



Grenzen in der Kundenkommunikation und Service überwinden

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 White-Paper · Cross- und Upsell im Inbound · Kaufen Sie keine Verkaufstrainings!	5
2 Verkaufen heute – Es kann so einfach sein.....	10
Teil 2: Organisation	15
3 Fünf Erfolgsfaktoren für aktives Telefonmarketing	15
4 Predictive Analytics & Big Data im inhouse Contact Center	22
5 Multichannel: Videoberatung und Multimedia im Kundendialog	29
6 Ticketingsysteme. Probleme nicht nur dokumentieren, sondern lösen!	35
7 Kundenbegeisterung durch Transparenz in der Contact Center Steuerung.....	43
8 Erfolgreiches Outsourcing im KundenService	46
9 Mehr asynchron statt Telefon.....	52
Teil 3: Service.....	55
10 SMS im Kundenservice: wann die SMS vom Kunden gewünscht wird	55
11 Proaktiver Service-Chat: Wie lassen sich profitable Service-Erlebnisse im Web generieren? .	61
12 Wertschätzungsmanagement – der Ausbruch aus dem Call Center Singsang.....	66
13 Schöne neue Welt – Der Kundenberater hat alles im Blick	72
14 Wie “Best-Service-Is-No-Service”, “Service-To-Sales” und Erfolg durch „Sägen am eigenen Ast“ zusammen passen.....	77
15 "Digitale Transformation: Contact Center in einer vernetzten Service-Welt"	85
Teil 4: Social Media	88
16 Datenschutz im Minenfeld Social Media	88
17 Neue Trends: Von Google Glasses bis Community Power	97

Vorwort

"Es ist nicht die stärkste Spezie, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

Charles Darwin, Englischer Naturforscher

Der Markt für Contact Center Dienstleistungen ist im Wandel begriffen. Die Konzentration nimmt weiter zu. Es gibt nur noch wenige Inhaber geführte Contact Center Dienstleister. Große Dienstleister wie Tectum oder Walter Services standen oder stehen unter Insolvenzschutz. D.h. pure Größe ist kein Garant am Markt.

Auf der anderen Seite verändert sich das Kommunikationsverhalten radikal. Ab ca. 1990 begann die kommerzielle Nutzung des Internets. 1993 machte das Internet nur 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze aus. Im Jahre 2007 waren es bereits 97 %. 2008 nutzten nur 13 % der Deutschen das Internet mobil. Heute sind es bereits mehr als 58 %. Das Internet wird mobil. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kommunikation, z.B. im Service mit Chat, Videoberatung oder Self Service Communities. Die Möglichkeiten der Internet-Daten-Brille „Google Glass“ eröffnet bislang noch ungeahnte Möglichkeiten. So wünschen sich 47 % der deutschen Autofahrer ein vernetztes Fahrzeug. Ein Drittel kennt bereits Google Glass und 47 % davon können sich die Nutzung von Google Glass vorstellen. Das Internet wird also nicht nur mobil, sondern zunehmend allgegenwärtig.

Neben vielen neuen technischen Möglichkeiten kommunizieren zumeist immer noch Menschen mit Menschen. Deshalb gilt ein Schwerpunkt der Beiträge dem Verhalten und den Erwartungen von Menschen. Es geht nicht um Erfüllung von Kennzahlen und Zielvorgaben, sondern um Wertschätzung der Mitarbeiter und auch der Kunden. So wird Qualität und ein menschlicher Umgang möglich.

Die technischen Möglichkeiten werden die Art wie wir kommunizieren radikal verändern. Neue Servicekonzepte werden möglich. Die Erwartungen der Konsumenten an Service steigen. Das erfordert hoch qualifizierte Mitarbeiter. Auf der anderen Seite leidet die Branche unter Personalmangel. Das erfordert ein anderes Menschenbild.

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 05.11.2013 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)



Teil 4: Social Media

16 Datenschutz im Minenfeld Social Media

Autor: Bernd Fuhlert

Von den vielen Medien, die wir nutzen, ist es das jüngste – und dennoch hat es sich bei vielen im Alltag schon so fest etabliert, dass man sich nicht mehr wirklich an die Zeit davor erinnern kann. Der Blick in den Facebook-Account oder ein anderes privates oder berufliches soziales Netzwerk gehört für viele dazu wie die tägliche Tasse Kaffee.

Siegeszug durch das Marketing?

Verständlicherweise möchten Unternehmen gerne dort sein, wo auch ihre Kunden sind. Treiber der Präsenz in sozialen Netzwerken ist eindeutig die externe Unternehmenskommunikation. Laut einer Studie der BITKOM setzten $\frac{3}{4}$ der Social Media nutzenden Unternehmen diese ein, um ihre Werbung zu unterstützen¹. Erstaunlich: ausgerechnet die Bereiche Kundenservice/-support und Vertrieb – die Bereiche, denen Social Media wie kein anderes Medium die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme und zum unverfälschten Feedback bietet, liegen mit 36% respektive 30% bei der Nutzung eher im Mittelfeld. Und die wenigsten Unternehmen – gerade einmal 10% - verfolgen ein professionelles Monitoring.

Vielleicht liegt es noch an den vielen Unsicherheiten, mit denen sich die Entscheider in Vertrieb und Service konfrontiert sehen. Wer sich in sozialen Medien bewegt und zurechtfinden will, sieht sich einer Vielzahl von Vorschriften ausgesetzt. Auch schwer zu kalkulierende Risiken machen die Entscheidung nicht leichter: faktisch kann in sozialen Netzwerken jeder Inhalt publizieren und Meinungen äußern, negative Wertungen, die aus einer persönlichen Erfahrung stammen, sind widerspruchslos öffentlich und werden mit einem nicht kalkulierbaren Multiplikator-Effekt von ein großem und weitgehend unbekanntem Publikum wahrgenommen und kommentiert.

Viele offene Fragen

Unsicherheit und diffuse Bedenken werfen zahlreiche Fragen auf, denen wir in unserem Büroalltag begegnen:

Dürfen wir die zahlreichen Informationen, die Kunden in sozialen Netzwerken über ihre Person und ihre Interessen hinterlassen, zur besseren Ansprache nutzen?

¹ BITKOM „Social Media in deutschen Unternehmen“, 2012

Dürfen wir in bei einem Kunden, der seine Rechnung nicht bezahlt hat und unbekannt verzogen ist, über soziale Netzwerke den Aufenthaltsort recherchieren?

Sind wir verantwortlich für die Inhalte, die in einem Blog, der in Namen unseres Unternehmens geführt wird, ggf. für Rechtsverletzungen der Nutzer?

Wie können wir gegen schlechte Kritik vorgehen? Wie kann ich meine Reputation schützen?

Präsenz auf Facebook & Co.

Eigentlich ist es nicht so kompliziert. Für Ihre erfolgreiche Kundenkommunikation via Social Media gelten die gleichen Gesetze und damit die gleichen Anforderungen wie bei den anderen Kommunikationsmitteln auch. Die Impressumspflicht, die auch in sozialen Medien gilt, dürfte hinlänglich bekannt sein, ebenso, dass kommerzielle Kommunikation klar als solche zu erkennen sein muss. Dies gilt auch für Gewinnspiele, die sich gerade im Bereich Social Media zum beliebtesten Medium der Kundenbindung entwickelt haben. Hier müssen auch die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich, klar und unzweideutig angegeben werden. Besonders wichtig bei sozialen Medien mit schwer kalkulierbaren Multiplikator Effekt: der Teilnehmer muss sich mit der Veröffentlichung seines Namens einverstanden erklären!

Beachten sollten Unternehmen neben den gesetzlichen Vorlagen auch die Hausregeln der Social-Media-Plattformen für Gewinnspiele – wie z.B. die „Richtlinien für Promotions“ von Facebook. So musste in der Vergangenheit der Seitenbetreiber zwingend auf eine Gewinnspiel-App zurückgreifen. Dies ist nicht mehr notwendig, jedoch dürfen Nutzer nicht explizit aufgefordert werden, Inhalte zu teilen, um am Gewinnspiel teilzunehmen oder dazu aufgefordert werden, sich oder ihre Freunde auf einem Foto zu markieren, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen². Zudem muss deutlich gemacht werden, dass Facebook nicht an dem Gewinnspiel beteiligt ist.

Die zarteste Versuchung ...

...seit es Direktmarketing gibt ... so mag die Fülle an persönlichen Daten, die Nutzer freiwillig in das Netz stellen, anmuten. Auch die anschließende Nutzung der Teilnehmerdaten bei einem Gewinnspiel für weitere Direktmarketingaktionen ist recht verlockend.

Nach den vorherigen Ausführungen verwundert es nicht weiter, dass die Nutzung des „Datenparadieses“ den gleichen Richtlinien unterworfen sind wie Direktmarketingaktionen auch. Gemäß der Definition der europäischen Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation gilt die Regelung für jede über ein öffentliches Kommunikationsnetz verschickte Text-, Sprach-, Ton-, oder Bildnachricht. Damit unterliegen auch über soziale Medien verschickte Werbebotschaften dem §7 Abs. 2 Nr. 3 UWG und dürfen nicht ohne explizite Einwilligung des Adressaten verschickt werden. Liegt diese Einwilligung vor, muss eine Werbenachricht via soziale Medien alle Kriterien erfüllen, die kommerzielle Absicht und

² <http://www.ecommerce-vision.de/08-2013/facebook-aendert-gewinnspiel-richtlinien/>

der Absender der Nachricht dürfen nicht verschleiert werden, Impressumspflicht gilt auch hier. Gleichzeitig regelt das BDSG, dass eine Datenverarbeitung personenbezogener Daten – wie eine Nutzung von Adressen, E-Mail, Hobbies zur Kundenakquise an die Einwilligung des Betroffenen geknüpft ist.

Wechselwirkung zwischen dem BDSG und dem UWG



- Eine im UWG nicht erlaubte Datenerhebung führt in der Regel zu einer Löschungspflicht nach Datenschutzgesetz!
- **Vorsicht:** Aufbewahrungspflichten gemäß AO (Steuerrecht)

Nicht zu Unrecht stellen sich Entscheider in Contact-Center die Frage, ob ihnen mit § 28, Abs. 1, S. 3 nicht ein kleines Hintertürchen geöffnet wird. Demnach ist die Datenerhebung und –verarbeitung zulässig, wenn die Daten allgemein zugänglich sind. Ist dies bei Facebook nicht der Fall?

Doch Vorsicht: Informationen, die nur unter Einschränkungen verfügbar sind, z.B. nur von angemeldeten Nutzern eingesehen werden können, gelten nicht als öffentlich zugänglich. Manche soziale Netzwerke wünschen auch explizit keine kommerzielle Nutzung und untersagen diese in ihren Nutzungsbedingungen.

Damit entfällt der durchaus gutgemeinte Gedanke, man könnte über soziale Netzwerke die Vorlieben der Kunden eruieren und ihnen entsprechende „Goodies“ zukommen lassen, es sei denn man hat die Einwilligung des Kunden vorliegen... In dem vorliegenden Gesetzesentwurf für den Arbeitnehmerschutz deutet sich auch an, dass sich der Gesetzgeber der nicht unwichtigen Frage stellt, ob man nicht eine Differenzierung zwischen privaten Netzwerken wie Facebook und beruflichen Netzwerken vornimmt. So sieht der die Novellierung bei § 32 künftig vor „Bei Daten aus sozialen Netzwerken, die der elektronischen Kommunikation dienen, überwiegt das schutzwürdige Interesse des Beschäftigten; dies gilt nicht für soziale Netzwerke, die zur Darstellung der beruflichen Qualifikation ihrer Mitglieder bestimmt sind.“ Ob diese Gesetzesänderung in Zukunft auch auf die Kundenansprache via Xing oder LinkedIn übertragen werden kann, ist abzuwarten.

Offen bleibt leider auch die Frage, ob – angesichts der Tatsache, dass Inkassobüros auf Daten des Einwohnermeldeamtes zurückgreifen dürfen – via sozialen Netzwerken der neue Wohnort recherchiert werden kann.

Der beste Weg zum Kunden

Die Ausbreitung von sozialen Netzwerken hat das Machtverhältnis zwischen Anbieter und Kunden deutlich verändert. Sahen sich früher Verbraucher einem schlechten Service ausgesetzt, so blieb ihnen, wenn überhaupt, nur der Gang zum Gericht. Heute haben Bewertungsforen, Blogs, Twitter den Verbrauchern ein immenses Sprachrohr verschafft, dem sich Unternehmen, besonders im Bereich Verkauf und Kundenservice gegenüber sehen. Gefürchtet ist der „Shitstorm“, ein Tsunami der schlechten Bewertungen, die über ein Unternehmen hereinbrechen kann

	Wellenart	Form der Wellen in Social Media	Response der Wellen von den Medien
1	Leichte Wellen	Immer wieder auftretende Kritik von Einzelpersonen. Verhaltene Reaktion der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Veröffentlichung von Medienberichten.
2	Schwere Wellen	Dauerhafte Kritik von Einzelpersonen. Ausdehnung auf alle Kanäle durch vermehrte Reaktionen der Community. Entwicklung einer Protestgruppe.	Zahllose Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
3	Flutwellen	Stark expressive Anschuldigungen und kanalübergreifende Kettenreaktionen durch wachsendes engagiertes Publikum.	Hauptthema der Blog- und Onlinewelt. Interesse der klassischen Medien nun stark geweckt. Ansteigende Zahl der Artikel in bspw. Printmedien, Radio, TV
4	Tsunamis	Unaufhaltsamer Schneeball-Effekt durch aufgebrachtes Publikum. Sprache überwiegend aggressiv, beleidigend und bedrohend	Top-Thema der Medienbranche. Intensive Berichterstattung in allen Medienbereichen.

Grundsätzlich kann ein Unternehmen nicht verhindern, dass es in Bewertungsforen bewertet wird, doch bezüglich der Art und Weise haben Gerichtsurteile durchaus Grenzen gesetzt. So hat ein Kunde das Recht, sich in einem Bewertungsforum über ein defekt geliefertes Gerät zu beschweren, allerdings nur dann, wenn der Käufer dem Verkäufer diesen Mangel vorher auch mitgeteilt hat und diesem so die Chance geben, den Mangel auch zu beseitigen. Eine Bewertung darf dann auch nicht den Charakter einer generellen Warnung vor Geschäften mit dem Verkäufer haben, ebenso unzulässig sind Schmähkritik und Beleidigungen. Auch wenn der BGH in einem Urteil festhielt, dass der Persönlichkeitsschutz im beruflichen Bereich anders zu bewerten ist als im privaten, so gilt auch hier, dass die Bewertung anhand sachlicher Kriterien erfolgte.

Dulden müssen Sie als Unternehmen nicht alles – der Durchgriff auf den Verursacher gestaltet sich allerdings nicht ganz so einfach. Betreiber von Bewertungsplattformen sind gesetzlich weder verpflichtet, selbst nach negativen Einträgen zu suchen und auch nicht, einem schlecht bewerteten Unternehmen Auskunft über Name des Nutzers zu geben. Dies geht nur, wenn entweder die Einwilligung des Nutzers oder eine gesetzliche Grundlage vorliegt. Auch sind Portalbetreiber nicht verpflichtet, die Richtigkeit der abgegebenen Bewertungen vor deren Veröffentlichung zu überprüfen.

Kann ein betroffenes Unternehmen nachweisen, dass die Bewertung nicht der Wahrheit entspricht und informiert den Seitenbetreiber, dann ist dieser verpflichtet, den Sachverhalt zu prüfen und den Eintrag auch zu löschen. Tut er das nicht, dann haftet er im Rahmen der „Mitstörerhaftung“. Dies gilt natürlich auch für Unternehmen, die im Rahmen von sozialen Netzwerken Foren, Blogs u.a. zur Kundenbindung betreiben. Hilfreich ist hier sicherlich, dass Gerichte den Unternehmen ein „virtuelles Hausrecht“ zubilligen – gerade weil ein Haftungsrisiko besteht, haben Forenbetreiber die Möglichkeit Beiträge zu löschen oder den Teilnehmer zeitweise oder dauerhaft von der Nutzung auszuschließen.

Soweit die Theorie, die natürlich auch umgekehrt für Contact Center gilt, die im Rahmen von sozialen Netzwerken unterwegs sind. In der Praxis erweist sich das gerichtliche Vorgehen oft als schwierig. Abgesehen von der Problematik, dass auf ein außerhalb Deutschlands ansässiges soziales Netzwerk schlecht zugegriffen werden kann, besteht die größte Schwierigkeit eher darin, angemessen auf die Kritik zu reagieren, die in sozialen Netzwerken sehr plötzlich ungeahnte Dimensionen annehmen kann und leider immer wieder in einer Tonart erfolgt, die - milde ausgedrückt – gewöhnungsbedürftig ist.

Den Versuch, sich in einem Forum mit "gefakten" Kundenmeinungen positiv darzustellen, sollte man tunlichst unterlassen. Dies verstößt eindeutig gegen geltendes Gesetz, ebenso wie der Versuch, Blogger für werbende Beiträge zu bezahlen.

Der richtige Umgang mit miesen Bewertungen

Statt sich auf zweifelhafte Methoden zurückzugreifen, sollten Unternehmen mit der geäußerten Kritik konstruktiv umgehen. Denn hinter schlechten Bewertungen und/oder einem „Shitstorm“ steht ein Kunde, der in der Tat schlechte Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung gemacht hat. Seine Kritik kann helfen Missstände im Unternehmen aufzudecken und zu beseitigen.

Folgende Grundregeln sollten Unternehmen im Umgang mit dem Shitstorm beachten:

Reagieren Sie schnell - im Internet erwarten User Rückmeldungen innerhalb kürzester Zeit. Je schneller Sie reagieren, umso mehr vermeiden Sie auch, dass eine schlechte Kritik unkontrolliert weitere Negativ-Kommentare nach sich zieht

Leugnen Sie den Missstand nicht grundsätzlich, sondern signalisieren Sie, dass Sie ihn ernst nehmen.

Seien Sie authentisch und ehrlich. Wenn Sie einen Produktfehler nicht auf die Schnelle beheben können oder Sie (zu Recht) die geäußerte Kritik verifizieren möchten, dann schreiben Sie dies auch

Auf Worten müssen Taten folgen – wie bei anderen Beschwerden auch, erwarten Nutzer, dass – vorausgesetzt, die Kritik ist berechtigt, - der Missetand bereinigt wird

Investieren Sie in ein gutes Web Monitoring – gerade wenn Ihnen ein rauer Wind entgegen weht. Fehlen hier die eigenen, personellen Ressourcen, kann dies auch von einem spezialisierten Anbieter geleistet werden

Engagieren Sie ggf. eine professionelle Social-Media-Agentur, die den Markt und die Situation kennt. Der Schaden, der entsteht, weil Sie nicht schnell und professionell auf den „Shitstorm“ reagieren, kostet Sie mehr.

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter mit Kritik in den Sozialen Medien genauso besonnen und konstruktiv umzugehen wie mit Kritik, die am Telefon geäußert wird, auch wenn dies angesichts des mehr als lockeren „Umgangston“ in Netz schwierig ist.

Des Weiteren sind schriftlich formulierte „Social Media Guidelines“ sinnvoll und die Mitarbeiter sollten auf die Einhaltung dieser Richtlinien verpflichtet werden. In diesen Richtlinien könnten zum Beispiel geregelt sein:

- welche Mitarbeiter betroffen sind (inklusive z.B. Praktikanten etc.)
- welche Sozialen Netzwerke betroffen sind
- zentraler Ansprechpartner für Social Media im Unternehmen
- der Vorbehalt der Geschäftsführung, in sozialen Medien für das Unternehmen zu sprechen
- Verpflichtung des Mitarbeiters, eigene Beiträge als solche zu kennzeichnen
- Verschwiegenheit bezüglich Unternehmensinterna
- Nutzung von sozialen Medien während der Arbeitszeit
- Verhaltensregeln, sowohl allgemein übliche Höflichkeitsregeln wie speziell für Sozialen Medien geltende Regeln (z.B. Hausregeln der jeweiligen Community)

Große Chancen

Bei allen Unsicherheiten: gerade für den Vertrieb und Kundenservice bieten soziale Netzwerke wie kein anderes Medium die Möglichkeit, einen 1:1 Kontakt mit den Kunden aufzubauen und mit Empfehlungen und Bewertungen bestehende Beziehungen stärken. Stimmungen und Meinungen seitens der Kunden können unverfälscht – ohne den Einsatz einer groß angelegten Marktforschung – abgefragt werden und konstruktiv für eine Verbesserung von Produkten und Service genutzt werden.

Einen großen Vorteil haben gerade Contact Center: ihre Mitarbeiter sind jung und kennen sich mit den Möglichkeiten von sozialen Medien aus. Gerade dieses Potenzial können die Führungskräfte beim Aufbau ihres Social Media Präsenz bestens nutzen.

Auch die Vielzahl von Gesetzen, Richtlinien und Ausgestaltungen sollte als Chance begriffen werden: gerade der Mangel an gesetzlichen Grundlagen hatte in der Vergangenheit bei der Durchführung von Direktmarketingkampagnen zu einem sorglosen Umgang mit diesen Medien geführt, was die Verbraucher eher abstieß als begeisterte. Mit einer gesetzeskonformen Gestaltung der Kundenansprache und einer seriösen Kommunikation in den sozialen Medien können Contact Centern klar gewinnen. Denn Datenschutz ist ein Qualitätsverbesserungsmerkmal und wird nicht erst seit dem Fall Edward Snowden so wahrgenommen.

Über den Autor

Bernd Fuhlert

Autor



Bernd Fuhlert steht für Expertise in den Bereichen Datensicherheit, Datenschutz und Wettbewerbsrecht. Als Marketingexperte mit profunden Kenntnissen der juristischen Landschaft ist er stets auf dem neuesten Stand.

Sein Ziel ist es, Risiken für Unternehmen zu minimieren und wenn möglich Kosteneinsparungen zu erzielen. Dies gilt insbesondere für innovative und datenschutzkonforme Marketingstrategien im Bereich digitaler Medien.

Zu seinen vielfältigen Aufgaben gehört insbesondere auch die Implementierung von Contact Center Dienstleistungen in die Wertschöpfungskette von Unternehmen. Dazu hält er regelmäßig im Studiengang Wirtschaftsinformatik Vorträge in Sachen Datenschutz und Datensicherheit an der FOM - Hochschule für Oekonomie & Management.

Seit 2011 ist er aufgrund seiner Erfahrungen und Fähigkeiten im Vorstand der DATATREE AG tätig.

DATATREE AG
Heubesstraße 10
40597 Düsseldorf

Tel. +49 (211) 5989471
Fax. +49 (211) 59894780
E-Mail: Bernd.Fuhlert@datatree.eu
Web: www.datatree.eu

Unternehmen

DATATREE berät als umfassend vernetzter Compliance-Provider insbesondere mittelständische Unternehmen in den Bereichen Datenschutz, Wettbewerbsrecht und IT.

Unter anderem durch eine enge Kooperation mit der renommierten



DATATREE
YOUR COMPLIANCE PROVIDER

Kanzlei Baum, Reiter & Kollegen leistet DATATREE juristische und steuerliche Compliance-Unterstützung auf dauerhaft hohem Niveau.

eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013"

Das eBook "Erfolgreiches Contactcenter 2013" enthält Fachartikel von Referenten und Lösungsanbietern der Veranstaltung "Erfolgreiches Contactcenter 2013", die am 05.11.2013 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: 978-3-941952-12-6