

Customer Care im Zeitalter von Social Media und Web 2.0

Die Call Center-Branche will zu den Vorreitern gehören, wenn es darum geht, die Kundenkommunikation den modernen Anforderungen der sozialen Netzwerke anzupassen und diskutiert über Chancen und Herausforderungen der „always-on“-Kultur im Rahmen des aktuellen callcentercircles.

(Wien, 2010-03-04) – Im digitalen Zeitalter ist der Aufbau eines Markenimages ein kurzlebiger Zyklus. Während es rund 50 Jahre dauerte, via Radio 50 Millionen potenzielle Interessenten zu erreichen, schafften es Unternehmen über das Internet schon innerhalb von fünf Jahren. Heute kann dieselbe Zahl an Usern – und damit möglicher neuer Kunden – in lediglich sechs Monaten bewerkstelligt werden. Der Schlüssel dazu: Social Media.

Dass diese rasante Änderung des Kommunikationsverhaltens auch an Customer Care Centern nicht spurlos vorüber gehen kann, liegt auf der Hand. Dieses Thema stand daher im Mittelpunkt des aktuellen callcentercircle, der kürzlich in Wien stattfand. Rund 70 Vertreter der Call Center-Branche diskutierten über die Chancen und Möglichkeiten, diese Machtverschiebung in Richtung Kunden erfolgreich zu nutzen und Lösungen aus Best-Practice-Beispielen zu evaluieren.

Paradigmenwechsel im Kundenservice

Meinungen und Stimmungen gegenüber Unternehmen, Marken und Produkten rechtzeitig zu erkennen, zu bewerten und offen zu beantworten, ist im Social Media-Zeitalter existenziell, denn so rasch eine Marke aufgebaut werden kann, so rasch kann sie auch zunichte gemacht werden. „Customer Care steht daher vor einem entscheidenden Paradigmenwechsel. Klassische Serviceprozesse per Telefon und E-Mail werden der Kommunikationskultur der ‚Generation Internet‘ nicht länger gerecht. Wer Nähe zum Kunden demonstrieren will, muss laufend in den Sozialen Netzwerken, Blogs und Communities interagieren“, ist Georg Mack, Präsident des callcenterforum.at überzeugt. In die gleiche Kerbe schlägt auch Keynote-Speaker Dieter Rappold, Geschäftsführer der Onlineagentur vi knallgrau GmbH: „Die Kundenkommunikation im Social Media-Zeitalter erfordert nicht nur ein Umdenken, sondern vor allem Handeln in Form von innovativen digitalen Servicestrategien.“

Innovative Strategien gefragt

In den USA erfolgen im Schnitt bereits 35 % der Kundenkontakte über E-Mail und Web. Digitale Kunden erwarten schnelle Reaktionen über „ihre“ bevorzugten Kanäle und sind offen für automatisierte Antworten, solange sie vollständig sind. Eine Kontaktaufnahme per Telefon wird für die Generation der „Digital Natives“ zunehmend an Bedeutung verlieren und demnach die zentrale Herausforderung der Call Center-Branche der nächsten Jahre, wenn nicht sogar Monate sein. „Neben Inbound und Outbound wird COM-bound zu einer neuen Kommunikationsrichtung“, bringt Andreas Klug, Vorstand der ITyX Solutions AG, diese Entwicklung auf den Punkt und ergänzt: „Kommunikationsentscheider sowie Call und Contact Center sind gefordert, Wege zu finden, qualitative Kontakte zur Zielgruppe mithilfe sozialer Medien herzustellen und nachhaltig positiv zu pflegen.“ Die Möglichkeiten reichen von automatisierten wiederkehrenden Serviceprozessen über Value Added Services bis hin zur Auswertung von Gesprächen aus dem Web über so genanntes „Community Crawling“.

Wohin geht die Reise?

Im Grunde kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, die Macht des digitalen Kunden zu ignorieren. Pro Stunde werden rund 60.000 Bewertungen über Produkte und Leistungen ins Web geschrieben – diese Informations- und Meinungsflut gilt es zu beherrschen lernen. „Viele Unternehmen sind angesichts der komplexen Anforderung durch Social Media noch oft überfordert und wissen nicht, wie diese Themen in ihren Unternehmensprozess integriert werden könnten. Die Entwicklung zu ignorieren ist aber definitiv die falsche Strategie, die eingeschlagen werden soll“, warnt Rappold und empfiehlt: „Unternehmen müssen rasch eine Netzwerkkompetenz erwerben. Dazu gehört es, digitale Kommunikationsmuster zu erkennen, Informationen aus dem Web 2.0 verlässlich zu bewerten und danach passende Handlungsstrategien zu entwerfen.“ Schwierig ist dieser Schritt zurzeit aber auch aufgrund fehlender Bewertungstools und damit klarer ROI-Aussagen. Denn was in der klassischen Mediaplanung der Tausend-Kontakte-Preis war, ist auf die neuen Medien nicht anwendbar.

Informationen und Kontakt:

callcenterforum.at, Simmeringer Hauptstraße 21, 1110 Wien, T: +43/676/7827111, F: +43/2236/8123300,
office@callcenterforum.at, www.callcenterforum.at

Georg Mack, Präsident: georg.mack@mack.at, T: +43/699/17034342

Robert Sluka, Vizepräsident: robert.sluka@pv.oebb.at, T: +43/664/6173506

Christine Kobale, Generalsekretariat: office@callcenterforum.at, T: +43/676/7827111

Downloads

Fotos in Druckqualität und detailliertes Programm unter www.callcenterforum.at