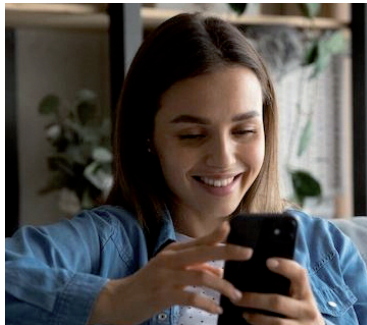


MIT MESSAGING ZU EINEM REIBUNGSLOSEN KOMMUNIKATIONSERLEBNIS

Jedes Unternehmen muss sich heutzutage an der Qualität des Kundenerlebnisses messen lassen, einem der mittlerweile wichtigsten Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb. Denn wer kennt sie nicht, die Frustrationsmomente beim Versuch, eine Marke zu kontaktieren: E-Mail-Anfragen werden mit automatischen Antworten wie „Wir kontaktieren Sie innerhalb von 24 h“ quittiert, Telefonanrufe bedeuten stundenlange Wartezeiten, und auf Anfragen über Social Media heißt es meist „Bitte senden Sie uns eine E-Mail“ oder „Besuchen Sie unsere Website“.

Wie also kann ein Unternehmen seine Kund:innen mit schnelleren Antworten zufriedenstellen und gleichzeitig seine Kosten kontrollieren?

Als Erstes gilt es, die Vor- und Nachteile jedes einzelnen Kanals zu analysieren: Wer nutzt was und warum? Dabei wird klar, dass die beliebtesten Kanäle zugleich auch die technologisch ältesten sind: Telefonie und Messaging. In den letzten Jahren zeichnet sich ein deutlicher Anstieg der Beliebtheit von Messaging zur Kontaktaufnahme mit Unternehmen ab.



Sprachkommunikation ist zwar potenziell ein Echtzeit-Kanal, doch bei der Kontaktaufnahme per Telefon wird dies in der Praxis oft durch Wartezeiten zunichtegemacht. Zudem ist die Bereitstellung eines Telefonservice rund um die Uhr für Unternehmen oft zu kostenintensiv. Als Kompromiss wird daher meist ein Live-Chat angeboten: Hier können Kund:innen eine Konversation führen und gleichzeitig auf der Webseite surfen, um schnelle Antworten und eine Beratung in Echtzeit zu erhalten. Diese Methode erfordert zwar, dass Agent:innen und Kund:innen gleichzeitig online sind, und ist wie die Sprachkommunikation mit Kosten verbunden, diese fallen jedoch geringer aus, da die Agent:innen mehrere Fragen gleichzeitig beantworten können.

Bei asynchroner Kommunikation kann sich die Konversation über deutlich längere Zeiträume erstrecken. Werden Agent:innen, Chatbots, Live-Chat und Messaging kombiniert, erhalten die Kund:innen jederzeit schnelle Antworten und umgehende Unterstützung über den Kanal, der das jeweils beste Kundenerlebnis bietet. Um dies zu realisieren, ist es vor allem wichtig, die Kanäle zentral zu verwalten und einen Messaging-Kanal zu verwenden, der über alle Endgeräte

zugänglich ist, z. B. Engage Messaging. So lassen sich dann einfache Anfragen von Chatbots bearbeiten, während sich die Agent:innen um komplexere Probleme kümmern können. Hierdurch wird ein 24x7-Kundenservice ermöglicht, auch wenn gerade keine Agent:innen online sind.

Engage Messaging unterstützt auf Webseiten integrierte, „schwebende“ Bildschirm-Elemente, die auch für iOS- und Android-Geräte optimiert sind. Im Unterschied zur „traditionellen“ webbasierten Hilfe sorgt Engage Messaging für Transparenz und speichert den gesamten Gesprächsverlauf. Das heißt, die Kund:innen

beginnen ihre Interaktion beispielsweise auf der Webseite am PC, setzen sie dann unterwegs am Mobilgerät fort und kehren wieder zurück, ohne sich neu authentifizieren oder ihr Anliegen erneut vortragen zu müssen. Diese Funktion allein verhindert schon einen Großteil der Frustrationsmomente, die Kund:innen heutzutage oft erleben. Durch eine homogene Mischung aus Messaging, Web und Chatbot sind die Unternehmen künftig in der Lage, besser auf die Präferenzen und Lebensstile ihrer Kund:innen einzugehen und sich so von den Mitbewerbern abzuheben.

Bei Engage Messaging handelt es sich um eine Funktion der RingCentral Engage Digital-Plattform. Diese zentralisiert alle Interaktionen in einem System und leitet Anfragen automatisch je nach Verfügbarkeit, Kundenprofil oder Art der Anfrage an den richtigen Mitarbeiter weiter, wodurch die Produktivität gesteigert, die Antwortzeit reduziert und Kosten gesenkt werden.

www.ringcentral.com/de/de

RingCentral