

Innovative Ansätze für web basierenden Kundenservice

Verfasser: Martin Steudter
Matrikelnummer: 1062516
Modul: eCommerce SS 2009
Dozent: Dr. Peter Hohberger

Inhalt

I. Abkürzungsverzeichnis	3
II. Abbildungsverzeichnis	3
III. Kurzfassung / Abstract.....	4
IV. Hauptteil.....	5
1. Einleitung	5
2. Generelle Konzepte im Kundenservice	5
2.1. „Customer Service is the New Marketing“.....	5
2.2. Multichannel Kundenservice	7
3. Konkrete Lösungen im Kundenservice	9
3.1. Live Chat – Funktionalitäten und Vorteile.....	9
3.2. Chat Bots - Einsatz und Nutzen.....	10
3.3. Email Response Systeme – aktuelle Entwicklungen	12
3.4. Webshop - Innovationen	13
3.5. Wissensdatenbank – Arbeitsweise und Neuheiten.....	14
3.6. Twitter – Im Einsatz als neuer Servicekanal.....	15
3.7. Kopplung von Unternehmenssystemen an externe Webservice	16
3.8. Kundenservice Software – Ein allgemeiner Überblick.....	16
4. Innovative Ansätze im Einsatz	17
4.1. yellowstrom.de (Chatbot)	17
4.2. getSatisfaction.com (Kunde-Unternehmen-Dialog)	18
5. Schlusswort – Eigene Einschätzung.....	18
V. Quellenverzeichnis	20

I. Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
FAQ	Frequently Asked Questions
IM	Instant Messaging
KI	Künstliche Intelligenz
KPIs	Key Performance Indicators / Kennzahlen
Marcom	Marketing Communications ¹
MMS	Multimedia Messaging Service
SMS	Short Message Service

II. Abbildungsverzeichnis

Bezeichnung	Seite
1 „Live Chat“ http://www.novomind.com/products/intelligent_customer_service_software/live_support/technology.html	10
2 „Chat Bot Interface“ http://www.yellostrom.de/ (Screenshot) Zugriff 2009-04-05	10
3 „Produktberater“ http://www.o2online.de/nw/produkte/handys/allehandys/handyberater/pageframe.html?starting=2 (Screenshot) Zugriff 2009-04-11	13
4 „getSatisfaction“ http://getsatisfaction.com/home/customers	17

¹ Weitere Informationen unter http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications

III. Kurzfassung / Abstract

Diese Hausarbeit gibt einen Überblick zu innovativen Konzepten sowie von diesen abgeleitete Produkte im Bereich web basierenden Kundenservice. Zunächst werden generelle Konzepte im Bereich Kundenservice dargestellt. Dazu zählt, warum sich Kundenservice zum neuen Marketing entwickeln wird und was unter der Entwicklung vom Call Center zum Multichannel Center zu verstehen ist.

Nach diesen generellen Konzepten werden konkrete Lösungen im Kundenservicebereich vorgestellt. Die Schwerpunkte sind Live Chat (Mitarbeiter zu Kunden) , autonome Chat Bots, Email Response Systeme, Entwicklungen im Bereich Wissensdatenbanken, sowie Twitter als neuer Servicekanal. Bei diesen Punkten werden jeweils kurz die konkrete Lösung und deren Funktionen beschrieben, sowie die Vorteile für Unternehmer und Kunden beleuchtet. Bei einigen werden zusätzlich interne Abläufe in grober Form beschrieben.

IV. Hauptteil

1. Einleitung

Die zentrale Frage ist „Welche innovativen Ansätze für web basierenden Kundenservice existieren gegenwärtig?“ Um sich diesem Thema zu nähern, ist es zunächst nötig, die Teilanforderungen eindeutig zu definieren. Unter „Ansätzen“ sind sowohl Konzepte wie auch konkrete Realisierungen zu verstehen. Unter „innovativen Ansätzen“ sind solche einzuordnen, die bisher noch nicht als Stand der Technik angesehen werden oder noch nicht von der breiten Masse der Unternehmen eingesetzt werden.

Das Ziel ist es, den State of the Art in den jeweiligen Bereichen vorzustellen. Daher beziehen sich die in den Kapiteln vorgestellten Funktionalitäten meist nicht auf eine Standardlösung, sondern auf Funktionalitäten verschiedenster Systeme. Es soll dargestellt werden was im jeweiligen Bereich möglich wäre, wenn alle Funktionalität der verschiedenen Lösungen kombiniert werden würden.

2. Generelle Konzepte im Kundenservice

2.1. „Customer Service is the New Marketing“

Die generelle Aussage ist, dass das traditionelle Marketing versucht dem Kunden zu kommunizieren was die Marke/Unternehmen ist. Die Marke „besteht jedoch aus all den Millionen von Mikro-Erfahrungen, die Kunden mit [ihr] gemacht haben. Die Folge davon ist, dass es nicht mehr ausreicht, neue Kunden zu gewinnen und Verkäufe zu tätigen, [die Unternehmen] müssen sich

bewusst werden, **was** [...] Kunden zu oder über [die Unternehmen] sagen. [Darüber hinaus] müssen sie in der Lage sein, schnell in persönlicher Art und Weise [auf die Aussagen der Kunden] zu reagieren“².

Im webbasierten Umfeld bedeutet dies, dass jeden Tag Meinungs austausch zwischen Personen über soziale Medien wie Blogs, Netzwerke, Foren oder Online Groups stattfindet.³ „Mit jeder neuen Community und sozialem Tool [...] werden Marken, Produkte und Services von Unternehmen aktiver diskutiert, unterstützt und demontiert. Einige Unternehmen hören zu, während viele andere [dieser Entwicklung] noch nicht einmal Aufmerksamkeit schenken“⁴.

Eine Stärkung der Marke kann folglich durch Kunden, die „über verschiedenste online Communities ihre Begeisterung mit einem Produkt oder Service [kommunizieren, erfolgen]. Die Kehrseite ist, dass frustrierte Kunden [...] ihre Unzufriedenheit [...] verbreiten und sie die [online] Werkzeuge haben, dies schnell und einfach durchzuführen.“⁵ Somit haben Kunden eine enorme Macht über das Ansehen des Unternehmens.

Die logische Folgerung ist, dass in diesem Bereich das Potenzial vorhanden ist, mit gutem Kundenservice die Macht der Kunden zu steuern, um positive Kundenerfahrungen zu generieren, da dies die Marke/Unternehmen stärken würde.⁶ Es ist vor allem nicht ratsam, der Konkurrenz die Möglichkeit zu bieten, diese Konversationen und evtl. mit ihnen auch Kunden zu übernehmen.⁷

Als Resultat dieser Folgerungen wird über die nächsten Jahre der Kundenservice mit dem Marketing verschmelzen. Es wird eine vom Markt kommende und gleichzeitig in den Markt gehende Marketingkonzeption entstehen, die den Zweck hat, dem Kunden zuzuhören und sich auf ihn einzulassen.⁸

Infolgedessen entsteht ein direkter Kanal zwischen Kunden und Unternehmen. Unternehmenübergreifend arbeiten Marketing Fachleute, PR-, Werbe- und Marcom⁹-Teams zusammen, um Möglichkeiten und Strategien zu untersuchen,

² Paries, 2008, 1 Absatz (eigene Übersetzung)

³ vgl. Solis, 2007, 9. Absatz

⁴ Solis, 2008, 9. Absatz

⁵ Paries, 2008, 2 Absatz (eigene Übersetzung)

⁶ vgl. Paries, 2008, 1 Absatz

⁷ vgl. Solis, 2007, 13. Absatz

⁸ vgl. Solis, 2007, 2. Absatz

⁹ Marcom – siehe Abkürzungsverzeichnis

diesen Kanal zu nutzen.¹⁰

Dabei wurden folgende Punkte ermittelt:

Unternehmen sollen wie Rezeptionisten agieren: Das bedeutet, die Konversation mit dem Kunden sollte der zentrale Punkt sein. Es beinhaltet, dort präsent zu sein, wo sich der Kunde befindet, und ihn mit persönlichen Rückmeldungen zu überraschen. Es bedeutet, bürokratische Hindernisse zu umgehen, um Probleme zu lösen.¹¹

Unternehmen müssen zuhören und kommunizieren: Es soll keine „Kommunikation zerstört werden durch das Ausgrenzen von Kunden“¹². Unternehmen brauchen nicht zwangsweise eine Strategie, wie sie mit Kunden über das Web 2.0 in Kontakt treten. Sie sollten aber in jedem Falle bereit sein, Konversationen über ihre Marke/Unternehmen zu fördern statt sie rigoros abzulehnen.¹³

Ein Beispiel für die Umsetzung einiger Punkte ist das Verhalten des Online Schuhhändlers Zappos. Eine Kundin bestellte Schuhe für ihre Mutter und wollte diese aufgrund falscher Größe umtauschen. Während der Umtauschfrist verstarb jedoch ihre Mutter. Zappos informierte den Kunden über die ablaufende Frist und bekam als Antwort die Information über den Tod der Mutter. Daraufhin reagierte das Unternehmen mit einem UPS Pick Up Service, der eigentlich gegen die Unternehmensrichtlinien verstieß. Die Kundin veröffentlichte die Erfahrungen in einem Blog-Artikel. Dieser Artikel wurde daraufhin millionenfach angeschaut und generierte hunderte von Rückmeldungen, welche sich positiv auf die Online Reputation des Händlers auswirkten.¹⁴

2.2. Multichannel Kundenservice

Die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden durch die schwierige wirtschaftliche Lage geprägt. „Kunden Akquise ist eine Herausforde-

¹⁰ vgl. Solis, 2007, 7. Absatz

¹¹ vgl. Paries, 2008, 8 Absatz

¹² Paries, 2008, 8 Absatz (eigene Übersetzung)

¹³ vgl. Paries, 2008, 8 Absatz

¹⁴ vgl. Paries, 2008, 4 Absatz

rung, während Konsumenten zunehmend Informationen über das Web austauschen. Diese Trends haben eine Möglichkeit geschaffen, soziale Netzwerke zu nutzen, um mit geringen Kosten den Kundenservice zu verbessern¹⁵. Das Nutzen dieser Möglichkeit wird konkret durch Integration von Web 2.0 Technologien und anderen Kommunikationstechnologien erreicht.¹⁶

Diese Entwicklung zur Nutzung von verschiedensten Supportchannels lässt sich auch am Ersetzen des Begriffes „Call Center“ durch „Multichannel Contact Center“ erkennen. Der traditionelle Sprachkanal wird ergänzt um Email, SMS, Interactive Voice Response (IVR) und Instant Messaging als Servicekanäle. Die Verwendung dieser Technologien führt „nicht nur zu einem angenehmen Weg für den Kunden mit dem Unternehmen zu kommunizieren, sondern auch zu einer Möglichkeit an Agenten Kosten zu sparen.“¹⁷

Unternehmen verwenden bereits „Wissensmanagement Tools und Kunden Analysesystem um Trends [beim Kundenverhalten] zu erkennen“¹⁸. Diese erlauben jedoch erst eine nachträgliche Reaktion auf bereits stattgefundene Aktionen der Kunden. Nach wie vor verwenden noch sehr wenige Unternehmen Web 2.0 Anwendungen, Blogs, soziale Netzwerke und Suchmaschinen-einbindung, um mit dem Kunden präventiv in Dialog zu treten.¹⁹ Die Vorteile sind jedoch bekannt. Dazu eine Erklärung anhand Sozialer Netzwerke. Diese ermöglichen einen schnellen Zugriff und sind einfach zu verwenden. Es entfällt weiter z.B. das Erstellen von Werbebriefen oder die Suche nach den Kontaktdaten, um eine entsprechende Person zu erreichen.²⁰

Man rechnet „im Jahr 2009 [damit, dass] die Anbieter von Contact Centers und Unternehmen beginnen diese [Web 2.0] Tools wirksam einzusetzen, so dass die Vision eines echten Multichannel Contact Centers realisiert wird.“²¹

¹⁵ Brinsmead, 2009, 1 Absatz (eigene Übersetzung)

¹⁶ vgl. Brinsmead, 2009, 1 Absatz

¹⁷ Brinsmead, 2009, 2. Absatz (eigene Übersetzung)

¹⁸ Brinsmead, 2009, 3. Absatz (eigene Übersetzung)

¹⁹ vgl. Brinsmead, 2009, 3. Absatz

²⁰ vgl. Brinsmead, 2009, 14. Absatz

²¹ Brinsmead, 2009, 3. Absatz (eigene Übersetzung)

3. Konkrete Lösungen im Kundenservice

3.1. Live Chat – Funktionalitäten und Vorteile

Bei Live Chat handelt es sich um Web gestützte Chatprogramme, die eine „Echtzeit Verbindung vom Kunden [...] zum Unternehmen [(z.B. in Form von „Call Centern“)] herstellen“²².

Daraus ergeben sich mehrere Vorteile. Ein Mitarbeiter kann durch den Einsatz von Chatsoftware im Gegensatz zum Telefon mit mehreren Personen gleichzeitig kommunizieren. Somit wird die Effizienz des Kundenservice-Personals erhöht bei der Ticketbearbeitung. Damit zusammenhängend reduziert sich die durchschnittliche Wartezeit auf einen freien Servicemitarbeiter. Weiter sind laut Angaben eines Herstellers für Chatlösungen Kostenersparnisse von nahezu 88% durch Verwendung von Live Chat zur Abwicklung von Kunden Angelegenheiten gegenüber traditionellen Call Center Servicekanälen möglich. Für den Kunden ergibt sich neben der kürzeren Wartezeit noch die Möglichkeit, dass er während des Chats selbst anderen Aufgaben nachgehen kann. Dies alles mündet in positivere Erfahrungen mit dem Kundendienst und somit in Steigerung der Kundenzufriedenheit.²³

An Innovationen für Chatlösung gibt es Folgende: Bereits bevor der Chat startet, gibt es intelligente Systeme, die eingehende Kunden Chats für die Mitarbeiter verwalten und priorisieren.²⁴ Dies geht soweit, dass Kunden nur zu solchen Mitarbeitern weitergeleitet werden, die Kapazitäten frei haben, sowie dem Fall entsprechende Kenntnisse besitzen.²⁵ Sobald der Chat beginnt hat der Mitarbeiter einen kompletten Zugriff auf die bisherige Kunden Historie. Während des Chats kann der Mitarbeiter mit Rechtschreibprüfung in Echtzeit unterstützt werden. Darüber hinaus können komplette Chats vom System in Echtzeit übersetzt²⁶ werden.²⁷

²² Grail Networks (Hrsg.) , 2009, 1. Absatz (eigene Übersetzung)

²³ vgl Grail Networks (Hrsg.) , 2009, 2. Absatz ff

²⁴ vgl. Grail Networks (Hrsg.) , 2009, 3. Absatz

²⁵ vgl. novomind (Hrsg.), novomind true talk – Technology, o.J.

²⁶ Ein Person schreibt und erhält nur deutsche Nachrichten während eine andere Person englisch schreibt und englische Nachrichten erhält – Keine Angaben zur Qualität der Übersetzungen.

Dem Mitarbeiter stehen zusätzlich an den Kunden übermittelbare vordefinierte Standard Antworten, sowie eine Reihe von Links zur Verfügung.

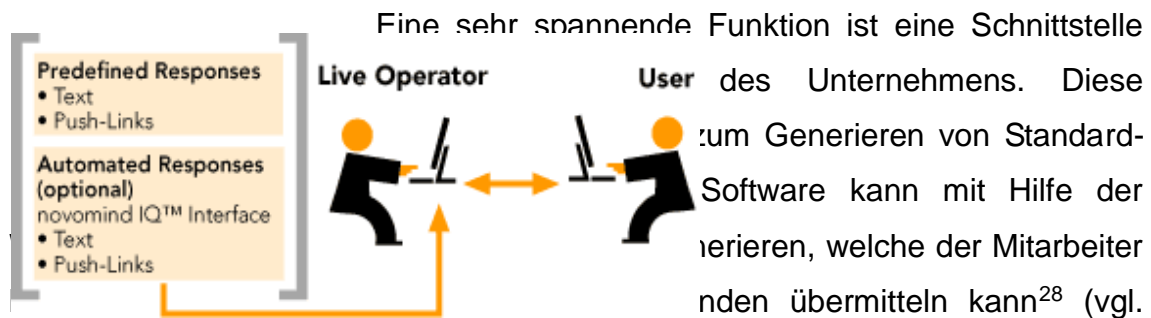


Abbildung 1).

3.2. Chat Bots - Einsatz und Nutzen

Unter einem Chat Bot versteht man virtuelle Kundenberater. Diese „bieten individuelle Kundenbetreuung [...] in natürlicher Sprache“²⁹. Neben Kunden können auch Mitarbeiter beim Self Service unterstützt werden. Das Frontend des Bots kann in Verbindung mit Websites, SMS Gateways, MMS Gateways oder IM Gateways verwendet werden. Somit bestehen breite



der für diese Systeme.³⁰ iche Aufgabenspektrum sieht folgendermaßen aus: Der tellerangaben kompetente Assistent kommuniziert mit den in geschriebener Dialogform in Echtzeit (vgl. j 2).

an die Website, versorgt Kunden mit Informationen, sucht³¹ oder unterstützt beim Ausfüllen von Formularen. Der Bot kann auch in Webshops eingesetzt werden, um dort mit weiterführenden Ratschlägen zu unterstützen, Produktangaben zu liefern, Artikel zum Einkaufswagen hinzuzufügen oder andere Produkte zu empfehlen (cross selling

²⁷ vgl. Grail Networks (Hrsg.) , 2009, 3. Absatz

²⁸ vgl. novomind (Hrsg.), novomind true talk, o.J. S. 1

²⁹ novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 1 (eigene Übersetzung)

³⁰ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 1

³¹ novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 1 (eigene Übersetzung)

/ up selling).³² Das menschliche Call-Center-Personal kann, wie bereits angedeutet, mit Hilfe des Bots analog zu Website Besuchern mit zielgenauem Content in natürlicher Sprache versorgt werden.³³

Technisch verbirgt sich hinter dem Bot neben einem streng geschützten Algorithmus³⁴ eine Schnittstelle zur Wissensdatenbank. Die Wissensdatenbank kann ohne Programmierkenntnisse von Mitarbeitern angepasst und erweitert werden, um die Dialogqualität zu verbessern.³⁵ Neben der Implementierung einer neuen Wissensdatenbank ist auch die Integration bestehender Unternehmensdatenbanken (z.B. CRM, CMS und andere Produktdatenbanken) möglich.³⁶

Ein Vorteil für das Unternehmen durch den Einsatz solcher Systeme ist, dass die „Anzahl von eingehenden Emails und Telefondienst Anrufen drastisch reduziert wird“³⁷. Der Bot ermöglicht somit, den Workload der Servicemitarbeiter zu verringern und personelle Einsparungen durchzuführen.³⁸

Neben dem Kosten- und Imageaspekt kann die Gewinnung von Marktforschungsdaten zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Dies ist möglich, da alle Dialoge vom System aufgezeichnet und vom System eingehend analysiert werden. Dies bietet wiederum die Möglichkeit, Kundenprofile zu generieren und die Gründe für einen Kauf bzw. eine Ablehnung zu ermitteln. Dieses Wissen über die Hintergründe hilft bei der Analyse und Beseitigung von potenziellen Schwachstellen des Bots.

Neben diesen Vorteilen ist der Bot eine „großartige Unterhaltung“³⁹ und gestaltet den Website Besuch interessanter, was in Kombination mit der 24-Stunden-Verfügbarkeit wiederum zu längeren Website Besuchen und infolgedessen zur Stärkung des Unternehmensimages führen kann.⁴⁰

³² vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 2

³³ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ™, o.J. S. 1

³⁴ die untersuchten Hersteller veröffentlichten keinerlei Angaben zur Arbeitsweise der Bot KI

³⁵ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 2

³⁶ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ™, o.J. S. 1

³⁷ novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 1 (eigene Übersetzung)

³⁸ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 1

³⁹ novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 2 (eigene Übersetzung)

⁴⁰ vgl. novomind (Hrsg.), novomind IQ Agents never sleep, o.J. S. 2

3.3. Email Response Systeme – aktuelle Entwicklungen

„Das Automatisierungspotenzial im Bereich textbasierter Kommunikation ist enorm“⁴¹, somit empfiehlt sich eine Betrachtung möglicher Ansätze zur Effizienzsteigerung der Email Beantwortung. Es wird dazu auf Funktionalitäten gesetzt wie „schnellere Antworten anhand Analyse von eingehenden Emails [und] automatisches Weiterleiten zum richtigen Berater[...]. [Durch die Interaktion mit anderen Systemen bietet sich auch das] automatische Erzeugen eines [Service] Tickets [im Service Workflowsystem], Senden von intelligenten automatischen Antworten und [...] Schließen des Tickets [an].“⁴²

Ein Ansatz für den Ablauf innerhalb einer Komplettlösung ist folgender: Zunächst ist es nötig der eingehenden Email weitere Informationen hinzuzufügen, um die „Bedeutung eines Kunden [...] identifizieren“[...][, sowie] die Dringlichkeit eines Anliegens“⁴³ ermitteln zu können. Dies geschieht mit Hilfe einer Schnittstelle zur Kunden Datenbank. Sind dort bereits Informationen über den Kunden hinterlegt, werden diese verwendet. Diese „Zusatzinformationen stehen [auch] dem Service Agent bei der Bearbeitung des Vorgangs [...] zur Verfügung“⁴⁴.

Unter Einsatz von Datamining wird im folgenden Schritt der Inhalt der Email klassifiziert. Diese Klassifizierung dient dazu, den geeignetsten Empfänger innerhalb des Unternehmens zu bestimmen. Eine Businesslogik übernimmt die konkrete Verteilung. Unter Einsatz von Regeln wird auf Basis des Inhaltes, der Klassifizierung, sowie der Zusatzinformationen die Verteilung ermöglicht. Dabei ist es möglich die Verteilung nach Qualifikation der Mitarbeiter zu steuern. Alternativ können auch Kundengruppen wie z.B. Key Customer bevorzugt behandelt werden. ⁴⁵

Durch Schnittstellen zur Knowledgebase sind weitere Funktionalitäten möglich. Es können sogar „Anfragen vollautomatisch bearbeitet werden“⁴⁶. Dazu wird

⁴¹ Inexso GmbH (Hrsg.) o. J. , 1. Absatz

⁴² Soffront (Hrsg.), Sofffront Email Response, o.J., 1. Absatz (eigene Übersetzung)

⁴³ Inexso GmbH (Hrsg.), o. J. , 2. Absatz

⁴⁴ Inexso GmbH (Hrsg.), o. J. , 2. Absatz

⁴⁵ vgl. Inexso GmbH (Hrsg.), o. J. , 3. Absatz ff

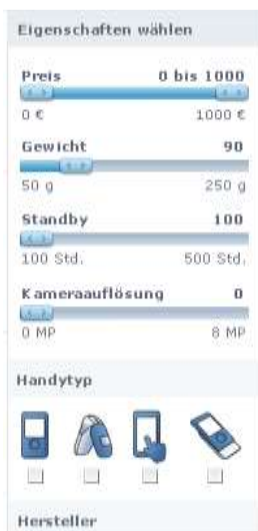
⁴⁶ vgl. Inexso GmbH (Hrsg.), o. J. , 7. Absatz

basierend auf der Analyse der eingehenden Email die Knowledgebase nach relevanten Artikeln durchsucht. Dem Kunden können diese Artikel in Form von Übermittlung eines Links zu den entsprechenden Einträgen per Email zugänglich gemacht werden.

Wenn der Kunde mit diesen Ergebnissen zufrieden ist, bestätigt er dies über einen Link, und das Service Ticket wird automatisch geschlossen. Somit kann eine Kundenabfrage im besten Fall ohne manuellen Eingriff gelöst werden.⁴⁷

3.4. Webshop - Innovationen

Aktuelle Webshops versuchen das Konzept des Mass Customization über verschiedenste Funktionen umzusetzen. Eine Entwicklung sind aus Kundensicht personalisierte Produkt Angebote. Es ist über diese Funktion möglich, Personengruppen besondere Rabatte zu gewähren und dadurch Gruppen gezielt anzusprechen. Konkret können diesen Personengruppen z.B. Coupons übermittelt werden, welche diese im Webshop einlösen können.⁴⁸ In der Praxis werden digitale Coupons (Email) oder Printmedien (Brief oder Postkarte) verwendet. Diese Ansätze verfolgen Versandhäuser wie Otto und



Neuerungen sind Produktberater. Neben Produktberatern in Chat Bots, gibt es eine weitere Form: „Online-Händler ihre Kunden durch die Integration dieser innovativen Tools bei der Kaufentscheidung im Shop unterstützen und es ihnen ermöglichen, sehr schnell das für sie optimale Produkt

Produktgruppen gibt es jeweils angepasste unterschiedliche (Bildung 3). Generell kann der Kunde über Verstellen der

Schieberegler, sowie Auswahl von Checkboxes seine Wunschangaben definieren. Dieses bietet sich besonders für Webshops mit einem breiten Produktsortiment an. Für bestimmte Webshop Standardlösungen stehen diese

⁴⁷ vgl. Soffront (Hrsg.), Soffront Email Response, o.J., 2. Absatz

⁴⁸ vgl. GoECart (Hrsg.), o.J.

⁴⁹ ElectronicSales GmbH (Hrsg.), o.J. 2. Absatz

Produktberater in Form von Modulen bereit.⁵⁰

3.5. Wissensdatenbank – Arbeitsweise und Neuheiten

Eine Wissensdatenbank bietet die Möglichkeit Wissen abzuspeichern und auszutauschen. Die Abfrage erfolgt über ein Interface in natürlicher Sprache. Eine Wissensdatenbank kann im Intranet oder Extranet integriert werden. Im Intranet hilft sie z.B. dezentral arbeitenden Service Mitarbeitern ihren Wissensstand abzugleichen. Auch die Einarbeitung neuer Mitarbeiter kann so unterstützt werden. Im Extranet kann die Abfrage über ein CRM Portal erfolgen. Wissensdatenbanken ermöglichen somit die Selbsthilfe für Kunden, Partner und Mitarbeiter.⁵¹

Daraus ergeben sich folgende Vorteile: „Steigerung der Kundenloyalität, Reduzierung der eingehenden Telefonanrufe, Eliminierung redundanter Anstrengungen [und] Reduzierung der durchschnittlichen Antwortzeiten [...]“⁵²

Eine Innovation sind in diesem Bereich Web Site Spider. Durch den Einsatz von „Web Site Spider“ Technologien ist es nun möglich, die Seiten einer Unternehmenswebsite automatisch zu indizieren. Durch die Indizierung steht der Website Content der Wissensdatenbank zur Verfügung. Auf diese Weise können dem Anwender als Antwort auf seine Anfragen auch Links zu relevanten Websitebereichen übermittelt werden.

Ein weitere Neuerung ist die Integration von „Solution Wizards“ in Wissensdatenbanken. Diese bieten dem Anwender eine „step by step“ Fehlersuche. Der Anwender bekommt verschiedenste Fragen, die er beantwortet. Der Solution Wizard grenzt den Fehlerbereich ein und bietet am Ende mögliche Lösungen für das Problem.

Im Bereich FAQ gibt es folgende Neuerung: Statt des manuellen Eintragens, der Erstellung und Pflege von Einträgen, ist es möglich, auf Software zur automatischen Generierung zurückzugreifen. Diese Software greift auf die

⁵⁰ vgl. ElectronicSales GmbH (Hrsg.), o.J.

⁵¹ vgl. Soffront (Hrsg.), Soffront Knowledge Management, o.J., 1.-3. Absatz

⁵² Soffront (Hrsg.), Soffront Knowledge Management, o.J. 3. Absatz

Wissensdatenbank zu und erstellt auf Basis von Zugriffs Rankings das FAQ.⁵³

3.6. Twitter – Im Einsatz als neuer Servicekanal

Twitter ist ein neu entstehendes Social Network mit Pinnwand-Charakter, welches gleichzeitig einen innovativen Service Kanal darstellt. Für registrierte Benutzer ist es möglich, Kurznachrichten (maximal 140 Zeichen) auf ihrer Twitter Profil Website zu veröffentlichen (in die Welt hinaus zu „twittern“ / zwitschern). Andere Benutzer können diesen Autor abonnieren. Diese Benutzer („followers“) bekommen die neuen Nachrichten ihrer abonnierten Benutzer angezeigt. Es ist auch möglich gezielt an einzelne Benutzer private Nachrichten zu übermitteln.

Dieser Dienst gewinnt an Relevanz. Er wird von Händlern als Kundenservice-Kanal eingesetzt. Er unterstützt dabei, Hilfesuchende initiativ mit Informationen zu versorgen, um unter anderem den Websitetraffic, sowie die Anzahl der Telefonanrufe zu reduzieren.⁵⁴ Durch die Suche über Twitter nach der Verwendung der eigenen Marken- / Produktbeschreibung können außerdem Beschwerden erkannt und behoben werden bevor sie sprunghaft ansteigen.⁵⁵ Dem „follower“/Kunden hilft es zudem Zeit zu sparen, da er nicht gesonderte Websites besuchen muss. Er kann die Informationen direkt über Twitter abrufen.

Neben Unternehmen wie Zappos gehören auch die Bank of America und der Stadtrat von Newcastle⁵⁶ zur Nutzergruppe. Der Stadtrat von Newcastle trat Twitter im Dezember 2008 bei. Seitdem informierte die Behörde über News wie z.B. Unterrichtsausfälle oder einen starken Schneesturm, aber auch über Events und Jobs. Im Januar 2009 wurde über die Ergebnisse einer Wahl berichtet. Durch entsprechende Twitter Clients konnten „follower“ die Wahlergebnisse in Echtzeit auf ihren PCs und Mobiltelefonen einsehen.

Die Bank of America antwortet auf Kundenfragen über Twitter. Darüber hinaus

⁵³ vgl. Grail Networks(Hrsg.), o.J, 3.Absatz ff

⁵⁴ vgl. Brinsmead, 2009, 8.- 9. Absatz

⁵⁵ vgl. Brinsmead, 2009, 16 Absatz

⁵⁶ Twitter Profil der Bank of America http://twitter.com/BofA_help, City Council Newcastle <http://twitter.com/NewcastleCC>

bietet sie dem Kunden die Möglichkeit, seine Telefonnummer privat per Twitter zu übermitteln, um einen Rückruf (Callback) durch einen Berater zu arrangieren.

57 58

3.7. Kopplung von Unternehmenssystemen an externe Web-service

SalesForce.com ist ein Anbieter für CRM Software und Wissensmanagement Lösungen. Das Produkt „Service Cloud“ „verbindet Soziale Netzwerke mit Kunden Interaktionen, Benutzer Foren und Suchmaschinen für Kunden Rückmeldung“⁵⁹. Über die Service Cloud ist es unter anderem möglich, google Einträge aus der unternehmenseigenen Wissensdatenbank zur Verfügung zu stellen. Kunden, die über google nach Lösungen suchen, bekommen so z.B. direkt einen Hinweis zum FAQ des Unternehmens. Neben google gibt es bereits eine Partnerschaft mit Facebook.⁶⁰ Wie die Funktionalitäten über Facebook genau aussehen werden, ist noch nicht bekannt.

3.8. Kundenservice Software – Ein allgemeiner Überblick

Eine Kundenservice-Software kann die verschiedensten in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Softwarelösungen im Kundenbereich vereinigen.

Ein Bereich mit Neuerung ist der mobile Zugriff. Über Schnittstelle ist es möglich, mobil per Laptop, Handheld oder Mobiltelefon auf die Kundenservice Software zuzugreifen. So haben vorort Servicemitarbeiter immer Zugriff auf die aktuellsten Informationen. Die Mitarbeiter haben Einsicht in die Kundenhistorie, können Service Tickets aktualisieren oder auch die Beschaffung von Ersatzteile einleiten. Mitarbeiter sind nun auch in Lage, Informationen im Bezug auf Cross- / Upselling- Möglichkeiten, die beim Kunden festgestellt wurden, über die Service Software direkt ins CRM System einzupflegen.⁶¹

⁵⁷ vgl. Newcastle City Council (Hrsg.), 2009

⁵⁸ vgl. Brinsmead, 2009, 8.- 9. Absatz

⁵⁹ Brinsmead, 2009, 4. -5. Absatz (eigene Übersetzung)

⁶⁰ vgl. Brinsmead, 2009, 4. -5. Absatz

⁶¹ vgl. Sofftont (Hrsg.), Soffront Mobile, o.J.

Ein weiterer Bereich sind Analyse Programme. Mit Hilfe von integrierten Analyse Programmen erhält die Unternehmensleitung einen Überblick über alle Abläufe und kritischen Geschäftsdaten. Es können KPIs ermittelt werden und diese bis auf Mitarbeiterebene aufgeschlüsselt werden. Die KPIs können individuell berechnet werden und lassen sich über ein Dashboard anzeigen. Die Software ermöglicht es ohne technisches Verständnis Reports anzulegen. Diese Reports können um graphische Auswertungen ergänzt werden.⁶²

4. Innovative Ansätze im Einsatz

4.1. yellowstrom.de (Chatbot)

Das Unternehmen Yello Strom GmbH verwendet auf seiner Website einen Chatbot mit namen „Eve“. Der Bot ist in der Lage, seine Mimik zu ändern, sowie verschiedene Bewegungsabläufe darzustellen.

Der Bot kann dem Besucher bei der Suche nach Informationen auf der Website weiterhelfen. Fragt der Benutzer den Bot z.B. nach „Preisen“, stellt der der Bot zunächst die Frage nach der Kundengruppe (geschäftlich oder privat). Je nach Antwort des Benutzers ruft der Bot im Anschluss den entsprechenden Preiskalkulator auf der Website auf. Darüber hinaus kann er auch direkte Auskünfte zu einer Vielzahl anderer Themen geben und bei Wunsch auf die entsprechenden Seiten der Website mit weiterführenden Informationen weiterleiten.

Neben diesen nützlichen Funktionen wurde versucht dem Chatbot eine echte Persönlichkeit zu geben, welche Hobbys, Lieblingsgerichte und mehr beinhaltet. So ist es möglich, mit dem Bot Smalltalk zu führen.⁶³

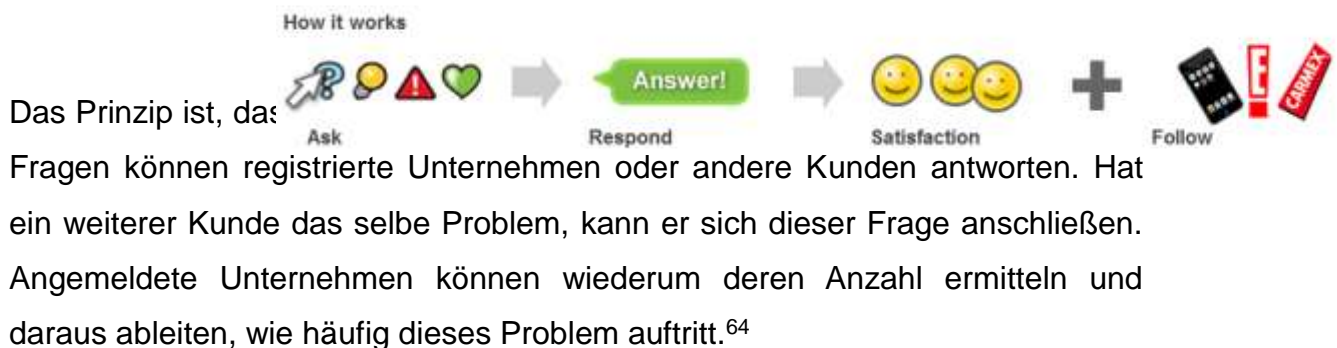
⁶² vgl. Soffront (Hrsg.), Soffront Analytics, o.J.

⁶³ vgl. Glinka, V, o.J.

weiterführende Informationen unter <http://www.all-about-eve.net>

4.2. getSatisfaction.com (Kunde-Unternehmen-Dialog)

Die Website getSatisfaction soll als universelle Plattform zum Informationsaustausch zwischen Kunden und Unternehmen dienen.



5. Schlusswort – Eigene Einschätzung

Das Konzept, dass der Kundenservice zum neuen Marketing wird, finde ich sehr interessant. Nur denke ich, dass bei vielen Unternehmen der Kunde mehr als Störfaktor gesehen wird und es besonders für größere unflexible Unternehmen schwer möglich sein wird, solch einen starken Wandel zu vollziehen.

Bei kleineren und mittleren Unternehmen vermute ich jedoch, dass sie schon in kürzester Zeit diesem Ansatz folgen werden. Im Internet werden Unternehmen meist als Website wahrgenommen und nicht mit den dahinter liegenden Bereichen sowie Personen. Meiner Einschätzung nach werden Unternehmen versuchen, durch Interaktion über soziale Netzwerke diese Anonymität zu beseitigen, um eine engere Beziehung aufzubauen.

⁶⁴ vgl. Seibert, B. 2008

Neben der Interaktion über soziale Netzwerke sehe ich Live Chats als eine Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmer an. Nur der Servicemitarbeiter hätte die Mehrbelastung von evtl. parallelen Supportanfragen zu tragen.

Bei vielen der automatisch arbeitenden Systeme sehe ich die Gefahr, dass man sich zu weit vom Kunden entfernt und ihn einem unausgereiften System „aussetzt“. Negativbeispiel dafür sind die Solution Wizards auf der Seite eines Betriebssystem Anbieters. Ebenso verhält es sich mit Email Antworten von Email Responsesystemen eines in Montabaur ansässigen Internetproviders.

Bei Innovationen rund um Wissensdatenbanken sehe ich ein großes Potenzial, die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen positiver zu gestalten. Allerdings war es bereits mit „alten“ System möglich, guten Self Service zu bieten. Die Qualität des Services wird sich daher wohl auch in Zukunft primär durch Wartung und Pflege des Systems definieren und nur zu einem kleinen Teil auf die Wahl der Technologie zurückzuführen sein.

V. Quellenverzeichnis

Brinsmead, A., Twitter and Google as customer service tools, 2009, in: Internet media.cbronline.com/comment/twitter_and_google_as_customer_service_tools_110209 Zugriff am 2009-03-18

ElectronicSales GmbH (Hrsg.), Der interaktiver Produktberater im Webshop, o.J., in: Internet <http://www.electronic-sales.de/index.php?page=1223&part=151> Zugriff am 2009-04-11

Glinka, V. All about Eve, o.J. in: Internet <http://www.all-about-eve.net/allabouteve/index.html> Zugriff am 2009-04-11

GoECart (Hrsg.), Innovative Customer Service Features, o.J., in: Internet <http://www.goecart.com/ecommerce-shopping-cart-services.asp> Zugriff am 2009-04-11

Grail Networks (Hrsg.), Knowledge Base, o.J., in: Internet <http://www.xencoders.com/corp/en/products/servicesuite/knowledgebasesoftware.on> Zugriff am 2009-03-18

Inexo GmbH (Hrsg.), Stufe II – Automatisierung, o.J., in: Internet <http://www.email-response-management.de/content/view/42/70/> Zugriff am 2009-03-18

New Castle City Council (Hrsg.), Newcastle becomes first council to “Tweet” an election, 2009, in: Internet <http://www.newcastle.gov.uk/press.nsf/newsbyid/D8EA29A28935F9BD8025754E003714AA?opendocument> Zugriff am 2009-04-05

Novomind AG (Hrsg.), novomind TrueTALK™ – Areas of Use, o.J., in: Internet http://www.novomind.com/products/intelligent_customer_service_software/live_support/areas_of_use.html Zugriff am 2009-03-18

Novomind AG (Hrsg.), novomind IQ™, o.J., in: Internet http://www.novomind.com/products/intelligent_customer_service_software/virtual_agents.html Zugriff am 2009-03-18

Paries, K., Customer service is the new marketing, 2008, in: Internet <http://www.headlightblog.com/2008/11/customer-service-is-the-new-marketing/> Zugriff am 2009-03-18

Seibert, B., Get Satisfaction, 2008., in: Internet <http://www.webzeugkoffer.de/get-satisfaction/> Zugriff am 2009-04-11

Sofffront (Hrsg.), Sofffront Email Response, o.J., in: Internet <http://www.sofffront.com/CRM/Products/EmailResponse.asp> Zugriff am 2009-03-

18

Soffront (Hrsg.), Soffront Knowledge Management, o.J., in: Internet
<http://www.soffront.com/CRM/Products/KnowledgeManagement.asp> Zugriff am
2009-03-18

Solis, B., Customer Service is the New, New Marketing, 2008, in: Internet
www.briansolis.com/2008/10/social-media-customer-service-20.html ; Zugriff
am 2009-03-18

Soffront (Hrsg.), Soffront Mobile, o.J., in: Internet
<http://www.soffront.com/CRM/Products/SoffrontMobile.asp> Zugriff am 2009-04-
11

Soffront (Hrsg.), Soffront Analytics, o.J., in: Internet
<http://www.soffront.com/CRM/Products/Analytics.asp> Zugriff am 2009-04-11

Ich versichere eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit mit dem Titel
Innovative Ansätze für web basierenden Kundenservice
von mir selbstständig, ohne Hilfe Dritter und ausschließlich unter Verwendung der
angegebenen Quellen angefertigt wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß
aus Veröffentlichungen entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form, auch nicht in Teilen, keiner
anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Hannover,

Martin Steudter