

TAS-LiveChat

Leistung

Einbindung eines LiveChats (Text) auf der Domain www.xxxxxx.yy zur Nutzung durch die Internet-Usergruppe; die Einbindung des durch TAS vorbereiteten Chat-Links nimmt der Auftraggeber eigenständig vor.

Chat-Anzeige (statisch/dynamisch)

Der Auftraggeber kann den von TAS bereitgestellten Chat-Link statisch (d.h. der User klickt aktiv auf den fest-installierten Button „Chat“, um den Chat aktiv zu starten) oder dynamisch (d.h. der User klickt den je nach Bewegungsprofil und/oder Aufenthaltsdauer auf der Homepage erscheinenden Button „Chat“, um den Chat aktiv zu starten) nutzen.

Sofern der Auftraggeber ausgewertet wissen will, an welchen Stellen der Homepage die Chat-Funktion gewählt wurde, werden in Abstimmung mit TAS mehrere unterschiedliche Chat-Links vorgesehen, um den Ursprung erfolgter Chatanwendungen tracken zu können.

Anbindungen

Sofern eine Identifizierung von Bestandskunden anhand z.B. von Kundennummern innerhalb des LiveChats vorgesehen wird, ist diese Anbindung separat durch die TAS-IT zu programmieren. TAS berechnet hierfür je TAS-Programmiererstd. € 95,- zzgl. MwSt.

Der Auftraggeber erhält personenbezogene Nutzerberechtigungen, um eigenständig und in realtime Auswertungen zu erhalten und/oder um Chatvorgänge, die als „weiter zu bearbeiten“ eingestuft wurden, zu bearbeiten (Workflow-Prozess)

Reportings

TAS ermöglicht dem Auftraggeber Casio den eingeschränkten Admin-Zugang auf das bereitgestellte Tool LiveChat, so dass der Auftraggeber die zuvor definierten Reportings jederzeit eigenständig abrufen kann.

Chat-Bewertung

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber mit einer Bewertungsmöglichkeit des Chats durch den Internet-User bereitgestellt.

TAS-LiveChat

Opt-In

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber mit der Möglichkeit zur Erfassung von Opt-Ins durch den Chat-Agenten bereitgestellt.

Push-Funktion

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber mit der Möglichkeit zum „Pushen“ von zuvor definierten Dokumenten/Links bereitgestellt. „Gepushte“ Dokumente über den LiveChat erscheinen unmittelbar im Browserfenster des Users.

Textbausteine

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber mit der Möglichkeit zum Versand von zuvor definierten Textbausteinen bereitgestellt. Dies erhöht die Effizienz der Chat-Agenten.

Vorgangsbearbeitung

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber so durch TAS bereitgestellt, dass eine Bearbeitung der im LiveChat generierten Vorgänge innerhalb des LiveChat-Tools möglich ist (Themenzuordnung, Einstufungen)

Adresserfassung

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber so durch TAS bereitgestellt, dass während des Chats in Erfahrung gebrachte Adressdaten des Users in einer gesonderten Erfassungsfunktion eingetragen werden können (Interessentendatenbank).

Chat-Verlauf per Mail

Das LiveChat-Tool wird für die Anwendung durch/für den Auftraggeber mit der Möglichkeit bereitgestellt, dass dem User an eine von diesem im LiveChat-Tool eingetragene E-Mail-Adresse der komplette textliche Chatverlauf (inkl. Links für gepushte Dokumente) zugesandt wird.

Livechat:

Online-Kommunikation im Zeichen der Zeit

Noch bieten die allermeisten Servicecenter, ob outhouse oder inhouse, Kunden und Interessenten nach wie vor die klassischen Kanäle Telefon und E-Mail für die Kommunikation. Dabei ist das Telefon im Online-Zeitalter nicht zwingend die sinnvollste Lösung.

Von Stephan Starke

Warum werden Kunden und/oder Interessenten mittels Hotlines zu einem Medienbruch gezwungen, die sowieso gerade online sind – entweder auf einer Homepage, um sich zu informieren, oder in einem Online-Shop, um Kaufentscheidungen zu treffen?

Eine erst kürzlich durch die GfK in Auftrag gegebene und von RightNow Technologies durchgeführte Studie belegt: eine Vielzahl Online-User möchte während des Online-Besuchs direkt Nachfragen zu Produkten/Leistungen stellen können, um Kaufentscheidungen zu treffen. Stephan Starke von der TAS Consulting GmbH: „Das Internet trifft – zumindest in Deutschland – nicht immer auf User, die dort virtuelle Angebote komplett im Wege des Selfservice nutzen.“ Online-User wünschen sich, das belegt die Studie, dass ein Online-Anbieter sofort zur Verfügung steht, ohne zusätzlich zum Telefon greifen zu müssen, ohne ein Online-Formular ausfüllen zu müssen, ohne eine E-Mail verfassen zu müssen.

Hier bietet Kommunikation per Livechat die schnellste und damit oft auch die geeignetste Möglichkeit, Interessenten und Kunden dort abzuholen, wo sie sich gerade ohnehin befinden: im Netz!

„Wir haben den Livechat in unser Kommunikations-Portfolio eingebunden, weil wir auf Online-Kunden fokussiert sind“, sagt Jan Hoffmann, Leiter Kundenservice bei der energiehoch3 GmbH, einem Tochterunternehmen der Stadtwerke Bochum und der Gelsenwasser AG.



Er fügt hinzu: „Bei der Entscheidung, ob unsere Interessenten unsere Strom- oder Gasangebote online abschließen, bietet uns der Livechat die Möglichkeit, Wechselbereitschaft direkt online positiv zu fördern.“

Unternehmen stehen bereits einige Software-Tools unterschiedlicher Anbieter zur Verfügung, mithilfe derer sich ein Livechat in die schon bestehenden CRM-Systeme einbinden lässt.

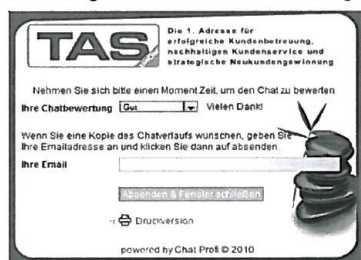
„Für jedes Call-Center bietet der Livechat ein nahezu ideales Instrument, um zusätzliche Produktivität auf Agentenseite zu erzielen“, betont Stephan Starke, Senior Consultant der TAS Unternehmensgruppe. Er ergänzt: „Zudem lassen sich die Stückkosten der Kommunikation mithilfe des Livechats im Vergleich zur Bearbeitung von Telefonaten oder E-Mails wesentlich günstiger gestalten.“



„Ursprünglich waren Produktivitätsgründe das Hauptmotiv für die Entwicklung unserer Livechat-Software“, sagt Starke. „Neben den Telefon-dialogen können unsere Telefonkräfte für unsere Auftraggeber pro

Stunde problemlos drei bis fünf Chats zusätzlich führen.“

Diesen Vorteil möchte TAS nun auch Betreibern von Online-Homepages oder Online-Shops zur eigenen Nutzung anbieten. „Unsere Software TAS-Livechat stößt bereits bei namhaften Unternehmen auf Interesse“, sagt Starke und ergänzt „wer die Chat-Betreuung nicht mit Hilfe eines externen Dienstleistungspartners organisieren will, sondern mit eigenem Personal, kann den TAS-Livechat im Rahmen einer Lizenzvereinbarung nutzen.“ „So werden auch Inhouse-Center künftig den Bedürfnissen der stetig steigenden Gruppe



von Online-Usern gerecht und können ihren Kunden/Interessenten eine zeitgemäße Online-Realtime-Kommunikation anbieten“, betont Rüdiger Wolf, Geschäftsführer der TAS.

Zusätzliche Vorzüge können mit der Nutzung eines Livechats für onlinekommunizierende Unternehmen verbunden werden. So bietet TAS mit dem TAS-Livechat weitere Features an, die modular genutzt werden können, z.B. Push-Funktion von Dokumenten/Links, eine integrierte Interessentendatenbank, eine Direktbewertung des Chats durch den User, eine Opt-in-Dokumentation bis hin zu einer Co-Browsing-Option.

Am Beispiel des aktuellen TV-Spots der CosmosDirekt: Versicherung, die das Thema Co-Browsing zum Hauptinhalt ihres aktuellen TV-Spots gemacht hat, lässt sich erkennen, welche Bedeutung dem Thema Online-Interaktion mittlerweile zugemessen wird.

Mehr Informationen zum TAS-Livechat: Stephan Starke, TAS Consulting GmbH, stephan.starke@tas-gruppe.de, Tel. 0208-5999-0

Live-Beratung via Chat in Deutschland noch ausbaufähig

29.03.2011 - Eine aktuelle Studie zum Thema "Online-Shopping in Deutschland" hat Internetnutzer nach Merkmalen von Online-Shops gefragt, die sie als besonders frustrierend empfinden. Einer der Punkte: die fehlende Möglichkeit, während des Einkaufs im Internet Fragen zum Produkt stellen zu können.

Wie die Erhebung zeigt, wünschen sich 13,4 Prozent der deutschen Kunden während des Online-Shoppings, direkt und unmittelbar Fragen zu einem Produkt stellen zu können. Als ideales Tool, um Kunden während des Online-Einkaufs den direkten persönlichen Kontakt zu einem Service-Mitarbeiter zu ermöglichen, bietet sich hier die Möglichkeit eines Live-Chat an. Obwohl sich interaktive Chats als Kundenservice-Tool in anderen Ländern längst bewährt hat, wird er in Deutschland noch kaum angeboten, so die Analysten. In der Umfrage hatte eine Vielzahl der befragten Deutschen explizit angegeben, am meisten darüber frustriert zu sein, „nicht in der Lage zu sein, während des Einkaufs im Internet mit einem Kundenservicebeauftragten zu chatten“.

Wie ausgefeilt ein Internetauftritt auch sein mag - erfahrungsgemäß wird es immer Anliegen geben, für die der Kunde einen persönlichen Kontakt und die individuelle Unterstützung durch einen Service-Mitarbeiter benötigt. Hierfür ist ein Chat ein ideales Tool, das dem Kunden ein optimales Serviceerlebnis beim Online-Shopping bietet. Der Kunde erhält direkt und unmittelbar Support, ohne bei einer (kostenpflichtigen) Hotline anrufen oder auf eine E-Mail-Antwort warten zu müssen. „Unternehmen können Kunden bei der Informationssuche oder bei der Abwicklung von Vorgängen unterstützen und dafür sorgen, dass sie die Website zufrieden verlassen. So sind sie in der Lage, durch herausragenden Kundenservice Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen, Up-Selling-Möglichkeiten zu schaffen und die Kundenbindung zu verbessern. Darüber hinaus reduzieren sich die Kosten im Contact Center, da ein Chat-Agent anders als ein Call-Agent im Durchschnitt 2,5 Kunden gleichzeitig bedienen kann“, so David Vap, Chief Solutions Officer bei RightNow.

Andere häufig genannte Frustrationspunkte sind laut Studie schwer zu findende Produktinformationen (20,5 Prozent), komplizierte Bestellvorgänge (16,7 Prozent) oder die Tatsache, dass vor dem Zahlungsvorgang keine Informationen zu Versandkosten und Lieferzeiten zu finden sind (16,1 Prozent). Mit der Optimierung ihres Self Service-Angebots im Internet können Unternehmen einen Großteil dieser Kritikpunkte adressieren. Mit der Einrichtung dynamischer FAQs und einer selbstlernenden Wissensdatenbank ermöglichen Unternehmen den Website-Besuchern beispielsweise, sich selbst zu helfen und alle gewünschten Informationen schnell und einfach zu finden.

Über die Studie:

Die Erhebung "Online-Shopping in Deutschland" wurde von GfK im Auftrag von RightNow Technologies durchgeführt. Für die repräsentative Erhebung wurden im Januar dieses Jahres 1.000 deutsche Internetnutzer zu ihren Erfahrungen und Gewohnheiten beim Online-Einkauf befragt.

Autor: Alexander Jünger