

Unsere Mission:

Ihr Erfolg



netclusive GmbH
Robert-Bosch-Str. 10, Haus I
56410 Montabaur

Tel.: +49 (0)2602 94708-0
Fax: +49 (0)2602 94708-299

www.netclusive.de



NEUES BETÄTIGUNGSFELD FÜR CALLCENTER-DIENSTLEISTER

Wer behauptet, im Internet-Marketing seien nur bezahlte Inhalte, also Paid Content, zu 100 Prozent von den Unternehmen kontrollierbar, dem kann geholfen werden. Unternehmen, die sich der Aufgabe rund um Social Media stellen und die relevanten Plattformen durchsuchen, um Feedbacks der eigenen Kunden und die der Mitbewerber auszuspähen, haben die Zeichen der Zeit erkannt und müssen sich zugleich einer nicht unerheblichen Herausforderung stellen. Wer soll im Unternehmen die Social-Media-Verantwortung tragen? Welche Abteilung stellt die Personalressourcen für diese Arbeiten? Wie viel Aufwand steckt wirklich im Web-Monitoring? Wie lauten die Spielregeln in diesem Umfeld? Wie viel Zeit kostet die Integration dieses Aufgabenfeldes in den Gesamtprozess des Kundendialogs? Geht es überhaupt um Kundendialog?

Eines steht fest: Wer seine Hausaufgaben im CRM^[1]-Prozess gemacht hat, der muss sich vor der Macht des Social Media nicht fürchten. Letztendlich zeigen öffentliche Kommentare zu den Leistungen und Produkten der Unternehmen nur die Spitze des Eisbergs. Unter der Wasseroberfläche befinden sich die wahren



Bausteine der Wertschöpfung im Kundendialog. Nichtsdestotrotz können sich alle glücklich schätzen, dass Marktforschung nahezu obsolet geworden ist. Alle Antworten auf Fragen zu den eigenen Leistungen, den eigenen

■ **NEUERDINGS
WERDEN CALLCENTER-
DIENSTLEISTER
BEAUFTRAGT, SICH DER
SACHE ANZUNEHMEN.**

Produkten sowie denen der Marktbegleiter finden sich im WWW. Aber wo?

Neuerdings werden Callcenter-Dienstleister beauftragt, sich der Sache anzunehmen. Keine schlechte Idee, wenn der Inbound-Agent während der Nicht-Telefonie mit Rechercheaufgaben beschäftigt wird und somit noch produktiver gemacht wird. Die SCOUT-Redakteure sind auf Modelle aufmerksam geworden, bei denen Callcenter-Dienstleister beauftragt werden, neben der Telefonie, Chats zu bedienen, Fragen in Foren zu beantworten und Stellung in Blogs unzufriedener Kunden zu beziehen. Leider geht es teilweise soweit, dass vermeintliche Suchmaschinen-Optimierung dazu führt, dass die Callcenter-Agenten in anrufschwachen Phasen genötigt werden Plattformen zu suchen, auf denen Dofollow-Links^[2] gepostet werden können. Hier soll dann irgendein Schwachsinn verfasst werden, um für den Auftraggeber Backlinks zu kreieren. Verkümmern Callcenter-Dienstleister nun zu Spammern? Auf den folgenden Seiten finden sich viele Antworten und neue Fragen. Wir haben das Web 2.0 hautnah für Sie erlebt und berichten gewohnt unverblümt.

Ihr Dennis Schottler

1: Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement

2: Gegenteil von „Nofollow“. Das Nofollow-Attribut im Quelltext einer Internetseite verhindert, dass Suchmaschinen einen Hyperlink in einem Text, diesen als solchen erkennen. Somit wird die Relevanz für die Bewertung der Linkpopularität umgangen. Das Dofollow-Attribut erlaubt diese Nachvollziehbarkeit.