

WIE MESSAGING DEN KUNDENSERVICE VERÄNDERT

Der Einsatz von Messaging-Lösungen und Chatbots in der Kundenkommunikation kann gestressten Service-Mitarbeitern viel Arbeit abnehmen und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit steigern und die Kundenbindung stärken.



MORITZ FISCHALECK
Chief Product Evangelist bei LivePerson

Moritz Fischaleck ist Chief Product Evangelist bei LivePerson und somit Experte für digitale Transformation. Er hilft Enterprise-Kunden erfolgreich, groß angelegte Programme rund um Conversational Commerce zu realisieren. Während seiner langjährigen Beschäftigung bei Accenture Interactive war er für globale Conversational Commerce-Projekte zuständig.

Kundenservice-Mitarbeiter müssen stressresistent sein. Allzu bekannt ist das Bild eines Call Centers: Den Mitarbeitern glühen förmlich Ohren und Stimmbänder – nahezu dauerhaft nehmen sie Anrufe besorgter oder verärgelter Kunden an. Sie kennen die großen und kleinen Anliegen der Kunden. Bisweilen müssen sie jedoch banale Fragen beantworten oder mit der schlechten Laune eines Kunden umgehen, der mit dem dritten Service-Mitarbeiter verbunden wurde und dessen Problem immer noch nicht gelöst ist. Moderne technische Messaging-Lösungen mit Chatbots können den Arbeitsalltag für Service-Mitarbeiter erleichtern und ein besseres Erlebnis bieten.

Was bedeutet Messaging im Kundenservice?

Verbraucher können ganz bequem über die ihnen bekannten Apps und Nachrichtenkanäle wie WhatsApp, iMessage oder Facebook-Messenger mit dem Unternehmen kommunizieren – ob morgens um sieben oder nachts um halb zwölf. Chatbots sind der erste Point of Contact für den Kunden. Sie sind unabhängig vom Arbeitszeitgesetz und antworten direkt, ohne die Kunden zehn Minuten in der Warteschleife schmoren zu lassen. Wenn der Chatbot nicht mehr weiterhelfen kann, übernehmen die Service-Mitarbeiter per Messenger. Da die Service-Mitarbeiter im Chat alles nachvollziehen können, bleibt es dem Kunden erspart, sein Anliegen erneut vorzutragen. KI-basiertes Messaging steigert die Kundenzufriedenheit so um bis zu 20 Prozent.

Was verändert sich durch den Chatbot?

Chatbots sind nicht nur ein neues Software-Update, sondern eine völlig neue Technologie. Mitarbeiter müssen geschult und einbezogen werden. Die Unternehmensleitung

sollte die Einführung der neuen Technologie mit einer positiven Erwartungshaltung begleiten. Es geht darum, den Mitarbeitern die Sorge zu nehmen, dass sie von Maschinen ersetzt werden. Der Fokus liegt schließlich nicht auf dem Personalabbau, sondern auf der Verbesserung des Kundenservice. Ein Kundenservicemitarbeiter kann durch den Einsatz von Messaging und künstlicher Intelligenz statt nur 70 Gespräche pro Schicht rund 200 Gespräche in der gleichen Zeit betreuen. Dies führt nicht nur zu mehr Effizienz und geringeren Kosten, sondern auch zu einem besseren Erlebnis für die Kunden, deren Anliegen schneller bearbeitet werden können.

Gleichzeitig wird den Mitarbeitern durch den Einsatz von Messaging und Chatbots mehr Verantwortung übertragen. So können sie etwa einbezogen werden, Textbausteine für den Bot zu erstellen – schließlich sind sie die Experten zu den häufigsten Fragen und besten Problemlösungen. Ihre Rolle entwickelt sich zunehmend von der sachkundigen Auskunft hin zur Optimierung der künstlichen Intelligenz. Starre Regelungen zur zeitbasierten Vergütung oder strenge Hierarchien haben ausgedient. Die gesteigerten Kompetenzen begünstigen flache Hierarchien. Die Kommunikation über Messaging und Chatbots gibt den Beratern Zeit, im Hintergrund zu recherchieren, sich miteinander auszutauschen, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und so kompetent und schnell Probleme zu lösen. Indem die Mitarbeiter Probleme eigenständig lösen und ihre Arbeit selbst strukturieren können, sinkt der „Druck von oben“. Der Austausch untereinander steigert zudem das Teamgefühl.

Die Kunden können über ihre gewohnten Kanäle gerade dann kommunizieren, wenn ihnen die Frage einfällt. Durch modernes Messaging sind wir inzwischen gewohnt, dass Nachrichten nicht sofort beantwortet werden, sondern Gespräche meist einige Tage dauern können. Deswegen müssen auch Messaging-Anfragen beim Kundenservice nicht

sofort beantwortet werden. Es hat sich sogar gezeigt, dass sich die Sales Conversions um ganze 50 Prozent steigern lassen, wenn man Follow-up-Anrufe durch digitale Nachrichten ersetzt. Da Berater Problemlösungen selbstständig recherchieren, steigt zusätzlich ihre Selbstwahrnehmung in ihrer Position.

Wie effizient sind Chatbots wirklich?

Tatsächlich können beim Einsatz von Chatbots mehr Parameter gemessen werden als über den klassischen Kundenservice. Bei der telefonischen Beratung wird primär die Quantität der Anrufe gemessen: Wie lange dauert ein Anruf? Wie viele Anfragen kann ein Mitarbeiter stündlich beantworten? Die Qualität der Gespräche zu messen, ist umständlich und zeitaufwendig. Anders ist dies bei der asynchronen Kommunikation über Messaging: Da die meisten Kundenanfragen schon im Messaging beantwortet werden können, ist eine Messung hier einfach. Die Anzahl der Nachrichten sowie die Antwortqualität des Chatbots können automatisiert ausgewertet werden. Am Ende einer Anfrage können Kunden außerdem eine kurze Evaluation direkt im Kanal ausfüllen. Dadurch kann das CSAT (Customer Satisfaction Score – Kundenzufriedenheit) direkt ausgewertet werden.

Die Mitarbeiter können auswerten, wie effektiv ihr Chatbot ist und bei welchen Fragen womöglich nachgebessert werden muss. Andererseits bringt diese Qualitätsprüfung einen großen Vorteil für die Kunden. Je direkter eine Anfrage gelöst werden kann, desto zufriedener sind die Kunden. Sie werden mit ihrem Problem wahrgenommen und direkt an die richtige Stelle vermittelt.

🌐 www.liveperson.com

AUTOR: MORITZ FISCHALECK,
CHIEF PRODUCT EVANGELIST BEI LIVEPERSON

Die Rolle der Mitarbeiter entwickelt sich zunehmend von der sachkundigen Auskunft hin zur Optimierung der künstlichen Intelligenz.