

Mit aktiver Onlineberatung Kaufabbrüche verhindern

Hohe Besucherzahlen aber vergleichsweise geringe Verkaufsabschlüsse beklagen viele Unternehmen, die mit aufwändigen Webseiten und Online-Angeboten im Internet Präsenz zeigen. Sie benötigen Lösungen, um die Potenziale in Käufer umzuwandeln. Ein aktives Angebot zur Live-Beratung kann hier unterstützen und durch den persönlichen Kontakt die Interessenten zielführend bis zum Kaufabschluss begleiten.

Tagtäglich sehen sich zahlreiche potenzielle Kunden auf Webseiten unterschiedlichster Anbieter um, um sich über aktuelle Angebote zu informieren. Doch nicht immer finden sie zügig die relevanten Informationen und Details, die sie für ihre Kaufentscheidung benötigen. Das Ergebnis: sie verlassen nach einiger Zeit un verrichteter Dinge den virtuellen Laden. Um dieses Potenzial in Empfang zu nehmen bedarf es technischer Lösungen, die in der Lage sind, dieses zu identifizieren und darüber hinaus mit einem individuellen Beratungsangebot den persönlichen Dialog herzustellen können. Zu diesem Zweck stehen heute Onlineberatungs-Lösungen zur Verfügung, die durch eine Art

Webradar erkennen können, wo sich ein Webseitenbesucher im Moment befindet und aufgrund vordefinierter Nutzungsverhalten entscheiden, ob ein Besucher in eine Live-Beratung eingeladen werden soll.

Wie dies genau funktioniert, veranschaulicht folgendes Beispiel eines Reiseanbieters. Angenommen, das Unternehmen hat definiert, dass allen Besuchern, die die Buchungsdaten einer Kreuzfahrt ändern, eine Live-Beratung angeboten wird. Der potenzielle Kunde sieht dann auf seinem Bildschirm ein Hilfsangebot, das er annehmen oder ablehnen kann (Abb 1). Möchte er eine Beratung, wird die Anfrage an einen Call Center-Mitarbeiter weitergeleitet.

Um das Potenzial im virtuellen Laden in Empfang zu nehmen, bedarf es technischer Lösungen.

Für Webseiten mit internationalen Kundenkontakten ist es dabei auch möglich, das Hilfsangebot mit einer Abfrage nach Fremdsprachen zu verknüpfen, so dass ein Berater mit entsprechenden Sprachkenntnissen zur Verfügung steht. Dann wählt der Interessent aus, auf welche Weise er mit dem Kundenberater in Kontakt treten möchte (Abb. 2). Hat er lediglich eine kurze Frage, reicht der Chat-Kontakt. Eine ausführliche Beratung wird durch die parallele Telefon- bzw. Video-/IP-Verbindung erleichtert. Beide Gesprächspartner sind jetzt per Bild und Sprache verbunden und können gemeinsam die Inhalte der Internetseite durchgehen (Abb 3).

Die Beratung ist auf jeden Kunden zugeschnitten, da der Berater



Abb. 1: Einladung des Interessenten zu einem persönlichen Kontakt am Beispiel der Sales Pilot-Lösung.



Abb. 2: Zur Kontaktaufnahme kann der Interessent seine Kontaktdaten hinterlegen und die Art der Kommunikation festlegen.

die Parameter kennt, anhand derer das Webradar den Besucher zu einem Gespräch eingeladen hat. So geht beispielsweise der Verkaufsberater eines Reiseportals mit dem Wissen in das Gespräch, dass der potenzielle Kunde sich für Kreuzfahrten in die Karibik interessiert und die Reise im Winter antreten möchte. Diese genaue Kenntniss der Kundenwünsche ermöglicht auch ein erfolgreiches Cross-Selling. Dem Reisekunden etwa können zusätzlich zu seiner Kreuzfahrt noch ergänzende Angebote wie spezielle Tagesausflüge oder ein Mietwagen vorgeschlagen werden. Auch Reiseinformationen, die nicht auf der Webseite zu finden sind, lassen sich hier vermitteln. Der Berater stellt sicher, dass die besonderen Wünsche jedes Kunden, wie ein zusätzliches Kinderbett im Hotel oder vegetarisches Essen im Flugzeug, bei der Buchung der Reise berücksichtigt werden.

Damit der Internetnutzer die Beratung am Bildschirm nachvollziehen kann, sind die Browser der Gesprächspartner stets synchron. Wechselt der Agent die Seite, folgt der Kunde automatisch. Der Berater kann zudem Formulare aufrufen, diese für den Kunden ausfüllen oder einzelne Formularfelder und Buttons hervorheben. Fragen werden sofort geklärt (Abb. 4.).

Der direkte Blickkontakt mit dem Verkäufer, der durch den Einsatz des Video-Chats hinzukommt, schafft Vertrauen auf Kundenseite und verstärkt das reale Einkaufs- und Beratungserlebnis. Die Vorteile des persönlichen Kontakts im Einzelhandel, werden mit den Vorteilen der zeit- und ortsunabhängigen Filiale im Internet vereint. Der Interessent kann aktiv und zielführend bis zum Verkaufsabschluss begleitet und so eine signifikante Steigerung der Verkaufsabschlüsse erzielt werden.

Weitreichende Anwendungen

Der Einsatz dieser neuen technischen Lösungen ist für viele Branchen sinnvoll. Im Versandhandel kann der direkte Kundendialog die technischen Hürden und Hemmnisse beim Verkauf senken: durch die Kontaktmöglichkeiten werden emotionale Vorbehalte genommen und Sicherheit vermittelt. Die individuellen Parameter für das Webradar können beispielsweise dafür sorgen, dass alle Nutzer zu einer Live-Beratung eingeladen werden, die das Online-Formular für ein Kundenkonto ausfüllen oder sich ausführlich im Servicebereich umsehen und Informationen zum Bestellvorgang suchen. Fragen zu Lieferterminen, Transaktionsabwicklung oder Kundenkarten können sofort mit dem Berater per Telefon oder Chat geklärt werden.

Banken und Versicherungen haben die Chance, komplexe Dienstleistungen, wie etwa den Abschluss eines Kleinkredits, in Bild und Sprache zu erklären. Auch ist es möglich, den Verkauf bestimmter Produkte mit Hilfe des Webradars voranzutreiben, in dem zum Beispiel definiert wird, dass bevorzugt Kontakt zu Besuchern hergestellt wird, die sich über verschiedene Modelle einer privaten Altersvorsorge informieren und erste persönliche Daten zur individuellen Angebotsberechnung in einen Online-Kalkulator eingeben haben.

Abgesehen von einer dauerhaften Verknüpfung mit einem Internet-Portal ist die Dialoglösung auch hervorragend für zeitlich begrenzte Werbekampagnen im Internet einsetzbar, etwa zur Einführung eines neuen Fahrzeugmodells. Auf den Seiten des Herstellers können diejenigen Besucher gezielt angesprochen werden, die sich über die Merkmale des neuen Modells informieren. Das Angebot



an den Interessenten, unkompliziert und kostenlos eine Probefahrt für ihn zu arrangieren, ist der erste Schritt von einem Informations- zu einem Verkaufsgespräch.

Last but not least: Datenschutz

Wichtig für das Vertrauen auf Verbraucherseite ist bei Einsatz solcher Online-Beratungstools vor allem der verantwortungsbewusste Umgang mit Kundendaten. Hier muss sich die Dialoglösung zwingend in allen Phasen der Kontaktaufnahme und Kundenberatung an die Datenschutzbestimmungen halten und den Kunden darüber aufgeklären, dass der Verkaufsberater im Co-Browsing eingegebene Daten mit einsehen kann. Erst wenn der Internetnutzer dazu sein Einverständnis gibt, darf der Beratungsvorgang starten. **dm**

Abb. 3 (oben): Im Webcenter wird die Besucheranfrage dem nächsten freien Agenten zugewiesen. Beide Gesprächspartner sind jetzt per Bild und/oder Sprache verbunden.

Abb. 4 (unten): Im Gespräch werden Berechnungen durchgeführt, Inhalte hervorgehoben, Produkte präsentiert und entscheidungsrelevante Produktinformationen ausgetauscht.