



Social Media verspricht der Callcenter Branche Wachstum

Das Social Media Marketing (SMM) erfährt aktuell einen Siegeszug in den Bereichen Kundenbetreuung, Imagepflege und Akquise. Twitter, Facebook und Co. bieten einen sehr direkten Kundendialog und dadurch den Vorteil, sofort auf positives als auch negatives Feedback zu reagieren. Die SCOUT-Redaktion führte zu diesem Thema ein Live-Interview via Twitter, um **F. Alexander Kep** von der OMEGO KG auf den Zahn zu fühlen.

SCOUT: Herr Kep, Web 2.0^[1] und Social Media^[2] sind auf dem Vormarsch. Welche Auswirkungen hat dies auf die Callcenter- und BPO^[3]-Branche?

F. Alexander Kep: Klassische Callcenter werden durch neue Dialoginstrumente erweitert und somit zu Medien Centern, die Mitarbeiter zu Service-Agenten 2.0.

SCOUT: Was genau verbirgt sich hinter dem Begriff ‚Service-Agent 2.0‘?

F. Alexander Kep: Der Service-Agent 2.0 ist ein multimedialer Betreuer. Er nutzt verschiedene Dialoginstrumente wie Telefon, Twitter^[4], Blogs^[5] & Co. gleichermaßen.

SCOUT: Inwiefern hat sich Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen durch Social Media geändert?

F. Alexander Kep: Markttransparenz und ein in die Öffentlichkeit gezogener Kundendialog sind die Resultate der Social Media Kommunikation. Kunden nutzen die sozialen Netze um mit Unternehmen zu kommunizieren - Beschwerden, Lob und Empfehlungen werden bewusst öffentlich gemacht.

SCOUT: Wie reagieren die deutschen Unternehmen auf die Entwicklungen des Web 2.0?

F. Alexander Kep: Ein erschreckend hoher Anteil der deutschen Unternehmen hinkt den neuen Anforderungen durch Social Media hinterher. Die Angst vor dem öffentlichen Dialog steht oft vor der Erkenntnis, dass sich neue Chancen bieten und die Entwicklung nicht aufzuhalten ist.

[1]: Web 2.0 bezeichnet die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst.

[2]: Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

[3]: Business Process Outsourcing (BPO) ist eine Sonderform des Outsourcings und bezeichnet das Auslagern ganzer Geschäftsprozesse.

[4]: Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten

[5]: Ein Blog oder auch Weblog (Logbuch), ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal. Häufig ist ein Blog ‚endlos‘, d.h. eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird.

SCOUT: Bedeutet dies, dass der Kunde durch Twitter, Facebook & Co. mehr Macht über das Image eines Unternehmens erlangt hat?

F. Alexander Kep: Die Kunden nehmen aktiver denn je am Kommunikationsprozess teil. Dies erfordert eine schnelle und qualifizierte Reaktion im B2C^[6]-Service.

Der Service-Agent 2.0 ist das non plus Ultra in der Kommunikationsabwicklung - sowohl vom Kostenaspekt als auch von seiner Wirkung.

DER SERVICE-AGENT 2.0 IST DAS **NON PLUS ULTRA** IN DER KOMMUNIKATIONSABWICKLUNG

SCOUT: Welchen Lösungsansatz unterbreiten Sie Unternehmen, was macht OMEGO so besonders?

F. Alexander Kep: OMEGO hat sowohl den Service- als auch den inhaltlichen Mehrwertgedanken verinnerlicht und ist als BPO-Dienstleister rund 20 Jahre aktiv. Im Social Media übernimmt OMEGO alles: Erstellung von Inhalten, Interventions-Monitoring, Response-Kommunikation, Community-Service und mehr.

FAZIT

Insbesondere der gezielte und offene Umgang mit Kundenreklamationen wird von den Unternehmen und den Servicebetrieben aus der Callcenter Branche noch viel zu wenig genutzt. Diese Form des professionellen, als auch unkomplizierten Customer Care vertieft die bestehende Kundenbindung. Gleichzeitig schafft SMM^[7] zielgruppenaffine Reichweite, wodurch die Neukundengewinnung gefördert wird. Die Integration sozialer Netzwerke in die moderne Kundenbetreuung verhilft zu einer transparenten Markenstellung und einem Erfahrungs- und Wissensaustausch mit Kunden und Partnern. Der digitale Kundendialog erfordert eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Callcenter Mitarbeiters. Die Verknüpfung der fortschrittlichen Komponenten mit Service-Kompetenz macht aus ihm einen multimedialen Berater - den Service-Agenten 2.0. Diesen Verbraucher-Dialog innerhalb der sozialen Netzwerke nutzen Unternehmen für sich, indem sie auch im Web 2.0 vertreten sind. Studien und Leitmessungen bestätigen den Trend, dass trotz der rasanten globalen Entwicklung des Internets 30% der Callcenter Dienst-

leister in ihrer täglichen Arbeit nach wie vor gar nicht mit Kundenkommunikation 2.0 in Berührung kommen. Von den verbleibenden 70%, bewegen sich lediglich 3% in der Welt des interaktiven Kundendialoges. Dies dokumentiert das immense Umsatz- und Wachstums-Potential im Umgang mit Social Media Marketing.

Die Vorteile, die diese Form des Customer Care bietet, liegen auf der Hand: Zum Einen handelt es sich hierbei um eine kostengünstige Möglichkeit mit Neu- und Bestandskunden in Kontakt zu treten. Andererseits dienen soziale Netzwerke als

Informations- und Servicemedium.

Von Unternehmensseite werden sie genutzt, um eine neue Marke oder ein Firmenprofil zu lancieren oder als Dialog- und Servicecenter.

Soziale Plattformen sind somit ein kostengünstiges Gesprächsportal und Stimmungsbarometer, das Feedback über Konsumenten und Marken

bietet. Der Einsatz ist notwendiger Teil des Marketings, um systematische und effektive Ergebnisse zu erzielen. Zur Steuerung des Dialoges zwischen Verbrauchern und Unternehmen bietet ein Web-Competence-Center die nötige Erfahrung und vor allem Ressourcen. An der B2C-Schnittstelle bringt der Web-Agent redaktionelle Kompetenz sowie zielgruppengerechte Moderation ein.

Vorstellung der OMEGO KG

OMEGO KG aus Frankfurt a. M. hat die aktuellen Markterfordernisse des modernen Kundendialoges erkannt und ihr Leistungsportfolio danach ausgerichtet. Als etabliertes Unternehmen

DER DIGITALE KUNDENDIALOG ERFORDERT EINE ZEITGEMÄSSE WEITERENTWICKLUNG DES CALLCENTER MITARBEITERS

aus dem Bereich Business Process Outsourcing (BPO) verfügt OMEGO über die notwendigen Ressourcen und das spezialisierte Know-how, um effiziente Kundengewinnungs und -bindungsstrategien 2.0 zu leisten. Die Zielsetzung ist die Entwicklung und erfolgsorientierte Umsetzung von individuell zugeschnittenen Dialogmarketing-Lösungen. Das 360-Konzept beinhaltet die redaktionelle Fertigung von Pressenachrichten und Twittermeldungen sowie Community Building, Response-Kommunikation, Interventions-Monitoring und Reporting zur Prozessoptimierung in einer kostengünstigen, wirkungsvollen und qualitativ hohen Dienstleistung. ■



F. Alexander Kep
OMEGO KG

[6]: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)

[7]: Social Media Marketing (SMM) ist eine Form des Onlinemarketings, die Branding- und Marketingkommunikations-Ziele durch die Beteiligung in verschiedenen Social Media Angeboten erreichen will.