

Claudia Gabler

CHAT MIT HEIDI

Im Dienste des Gastes – so lautet die Devise von Schweiz Tourismus. Die Marketing- und Verkaufsorganisation für das Reiseland Schweiz bietet Fünfsterne-Serviceerlebnisse auf allen Kanälen. Gemanagt werden die Kundeninteraktionen von der STC Switzerland Travel Centre AG, dem Ferienvermittler von Schweiz Tourismus. Wir trafen uns mit Claudia Zanetti, Leiterin Contact Switzerland, und Tiziano Pelli, Leiter Research & Development Schweiz Tourismus, um mehr über Service-Exzellenz in Zeiten von Chat, Social Media und Bewertungsplattformen zu erfahren.





Sie ist jung. Und sie ist Feuer und Flamme wenn es um die Schweiz als Tourismusdestination geht: Claudia Zanetti, 26, Touristikerin aus Leidenschaft und sprachgewandte Rätorin. Sie ist die neue Leiterin des Contact Switzerland von Schweiz Tourismus. Seit 2011 engagiert sich Claudia Zanetti beim STC dafür, den Gästen ein unvergessliches Ferienerlebnis zu bieten. Früher im Beschwerdemanagement, heute als Leiterin eines Teams, das Kunden via Telefon, Mail, Chat und Social Media berät und idealerweise auch gleich für sie bucht. Für 2014 erwartet Claudia Zanetti 50 000 Kunden-Chats, 130 000 Kontakte via Telefon und E-Mail sowie eine Vertiefung der Kundeninteraktionen auf den Social-Media-Kanälen: «Früher dienten die sozialen Medien als Inspirationsquelle. Künftig setzen wir auf Online-Beratung. Das ist eine Herausforderung, weil die Kommunikation synchron läuft. Aber es ist eine einfache und direkte Art, mit dem Gast zu kommunizieren», so Claudia Zanetti. Die Interaktionen auf Facebook, den Länder-Facebook-Seiten, Twitter in verschiedenen Sprachen, Youtube, Bewertungsplattformen, Tripadvisor, Blogs etc. fließen allesamt in einer Oberfläche zusammen, über welche die Anfragen direkt verteilt werden: «Reklamationen kommen ins Customer Care, Journalisten in das Medienteam etc. So können wir alles kontrollieren und effizient abwickeln», so Zanetti. Das Service Center soll in der Online-Beratung laufend mehr Aufgaben übernehmen. Postet beispielsweise ein Amerikaner ein Bild von der Jungfrau, bringt sich das Contact Switzerland beratend oder mit einem Angebot ein und unterstützt bei der Reiseplanung und Buchung. Über eine Million Fans hat das Reiseland Schweiz auf Facebook bereits, 20 000 Follower sind es auf Twitter. Die Social Media hätten riesiges Potenzial: «Menschen tauschen hier Erlebnisse und Fotos mit ihren Freunden aus – der ideale Anknüpfungspunkt für uns», so Claudia Zanetti. Schweiz Tourismus arbeitet daran, wie der Beratungsservice auf Social Media noch besser kommuniziert werden kann. «Denn nur wenn man sich bemerkbar macht, nutzen die Leute den Kanal. Es ist wie beim Chat: Wenn man den Trigger setzt, kommen auch mehr Anfragen» Der Trigger ist bei Schweiz Tourismus niemand geringerer als Heidi, welche die Webbesucher zum Live Chat einlädt – proaktiv und sympathisch. Ein Teil von Zanettis Team widmet sich hauptsächlich den Web Chats. Die anderen Teammitglieder sind auf Buchungen spezialisiert, ein kleines Team betreut das Beschwerdehandling. Doch wie findet man die richtigen Mitarbeiter für diese anspruchsvollen Themen?

Begeisterung für die Schweiz

«Wir sprechen sechs Sprachen im Contact Switzerland. Die meisten Mitarbeiter beherrschen vier bis fünf Sprachen fließend. Sehr wichtig ist, dass man die Begeisterung für die

Schweiz spürt. Unsere Mitarbeiter müssen den Tourismus im Blut haben und dahinter stehen. Ein touristischer Hintergrund ist von Vorteil, wichtiger ist jedoch, gut verkaufen zu können und flexibel zu sein», so Claudia Zanetti. In der Basischulung erfahren die Mitarbeiter alles über die touristischen Regionen und Produkte. Zweimal jährlich unternehmen die Mitarbeiter Studienreisen. «Es braucht fast ein Jahr, bis man Profi ist», so Claudia Zanetti. Die Mitarbeiter bleiben drei bis fünf Jahre im virtuellen Reisebüro, können sich weiterbilden und auch intern weiterentwickeln. Besonders viel Wert legt Claudia Zanetti auf Empathie: «Ich sage immer: «Probiert Euch in Eure Kunden hineinzusetzen!» Was muss passieren, damit jemand bucht? Wenn man fähig ist, jemanden zu begeistern, hat man in einem zehn- bis fünfzehnminütigen Gespräch eine Reise verkauft. Freundlichkeit ist Standard. Verstehen, was der Kunde will, ist nicht einfach. Man muss ihn abholen und verstehen, das führt zum Erfolg.»

Der strategische Mehrwert des Contact Switzerland

Für einen ausländischen Gast ist das Contact Switzerland oft der erste persönliche Kontakt zur Schweiz. Schweiz Tourismus bekommt ansonsten den Kunden nicht zu Gesicht, deshalb ist das Team von Claudia Zanetti ein wichtiger Fühler für das Marketing. «Durch das Contact Switzerland bekommen wir viele Informationen über unsere Kunden!» Es liefert den Marktmanagern nicht nur die Kontaktzahlen, sondern auch Entwicklungen, Trends und Kundenfeedbacks. Hier will sich STC auch künftig stärker ausrichten: Claudia Zanetti will den Kreis schliessen und auch die Nachbetreuung der Gäste übernehmen: «Ich sehe darin eine grosse Chance. Wir dürfen es nicht beim Offertversand oder der Buchung belassen. Wir müssen nachfragen, wie die Reise gefallen hat, ob alles geklappt hat, Feedback einholen und so eine Kundenbindung aufbauen. Wir helfen den Gästen in die Schweiz zu kommen – und sie zu Stammgästen zu machen!»

«Der Mitarbeiter im Service Center ist ein wichtiger <Fühler> im Markt.»

Web-Chat, Social Media und Feedback-Loop: Wie sieht die Zukunft des Service Center für Schweiz-Reisende aus? Dazu haben wir Tiziano Pelli, Leiter R&D bei Schweiz Tourismus befragt.

CMM: Herr Pelli, Claudia Zanetti hat angedeutet, dass im STC einige Themen in Vorbereitung sind.

Tiziano Pelli: «Der Auftrag von Schweiz Tourismus an das Service Center von STC wurde weiterentwickelt. Im letzten

*«Früher dienten die
sozialen Medien
als Inspirationsquelle.
Künftig setzen wir
auf Online-Beratung.»*

*Claudia Zanetti, Leiterin Contact
Switzerland, Schweiz Tourismus*



«Mit Live Chat können wir verhindern, dass der Kunde abspringt oder aus dem Kaufprozess aussteigt.»

Tiziano Pelli, Leiter Research & Development, Schweiz Tourismus



Jahr wurde der Chat auf MySwitzerland.com eingeführt. Dieses Jahr muss STC fast 50 000 Anfragen über Chat bedienen. 2014 wird die Integration von Social Media im Service Center durchgeführt. Der Agent wird in Interaktion mit allen Schweiz-Fans treten.

Welche Rolle spielt der Kunde bei der Weiterentwicklung der Services?

Für uns ist das Service Center wie auch die Social-Media-Plattformen einerseits eine Gratis-Dienstleistung für den Kunden wie auch ein Kanal, um Kundenfeedback einzuholen. Primär haben die touristischen Leistungsträger wie Hotels, Restaurants oder die Bergbahnen einen engeren Kontakt mit dem Kunden und dementsprechend auch Feedback, sodass wir auch im intensiven Austausch mit ihnen sind.

Welche Rolle spielen die Mitarbeiter bei der Serviceerbringung und -entwicklung?

Die Zusammenarbeit zwischen STC und Schweiz Tourismus ist komplex. Es gibt verschiedene Schnittstellen zwischen diesen beiden Unternehmen. Einerseits besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Content-Team von Schweiz Tourismus, welches als Backup (Second Level) dient und auch die ganzen Schulungen durchführt. Das Content-Team formt die Service-Center-Mitarbeiter zu Schweiz-Spezialisten. Zudem gibt es die Beziehung mit dem Kampagnen-Manager. Er schwört die Agents auf die Kampagnen ein und zeigt ihnen, was für neue Instrumente zu Verfügung stehen wie zum Beispiel iPad- und Mobile-Apps. Last but not least besteht ein reger Austausch mit den Auslandsvertretungen. Schweiz Tourismus ist in über 22 Ländern vertreten. Der Agent muss wissen, wenn ein grosser Artikel über die Schweiz in einer relevanten Tageszeitung erscheint. Dies löst Buchungen aus. Der Mitarbeiter im Service Center ist ein wichtiger «Fühler» im Markt. Nur er weiss, ob eine Botschaft und eine Kampagne greift. Daher ist der Austausch mit diesen Schnittstellen fundamental. Aus dem Austausch wird die Serviceerbringung und -entwicklung kontinuierlich weiterentwickelt.

Stichwort Chat: Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Chat hat von Anfang an gegriffen. Mit sogenannten Triggers können wir die Intensität und Qualität der Anfragen steuern. Das Gesprächsraster unterscheidet sich stark von dem der Telefonie oder E-Mail-Kommunikation. Ausserdem sind verschiedene Kulturen unterschiedlich affin gegenüber Chat. Allgemein sind die Kunden jedoch sehr dankbar für die Dienstleistung. Und wir können verhindern, dass der Kunde abspringt oder aus dem Kaufprozess aussteigt.

Sie sind auch sehr fortgeschritten im Bereich Social Media – welche Vorzüge und welche Tücken haben diese?

Die Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, etc. unterscheiden sich ziemlich stark. Hinzu kommen noch die Bewertungsplattformen und Blogs. Alle haben unterschiedliche Vorzüge und Schwächen. Auch jedes Land hat andere Präferenzen. Während Twitter im angelsächsischen Raum stark verbreitet ist, tummeln sich die Schweizer eher auf Xing und andere Länder eher auf LinkedIn. Die verschiedenen Sprachen und Slangs müssen verstanden und koordiniert werden. Zudem muss man unterscheiden, ob es sich um Community Management handelt oder ob es sich um eine Beratungsleistung für das Service Center handelt, das heisst, eine spezifische Suche nach einer Information. Schliesslich müssen sie immer auch abschätzen können, wer ist der Fan oder Follower? Ein Medium? Ein Kunde? Dementsprechend kommt eine andere Abteilung zum Zuge. Ganz wichtig sind die Richtlinien. Die W-Fragen müssen klar sein und jeder hat seinen Verantwortungsbereich. Wer antwortet wann zu welchen Themen auf welche Weise. Die Verknüpfung zwischen Service Center und Social Media macht nur Sinn ab einer bestimmten Anzahl Fans und Follower. Wer das nicht professionell macht, kann rasch einen Shitstorm auslösen und sich die ganze Arbeit kaputt machen.

Wie realisieren Sie die 360°-Sicht auf den Kunden?

Eine spannende Frage, welche wir ganz genau untersuchen. Mit den zusätzlichen Kanälen haben wir einen engeren Kontakt zum Kunden. Wir können ihn während immer mehr Phasen auf der Customer Journey begleiten.

Welche sind Ihre Ziele in Bezug auf das Kundenerlebnis?

Grundsätzlich möchten wir immer mehr die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden kennen, sodass wir noch stärker auf sie eingehen können. Dies gelingt nur, wenn wir kontinuierlich analysieren, was bringt es oder bringt es eben nichts. Das Investment ist hoch und am Schluss muss auch ein ROI rauskommen. Hier liegt der Hauptfokus im Jahr 2014. ■



Über STC Switzerland Travel Centre AG

STC Switzerland Travel Centre sorgt für einen möglichst einfachen und umfassenden Zugang zum Ferienland Schweiz. Dazu betreibt STC eine Online-Hotelbuchungsplattform für die Schweiz, ein Callcenter in sechs Sprachen und Tochterfirmen in London und Stuttgart. Der Verkauf von Bahnprodukten und Rundreisen an in- und ausländische Gäste rundet das Profil ab. STC ist eine Tochtergesellschaft der hotelleriesuisse, der SBB und Schweiz Tourismus und beschäftigt rund 80 Mitarbeitende.



Claudia Gabler

CHAT – DER NEUE IT-KANAL

Schweiz Tourismus tut es mit Gästen, Otto mit modebewussten Damen und Swisscom mit Kunden: Sie chatten live und holen damit ihre Kunden genau da ab, wo sie gerade sind: auf der Website. Ob und für wen sich der Live Web Chat lohnt, welche Voraussetzungen Mitarbeiter mitbringen sollten und wie man das System mit anderen Lösungen integriert, fragten wir bei den führenden Experten für den neuen Service-Liebling nach.

Live Chat ist mittlerweile als Kundenkanal sehr verbreitet und erfreut sich zunehmender Beliebtheit: Gemäss Forrester ist die Kundenakzeptanz und dementsprechend die Benutzung in den letzten fünf Jahren von weniger als 30 Prozent auf über 50 Prozent gestiegen. «Es gibt eine Vielzahl von Unternehmen, die heute diesen Kanal auf ihrer Webseite anbieten: In den USA sind das bereits 40 Prozent. In Europa lassen einige Umfragen und unsere Marktbeobachtungen darauf schliessen, dass mindestens 30 Prozent der Unternehmen die Aufschaltung von Live Chat auf ihrer Webseite geplant haben. Das geschieht wenig überraschend, wenn man bedenkt, dass Online-Handel und Dienstleistungen im Internet boomen», erklärt Mauro Simoncini, Country Manager bei Genesys.

0,05*

Proaktiver Kundenservice

1,5–5,0 E-Mail

«Vor kurzem war ich bei einem Unternehmen, das letztes Jahr nur fünf Mitarbeiter für den Chat abgestellt hatte und innerhalb von sechs Monaten aufgrund der hohen Nachfrage auf 30 aufgestockt hat. Das hat sich auch wirtschaftlich gelohnt, weil Chats geringere Kosten verursachen als ein Anruf im Contactcenter. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Erstens sind die Nutzer meistens schon gut informiert, weil sie bereits aktiv im Internet nach Informationen gesucht haben. Deshalb stellen sie präzisere Fragen an den Chat Agent. Dieser wiederum kann zeitgleich mit mehreren Personen kommunizieren, Links weiterleiten und insgesamt effizienter arbeiten», sagt Marije Gould von Verint. Doch wie viele Parallel-Chats sind ohne Einbussen im Service-Erlebnis machbar?

140 Prozent höhere Verkaufsraten

«Im Allgemeinen kann man sagen, dass Chat Agents heute etwa halb so produktiv arbeiten wie ihre Kollegen am Telefon.

Aus diesem Grund empfehle ich unseren Kunden bereits mit der Einführung drei parallele Chat Sessions pro Agent. Je nach Komplexität sind sogar vier oder fünf gleichzeitige Sessions durchaus möglich, ohne nennenswerte Verluste in Qualität und Service-Erlebnis hinnehmen zu müssen. Bei den hochwertigen Chat-Kontakten – zum Beispiel der Online-Beratung mit Co-Browsing – liegen die Kosten je Minute sehr viel höher. Diese gleichen sich aber schnell aus, da nachweisbar die Online-Verkaufsraten um bis zu 140 Prozent steigen können, wenn Online-Besucher in den Genuss einer geführten Beratung kommen», erklärt Andreas Klug von ITyX.

Blending mit Telefonie?

Vom Blending der Chats und Anrufe raten die Experten weitgehend ab. Andreas Klug hat dazu eine dezidierte Meinung: «Es ist ein weit verbreiteter Irrtum den Chat als Service-Kanal neben Telefon und E-Mail im klassischen Contactcenter anzusiedeln. Denn nur wenige Agents beherrschen den schriftbasierten Kundendialog ebenso sicher und talentiert wie die mündliche Gesprächsführung. Um eine ausreichend hohe Effizienz im Dialog zu erreichen, sind 65 Wörter und mehr pro Minute ein «Muss». Ich denke Chat als Service-Kanal sollte entweder im Back Office oder im Online-Team angesiedelt werden. Hier bringen die Mitarbeiter gute Voraussetzungen mit. Ausserdem können viele schriftbasierte Geschäftsprozesse technisiert werden. Die verbesserte Effizienz schafft Raum für den wachsenden Chat-Kanal und die Online-Beratung per Co-Browsing.»

Mit Chat Anrufe vermeiden

«Chat wird häufig in Zusammenhang mit FAQ geschaltet. Das bedeutet, die Priorität liegt erst einmal auf Contact Avoidance. Bei einer für den Kunden nicht zufriedenstellenden Antwort wird als Alternative eine Live-Kommunikation

0,1–0,2 Self Service

Telefon 3,0–12,0

6,0–12,0

Brief

6,0–12,0

Fax

via Chat angeboten», so Franziska Dempt von Novomind. Online-Shops, Banken und Versicherungen nutzen Chat aber auch als Vertriebskanal: «In diesem Fall wird der Kunde proaktiv anhand bestimmter Geschäftsregeln, zum Beispiel 30 Sekunden ohne Aktion auf der Abschlussseite, angesprochen. Darüber hinaus kann der Kunde sowohl im öffentlichen als auch im geschlossenen Bereich von sich aus einen Chat starten. Der Chat dient also sowohl als Vertriebsweg als auch als Support-Kanal.» Dempt weist darauf hin, dass auch ein Chat auf einer Facebookseite einen deutlichen Mehrwert bieten kann. «Bei heiklen Themen kann ein Unternehmen trotzdem auf den sozialen Medien Support geben, indem dem User ein privater Chat für eine One-2-One-Kommunikation angeboten wird. Die Akzeptanz bei Kunden ist als hoch zu bezeichnen, vordergründig deshalb, weil Chat der native Kommunikationskanal im Internet ist. Es ist kein Kanalwechsel nötig, er ist synchroner als eine E-Mail aber nicht ganz so «direkt und persönlich» wie ein Telefonat. Chat besticht daher durch seine Anonymität, seine Einfachheit und die im inne wohnende Dynamik der Konversation.»

Die Chat-Etikette

Was ist beim Recruiting und der Ausbildung der Chat Agents zu beachten? «Junge Menschen unter 30, die Erfahrung im Service haben, sind prädestiniert für Chat. Sie sind von MSN bis Facebook mit dem Thema aufgewachsen und wissen, wie die Regeln des Chat mit den Servicegepflogenheiten kombiniert werden. Aber auch für Mitarbeiter ohne Chat-Erfahrung ist die Basis-Etikette leicht erlernbar», sagt Pascal van Opzeeland von Userlike.

Und wie einbinden?

«Im ersten Schritt ist eine Integration in das CRM notwendig, dann in die CTI. Chat wird nur dann angeboten, wenn der Agent verfügbar ist. Bei vielen Agents, Skills und Sprachen wird auch eine Integration in das Workforce Management für eine Schichtplanung notwendig sein», so Andreas Hertwig von LivePerson. Er erklärt, dass in den letzten Jahren viele Unternehmen mit Chat

experimentiert haben aber inzwischen an einer «Digitalen Customer Service oder Sales Roadmap» arbeiten: «Chat ist nur ein kleiner Baustein dieser Roadmap – ein Tool, aber keine Lösung. Ein Grossteil der Unternehmen hat inzwischen ihre zukünftige Customer-Service-Strategie der digitalen Revolution angepasst. Unter der Bezeichnung «Digital First» geht es diesen Unternehmen darum, den Kunden im digitalen Kanal zu halten (Digital Containment) und ihm den digitalen Kanal als bessere Alternative anzubieten (Digital Adoption).» Auch Genesys beginnt zuerst mit einem gründlichen Assessment von Strategie und Zielen, um dann den Kunden den richtigen Lösungsmix vorzuschlagen: «Schliesslich gilt es, die Customer Experience auf der Webseite so dynamisch und proaktiv wie möglich zu gestalten, damit die Webseite immer mehr zu einer erlebnisreichen und gleichzeitig effizienten Erweiterung des Front Office wird», so Mauro Simoncini. Der Chat ist hier nicht die einzige, aber eine beliebte Möglichkeit, die Unternehmen – wie im Fall der Heidi von Schweiz Tourismus – Sympathiewerte und Mehrumsatz beschert. ■

**Druchschnittliche Kosten je Kontakt in Euro. Quelle: Gartner/TeDeG*



Checklist für Live Chat als Boost für die Kundenzufriedenheit. Von Pascal van Opzeeland, Userlike

- **Der Chat soll interaktiv und dialogorientiert sein. Keine langen Sätze, keine komplizierte Sprache. Bei längeren Ausführungen Informationen aufsplitten.**
- **Minimalbestätigungen wie «Verstehe» oder «ok» sind ein Zeichen, dass man zuhört.**
- **Verwenden Sie Emoticons. Diese kleinen Cartoons sind optimal, um Empathie zu zeigen. Sie passen in Verbindung mit korrekter Sprache auch wunderbar in eine professionelle Umgebung. Unprofessionell wirken sie erst bei Überbeanspruchung.**
- **Übernehmen Sie den Stil des Kunden. Wenn dieser informell kommuniziert, muss der Agent nicht im Business-Modus verharren – und umgekehrt.**
- **Der Chat Button sollte gut sichtbar auf der Website platziert werden, damit die Besucher schnell wissen, dass Hilfe verfügbar ist.**
- **Idealerweise ist der Chat mit dem CRM-System integriert. Das vereinfacht die nachfolgende Leadbearbeitung.**
- **Proaktiver Chat zeigt den Besuchern, dass Hilfe verfügbar ist und man sich gerne um den Kunden bemüht.**

