



Quo Vadis Kommunikation 2015...?



Herzlich willkommen !

Sie dürfen dieses eBook als PDF-Datei in unveränderter Form an Kunden, Freunde, Bekannte weitergeben oder als Bonusprodukt kostenlos auf Ihre Website stellen. Der Inhalt darf in keiner Weise verändert werden.

Die Weitergabe gegen Entgelt ist untersagt.

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Inhalt

Vorwort	3
Teil 1: Mensch	5
1 work@home – Vorteile und Nutzen der alternierenden Telearbeit.....	5
2 Moderner Spitzenkaffee und „Erfolgreiches Contactcenter“- ein starkes Team!.....	11
3 Telearbeit im Spannungsfeld des Datenschutzes.....	14
4 Gute Arbeitsbedingungen für gute Mitarbeiter	21
5 Steigerung von Produktivität, Planungseffizienz und Mitarbeiter-zufriedenheit mit professionellem Workforce Management.....	28
Teil 2: Qualität	33
6 Was bei Kundenbefragungen fehlt und die 5x5 Mythen im Kundenkontakt	33
7 Datenparadies Internet oder warum personenbezogene Daten schützenswert sind!	44
8 Coaching, Coach & iPad - die Revolution im Coaching-Prozess	52
9 E-Mail Response Management: Kundenzufriedenheit durch schnelle und kompetente E-Mail Beantwortung - 5 Tipps	58
Teil 3: Service.....	62
10 Der Schatz im Silbersee – oder: Ach, das gibt es?!.....	62
11 Pilotierung als Innovationstreiber: Was ein Lab wirklich kann	67
12 Wege in eine neue digitale Service-Ökonomie	72
13 Gespräch oder App? Experten entwerfen die Zukunft der Kundenkommunikation.....	76
14 Best Practice: Customer Engagement im Contact Center	80
Teil 4: Multichannel.....	85
15 Wie sie Dateninseln überwinden und die Durchgängigkeit von Prozessen sicherstellen.....	85
16 Optimale Erreichbarkeit durch Standortübergreifende Vernetzung hybrider Kommunikationssysteme	94
17 Konsumentenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit und das Feedback der Kundenberater.....	101
18 Kundenservice 2.0 – Was ist das überhaupt?	107
19 Moderne Kundeninteraktion dank WebRTC	110
20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand	114
21 Das klassische Telefon stirbt - das Internet übernimmt.....	117

Vorwort

Im privaten Umfeld skypen Oma und Opa mit den Enkeln. Freunde verabreden sich via WhatsApp und Co. Neue Kommunikationsmedien sind in unserem Alltag angekommen. Viele Konsumenten erwarten hier auch in der Interaktion mit Unternehmen mehr als Telefon, Brief und Email. Der Druck steigt hier auch die Nutzung von Kommunikationskanälen auszubauen. Für viele Dialogbereiche gibt es exzellente Lösungen. Die Herausforderung ist es aber, die Vielfalt an möglichen Kommunikationskanälen sinnvoll zu orchestrieren und in die Prozesse zu integrieren.

Zu viele Bearbeitungsschritte sind aus Kundensicht abgeschnitten oder isoliert. Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, dass ein Vorgang nicht abschließend bearbeitet werden kann, weil der Kundenberater keinen Zugriff auf diese Anwendung oder Daten hat oder ihm die Entscheidungskompetenz fehlt.

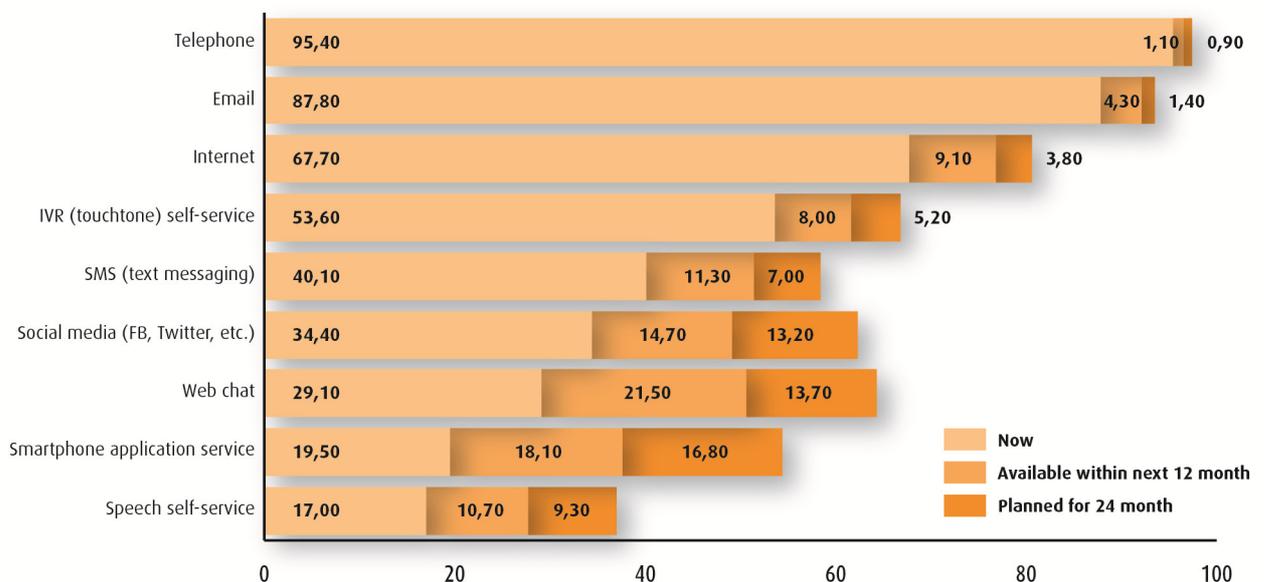
Die digitale Transformation ermöglicht völlig neue Geschäftsmodelle und bedroht sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen. Apps wie Uber oder MyTaxi wirbeln die Taxibranche durcheinander. Marktführer wie Kodak, Erfinder der Digitalkamera, sind vom Markt verschwunden.

Channel management 2013/2014 Report sample question

What channels are managed by the contact centre (in %)?



Quelle: dimensions data's 2013/14 global contact centre benchmarking



Weltweit reagieren auch Contact Center auf diesen Trend und bauen die Kontaktkanäle auf. Spannend bleibt, welche neuen Service- und Kommunikationskonzepte in Zukunft entstehen werden. Die

Anforderungen an Mitarbeiter werden sich von der rein sprachlichen zunehmend zur schriftlichen Kommunikation verändern. Videotelefonie gewinnt an Bedeutung. Was bedeutet das für das Erscheinungsbild und Arbeitnehmerdatenschutz?

Auf der anderen Seite macht das das Leben aber auch spannend. Kommunikation von Mensch zu Mensch, sinnvolle Self-Service-Angebote und viel Raum für Kreativität werden die nächsten Jahre in der CC Branche prägen.

Die nachfolgenden Fachartikel geben Impulse und Gedankenanstöße aus dem jeweiligen Kompetenzbereich. Die Texte möchten zum Nachdenken anregen, damit Sie die für Sie geeignete Lösung finden. Diese Themen wurden am 04.11.2014 in Vorträgen und Workshops auf der jährlichen Veranstaltung „Erfolgreiches Contactcenter“ im Congresspark Hanau behandelt. Die Vortragsfolien stehen unter <http://www.Erfolgreiches-Contactcenter.de> zum Download zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre



Markus Grutzeck

(Herausgeber & Veranstalter – Erfolgreiches Contactcenter)



20 Mit mehrstufigen E-Mail Marketingkampagnen neue Kunden gewinnen – ein Praxisbericht für den Mittelstand

Autor: Martin Philipp

Die Überschrift nimmt es vorweg: E-Mail Marketingkampagnen – egal ob einstufiges Standalone oder mehrstufige Nurturekampagnen – können zu signifikant mehr Umsatz führen. Studien gehen von bis zu 25 Prozent mehr Abschlüssen und 10 Prozent weniger Zeitaufwand aus. Wenn Technik und Kommunikation sinnvoll verzahnt sind, haben Sie schon viel richtig gemacht.

Wie aber sieht ein praxistaugliches Setup für ein mittelständisches Unternehmen im Detail aus? In meinem Szenario zeige ich anhand einer mehrstufigen Leadgenerierungskampagne eines mittelständischen Unternehmens im B2B-Umfeld, wie Sie Schritt für Schritt Ihre eigene Kampagne konzipieren, aufbauen und managen können.

Bringen Sie die Menschen in Ihrem Unternehmen an einen Tisch, die für das Marketing und für den Vertrieb zuständig sind. Gemeinsam sollten diese herausarbeiten, wer die aktuellen und wer die in Zukunft gewünschten Kunden sind. Meist ist es sinnvoll, diese in Gruppen einzuteilen, da zum Beispiel die Bedürfnisse je nach Firmengröße oder Branche der Kunden sehr unterschiedlich sein können. Bewährt haben sich hier auch **Käufer-Personas**, also detaillierte Personenbeschreibungen von prototypischen Käufern. Mit diesen bekommen alle Beteiligten eine klare Vorstellung davon, mit wem sie es zu tun haben.

Als nächsten Schritt beschreiben Sie, wie die Customer Journey dieser Personas ist. Das heißt, wie der potenzielle Käufer von Ihnen und Ihren Produkten/Dienstleistungen erfährt, wie er sich informiert, wie er sich letztlich für den Kauf entscheidet.

Für diese Personas gilt es nun, fachlich hochwertigen und interessanten Content in Form von eBooks, Studien oder Whitepaper zu erstellen. Greifen Sie gegebenenfalls auf externe Autoren zurück, falls Sie nicht über adäquate interne Ressourcen verfügen. Wichtig ist hier, dass Sie wirklich gut produzierten Inhalt als auch die exklusiven Veröffentlichungsrechte erhalten. Sie sollten sich auch mit Werbebotschaften sehr zurückhalten, schließlich wollen Ihre Personas von seriösen Inhalten überzeugt werden und nicht von Werbeaussagen.

Falls Sie noch nicht über einen Adressbestand mit Werbeeinwilligung verfügen, so ist spätestens jetzt der Zeitpunkt gegeben, eine Regelkommunikation in Form eines Newsletters zu etablieren. Parallel erstellen Sie eine Landingpage, auf der nach erfolgter Anmeldung samt Werbeeinwilligung das Asset heruntergeladen werden kann. Sobald Ihr Asset als eBook/Studie/Whitepaper einsatzbereit ist, soll-

ten Sie mit adäquaten Kampagnen wie Bannerwerbung, Standalone E-Mailings, Google Adwords Anzeigen und Beiträge in Newsletter, Blog und Social Media den kostenlosen Download bewerben. Und sorgen Sie dafür, dass Ihr Content in der organischen Suche gut gefunden wird. Schließlich bieten die via organischer Suche gewonnenen Leads einen signifikanten Preisvorteil. Im diesem Beitrag nehmen wir an, dass Sie ein eBook zum Thema Leadgenerierung erstellt haben, das man sich auf Ihrer Webseite gegen Anmeldung und Werbeeinwilligung kostenfrei herunterladen kann.

Im Anmeldeformular sollten Sie so wenig Pflichtangaben wie nötig abfragen: E-Mailadresse, Firma, Name und Anrede sollten neben der Werbeeinwilligung genügen. Sorgen Sie dafür, dass bei jedem neu angelegten Profil die Information hinterlegt wird, über welche Kampagne der Interessent auf Ihre eBook Landingpage geleitet wurde. Dazu erweitern Sie jeden Link auf die Landingpage mit Kampagnencodes, die dann beispielsweise mit Google Analytics ausgewertet werden können. Die Kampagnencodes liefern dann später bei der Auswertung entscheidende Hinweise über die Wirtschaftlichkeit der Kampagnen. Nach erfolgter Anmeldung bekommt der Interessent eine Bestätigungs-E-Mail mit Link zum Download des eBooks.

Während in der vorhergegangenen Stufe Ihr eBook die Frage „Wie löse ich das Problem?“ beantwortet hat, bieten Sie im zweiten Schritt Inhalte wie beispielsweise Anwenderberichte an, die zeigen, wie andere das Problem gelöst haben. Erstellen Sie ein Standalone E-Mailing mit verlinkten Anwenderberichten. Da Sie mehrere Anwenderberichte anbieten, können Sie die Zielgruppe z.B. nach Geschäftsfelder segmentieren, vorausgesetzt Sie hinterlegen die entsprechenden Daten im jeweiligen Profil. In einem weiteren Standalone können Sie dann der segmentierten Zielgruppe ein Webinar oder Aufzeichnung mit folgendem Thema anbieten: „Wie Sie mit unserer Hilfe das Problem lösen!“ In einem letzten E-Mailing bieten Sie dann direkt Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung an. Idealerweise konzentrieren Sie die Zielgruppe über den vierstufigen Funnel hin zu Sales-accepted-Leads. Generell sollten Sie in den Stufenmailings die Möglichkeit des direkten Abschlusses/Kaufes anbieten. Bestandskunden wiederum freuen sich zwar, wenn sie Ihr eBook kostenlos erhalten, Sie sollten aber aus der mehrstufigen Kampagne gefiltert werden. Besser, wenn Sie das eBook Ihren Bestandskunden über ein gesondertes Mailing kostenlos als kleines Goodie anbieten.

Über das Kampagnentracking erfahren Sie, welche Kampagnen und welche Stufenmailings gut funktionieren. Erhalten Sie viele Abmeldungen oder erzielen zu wenige Öffnungs- und Klickraten, sollten Sie neben den angebotenen Inhalten auch die Betreffzeilen, die prominente Gestaltung der Call to Actions sowie die Versendehäufigkeit kritisch analysieren. Schließlich können Sie noch einen Blick auf den Return on investment (ROI) werfen – wie viel Geld hat sie das eMail-Marketing gekostet, und wie

viel Umsatz haben Sie dadurch generiert? Und ab einer gewissen Verteilergröße ist es auch lohnend, sich die einzelnen Kenngrößen nach Nutzergruppen aufgeteilt anzusehen. Oft merkt man dann, dass manche Dinge z.B. bei jungen Nutzern erfolgreich sind oder bei Frauen, etc.

Wenn Sie sich diese Ergebnisse nun zusammenstellen, dann ergeben sich fast von allein Möglichkeiten, wie Sie in Zukunft noch mehr Erfolg mit Ihren eMails erreichen. Arbeiten Sie im Team, dann machen Sie diese Ergebnisse allen Kollegen zugänglich und diskutieren Sie diese am besten mit ihnen.

Über den Autor: Martin Philipp



Martin Philipp hat über 15 Jahre Erfahrung bei der Beratung, Vermarktung und dem Vertrieb von beratungsaufwendigen web-basierten Produkten und Lösungen im B2B-Umfeld. Der diplomierte Betriebswirt ist Mitgeschäftsführer bei SC-Networks, dem Hersteller der E-Mail Marketing Automation Lösung EVALANCHE und hier verantwortlich für die nationale und internationale Geschäftsentwicklung.

Herr Philipp ist Autor diverser Fachbeiträge und Fachforen wie dem E-Mail-Marketing-Blog und dem B2B-OnlineMarketing-Blog sowie Experte auf der Online-Marketing-Expert-Site.

Kontakt



SC-Networks GmbH
Herr Martin Philipp
Enzianstr. 2
82319 Starnberg

Tel: +49 (8151) 555160
eMail: philipp@sc-networks.com
Web: www.sc-networks.com

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2014" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2014", die am 04.11.2014 im Congresspark Hanau stattgefunden hat.

Die Folien der Workshops und Vorträge stehen unter der Veranstaltungswebsite

www.erfolgreiches-contactcenter.de

zum Download zur Verfügung. Die Referenten und Autoren der vorliegenden Fachartikel wollen Callcenter-Managern und Verantwortlichen in Servicecentern helfen, sich auf die Herausforderungen der nahen Zukunft einzustellen. Rezeptlösungen gibt es nicht. Aber die Beiträge liefern Gedankenanstöße und geben Impulse zum eigenen Nachdenken.

Im Namen der Autoren wünsche ich Ihnen eine unterhaltsame Lektüre.

Ihr
Markus Grutzeck

Herausgeber:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany
Tel.: +49 (0) 6181 - 9701-0
Fax: +49 (0) 6181 / 9701-66
Email: info@grutzeck.de
Web: www.grutzeck.de

ISBN: 978-3-941952-14-0

