



Qualität sichern | Vertriebsimpulse nutzen



Einführung | Weiterentwicklung Textchat

Informationen zu Inhalten und Vorgehensweisen
zur Mitarbeiterqualifizierung



C hatservices

Bindeglied von der Internetfiliale zum persönlichen Vertrieb | Textchat: Nur ein Service-Instrument?

Magische Kanäle

Eine Sekunde lang leuchtete die Tinte hell auf dem Papier, und dann, als würde sie in das Blatt hineingesaugt, verschwand sie. Aufgeregt tunkte Harry die Feder ein zweites Mal ein und schrieb: «Mein Name ist Harry Potter.» Die Worte leuchteten sekundenlang auf dem Blatt und dann verschwanden auch sie spurlos. Dann, endlich, geschah etwas. Aus dem Blatt heraus drangen, in seiner eigenen Tinte, Wörter, die Harry nicht geschrieben hatte. «Hallo, Harry Potter. Mein Name ist Tom Riddle.»



In dieser Szene aus Harry Potter und die Kammer des Schreckens geht es zwar um ein magisches Tagebuch, aber die Beschreibung des «ferschriftlichen Dialogs» erinnert doch sehr an die Funktionsweise eines Web-Chats. In der Sparkassen Finanzgruppe erlebt dieser Kommunikationskanal zum Kunden im Moment einen "magischen" Aufschwung. Einige Institute haben in den vergangenen Monaten eine Verdreifachung der Zugriffszahlen verzeichnen können. Ursache hierfür war in vielen Fällen die Einführung der Internet Filiale 6 und die Nutzung von sogenannten Pop-Up-Fenstern, die den Kunden direkt auf diesen neuen Service aufmerksam machen.

Was viele Unternehmen an dieser Stelle auch festgestellt haben: Der Textchat ist nicht nur ein reiner Service-Kanal, der den Kunden schnell und unkompliziert Fragen beantwortet. Er ist auch ein hocheffizienter Vertriebskanal zur Nutzung von Cross-Selling-Ansätzen. Vielleicht sogar der jetzt und in Zukunft effizienteste Kanal. Warum das so ist? Dazu schauen wir uns doch einfach einmal die Entwicklung im Bankenvertrieb an. Wie sucht und findet ein Kunde den Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse?

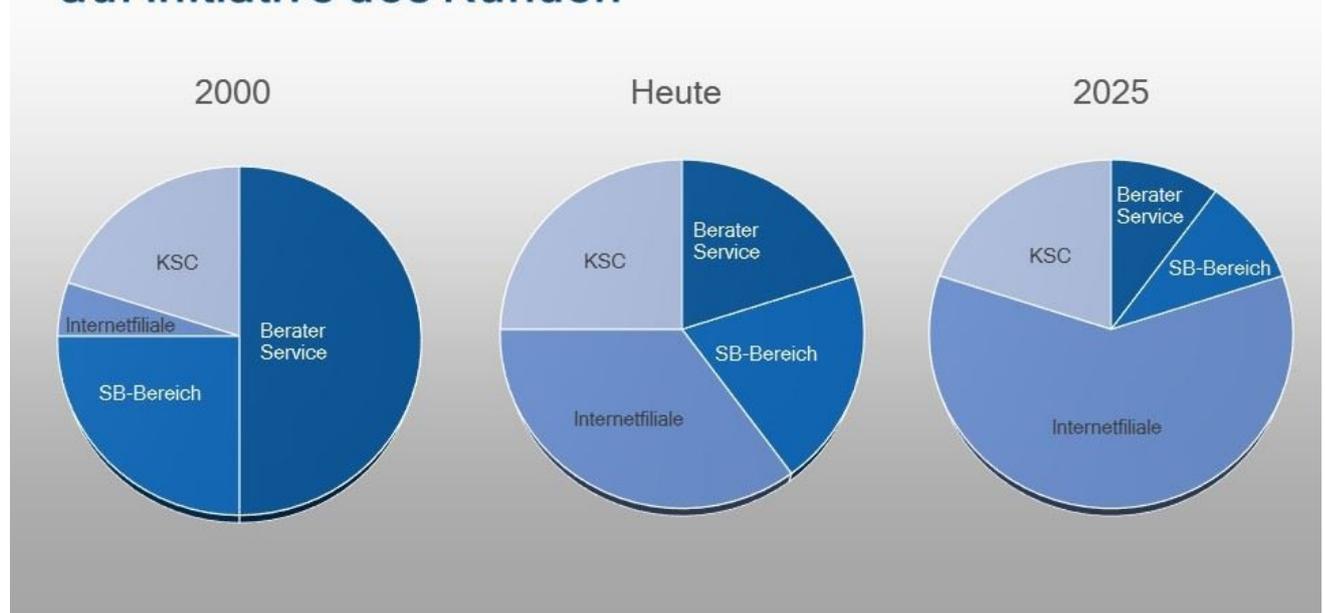
Kunden nutzen zunehmend den digitalen Weg

Noch vor gut 15 -20 Jahren nutzte der Kunde überwiegend den Weg in die Geschäftsstelle zur Abwicklung seiner Bankgeschäfte und auch die SB-Bereiche erfreuten sich bereits einer intensiven Nutzung. Kontoauszüge wurden gedruckt und auch die weiteren Nutzungsmöglichkeiten mit Überweisungsterminal, Geldautomaten und Münzwechsler wurden intensiv in Anspruch genommen. Der Kommunikationskanal Kunden-Service-Center (KSC) wurde damals von vielen Häusern eingeführt und auch recht schnell vom Kunden akzeptiert. Die Nutzung der Internetfiliale und somit auch des Online-Bankings war damals erst bei rund 10% der Kunden etabliert.



C hatservices

Kundenkontakte zur Sparkasse auf Initiative des Kunden



Heute haben sich bereits deutliche Veränderungen ergeben. Immer weniger Kunden finden den direkten Weg in die Filiale, entweder direkt zum Berater oder in den Servicebereich der Geschäftsstelle. Grund hierfür: Die meisten Kontakte kommen schon heute über die Internetfiliale zustande. Die meisten Institute verweisen auf Nutzungsquoten von 50%, teilweise sogar schon bis zu 75% der Kunden im Privatkundenmarkt. Und auch die aktive Nutzung des Telefons durch den Kunden hat zugenommen, weil doch viele Institute ihr telefonisches Serviceangebot deutlich ausgeweitet haben.

Die Entwicklung der nächsten 10 Jahre lässt sich aufgrund der technischen Innovationen und der absehbaren Veränderung des Kundenverhaltens mit großer Sicherheit vorhersagen. Die Nutzungsquote und Akzeptanz der Internetfiliale wird weiter steigen und die 90%-Marke erreichen. Immer mehr Service- und Verkaufsprozesse werden fallabschließend über das Web zur Verfügung gestellt und im Handling für den Kunden spürbar einfacher. Das führt langfristig zu weniger telefonischen Kontaktaufnahmen durch den Kunden. Services wie der "Kontowecker" machen viele Anrufe unnötig. Und auch die SB-Bereiche der Sparkassenfilialen werden zunehmend weniger genutzt. Die Umstellung auf die Übermittlung der Kontoauszüge in das elektronische Postfach, die Nutzung von Online-Banking für den Zahlungsverkehr und die Zunahme der bargeldlosen Transaktionen im Geldverkehr werden Kontoauszugsdrucker, Überweisungsterminals, Geldwechsler und Geldautomaten zunehmend überflüssig machen.

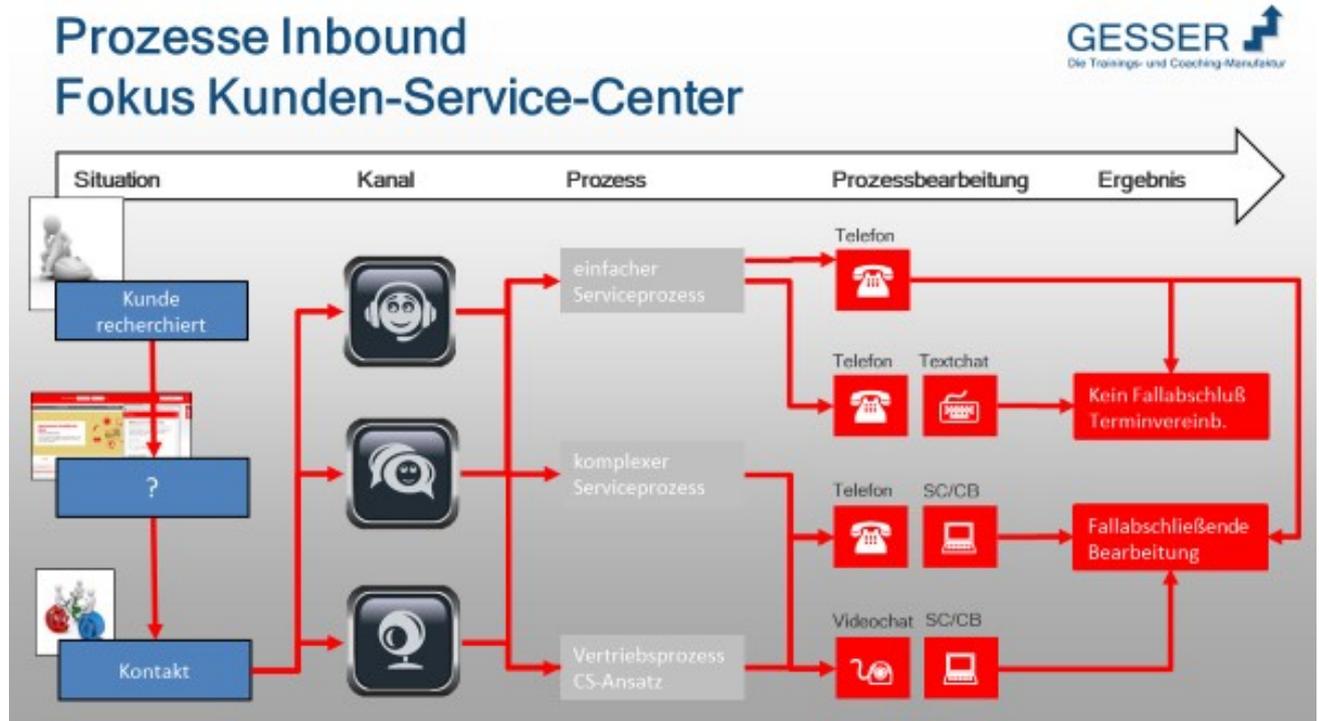


Chatservices

Diese Entwicklungstendenzen machen deutlich, warum sich die Internetfiliale immer mehr zum wichtigsten Vertriebsweg entwickeln wird. Mit einem entscheidenden Nachteil: In der Regel wird der Kunde bei dieser "Kontaktaufnahme" nicht begleitet. Er hat keinen Interaktionspartner wie am Telefon oder im direkten Gespräch in der Filiale. Auch noch so ausgeklügelte und vereinfachte Verkaufs- und Serviceprozesse auf der Webseite werden nicht verhindern können, dass der Kunde den Prozess abbricht oder für ihn wichtige und zielführende Informationen nicht erhält.

Wie ein Kanalwechsel mehr Vertriebsanlässe generiert

Die zentrale Frage lautet also: Wie kann ich den Kunden durch eine gezielte Interaktion von einem reinen Serviceprozess in einen Verkaufsprozess überleiten? Die Antwort auf diese Frage wird von jedem Institut heute schon wie selbstverständlich praktiziert. Immer präsent und verfügbar ist auf jeder Website ein Container mit Kommunikationsoptionen. So kann der Kunde wählen, ob er seine Frage über einen Anruf beantwortet haben möchte oder ob er Ihnen eine E-Mail zusendet. Viele Unternehmen bieten hier auch schon die Optionen des direkten Textchats an und die Erfahrungen gerade der letzten Monate zeigen, dass die Nutzerzahlen für dieses Medium geradezu explodieren. Der Grund hierfür ist in dem veränderten Design der Websites zu sehen, aber auch an innovativen Services, wie Pop-up-Buttons, die dem Kunden offensiv eine Kontaktaufnahme über Chat anbieten, zu finden.



Meine Erfahrungen zeigen, dass die Anlässe, zu denen der Kunde den Textchat nutzt, weitestgehend identisch mit den Serviceanfragen im KSC über Telefon sind. Wenn heute schon und in Zukunft noch verstärkt der Kunde diesen Kommunikationskanal präferiert und hinzukommt, dass andere Ansprachewege nicht mehr genutzt werden, dann müssen unsere Mitarbeiter diesen



C hatservices

Kommunikationskanal verstärkt für die Akquise nutzen. Eine Hürde stellt dabei schon das Kommunikationsmedium Text dar. Stimmungen können nur schwer transportiert werden. Komplizierte Erläuterungen und Argumentationen lassen sich nur holprig darstellen. Reaktionen des Kunden können nicht auf Anhieb wahrgenommen werden.

Fazit: Der Mitarbeiter muss erkennen, wann und wie lange er den Kunden im Chat hält und an welchen Schnittstellen ein Kanalwechsel (also eine Überleitung in den telefonischen Kundenkontakt oder eine direkte Terminvereinbarung mit dem Kundenberater im stationären Vertrieb oder den Videoberater) sinnvoll ist. Hierzu müssen die Prozesse definiert und mit den Mitarbeitern trainiert werden. Ich empfehle einen Kanalwechsel im Chat immer dann anzugehen, wenn...

- ▶ ...ein erkennbarer Cross- oder Up-Selling-Ansatz aus der Kundenanfrage erkennbar ist.
- ▶ ...der Service- oder Verkaufsprozess für eine Weiterführung im Chat-Kanal zu aufwändig, zu kompliziert wird.

Welche Kompetenzen müssen bei Textchat-Mitarbeitern gefördert werden?

Grundsätzlich gelten beim Business-Chat ähnliche Spielregeln wie bei der herkömmlichen Geschäftskommunikation. In meinen Trainings erfahren die Teilnehmer, welche Regeln beim Texten per Live-Chat zu beachten sind und wie Kunden gezielt in eine qualifizierte Beratung übergeleitet werden können.



Qualität auch in der schriftlichen Kommunikation im Textchat zeichnet sich durch eine hohe sprachliche und kommunikative Kompetenz aus. Überall, wo Menschen zusammentreffen, sind bestimmte Verhaltensregeln sinnvoll. Diese Verhaltensregeln sind natürlich nicht rechtlich bindend, jedoch erleichtern Sie das Miteinander unter Umständen erheblich. Dies trifft auch auf den virtuellen Raum des Chats zu. Auch wenn man seinen Gesprächspartner nicht sieht, gilt auch hier: "Wie man in den Wald ruft, so schallt es zurück". Die Chatiquetten im Netz sind in den einzelnen Formulierungen zwar durchaus verschieden, ihre Intention jedoch ist identisch. Im digitalen Gespräch über einen privaten Chat gelten dagegen weit lockerere Regeln - und vor allem keine formalen. Doch was in einem facebook-Forum oder im Technikchat Gültigkeit hat, bedarf im kundenorientierten Chat mit Kunden, die über die Internetseite der Bank zu uns finden, einer teilweise deutlichen Modifizierung.

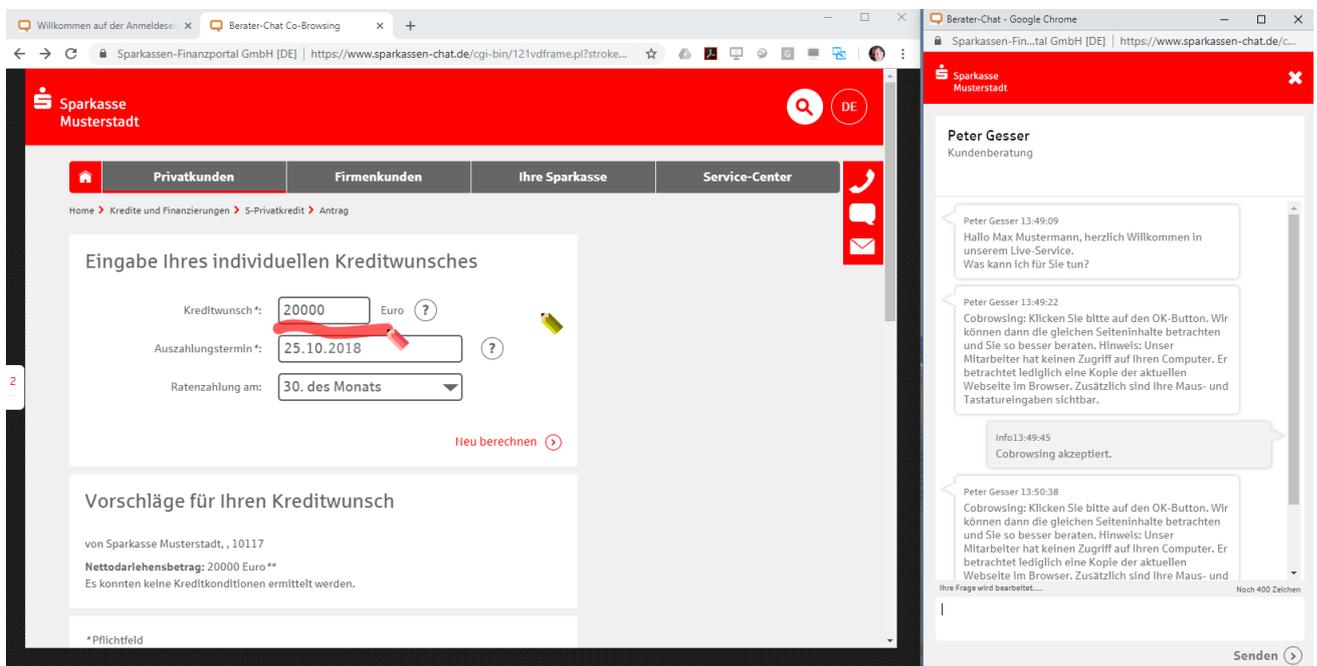
Im Laufe der letzten Jahre haben sich sowohl formelle und methodische Standards, als auch Verhaltensstandards in der elektronischen Kommunikation entwickelt, die in den Seminaren vermittelt werden. Darüber hinaus ist es notwendig, die Mitarbeiter für die Schnittstellen, also für das Erkennen von Cross-Selling-Ansätzen zu sensibilisieren. In den Seminaren erarbeiten wir konkrete Formulierungen, die einen Kunden zu einem Kanalwechsel, und somit zu einem intensiveren Dialog, bewegen können. In Simulationsübungen werden zur Transfersicherung immer wieder Situationen trainiert, die zu mehr Vertrieb und somit geschäftlichen Erfolg führen.



Vorgehen

Technische Plattform auswählen

Die an dieser Stelle beschriebenen Vorgehensweisen haben sich bei der Einführung des Kommunikationskanals Textchat in Sparkasse bewährt. Aber auch Institute, die bereits seit einigen Jahren den Textchat als Servicechat nutzen, greifen auf einzelne Bausteine des Schulungskonzeptes zu, um eine Professionalisierung oder neue strategische Ausrichtung zur Nutzung der Vertriebsimpulse sicherzustellen.



The screenshot shows a web browser window with two tabs. The active tab is 'Berater-Chat - Google Chrome' displaying a chat interface for 'Sparkasse Musterstadt'. The chat window shows a conversation with 'Peter Gesser' (Kundenberatung). The messages are:

- Peter Gesser 13:49:09: Hallo Max Mustermann, herzlich Willkommen in unserem Live-Service. Was kann ich für Sie tun?
- Peter Gesser 13:49:22: Cobrowsing: Klicken Sie bitte auf den OK-Button. Wir können dann die gleichen Seiteninhalte betrachten und Sie so besser beraten. Hinweis: Unser Mitarbeiter hat keinen Zugriff auf Ihren Computer. Er betrachtet lediglich eine Kopie der aktuellen Webseite im Browser. Zusätzlich sind Ihre Maus- und Tastatureingaben sichtbar.
- Info 13:49:45: Cobrowsing akzeptiert.
- Peter Gesser 13:50:38: Cobrowsing: Klicken Sie bitte auf den OK-Button. Wir können dann die gleichen Seiteninhalte betrachten und Sie so besser beraten. Hinweis: Unser Mitarbeiter hat keinen Zugriff auf Ihren Computer. Er betrachtet lediglich eine Kopie der aktuellen Webseite im Browser. Zusätzlich sind Ihre Maus- und Tastatureingaben sichtbar.

The background website shows a 'Eingabe Ihres individuellen Kreditwunsches' form with the following values:

- Kreditwunsch: 20000 Euro
- Auszahlungstermin: 25.10.2018
- Ratenzahlung am: 30. des Monats

Below the form, it says: 'Vorschläge für Ihren Kreditwunsch' and 'Nettodarlehensbetrag: 20000 Euro**'. A 'Neu berechnen' button is visible.

Bei der Weiterentwicklung des Textchats spielt die technische Plattform eine nicht unwichtige Rolle. Will ich als Unternehmen die Nutzung von Vertriebsimpulsen und den aktiven Verkauf über diesen Kanal in den Fokus stellen, so sind Textchat-Applikationen mit der Zusatzoption Screensharing und Co-Browsing die erste Wahl. Diese Zusatztools können Sparkassen, die die talkevent-Anwendung nutzen, problemlos nutzen. Aber auch Sparkassen, die den rein textbasierten FI-Chat nutzen, können über die Einbindung einfacher technischer Applikationen wie Mikogo oder Unblu (um nur zwei Anbieter zu nennen) Ihren Kunden diesen Service bieten. Dabei ist es in vielen Fällen vollkommen ausreichend, dem Kunden über die Zusendung eines Zugangslinks über das Textchatfenster und dem (Kanal-) Wechsel zum Telefon einfach in ein Beratungsgespräch überzuleiten.

Diese Vorgehensweise empfiehlt sich (wie schon zu Beginn beschrieben) auch für die schnelle Abwicklung komplexer Serviceprozesse.



W

orkshop | Vorbereitung

Workshop Prozesse und Standards in der Kommunikation

Zur Einführung des Textchats empfiehlt sich ein Workshop an, in dem die strategischen, prozessualen und kommunikativen Grundlagen festgelegt werden. Die Inhalte werden dabei vor dem Hintergrund der in Ihrem Haus bereits im Vorfeld geleisteten Projektarbeit abgestimmt. Der zeitliche Umfang kann vor diesem Hintergrund zwischen einem halben und einen ganzen Tag betragen.



Mögliche Themen (in Abhängigkeit zum Projektstand und der Rahmenbedingungen):

- ▶ Strategische Ausrichtung des Textchats
 - Servicechat
 - Technischer Support
 - Vertriebsorientierter Chat
- ▶ Auswahl der technischen Plattform und Zusatztools
- ▶ Maßnahmen zur Integration in die ISP
- ▶ Prozesse und Definition der Schnittstellen für einen Kanalwechsel
- ▶ Definition der Schnittstellen für die Überleitung zum Kundenberater oder Videoberater
- ▶ Prozessbeschreibungen
- ▶ Anforderung Mitarbeiter
- ▶ Einschulungs-/Qualifizierungskonzept
- ▶ Festlegung kommunikativer Standards
- ▶ ...



Seminar eEtiquette

Die Theorieinhalte zur Qualifizierung der Mitarbeiter werden in Abhängigkeit zur im vorangegangenen Workshop definierten Rahmenbedingungen und Ausrichtung knapp und kompakt an einem Seminartag vermittelt. Schwerpunkte bilden die Kommunikationsstandards und die Sensibilisierung für Cross-Selling-Ansätze.

Workshop/Seminar: Regeln und Standards für professionelle Kommunikation im Chat eEtiquette

Themen:

- ▶ Chatten im Netz - Ihre Erfahrungen
- ▶ Die Zielsetzungen für den Einsatz von Textchat | Service und Vertrieb
- ▶ Schnittstellen für einen Kanalwechsel | Wege zu mehr Vertriebs Erfolg
- ▶ Vom privaten Chat zum seriösen Kundenkontakt
- ▶ Die eEtiquette
 - Methodische Standards
 - Verhaltensstandards
 - Sprachliche Standards
- ▶ Der Chat in der Praxis
 - Einführung
 - Erarbeitung erster Textbausteine
 - Übungen, Simulationen

Nutzen für die Teilnehmer:

- ▶ Sie kennen die Grundregeln und Verhaltensstandards im Business-Chat einer Bank.
- ▶ Sie sind in der Lage, im Rahmen von Live-Beratungen per Chat textsicher zu kommunizieren und bei Bedarf gezielt einen Kanalwechsel zu initiieren.
- ▶ Sie können Cross-Selling- und Beratungsansätze erkennen und in eine qualifizierte Beratung überleiten.
- ▶ Sie wissen, wie Sie in kniffligen Chat-Situationen souverän reagieren.

Gruppengröße 6-14 Teilnehmer
1 Tag

Zielgruppe: Mitarbeiter/-innen, die mit Kunden über den Textchat kommunizieren



Simulationstraining zur Transfersicherung

Learning by Doing ... oder ... ich versteh' nur was ich sehe

Über ein Simulationstraining als Intervalltraining wird der Erfolg der Trainingsmaßnahme sichergestellt.

In diesem Kleingruppentaining mit 2-3 Mitarbeitern werden Praxissituationen im Textchat in einer Trainingsumgebung mit Testzugang simuliert und anschließend anhand der Textchatprotokolle oder Videosequenzen (beim Einsatz von Screensharing oder Co-Browsing nach einem Kanalwechsel) analysiert.

Über diesen Trainingsansatz erhält der Teilnehmer ein unmittelbares und höchst wirksames Feedback zu seinem Kommunikations- und verkäuferischen Verhalten. Die Analyse der Textchatprotokolle erfolgt über eine Checkliste, die die wichtigsten Kriterien einer kundenorientierten rein textbasierten Kommunikation aufweist und von mir in den letzten Jahren erarbeitet wurde. Das kommunikative und strategische Verhalten in der Screensharing- oder Co-Browsing-Umgebung wird ebenfalls auf Basis erprobter Feedbackbögen durchgeführt.



Zeitaufwand „Textchat ohne vertriebliche Komponente mit Screensharing/Co-Browsing“

Je Teilnehmer sollten dabei ca. 2 x 0,25 Tage in Intervallform veranschlagt werden. Der Abstand zwischen den Simulationstrainings beträgt dabei im Idealfall ca. 3-4 Wochen, damit zwischen den Intervallen weitere Praxiserfahrungen gesammelt werden können.

Zeitaufwand „Textchat mit Screensharing/Co-Browsing | Fokus Vertrieb“

Je Teilnehmer sollten dabei ca. 2 x 0,5 Tage in Intervallform veranschlagt werden. Der Abstand zwischen den Simulationstrainings sollte dabei im Idealfall ca. 4-6 Wochen betragen, damit zwischen den Intervallen weitere Praxiserfahrungen gesammelt werden können. Dem Simulationstraining muss eine technische Einweisung in die Tools und eine erste Übungsphase vorgeschaltet sein.



P

reise (Stand 04/2019)

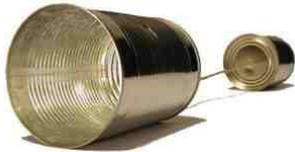
Tagessätze GESSER (Analysetage, Trainings, Workshops, Seminare)

Umfang	Preis je Trainer-/Beraterstag
1.-2. Tag	1.550 €
3.-6. Tag	1.480 €
Ab dem 7. Tag	1.400 €
Abendveranstaltungen, Halbtagesworkshops, halbtägige Begleitungen am Arbeitsplatz	780 €
Telefontraining, Analysegespräche, Praxisbegleitungen /Coaching → pro Stunde	195 €

Nebenkosten GESSER.biz

Leistung	Preis
Materialkosten/ergänzende Teilnehmerunterlagen Seminare	Inklusivleistung ohne Berechnung
Konzeption und Dokumentation des Trainings	Inklusivleistung ohne Berechnung
Broschüren als Selbstlernmeiden oder Teilnehmerunterlagen je Teilnehmer	Nach Beleg und Absprache
Fotoprotokolle Workshop und Seminar, je Veranstaltung	30 €
Fahrtkosten PKW je km	0,58 €
Hotelkosten	Nach Beleg
Anreise mit Reisemobil Pauschalberechnung Verpflegung und Übernachtung über Tagessatz	100 €
Flug Economy Flex Tarife	Nach Beleg
Bahn 1. Klasse	Bahntarif

Alle Preise zzgl 19% bzw. 7% MwSt.



Kontakt

GESSER.biz -
Die Trainings- und Coaching-Manufaktur

Peter Gesser
Lucas-Cranach-Straße 29
45768 Marl

fon +49 2365 518104
fax +49 2365 518105
mobil +49 172 28 13368

peter.gesser@gesser.biz

www.gesser.biz
www.ganz-einfach.info
www.xing.com/profile/Peter_Gesser

