

„Eine neue Dimension“

Zur Customer Experience gehören auch Foren und Blogs.
TeleTalk hat nachgefragt: Wie lässt sich Social Media als Kanal im Kundenservice bewältigen? Und haben die Dienstleister eine Chance in diesem Geschäft?

TeleTalk: Frau Voss, Herr Zapp, Herr Kiss: Beim Customer Experience Management, CEM, geht es um die Erfahrungen von Kunden und ihre Wahrnehmung eines Unternehmens. Was unterscheidet dabei CRM von CEM?

Harald Zapp: Zum einen, dass CRM die strukturierten Daten, die Datenbank umfasst, während zu CEM auch die unstrukturierten Daten gehören. Gerade diese wichtigen Informationen bleiben in Unternehmen oft unentdeckt und können somit nicht genutzt werden. Customer Experience ist dafür ein breites Feld, dazu gehören auch Infos aus dem Point of Sale, der Lobby, dem Shop. Wir konzentrieren uns mit unseren Systemen auf das Contact Center, denn nur über den Umgang mit Kunden können sich Firmen differenzieren.

Greg Kiss: Kleine Ergänzung: Meiner Überzeugung nach gibt es im optimalen Fall gar keinen Unterschied zwischen CRM und CEM. Bei CRM haben wir die Inside-out-Betrachtung, bei CEM den Outside-in-Blick. Denken Sie an Apple: Allein das Auspacken des Produkts gehört zur Customer Experience, es ist ein Erlebnis, das sogar auf Youtube gezeigt wird! Das ist ein Kundenfeedback, und diese ganzheitliche Betrachtung ist wesentlich, denn es geht im Wettbewerb um mehr als die Features eines Kernproduktes.

Tatjana Voss: Vor allem müssen sich Unternehmen darauf einstellen, dass die Kunden besser über den Wettbewerber informiert sind, als die Unternehmen selbst. Und die Kunden tauschen sich aus, und zwar mittels Web in einer Breite, wie das früher nicht der Fall war. Unternehmen müssen diese Informationen haben und dazu benutzen, um

ihre Produkte und Serviceleistungen zu verbessern.

Bisher nutzten die Unternehmen doch auch Kunden-Feedback – was ist an den Informationen aus dem Web so anders?

Zapp: Nun, Kundenzufriedenheitsbefragungen sind mit einer gewissen Unschärfe behaftet, denn nicht jeder Kunde macht mit. Und die Kunden, die mitmachen, machen



„Entscheidend ist: Welchen Einfluss haben die gewonnenen Erkenntnisse auf die Prozesse und wie weit öffnet sich das Unternehmen zum Mitmach-Unternehmen?“

Harald Zapp, Senior Vicepresident Business Development, Attensity

es vielleicht aus einem bestimmten Grund. Wie aussagekräftig ist das also? Für ein ehrliches Feedback kann ich aber in die sozialen Medien hineinhorchen. Außerdem stehen Erfahrungen hier in einer ganz anderen Breite zur Verfügung. Es ist also eine neue Dimension.

Wissen Ihre Kunden, wovon Sie sprechen, wenn es um CEM und die Einbe-

ziehung neuer Kanäle wie Social Media geht?

Zapp: Wir müssen durchaus Aufklärungsarbeit leisten. Außerdem stellen wir fest, dass in den Unternehmen bereits vorhandene, riesige Potenziale nicht ausgeschöpft werden. Es lohnt sich, diese erst einmal zu heben, bevor man sich mit Social Media beschäftigt. Doch es geht umgekehrt auch darum, wie ich als Unternehmen meine Informationen über alle Kanäle einheitlich darstellen kann.

Kiss: Ich denke auch, dass die vorhandenen Tools nicht hinreichend für vorhandene Bereiche genutzt werden, stattdessen werden neue eingeführt für Bereiche, die noch viel weiter weg sind, was die eigentlichen Kunden angeht. Das ist manchmal schon oversized. Denn in sozialen Netzen tauschen sich ja nicht nur Kunden aus, sondern auch Menschen, die keine Kunden sind, aber trotzdem eine Meinung über mein Produkt kundtun. Das ist schon etwas abstrus. Also: Die Methodiken sind gut, aber man muss sie an der richtigen Stelle einsetzen.

Voss: Das Problem ist auch: Die Contact Center-Manager müssen die neuen Kanäle und Medien integrieren und die Daten hieraus nutzbar machen, sonst haben sie keinen Wert. Stattdessen werden Twitter und Facebook nebenbei bedient,

ohne Strategie. Viele Unternehmen sehen Social Media vor allem als weiteren Verkaufskanal, das ist ein Riesenfehler. Diese Kanäle gehören in den Kundenservice.

Zapp: Richtig. In Deutschland dienen soziale Medien vielfach nur der Beschallung der Community, viel hilft ja bekanntlich viel. Aber wenn Sie sehen, wie stiefmütterlich all diese Kanäle gemanagt werden ... Das

ist also alles nur etwas wert, wenn es in die Unternehmensprozesse eingebunden ist. Dabei sprechen wir über das Experience Workflow-Modell: Wie möchte man ein Kundenerlebnis darstellen und wie misst man es?



„Künftig kann ein Unternehmen nicht sagen: der Dienstleister macht den Call für 32 Cent. Wenn ich den Kommunikationsmix outsource, geht diese Kalkulation nicht auf – Service wird teurer.“

*Tatjana Voss,
Geschäftsführende Gesellschafterin Tgmc*

Das heißt, wir reden über ein völlig neues Prozessmanagement?

Zapp: Ja, und viele Firmen sind sich der Komplexität nicht bewußt, das hat auch mit den gewachsenen Strukturen zu tun. Wir merken auch, dass wir Silos einreißen, wenn wir von CEM sprechen. Da kommen nämlich Fragen auf wie: Wer macht eigentlich was? Wer hat die Hoheit der Daten? Oft wird klar, dass die Abteilungen nicht miteinander sprechen. Wir sagen denen dann: Ihr könnt die Informationen da lassen, wo sie sind, und wir greifen mit unserem Information Access Server auf diese unstrukturierten Informationen zu und verarbeiten sie. Doch es reicht nicht, die Kanäle und Tools zu bedienen: man muss dem Kunden ja auch eine Lösung anbieten! Das Problem: Wie kann ich dem Kunden die Lösung zukommen lassen? Wer und was ist er eigentlich? Nur mit der Twitter-ID ist da nicht viel zu machen.

Voss: Richtig, der Kunde wird erst dann spannend für mich, wenn ich es schaffe, ihn aus der Anonymität zu holen, ihn zu iden-

tifizieren und ihn in meine Foren und Blogs zu holen. Dazu müssen alle Schnittstellen an einen Tisch.

Wie weit sind eigentlich die Dienstleister in Sachen soziale Medien?

Voss: Das ist ein Riesenthema für die Call Center-Branche, denn viele Dienstleister haben sich damit noch gar nicht beschäftigt, das zeigt auch die aktuelle Studie der Hochschule Bremerhaven. Ich glaube, dass die Dienstleister das Thema ein bißchen verschlafen haben.

Kiss: ...ich habe auch noch keinen Dienstleister gesehen, der seine Call-Agents gegen Blogger-Agents tauscht. Da sind die Unternehmen fast weiter, das wundert mich sehr!

Voss: Ja, aber die Dienstleister haben auch kaum Geschäft in diesem Bereich, denn solange selbst Telcos wie die Telekom oder Versatel gerade sieben FTE damit beschäftigen, ist das Outsourcing kein Thema. Anders wird es sein, wenn es mal 700 FTE sind, das macht dann niemand mehr inhouse. Und dann müssen sich die Dienstleister umstellen, auch im Umgang mit

den Agents, die viel mehr Freiheiten brauchen. Auch die Einstellungskriterien werden sich massiv verändern.

Kiss: Da muss ich teilweise wieder-sprechen: Obwohl die Call Center-Steuerung extrem strukturiert ist, gibt es auch heute schon Freiheiten, denn kein Unternehmen steuert haargenau die Wortwahl kompletter Gespräche. Vor allem aber ist das geschriebene Wort viel stärker für Kontrollen geeignet als das gesprochene. Theoretisch könnten also sogar mehr Kontrollmechanismen entstehen!

Zapp: Es muss aber auch neue Messmethoden geben als heute, denn die KPI, die von der Industrie vorgegeben und heute gemessen werden, sagen wenig bis nichts über die Kundenzufriedenheit aus. Heute managen Sie ein Contact Center immer aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Wenn wir mit der Analyse unstrukturierter Daten weiter sind, kommen auch ganz andere Messkriterien zum Tragen.

Haben die Dienstleister denn überhaupt Chancen im Social Media-Bereich? Und müssten sie in diesem Fall nicht viel näher an die Unternehmen heranrücken – Stichwort Insourcing?

Kiss: Ich glaube nicht, dass das Insourcing die Zukunft sein wird. Es gibt schon Gründe, warum das Massengeschäft des Kundenkontakts bei Spezialisten liegt. Aber: Vielleicht entstehen ganz neue Dienstleister! Denn unsere Erfahrung ist, dass die Technik- und Systemhersteller an diesen Themen fast näher dran sind als die Dienstleister – warum sollten sie also nicht gleich den „kompletten Job“ übernehmen?

Zapp: Ich denke, die Beschäftigung mit Customer Experience und damit auch die Steuerung sozialer Medien ist elementar und imperativ, das kann man als Unternehmen nicht nach außen vergeben. Und



„Es gibt Unternehmen, da darf jeder Vertriebler bloggen und erzählen, was er will, Hauptsache er befolgt 'die zehn Gebote' der Richtlinien. Das gibt den Vertriebsmitarbeitern eine ganz neue Rolle!“

*Dr. Greg Kiss,
Chief Marketing Officer, Versatel*

gerade Firmen, die sehr auf ihre Marke achten, beschäftigen sich schon mit dem Insourcing – und da wären wir beim Stichwort Open Enterprise: jeder im Unternehmen ist ein Agent!

Frau Voss, Herr Zapp, Herr Kiss – wir bedanken uns für das Gespräch!

Das Gespräch führten
Susanne Feldt und Kai-Werner Fajga.