



Grenzen in der Kundenkommunikation und Service überwinden

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	5
1 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!	5
2 Verkaufen heute – Es kann so einfach sein.....	10
Teil 2: Organisation	15
3 Fünf Erfolgsfaktoren für aktives Telefonmarketing	15
4 Predictive Analytics & Big Data im inhouse Contact Center	22
5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog	29
6 Ticketingsysteme. Probleme nicht nur dokumentieren, sondern lösen!	35
7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung.....	43
8 Erfolgreiches Outsourcing im KundenService	46
9 Mehr asynchron statt Telefon.....	52
Teil 3: Service.....	55
10 SMS im Kundenservice: wann die SMS vom Kunden gewünscht wird	55
11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren? .	61
12 Wertschätzungsmanagement – der Ausbruch aus dem Call Center Singsang.....	66
13 Schöne neue Welt – Der Kundenberater hat alles im Blick	72
14 Wie “Best-Service-Is-No-Service”, “Service-To-Sales” und Erfolg durch „Sägen am eigenen Ast“ zusammen passen.....	77
15 "Digitale Transformation: Contact Center in einer vernetzten Service-Welt"	85
Teil 4: Social Media	88
16 Datenschutz im Minenfeld Social Media	88
17 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power	97

Vorwort

"Es ist nicht die stärkste Spezie, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

Charles Darwin, Englischer Naturforscher

Der Markt für Contact Center Dienstleistungen ist im Wandel begriffen. Die Konzentration nimmt weiter zu. Es gibt nur noch wenige Inhaber geführte Contact Center Dienstleister. Große Dienstleister wie Tectum oder Walter Services standen oder stehen unter Insolvenzschutz. D.h. pure Größe ist kein Garant am Markt.

Auf der anderen Seite verändert sich das Kommunikationsverhalten radikal. Ab ca. 1990 begann die kommerzielle Nutzung des Internets. 1993 machte das Internet nur 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze aus. Im Jahre 2007 waren es bereits 97 %. 2008 nutzten nur 13 % der Deutschen das Internet mobil. Heute sind es bereits mehr als 58 %. Das Internet wird mobil. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, z.B. im Service mit Chat, Videoberatung oder Self Service Communities. Die Möglichkeiten der Internet-Daten-Brille „Google Glass“ eröffnet bislang noch ungeahnte Möglichkeiten. So wünschen sich 47 % der deutschen Autofahrer ein vernetztes Fahrzeug. Ein Drittel kennt bereits Google Glass und 47 % davon können sich die Nutzung von Google Glass vorstellen. Das Internet wird also nicht nur mobil, sondern zunehmend allgegenwärtig.

Neben vielen neuen technischen Möglichkeiten kommunizieren zumeist immer noch Menschen mit Menschen. Deshalb gilt ein Schwerpunkt der Beiträge dem Verhalten und den Erwartungen von Menschen. Es geht nicht um Erfüllung von Kennzahlen und Zielvorgaben, sondern um Wertschätzung der Mitarbeiter und auch der Kunden. So wird Qualität und ein menschlicher Umgang möglich.

Die technischen Möglichkeiten werden die Art wie wir kommunizieren radikal verändern. Neue Servicekonzepte werden möglich. Die Erwartungen der Konsumenten an Service steigen. Das erfordert hoch qualifizierte Mitarbeiter. Auf der anderen Seite leidet die Branche unter Personalmangel. Das erfordert ein anderes Menschenbild.

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 05.11.2013 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 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power

Autorin: Anja Bonelli, Telenet

Noch ein Text über neue (technologische) Trends? Ja, tatsächlich! Denn jeden Tag entstehen Hunderte von neuen Geschäftsmodellen auf Grundlage der sich ändernden Technologie und Kultur, die zu einem großen Teil mit Communitypower, technisches Spielzeug und Web 2.0-Werkzeugen umschrieben werden kann. Und bei immerhin 24 Mio deutschen Nutzern allein auf Facebook und 26 Mio verkauften Smartphones sollte man thematisch am Ball bleiben, oder? Genau darum geht es in diesem Artikel, wenn auch begrenzt an den Veränderungen im Dialog, der Zielgruppen und des Communitymanagements.

Update Social Media & Mobile - aktuelle Zahlen & Fakten

Dass Social Media gleichbedeutend für Rekordzahlen steht, ist mittlerweile hinreichend bekannt. Und bevor neue Gründe hierfür tiefer erörtert werden, nun die neuesten Rekordzahlen am Beispiel des noch immer am wichtigsten Sozialen Netzwerk - Facebook: Das zweite Quartal 2013 hat Facebook (schon wieder) mit Rekordzahlen abgeschlossen: Das Netzwerk wächst weiter und zählt derzeit 1,15 Milliarden aktive Nutzer weltweit. Mittlerweile nutzen beachtliche 819 Millionen einen mobilen Zugang, immerhin 51 % mehr als noch vor einem Jahr. Der Umsatz der Plattform lag bei 1,37 Milliarden €, auch hier liegt die Steigerung bei 53 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Davon entfallen auf den Anzeigenmarkt rund 88 %. Derzeit werben mehr als eine 1 Million Unternehmen auf der Plattform und mehr als 18 Millionen Unternehmen betreiben Fanpages. Und auch in Deutschland steigt die Nutzung weiterhin an, vor allem bei den über-40jährigen. (Zahlen: Facebook, Aug 2013)

Und wie ist die Verteilung der einzelnen Sozialen Netze in Deutschland? Keine großen Überraschungen: Auf Facebook von 92,3% folgt Twitter mit 75,31% und Google+ liegt direkt auf Platz drei (69,47%). Der Account bei YouTube wird immer wichtiger (59,54%) und dass Pinterest (40,46%) sogar noch leicht vor Instagram (37,91%) liegt, verwunderte doch einige. (Zahlen: Jahresumfrage Social Media Statistik, April 2013)

Ganz gut dazu passen die Rekordzahlen der verkauften und zu verkaufenden Smartphones. Denn die Deutschen kaufen in diesem Jahr so viele Smartphones wie nie zuvor – sicherlich erfolgt aufgrund dieser Meldung kein Aufschrei. Demnach werden 2013 rund 26 Mio. Geräte verkauft. Das ist eine Steigerung von etwa 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Bitkom/European Information Technology Observatory, 2013). Innerhalb der genutzten Betriebssysteme hat sich ein Wandel vollzogen: Von

IOS-Betriebssystem (Apple) ging es immer mehr in Richtung Android – diese bedienen mittlerweile 76% aller Westentaschen-PCs (Gartner, 2013). Da nutzt es dem iPhone nur mäßig etwas, dass es weiterhin das beliebteste Smartphone der User ist und vermutlich auch bleiben wird.

Die Zukunft – welche Kanäle & welche Technologien werden sich durchsetzen?

Doch wohin geht der Weg der Smartphones und anderen technischen Gimmicks? Und was bedeutet das für die Kommunikationskanäle in der Zukunft? Eines der wichtigsten Themen hat Google vorgestellt – mit der Brille „Google Glasses“. Letztendlich ein Smartphone auf der Nase. Dieses, derzeit von den Medien gefeierte, Brillengestell mit dem kleinen Bildschirm wird ohne Zweifel auf vielen Visaabrechnungen stehen. Per Sprachsteuerung wird es dem Träger bei Bedarf zum Fotoapparat, Telefon, Videokonferenzsystem, Navigationssystem, zur Videokamera und Wissensdatenbank. Gleiches gilt für die neue Apple-Kreation, eine Uhr mit voraussichtlich deutlich geringerem, aber funktional ähnlichen Umfang. Ähnlich wie bei der Brille wurde kein (sinnvolles) Display für die Eingabe von Textnachrichten für eine asynchrone Kommunikation vorgesehen, nur der Umweg über Spracherkennung würde dies ermöglichen. Aktuellstes Produkt mit vermutetem Verkaufsstart Ende des Jahres ist die Galaxy Gear – ein Armband mit vielen der bereits genannten Funktionen aus dem Hause Samsung.

Und auch in den sozialen Netzwerken gibt es sie – die ersten Anzeichen, dass (Video)-Telefonie der Zukunft gehört: Facebook überraschte mit dieser Funktion dank des Partners Skype bereits Ende Januar seine Nutzer und mauserte sich mittlerweile zum kompletten Betriebssystem für Smartphones. Beim kleinen und in Deutschland weniger bedeutenden Netzwerk Google+ sind diese als „Hangout“-bekannteren Videochats schon länger bekannt, aufgrund der fehlenden Masse allerdings noch ohne herausragende Durchsetzungskraft. Eine Tatsache, die sich durch die Google-Brille sehr schnell ändern dürfte. Und weil Google in seiner Strategie meist sehr umsichtig verfährt, ist es schon interessant zu sehen, dass das Unternehmen bereits angefangen hat, eigene Netze zu kaufen. Und plötzlich wird die fast totgesagte Videotelefonie Teil eines disruptiven Geschäftsmodells - vom Stiefkind der Generation Y zum Star in der Manege. Denn wer kann zu Gratistelefonie schon nein sagen? Vorallem wenn er im Auto sitzt und schlecht Chatnachrichten absetzen kann, er JETZT SOFORT eine Antwort braucht oder bestimmte Dinge nun mal am besten in einem Telefonat erledigt werden können? Durch die derzeit Kostenlos-Modelle von Facebook, Google und Apples „Facetime“ mit einer Abdeckung von mindestens 70% in der Bevölkerung und der Tatsache, dass jedes Smartphone ein geeignetes Übermittlungsmedium darstellt und die neuen Gadgets wie die Google-Brille oder die Apple-Uhr, wird sich nun eine breite Masse damit auseinandersetzen. Die Voraussetzungen sind also in beiden Bereichen gegeben: Technik und Kultur.

Deshalb ist es wichtig, bei der Kommunikationsstrategie nicht nur die möglichen Kanäle zu betrachten – sondern die sich auch weiterhin ändernde Kundenkultur mit in die Überlegungen einzuschließen. Und so macht in bestimmten Bereichen weiterhin ein IVR durchaus Sinn, auch hier sind wir äußerst gern mit 30jähriger Erfahrung behilflich.

Dialog

Kennen Sie noch die Zeiten, in denen Ihnen eine Broschüre in die Hand gedrückt wurde und Sie grundsätzlich glaubten, was darin abgebildet wurde? Dass ein Marken- oder Produktname per se für Qualität bürgte und das über Jahrzehnte? Dass Recherchen im kleinen Kreis betrieben wurde und nicht einmal die Freunde in die Wahl der Konsumgüter mit einbezogen wurden? Lange Zeit waren die Meinungsmacher in den Redaktionen und Werbeabteilungen zu finden, heute sind sie überall. Der Konsument wurde – quasi über Nacht, wenn man es auf einer Zeitachse der wirtschaftlichen Kommunikation betrachtet darstellen würde - zum Prosumenten. Er bucht mittlerweile nicht nur das Hotelzimmer mit den besten Bewertungen, sondern fragt in seinem digitalen Freundes- und Bekanntenkreis nach ihren Präferenzen. Diese neue Art der Kommunikation die auf Interaktion beruht und nicht auf die alte, einweggerichtete Form, hat den Interessenten selbstbewusster werden lassen. Er ist sich nun seiner Schlüsselrolle bewusst und eine Unterscheidung zwischen Sozialen Netzen und dem Stammtisch in der Eckkneipe ist schwierig – da der Mensch dahinter die gleiche Person ist und übernimmt, wenn ihn etwas gefällt oder weiterhilft.

Sicherlich wurde diese Änderung auch stark getrieben durch die neuen Möglichkeiten der Communities und Echtzeitkommunikation, schließlich wurde erst durch diese technischen Möglichkeiten Raum für Rezensionen, Produkttests, Preisvergleiche und Crowdsourcing-Angebote geschaffen. Doch der Prosument wird weiterhin so selbstbewusst und auf Augenhöhe bedacht bleiben, selbst wenn morgen fb, Twitter und Google gleichzeitig abgeschaltet werden würden. Weil sich die Kultur dahinter verändert hat.

Deshalb wird es für viele Unternehmen – branchen- und größenunabhängig - wichtig, die neuen Kommunikationskanäle partnerschaftlich neben Mail, Schalter oder Kasse und Telefon zu stellen und dies auch zu leben. Hierzu macht es Sinn Social Web-affine Mitarbeiter in Abteilungen wie Marketing, PR, vorallem aber Service und Vertrieb, anzuwerben und zu etablieren. Die technische Seite ist mit Hilfe einer intelligenten und vollintegrierten Social CRM-Lösung wie Telenet SocialCom recht einfach und schnell umsetzbar.

Durch die Steigerung des Kundenbewusstseins ist ein sehr angenehmer Nebeneffekt festzustellen: Der Kunde sucht sich gern seine Antwort selbst im Netz. Leider wird er häufig noch immer nicht fündig – ein Anruf oder ein Facebook-Post im Support des Unternehmens beginnt so nun häufig mit einem verärgertem Kunden. Durch den Einsatz eines geeigneten Wissensmanagement-Systems lassen sich Informationen besser und schneller zugänglich machen. Praxisbeispiele zeigen, wie eine solche Optimierung des Web-Self-Service die Zahl der Anfragen beim Kundenservice signifikant senken kann, während die Kundenzufriedenheit steigt. Wird zusätzlich ein internes Wissensmanagement für die Kundenbetreuer eingerichtet, können die Mitarbeiter schneller auf Anfragen reagieren, die eine persönliche Beantwortung erfordern.

Bei praktischen Beispielen gab es konkrete Effekte: So war der Kunde grundsätzlich zufriedener, wenn er seine Antwort selbst fand. Dadurch ist die Entlastung der Kundenberater exorbitant gestiegen – bestes Beispiel ist Barclays. Dort werden durch die Einführung der intelligenten Suche und FAQ inzwischen 97% der Anfragen online beantwortet.

Die Zahl der Anfragen beim Kundenservice sank signifikant, da diese von häufig wiederholten Standardfragen befreit wurden und so mehr Zeit für persönliche Beratung haben. Der Schulungsaufwand sank ebenfalls, da über das mitlaufende interne Wissensmanagement die Berater schneller notwendige Informationen fanden.

Ein sehr interessanter Nebeneffekt sind die Angebote, die passend zum Suchergebnis dem Kunden angezeigt werden können – ein feiner Umsatzbooster nicht nur bei Barclays. Dort wurde der Online-Umsatz um mehrere Millionen Pfund gesteigert werden. Die Klick-Rate bei kontextabhängigen Online-Anzeigen lag bei 13%. Über den ROI müssen wir uns hier nicht unterhalten, oder?

Zielgruppen

Während der 18jährige sich langsam aus Facebook verabschiedet und auf andere Plattformen ausweicht, weil sein Newsstream immer voller Werbung ist und seine Mutter immer peinliche Kommentare unter seinen Postings setzt, überlegen ältere Semester noch immer ob sie nicht mit zwei Profilen langsam anfangen sollten – einem privaten und einem geschäftlichen.

Grundsätzlich sieht man an diesem Beispiel zwei große unterschiedliche Zielgruppen in Reinkultur: Den „Digital Natives“ und den „Digitals Immigrants“. Die Grenze verläuft ungefähr beim Baujahr 1980. Denn Personen, die nach 1980 geboren wurden, wuchsen quasi mit einem Smartphone in der einen

und einem iPad in der anderen Hand auf - sie sind die Natives. Die Immigrants hingegen lachen manchmal nicht über den Witz mit der Suche nach dem WLAN-Kabel oder holen physisch jemanden an ihren Computer, wenn sie eine interessante Internetseite entdeckt haben – statt die URL elektronisch an die jeweilige Person zu übermitteln. Die Offenheit dieser Gruppe gegenüber der neuen Technologien mit korrespondierend geänderten Kommunikationsverhalten ist – gelinde gesagt – noch im Wachstum, wenn auch sehr stark. Dieser klaffende Graben ist auch schön sichtbar an Unternehmen mit Immigrants in der Chefetage, die zwar „was mit SocialMedia“ machen, weil es ihre jüngeren Natives-Kunden erwarten, hierfür aber gern viele Praktikanten und wenig Strategie einsetzen und sich wundern, wenn der Wein aus alten Schläuchen in den neuen einfach nicht funktionieren will. Die momentanen Aktivitäten vieler Unternehmen im Social Web sind rudimentär und in der Regel einseitig marketinggetrieben. Eine wechselseitige Kommunikation auf gleicher Ebene gibt es kaum – obwohl Kunden sich durchaus bereits auf diesem Weg direkt an die Unternehmen wenden, zu oft ohne Antwort. Und das ist auch gleichzeitig das Patentrezept, welches über diese stark heterogenen Zielgruppen funktioniert: Dialog auf Augenhöhe. Denn jeder möchte gehört und erst genommen werden. Und da Kunden und Interessenten im Social Web ähnliche Anforderungen stellen wie auf den bekannten Supportkanälen Telefon und Mail, ist dieser „Kanal“ gleichzustellen.

Crowdsourcing bis Crowdfunding

Durch die Dialogbereitschaft in Qualität und Quantität entwickelte sich rasch eine Besonderheit: Crowdsourcing. Am einfachsten erklärbar am Beispiel Wikipedia – eine Enzyklopädie, zusammengeschrieben durch eine Vielzahl von unterschiedlichsten Menschen in Qualifikation, Herkunft, Alter usw. Noch vor wenigen Jahren wäre die Behauptung, dass bei einem solchen Projekt jede Menge uninteressante und vor allem falsche Inhalte produziert werden, durchaus als relevant beachtet worden. Selbst die Macher von Wikipedia gingen davon aus und setzten eine redaktionelle Instanz darüber. Die jedoch recht schnell abgeschafft wurde, weil sie weder in Qualität noch in Quantität mithalten konnten. Allein die deutsche Ausgabe von Wikipedia enthält heute mehr als 1,5 Millionen Artikel, geschrieben von rund 7000 ehrenamtlichen Mitarbeitern! Mittlerweile ist Crowdsourcing in aller Munde. Buchstäblich, denn vor allem die Konsumprodukte-Industrie stürzt sich auf die Idee mit Begeisterung. McDonalds lässt Burger basteln, Lego lässt Spielzeugsets designen und selbst bei Edeka kann man sich den Inhalt seines halben Kühlschranks bis hin zum Fettgehalt seines Yoghurts designen und hoffen, dass sein Favorit in die Produktion geht.

Doch vielerorts ist Crowdsourcing zum reinen Mitmachmarketing verkommen, zur Möglichkeit, letztendlich wieder klassische Einweg-Werbebotschaften zu streuen. Der Dialog, die Grundlage von erfolgreichen Crowdsourcing-Projekten, wird vergessen und irgendwann verwundert registriert, dass die

Mitmacher weniger werden. Wer hat schon Lust, für ein Unternehmen Produktvorschläge herauszuarbeiten, wenn selbst einfachste Fragen nicht beantwortet werden? Vom folgenden Reputationsschaden einmal ganz zu schweigen.

Doch Crowdsourcing kann noch mehr sein als Innovationsmotor eines Unternehmens. Vorallem Startups setzen derzeit bei Finanzierungsproblemen von Projekten oder ganzen Unternehmen stark auf Schwarmfinanzierung, auch genannt Crowdfunding und -investing. Auf Plattformen wie Seedmatch, c-crowd oder 100days wird schnell deutlich, dass dies heute schon eine alternative Finanzierungsform darstellt und diese weiterhin mit extrem hohen Wachstumszahlen auf dem Vormarsch ist. Auch hier die Erklärung an einem bekannten Beispiel – dem Kinofilm „Stromberg“, der auf die bekannte TV-Serie folgen soll. Bereits Ende 2011 sammelten die Macher die benötigte 1 Mio € innerhalb einer Woche von 3.000 Einzelinvestoren über eine Plattform ein. Ab 50 Euro konnte man „Investor“ werden. Neben einer Beteiligung an den Erlösen winken ihnen noch regelmäßige Updates zum Stand der Produktion und Hintergrundberichte sowie eine persönliche Investoren-Urkunde. Wer besonders tief in die Tasche greift, wird sogar im Abspann erwähnt oder bekommt Premieren-Tickets. Und – hier geht der Bogen weiter zum Crowdinvesting: Jeder Investor bekommt seine gesamte Einlage erstattet, wenn mindestens € 1 Millionen eingespielt wird. Sollte ein höherer Gewinn erzielt werden, steigt auch die Auszahlung an die Investoren proportional. Und auch das ist der große Unterschied zwischen Funding und Investing: Beim Crowdinvesting investieren die Nutzer zum Beispiel in die Idee eines Startups und werden - recht klassisch - damit zu Anteilshabern, die am Gewinn des Startups partizipieren.

Über die Autorin

Anja Bonelli



Anja Bonelli ist seit 2008 als Business Development Executive bei Telenet tätig und verantwortet in dieser Funktion unter anderem den Aufbau der Produktlinie „Telenet Voice Solutions“ sowie die Entwicklung von Telenet SocialCom®, einem Tool zur nahtlosen Social Media-Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. Zuvor war die Marketingfachwirtin (BAW) bei der Süddeutschen Zeitung als Pressesprecherin und Produktmanagerin tätig.

Kontakt

telenet

Telenet GmbH Kommuni-
kationssysteme
Erika-Mann-Str. 59
80636 München

Tel. +49 89 36073-156
Fax- +49 89 36073-125
E-Mail: a.bonelli@telenet.de
Web: www.telenet.de

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2013", die am 05.11.2013 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 Callcenter-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: 978-3-941952-12-6