

Die Macht von Social Media:

Digitale Innovationen und die Rolle der Callcenter

Die Aufgaben der Callcenter werden sich im Zeitalter von „Social Media“ rapide verändern. Das zumindest war die einhellige Meinung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Entscheiderforums im Call-Center-Experts Meeting-Point im Hotel „La Riana“ in Perinaldo. Wie „rapide“, darüber wurde allerdings heftig diskutiert. Während einige Callcenter-Experten der Meinung waren, dass soziale Netze in naher Zukunft Anrufe ersetzen werden, meinten andere, trotz der Verlagerung der Kundenkontakte ins soziale Netz wird die Menge der Anrufe weiter steigen. Call-Center-Experts sprach darüber mit Andreas Klug, Vorstand der Ityx AG.



Andreas Klug

Seit 2003 zeichnet Andreas Klug im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Vertrieb verantwortlich. Digitale Lösungen im Callcenter-Umfeld stehen schon seit mehr als 15 Jahren im beruflichen Mittelpunkt von Andreas Klug. Er betreute im Banken- und Mobilfunksektor die ACD- und CRM-Integration und war Wegbereiter neuer Contactcenter-Technologien. 2001 leitete er die Umsetzung der ersten Online-Beratung.

Herr Klug, womit beschäftigt sich die Ityx AG?

Als Spin-Off der Universität Koblenz beschäftigen wir uns seit Ende der 90er-Jahre mit wissenschaftlichen Methoden, die das Verhalten ausgewählter Mitarbeiter in Contactcentern bei der Verarbeitung von Textinhalten erlernen und daraus fortlaufend Rückschlüsse auf künftige Schriftgut-Prozesse ziehen. Konkret: Wir bauen lernfähige Software, um Fragen per E-Mail, in FAQs, Brief- oder Faxsendungen – neuerdings auch Twitter-Nachrichten – im Contactcenter überwiegend automatisch zu beantworten.

Sie haben einen sehr spannenden Vortrag auf dem Entscheider-Meeting in Perinaldo gehalten mit der Überschrift „Ist der Ruf erst ruiniert – Social-Web-Monitoring und Interaction und die Rolle der Contactcenter“. Was steckt hinter dieser Überschrift?

„Digital Customership“, also das digitale Monopol der Konsumenten gegenüber Marken und Produkten, ist durch die vernetzte Internet-Gesellschaft Realität geworden. Unternehmen werden schonungslos abgestraft, wenn sie sich dem Diktat der lebendigen Masse nicht unterordnen. Viele Unternehmen unterschätzen die Macht und den Einfluss der sozialen Netzwerke auf die globale Meinungsbildung. Es kommt zu peinlichen PR-Exzessen. Wir haben in Perinaldo anhand einiger Beispiele aus dem Herbst 2009 sehen können, dass immer noch die „schlechte PR“ von gestern die Suchergebnisse von heute beeinflussen. Ich glaube fest daran, dass der Kampf um die Service-Führerschaft nicht länger alleine am Telefon entschieden wird. Contactcenter haben vielleicht eine große Chance, im Beziehungsgeflecht zwischen den Unternehmen und ihren potenziellen Kunden in Zukunft mehr zu sein als nur eine „Telefonstimme“. Darum geht es mir.

Wie sehen Sie die Entwicklung der Kontakte mit unseren Kunden. Werden die Telefonanrufe weniger werden und gibt es eine Einschätzung, um welche Zahlen es hier geht und in welchem Zeitraum?

Wir sollten hier differenzieren. Ich gehöre einer Generation an, für die das mobile Endgerät in erster Linie noch das „Telefon“ ist. Ich rufe bei meiner Krankenkasse, Bank, Stromgesellschaft noch die Hotline an. Aber die „Generation Internet“ zeigt hier ein verändertes Verhaltensmuster. Das gilt insbesondere für die gut ausgebildete, internet-affine, junge Mittelschicht. Ich glaube fest an eine moderate, aber stetige Senkung der Serviceanrufe. Aber viel wichtiger ist doch: Benehme ich mich einmal „mies“ am Telefon, bekommt das nur ein Kunde zu spüren. Aufgelegt – vergessen. Das Internet vergisst aber nicht. Der Umgang mit sozialen Netzwerken wird Contactcenter vor neue Herausforderungen stellen. Das ist eine ganz andere „Nummer“ als klassisches Inbound-Geschäft.

Markus Schwarz war der Meinung, die Anzahl der Anrufe wird weiterhin steigen und führte dabei durchaus einleuchtende Beispiele an. Sie sagten in Ihrem Vortrag, dass bereits im Jahr 2015 die Internet-Generation die kaufkräftigste Zielgruppe sein wird. Was bedeutet das für die Callcenter?

Wahrscheinlich hat Markus sogar recht. Vielleicht ist der „Peak“ in manchen Branchen noch nicht erreicht – obwohl ich gerade heute von Callcenter-Schließungen im Mobilfunksektor lesen musste. Aber klar ist doch, dass niemand erwarten sollte, dass die Twitter-Generation irgendwann den Rechner runterfährt und das Wählscheibentelefon aus dem Keller holen wird. Wer permanent vom Arbeitsplatz aus in Instant-Messaging-Diensten chattet, Service-Apps auf seinem Handy sammelt und fast 100 Prozent seiner Buch- und Elektronikartikel schon heute online kauft, der wird bestimmt nicht zum Customer 1.0 zurück migrieren. Das halte ich persönlich für völlig ausgeschlossen.

Offenbar ändern sich auch die Erwartungen der Kunden an den Service. Was passiert da?

Neue Erwartungen der Konsumenten bedeuten neue Chancen für die Contactcenter-Industrie. Der Umgang serviceorientierter Unternehmen mit sozialen Netzwerken ist eine Frage des Umgangs mit Überraschungen. Hier sind Innovationskraft, Schnelligkeit und Fingerspitzengefühl gefragt. Ich glaube, dass der Kunde 2.0-Self Service-Applikationen erwartet, die rund um die Uhr Hilfe und Orientierung bieten. Das Internet wird – da wo es sinnvoll ist – der klassischen Telefonie über kurz oder lang Paroli bieten.

Fortsetzung von Seite 4

Sie stellen sich bei Ihren Produktentwicklungen auf die, sagen wir mal, Web-2.0-Zeit ein und wollen nächstes Jahr auf der Callcenter World in Berlin einen Prototyp vorstellen. Erzählen Sie unseren Lesern, um was es dabei geht?

ITyX befindet sich derzeit in einem Pilotprojekt mit Unternehmen wie Samsung, Simyo, Entega oder Defacto. Wir durchsuchen Foren und Blogs nach Äußerungen von Verbrauchern und analysieren Stimmungen. Die Bewertungen werden automatisch erfasst und verfügbaren Mitarbeitern skillbasiert zur Nachverfolgung und Reaktion vorgelegt. Im Zweifel schaltet sich der Agent ein und geht aktiv auf die Beschwerden und Wünsche anfragender Interessenten ein. Auf der Call Center World 2011 in Berlin werden wir bereits die Version 2.0 des „Mediatrix Comcrawler“ – so die Bezeichnung des Moduls – der Öffentlichkeit präsentieren. Ich bin seit 1994 der Branche verbunden. Aber das ist wirklich eine spannende Entwicklung eines neuen Dialog-Phänomens.

Ganz andere Frage: Wie beurteilen Sie denn heute das Management in den Callcentern? Ahnen Manager, was auf sie zukommt? Und haben sie das nötige Wissen, um zukünftige Entscheidungen zu treffen?

Da bin ich ganz beruhigt. Der Umgang mit den Social Communities als künftiger neuer Kanal wird als ernste Herausforderung wahrgenommen und heftig diskutiert. Allein es fehlt die klare strategische Ausrichtung. Aber erstaunlich finde ich, dass immer noch externen Dienstleistern gefragt wird, die den Dialog mit den sozialen Netzwerken beherrschen und auch abwickeln können. Den bestehenden Ressourcen wird hier offensichtlich weniger zugezählt.

Herbert Busse, ein befreundeter Personalberater, sagte mir vor zwei Wochen hier in Perinaldo, es gäbe so gut wie keine

ausgebildeten Leute für die Web-2.0-Herausforderungen in den Callcentern. Ist das so?

Das steckt offensichtlich dahinter. Aber da gibt es doch ganz pragmatische Ansätze: Man sollte auf das Fingerspitzengefühl junger Menschen setzen. Die verstehen die Regeln und Gebräuche in den Netzwerken. Wenn man ihnen jetzt nur noch die Unternehmensphilosophie nahebringt und klare Kommunikationsprozesse definiert, kann man viele kleine PR-Spezialisten daraus entwickeln. Und das ist allemal einfacher, als hochgedienten Telefonspezialisten den Umgang mit Communities zu lehren.

Was empfehlen Sie den Unternehmensführern und Callcenter-Verantwortlichen? Nennen Sie die drei oder auch fünf Todo's die getan werden müssen, um die Zukunft nicht zu verschlafen?

Ich persönlich empfehle, in digitale Automation zu investieren. Richtig kanalisierte E-Mail-Anfragen lassen sich kostengünstiger bedienen als Inbound-Calls. Danach würde ich in Self Services per Web oder über mobile Apps investieren und den Kanal „Internet“ forcieren. Das Know-how über die wahrscheinlichen Antworten verbleibt im Contactcenter – auch wenn diese Strategie erst einmal zu einer Call-Vermeidung führen wird. Gleichzeitig würde ich in Online-Beratung investieren: Persönliche und individuelle Einkaufserlebnisse im Internet per Chat und Video schaffen. Alles, was Überraschungen für Ihren Kunden schafft, schafft auch bedrohliche Situationen für Ihren Wettbewerb. Und: Schneller sein als die anderen.

Den kompletten Vortrag von Herrn Klug vom Entscheidungsforum im Hotel „La Riana“ in Perinaldo können Sie bei www.Call-Center-Experts.de downloaden.

NEWS

VIAFON GMBH:

Führungsebene mit zweiter Geschäftsführerin gestärkt

VIAFON hat Doreen Krause zum 1. Juli 2010 in die Geschäftsführung – neben Gregor Knischewski – berufen. Damit stellt sich die Agentur mit einer neuen Doppelspitze auf, die sich maßgeblich auf das Zusammenspiel von Sales und Qualität konzentrieren wird. Krause zeichnet verantwortlich für die Bereiche Personal, Finanzen, Verwaltung und Marketing. Außerdem führt sie weiterhin den vor zwei Jahren erfolgreich aufgebauten Profitbereich „vialine“.

www.viafon.de

POLYCOM UND MCAFEE:

Allianz für mehr Sicherheit im Bereich UCC

Polycom, einer der weltweit führenden Anbieter von Telepresence-, Video- und Sprachkommunikationslösungen, und McAfee haben die Vereinbarung einer strategischen Allianz bekannt gegeben, in der sie gemeinsam sichere Lösungen für Unified Communications and Collaboration (UCC) entwickeln und vermarkten. In Anbetracht stetig wachsender Bedrohungen verfolgen Polycom und McAfee

beim Ausbau der Sicherheitsfunktionen von Polycoms Video-, Telepresence- und Infrastruktur-Lösungen einen proaktiven Ansatz. So plant Polycom die Entwicklung von Lösungen, die den Anwendern der Polycom-Telepresence-Lösungen – von der Desktop-Anwendung bis zur vollständig immersiven Suite – den Schutz von McAfee vor potenziellen Sicherheitsbedrohungen bieten. Darüber hinaus erleichtern sie die Einhaltung der Anforderungen an Datenschutz und Vertraulichkeit. Angesichts der steigenden Zahl von Organisationen jeglicher Größenordnung, die immer stärker auf Videokonferenzen und Telepresence-Lösungen setzen, reagiert diese Allianz nun auf deren wachsenden Sicherheitsbedarf. Der bessere Schutz kann auch IT-Manager in gesetzlich regulierten Branchen – vom Gesundheitswesen bis hin zum Finanzmarkt – dabei unterstützen, ihren Aufwand bei der Einhaltung von Compliance- und Reporting-Anforderungen zu senken. Die Partnerschaft umfasst die Zusammenarbeit in drei zentralen Bereichen: Gemeinsame Forschung und Entwicklung, Vertrieb und Marketing sowie Förderung von Innovation und Standardisierung von UC-Sicherheitslösungen.

www.polycom.de sowie über Twitter (@AllAboutPolycom).