

Callcenter-Trends 2012 – Social-CRM verändert die Kundenkommunikation:

Sag mir, wer dich kennt

Internet und soziale Netzwerke werden unser klassisches Bild des CRM verändern. Wie funktioniert Social-CRM und welche Chancen bietet es für die Service-Ökonomie von morgen?

Von **Andreas Klug**

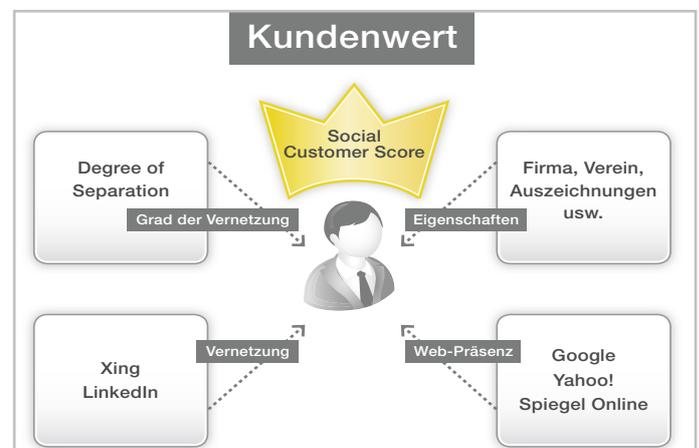
Wann sind Sie das letzte Mal bei einem Serviceerlebnis positiv überrascht worden? Uns allen fällt auf, wenn unsere Erwartungen übertroffen wurden und wir erzählen darüber. Heute mit größerer Wirkung als früher, weil wir im Web darüber schreiben. Immerhin 78 Prozent der Konsumenten vertrauen laut einer Nielsen-Studie auf User-Bewertungen, die Beeinflussung durch klassische Werbung hat dagegen massiv an Bedeutung verloren (14 %). Und häufig sind es eben die negativen Erlebnisse, die sogenannten „Service-Havarien“, über die sich Verbraucher austauschen. Sie verbreiten sich und beeinflussen die Kaufentscheidungen anderer.

Die Existenz des Mitmach-Web hat uns Verbraucher mit dieser neuen Machtfülle ausgestattet. Während wir noch vor 20 Jahren in Demut und ohne Murren das Servicediktat unserer Finanzdienstleister, Telekommunikationsunternehmen und Energieversorger hinnehmen mussten, steht es uns heute frei, unsere erlebten Servicehavarien in die Tiefen des WWW zu verbreiten. Oder neudeutsch: Wir posten unsere Service-Experience. Die damit verbundenen möglichen Skaleneffekte sind hinlänglich aus den klassischen Medien bekannt. Schon häufig wurden Otto-Normalverbraucher innerhalb weniger Tage zu Stars des Netzwerks – und ihre Serviceerlebnisse werden mit Millionen Netzbewohnern geteilt.

CRM – die Aufgabe des Beziehungsmanagements – gilt als immer noch aktuelle Philosophie, Kunden und Interessenten an Produkt und Unternehmen zu binden und positive Serviceerlebnisse zu verwirklichen. CRM gilt als Grundpfeiler für die Gestaltung von Kundendialogen und hat die Serviceökonomie nachhaltig beeinflusst. Und zur Elementarlehre des CRM gehört die Einsicht, dass es 20 Prozent der Kunden sind, mit denen 80 Prozent des Gewinns erwirtschaftet wird. Heute gilt: 20 Prozent der Kunden beeinflussen die Kaufgewohnheiten von 80 Prozent der theoretischen Zielgruppe. Wertvolle Kunden und Interessenten sind nicht allein die umsatzstarken Verbraucher, sondern die einflussreichen. Sie qualifizieren sich durch ihr verfügbares Publikum für eine Sonderbehandlung. Sie gilt es, vor Servicehavarien zu schützen. Ein unerwartetes Serviceerlebnis kann Gold wert sein, wenn es im sozialen Netzwerk verbreitet wird. Aber wie können Überraschungen generiert werden? Eine schnelle und lösungsorientierte Reaktion ist immer richtig. Oder ein gezielter Wechsel des Dialogkanals: Rufen Sie den Kunden an, wenn er ein drängendes Problem hat und ihnen zuvor eine E-Mail gesendet hat.

Woher wissen wir im Social-CRM, bei welchen Kunden und Interessenten die „Sonderbehandlung“ lohnt? Technologisch ist dieser Ansatz des Social-CRM bereits gelöst. Längst ist Social Mining zu einem Szenario geworden, mit dem die im Internet verfügbaren Informationen durch Informations-Crawler durchsucht werden, um Kunden und Interessenten zu identifizieren und ihren Einfluss zu messen. In Abgrenzung zum bekannten Net Promoter Score (NPS), der den Grad der Bereitschaft zur Weiterempfehlung eines Verbrauchers be-

werten will, ist der „soziale“ Kundenwert, der Social Customer Score, ein völlig neues Verfahren. Es setzt an der Relevanz des Kunden an, an dem Grad des Einflusses auf andere. Es misst den Vernetzungsgrad des identifizierten Verbrauchers über Netzwerke wie Facebook, Xing oder LinkedIn. Es versucht, Kontakte, Erwähnungen auf Nachrichtenportalen oder die berufliche Aktivität eines Interessenten oder Kunden als Bemessungsgrundlage für eine Segmentierung heranzuziehen.



Social Customer Score misst den Kundenwert anhand seiner Relevanz im Web

Auf diese Weise können Bestandsdaten von Kunden oder Kontaktdaten aus Kundendialogen künftig als Sortierkriterium herangezogen werden. Diese Bausteine vermögen es zu konkretisieren, wie und wann Serviceerlebnisse generiert werden sollen – und vor allem für wen. Die technologische Möglichkeit, aus den enormen Datenmengen die relevanten Dialoge zu filtern, sie mit Bestandsdaten zu vergleichen, gibt Serviceunternehmen die Fähigkeit, Meinungsbildner zu identifizieren. Sind Anbieter in der Lage, aus ihren Dialogen per E-Mail, Post, Web und Social Media die Identifikationsmerkmale (Name, Vorname, ...) herauszufiltern und zu extrahieren, können diese Parameter im Routing und Verarbeiten von Dialogen zu einer neuen Qualität führen.

Zum Autor: **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 via Chat- und Co-Browsing im Contactcenter eines Versicherers.

