

Contact Center: Wie der Kundendienst die Social Media-Kommunikation lernt

Die Bedeutung von sozialen Netzwerken für Online- und Multichannel-Händler ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Bereits 2009 gaben 20 Prozent der Befragten einer Studie von TNS Infratest an, in sozialen Netzwerken auf die bei Onlinehändlern erworbenen Produkte und Leistungen aufmerksam geworden zu sein (TNS Infratest im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels). Und klar, über kurz oder lang möchte der Kunde auch direkt in Facebook – oder welchem Netzwerk auch immer – kaufen.

Sie glauben nicht daran? Dann lassen Sie nur einige wenige Zahlen auf sich wirken: 65 Millionen Menschen nutzen allein in Deutschland das Internet, über 15 Millionen davon haben auch einen Account bei Facebook. 17 Milliarden Euro haben diese Menschen allein über das Internet ausgegeben, 400 Millionen davon über mobile Geräte wie Smartphones. Das ist ein immenses Potential für den Handel, das sich durch die gekonnte Nutzung von Social Media sogar noch steigern lässt. Doch was tun, wenn der Kunde seine Bestellung tatsächlich direkt auf Facebook aufgibt oder eine Reklamation postet? Konvergenter Support in Echtzeit wird da zur Pflicht. Für Unternehmen ist das eine sehr große Herausforderung – auf prozessualer wie inhaltlicher Ebene.

Ein großartiges Beispiel für Kundenservice 2.0 gibt nicht etwa ein Onlinehändler, sondern einer der größten klassischen Versandhändler ab: OTTO. Das Unternehmen spielt sehr gekonnt auf der Klaviatur des Web 2.0 und nutzt dabei neben Facebook, Twitter und Apps auch neue Formate wie „YouTube Brand Channels“ oder das Web-TV Format „MySpace Music“. Der Kunde genießt über diese neuen Kanäle jede Menge Zusatzservices: allzeit prüfba-

rer Bestellstatus und Zugriff auf das Kundenkonto, automatische Benachrichtigung bei Preissenkungen eines Wunschartikels, Beratung und Paketshop-Suche per SMS sowie eine SMS-Nachricht, sobald die Bestellung im Paketshop eingegangen ist.

Doch wie geht das alles? Die eigentliche Königsdisziplin steckt wie so oft im Backoffice. Hier ist ganz allgemein auch bei Unternehmen, die an sich bereits gut im Social Media-Bereich positioniert sind, noch Handlungsspielraum. Denn es kann und sollte einem Agenten aus nachvollziehbaren Gründen nicht zugemutet werden, dass er neben seinem klassischen Dashboard nun auch noch auf Twitter, Facebook oder diverse Blogs zugreifen soll, um dort nach eventuellen Kundenanfragen zu suchen. Geschweige denn, dass der einzelne Agent es bei hohem Anfragevolumen leisten könnte, die gefundenen Anfragen mit Drittdaten wie Kundenhistorie abzugleichen und Bestell- oder Serviceprozesse auszulösen.

Für einen effizienten Kundenservice im Web 2.0. hat der Agent eine einheitliche Maske, mit der er all die unterschiedlichen Aufgaben dirigieren kann. Eine gut konzipierte Social Media-Lösung macht sich dabei die bereits – für die herkömmlichen Kanäle Telefon und E-Mail – etablierten Systeme und Herangehensweisen im Contact Center zu Nutze. In einem durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Gemeinschaftsprojekt mit dem Centrum für Informations- und Sprachverarbeitung (CIS) der LMU München hat Telenet eine Lösung entwickelt, die genau diesen Anforderungen entspricht.

Telenet SocialCom ist dabei wesentlich mehr als ein einfaches Social Media Monitoring-Tool: Als ganzheitliches Kommunikationstool steuert es die gesamte Kundenkommunikation des

Service Centers mit vielen Usern in vielen sozialen Netzwerken und Plattformen, wie Facebook, Twitter, Blogs und Foren. Dabei werden alle durch das Unternehmen definierten Netzwerke und Foren nach relevanten Postings und Kommentare durchsucht. Die erfassten Informationen werden dann nach Thema, Stimmung und Wichtigkeit klassifiziert, nach einzelnen Geschäftsbereichen (z.B. Marketing, Rechnungsstelle oder Produktsupport) kategorisiert und an die verantwortlichen Mitarbeiter weitergeleitet.

Für eine optimale Trefferquote bei der Themen-Zuordnung der Nachrichten wurde zusammen mit dem CIS ein mehrstufiges Verfahren, bestehend aus robuster fehlertoleranter Suche, statistischer Klassifikation und semantischer Analyse, entwickelt, was in dieser Form auch die heutigen technischen Möglichkeiten voll ausschöpft. Für die Analyse der sozialen Netzwerke wird die Lösung über die entsprechenden Schnittstellen an diese angebunden. Die Übergabe der ausgewerten Daten ins Backendsystem erfolgt individuell, z.B. per E-Mail, über einen Webservice im XML, JASON oder in einem anderen Format, per Attached Data oder direkt in eine Datenbank. Der jeweilige Mitarbeiter reagiert auf das Anliegen in der ihm schon bekannten Umgebung, die Social Network-Lösung von Telenet sorgt für die Rückübermittlung der Antwort ins jeweilige Netzwerk. So kann das Unternehmen nicht nur allgemeine Tendenzen in der Kunden- und Interessenmeinungen im Internet verfolgen, sondern wirklich systematisch und flächendeckend mit seinen Kunden im sozialen Netz in Dialog treten.

Autorin: Anja Bonelli
Business Development Executive
Telenet GmbH
www.telenet.de