



Erfolgreiches Contactcenter 2012



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	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 Recruiting 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

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)



19 Ein Trend wird erwachsen – Social Media im Contactcenter

Autor: Anja Bonelli

Alle sprechen über Social Media. Neueinsteiger in das Trendthema haben es schwer, und zum konkreten Nachfragen ist es irgendwann auch zu spät. Grund genug, an dieser Stelle noch einmal Theorie und Praxis zu beleuchten.

Die Kundenkommunikation wird aufgrund neuer Technologien und verändertem Kommunikationsverhalten zunehmend komplexer. Um der wachsenden Bedeutung der Digitalisierung gerecht zu werden, sind neue prozessuale als auch inhaltliche Wege erforderlich: Die Kommunikation zwischen Händler und Endkunde ist längst keine Einbahnstraße mehr und ein konvergenter Support in Echtzeit wird zur Pflicht. Der folgende Artikel beschreibt, wie der Dialog im Social Web über das Contact Center ermöglicht wird – ohne, dass eine Mammutaufgabe entsteht.

Kommunikationsänderung und deren neue Herausforderungen

Unsere Kommunikation hat sich innerhalb sehr kurzer Zeit durch einen technologischen aber auch soziologischen Sprung dramatisch verändert: Im Jahr 2011 nutzen allein in Deutschland 65 Millionen Menschen in Deutschland das Internet. Knapp 20 Millionen Menschen haben einen Facebook-Account, Accounts auf weiteren Sozialen Plattformen wie XING, LinkedIn, Google+ oder die VZ-Netzwerke kommen hinzu. 17 Milliarden Euro wurden im vergangenen Jahr in Deutschland über das Internet ausgegeben, allein 400 Millionen davon über mobile Geräte wie Smartphones.

Aus Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind sie nicht mehr wegzudenken. Doch auch für den Kundenservice selbst werden die sozialen Netze zunehmend bedeutsam, da mehr und mehr Kunden sich über diese mit ihren Fragen direkt an Unternehmen wenden und zunehmend direkt über die sozialen Netzwerke die jeweiligen Produkte einkaufen wollen. So ergab eine Umfrage von Toluna Anfang 2011, dass bereits jeder fünfte Deutsche (17%) schon einmal mit einer Serviceanfrage über Facebook oder Twitter an ein Unternehmen herangetreten ist. Auch eine Studie der Detecon über die Zukunft des Kundenservices von 2010 räumt den Social Media einen hohen Stellenwert ein.

Diese Veränderungen gehen gerade an Unternehmen mit Kundenkontakt natürlich nicht vorbei. Diese stehen vor großen Herausforderungen - auf prozessualer wie inhaltlicher Ebene. Auf der einen Seite gibt es die beschriebenen technologischen Umbrüche und den Wandel hin zur schnellen und mobilen Kommunikation. Und damit verbunden ein grundlegender Wandel in der Kundenansprache: Die Kommunikation zwischen Händler und Endkunde ist längst keine Einbahnstraße mehr und ein kon-

vergenter Support in Echtzeit wird zur Pflicht. Und begünstigt die starken Absätze und auch Prognosen – wenn denn dem genannten Kundenverhalten mit ihren differierenden Kommunikationsgewohnheiten Rechnung getragen wird.

Lohnt sich das?

Lange Zeit wurde nur darüber gesprochen, ob sich mit den Sozialen Netzen auch Geld jenseits von Anzeigenbannern & Werbung verdienen lässt. Natürlich und ja, und es fängt gerade erst so richtig an.

Die Theorie

Grundlage wie so oft ist eine eigene Fanseite mit möglichst vielen zielgruppenaffinen Interessenten und Kunden, die „Gefällt mir“ gedrückt haben und so ihre Zugehörigkeit und Interesse an einer Marke oder Produkt äußerten und über Aktualisierungen informiert werden möchten. Das lohnt sich. So hat die kanadische Marketingfirma Syncapse ausgerechnet, dass jeder Anhänger im Schnitt 60 Euro pro Jahr mehr für Produkte ausgibt, deren Fan er ist, als ein gewöhnlicher Nutzer. Auf hierzu passende Zahlen kommt die Werbeagentur DDB, die herausgefunden hat, dass 40 Prozent der Fans schon zwei bis vier Mal online eingekauft, 35 Prozent sogar mehr als fünf Mal.

Die US-Beratung Vitruve glaubt sogar, den Wert eines Sympathisanten exakt beziffern zu können: 3,60 Dollar. Demnach hätte der Getränkekonzern Coca-Cola bereits ein Vermögen von 63 Millionen Dollar auf fb erwirtschaftet. Mit seinen weltweit 17,5 Millionen Fans besitzt das US-Unternehmen derzeit die größte Anziehungskraft. Gleich dahinter folgen die Kaffeekeite Starbucks (17,3 Millionen) und der US-Keksbäcker Oreo (13,8 Millionen). Doch wie sieht die echte Praxis hinter den Analysezahlen aus?

Die Praxis

Otto macht es vor und integrierte einen "Trendberater" auf seine Facebook-Präsenz. Fans können redaktionell ausgewählte Artikel auf virtuellen Modellen kombinieren, das Ergebnis als "Trendtipp" an Freunde versenden oder die Produkte gleich aus Facebook heraus bestellen. Die Post verschenkt Gutschein-Codes für ihre Partner auf der „Packstation“ und selbst der Motorradhersteller Harley Davidson zeigt nebst neuen Zweirädern diverse Finanzierungsmodelle inklusive Berechnungsprogramm.

Mittlerweile gibt es fast keinen Versandhändler, der nicht eine Repräsentanz auf Facebook unterhält und dort direkt verkauft. Und auch für Nischenhändler ist es das ideale Pflaster, um gefunden zu werden. Ob Shops rund um organische Seifen, Kirschkerne, Spoiler und vieles mehr – recht günstig in der Entwicklung, Unterhaltung und Support sind sie allemal. Gewinnbringend dank genügend großer Zielgruppe auf jeden Fall.

Wie sieht es aus – das perfekte Contact Center für diese neuen Herausforderungen?

Das hier dargestellte Beispiel ist auf die Spitze getrieben und wird vermutlich in der Realität nicht in aller Ausprägung gelebt werden. Aber es verdeutlicht, was möglich ist und durchaus Sinn macht.

Das ganzheitliche Customer Interaction-Center übernimmt wesentlich umfangreichere Aufgaben im Service und bei der Kundenpflege, und zwar mit divergenten Zielgruppen: Die Anfrage an die Facebook-Fanseite des Unternehmens wird binnen zwei Stunden beantwortet, per Videochat wird in Echtzeit gesprochen und die Antwort des Services auf Twitter ist – selbstverständlich - nicht länger als 140 Zeichen. Und wer doch noch lieber anruft, landet nach einer intelligenten Routing-Lösung mit automatischer Anruflastverteilung bei „seinem“ Berater. Und muss diesem nicht mehr erzählen, wo genau ihn der Schuh drückt. Mehr Szenarien gefällig? Die wird es geben, denn die derzeit erlebbare Playphase der technologischen und soziologischen Entwicklung hält auch nach Prognose des Trend- und Zukunftsforschers Matthias Horx noch einige Jahre an.

Der Agent switcht nicht auf unterschiedlichen Dashboards oder in zusammengewürfelten Applikationen, um die einzelnen Kundenkanäle und -anfragen zu befriedigen, sondern hat im besten Falle genau eine gut strukturierte und einheitliche Maske, mit der er all die unterschiedlichen Aufgaben dirigieren kann. Einfache Anfragen oder Wissensthemen werden dem Endkunden vermehrt automatisiert zur Verfügung gestellt, so dass der Agent mehr Spezialist und weniger Anrufbeantworter wird. Er telefoniert deutlich weniger und schreibt mehr, selbstverständlich auch im Netzjargon, manchmal automatisch auf diversen Kanälen. In Eigenregie löst er durch eine mit internen und externen Wissenssammlungen angereicherte Intelligenz mehr Kundenanfragen selbst und holt sich – wenn benötigt – autark Unterstützung bei Experten im Haus. Dies ist auch möglich, weil er über sein Dashboard die jeweilige Kundenhistorie, ausstehende Aufträge, Anfragen oder auch vergangene und aktuelle Problemfälle einsehen kann und sein möglicher Handlungsrahmen dadurch klar bestimmt ist.

Die dahinterliegende Intelligenz steht im Einklang mit den hausinternen Sicherheits- und Datenschutzkonzepten und selbstverständlich mit dem gerade aktuellen Datenschutzrecht – selbst BSI-konforme Sicherheitskonzepte werden unterstützt.

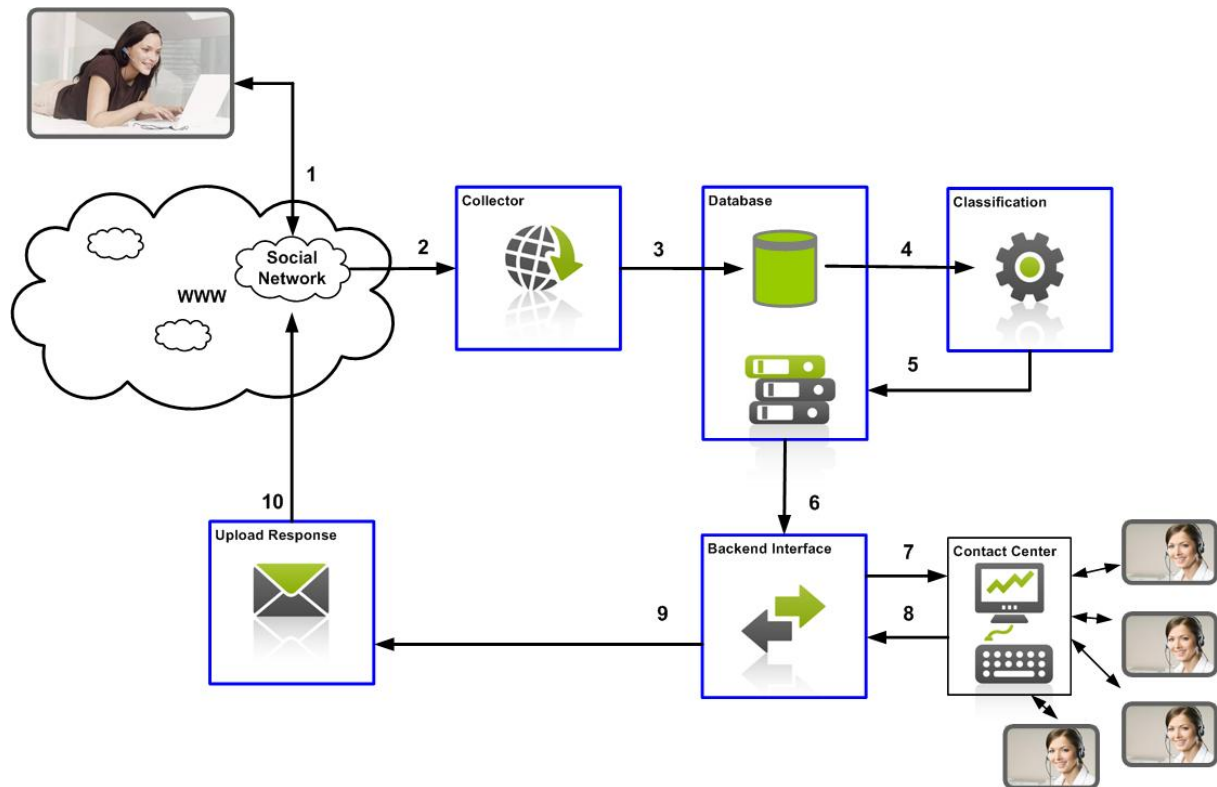


Abb. 1: Architekturbild automatisierte Kundeninteraktion

Was ist der Nutzen für das Unternehmen?

All die innovativen Technologien wurden intelligent in die bestehenden Service-Prozesse eingebunden. Durch die Reduzierung von Schnittstellen und Medienbrüchen haben Unternehmen gezielt und nachhaltig ihre Produktivität und Qualität im Kundenservice gesteigert und trotz der höheren Ausbildungskosten ihres Personals kräftig gespart. Von all den Einnahmen durch die neuen Kunden und Kanäle einmal ganz abgesehen.

Was ist der Nutzen für den Kunden?

Doch am deutlichsten wahrnehmbar sind die Veränderungen beim Kunden: Diese erwarten von Unternehmen, dass diese genau wissen, wer sie sind, was sie erworben haben, welche Dienstleistungen sie nutzen und worüber sie sprechen möchten – ohne dass sie all das mehr als einmal erzählen müssen. Und es ist genau das, was sie im Customer Interaction Center der Zukunft bekommen.

Die Einbindung der neuartigen Strukturen in das Kommunikations- und Servicekonzept eines jeden Unternehmens kann eine Mammutaufgabe sein. Eine notwendige, um wettbewerbsfähig zu bleiben und um die Chancen auf den neuen Marktplätzen zu nutzen. Doch wie in anderen Bereichen muss nicht alles und sofort nutzbar gemacht werden. Einfacher und zielorientierter wäre es, mit einer Auswahl zu beginnen.

Zurück zum neuesten Parts in der Kundenansprache: Social Media

Immer mehr Unternehmen müssen diesen Schritt gehen, um die neuen Kanäle bedienen zu können: Sie integrieren Social Media in bestehende Support-Geschäftsprozesse, weit über die Bereiche HR, PR, Marktforschung und Marketing hinaus. Um diesen Schritt sinnvoll möglich zu machen, ist eine Automatisierung notwendig. Oder wie sonst sollen wöchentlich miteinander geteilte 5 Milliarden Inhalte wie Links, News, Blogs und Fotos sinnvoll durchsucht und bearbeitet werden?

Bei den herkömmlichen Kommunikationskanälen wie Telefon und E-Mail gibt es im Contact Center bereits etablierte Herangehensweisen und Systeme, um eingehende Anfragen den Vorfall-Management-Systemen zu übergeben und sie so mit den internen Geschäftsprozessen zu verknüpfen. Es macht also durchaus Sinn, diese bereits bekannten und akzeptierten Vorfall-Management-Systeme auch für die neuen Kanäle zu benutzen, um so das Contact Center an die Kommunikation in sozialen Netzwerken anzubinden. So gibt es erste Lösungen am Markt, mit Hilfe derer direkt oder indirekt an Unternehmen adressierte Meldungen, Nachrichten oder Kommentare erfasst, klassifiziert und in die besagten Systeme eingespeist werden können.

Welches Tool macht echten Dialog möglich?

Doch es gibt große Unterschiede in der Landschaft der angebotenen Tools: Für einen echten Dialog im Social Web wird nicht nur ein einfaches Monitoring-Tool, sondern zusätzlich ein „Dialog-Tool“ benötigt, welches erst einen echten Dialog mit dem Kunden ermöglicht. Dieses ist erkennbar in folgender Leistungsfähigkeit:

„End-to-End-Lösung“

Die Lösung ist nicht auf das reine Monitoring begrenzt, sondern ermöglicht es, den gesamten Social Media Service-Prozess vom Monitoring bis zur Rückantwort ins soziale Netz zu steuern und effizient zu unterstützen.

Zielgenaue Erfassung von Meldungen und Kommentaren

Relevante Kommentare und Postings werden auch dann erkannt, wenn auf Produkte und Services nur indirekt eingegangen wird. Um dies zu ermöglichen, reicht ein Keyword-Spotting und Boolesche Suchen nicht aus, sondern erst ein mehrstufiges Verfahren bestehend aus robuster fehlertoleranter Suche, statistischer Klassifikation und semantischer Analyse macht es möglich.

Nahtlose Integration in Contact Center und Kundenservice

Die nahtlose Integration des Social Media-Kanals in die bestehenden Serviceprozesse bzw. in das bestehende Contact Center sollte Pflicht sein, schließlich soll die bestehende (und funktionierende) Infrastruktur nicht geändert werden. Durch die Unterstützung zahlreicher Schnittstellen kann die Lösung einfach an bestehende Systeme – im einfachsten Falle z.B. ein E-Mail-System, aber auch große Contact-Center-Lösungen – angebunden werden. Vorklassifizierte und kategorisierte Meldungen werden dann automatisch den entsprechenden bestehenden Geschäftsprozessen zugeordnet, beispielsweise dem technischen Kundendienst, der Abteilung für Rechnungswesen, dem Versand, dem Marketing, usw.

Der Agent bleibt in seinem System

Der automatisierte Rückkanal zum Kunden ist so konzipiert, dass der Agent sich für seine Antwort nicht in den jeweiligen Netzwerken und Foren anmelden muss, sondern weiter in seiner bestehenden Umgebung arbeitet. So kann das Unternehmen nicht nur allgemeine Tendenzen in der Kunden- und Interessentenmeinungen im Internet verfolgen, sondern auch eine wechselseitige Kommunikation aufnehmen und den Kunden - in seinem bevorzugten Medium - antworten.

Ein Wort zum Integrator

Viele Anbieter am Markt kommen aus dem Bereich Monitoring und Medienbeobachtung ohne jede Erfahrung in der Integration solcher Lösungen in bestehende Contact Center-Landschaften. Auf der anderen Seite stehen Anbieter von CC-Lösungen, die über nur unzureichende Kompetenz in der Integration externer Lösungen verfügen. Auch hier lohnt sich ein genauer Blick – denn ein Tool allein funktioniert ohne sauber aufgesetzte Routingregeln, Rechtekonzepte oder genügend Trainingsdaten für die semantische Erkennung nur halb so gut. Ein erster Einstieg mit einer Trialversion ist sicherlich die beste Möglichkeit, sich umfassend mit den Möglichkeiten und Grenzen zu beschäftigen und dabei auch die Leistungsfähigkeit und -willen des Integrators zu testen.

Über den Autor:

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 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 2012"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2012" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 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 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: 978-3-941952-09-6