



Quo Vadis Kommunikation 2015...?



Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

Vorwort	3
Teil 1: Mensch	5
1 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management	28
Teil 2: Qualität	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

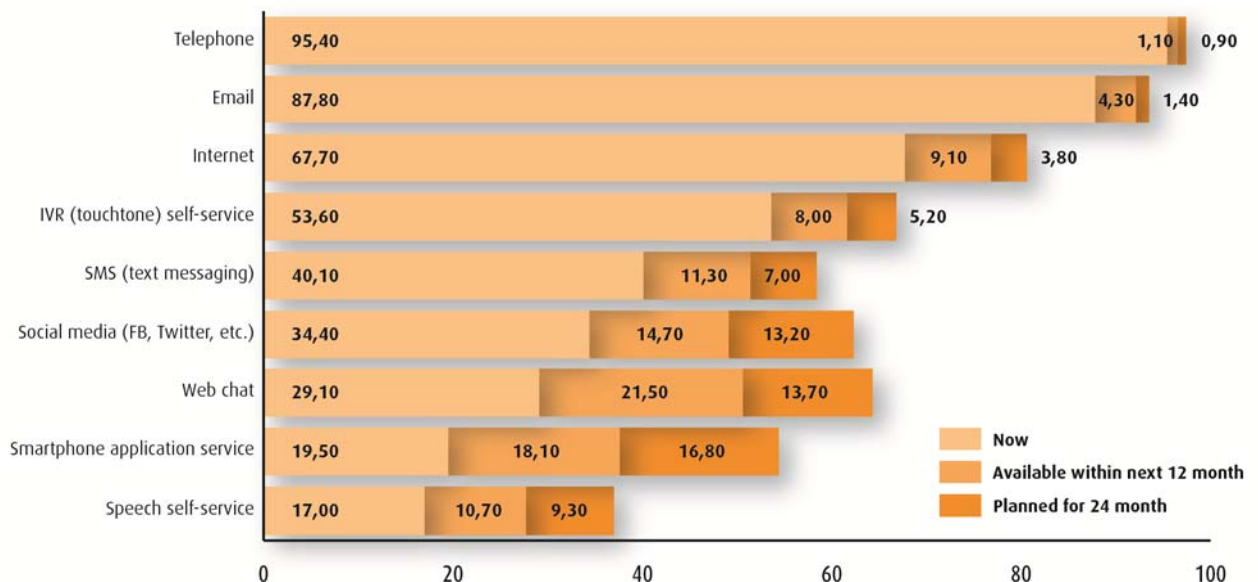
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 04.11.2014 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.Erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?

Autor: Rainer Kolm

In den letzten Jahren stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen im Management Ihrer Kundenbeziehungen. Nicht mehr allein die Höhe des eigenen Marketingaufwands definiert die Marke des Unternehmens. Seit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke und der damit verbundenen immer schnelleren Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen bestimmen die Meinungsäußerungen der Kunden zunehmend das Image einer Marke. Die Werbebudgets werden Richtung Online-Marketing und Social Media umgelenkt, das klassische Push Marketing wird zunehmend durch Pull –Marketing ersetzt. Ganze Geschäftsmodelle ändern sich durch neue Technologien und geändertes Kundenverhalten. Daher genügt es nicht mehr alte Modelle weiterzuentwickeln, denn oft werden einfach überflüssig.

Wird das Call Center eines dieser Geschäftsmodelle sein?

Hier lohnt es sich einmal die Perspektive zu wechseln. Wie haben die sozialen Medien und die zunehmende Vernetzung der Kunden untereinander die Prozesse in Unternehmen verändert.

Social Media Monitoring

Das Monitoring von Kundenaussagen in sozialen Netzen war für die meisten Marketingabteilungen eine neue Möglichkeit neben der klassischen Marktforschung und dem Beschwerdemanagement mehr darüber zu erfahren, was die Kunden über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens wahrnehmen und weitererzählen. Dieser Austausch findet zumeist gar nicht auf Plattformen wie Facebook sondern in Fachforen, Bewertungsforen und auf Ratgeberplattformen statt. Hier tauschen Laien und Experten Ihre Meinungen und Erfahrungen aus und prägen das Image einer Marke.

Social Media Engagement

Der nächste logische Schritt ist dann für viele Unternehmen sich aktiv an diesen Diskussionen auf den verschiedensten Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Foren, Blogs) zu beteiligen, die einen hohen Aktivitätsgrad und eine hohe Reichweite in der für die Unternehmen relevante Zielgruppe haben. Das Engagement erfolgt dann meistens über die Marketingabteilung die zusätzlich zur Lieferung des Contents dann auch die Kommunikation mit den Kunden übernimmt.

Social Customer Support

Um die Abhängigkeit von Facebook & Co zu verringern stellt sich nach einer gewissen Zeit die Frage, welche Plattformen Unternehmen Ihren Kunden zur Verfügung stellen können. Der nächste Schritt sind dann eigene Communities die vom Unternehmen als Gastgeber betrieben werden. Die Beiträge in diesen Communities sollen auch über Google gefunden werden umso auf Kundenanfragen die richtigen Antworten auf einer eigenen Plattform verfügbar zu machen und weitere Serviceleistungen anbieten zu können. Hier stellt sich dann die Frage, wie die Nutzung stimuliert werden kann. Ständige Bewerbung der eigenen Plattform gegenüber den eigenen Kunden und Gamification, die Nutzung von Erkenntnisse aus dem Gaming Bereich, um sogenannte Super-User (Mitglieder der Communities die mit hoher Motivation eine große Anzahl von Fragen der Community Mitglieder beantworten) zu gewinnen sind hier die üblichen Ansätze. Die Unternehmen beschränken sich hier auf die Gastgeber und Moderatoren Rolle, die Beantwortung der Kundenanfragen übernehme die Mitglieder der Community.

Kundenservice 2.0

Über diesen Weg etabliert sich Schritt für Schritt eine neue Sicht auf den Kundenservice. Serviceangebote werden zu Marketingaktivitäten. Service wird Online verfügbar gemacht. Service Portale in Form von Webseiten integrieren alle digitalen Touchpoints, neue Technologien wie WebRTC (Web Real Time Communications) integrieren den Kundenservice nahtlos in das Online Marketing und den Internet Auftritt. Intelligente App's für den mobilen Zugriff und Location Based Services sind die nahe liegende Ergänzung. Neue KPI's wie der [Customer Effort Score \(CES\)](#) führen zu einer Neuausrichtung des Kundenservices, dem Kundenservice 2.0. In welchen Organisationseinheiten dieser Service organisiert wird wird sich dann zeigen.

Über den Autor: Rainer Kolm

Autor



Rainer Kolm arbeitet als Bereichsleiter und Geschäftsführer in unterschiedlichen Branchen wie dem Handel, dem Tourismus, der Telekommunikation und in der Beratung. Seit 2010 ist Rainer Kolm Inhaber des Instituts für Customer Experience Management (i-CEM) und berät Unternehmen und Institutionen in den Themen Kundenservice, Social Media, Social CRM, Social Enterprise und Personal. Seit 1996 gibt er seine Erfahrungen in den Bereichen Kundenservice und Social Media als Dozent an verschiedenen Weiterbildungseinrichtungen und Hochschulen weiter.

i-CEM Institut für Customer

Experience Management

Herr Rainer Kolm

Hudtwalckerstr. 26

22299 Hamburg

Tel. +49 (151) 52572131

E-Mail: rainer.kolm@i-cem.de

Web: www.i-cem.de

Unternehmen



eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-14-0

