

CASE STUDY

Am Puls des Kunden

Der Elektronik-Shop Cyberport unterstützt Kaufwillige mit einem Live-Chat bei der Produktentscheidung

Verfügt der digitale Bilderrahmen über eine USB-Schnittstelle? Kann ich mein altes Objektiv auf der neuen Spiegelreflexkamera verwenden? Steht der Kunde in einem stationären Fachgeschäft, wendet er sich spätestens bei solchen Fragen an den Verkäufer. Doch woher bekommt er die nötigen Informationen im Online Shop? Die Produktinformationen genügen oft nicht, um alle Fragen abschließend zu klären – zu speziell sind die Kundenfragen, zu unterschiedlich die Vorkenntnisse. Eine individuelle Beratung, beispielsweise über einen Live-Chat, schafft hier Abhilfe.

Drei Anbieter im Finale

Im Sommer 2013 hat sich der Elektronik-Shop Cyberport für den Einsatz einer Live-Chat-Lösung entschieden. „Wir wollen unsere Kunden im Kaufprozess besser abholen, sie individueller beraten“, begründet Cyberport-Geschäftsführer Danilo Frasiak den Schritt. Ziel ist, sich gegenüber den Wettbewerbern zu differenzieren. Denn das Sortiment von Cyberport ist mit Notebooks, Smartphones, Foto- und TV-Technik leicht vergleichbar, die Konkurrenz ist immer nur den berühmten einen Klick entfernt. Daher verwendet das Unternehmen aus Dresden viel Zeit und Mühe auf seinen Kundenservice. Beratung per E-Mail und per Telefon gehören zum Standard, auch der Rückruf zur vereinbarten Wunschzeit ist selbstverständlich. „Wir versuchen, unseren Service immer weiter auszubauen, daher war der Live-Chat nur ein weiterer logischer Schritt“, so Frasiak.

Zehn verschiedene Anbieter von Chat-Software hat Cyberport unter die Lupe genommen, drei kamen schließlich in die engere Auswahl: das Hamburger Unternehmen Optimise IT, das US-Unternehmen Liveperson und das Kölner Start-up Userlike. Den Zuschlag erhielten schließlich die Kölner. „Die Software hat auf uns von Anfang an einen sehr modernen Eindruck gemacht, auch die Usability hat uns überzeugt“, erklärt Frasiak. Ein zweiter Punkt war laut Frasiak die hohe Bereitschaft zur Kundenorientierung bei Userlike. „Alle Beteiligten dort waren sehr



In den Filialen von Cyberport beraten die Fachverkäufer, im Shop geschieht dies über den Chat

bemüht, uns entgegenzukommen und die Software an unsere Wünsche anzupassen. Für uns war spürbar, da sitzt ein Dienstleister, der ein großes Interesse an einer kundengerechten Lösung hat.“

Die technische Umsetzung dauerte rund vier Wochen. Userlike wurde über ein iFrame in das für Cyberport individualisierte Omeco-Webshop-System integriert. Um den Chat nahtlos einzubinden, wurde er zudem grafisch an das Shop-Design angepasst. Die Chat-Agenten greifen über ein Browser-Fenster auf das System zu.

Besonders wichtig war Frasiak die Möglichkeit, den Chat individuell aussteuern zu können. „Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Und wir wollten kein unintelligentes System, das immer gleich reagiert“, erklärt er, „sondern eines, das die Kunden dann abholt, wenn sie Interesse an einem Chat haben.“ Dementsprechend steuert Cyberport selbst aus, welchen Kunden der Chat an welchen Stellen im Kaufprozess angeboten wird. Dazu wurden Verhaltensmuster oder Ereignisse definiert, die dazu führen, dass eine Chat-Box aufpoppt, beispielsweise wenn ein Kunde auffällig häufig zwischen zwei Schritten vor- und zurückspringt oder

deutlich länger als der Durchschnitt an einer bestimmten Stelle verharrt. „Wann immer ein Kunde im Rechercheprozess signalisiert, dass er ohne Hilfe nicht weiterkommt, soll er einen Live-Chat angeboten bekommen“, umreißt Frasiak das Ziel.



„Wann immer ein Kunde signalisiert, dass er nicht weiterkommt, soll er chatten können“

DANILO FRASIAK
Geschäftsführer Cyberport

Im Moment muss er dabei Abstriche hinnehmen, da die personellen Ressourcen noch nicht ausreichen. Derzeit stehen zwei Mitarbeiter für den Live-Chat zu Verfügung, geplant ist eine Aufstockung auf vier. Die Aussteuerung erfolgt deswegen auch noch nach Auslastungszenarien. „Wir wollen niemals in die Situation geraten, dass der Kunde auf das Angebot zugreifen möchte und es steht kein Chat-Agent bereit“, so der Geschäftsführer.

100 Chats pro Tag

Durchschnittlich rund 100 Mal pro Tag klicken Kaufwillige im Shop auf den Chat-

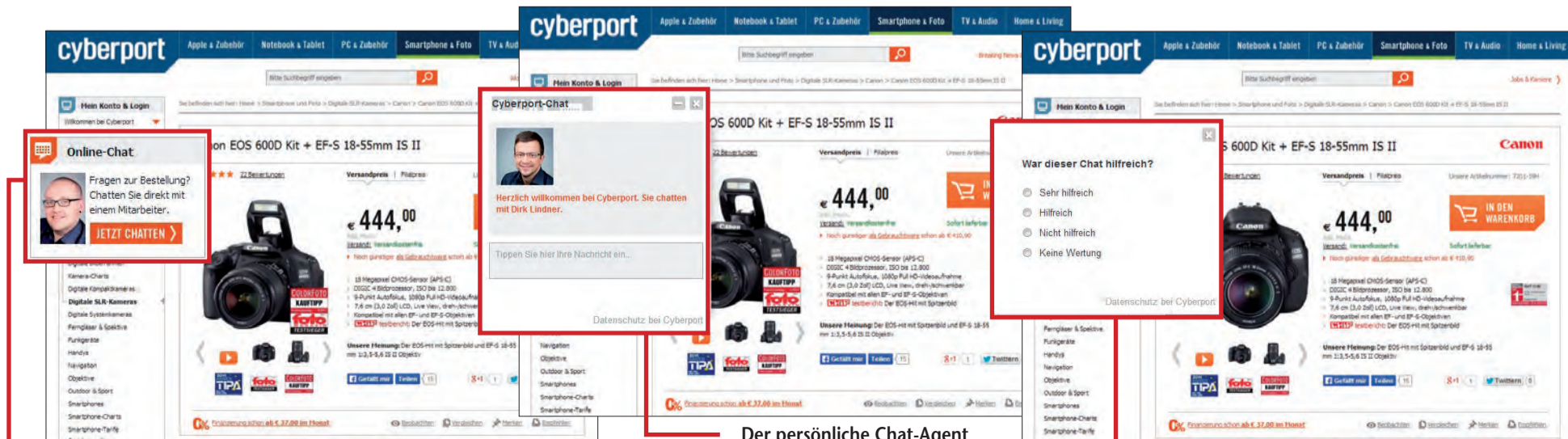
Steckbrief Cyberport

- Gründungsjahr: 1998
- Standorte: Firmensitz in Dresden, insgesamt zehn Stores in Berlin, Bochum, Essen, Hamburg, Köln, Leipzig, Stuttgart, Wien
- Anzahl Mitarbeiter: 600
- Online Shop: seit 1999
- Artikelanzahl im Shop: 40.000
- Shop-System: Eigenentwicklung auf Basis von Omeco
- Gesamtumsatz 2012: 538,3 Millionen Euro
- Web-Adresse: www.cyberport.de

Button, um sich Hilfe zu holen. Zwei- bis dreimal so viele könnten es sein – wenn es mehr Personalkapazitäten gäbe. Ist der Kunde erst einmal auf dem Weg zu Shop-Kasse, ist das Chat-Fenster ständig präsent, „wir wollen im Checkout-Prozess schließlich möglichst niemanden mehr verlieren“, so Frasiak. In der Spitze verzeichnete Cyberport mehr als 400 Chat-Anfragen an einem Tag.

Und die Hilfestellung wirkt sich positiv aus: Die Conversion Rate ist bei den Kunden, die auf die Live-Beratung zurückgegriffen haben, vier Mal höher als bei den Kunden ohne Chat-Nutzung. „Das ist schon ordentlich“, freut sich der Cyberport-Chef. Er gibt allerdings zu bedenken, dass viele der Kunden, die die Live-Beratung nutzen, schon eine sehr hohe Kaufbereitschaft haben. „Diese Kunden haben sich meist schon entschieden, ihnen fehlt halt noch ein Detail“, so seine Erfahrung. Sein vorläufiges Fazit nach rund sechs Monaten: „Wir sind mit sehr hoher Erwartungshaltung an das Thema herangegangen und sie ist komplett erfüllt worden.“ Die Kosten seien angemessen, konkrete Summen verrät er nicht.

Das große Augenmerk, das den Kundenbedürfnissen gewidmet wird, zahlt sich auch indirekt aus: Im vergangenen September erhielt Cyberport als Gesamtsieger den Shop Usability Award 2013. cf



In der linken Randspalte steht das Fenster für den Live-Chat

Der persönliche Chat-Agent erscheint mit Bild und Namen

Nach dem Chat kann der Kunde die Hilfe bewerten