

Facebook statt Call-Center?

In den vergangenen Jahren entwickelten sich Call-Center zu multimedialen Contact-Centern, in denen neben Anrufen auch E-Mails, Faxe, Chat-Anfragen und SMS bearbeitet werden. Inzwischen scheint es nun, dass soziale Medien und das mobile Internet den Kundenservice nicht nur revolutionieren, sondern ihn komplett übernehmen. Doch ist das wirklich so? Oliver Bohl

Wenn über Social Media gesprochen wird, führt kein Weg an Facebook vorbei: Mit weltweit über 800 Millionen Nutzern ist Facebook noch immer zehnmal größer als Google+, und selbst im

cial-Media-Strategie umzusetzen – und aktuelle Zahlen des Branchenverbands Bitkom zeigen, dass es den Unternehmen beim Einsatz sozialer Medien zu 68 Prozent darauf ankommt, ihre Kunden-

beziehungen zu pflegen. 82 Prozent der Befragten nutzen sie, um ihre Bekanntheit zu steigern und 72 Prozent wollen darüber Kunden gewinnen. Kontakte in sozialen Netzwerken sind heute also unbestreitbar Teil des täglichen Kundenservice.

Nutzer haben inzwischen geklickt, dass sie die Seite mögen und fast 2.300 reden auch darüber. Für die Markenbindung der Konsumentinnen ist der Facebook-Auftritt natürlich ideal, die Anzahl der typischen Kundenserviceanfragen ist dagegen eher marginal.

Ganz anders geht es da auf der Facebook-Seite von „Telekom-hilft“ zu. Hier haben die Nutzer die Möglichkeit, Anfragen zu stellen oder einfach ihren Frust abzulassen. Das Telekom-hilft-Team und andere Nutzer kommentieren diese Anfragen und bieten Lösungsmöglichkeiten an. Der gebotene Service-Level ist geradezu sensationell: In den Servicezeiten, also werktags von 8 bis 20 Uhr, erhalten Nutzer oft schon binnen einer Stunde Antwort auf ihre Frage, und damit ist „Telekom-hilft“ deutlich schneller als das Contact-Center bei der Beantwortung von E-Mails. Das kann, so wird teilweise angegeben, bis zu drei Tagen dauern. Doch lässt sich aus diesen Beispielen gleich das baldige Ende der Contact-Center herleiten?

Das scheint doch sehr weit hergeholt, denn: Das 32-köpfige Team von „Telekom-hilft“ beschäftigt sich an einem normalen Tag mit gerade einmal 60 bis 70 Anfragen. Demgegenüber stehen Hunderttausende von Anfragen, die von den weit mehr als 10.000 Contact-Center-Mitarbeitern des Konzerns beantwortet werden. Es wird wohl eher so sein, wie es einst bei der Bearbeitung von Telefonanrufen und später bei E-Mails war: Solange es nur wenige sind, lässt sich das bequem von einer Telefonzentrale

Klasse – aber Masse?

Ein schönes Beispiel für eine gelungene Social-Media-Strategie ist der Facebook-Auftritt von L'Oréal Paris Deutschland: Das Unternehmen postet Aufrufe zu Produkttests, die meist weiblichen Fans diskutieren über Waschcreme, Gesichtswasser und Lippenstift.

Es gibt aber auch klassische Serviceanfragen, beispielsweise um zu klären, wo es ein bestimmtes Produkt zu kaufen gibt oder wo versprochene Gratisproben bleiben. Mehr als 122.000 Facebook-

deutschsprachigen Raum sind bei Facebook fast doppelt so viele Nutzer registriert wie bei StudiVZ. Folgerichtig ist Facebook meist die erste Wahl, wenn es Unternehmen darum geht, eine So-



oder Fachabteilung aus erledigen. Doch treten die Kontaktanfragen massenhaft auf, braucht es eine Organisationsform wie ein Call- oder Contact-Center.

Trivialanfragen schwinden – na und?

Es gibt anerkannte Call-Center-Experten, die noch im Jahr 2012 mit quasi tektonischen Verschiebungen in der Kundenkommunikation und dem Ende der Call-Center rechnen. Ihrer Meinung nach werden zum einen die Communities ihre Probleme in sozialen Netzwerken einfach selbst lösen und andererseits Apps eine aktuelle Antwort ohnehin schneller finden als jeder Call-Center-Agent. Und tatsächlich sind Smartphones und somit auch das mobile Internet stark auf dem Vormarsch. Der Zugriff auf Informationen und Daten des Internets – etwas anderes machen Apps in der Regel auch nicht – ist somit fast immer möglich und erspart tatsächlich so manchen Anruf.


Bei aller Begeisterung über die schicken Helferlein darf man aber nicht vergessen, dass diese Informationen zum großen Teil bereits seit Jahren im Inter-

net verfügbar sind und bislang dennoch nicht zum großen Call-Center-Sterben führten. Und der Rückgang trivialer Standardanfragen wird Kundenservice-Verantwortlichen kaum schlaflose Nächte bereiten, vielmehr lässt sich so die Zeit in der Warteschleife verkürzt und die Agents haben mehr Zeit, sich um die echten Probleme der Kunden zu kümmern.

Eher gespalten sind die Meinungen der Experten zur Spracherkennung. Einerseits sehen sie durch die Apps das endgültige Aus für Sprachportale und das Thema IVR gekommen, andererseits sind sie begeistert von Siri, der Spracherkennung von Apple, bei deren Nutzung nichts mehr ins I-Phone eingetippt, sondern nur noch ausgesprochen wird. Genau dieses Ziel wurde seit jeher in zahllosen Kundenserviceprojekten beim Aufbau von Sprachportalen verfolgt. Mag sein, dass Apple über eine überlegene Technik verfügt – erste Tests zeigen aber, dass es auch hier Erkennungsprobleme gibt. Nicht umsonst ist Siri offiziell immer noch im Beta-Stadium und muss weiter verbessert werden. Einen Vorgeschmack darauf, was

passieren kann, wenn Unternehmen die Kommunikation mit ihren Kunden konsequent reduzieren, zeigt übrigens ein Blick nach Finnland.

In dem Land mit gerade 15 Einwohnern pro Quadratkilometer wurde die Nutzung von Selfservices über das Internet sehr viel früher und intensiver vorangetrieben als in Deutschland und deutlich vor je-

ner Zeit, als Apple die Apps erfand. Nur wenige Jahre später mussten einige Unternehmen allerdings feststellen, dass sie gleich reihenweise Kunden verloren, ohne, dass sie sich erklären konnten, warum. Dem Ziel des perfekten Selfservice folgend, hatten sie die Kommunikationskanäle frühzeitig gekappt – in der Folge konnten sie weder nachfragen, warum die Kunden gingen, noch konnten sie Gespräche mit ihnen darüber führen, wie sich das verhindern ließe. Eigentlich schade. Nun, das „Warum“ ließe sich heutzutage wohl in den sozialen Netzen recherchieren – doch ohne direkte Kommunikation fiele es nach wie vor schwer, diese Abwanderung zu stoppen. Telefonieren wäre ein lohnenswerter Versuch. 

Der Rückgang trivialer Standardanfragen wird Kundenservice-Verantwortlichen kaum schlaflose Nächte bereiten.



Besuchen Sie uns auf den Mailingtagen in Nürnberg vom 20.06. – 21.06.2012 in Halle 4 Stand 302.

Just get connected ...für nachhaltige Kundenbeziehungen.

Höchstleistungen kann man nur durch Teamwork erreichen mit dem richtigen Partner. Erfahrung sowie verlässliches und pro-aktives Handeln bilden hierbei die Basis eines Vertrauensverhältnisses.

Als Premium-CallCenter-Partner sind wir für Ihre Kunden da. Ob Telefon, Brief, E-Mail oder eine komplette Web-Shop Betreuung – unsere Multi-Channel Struktur lässt keine Wünsche offen und sorgt für ein Höchstmaß an Effizienz.

Wenn es um die Optimierung Ihres Kundendialogs geht, ziehen wir mit Ihnen an einem Strang!

365 Tage im Jahr. Rund um die Uhr.



getaline GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 111c, 22047 Hamburg
Telefon: 040.646 046-0, Telefax: 040.646 046-30
vertrieb@getaline.de, www.getaline.de