Erfolgreiches Contactcenter 2012

Grutzeck-Software

© Markus Grutzeck, Grutzeck-Software GmbH

Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

Vorwort ... 3
Teil 1: Mensch ... 4
1 Führung im Callcenter und warum in Callcentern manch moderner Führungsansatz scheitert ... 4
2 Cross Selling in 60 Sekunden ... 9
3 Stressprävention: Was kommt der Mitarbeiter-Gesundheit zu Gute? ... 15
4 Workforce Management bei arvato Customer Services: Steigerung von Produktivität und Planungseffizienz durch Flexibilisierung und Optimierung der Personaleinsatzplanung ... 19
5 Personal Rekruiting für Contactcenter’ ... 23
Teil 2: Organisation ... 27
6 iService: der nächste Wandel kommt bestimmt ... 27
7 Outbound - Monitoring - Permission Marketing ▸ Contact Center unter Druck! ... 31
8 Willkommen in der Servicezukunft ... 39
9 Datenschutz 3.0 - Der anonyme Arbeitnehmer ... 45
10 Das Unternehmen zur Serviceorganisation entwickeln ... 49
11 CRM 3.0: xRM? ... 54
12 Kostenfreie Warteschleife ... 60
13 E-Mail im Kundendialog 2.0 - Antwort per Knopfdruck ... 65
Teil 3: Qualität ... 68
14 Qualitätsmanagement ist mehr als die Summe einzelner Maßnahmen ... 68
15 Holistische Kennzahlensysteme als Basis für ein ganzheitliches Qualitätsmanagement ... 72
16 Nur die 10 zählt … Kunden begeistern ... 78
Teil 4: Social Media ... 84
17 Die Psychologie der Empfehlung im Social Web: ein Orientierungsversuch ... 84
18 Ein Trend wird erwachsen – Social Media im Contactcenter ... 92
19 Social Customer Service: Was für Telefon oder E-Mail gilt, kann nicht Eins zu Eins auf das Social Web übertragen werden ... 99
20 Wie Sie mit moderner Software Ihre Kunden begeistern - auf allen Kanälen ... 105

© Markus Grutzeck, Grutzeck-Software GmbH

Vorwort

„Wenn der Wind der Veränderung aufkommt, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“ (chinesisches Sprichwort)

Die organisatorische Rolle von Callcentern wandelt sich. Was früher als Stabsabteilung einzelne Aufträge für Marketing, Vertrieb und Service übernahm, ist heute eine Organisationseinheit, die Prozesse abteilungsübergreifend über das gesamte Unternehmen steuert. Callcenter Einheiten steuern den Außendienst und die Servicemitarbeiter. Sie treten über die verschiedensten Kanäle pro aktiv in Kontakt mit Kunden und Interessenten.

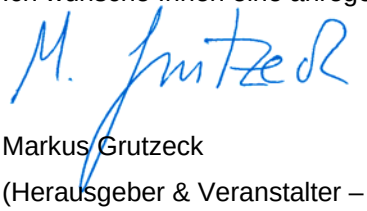
Die Kommunikation über Social Media gewinnt an Bedeutung. In vielen Unternehmen liegt die Verantwortung für Social Media beim Marketing und nicht bei den Dialogexperten im Callcenter und Kundenservice. Hier müssen Dialogabteilungen ihre Expertise ausspielen und verlorenes Terrain zurückgewinnen.

Das bedingt neue Fähigkeiten der Mitarbeiter. Agenten müssen heute nicht nur in der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit ausgebildet sein, sondern sich auch schriftlich gut ausdrücken können. Der Umgang mit neuen Medien (Social Media) will geübt sein. Unified Communication Lösungen routen heute nicht nur Telefonanrufe, sondern ebenso Chatanfragen, Emails, SMS usw.. Wie viel parallele Arbeit kann ein Agent verkraften?

Kommunikation erfolgt letztendlich immer noch durch Menschen. D.h. die emotionale Seite darf nicht außer Acht gelassen werden. Der Praxisbeitrag der Allianz Versicherung zeigt, wie man mit Kompetenz und Emotionen Kunden gewinnt..

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 08.11.2012 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter http://www.erfolgreiches-Contactcenter.de zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck
(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)

17 Teil 3: Social Media

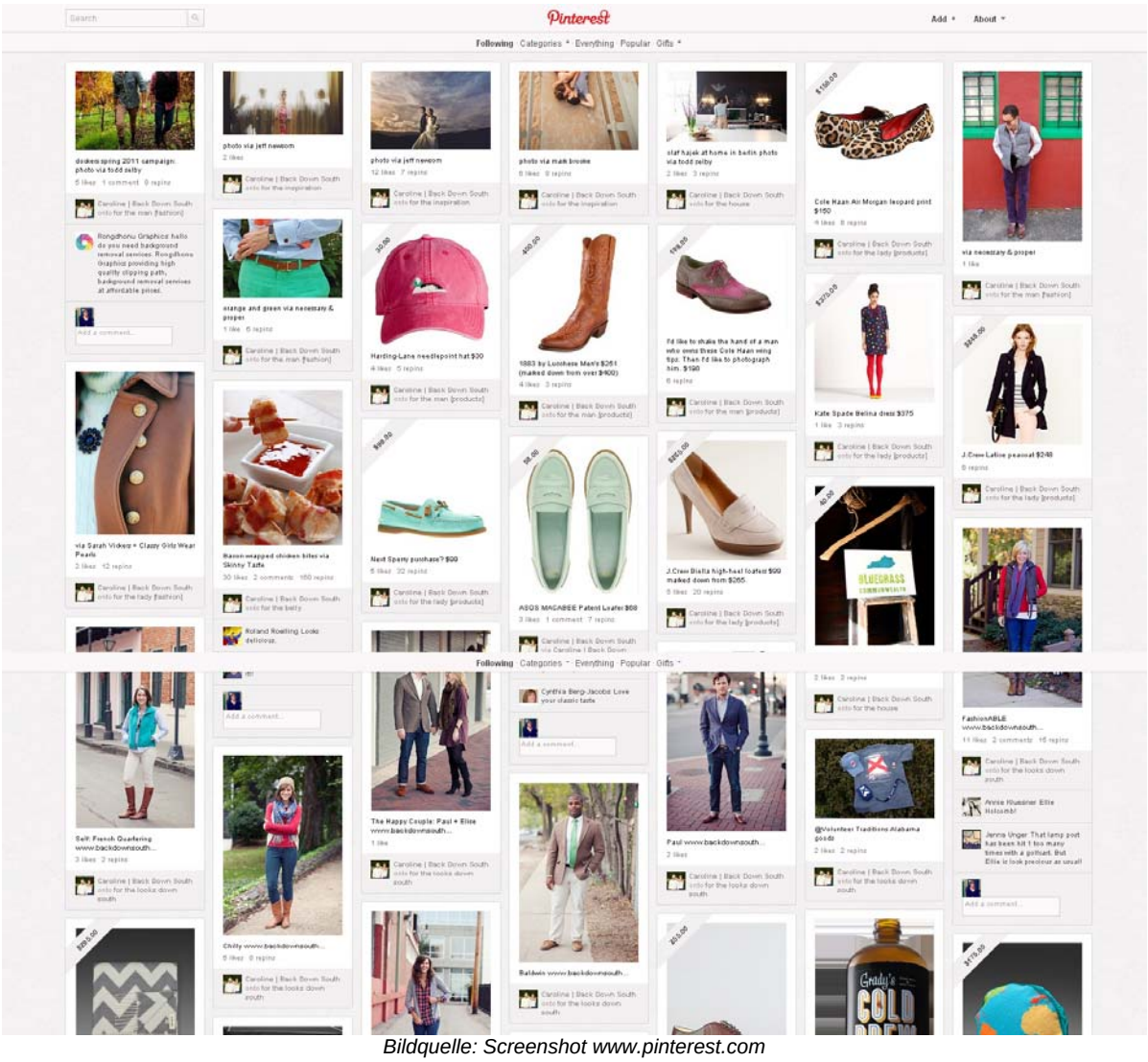
18 Die Psychologie der Empfehlung im Social Web: ein Orientierungsversuch

Autor: Sabine Haas

Verfolgt man die Diskussionen und Artikel zum Empfehlungsmarketing im Social Web, dann fällt auf, dass meist sehr viele unterschiedliche Nutzerverhaltensweisen und Motivationen zusammengefasst werden. Dies erscheint mir irreführend, denn es handelt sich um sehr unterschiedliche Phänomene – sowohl in ihrer Wirkungsweise als auch in ihrer Relevanz. Um ein wenig „Ordnung“ in diese Vielgestaltigkeit zu bringen, versuche ich im Folgenden eine Differenzierung dessen, was gemeinhin als Empfehlungsmarketing bezeichnet wird.

Empfehlungsplattformen im Internet

Es gibt im Internet Plattformen, deren Zweck es in erster Linie ist, andere Nutzer auf Themen, Produkte oder Unternehmen hinzuweisen, die Beachtung verdienen. Diese Plattformen kann man als Empfehlungsplattformen verstehen. Die Wichtigsten unter ihnen sind meiner Ansicht nach in Deutschland derzeit Twitter und Pinterest. Ihre Faszination besteht darin, dass man über den Filter des eigenen Netzwerks gezielt mit Empfehlungen versorgt wird. Im Sinne von „Schau mal da!“ wird auf das hingewiesen, was persönlich in irgendeiner Form als „besonders“ erlebt wird. Damit entsteht ein allgemeiner Schatz von Besonderheiten, der für den Nutzer dieser Plattformen als sehr bereichernd erlebt werden kann.



Bildquelle: Screenshot www.pinterest.com

Psychologische Motive, sich an einer solchen Plattform aktiv zu beteiligen, sind Selbstwertsteigerung, persönliche Reputation und der Wunsch nach Balance. Man möchte sich als eine Person in Szene setzen, die über ein „besonderes Wissen“ verfügt. Damit stärkt man seinen Selbstwert nach innen und außen. Man fühlt sich allerdings auch verpflichtet, das erhaltene Wissen mit einer Gegenleistung auszugleichen und damit für Balance in den Beziehungen zu sorgen.

Für Unternehmen sind diese Plattformen besonders interessant. Sie können dort einerseits selbst aktiv werden, andererseits werden sie von anderen im Sinne einer Empfehlung erwähnt – Letztgenanntes allerdings nur dann, wenn das, was das Unternehmen macht, darstellt oder nach außen trägt, auch besonders ist. Im Sinne einer Normalverteilung ist das jedoch meistens nicht der Fall: Die Mehrheit der Produkte ist nur durchschnittlich gut, interessant oder schön. Der überwiegende Teil der Un-

ternehmen ist nur durchschnittlich attraktiv oder faszinierend. Und auch in ihren Auftritten auf den Social-Media-Plattformen sind die meisten Firmen nur durchschnittlich spannend.

Um als Unternehmen auf Empfehlungsplattformen erfolgreich zu sein, gibt es zwei Möglichkeiten: Man nimmt dort aktiv teil, stellt gute Inhalte (nicht notwendigerweise über sich selbst) ein und verbindet sich dialogisch-wertschätzend mit den Nutzern. Entsprechend ihrem Wunsch nach „Balance“ werden die Nutzer ihrerseits dann zu einer Empfehlung des Unternehmens bereit sein. Oder man identifiziert die Bereiche des eigenen Unternehmens, die „besonders“ sind, und trägt genau diese Aspekte ins Netz. Dabei ist es natürlich am besten, wenn das „Besondere“ die eigenen Produkte sind, es kann aber auch der Kundenservice oder beispielsweise die Unternehmenskultur sein. Sehen auch die Nutzer das „Besondere“ in den jeweiligen Inhalten, werden sie diese „weitertragen“ im Sinne von „im Netz verbreiten“.

Virales Marketing: der Reiz der Unterhaltung

Auf dem Prinzip des „Schau mal da!“ basiert auch das virale Marketing. Unabhängig von einer bestimmten Plattform geht es bei viralen Kampagnen in der Regel darum, so außergewöhnlich und exotisch zu sein, dass dem Unternehmen die Aufmerksamkeit gewiss ist. Man schafft salopp gesagt einen „bunten Hund“, der dann schnell entsprechende Bekanntheit erlangt.

Für den Nutzer liegt der Reiz des Teilens viraler Inhalte vor allem in der Unterhaltung. Es geht weniger darum, die Besonderheit eines Produkts oder einer Marke zu bestätigen, sondern vielmehr, sein Netzwerk zu unterhalten. Psychologisch ist dies das Motiv der Teilhabe oder umgangssprachlich formuliert: Geteilter Spaß ist doppelter Spaß.

Bildquelle: © result gmbh

Für Unternehmen stellt das virale Marketing damit die Königsdisziplin dar. Ähnlich wie bei Bestsellern oder Chartbreakern ist auch ein viraler Erfolg kaum vorhersehbar. Man benötigt ein hohes Maß an Kreativität und Können, um diese Effekte systematisch in Gang zu setzen. Selbst unter diesen Voraussetzungen bleibt der Erfolg öfter aus, als er sich einstellt.

Es gelingt daher meist nur den ganz großen Unternehmen, ihre virale Kraft zu entfalten, da sie entsprechend in Know-how und Kreativität investieren können. Manchmal sind es auch einzelne User, die den viralen Effekt vorantreiben, allerdings ohne dies wirklich geplant zu haben.

Der Motor des Empfehlungsmarketings: spontane Bewertungen von Kunden

Ein wichtiger Motor des Empfehlungsmarketings sind spontane Bewertungen von Kunden. Diese lassen sich aus Sicht des Unternehmens forcieren, indem man Bewertungen einfordert oder um einen Nutzerbericht bittet. Solche Beurteilungen verfassen Nutzer auch spontan auf dem eigenen Blog, in sozialen Netzwerken oder in Foren.

Die Motivation der Kunden, die Bewertungen abgeben, ist psychologisch gesprochen ein Gefühl der Dissonanz, das jede Entscheidung begleitet. Kauft man ein Produkt oder eine Dienstleistung, dann hat man etwas anderes nicht gekauft. Die Möglichkeit einer Fehlentscheidung wird aus psychologischer Sicht als belastend erlebt und dadurch ausgeglichen, dass man das gekaufte Produkt noch einmal explizit lobt und seine Vorteile hervorhebt. Für Kunden hilft die Vergabe von Bewertungspunkten oder -sternen, sich mit der getroffenen Entscheidung gut zu fühlen.

Die Motivation der Kunden, die Bewertungen nutzen, ist ähnlich gelagert. Die Bewertungen anderer Kunden geben Entscheidungssicherheit. Außerdem dienen sie der Komplexitätsreduktion: Eine Fünf-Sterne-Bewertung ist deutlich schneller zu erfassen als eine umfassender Vergleich aller Merkmale eines Produktes oder einer Dienstleistung. Kein Wunder also, dass inzwischen eine große Mehrheit der Konsumenten Kundenbewertungen bei Kaufentscheidungen hinzuzieht.

Für Unternehmen liegt darin ein enormes Potenzial – vorausgesetzt, ihre Produkte und Leistungen entsprechen den Kundenanforderungen. Das gilt allerdings für das Social-Media-Marketing im Allgemeinen. Erfolgreich kann nur sein, wer Qualität liefert. Produkte, Leistungen oder Unternehmen, welche die Erwartungen der Kunden nicht treffen, haben im Social Web keine Chance auf Erfolg.

Bildquelle: © result gmbh

Unternehmen können Kundenbewertungen durch verschiedene Wege forcieren: zum einen durch die Bereitstellung eines einfachen Bewertungssystems auf der eigenen Plattform oder etwa durch die Einbindung der Kunden in die Produkt- beziehungsweise Leistungsentwicklung durch Befragungen, die Einrichtung eines Vorschlagssystems oder Ähnliches; zum anderen durch die aktive Einbindung der eigenen Produkte und Dienstleistungen auf schon bestehenden Bewertungsportalen.

Natürlich ist auch immer ein Seeding von Kommentaren eine Möglichkeit, die viele Unternehmen auch sehr intensiv nutzen. Die Wirkung von Seeding ist aus meiner Sicht allerdings fragwürdig. Denn erhält der Kunde von dieser Praxis Kenntnis, schaut er in der Folge eher nach dem Anteil der Negativbewertungen und misstraut zu positiven Urteilen. Außerdem stellt sich nach dem Kauf meist eine entsprechende Ernüchterung ein, die dann zu sehr negativen Kommentaren führen kann.

Reaktive Kundenbewertungen

Mit reaktiven Kundenbewertungen sind Empfehlungen gemeint, die auf Nachfrage erfolgen. Oft wenden sich Interessenten gezielt an ihr Netzwerk, um sich dort Empfehlungen für Produkte oder Unternehmen zu holen. Am gängigsten ist diese Praxis meiner Einschätzung nach bei Handwerksleistungen.

Die Motivation der Kunden, solche Empfehlungen zu erfragen oder abzugeben, entspricht der einer spontanen Bewertung. Nur dass an dieser Stelle noch das fundamental wichtige Motiv des Vertrauens eine Rolle spielt: Menschen vertrauen ihren Freunden, Verwandten oder Bekannten und wähnen sich in höchst möglicher Sicherheit, wenn diese ein Unternehmen oder Produkt aufgrund eigener positiver Erfahrung weiterempfehlen. Unternehmen möchten seit jeher an dieses Vertrauen direkt oder indirekt anknüpfen.

Hält man es für zu schwierig oder aufwendig, sich jedem Kunden direkt empfehlenswert zu machen, besteht die Möglichkeit, sogenannte Multiplikatoren einzubinden. Experten für bestimmte Produkte, relevante Meinungsführer und Journalisten werden von Unternehmen gezielt angesprochen und informiert, um dadurch im „Relevant Set“ dieser Menschen bei Empfehlungen verankert zu werden. Die Multiplikatoren haben dann wiederum Einfluss auf die Käufer, da sich genau diese über solche „Knotenpunkte“ im Netzwerk informieren.

Die Herausforderung beim indirekten Empfehlungsmarketing besteht darin, die relevanten Entscheider zu finden und zu erreichen. Die sind nicht immer leicht erkennbar und außerdem nicht in jeder Branche in gleichem Umfang vorhanden. In vielen Konsumbereichen kommen die Kunden in der Regel ohne professionelle Experten aus. Hier übernehmen Freunde und Bekannte mit Expertenstatus die Funktion des Ratgebers, und diese „Knotenpunkte“ sind für Unternehmen kaum identifizierbar.

Direktes Empfehlungsmarketing ist eine altbewährte Methode vieler Branchen und wird in Form von Aktionen wie „Freunde werben Freunde“ oder „Freunde-Gutscheine“ umgesetzt. In Zeiten von Social Media glauben Unternehmen, einen weiteren Königsweg entdeckt zu haben: die Präsenz in sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook. Damit hoffen die Anbieter, sich in den Kreis der virtuellen Freunde und Bekannten „einloggen“ und als vertrauensvoller Partner positionieren zu können.

Soll das „Prinzip Facebook“ gelingen, muss das Unternehmen das selbe Vertrauen gewinnen, dass die „echten Freunde“ auf Facebook genießen – keine leichte Aufgabe. Es bedarf einer enorm guten Beziehungspflege, die letztlich über den Austausch virtueller Beiläufigkeiten hinausgehen muss.

Souverän antworten und den richtigen Ton treffen

Ein Schlüssel scheint mir hier im Service zu liegen: Gelingt es, die Anfragen der Kunden auf souveräne Weise zu beantworten, und wählt das Unternehmen dabei den richtigen Umgangston, kann das nachhaltig zu einem guten Eindruck bei den Kunden führen. Der Ansatz der aktiven Einbindung der Kunden bei der Produktentwicklung und –bewertung ist ebenfalls möglich.

Es wird deutlich: Empfehlungsmarketing möchte eine Reihe sehr unterschiedlicher Kundenmotive ansprechen und hat dafür ein breites Instrumentarium zur Verfügung. Inhaltlich gibt es Tausende Möglichkeiten, den Kunden zu aktivieren und zum „Botschafter“ des eigenen Unternehmens zu machen. Die Mechanismen, die man dabei ansteuert, sind ebenfalls divergent: das „Besondere“, die großartige Unterhaltung, die Nähe oder das Vertrauen. So schön sich virale Effekte und Mundpropaganda auch in Szene setzen lassen: Nicht jeder Schmetterlingsflügelschlag verursacht einen Sturm. Und nicht jedes Unternehmen, das im Social Web rudert, bewegt auch seinen Kunden.

Quellen:

- absatzwirtschaft.de vom 28.03.2012
  Empfehlungsmarketing: Wer beeinflusst wen im Social Web?
  [Online:] URL:
  http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/wer-beeinflusstwen-im-social-web;76501
  [Stand: 1.10.2012]
- Anne M. Schüller, Thorsten Schwarz
  Leitfaden WOM Marketing: Die neue Empfehlungsgesellschaft
  [Online:] URL:
  http://www.brainguide.de/upload/publication/e5/khtk/4e970cc17feb8f84882f319b66404e4b_1311535743.pdf
  [Stand: 28.09.2012]

Über den Autor

Sabine Haas

Autor

Sabine Haas, geboren 1966, studierte Psychologie und Philosophie in Bonn, bevor sie 1995 das Markt- und Medienforschungsinstitut result gründete. Seit nunmehr 17 Jahren befasst sich das Kölner Institut mit den Themen Medienkonvergenz, digitaler Wandel und digitale Markenführung. Sabine Haas berät und unterstützt mit ihrem Institut vor allem Unternehmen aus den Branchen Medien, Banken, Versicherungen und Dienstleistung. Die Mutter zweier Kinder beschäftigt heute etwa 20 Mitarbeiter in Online-Marketing, Forschung und Beratung. In dem 1998 ausgegründeten Dialogcenter 3C Dialog sind weitere 350 Mitarbeiter tätig.

Kontakt

neolog consulting
ein Geschäftsfeld der
result holding GmbH
Frau Sabine Haas
Subbelrather Str. 15
50823 Köln

Tel. +49 221 88818 – 6300
Fax: +49 221 88818 – 6363
E-Mail: sh@neolog-consulting.de
Web: www.neolog-consulting.de

eBook “Erfolgreiches Contactcenter 2012”

Das eBook “Erfolgreiches Contactcenter 20121” enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung “Erfolgreiches Contactlcenter 2012”, die am 08.11.2012 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.
Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Call-center-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-09-6

Grutzeck-Software

Erfolgreiches Contactcenter