

Digitale Kommunikation im Service

von Dirk Zimmermann

Die fortschreitende Digitalisierung wirkt sich auch auf die Kommunikation im Service aus! So bieten sich neue Optionen durch mobile Technologien sowie immer mehr verfügbare Kanäle. Zudem bieten soziale Netzwerke zusätzliche Möglichkeiten der Ansprache und des Austauschs mit Kunden.

Mobile Technologien

Im Laufe des kommenden Jahrzehnts werden wir den Übergang von den mobilen Technologien zu den so genannten "Wearable-Technologien" (tragbare oder integrierte Kommunikationstechniken) erleben. Diese unsichtbaren Techniken werden überall vorhanden sein und die Menschen von den Geräten befreien. Dies hat drastische Auswirkungen auf die Unternehmens- und gleichfalls auf die Kundenkommunikation.

Die Kommunikations-Märkte ändern sich so schnell wie nie und diese Veränderungsgeschwindigkeit wird sogar noch weiter steigen, Die Unternehmen sind gezwungen, jede mögliche Effizienzverbesserung aufzuspüren, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit erfordert ein größeres Bewußtsein für jeden neuen Kommunikationskanal und ein Verständnis für die Kultur und Belange jeder neuen Gruppierung.

Das Smartphone hat und wird die Kommunikation noch deutlicher verändern, denn die Smartphone-Entwicklung ist noch lange nicht an ihrem Endpunkt angekommen. In Zukunft werden Smartphones mit noch mehr Raffinesse ausgestattet und zu Dingen verwendet werden, die nach heutigem Erkenntnisstand nicht vorstellbar sind. Die modernen Hilfsmittel der Kommunikation sind die sozialen Netzwerke, die mobilen Lösungen und Videokommunikation.

Die klassische E-Mail und die traditionelle Sprachkommunikation wird in Zukunft weniger genutzt, denn je besser andere Kommunikationsformen werden, je weniger werden die „alten“ Kommunikationsbausteine noch benötigt. Neuere Innovationen, wie soziale Netzwerke, Smartphones und mobile Anwendungen haben wir bereits in unseren Alltag integriert. Auf den Fundamenten der Vergangenheit bauen die Zukunftstrends auf.

Es werden daher Schnittstellen zwischen den uns zur Verfügung stehenden Informationen und unseren Gehirnen benötigt, die diese Bereiche so nahtlos wie möglich und vor allem unsichtbar verbindet. Die klassische Sprachkommunikation wird uns zwar erhalten bleiben, diese ist für die zukünftige Kommunikation zu langsam. (vgl. HEIN, „Wearable-Technologien – Kommunikation der Zukunft“, 2012)

Verfügbare Kanäle

Kunden nutzen heute selbstverständlich unterschiedliche Medien, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. „Multichannel“ ist Pflicht. Aber Systeme an sich sorgen noch nicht für Kundenzufriedenheit. Entscheidend ist, daß Kunden schnell und einfach digitalen Support bekommen. Das ist zu oft nicht der Fall.

Das Smartphone entwickelt sich mehr und mehr zur Kommunikations-Schaltzentrale für Kunden. Die Art und Weise, wie Kunden mit Unternehmen kommunizieren, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Kunden nutzen mehr Medien und Kanäle als vor zehn Jahren. Sie springen zwischen den Medien hin und her, es geht von offline im Ladengeschäft in die Online-Welt zur App, auf die Website, zur E-Mail und – zum Gespräch mit Freunden – wieder zurück in die Offline-Welt.

Das Wechseln der Kanäle wird zur Selbstverständlichkeit – genauso wie die Erwartung der Kunden, daß Unternehmen den Switch zwischen den Medien ebenso souverän beherrschen wie sie. Doch zu oft laufen Telefon, E-Mail, Chat, Messenger und Social Media in den Unternehmen unverbunden nebeneinander her. Die Prozesse und Inhalte sind nicht aufeinander abgestimmt, Kunden erleben Medien- und Prozeßbrüche, verlieren sich im Dickicht einer Internetseite und warten vergeblich auf E-Mail-Antworten.

Telefon

Kunden greifen nach wie vor gerne auf das Telefon als Servicekanal zurück, da sie sich hier die schnellste Antwortzeit versprechen. Ein weiterer Grund für einen Anruf beim Telefon-Support ist, daß der Kunde auf anderen Kanälen keine schnelle oder schlichtweg gar keine Antwort erhält. Ein Großteil der Kunden greift zum Telefon, wenn ihre E-Mail-Anfrage unbeantwortet bleibt. Bei einer Frage über Social Media wendet sich der überwiegende Teil im Anschluß an den Telefon-Support. Mehr als die Hälfte rufen erneut an, falls der Anruf beim Telefon-Support beim ersten Versuch unbeantwortet blieb. Das Telefon wird demnach als verlässlichster Servicekanal eingestuft.

E-Mail

Sich an den Service per E-Mail zu wenden ist für viele Kunden heute schon ganz selbstverständlich und wird von Unternehmen auch oft aktiv angeboten. Unabhängig von Öffnungszeiten kann der Kunden sein Anliegen loswerden, ohne daß eine unmittelbare und direkte Reaktion erwartet wird. Allerdings sollte die Antwort des Unternehmens zeitnah erfolgen: eine Eingangsbestätigung der Anfrage ist Pflicht und die gewünschte Information spätestens nach 1-2 Tagen vorliegen.

Chat

Anstelle des Telefonanrufs ist insbesondere auch ein Live-Chat sehr hilfreich, um Anfragen schnell zu bearbeiten. Anstatt zum Hörer zu greifen oder erst die gewünschte Information mühsam aus diversen Datenquellen selbst zu recherchieren, können Kunden schnell eine Nachricht tippen und erhalten eine direkte, persönliche Antwort. Inzwischen sind die meisten mit dem Chat ohnehin schon aus ihrem privaten Umfeld vertraut. Viele Plattformen ziehen jetzt nach und integrieren den Chat auch für geschäftliche Zwecke wie beispielsweise Facebook mit dem Business Messenger. Der Vorteil des Live-Chats liegt unter anderem im interaktiven, direkten Austausch mit dem Service-Mitarbeiter und schafft so eine persönliche Basis.

Messenger

Eine der naheliegendsten Einsatzbereiche im Rahmen der direkten Kommunikation ist natürlich der Kundenservice. Messenger bieten hier – zumindest theoretisch – einen geschützten Raum, in dem der Kunde sein Anliegen mit dem Unternehmen klären kann. So gibt es nicht wenig Kunden, im Service lieber über Textnachrichten kommunizieren als per Social Media. Manche Unternehmen bieten Ihren Kunden hier bereits diese Möglichkeit an.

Social Media

Unternehmen sollten Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Google+ als Servicekanal nutzen, wenn sie diese auch zufriedenstellend bedienen können und somit einen Mehrwert für den Kunden schaffen. Kurz gesagt, es bringt nur was diese Plattformen als Sprachrohr zu nutzen, wenn man auch auf die Anfragen oder Beiträge der Kunden zeitnah reagiert. Speziell Facebook und Twitter lassen sich hervorragend als Servicekanal verwenden, was dabei zu beachten ist, ist einerseits die Interaktion des Unternehmens mit den Kunden und andererseits die Antwort- und Reaktionsgeschwindigkeit, denn nur so kann ein direkter virtueller Austausch von Kunde zu Unternehmen gewährleistet werden und auch erfolgreich sein.

Das unkoordinierte Nebeneinander muß einer konsistenten, einfach zu bedienenden und zeitsparenden Kommunikation weichen. Nur: Das ist leichter gesagt als getan. Dinge einfach zu gestalten ist oft schwieriger, als sie zu verkomplizieren. In der guten Absicht, dem Kunden mehr zu bieten, überfordern die Unternehmen ihn mit einer Komplexität und Funktionsvielfalt, die das Gegenteil bewirkt. Best-Practice-Beispiele von kundenorientierten digitalen Kommunikationsangeboten sind daher nach wie vor selten. (vgl. HENN, „Multichannel im Kundenservice bringt zu oft Verwirrung“, 2014)

Soziale Plattformen

Kundenservice über Social Media-Plattformen liegt definitiv im Trend. Dies liegt nicht nur daran, daß Kunden ihn zunehmend erwarten, sondern auch daran, daß Kundenservice und Social Media besonders gut zusammengehen: Social Networks sind geschaffen für den Dialog und die direkte Ansprache, aber auch für den gegenseitigen Austausch von Mitgliedern untereinander.

Soziale Netzwerke sind multimedial nutzbar, Informationen lassen sich leicht einbinden. Sie stehen kostenlos zur Verfügung und müssen nicht erst umständlich entwickelt, programmiert und implementiert werden. Zudem hat guter Kundenservice über soziale Netzwerke einen Verbreitungseffekt: Da er öffentlich stattfindet, schauen andere zu und lesen mit.

Für Unternehmen macht es also aus verschiedenen Gründen Sinn, Social Media-Auftritte für die Kundenbetreuung zur Verfügung zu stellen.

Facebook

Das soziale Netzwerk Nr. 1 in Deutschland dank seiner immensen Reichweite und Nutzerzahlen. Schon deswegen eignet sich Facebook als sozialer Supportkanal Nr. 1, denn die Wahrscheinlichkeit, daß Nutzer hierüber mit einem Unternehmen in Kontakt treten, ist folglich sehr hoch.

Weitere Vorteile von Facebook: Die Kontaktaufnahme ist leicht (einfach auf die Seite posten), es besteht aber auch die Möglichkeit, in den privaten Modus zu wechseln und Nachrichten zu senden. Zudem gibt es für den Kundenservice über Facebook externe Tools wie den SocialHub, die dafür sorgen, daß Kundenanfragen schnell und übersichtlich bearbeitet werden können.

Twitter

Twitter ist als sehr schnelles, vorrangig mobiles Medium ebenfalls gut für den Kundenservice geeignet und wird auch in Deutschland immer beliebter. Nutzer können sich hierüber besonders schnell und unkompliziert an Unternehmen wenden. Die extreme Schnelligkeit des Mediums (mit der auch Antworten erwartet werden) ist jedoch eine große Herausforderung für Unternehmen.

Nachteile sind zudem die Limitierung auf die von Twitter vorgegebenen max. 280 Zeichen pro Tweet und daß beim Wechsel in den privaten Modus via Direktnachricht (z.B. zum Austausch von persönlichen Daten) die Option zum „Erhalten von Direktnachrichten durch jeden Follower“ aktiviert sein muß, sonst müssen sich beide Accounts zuerst gegenseitig folgen, um privat kommunizieren zu können.

YouTube

YouTube eignet sich weniger als Plattform für den direkten Service-Dialog und die spezifische Bearbeitung von Kundenanliegen, dafür aber sehr für Angebot und die Verbreitung von Service-Videos, z.B. Tutorials und Anleitungen.

Mit den richtigen Schlagworten versehen werden die Videos von Nutzern über Google leicht gefunden und können von YouTube aus auch leicht auf anderen Plattformen eingebunden oder per Link an Kunden versandt werden (Website, Corporate Blog, Facebook-Seite, Twitter etc.).

Fazit

Es genügt trotz allem nicht, einfach einen Kanal zu eröffnen! Um professionelle Hilfestellung über soziale Netzwerke leisten zu können, muß eine Servicestruktur geschaffen werden, Prozesse definiert und eine gegenseitige Vernetzung und Verlinkung der Angebote erfolgen, um diese bekannt zu machen und Kunden mit ihren Anliegen auf die eigenen Plattformen zu ziehen. Dabei dürfen keine Anfragen ins Leere laufen, wichtig sind Transparenz, Mehrwert, professionelle Hilfestellung und Kommunikation auf Augenhöhe. Wer dies gut umsetzt, investiert langfristig in einen USP der Zukunft.

Für Unternehmen macht es durchaus Sinn, das Thema Kundenservice über Social Media gezielt und strategisch anzugehen und Kundenservice somit aktiv dort anzubieten, wo die Kunden auch sind. Bei der Wahl eines geeigneten Kanals gilt es also zunächst, genau das herauszufinden, z.B. mit Hilfe eines Monitorings und Umfragen. Denn letztendlich entscheidet heutzutage der Kunde, welchen Kanal er für die Kontaktaufnahme nutzen will. (vgl. MAIER, „Die wichtigsten sozialen Netzwerke für den Social Customer Service“, 2014)

TIP: Lesen Sie weiter im neuen Buch „Service besser kommunizieren“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden:
www.DieServiceForscher.de