunden über Ihre Website rasch die benötigten Antworten finden
- die Kosten für Kundendienst und redundante Fragen reduzieren
- die Aktivitäten im Kundendienst verfolgen und Kundenanforderungen überwachen
- die Verwaltung eingehender E-Mails rationalisieren
- das Verkehrsaufkommen auf Ihrer Website erhöhen
- das Wissen und die Ideen Ihrer erfahrensten Mitarbeiter erfassen und veröffentlichen – dies sind Erkenntnisse, die sie andernfalls einfach mitnehmen, falls sie Ihre Firma verlassen

Da die Anzahl der Internet-Benutzer steigt und die Erwartungen der Kunden an den Online-Service von den »Early Adopters« höher geschraubt werden, sind webbasierte Einrichtungen zur Kundenunterstützung ein immer wichtigeres Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Die Marktforscher bei Frost and Sullivan sagen voraus, dass die Kategorie »webbasierte Kundenunterstützung« enorm anwachsen wird. Und Steve Robins, ein leitender Analyst für Internet Computing Strategies der Yankee Group, sagte klipp und klar: »Kundendienst ist der nächste große Schub im Internet«. Unternehmen, die das Potenzial des E-Business voll und ganz ausnutzen wollen, sollten sich daher eingehend damit befassen, wie intelligente Online-Serviceangebote in ihre Strategie für den E-Commerce insgesamt und die Ziele der gesamten Geschäftstätigkeit passen.

Quelle: **Markus Stolpmann**: Service und Support im Internet. Intelligente Dienstleistungen – effizient zum Erfolg. [Galileo Press](#).