



Quo Vadis Kommunikation 2015...?



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 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management	28
Teil 2: Qualität	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

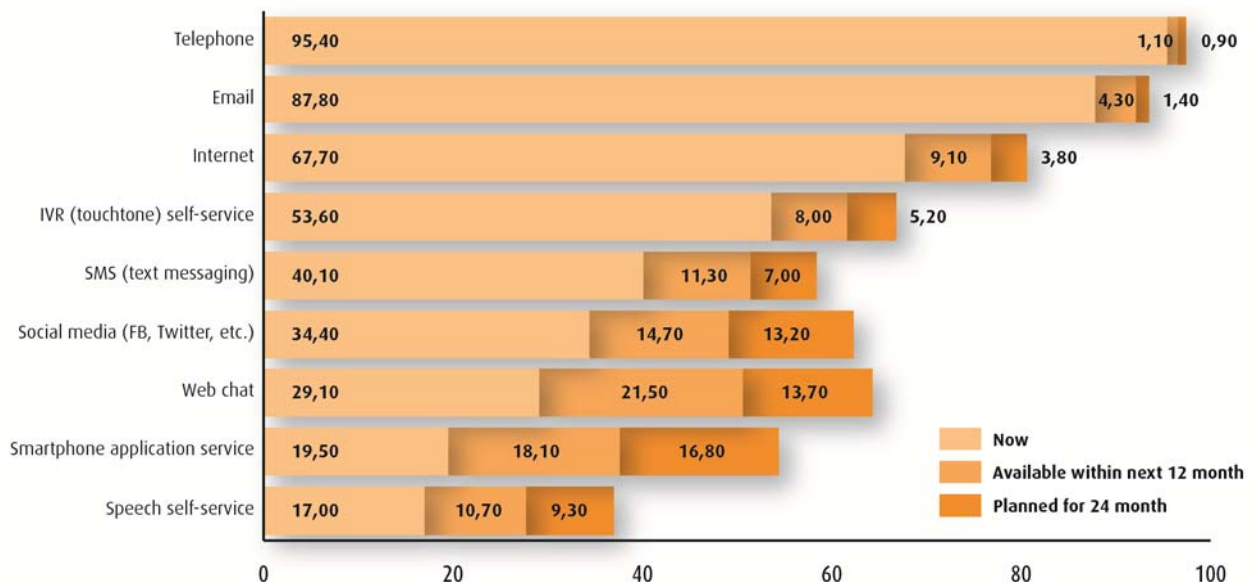
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

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 04.11.2014 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)



7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!

Autor: Bernd Fuhlert

Viele Leistungen im Internet werden in Anspruch genommen, ohne einen Cent dafür bezahlen zu müssen. Doch werden Leistungen „gratis“ angeboten, sind wir nicht mehr länger Kunde, sondern das Produkt, das verkauft wird. Diese Erkenntnis hat sich leider noch nicht bei allen Menschen festgesetzt. Der gläserne Kunde ist Realität und damit bilden meine Profildaten auch einen großen Teil meiner virtuellen Reputation ab. Aus diesem Grund sind personenbezogene Daten so schützenswert!

Reputation wird heute nicht mehr nur über klassische Medien oder das enge und erweiterte eigene Umfeld geprägt. Das Internet ist zu dem Medium avanciert, das in den vergangenen Jahren erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Personen sowie Unternehmen genommen hat und die Interpretationsoberfläche der Öffentlichkeit darstellt.

Unabhängig davon, ob Sie sich Menschen aktiv im Web positionieren wollen, Ihnen Ihre personenbezogenen Daten nicht relevant erscheinen, Sie nicht in der Öffentlichkeit stattfinden wollen oder schlicht hohen Respekt vor den unbekanntem Details des Internet haben: Wenn Sie Ihre personenbezogenen Daten nicht im Griff haben, laufen Sie Gefahr zum Spielball Dritter und den Mechanismen des Internet zu werden.

Die Relevanz der personenbezogenen Daten im Web

Nach der aktuellen ARD/ZDF Online Studie 2013 sind heute 77,2 % der deutschen Bevölkerung, umgerechnet 54,2 Millionen Menschen, im Internet aktiv – recherchieren und informieren sich, führen Dialog, vergleichen, bilden sich eine Meinung. Während naturgemäß besonders junge Menschen in Deutschland online aktiv sind, holen ältere Zielgruppen in den letzten Jahren stark auf. So sind schon etwa 90 % der 40-49-jährigen, über 80 % der 50-59-jährigen und mehr als 40 % der über 60-jährigen online – Tendenz steigend! 46% der Deutschen nutzen soziale Netzwerke – in denen aktiv kommuniziert wird – wie Facebook, YouTube oder verschiedene Formen von Blogs oder Foren. Dort sind über 50 % der 30-49-jährigen und bereits 16 % der über 50-jährigen heute aktiv. Auch hier ist eine steigende Tendenz bei älteren Zielgruppen messbar.

Unser Kommunikations- und Informationsverhalten hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Gerade in einer Zeit, in der Erfahrungen in einer immer komplexer werdenden Welt nicht mehr ausschließlich selbst gemacht werden können, werden Informationen Dritter immer wichtiger. Das Internet

liefert diese Informationen zur Bildung einer eigenen Erfahrungswirklichkeit und hat damit enorme Auswirkungen auf die Online Reputation als Teil der gesamten Reputation von Personen, also auch für Ihre ganz persönliche Online Reputation. „Wo Gespräche stattfinden, bilden sich Menschen Meinungen. Und oft beginnt heute die Meinungsbildung im Internet. Dies gilt nicht nur für Konsumenten, sondern auch für praktisch alle anderen Stakeholder wie Investoren, Bewerber, Politiker, Vertreter von NGO's oder Journalisten.“¹

Wie werden Sie als Person wahrgenommen im Internet? Welche Informationen finden sich im Web über Sie? Wer spricht über Sie? Vielleicht gibt es Einträge im Internet, auch wenn Sie diese nicht selbst veröffentlicht haben! Häufig werden Informationen ohne Ihr Wissen ins Netz gestellt, bspw. Adresseinträge in Portalen, alte Schulklassenfotos oder Einträge in Grundbüchern oder Firmeninformationen, um nur einige Typische zu nennen.

Suchmaschinen spielen bei der angesprochenen Meinungsbildung von Dritten über Sie eine mehr als tragende Rolle. Sie sind die Oberfläche, auf der Interpretation stattfindet.

- 90%nutzen das Internet zur Recherche
- 86% recherchieren in sozialen Netzwerken, Bewertungsportalen, Blogs, Vergleichsseiten etc.
- 41% der 16-24 jährigen entscheiden sich bei einem negativen Kommentar gegen eine Dienstleistung oder ein Produkt; je älter die suchende Person, desto kritischer²

Die meisten Menschen verlassen sich dabei heute auf die von den Suchmaschinen angezeigten Ergebnisse, da Sie die Datenmengen des Internet selbst nicht verarbeiten könnten. Wenn Internetnutzer auf der Suche nach Informationen sind, dann spricht man heute in der Regel vom „googeln“³. Das liegt an der starken Dominanz der Suchmaschine Google, die neben anderen Suchmaschinenanbietern wie Yahoo oder Bing etwa 93,86 Prozent Marktanteil⁴ besitzt und damit die bekannteste und meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland ist.⁵

¹ Thomas Pleil: Web-Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus, in: Patrick Brauckmann (Hrsg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet, 2010, S. 16.

² TNS Infratest-Studie, November 2011

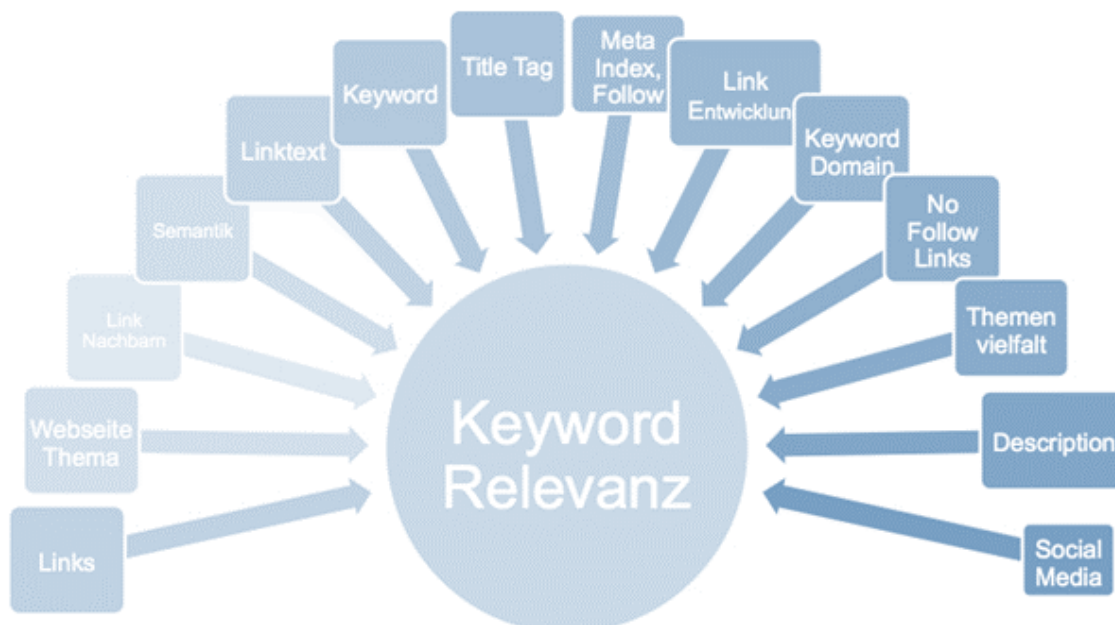
³ Der Begriff „googeln“ ist bereits seit 2004 fester Bestandteil des Duden:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/googeln/>, [Zugriff: 26.11.2013].

⁴ Webtrekk: Webtrekk Langzeitstudie Quartal 1/2011,
http://www.webtrekk.com/fileadmin/pdf/pm/2011/110325_PM_Q1_2011_FINAL.pdf, [Zugriff 26.11.2013]

⁵ In dieser Arbeit soll daher auch die reputative Wirkung von Google-Suchergebnissen im Vordergrund stehen.

Suchmaschinen haben in den letzten zehn Jahren eine entscheidende Rolle in der digitalen Welt des Internet für die Nutzer einnehmen können – sie helfen, den Informationsbedarf zu decken und strukturieren diesen. „Google behauptet nicht, die Wahrheit zu liefern. Was Google anbietet, ist ein „SERP-Ranking“⁶, das die Wichtigkeit oder Relevanz einer Internet-Seite zum jeweiligen Suchbegriff anzeigt. Eine Unterscheidung zwischen „wahren“ und „falschen“ Informationen zählt nicht zum Dienstleistungsangebot dieser Suchmaschine.“⁷ Dies zeigt sich, wenn eben auch negative Informationen an wichtigen Positionen der Suchergebnisse zu einer Person angezeigt werden. Wer seine Reputation nicht in der eigenen Hand hat, wird Spielball technischer Algorithmen und noch einer weiteren entscheidenden Veränderung: Menschen sind heute selbst zum Medium geworden. Jeder kann das Internet nutzen, um seine eigene Meinung kundzutun – Orts und Zeitunabhängig und mit dem vollen Rückwind der Meinungsfreiheit.

Die Algorithmen der Suchmaschinen werden als Geschäftsgeheimnis streng gehütet. Laut einer Studie des Online-Fachmagazins moz.com berücksichtigen diese jedoch über 200 Kriterien, um Webinhalte technisch bewerten zu können.



⁶ „SERP (Search Engine Result Page) ist eine Abkürzung für eine Ergebnisseite von Suchmaschinen.“
http://www.dpv.de/vertriebsw/html/1277/serp_search_engine_result_page.html, [Zugriff:26.11.2013].

⁷ Christian Scherg: Rufmord im Internet, 2011, S.135 f.

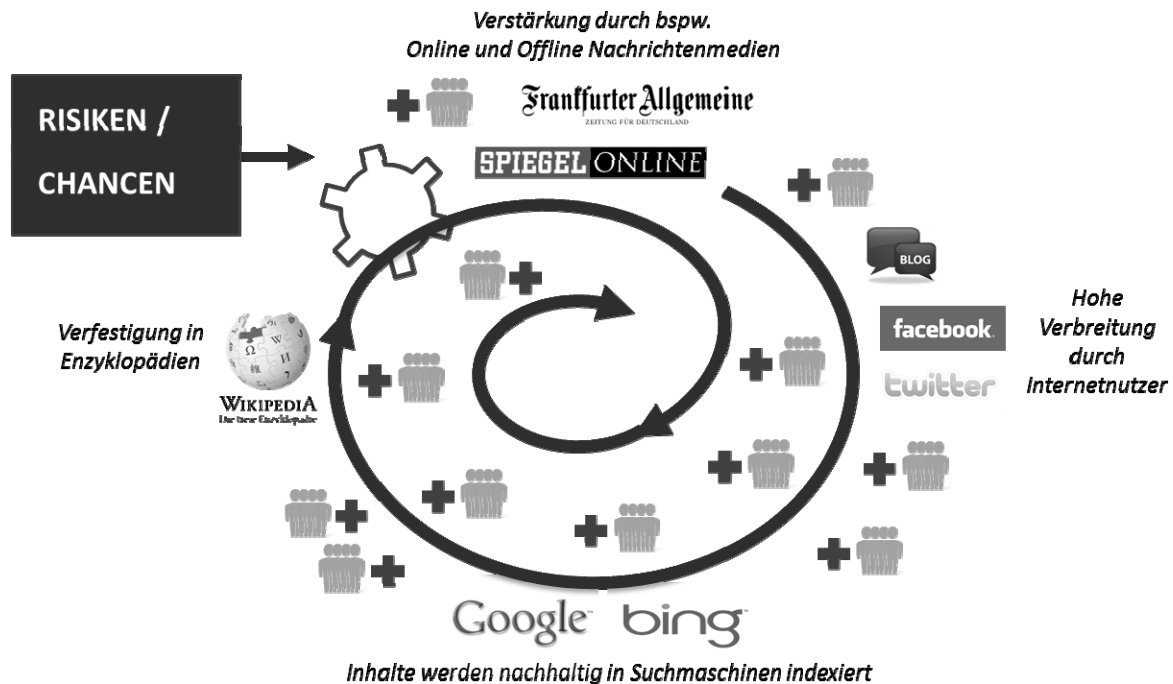
Der Prozess innerhalb einer Suchmaschinenoptimierung ist immer ein kontinuierlicher Prozess, da eine ständige Steigerung des Rankings einer Webseite von den Suchmaschinen erwartet wird. Die durchgeführten Maßnahmen müssen innerhalb dieses Prozesses regelmäßig angepasst werden, um größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Wenn personenbezogene Daten mehr wert sind als jeder Kontostand

Ihr enges persönliches Netzwerk, Kunden, Partner, Investoren und die Öffentlichkeit vertrauen aufgrund Ihrer Reputation darauf, dass Ihre Persönlichkeit, Ihre Marke, vielleicht Ihre Dienstleistung oder Ihre Produkte halten, was Ihr vorauseilender Ruf verspricht. Das gilt heute für den Stammtisch, für die Presse und Leitmedien – vor allem aber gilt es heute für das Internet.

Die Angriffe auf den guten Ruf sind vielfältig und die Konsequenzen bleiben nicht im virtuellen Raum des Internets. Die tägliche Arbeit erzählt dabei kurioses, aber auch erschreckendes aus dem Bereich des Internets. Verbrecher, Schweinehund oder andere diffamierende Äußerungen sind nur ein Auszug aus Anschuldigungen, die im Internet nicht ungewöhnlich sind. Ausgeführt von Eifersüchtigen, Neidern oder Personen, die sich angegriffen fühlen. Die Anonymität des Internets erleichtert dabei die Angriffe ungemein. Hinter Pseudonymen trauen sich die Angreifer weit vor.

Häufig reichen Verdachtsmomente oder Gerüchte, um handfeste Krisen auszulösen. Gerüchte oder Anfangsverdacht ausgesprochen im Internet schaffen eine Oberfläche für Spekulationen. Kritische Inhalte werden in sozialen Medien weiterverbreitet, diskutiert und verfestigen sich in den Suchmaschinen Google und Bing, eventuell auch in sehr reichweitenstarken Medien wie der Wikipedia und Online-Presse. Die Grenze zwischen Online- und Offline-Medien schwindet zudem immer mehr: Offline-Stories werden online weitergetrieben und offline erneut zur Story verarbeitet - und umgekehrt. Das zeigt deutlich, wie wichtig es ist, zu wissen, wer was und wann über wen veröffentlicht.



Konserviert im Internet bleiben Inhalte über Jahre bestehen und verfolgen die Betroffenen auch ortsunabhängig. Konnte man früher noch umziehen, ist die heute nicht mehr möglich. Im Internet ist es Angreifen heute leicht, in kürzester Zeit die Arbeit ganzer Generationen dem Erdboden gleich zu machen. Welchen Wert hat der Sportwagen also noch, wenn die Reputation der eigenen Person oder die der ganzen Familie geschädigt ist? Wer glaubt einem noch? Freunde? Investoren? Partner?

Das Internet ist häufig ein rechtsfreier Raum

Der natürliche Reflex von Betroffenen ist es, zum Hörer zu greifen und den eigenen Anwalt des Vertrauens anzurufen. Schließlich hat die Meinungsfreiheit auch Grenzen und wir leben in einem Rechtsstaat. Paragraphen xy und yx Strafgesetzbuch zeigen, wo diese Grenzen liegen. In der Offline-Welt gelingt es in vielen Fällen das Persönlichkeitsrecht zu wahren. Unterlassungsklagen oder Gegendarstellungen werden oft erfochten. Wir arbeiten seit Jahren sehr eng mit großen und kleinen Anwaltssozialitäten zusammen und die Erfahrung zeigt, dass es besonders im Internet Hürden gibt, die auch der deutschen Rechtsprechung und damit Ihrem Persönlichkeitsrecht einen Strich durch diesen ersten nachvollziehbaren Schritt machen.

Auf internationaler Ebene können Rechtsfragen und Sprachbarrieren den Prozess deutlich erschweren. Betreiber von Webseiten im Ausland sind rechtlich meist nicht greifbar. Ein Großteil der hiesigen

juristischen Maßnahmen greift dann nicht, wenn sich der Server im Ausland befindet. Besitzer einer .to-Domain beispielsweise bleiben dank der Registrierungsstelle Tonic vom Konsulat des Königreichs Tonga anonym. Insgesamt spielt Anonymität eine große Rolle: Nutzer lassen sich nicht immer über das Web identifizieren. Selbst auf Plattformen wie Facebook, auf denen der richtige Name gefordert wird, geben sich Nutzer Fantasienamen und nutzen E-Mail Adressen, die ins Leere laufen. Hinzu kommt, dass zunehmend über Verschlüsselungen die Identifikation von Betreibern von Blogs oder Webseiten, auf denen Diffamierungen platziert sind, bzw. die Auffindbarkeit der Server unmöglich gemacht werden.

Selbst wenn es im Einzelfall eine rechtliche Handhabe gibt, werden Löschungen im Internet (unabhängig vom Rechtsanspruch) als Zensur wahrgenommen. Dies sorgt oft für Empörung und erzeugt das genaue Gegenteil dessen, was mit dem rechtlichen Schritt verfolgt werden soll. Fälle erhalten im Web mehr Aufmerksamkeit als sie sollten. Nur die Androhung rechtlicher Schritte kann zum Bumerang werden. Per Rechtsklick markiert und kopiert, schon sind unangenehme Kommentare, Fotos und Videos gespeichert und tauchen auf anderen Webseiten wieder auf – auch nach der Löschung der Ursprungsquelle. So in Sicherheit gewogen, kommt es dann ganz dicke. Kommt es gar zum Sturm der Entrüstung, bspw. aufgrund eines „Zensur-Aufschreis“, ist ein rechtliches Verfahren bei einer Masse an Nutzern, die ihren Unmut zur Zensur kundtun, wie ein Tropfen auf einem heißen Stein.

Schlimmer noch: Eine emotional aufgeladene Situation entlädt sich oft im Versuch, den Aggressor persönlich zu kontaktieren und die Sache auf bilateraler Ebene zu klären. Der Versuch dem Angriff Herr zu werden führt in vielen Fällen zur „Verschlimmbesserungen“ der Situation. Abhängig davon welche Ziele der Angreifer verfolgt, kann sich der Prozess der Reputationsschädigung im Internet sehr langwierig gestalten. Je nach Fall unterscheidet sich beispielsweise die Intention des Angreifers. Bei Personen sind die Motive oft persönlicher Natur und können sogar im schlimmsten Fall auf psychischen Krankheitsbildern basieren. Entscheidend ist hierbei, ob der Angreifer eine inhaltliche Diskussion zulässt, auf die möglicherweise direkt eingegangen werden kann, oder inhaltsloser Rufmord begangen wird. Besonders bei letzterem Fall kann der erste Impuls der betroffenen Opfer, auf gleiche kommunikative Art und Weise zu reagieren, dazu führen, dass der Angreifer seine Taten als Erfolg empfindet und motiviert ist, weitere rufschädigende Attacken auszusenden. Deshalb kann durchaus das konsequente Nicht-Reagieren auf Diffamierung ein Lösungsweg darstellen, dem Angreifer die Motivation zu nehmen und zum Schweigen zu bringen.

Wie schütze ich meine digitale Identität?

Egal, ob Sie als Arbeitnehmer, Unternehmer oder Privatperson im Internet stattfinden – Sie können selbstständig Ihre digitale Identität im Internet überwachen und schützen. Was gilt es zu beachten, wenn man im Internet kritisiert oder attackiert werden?

- -Googeln Sie regelmässig Ihren eigenen Namen. Geben Sie ihn dafür in Anführungszeichen gesetzt in die Suchmaske ein.
- Füllen Sie im Netz keine Fragebögen aus, geben Sie nie Ihre Handynummer, Ihre Anschrift oder Ihre Kontodaten weiter, wenn es keinen Grund dazu gibt!
- Achten Sie bei Diskussionsbeiträgen in Foren oder Communities darauf, zu welchen Themen Sie sich wie äussern. Tun Sie dies nie unter Ihrem vollen Namen und legen Sie für solche Postings am besten eine eigene E-Mail-Adresse an, die keine Rückschlüsse auf Ihre wahre Identität zulässt. Das gilt im Übrigen auch für die Anmeldung in Netzwerken wie Facebook oder XING.
- Sollte Ihnen eine Ihrer Bemerkungen im Nachhinein doch noch sauer aufstossen, reagieren Sie prompt: In vielen privaten Foren können Sie Ihre Einträge selbst zurückziehen oder bearbeiten.
- Stellen Sie nie Fotos ins Internet, die im Zweifel für andere Zwecke missbraucht werden könnten, wie zum Beispiel Urlaubsfotos in Bikini oder Badehose, extreme Partysituationen etc. Zeigen Sie sich stets von Ihrer besten Seite.
- Sollte einer Ihrer Freunde ein Foto von Ihnen ungefragt in seinem (Facebook-)Profil veröffentlichen, reagieren Sie sofort und bitten Sie ihn, das Bild wieder zu löschen.
- Das bedeutet im umgekehrten Fall: Veröffentlichen Sie nie Bilder von Verwandten, Freunden oder Kollegen im Netz, ohne dass Sie vorher deren Zustimmung eingeholt haben.
- Wann immer Sie ein Passwort benötigen, lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf: Ein gutes Passwort besteht aus mehreren Gross- und Kleinbuchstaben sowie aus Ziffern und Sonderzeichen – auf den Sinn kommt es hier am wenigsten an.
- Gehen Sie mit Ihrem virtuellen Gegenüber genau so um, als würde er im wirklichen Leben vor Ihnen stehen. Persönliche Angriffe in Foren und Chats sind daher absolut tabu.
- Lassen Sie bei Ihren Profilen auf XING oder Facebook grosse Sorgfalt bei den Voreinstellungen zum Datenschutz walten. Sie persönlich entscheiden, wer wann was über Sie erfährt.

Diese Punkte sind natürlich kein Allheilmittel gegen Kritik aus dem Netz oder eine weniger positive digitale Identität. Der Rechtsweg sollte als letzter Ausweg am Ende einer Kette von Gegenmaßnahmen sein. Dennoch stellen diese Tipps eine gute Hilfe dar, um den Anforderungen der Online-Kommunikation zu entsprechen. Dies ist damit ein erster Schritt zum Schutz ihrer eigenen personenbezogenen Daten und ihrer digitalen Identität.

Über den Autor: Bernd Fuhlert

Autor



Bernd Fuhlert ist Geschäftsführer der Revolvermänner GmbH. Die Revolvermänner GmbH ist Marktführer für strategisches Reputationsmanagement, international tätig und arbeitet sowohl für KMU als auch börsennotierte Konzerne, politische Parteien sowie Prominente und Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses. Die zentralen Handlungsfelder von Herrn Bernd Fuhlert sind Social Media Krisenkommunikation, Cyberrisk sowie Datenschutz und Haftungsmanagement.

Seit Jahren setzt er sich intensiv mit dem Thema Online Krisenkommunikation, IT-Sicherheit, Datenschutz und Compliance für Groß- und mittelständische Unternehmen auseinander.

Bernd Fuhlert ist freier Dozent an der Universität Duisburg Essen sowie an der FOM Hochschule für Ökonomie und Management und gefragter Experte zu den Themen Datenschutz, Social Media und IT-Sicherheit.

Zudem ist er Autor und Urheber zahlreicher Veröffentlichungen.

Als Mitglied im Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands (BvD) e.V. engagiert sich Herr Bernd Fuhlert als Dozent zum Thema Datenschutz und Cybermobbing an Schulen.

Unternehmen



Deutsche Digital

Eine Marke der Revolvermänner

Herr Bernd Fuhlert

Burgunderstr. 29
40549 Düsseldorf

Tel: +49 211 52 06 36 – 0

Fax: +49 211 52 06 36 – 15

E-Mail: Bernd.Fuhlert@deutsche-digital.net

Web: www.deutsche-digital.net

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 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: 978-3-941952-14-0

