

## eDings.de Checkliste:

# 13 Tipps für leistungsfähigen Online-Service

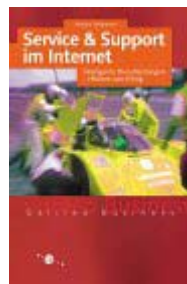
1. Achten Sie auf die **Bedürfnisse** der Kunden und differenzieren Sie sich durch **Mehrwert-Dienste**. Es geht nicht darum, die Kunden abzuschieben, sondern ihnen ergänzende **Hilfsmittel** anzubieten!
2. Konzentrieren Sie sich zunächst auf die Probleme, die besonders häufig auftauchen und zur Lösung **keine Spezialkenntnisse** erfordern.
3. Weisen Sie die Kunden auf Ihre Online-Serviceangebote auch **offline** hin – zum Beispiel durch Hinweise auf dem Produkt selbst, in der Dokumentation, ja sogar in den Prospekten!
4. Service im **Pre-Sales**: Service ist nicht nur Kundendienst nach dem Kauf! Auch bei der Führung der Interessenten durch das Angebot (Pre-Sales) trennt sich die Spreu vom Weizen.
5. Zu gutem Online-Service gehören auch effektive **Feedback-Instrumente**: Unterrichten Sie Kunden über Projektstatus, Bestelleingang, Versand, Stand einer Reklamationsbearbeitung ...
6. Jedes Unternehmen im Internet lebt letztlich von den (zusätzlichen) **Serviceleistungen**, die das Angebot erst „rund“ machen. Ein Beispiel: Vergleichen Sie die Suchfunktionen von BOL.de und Amazon.de für Begriffe wie „French Kiss“ (Es handelt sich hierbei um einen Filmtitel. Testen Sie die „einfache Suche“ über alle Angebote [Alles] der beiden Websites hinweg.) – an diesem Vergleich zeigt sich, wie leistungsfähig ein Angebot wirklich sein kann.
7. Produktvergleichsmöglichkeiten, Produktbewertungen und der Hinweis auf Alternativen sind bei vielen Shops noch immer nicht vorhanden. Hier können Sie sich **aktiv** von den Wettbewerbern **differenzieren!**
8. Die üblichen produktzentrierten Serviceangebote können häufig um **lösungsorientierte Ansätze** ergänzt werden. Vergessen Sie nicht: Viele Interessenten haben in erster Linie ein Problem, das es zu lösen gilt. Welches Produkt diese Lösung bringt und wie sie sich in der Praxis gestaltet, ist daher erst in zweiter Linie von Bedeutung.

9. Self-Service ist „in“ und spart Kosten. Vergessen Sie allerdings nicht, dass sich **nicht alle Probleme** dazu eignen, online vom Kunden selbst gelöst zu werden.
10. Setzen Sie auf eine De-Eskalationsstrategie: Verweisen Sie Kunden zunächst auf einfache Supportangebote wie Listen mit Frequently Asked Questions (**FAQ**) und **Suchhilfen**. Findet sich hier keine Lösung, dann kommen interaktive, **dialoggesteuerte Online-Serviceangebote** zum Tragen. Dies kann bis zum Live-Chat mit Servicemitarbeitern gehen. Hilft auch dies nicht weiter, dann muss der Kunde auf andere Serviceangebote verwiesen werden, wie zum Beispiel die Aussendung eines Servicetechnikers oder die individuelle Betreuung durch einen Repräsentanten vor Ort.
11. **Pflegen** und **aktualisieren** Sie Ihr Online-Serviceangebot regelmäßig. Nutzen Sie dabei auch die Hilfe der **Anwender**: Diese wissen genau um die Stärken und Schwächen Ihres Angebotes und können wertvolle Hinweise zur Optimierung geben – Sie müssen diese Informationen nur erfragen und auswerten!
12. Service zu Ihrem Online-Angebot muss sich **nicht immer online** abspielen: portofreie Lieferung, ein Call-Back-Service oder die Angabe von Wunschlieferterminen haben wenig mit E-Business zu tun, aber sie schaffen **Vertrauen** und helfen, die anonyme Anbieter-Kunde-Beziehung zu durchbrechen.
13. Ein **Basisangebot** von Online-Serviceinstrumenten gehört mittlerweile zum Muss jeder besseren Website. Es ist aber durchaus möglich, darüber hinaus **Premium-Serviceangebote** nur gegen Gebühr für bestimmte Kundensegmente anzubieten.

**Sie möchten Ihren Online-Service optimieren?**

Hier finden Sie **Tipps, Anregungen, Ideen**:

**[Markus Stolpmann: Service & Support im Internet](#)**



**Klicken Sie in das Feld für mehr Informationen zum Buch!**