

SERVICE TRENDS

04/2020



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Messenger-Dienste in werden bereits von vielen Unternehmen im Kundenservice genutzt.

Da die Nutzung dieser die Kundenzufriedenheit erhöht und ein klares Differenzierungsmerkmal darstellt, werden in naher Zukunft viele weitere Unternehmen mit mehr oder weniger Chatbot-Einsatz ihren Kundendienst über Messenger Dienste anbieten.

Somit wird die Bedeutung dieser als Kanal für den Kundenservice deutlich steigen und in Ergänzung mit der Zunahme des KI-Einsatzes andere Kanäle in den Hintergrund schieben.

Aktuelle Marktuntersuchungen zeigen, daß die Nutzung von Messenger Diensten für den Kundenservice bis 2022 um 250% wachsen wird.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Messenger Service

Die Nutzung von Messenger-Diensten im Service gewinnt bei Kunden zunehmend an Bedeutung.

Tendenzen

Einfache Nutzung

Der Kunde kann sich über Messenger ganz einfach mit Anbietern austauschen, wie er es auch mit privaten Kontakten macht.

Tips

Zielführender Einsatz

Der Einsatz von Messengern im Service muß zum Unternehmen, seinen Zielen und Kunden passen.

Tools

Integrative Lösungen

Die Verbindung vorhandener Kanäle mit dem Messenger, erhöht den Erfolg der Kommunikation im Service.

Inhalt

Thema	2
Trends	2
Tips	2
Tendenzen	3
Transfer	3
Tools	4
Impressum	4

Thema

Positive Kundenerfahrung

Eine positive Erfahrung ist für Kunden eine ausschlaggebendes Kriterium dafür, ob sie einem Unternehmen langfristig treu bleiben. Deswegen sehen Unternehmen Messenger als eine entscheidende Schnittstelle für ihren Erfolg.

Unternehmen, die direkt mit den Kunden sprechen und auf ihre Fragen und Anliegen reagieren, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil. Hierfür sind Messenger und Chats unerlässlich.

Da jedoch kaum rund um die Uhr Services über diese Kanäle angeboten werden können, wächst die Bedeutung von sogenannten Bots stetig. Hierbei handelt es sich um in Messenger eingebaute Funktionen, die mit Menschen kommunizieren und ihre Fragen beantworten können.

Je präziser die Bots arbeiten und auf die Anliegen der Nutzer eingehen können, desto überzeugter sind die Kunden vom Angebot der jeweiligen Unternehmen und greifen auch in Zukunft wieder auf diese zurück.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie doch einmal auf [Facebook](#), [Twitter](#) oder [Pinterest](#) vorbei.

Tips

Zielführender Einsatz

Die Nutzung von WhatsApp & Co. im Kundenservice hört sich vielversprechend an. Es ist aber wichtig, daß diese richtig eingesetzt werden, damit der Einsatz zielführend ist.

Vor allem muß die Qualität des Personals und des Chatbots stimmen. Wichtige Faktoren hier sind die richtige Schulung und Programmierung.

Zudem muß die Tonalität, die im Messenger verwendet wird, zu der restlichen Präsenz des Unternehmens passen und dieses widerspiegeln.

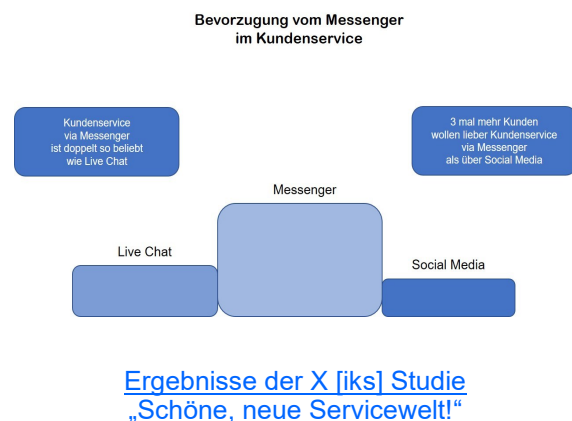
Empfehlenswert ist, mit kleineren Projekten anzufangen und nicht den gesamten Kundenservice auf Messenger-Dienste zu verlagern.

Trends

Messenger Service

Wenn Kunden mit Unternehmen in Kontakt treten wollen – oder mitunter auch müssen –, sind der Griff zum Telefon oder das Bedienen der PC- oder Laptop-Tastatur für Anfragen via Social Media und Live-Chat längst nicht mehr die Regel. Vielmehr wenden sich immer mehr dem Messenger ihrer Wahl zu, wenn sie einen Termin vereinbaren, Informationen erhalten oder Beschwerden, Reklamationen und vielleicht sogar Lob loswerden wollen.

Generell stehen Messenger ganz oben auf der Kundenservice-Kontakt-Wunschliste der Konsumenten. Dreimal mehr Kunden, würden den Kundenservice nämlich lieber per WhatsApp und Co. als via Social Media kontaktieren und immerhin doppelt so viele Kunden würden eher zum Messenger greifen als über Live Chat Antworten auf ihre Anliegen zu erhalten



Tendenzen

Einfache Nutzung

Kunden nutzen heute im Kundenservice lieber Messenger- Dienste als Telefon oder E-Mail. Das liegt daran, daß der Kontakt via WhatsApp & Co. bequem und unkompliziert verläuft. Die Kontaktaufnahme erfolgt ohne lange Anmeldungen und bequem über das Smartphone.

Hinzu kommt, daß der Kontakt über Messenger viel direkter und persönlicher verläuft. Der Kunde hat die Möglichkeit, sich unkompliziert mit dem Anbieter auszutauschen, wie er das mit einem der privaten Messenger-Kontakten macht.

Die Kunden müssen sich nicht viele Gedanken machen, wie sie ihr Anliegen formulieren. Lästige Warteschleifen entfallen. Die Asynchronität der Kommunikation ermöglicht es, den richtigen Ansprechpartner für das Anliegen zur Verfügung zu stellen. Es können mühelos Photos zugeschickt werden. Falls man im Nachhinein noch nachschauen möchte, wie die Ausführung des Kundenservice-Mitarbeiters doch war, kann diese im Chatverlauf nachvollzogen werden.

Diese Entwicklung bringt für Unternehmen Vorteile mit sich. Die Implementierung eines Messenger-Dienstes wie WhatsApp kann zu überschaubaren Kosten erfolgen. Kosten eines Call Centers werden gespart und durch den Einsatz von Chatbots können Anfragen automatisiert bearbeitet werden.

News-Podcast

Das X [iks] veröffentlicht auf seiner Internetseite einen eigenen [Podcast](#). Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen Episoden des Podcasts „ServiceNews“. Hören Sie einfach einmal rein!

Transfer

Kundendialog 2.0!

Moderne Kundenkommunikation muß in Zukunft noch mehr Potential entfalten: Botschaften, die effizient und effektiv Kunden binden sollen, müssen stärker als bisher personalisiert und empfängerorientiert zugeschnitten werden und zudem einen echten Mehrwert bieten.

Deshalb sollten Unternehmen ihre Kunden entsprechend ihrer Lebenswelt ansprechen. Dazu nutzen sie wo immer relevant den vom jeweiligen Kunden präferierten Kommunikationskanal und füllen diesen mit Leben.

Die Studie „[Kundendialog 2.0!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:



Tools

Integrative Lösungen

Das Mobile Messaging über bestehende Messenger wie z.B. WhatsApp, WeChat und den Facebook Messenger, kann auf bestehende Messenger Infrastrukturen zurückgreifen und diese für die professionelle Kundenkommunikation im Service nutzen.

Verschiedene Anbieter von digitaler Kundenkommunikationssoftware haben den Messenger bereits integriert, sodaß attraktive Lösungen möglich sind. Besonders attraktiv ist, daß der Messenger nahtlos in Websites integriert werden kann.

Der Kunde startet also eine Konversation oder z.B. eine Sendungsverfolgung auf einer Unternehmenswebsite mit einem dort eingebauten Messenger Button, ohne weitere Eingaben vornehmen zu müssen.

Danach verläuft der Dialog für den Kunden losgelöst von der Unternehmenswebsite im Messenger. Der Mitarbeiter des Unternehmens beantwortet die Anfrage in einer Konsole und kann vor dort auch die Kommunikation mit dem Kunden fortführen.

Anzeige

Service erfolgreich lernen!

Unternehmen erkennen vermehrt die Bedeutung des Service als Beschleuniger des Produkterfolges und gleichzeitig entstehen durch wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen neue Bedürfnisse der Kunden, die nur spezifische Serviceleistungen befriedigt werden können.

Angebot, Umfang und Qualität des Service spielen eine wichtige Rolle, aber immer öfter sehen sich Anbieter mit Fragen zur Innovation, zum Engineering und zum Design der Services konfrontiert.

Holen Sie sich die Antworten in den Seminaren des SEC: www.dieservicefoerderer.de/produkte/seminare/

Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297
ePost: office@DieServiceForscher.de
Internet : www.DieServiceForscher.de

V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann
ISSN 1862-3654

Bildnachweise

X [iks]

Archiv

www.DieServiceForscher.de

Abonnement

newsletter@DieServiceForscher.de

Alle Texte unterliegen dem uneingeschränkten Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Jeglicher Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur durch vorherige schriftliche Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernehmen wir keine Haftung.

office@DieServiceForscher.de