



Die Generation Internet und die Call Center

Der digitale Tsunami

Sie verhalten sich anders als traditionelle Kunden, wachsen jetzt in die Arbeitswelt hinein und sind schon bald eine kaufkräftige Zielgruppe im Markt. Sie akzeptieren die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben nicht und sie sind „always-on“: die so genannten „Digital Natives“ oder „Millenials“. Die Generation der nach 1980 Geborenen ist Treiber eines gesellschaftlichen und kulturellen Wandels, auf den sich Call Center heute schon vorbereiten sollten.

Online, überall und jederzeit. Ein typischer 21-Jähriger ist im Schnitt rund 16 Stunden pro Woche im Netz, hat in seinem Leben 250 000 Nachrichten als E-Mail, SMS oder Instant Messages gesendet und erhalten und 3 500 Stunden in so genannten Social Networks wie Facebook oder mySpace verbracht. Für die Generation Web – nach 1980-Geborene – ist das Internet, dessen mobile Nutzung und damit verbundene Technologien so selbstverständlich wie Zähneputzen.

„Digital Natives“ sind Vorreiter und Motor für die zunehmende Digitalisierung unserer Welt. Schon 2015 werden die so genannten „Millenials“ die Generation Babyboomer zahlenmäßig übertreffen. Laut Forrester Research wird die „Online-Bevölkerung“ bis 2013 allein in Europa auf über 482 Millionen anwachsen.

Ein fundamentaler Wandel im Kundenverhalten

Die „Generation Web“ tritt nun in das Arbeitsleben ein und wird im Jahr 2015 zu den kaufkräftigsten Zielgruppen zählen. Diese Klientel erwartet als Kunde und Konsument nicht nur digitale Kommunikations-Werkzeuge, sondern auch ihrem Kommunikationsverhalten entsprechende Kanäle zu den Unternehmen, mit denen sie in Kontakt treten. Dieser tiefgreifende Wandel im Kundenverhalten stellt Contact Center vor ganz neue Herausforderungen, denen nicht allein mit einem 24/7-Service zu begegnen sein wird.

Der Kunde 2.0 ist selbstbewusster Gestalter: Er informiert sich über Produkte und Services, diskutiert darüber in Foren und teilt seine Erfahrungen mit Unternehmen in Weblogs mit. Durch die außerordentlich gute Vernetzung von Gleichgesinnten verbreiten sich Nachrichten und Meinungen im weltweiten Netz in einer Geschwindigkeit, die Unternehmen auch kurz nach dem 16. Geburtstag des Internets oftmals überrollt.

Vernetzung und Schnelligkeit sind die Eckpfeiler der enormen Dynamik und Machtverschiebung in Richtung Kunde im Kundendialog. Der digitale Kunde sucht, bewertet, kommentiert, kauft und diskutiert im Internet. Und beeinflusst mit seinem Verhalten andere: 78

Prozent der Onliner vertrauen laut der Nielsen-Studie 2008 auf Kunden-Empfehlungen und -meinungen, während nur noch 14 Prozent der Werbung Glauben schenken.

Die Macht des Kunden im Web 2.0

Ein Viertel der Suchergebnisse der Top 20 Marken weltweit ist so genannter „User Generated Content“, also von Kunden geschriebener Inhalt. Social Web-Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube, XING sowie Weblogs und Foren spielen bei der Verbreitung dieser Meinungen und Inhalte eine entscheidende Rolle: Was dort über Marken und Produkte geschrieben wird, verbreitet sich in Windeseile, landet beim Marktführer der Suchmaschinen Google auf den ersten Ergeb-

nis-Seiten und beeinflusst Meinungen. Mit zunehmender Vernetzung in Social Web-Plattformen werden Kunden aktiver, informierter und einflussreicher. Unternehmen und deren Contact Center, die diesen Dialog im Web nicht in Echtzeit verfolgen, sich nicht aktiv beteiligen und schnell reagieren, haben das Nachsehen.

Ein aktuelles und prominentes Beispiel für die explosionsartige Eigendynamik, mit der Kunden-Statements im Internet innerhalb weniger Tage das Ansehen bekannter Marken-Anbieter kippen können, ist der Freizeit-Bekleider Jack Wolfskin. Die Marke ist aufgrund ungeschickter Kommunikation vor wenigen Wochen ins Visier der „Netizens“ („Einwohner“ des Internets) geraten – und wurde übel abgestraft. Eine Suche in Google nur drei Tage nach dem ersten Jack Wolfskin-Posting eines Bloggers zeigte: Die erste Suchergebnis-Seite wird von aufgebrauchten User-Beiträgen beherrscht und nicht von unternehmenseigenen Inhalten.

Netz-Kommunikation birgt Risiken – und Chancen

Im Grunde kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, die Macht des digitalen Kunden zu ignorieren. Neben Inbound und Outbound muss folglich ein „Com-Bound“ als Kommunikationsrichtung etabliert werden. Service-Organisationen müssen künftig in der Lage sein, Stimmungen der Kundschaft nicht nur auf den klassischen Kommunikationskanälen Telefon, E-Mail oder Brief zu erkennen und zu bedienen, sondern auch in den unendlichen Weiten der Web-Communities. Bedenkt man, dass jede Stunde 60 000 Bewertungen geschrieben werden, lässt sich erahnen, welche Informations- und Meinungsflut es zu beherrschen gilt. Diese Flut wird bisher von Serviceunternehmen offen-

Die Flut an User Generated Content wird von Serviceunternehmen offensichtlich als „Pfütze“ eingestuft. Aber es könnte schon morgen ein unkontrollierbarer Tsunami aus ihr entstehen.

sichtlich als „Pfütze“ eingestuft. Aber es könnte schon morgen ein unkontrollierbarer Tsunami aus ihr entstehen. Wie sehr lassen die Anzeichen des sich ändernden Kommunikationsverhaltens darauf schließen, dass bewährte Muster der Call Center Industrie erhalten bleiben? Können wir uns beruhigt zurücklehnen und weiterhin darauf warten, dass das Telefon klingelt?

Das Social Web kann künftig für Inwie Outhouse Contact Center in zweierlei Hinsicht von großer Bedeutung sein. Zum einen stellen die über Einzelpersonen in sozialen Netzwerken frei verfügbaren Daten eine beispiellose Fülle von Ansätzen für Direktmarketing-Aktivitäten dar. Vor diesem Hintergrund sind ausgiebige Informationen über den Schutz dieser veröffentlichten Daten elementarer Inhalt weiterer Diskussionen, die zu erwarten sind. Zum anderen werden Unternehmen Maßnahmen und Prozesse implementieren müssen, um das „Aufschwappen“ von negativen Stimmun-

gen frühzeitig zu erkennen. Bereits heute investieren namhafte Marken immer größere Budgets in die Verfolgung und aktive Bewertung von User Generated Content – für überwiegend manuelle Tätigkeiten.

Community-Relations werden immer wichtiger

Einige wenige Contact Center-Dienstleister bieten hier bereits professionelle Unterstützung im Umgang mit den „Community-Relations“ an. Der Kommunikationsweg ist aber bis heute nicht Teil einer Multi-Kanal-Strategie. Es existieren keine Softwarelösungen, um die Customer Relations im WWW zu zählen, routen, bewerten und zu beantworten. Die Kommunikation erfolgt überwiegend manuell und bedarf eines hohen Einsatzes gut ausgebildeter Agents.

Der heute überwiegend in Marketing-Abteilungen platzierte Prozess des „Web-Monitoring“ dient lediglich dem Clipping einer Marke und der verbundenen Produkte. Die „Community-Relations“ werden dagegen zunehmend bidirektional und durch die zunehmende Masse und Dynamik zu einem Kommunikationsschwerpunkt – und deshalb auch zu einer strategischen Contact Center-Dienstleistung. Die ersten Grundsteine eines Zukunftsmarktes für qualitativ hochwertige Kommunikationsservices sind bereits gesetzt.

Dies bestätigt auch Jörg Dix, Leiter Business Development beim Kommunikationsdienstleister Jäger + Schmitter Dialog aus Köln: „Im WWW gewinnen Marken Profil. Deshalb sprechen wir im Namen unserer Auftraggeber

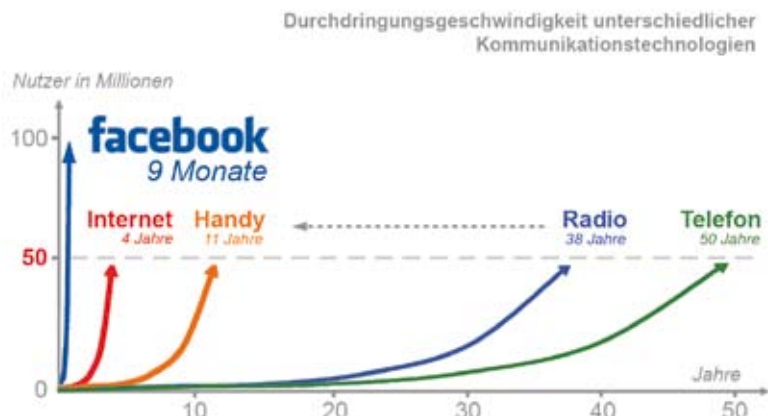
Autor



Andreas Klug ist im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Vertrieb verantwortlich. Digitale Lösungen im Contact Center-Umfeld sind seit mehr als 15 Jahren sein beruflicher Schwerpunkt.

www.ityx.de

Enorme Durchdringung



Noch nie hat ein Kanal so schnell so viele Menschen aktiviert wie die sozialen Netzwerke des „Mitmach-Internet“. Das Gemeinschaftsportal Facebook etwa erreichte 100 Millionen Nutzer in nur neun Monaten. Am 15. September 2009 hatte die Plattform nach eigenen Angaben genau 300 Millionen Nutzer weltweit.

ganz gezielt mit Meinungsbildnern im Web. Wir bieten fachliche Unterstützung und regen Themen an. Unserer Erfahrung nach wird es zunehmend wichtiger, sich auch im Netz um die Zufriedenheit seiner Kunden zu kümmern.“

Nun heißt es: Auf zu neuen, digitalen Ufern

Um das Image einer Marke auch im Internet nachhaltig zu stärken, bedarf es also neuer Ansätze und Ideen. Lernfähige Software-Lösungen auf Basis von Textanalyse-Methoden bieten hier konkrete Ansätze. So wie Calls durch ein Sprachportal klassifiziert und E-Mails durch KI (Künstliche Intelligenz)-basierte Analysen klassifiziert werden, können auch Kommentare und Bewertungen innerhalb beobachteter Social Web-Plattformen nach deren Relevanz und Teilnehmerzahl bewertet und priorisiert werden. Die schiere Menge der dabei relevanten Communities führt bereits zur Erkenntnis, dass wir es hier mit einem Massenphänomen zu tun haben. Der offene Umgang mit dem Social Web scheint demnach der einzig logische Ansatz für dieses Phänomen zu sein. Unternehmen müssen sich um ihr digitales Image nicht nur „kümmern“, indem sie die Meinungen und Stimmungen ihrer digitalen Kunden erkennen und auswerten, sondern

auch aktiv und offen in Foren, Blogs und Netzwerken Stellung zu Themen beziehen, die die von ihnen betreuten Marken betreffen.

Stellen Sie sich den neuen Kundenerwartungen

Wer morgen zu den Gewinnern einer neuen Kundenkommunikationswelt gehören möchte, muss heute damit beginnen, die Dynamik dieser digitalen Welt positiv zu nutzen. Dazu muss man sich den Erwartungen des Kunden 2.0 stellen:

- schnelle Reaktion auf digitalen Kanälen (E-Mail, Web, SMS),
- leicht zugängliche Informationen bereitstellen,
- transparenter und offener Dialog,
- automatisierte Antworten sind akzeptiert solange sie vollständig sind.

Aber zunächst sollten die Hausaufgaben gemacht werden, indem man den digitalen Kunden ernst nimmt und sich seiner zunehmenden Macht bewusst wird. Ein erster Schritt: das Web hinsichtlich der Marken- und Produktgespräche eine Zeit lang auswerten und beobachten. Und E-Mails schnell und vollständig beantworten. Und danach kümmert man sich um eine effektive Social Web-Strategie. ■

Andreas Klug