

Erfahrungen: Wo geht die Reise hin?

Conversational Commerce im deutschen E-Commerce

06.07.2017

Quelle: iAdvize / Redaktion: Diana Künstler

Conversational Commerce ist weit mehr als nur ein Buzzword des letzten Jahres. Doch wo stehen die deutschen E-Commerce-Unternehmen? Wie sehen sie diesen Trend und wie setzen sie ihn auf ihren Webshops um? Connox, CosmosDirekt, Urzeit.org, Aponeo, Outfittery und Entega nehmen Stellung.



© Ana Blazic Pavlovic - 123RF

Persönlicher Kundenservice durch direkte Ansprechpartner

Thilo Haas: “Conversational Commerce ist ein moderner Begriff für das, was bei Connox bereits seit der Gründung vor zwölf Jahren höchste Priorität hat: persönlicher Kundenservice durch direkte Ansprechpartner. Heute ermöglichen es uns die neuesten Technologien, über E-Mail und Telefon hinaus für unsere Kunden da zu sein. Wir haben den Facebook Messenger in unsere Kundenkommunikation integriert und über die Connox App erreichen die Nutzer uns mit nur einem Klick. Mit einer Messaging-Integration soll es zukünftig auch eine Chat-Option geben.

Außerdem experimentieren wir mit Chatbots. Unsere Kunden sollen uns bequem erreichen können – unabhängig von Endgerät, Ort und Zeit. Erst dann ist die Customer Experience gut.”



© Connox

*Thilo Haas, Geschäftsführer und
Gründer von Connox*



© Entega Energie

*Thomas Schmidt, Vorsitzender
Geschäftsführer Entega Energie*

Austausch in Echtzeit

Tomas Schmidt: “Die zunehmende Integration von Spracherkennung und -verarbeitung, Künstlicher Intelligenz und passiver Authentifizierung wird den Trend Conversational Commerce weiter verstärken. Die Digitalisierung hat es mit sich gebracht, dass wir es privat gewohnt sind, uns in Echtzeit mit anderen Nutzern auszutauschen. Da liegt es nahe, dass wir als Kunden dies auch zunehmend mit Unternehmen praktizieren wollen. Wir haben uns 2014 organisatorisch neu ausgerichtet, mit der Zielsetzung, den Kunden und damit den Kundenservice in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen.

Viele Informationen finden unsere Interessenten bereits auf der Website, der Tarifwechsel funktioniert schnell per Online-Formular und im Blog gibt es zudem noch Energiespar-Tipps. Für alle weiteren Fragen bieten wir mit mithilfe von

Targetingregeln die passende Hilfe an.”

Fachkundige Beratung auf allen Kanälen

Stefan Schmah: “Bei Uhrzeit.org spielt Conversational Commerce zunehmend eine wichtige Rolle in der Kommunikationsstrategie. Aktuell nutzen die meisten Kunden



noch E-Mail und Telefon, dennoch testen wir auch Chat und Whatsapp. Zudem wird Facebook zunehmend von Kunden zur Kontaktaufnahme und Kommunikation genutzt. Als spezialisierter Fachhändler ist die fachkundige Beratung potenzieller Kunden auf allen Kanälen für uns ein wichtiges Ziel.

© Uhrzeit.org

*Stefan Schmahl, Marketingleiter
von Uhrzeit.org*

Eine Automatisierung im Sinne von Chatbots können wir uns aktuell noch nicht vorstellen. Für wiederkehrende Fragen und detaillierte Informationen erstellen wir Tutorial Videos, Lexika und Blogbeiträge.“

Der Kunde hat die Wahl beim Kommunikationskanal

Bequemer Kanal

Melanie Lismann, Leiterin der Online-Unit eCustomer Experience & Services bei CosmosDirekt: “Wir haben alle Prozesse rund um das Thema digitale Kundenkommunikation in unserer Online-Unit eCosmos gebündelt. Diese wacht in enger Zusammenarbeit mit unseren Kundenservicebereichen über den Conversational Commerce.

Als Onlineversicherer ist Chat eine wichtige Ergänzung zum bisherigen Portfolio der Kommunikationskanäle, unter denen der Kunde zur Kontaktaufnahme wählen kann. Zudem ist es ein sehr bequemer Kanal. Man bekommt direkt eine Rückmeldung zu einer Frage, ohne das Device wechseln zu müssen. Neben dem reinen Servicegedanken spielen natürlich auch die positiven Effekte auf die Verkäufe eine Rolle.“

Weiterer Ausbau in der Zukunft

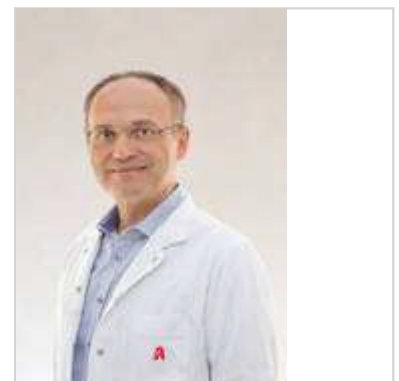
Konstantin Primbas: “Für mich als Apotheker steht die Kommunikation mit unseren Kunden ganz klar im Fokus unseres Handelns. Wir nutzen als Versandapotheke alle Möglichkeiten, um mit ihnen vertrauensvoll und qualifiziert zu kommunizieren. Deshalb ist in unserem Shop bereits seit über einem Jahr ein Live Chat integriert, den die Kunden auch sehr gerne nutzen. Auch Whatsapp haben wir schon getestet. Und einen Rückrufservice bieten wir bereits seit mehreren Jahren an. Für die Zukunft wollen wir den Conversational Commerce weiter ausbauen und stärken.“

Dialogorientiert

Svenja Ziegert: “Conversational Commerce umfasst bei Outfittery prinzipiell alle Kanäle, über die der Kunde mit uns in Kontakt treten kann. Bei uns findet diese Kommunikation größtenteils über E-Mail und persönliche Telefongespräche zwischen Kunde und Stylist statt, aber auch über Whatsapp oder unsere sozialen Netzwerke. Ein gutes Beispiel ist unser Facebook-Live Format, wo Kunden und Fans direkt live kommentieren können und Antworten auf ihre Fragen erhalten. Wir bieten dem Kunden eine persönliche und individuelle Beratung, egal auf welchem Kanal, und dieser Austausch ist immer dialogorientiert.“

dk

© 2017 WEKA FACHMEDIEN GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



© Aponeo

*Konstantin Primbas, Inhaber
Aponeo Deutsche Versand-
Apotheke*



© Outfittery

*Svenja Ziegert, Teamlead PR &
Communications bei Outfittery*