

## Contact Center und soziale Netzwerke

Aufstellen einer Strategie mit sozialen Medien für Ihr Contact Center



## Inhalt

<b>Overview</b> . . . . .	<b>2</b>
<b>Optionen bei sozialen Medien und wachsende Nutzung.</b> . . . . .	<b>2</b>
<b>Einführen sozialer Begegnungen im Contact Center</b> . . . . .	<b>3</b>
<b>Aufstellen einer Strategie mit sozialen Medien.</b> . . . . .	<b>3</b>
<b>Facebook: Das Offensichtliche, das keiner sehen will</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>Umsetzen der Strategie</b> . . . . .	<b>5</b>
<b>Einige wichtige Überlegungen</b> . . . . .	<b>6</b>
<b>Eine bewegte Zukunft</b> . . . . .	<b>6</b>

## Overview

**Das Potenzial von sozialen Medien und von Web 2.0 – und wie sich dieses Potenzial ausschöpfen lässt – ist das Topthema bei Vermarktern weltweit.** Tagtäglich werden weitere Unternehmen bekannt, die auf diese Technologien setzen, wenn es um den Kontakt zu ihren Kunden und Interessenten geht. Auch Neugründungen, die gerade einmal eine Idee, einen virtuellen Server und reichlich Programmierertalent mitbringen und einen neuen Service oder ein neues Hilfsmittel einführen, sind mittlerweile an der Tagesordnung.

Für Unternehmen mit Contact Centern ist es ganz besonders wichtig, die verschiedenen Möglichkeiten sozialer Medien zu überblicken, die richtigen Optionen auszuwählen und in ihre Betriebsabläufe zu integrieren. Die Einführung der Plattformen für soziale Medien, die die Kommunikation und Interaktion revolutionieren, kann eine entscheidende Chance sein, die Reichweite und Leistungsfähigkeit des Contact Centers zu erhöhen.

Aber wie beginnt man damit? Wie können Sie die unzähligen Optionen beurteilen? Worauf sollten Sie Ihre Energie

und Ihre Ressourcen konzentrieren? Welche Fehler müssen Sie vermeiden, wenn Sie Initiativen mit sozialen Medien entwickeln und durchführen?

Für Unternehmen mit Contact Centern steht und fällt der Erfolg der sozialen Medien mit der Rolle und den Funktionen der unzähligen verfügbaren Tools. Die Unternehmen müssen außerdem festlegen, was sie mit den sozialen Medien erreichen möchten, und dann eine Strategie entwickeln, die die sozialen Anstrengungen lenkt und wirksam in die Abläufe im Contact Center integriert.

## Optionen bei sozialen Medien und wachsende Nutzung

Die vielen Namen und Angebote bei den sozialen Medien und Web 2.0 sprengen sämtliche Begriffe. Von Agatra bis Zimbra wimmelt die soziale Landschaft vor Lösungen für Nachrichtenübertragung, Spiele, Mikroblogs, Netzwerkbildung, Bildweitergabe und Veröffentlichung. Einige Angebote sind

innovativ, andere eher lahm, und viele überschneiden sich. Einige Marktakteure gehen als Marktführer heraus, andere stehen schon auf der Akquisitionsliste, und viele werden schlicht nicht überleben.

Trotz der noch anstehenden Ausbildung springen mehr und mehr Unternehmen und ihre Kunden auf den Zug der sozialen Medien auf. Die Studie von Cone Inc. über soziale Medien in Unternehmen<sup>1</sup> ergab, dass 60 Prozent aller US-Amerikaner bereits mit Unternehmen im sozialen Web umgehen. Nahezu alle Befragten (93 Prozent) sind der Meinung, dass Unternehmen in sozialen Medien präsent sein sollten. Und 85 Prozent gaben an, dass die Unternehmen die sozialen Medien nicht nur für den Umgang mit den Kunden und für die Bereitstellung von Informationen nutzen sollten, sondern auch für engere Kontakte und für die Einbindung.

Der Erfolg dieser Einbindung findet sich in den 53 Prozent, die über die Begegnungen in sozialen Medien bereits eine starke Bindung zu einer Marke aufgebaut haben.

<sup>1</sup>„Cone Finds that Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media“, 25. September 2008, Cone, <http://www.coneinc.com/content1182>.

Eine kürzlich von Nielsen vorgestellte Studie<sup>2</sup> liefert weitere Belege für die Verbreitung und den Einfluss sozialer Medien; laut dieser Studie werden soziale Medien mittlerweile stärker genutzt als E-Mail! Daraus folgt, dass die Kommunikation in bestimmten Teilen des Marktes nicht über E-Mail läuft – sondern über soziale Medien.

Soziale Medien werden immer mehr zum Medium für praktisch alle Online-Tätigkeiten, von der einfachen Suche über die Kontaktaufnahme mit Personen, die ähnliche Interessen aufweisen, bis hin zum Anschauen von Fernsehsendungen (und zum aktiven Eingreifen in diese Sendungen). Der Tag ist nicht mehr fern, an dem Sie jemanden nicht mehr per SMS-Textnachricht, sondern über Facebook herauswählen – aus sogenannten Reality-Sendungen oder auch aus Ihrem Leben.

## Einführen sozialer Begegnungen im Contact Center

Der Kundensupport ist für viele Unternehmen der ideale Ausgangspunkt, um eine handfeste Argumentation und ein stichhaltiges Profil für soziale Medien zu entwickeln. Bei jedem Produkt und jeder Dienstleistung bilden sich ganz natürliche Gemeinschaften, von Schuhen und Bekleidung über Flugzeuge und Kraftfahrzeuge bis hin zu Computern und Kommunikationssystemen.

Wenn Kunden etwas zu einer Marke zu sagen haben, dann erwarten sie, dass das betreffende Unternehmen zuhört und reagiert. Dies gilt insbesondere bei Schwierigkeiten im Kundenservice. Und immer häufiger bringen diese Kunden ihre Anmerkungen und Beschwerden über soziale Medien zum Ausdruck.

Für Unternehmen, die sich über soziale Medien mit ihren Kunden beschäftigen, ergeben sich sowohl materielle als auch immaterielle Vorteile.

Aus immaterieller Sicht werden die Kunden gestärkt, wenn das Unternehmen in einer virtuellen Umgebung auf sie reagiert und den Kontakt zu ihnen aufnimmt. Die Kunden erkennen, dass das Unternehmen ihnen zuhört, ihre Belange versteht und sich auf ihre Wünsche einstellt, wenn es um den Umgang mit ihnen geht.

Die Nutzung sozialer Medien kann auch finanzielle Vorteile bringen. Wenn Kunden die Möglichkeit erhalten, mit dem Unternehmen und auch untereinander zu kommunizieren, kann dies niedrigere Supportkosten bewirken. Der Computerhersteller Dell, Inc., konnte die Anzahl der Moderatoren

in den Supportforen von bislang 30 auf fünf Mitarbeiter senken, weil die Mitglieder der Gemeinschaft selbst die Moderation übernahmen und sich gegenseitig halfen.

## Aufstellen einer Strategie mit sozialen Medien

Vor gar nicht langer Zeit gab es nur wenige Mitarbeiter in den Unternehmen, die tatsächlich E-Mails verschickten. Jetzt macht das jeder.

In ähnlicher Weise befinden sich jetzt die sozialen Medien in ihrer Anfangsphase. Aber in 12 bis 24 Monaten dürften die sozialen Medien ebenso zum Alltagsbild gehören wie heutzutage E-Mails. Immer mehr Mitarbeiter werden Kontakte intern und extern mithilfe von sozialen Medien aufnehmen.

Wie können sich also Unternehmen und ihre Contact Center auf eine unvermeidbare, rasche Verbreitung sozialer Medien einstellen? Im Jahr 2007 schlug Forrester Research ein „POST“-Verfahren vor<sup>3</sup>:

- **Personen:** Ermitteln Sie zunächst, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.
- **Objectives (Ziele):** Legen Sie fest, was Sie durch Ihre Beteiligung an sozialen Medien erreichen möchten.
- **Strategie:** Stellen Sie einen Plan für den Aufbau und die fortwährenden Abläufe der sozialen Medien auf.
- **Technologie:** Wählen Sie die Hilfsmittel aus, die Ihre Ziele und Ihre Strategie optimal unterstützen, und setzen Sie diese Tools um.

Das Verfahren von Forrester konnte Unternehmen vom „Brandneu-Syndrom“ befreien, also vom Zwang, die neuesten sozialen Technologien zum „Ausprobieren“ einzuführen und die nötige Strategie dann erst nachträglich aufzustellen. Das POST-Verfahren legt den Schwerpunkt nicht auf die Technologie, sondern bringt Unternehmen dazu, als erstes an die Zielgruppen und Ziele zu denken.

Trotz seines unbestreitbaren Nutzens schlägt das POST-Verfahren in dieselbe Kerbe wie viele Vermarkter, weil die Personen in Schubladen gesteckt werden: eine Schublade für Kunden, eine für Interessenten, eine weitere für Mitarbeiter, noch eine für Geschäftspartner und schließlich eine für ehemalige Mitarbeiter des Unternehmens.

<sup>2</sup>„The Global Online Media Landscape“, April 2009, The Nielson Company, <http://blog.nielson.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/04/nielsen-online-global-lanscapefinal1.pdf>.

<sup>3</sup>„The POST Method: A systematic approach to social strategy“, Josh Bernoff, 11. Dezember 2007, Forrester Research, Inc., <http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.



Mit sozialen Medien ist diese akkurate Gliederung schlichtweg nicht möglich. Wenn eine Diskussion aufkommt, die für Ihr Unternehmen interessant ist, wird sie Mitglieder aus allen Gruppen anziehen.

Statt Personen in Kategorien zu zwängen, sollten Sie Gespräche als Grundlage für die Strukturierung nutzen. Als Thema käme beispielsweise ein Produkt oder eine Dienstleistung, ein Branchen- oder Kundentrend oder auch eine technologische Innovation in Frage. In jedem Fall dürften sich mehrere Gruppen an der Diskussion beteiligen, vielleicht sogar Ihre Mitbewerber.

Wichtige Fragen beim Entwickeln einer Strukturierung auf Gesprächsebene:

- An welchen Gesprächen möchten wir uns beteiligen?
- Wo finden diese Gespräche statt?
- Wie können wir zuhören?
- Wer in unserem Unternehmen soll antworten, wenn wir solche Gespräche finden?

Sobald Sie die Gespräche definiert haben, ermitteln Sie die Gründe, warum Sie daran teilnehmen möchten, und legen Sie Ihre Ziele im Hinblick auf die sozialen Medien entsprechend fest. Beispiele für Ziele:

- Zuhören zu Gesprächen
- Dialog mit Interessenten
- Support für Kunden

- Fördern und Stärken der Anwendergemeinschaft
- Verbreiten der Vision und der Vordenkerschaft Ihres Unternehmens
- Annehmen von Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen, Annehmen neuer Möglichkeiten für die Nutzung der derzeitigen Angebote

Sobald Sie relevante Gespräche ermittelt und Ihre Ziele festgelegt haben, können Sie die Grundlage für Ihre Strategie im Hinblick auf die sozialen Medien legen. Als Einstieg sollten Sie sich auf einige wenige soziale Taktiken konzentrieren und dort jeweils die Präsenz Ihres Unternehmens aufbauen und fördern. Avaya ist beispielsweise in vier Bereichen der sozialen Medien tätig, die jeweils eigene strategische Zwecke verfolgen:

- **Blogs** sind die Stimme unseres Unternehmens, hier können wir die Perspektiven, die Kultur und die Charakteristika unseres Unternehmens präsentieren.
- **Foren** fungieren als Helpdesk, in dem unsere Kunden den nötigen Produktsupport finden und sich auch gegenseitig helfen.
- **Twitter** ist quasi unser „Lockvogel“. Hier geben wir einige Informationen zu aktuellen Veranstaltungen und Themen weiter, wir überwachen die Entwicklung bei unseren Marken und den Mitbewerbern, und wir suchen neue Gespräche.
- **Facebook** dient als Drehkreuz der sozialen Medien: Nachrichten aus dem Unternehmen, Veranstaltungshinweise, Tutorial-Angebote, Videos, Umfragen und Diskussionen in der Gemeinschaft.

Für jedes Tool können „Botschaftspositionen“ eingerichtet werden, beispielsweise [facebook.com/avaya](https://facebook.com/avaya) oder [twitter.com/avaya](https://twitter.com/avaya). Wenn diese Positionen sich ausweiten, kann das Unternehmen einen noch intensiveren Umgang und noch intensivere Gespräche mit den Nutzergruppen pflegen.

Ein wichtiger Punkt: Jedes Gespräch, das durch diese Positionen entsteht, muss beantwortet werden, auch wenn dies nur ein einfaches „Danke“ für eine Anmerkung bedeutet.

Bereiten Sie sich auch darauf vor, an anderen Stellen tätig werden zu müssen. Um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung herum können durchaus unabhängige Foren entstehen, beispielsweise Blogs, Facebook-Fanseiten und Twitter-Feeds. Diese Seiten können die Signale, die Sie aussenden möchten, durch „Rauschen“ überlagern, unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen auf diesen Seiten positiv oder negativ dargestellt wird. Laden Sie die Betreiber dieser Seiten dazu ein, ihre Gespräche auf Ihrer Seite fortzuführen, um so das Rauschen einzudämmen.

## Umsetzen der Strategie

Sie haben die Gespräche ermittelt, an denen Sie teilnehmen möchten, und Sie haben Ihre Ziele, die Strategie und die Tools für die sozialen Medien aufgestellt. Jetzt wird es ernst.

Die Suche nach einem Markennamen ist relativ einfach, hierzu reichen Tools Marke Eigenbau, beispielsweise RSS-Feeds für Google oder Technorati-Meldungen zu sozialen Aktivitäten. Aber wenn es darum geht, diesen Markennamen im Auge zu behalten, Gespräche mit aktuellen Themen zu suchen und zu verfolgen, die für Ihr Unternehmen interessant sind, und – am wichtigsten – angemessen zu reagieren, dann sieht die Sache schon ganz anders aus. Die Nennungen einer Marke allein können schon eine vierstellige Zahl pro Woche erreichen, wobei die typischen Probleme und Fragen im Kundenservice, das A und O des Contact Centers, noch gar nicht eingerechnet sind.

### FACEBOOK: DAS OFFENSICHTLICHE, DAS KEINER SEHEN WILL

Facebook ist ein Jahrhundert-Kommunikationsmittel wie die Gutenberg-Druckerpresse oder das Marconi-Radio. Dies ist mittlerweile keine Website mehr und auch kein soziales Netzwerk, sondern eine Kommunikationsplattform, die einer von fünf Benutzern im Internet nutzt.

Im Gegensatz zu Google, das mit einem proprietären Algorithmus und mit einem Suchverlauf arbeitet, bietet Facebook reale Daten, reale Menschen mit realen Namen, realen E-Mail-Adressen und realen Gedanken und Vorlieben. Hierzu gehört eine ganze Armada weiterer Tools, beispielsweise Blogs, Radio, Video und MP3-Dateien.

Facebook bietet den Benutzern die Möglichkeit, sich zusammenzutun und eine Bewegung auszulösen oder zu unterstützen, was immense Konsequenzen für Unternehmen, Marken und Contact Center hat. Über Facebook können Sie Ihre Zielgruppen auf der Grundlage ihres Profils und ihres Verhaltens erreichen.

Als Reaktion auf diese Herausforderung sollte ein Unternehmen einige wichtige Fragen beantworten:

- Wer soll für die Überwachung zuständig sein?
- Wie leiten wir die Gespräche und Probleme weiter?

- Welche Abteilungen und Experten im Unternehmen müssen mit der Beantwortung von Fragen und Problemen betraut werden?
- Welche Technologien haben wir (oder benötigen wir), um die Arbeitslast zu bewältigen, und wie werden sich diese Technologien im Lauf der Zeit weiterentwickeln?

Insbesondere die Weiterleitung ist in jedem Unternehmen anders geregelt, und viele Unternehmen dürften nicht über die nötigen Mittel verfügen, um die Weiterleitung gleich von Beginn an eindeutig festzulegen. Die Zuständigkeit für verschiedene Probleme und Situationen sollte in Erkundungsgesprächen festgelegt werden.

Contact Center werden eine wichtige Rolle spielen. Die Mitarbeiter in den Contact Centern kennen sich natürlich mit der Eingliederung neuer Technologien aus, von kostenlosen Rufnummern über E-Mails bis hin zum Web-Self-Service und zum Chat. Soziale Medien sind allerdings dabei eine neue Gruppe von Kontaktkanälen, die in die Abläufe im Center eingebunden werden müssen.

In den meisten Centern geht die Tendenz dahin, die Antworten so weit wie möglich zu standardisieren und zu automatisieren. Eine Automatisierung ist kein Problem, wenn es darum geht, eine Anfrage an das Contact Center zu stellen. Aber so wie zwei Telefonate nie völlig gleich ablaufen, so sind auch zwei soziale Gespräche nie völlig identisch.

Versuchen Sie daher, weitgehend auf automatisierte Antworten zu verzichten. Bauen Sie stattdessen einen Bereich für die Wissensvermittlung und Zusammenarbeit auf, in den Sie gute Beispiele für Gespräche über wiederkehrende Aspekte (z. B. Fakturierung) und auch hochtechnische Fragen aufnehmen. Diese Ressource kann Hinweise darauf geben, wie bestimmte Punkte behandelt wurden, beispielsweise den Umgangston und die Sprachebene in den Antworten. In wöchentlichen Treffen oder Diskussionen können erprobte Methoden vorgestellt werden, die im Contact Center eingeführt werden sollten.

Mittlerweile kommen erste Technologien als Hilfe auf, beispielsweise TweetDeck zur Verfolgung von Tweets, Radian6 zur Überwachung von Blogs, Foren und einigen sozialen Netzwerken sowie Facephone von Avaya, mit dem die Kundendienstmitarbeiter ihren Tätigkeiten in einer Facebook-Umgebung nachgehen können.

Wichtige Leistungskennzahlen für soziale Medien sind beispielsweise die Nennungen pro Woche oder die Anzahl der geführten Gespräche pro Woche. Im Lauf der Zeit werden eingehendere Gespräche mit mehr Personen entstehen.

## Einige wichtige Überlegungen

Betreiber von Contact Centern, die die Einbindung von sozialen Medien in die Betriebsabläufe planen, sollten drei wichtige Punkte im Auge behalten:

**Derzeit findet der Wechsel von synchroner zu asynchroner Kommunikation statt.** Viele Menschen greifen nicht mehr zum Telefon, sondern gehen auf Twitter oder schreiben in einem Blog. Wenn Sie diesen Gesprächen zuhören, können Sie eventuell Trends erkennen, noch bevor sie sich zu einem Problem für Ihr Contact Center auswachsen.

**Die Weiterleitung in Contact Centern ist bei sozialen Medien deutlich schwieriger als bei E-Mails.** Viele Contact Center versuchen, die sozialen Medien wie E-Mails zu behandeln, die direkt im Unternehmen ankommen. Die sozialen Medien sind allerdings nicht zu ordentlichen Paketen geschnürt. Ein Großteil der sozialen Medien muss daher manuell weitergeleitet werden, bis ausgereifere Analysetools zur Verfügung stehen.

**Interne Teams für soziale Medien können nicht beliebig viel Mehrarbeit übernehmen.** Von einem ohnehin schon voll ausgelasteten internen Team können Sie nicht erwarten, mehrere Tausend Nennungen pro Woche zu beantworten, geschweige denn die Gespräche weiterzubringen, an denen Sie teilnehmen möchten. Durch den schieren Umfang der sozialen Medien müssen Mitarbeiter speziell für die fortlaufende Bearbeitung abgestellt werden. Damit die Betriebsabläufe in Gang kommen, müssen das Contact Center und das Team für soziale Medien eng zusammenarbeiten.

Wie aus diesen Punkten hervorgeht, ist die Eingliederung von sozialen Medien in das Contact Center kein Kinderspiel, sondern erfordert die Einsatzbereitschaft in der gesamten Unternehmensorganisation. Die potenziellen Vorteile sowohl für die Leistungsfähigkeit des Contact Centers als auch für die Bereicherung des Unternehmens können den Aufwand jedoch lohnenswert machen.

Wichtig ist, dass Sie zunächst die Gespräche über soziale Medien ermitteln, die für Ihr Unternehmen wirklich relevant sind. Außerdem sollten Sie festlegen, ob und wie Sie sich an diesen Gesprächen beteiligen möchten. Anschließend stellen Sie Ziele für die sozialen Medien auf, beispielsweise die Kommunikation mit Interessenten, Support für Kunden und neue Energie für Ihre Benutzergemeinschaft. Diese Gespräche und Ziele bilden die Grundlage für den Aufbau einer Strategie zu sozialen Medien und für die Auswahl der Tools, mit denen diese Strategie umgesetzt werden soll, z. B. Blogs, Foren, Twitter und Facebook.

## Eine bewegte Zukunft

Soziale Medien verändern drastisch die Landschaft für Unternehmen in jeder Branche. Auch die Rolle der Contact Center wird neu definiert. Wenn Sie sich mit den verfügbaren Tools vertraut machen, die Gespräche in den Mittelpunkt rücken und eine solide Strategie für die sozialen Medien aufstellen, sind Sie gut auf diese erhebliche Verlagerung vorbereitet.

## Über Avaya

Avaya ist einer der weltweit führenden Anbieter von Kommunikationsanwendungen für Unternehmen. Das Unternehmen bietet führenden Firmen und Organisationen weltweit Services rund um Unified Communications und Contact Center sowie weitere verwandte Dienste sowohl direkt als auch über Partner an. Unternehmen aller Größen verlassen sich auf Avayas moderne Kommunikationssysteme, um ihre Effizienz, Zusammenarbeit, Kundendienstleistungen und Wettbewerbsfähigkeit zu optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf [www.avaya.de](http://www.avaya.de).

# AVAYA

INTELLIGENTE KOMMUNIKATION

Avaya GmbH & Co. KG  
Kleyerstraße 94  
D-60326 Frankfurt/Main  
T 0800 GOAVAYA bzw.  
T 0800 4628292  
infoservice@avaya.com  
avaya.de

Avaya Austria GmbH  
Donau-City-Str. 11  
A - 1220 Wien  
T +43 1 8 78 70 -0  
avaya.at

Avaya Switzerland GmbH  
Hertistrasse 31  
CH-8304 Wallisellen  
T +41 44 878 1414  
avaya.ch

© 2009 Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten.

Avaya und das Avaya-Logo sind Marken von Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. und können in bestimmten Gerichtsbarkeiten eingetragen sein. Alle durch ®, ™ oder SM gekennzeichneten Marken sind eingetragene Marken, Service-Marken bzw. Marken von Avaya Inc. und Avaya GmbH & Co. KG. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

GCC4371 • GE • 12/09 Conversis • Änderungen vorbehalten • Gedruckt in Deutschland auf 100 % chlorfreiem Papier.

[avaya.de](http://avaya.de)

