

Wie kundenfreundlich ist Ihre Website? *von Markus Laymann*

Zum Jahreswechsel traten in Deutschland durch die Umsetzung einer EU-Richtlinie längere Gewährleistungsfristen für Konsumgüter in Kraft. Viele Hersteller höherwertiger Güter sehen sich damit gezwungen, ihren Kundendienst noch effizienter zu gestalten. Aber auch schon bisher war guter Service ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Kundenbindung. Doch viele Unternehmen haben gerade hier im Internet noch viel Nachholbedarf.

Sie können davon ausgehen: Sobald Probleme mit Ihren Produkten auftauchen, ist dies für den Kunden zunächst einmal ärgerlich. In vielen Fällen werden die hohen Erwartungen, die er beim Kauf des Produktes in ihr Unternehmen investiert hat enttäuscht. Aber durch eine reibungslose Serviceabwicklung, die ihm zur schnellen Wiederverwertbarkeit des Produkts verhilft, kann die vermeintliche Enttäuschung meist schnell wieder wett gemacht werden. Und immer mehr Kunden wenden sich im Falle eines Falles zuerst über die Website an das Unternehmen.

Auch im Hinblick auf die Gestaltung eines positiven Markenimages ist es vorteilhaft dem Kunden schon vor dem Kauf eine hohe Servicequalität zu kommunizieren. Wenn sich der potentielle Kunde vor dem Kauf online über Ihre Produkte informiert, sollte er als zusätzliches Kaufargument auch die Gewissheit vermittelt bekommen, im Servicefall schnell und unkompliziert die nötige Hilfe zu erhalten.

Und noch ein Argument spricht für ständige Optimierung der Online-Serviceangebote: Jedes Problem, das der Kunde selbst zu lösen vermag, bedeutet eine Entlastung der Serviceabteilung und verringert so die Kostenbelastung für das Unternehmen. Der Servicebereichs einer Online-Präsenz sollte also vor allem dem Besucher dazu zu verhelfen sein Problem möglichst selbst zu beheben.

Das Mindestlevel – Kontaktmöglichkeit mit den Servicestellen
Das Mindeste, was der Kunde unter dem Stichwort „Service“ auf einer Website erwartet, ist die Antwort auf die Frage, an wen er sich mit seinem Problem wenden kann.

Inhouse-Service

Sofern Sie den Kundendienst vollständig **im eigenen Haus** abwickeln, sollte also die vollständige Serviceadresse angegeben sein. Dazu gehört neben der E-Mailadresse und einer Telefonnummer auch die vollständige Postanschrift - für den Fall, dass Produkte oder Teile eventuell eingeschickt werden müssen. Auch sollten Sie nicht vergessen, die Zeiten anzugeben, unter denen das Serviceteam erreichbar ist. Besonders sympathisch wirkt auch die Vorstellung der einzelnen Servicemitarbeiter - am besten mit Foto. So bekommt die anonyme Stimme am Telefon in der Vorstellung des Betrachters auch ein reales Bild. Sie werden sehen: Die Kommunikation wird damit in vielen Fällen leichter.

Servicelocator

Wenn Sie den Service mit externen Servicepartnern organisiert haben, sollten Sie dem Besucher ihrer Website auch die Möglichkeit geben, auf einfache Art und Weise den nächsten Servicepartner zu finden. Am Besten realisieren Sie das mit einem

ServiceLocator, der dem Kunden die Suchmöglichkeit über die Eingabe seiner Postleitzahl und wenn möglich auch über regionale Karten gibt. Der identifizierte Servicepartner sollte dann natürlich genau so vorgestellt werden wie die eigene Serviceabteilung (siehe oben). Zusätzlich dazu bietet es sich auch noch an, falls vorhanden, einen Link zur eigenen Website des Servicepartners zu setzen. Sehr nützlich kann es für den Endkunden u.U. auch sein, ein detailliertes Serviceprofil des Servicepartners zu erhalten. Dies kann ihm helfen, bei mehreren Alternativen den für ihn geeigneteren Servicepartner zu identifizieren. Vielleicht geben Sie den Servicestationen auch die Möglichkeit sich mit einer eigenen kleinen Seite ihren Kunden ausführlicher vorzustellen.

In diesem Zusammenhang vielleicht noch ein Tipp aus der Praxis... Wenn Sie den ServiceLocator erstellen, sollten Sie nicht nur auf ihre bereits vorhandenen Daten vertrauen. Zumindest am Anfang sollte der ServiceLocator noch aktuell sein. In vielen Fällen werden sich inzwischen Änderungen im Bezug auf die Adressen Ihrer Servicepartner ergeben haben. Vielleicht haben Sie in Ihrem Adressverzeichnis auch noch nicht alle E-Mailadressen Ihrer Servicepartner erfasst. Bitten Sie daher vorab Ihre Servicepartner um Kontrolle und gegebenenfalls Korrektur der Daten.

Service ist international

Wenn Sie im Exportgeschäft tätig sind oder Produkte herstellen, die auch ins Ausland gebracht werden können, sollten Sie in Punkto Service auch immer international denken. Eine mehrsprachige Version des Servicebereichs (zumindestens in Englisch) ist eine große Hilfe für Ihre ausländischen Kunden.

Garantiebedingungen online

Zum Service-Mindeststandard gehört auch die Online-Veröffentlichung Ihrer Garantiebedingungen. Selbst wenn diese bereits in Ihren AGBs enthalten sind und damit auch online abgerufen werden können, sollten Sie die wichtigsten Passagen im Service-Sektor nochmals wiederholen. Die ausführliche Onlineveröffentlichung der Garantiebedingungen ist im übrigen mit der neuen BGB-Informationspflichten-Vo inzwischen auch rechtlich vorgeschrieben.

Callcenter

Wenn Sie ein eigenes Callcenter zur Bearbeitung der Garantie- und Serviceanfragen eingerichtet haben, sollten Sie dem Kunden vielleicht auch die Möglichkeit einräumen sich von Ihnen anrufen zu lassen. Über ein Online-Serviceformular können Sie schon vorab die wichtigsten Informationen abfragen und den Anruf entsprechend vorbereiten.

Darfs noch ein bisschen mehr sein?

Neben diesen Service-Mindeststandards bieten viele Unternehmen mittlerweile schon eine Reihe von weiteren kostenlosen Online-Serviceleistungen für Ihre Kunden an.

Handbücher und Bedienungsanleitungen

Sicherlich werden Sie auch regelmäßig Anfrage bezüglich verloren gegangener Handbücher oder Bedienungsanleitungen erhalten. Für den Kunden ist es ein toller Service, wenn Sie ihm die Möglichkeit bieten, sich Handbücher, Manuals oder Betriebsanleitungen als PDF direkt downzuladen. Er hat das Dokument dann sofort zur Verfügung. Das Wegfallen des Handbuchversandes bedeutet auch für Ihr Unternehmen eine unmittelbar spürbare Arbeitserleichterung und Kostenersparnis. (Porto und

Druckkosten). Kein Wunder also, dass viele führende Unternehmen bereits einen Handbuchdownload anbieten. Unsere Beobachtungen haben jedoch gezeigt, dass sich dieser Service in vielen Fällen noch entscheidend verbessern lässt. Es beginnt meist schon bei der Suche nach dem richtigen Handbuch. Ohne zusätzliche Dokumente fällt vielen Kunden das Identifizieren des richtigen Gerätetyps schwer. Sie sollten Ihrem Kunden deshalb immer verschiedene Möglichkeiten (Suchbäume, Stichwortsuche, freie Suche etc.) eröffnen um auf einfache, intuitive Art und Weise zum richtigen Handbuch zu gelangen. Neben der textlichen Angabe des Gerätetyps gehört auch eine Abbildung des Geräts zur leichteren Wiedererkennung auf die Download- und Auswahlseiten.

Tipp: Gut bewährt hat sich auch eine direkte Verlinkung des Handbuchdownload-Services mit der entsprechenden Geräteseite im Produktbereich. Viele Kunden werden intuitiv zuerst dort nach dem Produkt suchen. Im übrigen kommunizieren Sie wie oben bereits erwähnt gleich auf dieser Ebene die hohe Servicequalität.

Und noch ein wichtiger Tipp: Überprüfen Sie im Zusammenhang mit dem Handbuchdownload auch, inwieweit ihre websiteinterne Suchmaschine PDF lesen und auswerten kann. Wenn der Kunde den Gerätetyp in das Suchfenster tippt, sollte er bei den Suchergebnissen selbstverständlich auch die entsprechenden PDF-Dokumente finden.

PDF ist nicht gleich PDF!

Handbücher und Manuals werden den Kunden regelmäßig im PDF-Format zum Download angeboten. Aber PDF ist nicht gleich PDF! Auch beim Erstellen der Acrobat-Dateien können Sie den Bedürfnissen Ihrer Kunden mehr oder weniger gerecht werden. Zum einen sollten Sie natürlich versuchen, die Datei so optimal wie möglich zu komprimieren, damit die Downloadzeit auch so gering wie möglich ist. Wenn Ihre Handbücher oder Manuals von Haus aus mehrsprachig angelegt sind, sollten Sie die verschiedenen Sprachversionen zum Download möglichst wieder trennen. Die meisten deutschsprachigen Kunden werden mit dem taiwanesischen Teil eh nichts anfangen können. ;-) Oder anders gesagt: Jeder Kunde ist dankbar, wenn er nur den Teil downloaden muss, den er konkret braucht. Vielleicht macht es auch Sinn, eine reine Textversion ohne Abbildungen zum Download anzubieten. Bei umfangreicheren Dokumenten sollten Sie auch die Möglichkeiten des PDF-Formats zur hypertextartigen Aufbereitung von Dokumenten (Integration von Links, Thumpnails, interaktives Inhaltsverzeichnis) konsequent nutzen.

Software Updates, Treiber und Patches

Für jede Art von Produkt mit EDV-Bezug (z.B. Telefonanlagen, Kassensysteme, jede Art von Maschinen mit elektronischer Steuerungen) ist es mittlerweile üblich den Kunden auch Softwarekomponenten zum Download anzubieten. Meist handelt es sich dabei um Updates, Patches, Language Packs oder Treiber. Um die Downloadzeiten gering zu halten, sollte „mächtigere“ Software dabei natürlich nur gepackt (z.B. mit WinZip) zum Download angeboten werden. Auch sollten Sie nie vergessen auf den Downloadseiten auch immer die Dateigrößen mitanzugeben.

Wenn Ihr Business international ausgerichtet ist, kann es u.U. auch sinnvoll sein, die Software parallel auf mehreren weltweiten Servern bereit zu halten. Bei schlechter Anbindung in entfernteren Ländern oder temporärer Netzüberlastung kann der Kunde dann auf einen anderen Server ausweichen.

Sofern Sie Software Updates nur an registrierte Kunden verteilen möchten, sollten Sie auf jeden Fall auch eine Online-Registrierungsmöglichkeit anbieten. Wenn Sie für die

Software vom Kunden Geld verlangen, sollten Sie ihm die Möglichkeit bieten, per Kreditkarte zu zahlen und die Zahlung unmittelbar zu clearen, so dass der Kunde die Software trotzdem zeitnah downloaden kann um zu einer schnellen Problemlösung zu gelangen.

Aber es geht noch besser:

Mit dem Download von Handbüchern oder Software ist das Optimum an Service noch nicht erreicht. Mit einem Ersatzteilbestellsystem oder einem Tool zur interaktiven Problembehebung können Sie ihren Kunden noch mehr an Service bieten!

Online-Ersatzteilbestellung

Ein weiterer lohnender Ansatzpunkt für Prozessvereinfachung im Service-Bereich ist das Thema Ersatzteilbestellung. Bei vielen Produkten können Endkunden Ersatz- und Austauscherteile wie Kabel, Akkus oder andere Bauteile auch ohne die Hilfe von technisch geschultem Personal selbst austauschen. Die Online-Bestellmöglichkeit von Ersatzteilen ist deshalb für viele Kunden ein interessantes Serviceangebot, das in den meisten Fällen für das anbietende Unternehmen auch mit Gewinn verbunden sein dürfte, da Ersatzteilverkauf regelmäßig mit attraktiven Margen verbunden ist. Um den Kunden die Bestellung des richtigen Ersatzteils so einfach wie möglich zu machen, bietet sich die Implementierung eines Online-Ersatzteilidentifikations- und Bestellsystems an. Bokowsky + Laymann bietet ein solches System unter dem Namen PlusParts an. Es ermöglicht die einfache Identifikation des benötigten Ersatzteils über Explosionszeichnungen und ermöglicht die Online-Bestellung für Endkunden oder Servicepartner. PlusParts bietet auch die Möglichkeit zwischen solchen Teilen zu unterscheiden, die von jedermann ausgetauscht werden können und solchen, die nur vom qualifizierten Fachpersonal eingebaut werden dürfen. Darüber hinaus können mit den Ersatzteildaten auch weiterführende technische Informationen, wie z.B. Einbauanleitungen oder Montagehinweise verbunden werden um so dem Kunden optimalen Service zu bieten. Ausführliche Informationen zu PlusParts finden Sie online unter <http://www.plusparts.de>

Interaktive Problembehebung

Das Optimum an innovativem Online-Service ist sicherlich ein Tool zur interaktiven Problembehebung. Mit einem solchen Angebots soll der Kunde, genau wie in einer Service-Hotline, für den Fall dass kein technischer Defekt am Gerät vorliegt (erfahrungsgemäß liegen für technisch aufwendigere Produkte bei bis zu 80% der Anrufe in Hotlines Bedien- oder Installationsfehler zugrunde), durch eine vorgefertigte Frage- und Antwortroutine zu einer Lösung seines Problems geleitet werden. Die Basis für eine solche Online-Fehlerbehebung bildet eine gut gepflegte und entsprechend aufbereitete Problemdatenbank. Idealerweise sollte die Online-Problembehebung auf die gleichen Daten zurückgreifen, die auch das Callcenter-Team verwendet und ständig aktualisiert. Die Erstellung eines solchen Systems ist aber mit großem Aufwand verbunden, der aufgrund der benötigten intensiven Produktkenntnis nur von erfahrenen Service- und Kundendienstmitarbeitern geleistet werden kann. Dies mag auch der Grund sein, warum nur sehr wenige Hersteller ihren Kunden momentan ein brauchbares interaktives Problembehebungstool zur Verfügung stellen können.

Service für Servicepartner

Es lohnt sich auch, nicht nur den Endkunden in ihre Online-Servicestrategie miteinzubeziehen, sondern auch spezielle Online-Service-Angebote für Servicepartner zu entwickeln. Je besser der Service ist, den Sie Ihren Servicepartnern bieten, desto besser wird auch der Service, den die Endkunden erhalten.

Service-Extranet

In einem speziellen passwortgeschützten Bereich ihrer Website können Sie aktuelle Servicenews publizieren und Servicematerialien wie z.B. Werkstatthandbücher, Lehrmedien oder Werkzeuge und Ersatzteile distribuieren. Natürlich können Sie in Ihr Service-Extranet auch weitere interaktive Serviceangebote einbinden.

Ersatzteilbestellsystem für Servicepartner

Vor allem die Ersatzteilversorgung der Servicepartner lässt sich online effektiver organisieren. Durch den Einsatz eines Online-Bestellsystems entfällt die Herstellung und Verteilung von Ersatzteilkarten auf Microfiches oder CD-ROMs bzw. von Ersatzteilkatalogen. Sie können zukünftig ohne Aufwand Ihre Ersatzteildaten an ihre Servicepartner oder Kunden online weitergeben und sparen dadurch Produktions- und Portokosten. Mit einem Online-Bestellsystem können Sie Ihren Kunden in Zukunft einen weltweiten 24-Stunden Bestellservice für Ersatzteile anbieten. Über das Internet sind Ihre Ersatzteildaten überall und zu jeder Zeit verfügbar. Und noch ein weiterer Vorteil: Bei einem Online-ET-System greifen die Kunden stets auf aktuelle Daten zu. Sie müssen also nicht mehr bis zur nächsten Aktualisierung ihrer Microfichesätze oder Katalogunterlagen warten, um Preisanpassungen oder sonstige Korrekturen vornehmen zu können. Die Daten jeder Bestellung können auf Herstellerseite direkt in ein bestehendes Warenwirtschaftssystem übernommen werden. Das Bokowsky + Laymann Ersatzteil-Bestellsystem PlusParts bietet sich hervorragend als Lösung für die Ersatzteilversorgung Ihrer Servicepartner an.

Kostenvoranschlagsgenerator

Viele Kunden verlangen vor der Reparatur ihres Gerätes einen detaillierten Kostenvoranschlag. Für die meisten Servicepartner bedeutet die Erstellung von Angeboten eine leidige und zeitraubende Pflicht. Ein interaktiver Kostenvoranschlagsgenerator ermöglicht es dem Servicepartner, auf einfachste Art und Weise durch Eingabe weniger Informationen formgerechte und repräsentative Kostenvoranschläge zu generieren, die er seinen Kunden ausgedruckt mit der Post, per Fax oder gleich per E-Mail zuschicken kann.

Online-Garantieabwicklung

Mit einem Tool zur Online-Garantieabwicklung lässt sich die komplette Garantieabwicklung zwischen Hersteller und Servicepartner effektiver gestalten. Das Ersatzteilidentifikations- und Bestellsystem PlusParts bietet ein solches Tool bereits mit an: Auf Basis einer Ersatzteilbestellung kann der Servicepartner durch Ergänzung der Kundendaten und durch Eingabe seiner benötigten Arbeitszeit mit wenigen Mausklicks einen vollständigen Garantieantrag generieren, der dann entweder sofort online an den Hersteller weitergeleitet wird oder ausgedruckt und vom Kunden durch Unterschrift bestätigt per Post oder Fax an den Hersteller gesandt werden kann. Als Hersteller erhalten Sie damit immer vollständige und standardisiert zu bearbeitende Garantieanträge

E-Learning effektiviert Ihre Serviceschulungen

Um optimalen Service bieten zu können, sollten Ihre Servicepartner auch immer auf dem neuesten Stand der Technik bleiben. Sicherlich führen Sie aus diesem Grund für Ihre Servicepartner auch regelmäßige Serviceschulungen durch. Vielleicht könnte es sich für Sie lohnen Teile dieser Schulungen über das Internet anzubieten. Durch die vielfältigen multimedialen Möglichkeiten des Netzes, wie z.B. die Einbindung kleiner Videosequenzen oder Animationen lassen sich viele komplexe technische Vorgänge anschaulich visualisieren. So können auch umfangreichere Reparatur- und Wartungsarbeiten online erklärt und vorgeführt werden. Sie stellen damit Ihren Servicepartnern eine umfassende Wissensressource zur Verfügung, auf die sie dauerhaft zugreifen können.

Machen Sie den Servicecheck!

Haben Sie bereits alle hier gemachten Vorschläge auf Ihrer Website verwirklicht? Noch nicht? Dann kontaktieren Sie uns doch. Wir zeigen Ihnen gerne unverbindlich Praxisbeispiele für die hier genannten Angebote und informieren Sie über unsere Dienstleistungen für besseren Online-Service.

Markus Laymann ist Geschäftsführer der Bokowsky + Laymann GmbH. Seit 1997 konzipiert er anspruchsvolle Online-Präsenzen. Dabei legt er stets großen Wert auf die Entwicklung wirklich nutzenorientierte Anwendungen im B2B und B2C-Bereich. Seiner Meinung nach ist der Bereich Service einer der interessantesten Ansatzpunkte für effektives E-Business.