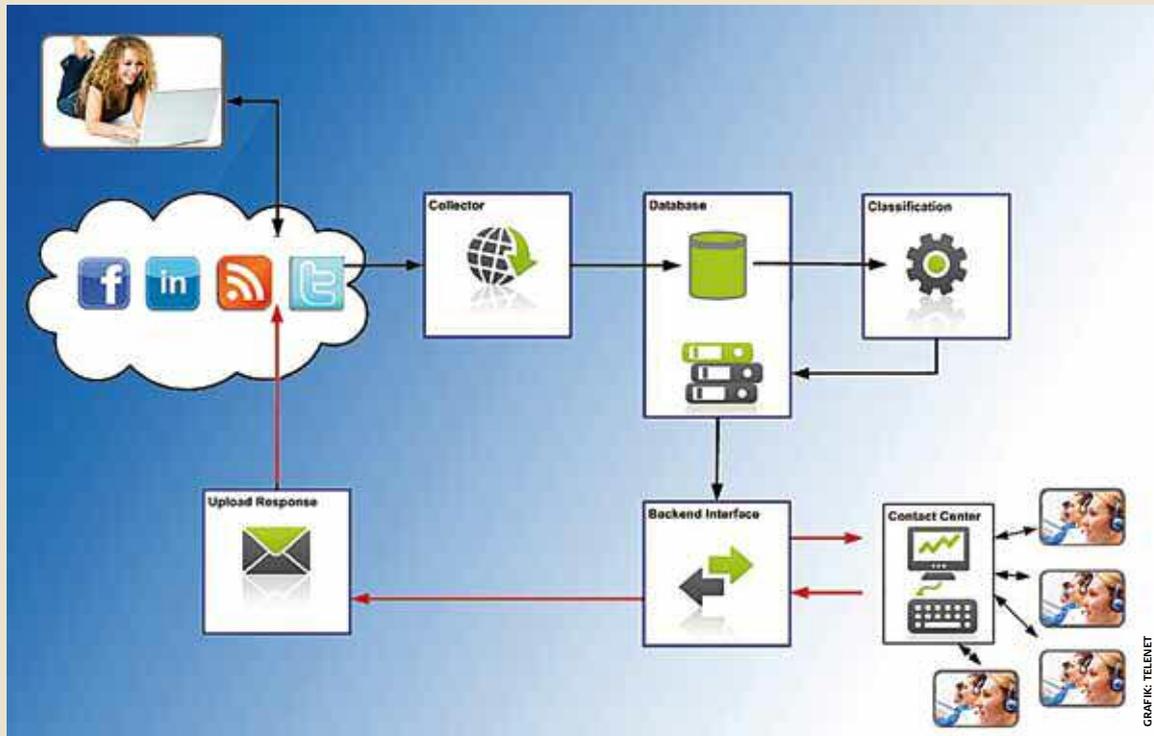


## Das Contact Center reagiert auf Social Media

Drei Viertel aller Unternehmen präferieren soziale Netzwerke, ebenso viele Kunden wünschen sich diesen Pfad ins Unternehmen. Firmen müssen also Serviceprozesse um Social Media erweitern.



Telenet-Managerin Anja Bonelli: „Social-Media-Dienste wandeln sich von einem Marketingkanal zu einem integralen Bestandteil der Kundenkommunikation.“

Für 72 Prozent aller Unternehmen in Deutschland und 74 Prozent weltweit ist eine effiziente Marketingstrategie ohne die Verwendung sozialer Netzwerke undenkbar, hat Regus bei der Befragung von 17.000 Managern eruiert. „Besonders in Deutschland, wo 15 Prozent aller Nutzer sozialer Netzwerke entweder Fans oder Freunde einer Unternehmensseite sind, setzen immer mehr Unternehmen diesen Kanal ein, um die Loyalität vorhandener Kunden zu stärken und neue Kunden zu gewinnen“, erläutert Michael Barth, Deutschland-Geschäftsführer von Regus.

Doch was machen mit den Kundenkontakten über twitter, facebook, Foren oder Blogs? Über Unified Communication lassen sich neben Telefon, E-Mail und Fax auch Datenquellen wie Videoanruf, Chat oder Textbeiträge in Blogs, Foren und sozialen Netzen in eine Kontaktzentrale einpflegen. „Social-Media-Dienste wandeln sich immer mehr von einem Marketingkanal zu einem integralen Bestandteil der Kundenkommunikation“, prognostiziert Anja Bonelli, Business Development Executive der Telenet GmbH Kommunikationssysteme.

Kanalisation sozialer Kommunikation: Über eine Klassifizierung erreichen Social-Network-Infos gezielt die Experten im Contact Center.

Das Münchner Unternehmen propagiert mit der Lösung Telenet SocialCom den konvergenten Support in Echtzeit: Basis sind das Monitoring der jeweiligen sozialen Netzwerke sowie die Auswertung und Klassifizierung der gesammelten Informationen. Die Analyse für eine Kategorisierung und Priorisierung eines Postings ist laut Bonelli mehrstufig aufgebaut: „Telenet SocialCom identifiziert die Sprache, klassifiziert die Stimmung und kategorisiert den Inhalt.“ Anschließend würden die Informationen „automatisch den entsprechenden Geschäftsprozessen wie Kundendienst, Versand, Rechnungswesen oder Marketing“ zugeordnet. Besonders wichtig ist laut Bonelli, dass dem jeweiligen Berater ein Rückkanal zum Kunden geöffnet wird: „So entsteht eine wechselseitige Kommunikation – und zwar in dem vom Kunden bevorzugten Medium.“ Das Reporting ist bei der On-Premise- oder Software-as-a-Service-Lösung über Dashboards geregelt.



Michael Barth, Deutschland-Geschäftsführer von Regus: „In Deutschland sind 15 Prozent aller Nutzer sozialer Netzwerke entweder Fans oder Freunde einer Unternehmensseite.“