



Foto: © lassedesignen

Persönlicher Kontakt, bitte!

Mit verschiedenster interaktiver Kommunikation wollen Unternehmen per www ihre Kunden heute an sich binden – ob per App, Video oder Blog. Co-Browsing-Technik hat dabei das Zeug, ein „Treffer“ auf beiden Seiten zu werden. Warum, klärt dieser Artikel.

Wer kennt das nicht – mal eben online etwas bestellen, Informationen suchen oder ein technisches Problem klären? Und was schnell und problemlos gelöst werden sollte, endet nicht selten mit einer Enttäuschung. Wie sehr würde man sich in diesen Situationen über eine „helpende, virtuelle“ Hand oder einen kompetenten Ansprechpartner freuen. Eine solche individuelle Unterstützung ist heute kein Zukunftstraum mehr sondern gehört zum Leistungsumfang innovativer Kommunikationstechnologien. Web 2.0-Technologie erlaubt im Internet erstmals individuelle und interaktive „Just-In-Time-Kontakte“ – per „Co-Browsing“. Erste Anwendungen in den

Bereichen E-Commerce und Premiumservice bieten Anbietern und Nutzern zufriedenstellende und erfolgreiche Interaktionen und führen im Ergebnis zu höheren Erlösen, mehr Kundenzufriedenheit und einer größeren Kundenbindung.

Bereichen E-Commerce und Premiumservice bieten Anbietern und Nutzern zufriedenstellende und erfolgreiche Interaktionen und führen im Ergebnis zu höheren Erlösen, mehr Kundenzufriedenheit und einer größeren Kundenbindung.

Co-Browsing-Technik

Beim Co-Browsing können zwei Personen gleichzeitig auf einer Internetseite surfen. Realisiert wird Co-Browsing mit spezieller Software, die das gemeinsame Surfen technisch ermöglicht. Der Vorteil beim Co-Browsing: Beide Teilnehmer teilen die gleiche Ansicht im Webbrowser und können Aktionen sofort nachvollziehen. Die Kommunikation wird zusätzlich mit einem virtuellen Mauszeiger unterstützt. Ergänzt durch einen weiteren Kommunikationskanal wie Telefon oder Chat wird so eine individuelle Führung und Beratung des Internetnutzers auf jeder entsprechend einge-

richteten Webseite möglich. Die technischen Voraussetzungen für Anbieter und Nutzer sind, insbesondere bei Co-Browsing-Lösungen „der neuesten Generation“, denkbar einfach: Die Berater melden sich in ihrem Webbrowser auf der Seite des Anbieters an. Die Webbesucher werden im Idealfall mit nur einem Mausklick in eine gemeinsame Sitzung mit dem Berater geleitet. Dieser Vorgang dauert nur wenige Sekunden. Die Webbesucher geben ausschließlich das aktuelle Browserfenster frei.

Die Art und der Umfang der Installationsvoraussetzungen geben auch Hinweise auf die Leistungsfähigkeit der eingesetzten Lösung und das damit verbundene Nutzererlebnis. Einige Lösungen für Co-Browsing setzen weiterhin auf das traditionelle Screensharing-Verfahren. Bei diesem Verfahren werden Bilddaten auf dem Desktop des Beraters oder einem Browser in der Cloud aufgezeichnet. Die Nutzer sehen also ein Videobild im Webbrowser, während der Berater Aktionen ausführt. Dieses Verfahren ist mit mehreren Nachteilen verbunden, die das Nutzererlebnis einschränken. Wenn die Teilnehmer eine unterschiedliche Bildschirmauflösung haben, können Bildschirminhalte schlecht lesbar sein. Das Nutzererlebnis sollte jedoch nicht verändert werden – gleichgültig ob die Teilnehmer gerade ein Smartphone, einen Tablet-PC oder ein Desktopsystem nutzen. Darüber hinaus erfordert Screensharing eine deutlich schnellere Internetverbindung als Webbrowser. Sind Berater und Webbesucher per Telefon verbunden, so kann es beim Screensharing zu einer Zeitverzögerung zwischen dem Mauszeiger und dem gesprochenen Wort kommen. Dies erfordert eine höhere Konzentration der Teilnehmer und die Kommunikation wird dadurch schwieriger.

Neue Verfahren

Moderne Co-Browsing-Lösungen übertragen hingegen keine Bilddaten sondern setzen einzig und allein auf die Möglichkeiten, die moderne Webbrowser mitbringen. Webbesucher müssen nur auf einen Support-Button klicken oder tauschen mit einem am Telefon verbundenen Berater eine Servicenummer aus. Die Co-Browsing-Sitzungen starten direkt auf der Internetseite, auf der die Webbesucher zuletzt waren. Da-

durch muss der Berater zum Beispiel den Bestellprozess nicht von vorne beginnen, sondern kann die Fragen direkt an Ort und Stelle beantworten. Das erspart Zeit und Geld und nicht zuletzt Nerven. Die Synchronisation der Mauszeigerposition ist zudem deutlich schneller als beim Screensharing-Verfahren. Das vereinfacht die Kommunikation und führt zu dem gewünschten „Wow-Effekt“.

Moderne Co-Browsing-Lösungen verändern die Darstellung der Webseiten auf den jeweiligen Endgeräten nicht, ganz unabhängig von der Synchronisation der Eingaben und Mauszeiger. Da die Webseiten auch in verschiedenen Webbrowsern korrekt dargestellt werden müssen, sind die technischen Anforderungen aber wesentlich anspruchsvoller als beim Screensharing. Daher kommt es auf eine sorgfältige Auswahl des Anbieters an. Diese Entscheidung ist von mehreren Faktoren abhängig: Zum einen sollte die Synchronisation auch in älteren Browsern funktionieren. Zum anderen unterscheiden sich die Lösungen in der Fähigkeit, komplexe Seiteninhalte verarbeiten zu können, in der Interaktivität des virtuellen Mauszeigers sowie der Einfachheit der Nutzung für die Berater.

Ein besonders wichtiges Auswahlkriterium ist die Sicherheit. Da beim Co-Browsing gegebenenfalls sensitive Kundendaten ausgetauscht werden, müssen die Anwenderfirmen die Sicherheit der verschiedenen Lösungen sorgfältig evaluieren. In einigen Fällen kommt nur der Betrieb des Co-Browsing-Servers innerhalb des eigenen Unternehmensnetzwerkes in Frage. Dann ist die einfache Integrierbarkeit der Lösung in die IT-Infrastruktur entscheidend. Der Sicherheitsaspekt ist gerade bei sensiblen Daten, etwa im Banken- und Versicherungsbereich entscheidend. Moderne Co-Browsing-Lösungen, die weder bei Beratern noch bei den Kunden Plug-ins oder Downloads voraussetzen, gelten als besonders si-

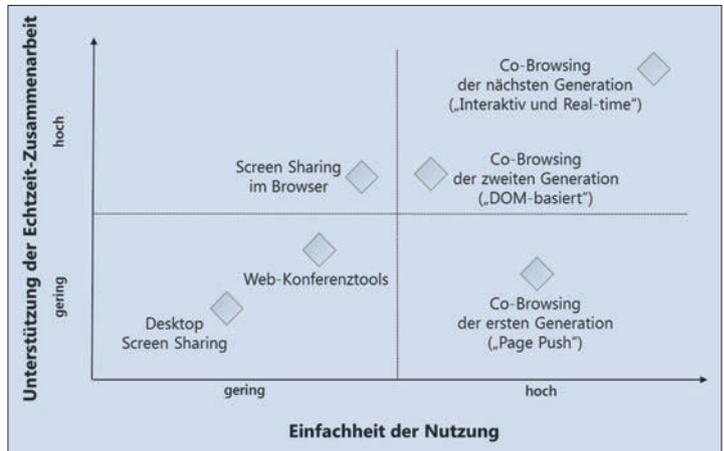


Abb. 1: Evolutionsprozess der co-browsing-Technologie

Quelle: Gartner UK LTD, Gartner's 2013 Hype Cycle for Social Software Reveals a Wealth of Emerging Innovations, Egham, UK, 28.08.2013

cher und werden auch von diesen Anbietern bereits gezielt eingesetzt.

Anbieterswahl

Auch wenn viele Anbieter auf den ersten Blick ähnliche Leistungspakete anbieten, trennt sich beim genauen Hinsehen „die Spreu vom Weizen“. Eine Hilfestellung bieten Marktforscher und Unternehmensberater wie Gartner, die den Anbietermarkt unterteilen (Abb. 1).

Co-Browsing-Lösungen werden mit und ohne Videounterstützung angeboten. Die Integration einer Videoverbindung kann jedoch einen Medienbruch zwischen dem DSL-Datenkanal und der Telefonie bewirken, was die technischen Anforderungen an den User zusätzlich erheblich vergrößert. Insbesondere Anbieter mit nicht-technikaffinen Kundengruppen sollten dies bei der Auswahl und Konfiguration einer solchen videounterstützten-Lösung unbedingt mit berücksichtigen.

Nutzen einer Co-Browsing-Lösung:

- Geführter Seitenbesuch
- Individuelle Produktberatung
- zielsichere Hilfe bei Problemstellungen im Servicebereich
- aktive Ausfüllhilfe von Formularen
- Unterstützung bei Bestellvorgängen und Transaktionen
- Steigerung der Abschlussquote
- gleichzeitiges Betrachten von PDFs

Gartner's Technology Forecast „Hype Cycle for Social Software“ geht im Jahre 2013

unter dem Begriff „Collaborative Customer Interfaces“ auf das Potenzial dieser neuen Technologie ein und prognostiziert beispielsweise bei Finanzdienstleistern oder Reiseveranstaltern, dass mit der Technik nicht nur hochpersonalisierte Kundenerlebnisse

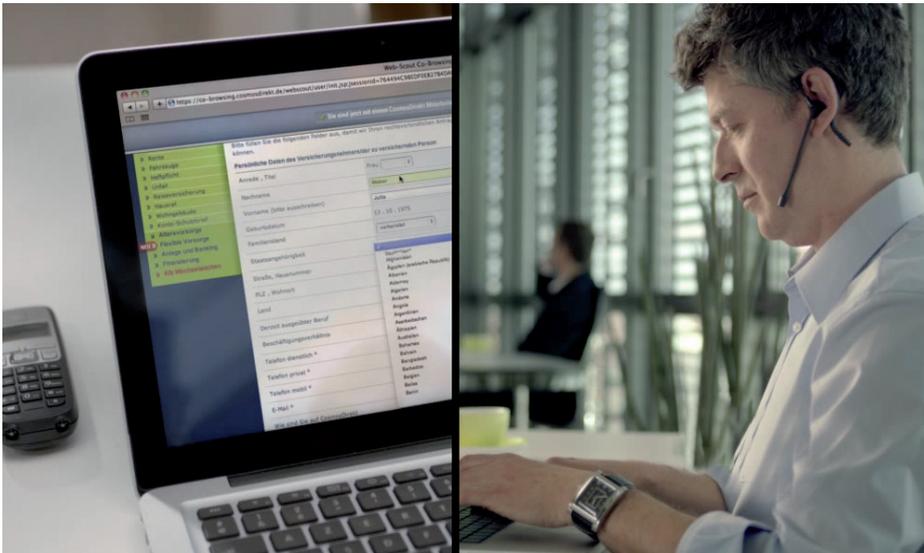
den. Insbesondere Banken und Versicherung machen zurzeit bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch und profitieren mit gesteigertem Erfolg bei der Vermarktung ihrer meist sehr erklärungsbedürftigen Produkte. Zu nennen sind hier u.A. die Hypovereins-

die Conversion Rate – also das Verhältnis von Webseiten-Besuchern zu abgeschlossenen Kaufvorgängen – bietet erhebliches Verbesserungspotenzial. Kunden, die mit Hilfe von Co-Browsing-Sitzungen einen Vertrag oder Kauf abschließen, sind begeistert, weil sie die Erläuterungen in Echtzeit nachvollziehen können. Auch zeitaufwändige Rückrufe im Inbound werden dadurch vermieden – alles in Allem eine runde und zufriedenstellende Serviceerfahrung.

Bisher werden in internationalen Studien immer wieder Conversion Rates von 3 bis 4 Prozent und Warenkorb-Abbruchquoten von bis zu 70 Prozent genannt. Mit entsprechender Co-Browsing-Unterstützung ist eine gezielte und unmittelbare Conversion Rate Optimization (CRO) möglich.

Konkrete Anwendungen für Premiumservices sind zurzeit ebenfalls in der Umsetzung. Da beim Thema Service, vor allem im Niedrigpreissegment bzw. im Massengeschäft, aktuell in erster Linie die Kosten betrachtet werden, stehen diese BtoC-Serviceanwendungen erst am Anfang. Sobald im Rahmen des Forschungsprojekts „Kundenservice 2.0“ (vgl. *TeleTalk* 05/2013, S.42) der Einfluss des Kundenservice auf den Unternehmenserfolg messbar werden wird, werden sicherlich auch Co-Browsing-Anwendungen auch in diesen Branchen vermehrt zum Einsatz kommen. Aktuelle Untersuchungen bestätigen, dass alle Zielgruppen an diesem Serviceangebot partizipieren und es überdurchschnittlich hoch bewerten. Kundenzufriedenheitswerte steigen bereits wenige Wochen nach dem Einsatz von Co-Browsing-Lösungen signifikant. Insbesondere bei der Zielgruppe 60plus führen solche Angebote zu deutlich mehr Zufriedenheit, Kundenbindung und stark steigenden Erlösen (vgl. *TeleTalk* 07/2013, S.8).

Auch im Bereich technischer Support sind vielfältige Co-Browsing Anwendungen denkbar. Jeder kennt die Herausforderung, Serviceanfragen idealer Weise im ersten Kontakt positiv zu lösen. Nicht zuletzt um neben der Kundenunzufriedenheit auch die Kostenintensität nicht unnötig zu steigern. Allerdings geht die Entwicklung der letzten Jahre gerade im Servicebereich immer stärker in Richtung Kontaktvermeidung. Die Kunden sollen ihre Probleme online, in Portalen oder am besten direkt selber lösen. Das damit der wichtige kontinuierliche Kontakt zum Kunden und seinen Bedürfnissen und Wünschen verloren



Co-Browsing-Lösungen – hier am Beispiel Cosmos Direkt – erlauben Hilfestellungen auf dem Bildschirm des Onlinekunden.

sondern auch und ein Gefühl der Beteiligung an der Lösungsfindung nach deren Ermessen angeboten werden könne.

Die individuelle Führung eines Nutzers im Web stellt neue und andersartige Anforderungen an den begleitenden Contact Center-Agenten. Die Mitarbeiter sollten daher auf diese Aufgaben vorbereitet werden. Mittelfristig werden neue Berufsbilder wie „Internet-Guide“ oder „Internet-Fachverkäufer“ entstehen.

Einsatzbereiche

Co-Browsing Lösungen sind in vielen Bereichen und Branchen sinnvoll und erfolgreich einsetzbar. Sie unterstützen zusätzlich aktiv Kundenbeziehungen und -bindungen und beenden das „Zeitalter der Vermeidung von Kundenkontakten“. Hier einige Anwendungsbeispiele:

1. Business to Customer (BtoC)-Anwendungen

Im Endkundengeschäft kann die Co-Browsing Technologie sehr gut in Form von E-commerce-Anwendungen eingesetzt wer-

den. Insbesondere Banken und Versicherung machen zurzeit bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch und profitieren mit gesteigertem Erfolg bei der Vermarktung ihrer meist sehr erklärungsbedürftigen Produkte. Zu nennen sind hier u.A. die Hypovereins-

bank, die Comdirekt und die Cosmosdirekt, aber auch namhafte Konsumgüterhersteller wie Lexus und Jura. Dazu Rainer Wilmers, Geschäftsführer der Cosmos Finanzservice GmbH: „Was früher den Versicherungsagenturen vor Ort vorbehalten war, ist für uns als Deutschlands größter Direktversicherer Alltag geworden. Unsere Kundenberaterinnen und Kundenberater füllen gemeinsam mit den Kunden Versicherungsanträge aus oder beraten die Kunden begleitend zu unseren Produkten in unserem Webauftritt. Mit unserer Co-Browsing-Lösung sehen beide in ihrem Webbrowser den gleichen Inhalt in Echtzeit. Unsere Kunden begeistert die interaktive Beratung durch die gleichzeitige Nutzung der Kanäle Telefonie und Web. Sie gelangen damit schnell und unkompliziert zu ihrem gewünschten Ziel. Für unsere Mitarbeiter erzielt diese Art der Kundenkommunikation eine neue Qualität in der Beratung. Offene Punkte und komplexe Beratungsvorgänge können damit bereits im ersten Telefonat geklärt werden“.

Mit Hilfe von interaktiven Co-Browsing-Angeboten lässt sich auch der Erfolg von Webshops deutlich steigern. Insbesondere

geht, nimmt man in Kauf oder hat es gänzlich aus dem Blick verloren. Mit Co-Browsing Anwendungen im Servicebereich werden die Lösungsquoten (FCFR – First Call Fix Rate) erheblich gesteigert, die Wiederanrufquoten deutlich reduziert und die Zeit die für die Problemlösung am Telefon oder im Chat wird mit Co-Browsing reduziert. Zusätzlich können während einer solchen Co-Browsing-Session erklärende PDFs gemeinsam angeschaut und besprochen werden, dies Alles gestaltet das „Kompetenzerlebnis“ des Kunden absolut positiv und nachhaltig und steigert das Vertrauen für künftige Kaufentscheidungen.

2. Business to Business (BtoB)-Anwendungen

Auch im Business to Business-Sektor ist Co-Browsing sowohl im Vertrieb als auch im Support vielfältig einsetzbar. Die individuelle Interaktion mit anspruchsvollen Unternehmenskunden ist in nahezu allen denkbaren Dienstleistungsfeldern sinnvoll. Überall dort, wo bisher eine erfolgreiche Kundenbetreuung sehr Zeit- und Kostenintensiv betrieben wurde, ist Co-Browsing eine höchst effektive Alternative. Anstatt viele Kilometer zurück zu legen, verabreden sich heute die Mitarbeiter mit Ihren Kunden zu fest terminierten Co-Browsing-Sitzungen und erreichen das gewünschte Ergebnis in deutlich kürzerer Zeit. Die Kommunikation wird sehr zielorientiert und konzentriert durchgeführt, ohne auf Hilfsmittel wie erklärende Dokumente, Studien, AGBs, usw. verzichten zu müssen. So werden Missverständnisse vermieden und von der Effizienz profitieren beide Geschäftspartner gleichermaßen. Zudem ist gerade in diesem Dienstleistungssegment der persönliche Service, die notwendigen Formulare und Verträge „ausfüllen zu lassen“ und dies just-in-time verfolgen zu können, besonders erwünscht. Überträgt man dies zum Beispiel auf die Versicherungswirt-

schaft, so kann der frühere Vor-Ort-Termin entfallen und ganze Vertriebseinheiten erhalten ab sofort eine andere flexible Zeiteinteilung. Institute die über keine große Vertriebsmannschaft verfügen, haben plötzlich die gleiche Möglichkeit viele ihrer potentiellen Geschäftskunden unkompliziert zu erreichen. Noch dazu ist in diesem Geschäftssegment der Einsatz des Computers selbstverständliches Arbeitsmedium und damit verfügen beide Parteien über eine ideale



Die Übermittlung der Zusatzinformationen vom Kundenservice kann per Online-Chat in Echtzeit geschehen – auch auf mobile Endgeräte. Co-Browsing-Lösungen lassen sich so nicht nur im Vertrieb, sondern auch im Support einsetzen.

Ausgangsvoraussetzung. Auch im industriellen Bereich wie z.B. dem internationalen Maschinenbau sind vielfältige maßgeschneiderte Lösungen denkbar.

3. Sonstige Anwendungen

Die Co-browsing-Technik bietet jedoch noch weitaus mehr Anwendungsmöglichkeiten. Zu nennen sind hier in erster Linie die Bereiche E-Government, E-health und E-learning.

Im Bereich Healthcare, können mit Hilfe von Co-Browsing z.B. Veränderungen der jeweiligen Medikamentenverordnungen, die Einführung neuer Pharmapräparate oder auch Entwicklungen in speziellen Behandlungsmethoden kurzfristig, preiswert und ausführlich besprochen werden. So wird in kurzer Zeit eine deutlich größere Menge an Ärzten erreicht. Damit genießen die so informierten Ärzte einen Wissensvorsprung,

der sich für sie auch wirtschaftlich positiv auswirken kann..

Mit speziellen Co-Browsing-Lösungen können darüber hinaus E-Government – Angebote einfacher, preiswerter und leistungsfähiger gestaltet werden. Sie erlauben insbesondere auch Menschen aus der Zielgruppe 60plus einen besseren Zugang zu diesen webbasierten Dienstleistungen und helfen, mögliche Hürden zu überwinden.

In einer globalisierten Welt wird ferner das e-Learning eine immer größere Rolle spielen. Das Co-Browsing bietet hier entscheidende Vorteile in der Lehrer-Schüler- und peer-to-peer-Kommunikation und gewährleistet somit mehr individuelle und kollektive Lerneffizienz. Auch in der dritten Welt und Flächenkontinenten wie z.B. Australien lassen sich auf diese Weise Lern- und Ausbildungszeiten optimieren.

Ausblick

Das Co-Browsing hat das Potenzial, die webbasierte Kommunikation zu verändern, weil es ein menschliches Grundbedürfnis unterstützt: die soziale Interaktion. Es ermöglicht vielfältige branchen- und zielgruppenorientierte Angebote im BtoC- und BtoB-Bereich. Profitieren wird dabei insbesondere die allein in Deutschland mit ca. 400 Milliarden per anno kaufkraftstärkste Zielgruppe der „60-plus-Kunden“. Voraussetzung für den Erfolg ist die optimale Integration der neuen Web-2.0-Technologie mit dem verfügbaren Wissen über Kundenbeziehungsmanagement. Hier spielen auch die notwendigen Qualifikationserweiterungen im Contact Center eine große Rolle. Gelingt die Synthese von Hochtechnologie und sozialer Beratungskompetenz, so führt dies im Ergebnis zu höheren Erlösen, mehr Kundenzufriedenheit und einer größeren Kundenbindung.

Anja Fiegler, Geschäftsführung FORMAT
Ulrich Brützel, Geschäftsführer BIP-Bonn