

Tipps

9 gute Gründe, Messaging in Ihre Kundenservicestrategie aufzunehmen

Messaging hat die Art und Weise verändert, wie Verbraucher miteinander und mit dem Rest der Welt interagieren. Während der COVID-19-Pandemie hatten viele Unternehmen mit weniger Personal, einer geringeren Produktivität und längeren Antwortzeiten zu kämpfen.

Dem Umfragebericht „**Der neue Auftrag der CX**“ von Freshworks zufolge halten **44,4 %** der Führungskräfte im Kundenservice **Online-Chat und Messaging-Apps für die wichtigsten Tools, um das Serviceniveau während der Krise zu halten**. Messaging erfreut sich als Kundenservicekanal immer größerer Beliebtheit – wir geben Ihnen 9 gute Gründe, Messaging in Ihre Kundenservicestrategie aufzunehmen.

1

Machen Sie es Ihren Kunden einfach, mit Ihnen zu sprechen

Wenn Kunden bei einem Ihrer Produkte oder Dienste auf ein Problem stoßen, trägt die Aufforderung, erst einmal ein Formular auszufüllen, in den seltensten Fällen zu besserer Laune bei. Beim Messaging hingegen können die Kunden ihr Problem direkt ansprechen und sogar Bilder und Screenshots einfügen, um es besser zu beschreiben. Kunden, die sich per Chat oder Messaging an Sie wenden, haben bei ihren Interaktionen eine höhere Zufriedenheitsrate als Kunden, die sich über traditionelle Kanäle an Sie wenden.

Axminster Tools, ein Kunde von Freshworks, erzielt im Chat eine Kundenzufriedenheit (CSAT) von 96 %, im Vergleich zu 82 % auf den traditionellen Kanälen.

[Mehr erfahren ->](#)

2

Senken Sie die Wartezeit für Kunden um 80 %

Lange Wartezeiten sind der Ruin einer jeden Kundenexistenz. **9 %** der Verbraucher sind der Meinung, dass eine **Wartezeit von bis zu 1 Minute** auf ein Gespräch mit einem Agenten annehmbar ist, für weitere **42 %** ist eine **Wartezeit von 1–3 Minuten akzeptabel**. Mit einer Messaging-Option können sich die Kunden direkt mit Ihrem Supportteam in Verbindung setzen, ohne vorher in einer Warteschlange ausharren zu müssen.

3

Stellen Sie eine Balance zwischen „Echtzeit“ und „jederzeit“ mit kontinuierlichen Gesprächen her

Messaging bietet zweierlei Vorteile: Ihre Kunden können sofort mit Ihren Agenten sprechen oder das Gespräch unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufnehmen. Messaging ermöglicht also einen asynchronen Dialog, bei dem Ihren Agenten die Kontextinformationen aus den vergangenen Gesprächen zur Verfügung stehen und die Kunden ihr Problem nicht immer wieder aufs Neue schildern müssen. Wenn die Interaktion „jederzeit“ möglich ist, können Kunden und Ihr Team mögliche kurze Wartezeit anderweitig nutzen, während die Kunden bei Interaktionen in „Echtzeit“ unverzüglich eine Antwort erhalten.

4

Zielen Sie auf Kunden aller Altersgruppen

Egal, wer Ihre Kunden sind – Untersuchungen haben gezeigt, dass alle Kunden vom Baby Boomer bis zum Millennial Messaging bevorzugen. **63 % der Baby Boomer, 65 % der Angehörigen der Generation X und 65 % der Millennials gaben an**, Messaging E-Mails oder Telefonanrufen vorzuziehen.

5

Senken Sie Ihre Kosten pro Interaktion

Einer Studie von Forrester zufolge kostet ein Telefongespräch durchschnittlich etwa **15,5 US-Dollar**, wohingegen die Kosten pro Interaktion beim Messaging mit **1 bis 5 US-Dollar** deutlich niedriger sind. Wenn Sie einen Teil Ihres Kontaktaufkommens auf Messaging verschieben, können Sie pro Interaktion mindestens **10 US-Dollar** sparen.

Dem Finanzdienstleister **Klarna** gelang es, 31 % seiner Telefoninteraktionen auf Chat und Messaging zu verschieben. [Mehr erfahren ->](#)

6

Erleichtern Sie sich die Skalierung mit Chatbots

Wenn Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden steigern möchten, ohne Ihr Team zu vergrößern oder die Kosten zu erhöhen, ist Messaging das Richtige für Sie. Wer Bots und Self-Service nutzt, die einem Gartner-Bericht zufolge weniger als **0,10 US-Dollar** pro Kontakt kosten (im Gegensatz zu **8,10 US-Dollar** für eine E-Mail-Interaktion), kann mit Messaging sowohl Skalierung als auch Kundenzufriedenheit optimieren.

Dunzo, ein 24/7-Lieferdienst, bearbeitet 48 % seiner Anfragen ohne menschliche Beteiligung und senkt seine Supportkosten auf diese Weise um 30 %. [Mehr erfahren ->](#)

7

Bieten Sie proaktiven Kundenservice

Richten Sie Workflows ein, die automatisch ausgelöst werden und Ihnen ein proaktives Zugehen auf Ihre Kunden ermöglichen. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass **69 %** der Verbraucher weltweit eindeutig Marken bevorzugen, die ihnen proaktive Benachrichtigungen und Service bieten.

Das E-Commerce-Unternehmen **Bel USA** hat mit automatisch ausgelösten Kampagnen 3,1 Millionen Besucher bei einer Rücklaufquote von 28 % erreicht.

[Mehr erfahren ->](#)

8

Machen Sie ein tolles Kundenerlebnis zu Ihrem Markenzeichen

Da Messaging längst noch nicht überall Einzug gehalten hat, eignet es sich als Unterscheidungsmerkmal für Ihr Unternehmen. Kanalübergreifendes Messaging – Online Messaging, Social Messaging und Mobile Messaging – kann den Kundenservice grundlegend verändern. Eine von Gartner durchgeführte Umfrage unter 8.398 Kunden ergab die folgende Rangfolge der von Unternehmen am häufigsten zur Problembearbeitung eingesetzten Kanäle: Telefon (**44 %**), Chat (**17 %**), E-Mail (**15 %**), Unternehmens-Website (**12 %**) und Suchmaschinen (**4 %**).

9

Steigern Sie die Produktivität Ihrer Agenten

Mit Messaging können Ihre Agenten in der gleichen Zeit mehr leisten. Da sie mehrere Kundenanfragen gleichzeitig bearbeiten können, wird ihnen das Multitasking erleichtert, sodass Ihr Team produktiver wird, ohne dass Sie das Personal aufstocken müssen. Messaging ist zudem einfach zu bedienen und allen vertraut, was die Einarbeitung neuer Agenten erleichtert.

Die digitale Reiseagentur **MakeMyTrip** hat die Produktivität ihrer Agenten seit der Einführung von Messaging als Supportkanal im Kundenservice verdreifacht! [Mehr erfahren ->](#)

Wollen Sie Messaging zu Ihrem Kanal-Mix hinzufügen?

[Jetzt Demo anfragen ->](#)

