

Social Media im Callcenter:

Where is the beef?

Social Media im Callcenter, das war das große Thema auf der Call-CenterWorld 2011 in Berlin. Bei fast allen Ausstellern war dieses Thema plakatiert. Doch wie heißt es in einem TV-Spot der Fast-food-Kette Wendy's aus dem Jahr 1984 (<http://www.youtube.com/watch?v=aISkVvi5il8>), da hatte ich mich gerade mit der TAS-Telemarketing selbstständig gemacht: WHERE IS THE BEEF?

Denn bei Nachfragen an den Ständen, was denn wohl damit gemeint sei, kam meist allgemeines Blabla. Das „Fleisch“ fehlte. Call-Center-Experts fragt nach bei Anja Bonelli, Business Development Executive bei Telenet.



Anja Bonelli

ist seit 2008 als Business Development Executive bei Telenet GmbH Kommunikationssysteme tätig und verantwortet in dieser Funktion unter anderem den Aufbau der Telenet-Produktlinie sowie die Entwicklung von Telenet SocialCom®, einem Tool zur nahtlosen Social-Media-Integration in Contact-Center und Kundenservice. Zuvor war die Medienmarketingfachwirtin (BAW) u.a. bei der Süddeutschen Zeitung als Pressesprecherin und Produktmanagerin tätig.

Frau Bonelli, ich hatte letztes Jahr schon einmal auf unserem Entscheider-Meeting in Perinaldo die Frage gestellt: Was ist eigentlich die Definition von Social Media?

Warum die Begrifflichkeit neu erfinden, wenn die Definition auf Wikipedia durchaus taugt? Social Media, das ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Glauben Sie persönlich, dass alle, die davon reden, auch die gleiche Definition haben?

Nein, definitiv nicht. Social Media wird mit Social Network, Web 2.0 und vielen weiteren Begriffen in einen Topf geworfen. Dann wird kräftig gerührt. Ich habe sogar den Begriff Web 3.0 schon gehört – von einem Vorstand einer Versicherung! Verständnis habe ich für ein solches Vorgehen nicht mehr, denn all diese Begriffe haben seit Längerem eine offizielle Beschreibung.

Kommen wir zu den Callcentern, Social Media war ja dieses Jahr das Thema auf der CCW in Berlin. Haben Sie den Eindruck, dass alle, die davon reden, das Thema auch verstanden haben? Eine aktuelle Studie von Frau Prof. Heike Simmet sieht das Thema ja eher skeptisch.

Ihre Aussage ist richtig: Das Verständnis ist noch lange nicht gegeben, und Social Media ist für viele noch „irgendwas mit Facebook“. Einzelne Branchen, insbesondere im Bereich der Markenartikler, haben jedoch dank Wissensaufbau und -transfer, praktischen Umsetzungen all der schönen Theorien und den passenden Mitarbeitern ein gesundes Verständnis für die Bedeutung von Social Media gefunden. Der Rest zieht jetzt peu a peu nach.

Wie ist denn Ihr Eindruck, Frau Bonelli, wird die Integration von Social Media in den Callcentern denn wirklich schon genutzt, und wenn ja, wie?

Es gibt erste Anfänge und diese sind meiner Meinung nach durchaus rudimentär zu nennen. Spontan fallen mir zwei Beispiele ein. Und bei beiden hätte mit etwas mehr Budget und Einbindung des bereits vorhandenen Wissens um Routingstrategien, Schnittstellen und QM mehr Qualität und Sinnhaftigkeit erreicht werden können. Aber: Jeder Anfang ist schwer, und es ist schön, dass sich erste Unternehmen an die Umsetzung gewagt haben. Die hier genannten derzeitigen Installationen bilden den kompletten Support auf einer proprietären Software ab, das heißt, Meldungen auf Facebook und Twitter werden aufgenommen, kategorisiert, an einen Berater weitergeleitet. Das Monitoring der Social-Media-Welt ist schon länger auch in sehr feingliedriger Auswertung möglich. Eine wirkliche Einbindung an bestehende CRM-Systeme, BI-Tools oder eine wirklich saubere semantische Texterkennung – insbesondere bei Twitter, Emoticons oder Ironie – fehlt jedoch noch. Das ändern wir gerade.

Kennen Sie denn schon, na sagen wir mal „Erfolgsgestories“

Es gibt erste Erfolgsgestories, die jedoch auf persönlichem und vor allem menschlichem Fleiß und einem gewissen Enthusiasmus, jedoch weniger auf technischen Tools beruhen. Zwei sehr unterschiedliche Bereiche möchte ich nennen: Zu Recht oft genannt wird die „Telekom-hilft“-Facebook-Fanpage sowie der entsprechende Twitter-Account. Auch einzelne eher regional aufgestellte Raiffeisenbanken haben im Verhältnis zu ihrer Reichweite und Größe viele Fans und nutzen die Möglichkeiten von Social Media in erstaunlich umfassendem Maße: Recruiting, Support, Marktforschung, Crowdsourcing, Marketing und PR.

Wie denken Sie, wird es denn mit Social Media in der Callcenter-Branche weitergehen?

Bei 217 Millionen Stunden Verweildauer der Deutschen innerhalb eines Monats nur allein auf Facebook (Quelle: Facebook, 03/2011) muss die CC-Branche aktiv werden. Dass es einen Bedarf gibt, sieht man an den teilweise sehr empörten Postings der Kunden vieler Unternehmen in den sozialen Netzwerken. Hier rede ich bewusst nicht nur von den Klassikern wie Twitter oder Facebook, sondern auch von Foren und Blogs. Es kann nicht sein, dass die Unternehmen eine Twitter-Repräsentanz anbieten und über diese PR verbreiten, aber dennoch nicht auf die Nöte der Kunden oder Interessenten reagieren. Denn viele Kunden sind an einen Social-Media-Dialog gewöhnt und erwarten diesen auch von den Unternehm-

Fortsetzung von Seite 6

men. Diesen Dialog über Praktikanten und Studenten abzuwickeln, war möglicherweise eine zeitlang ausreichend. Aber diese Zeit ist für viele Unternehmen definitiv vorbei. Akzeptanz und Nutzung der Netzwerke sind einfach zu groß geworden, und letztendlich sollte ein Unternehmen dort sein, wo sein Kunde sich aufhält, und das in einer professionellen Art und Weise. Deshalb werden bald schon Tools wie Telenet SocialCom Verwendung finden, um die bestehenden Serviceprozesse um Social Media-Kanäle zu erweitern.

Anderes Thema, Herbert Busse, der sich in der Werbe- und Direktmarketingbranche unter anderem mit dem Thema „Personalsuche“ beschäftigt, sagte mir vor Kurzem in einem Gespräch: „Es gibt ja in dieser Disziplin kaum ausgebildete Fachleute, wie soll dann (er meinte die Werbebranche) der Kunde vernünftig beraten werden. Was glauben Sie, sind die Callcenter überhaupt fachlich in der Lage, Social Media in die Kundenkommunikation zu integrieren?“

Ja, sind sie. Wenn sie aufhören, das Thema in der Unternehmenskommunikation aufzuhängen, und anfangen, es als servicerelevant zu begreifen. Es gehört kein Wundermensch

(oder Agentur) dazu, Social Media erlebbar zu machen. Es reicht hier gesunder Menschenverstand, eine Webaffinität und Interesse, sich mit den sozialen Netzen und Social Media zu beschäftigen. Hier gibt es meines Erachtens nach genügend personelles Potenzial. Und die notwendige Weiterbildung ist nicht sehr aufwendig. Außerdem bin ich ein großer Gegner der Annahme, dass eine externe Agentur den Social-Media-Dialog übernehmen sollte und das auch tatsächlich kann. Sie kann beim Aufbau helfen, sollte jedoch nicht die Dialogführung mit dem Kunden übernehmen. Oder möchten Sie Ihre Bestellabwicklung tatsächlich über eine Marketingagentur laufen lassen? Den Pressesprecher (nichts anderes sind Agenten, die in sozialen Netzen posten) extern buchen? Oder die gleiche Antwort auf den Seiten ihres direkten Mitbewerbs lesen?

Was ist also zu tun, Frau Bonelli?

Nichts Kompliziertes. Wir haben 7 Punkte entwickelt, die all das auf den Punkt bringen: 1. Zuhören, 2. Erfassen, 3. Analysieren, 4. Verstehen, 5. Bearbeiten, 6. Antworten 7. Auswerten. Bei der inhaltlichen Umsetzung helfen wir.

NEWS

OUTBOUND CONTACT:

Frost & Sullivan sieht Aspect als Marktführer

Aspect wird von Frost & Sullivan, als „Global Market Share Leader“ im Markt für Outbound-Dialing-Lösungen eingestuft. Grundlage für den Bericht des globalen Research- und Consulting-Unternehmens ist der Produktumsatz im Jahr 2009. Frost & Sullivan zufolge stellt der weltweite Markt für Outbound-Dialing-Lösungen einen Wert von 250 Millionen US-Dollar dar und hiervon werden Aspect 22,3 Prozent zugeschrieben. Vertikale Märkte im Bereich Outbound Contact sind dem Bericht zufolge Bankwesen und Finanzdienstleistungen, Inkasso/Mahnwesen, Outsourcer, Telekommunikation, Einzelhandel, globale Fluggesellschaften, Verkehrs- und Technologieunternehmen sowie das Gesundheitswesen und der öffentliche Sektor. „Seitdem es Contact-Center gibt, bietet Aspect „best-of-breed“ Outbound-Produkte, insofern ist es nicht verwunderlich, dass Aspect den Rang als führender Anbieter von Outbound-Funktionalitäten einnimmt“, so Ashwin Iyer, Research Director, Frost & Sullivan. „Aspect setzt auch mit seinen neuen Applikationen weiterhin Maßstäbe: Durch das intelligente Blending von Outbound-, Inbound- und anderen Multichannel-Funktionalitäten auf einer integrierten Plattform wird Unternehmen ein sehr effektives Mahnwesen, Telesales und proaktiver Kundenservice ermöglicht.“ www.aspect.com.

ASC SOFTWARE:

Internationale Google-Contact-Center bekommen neue Software

ASC stattet die Google-Contact-Center in Indien, Japan, USA, Australien und China mit IP-basierter Software zur Aufzeichnung von Telefongesprächen aus. Die VoIP-Recording-Software EVOip wurde im zentralen Testlabor von Google in Indien bereits Ende letzten Jahres erfolgreich in die bestehende Telekommunikations-Infrastruktur integriert. Weitere Projekte wurden auch bei Google in Japan und den USA realisiert, die

Einführung der ASC-Software in China und Australien ist ebenfalls in Planung. ASC wurde von Google ausgewählt, nachdem die globale Entscheidung zur Umstellung von Windows auf Linux bei Google aus Gründen der Sicherheit und Zuverlässigkeit gefallen war. ASC bietet mit EVOip seit Jahren eine Linux-basierte VoIP-Recording-Software, die diese Verlässlichkeit garantiert. Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ASC war auch die Sicherstellung des lokalen Supports, und zwar weltweit. Die ASC-Tochtergesellschaften in Singapur und Tokio sowie zertifizierte Partner stellen dabei nicht nur den technischen Service für die Google-Projekte sicher, sondern bieten hoch qualifizierten Support im gesamten asiatisch-pazifischen Raum. EVOip ist eine reine Softwarelösung zur Aufzeichnung IP-basierter Kommunikation. Sie kann nahtlos in jede IT-Infrastruktur integriert werden, auch in virtuelle Umgebungen.

www.asctelecom.com

WALTER SERVICES:

Finanzinvestor übernimmt

Die britischen Finanzinvestoren HIG Capital und Anchorage haben die Mehrheit an dem Callcenter-Betreiber Walter Services übernommen. Es ist von einer einvernehmlichen Lösung die Rede. Die bisherigen Gesellschafter um den Finanzinvestor Odewald & Compagnie und Ex-Vorstandschef Ralf Kogeler behalten eine kleinere Beteiligung. Es ist von einem Anteil von fünf Prozent die Rede. Die Einigung steht noch unter kartellrechtlichem Vorbehalt. HIG-Geschäftsführer Jens Alsleben kündigte an, dem Unternehmen neues Kapital zuzuführen, um die Wachstumspläne für die nächsten Jahre zu unterstützen. Der Geschäftsführer von Walter Services, Klaus Gump, sagte, das Management begrüße den Einstieg der Finanzinvestoren „und die damit verbundene nachhaltige Stabilisierung des Unternehmens“. HIG hatte seit Beginn des Jahres den Banken die Schulden des insolvenzbedrohten Callcenter-Betreibers abgekauft und damit die Übernahme der Anteile erreicht.