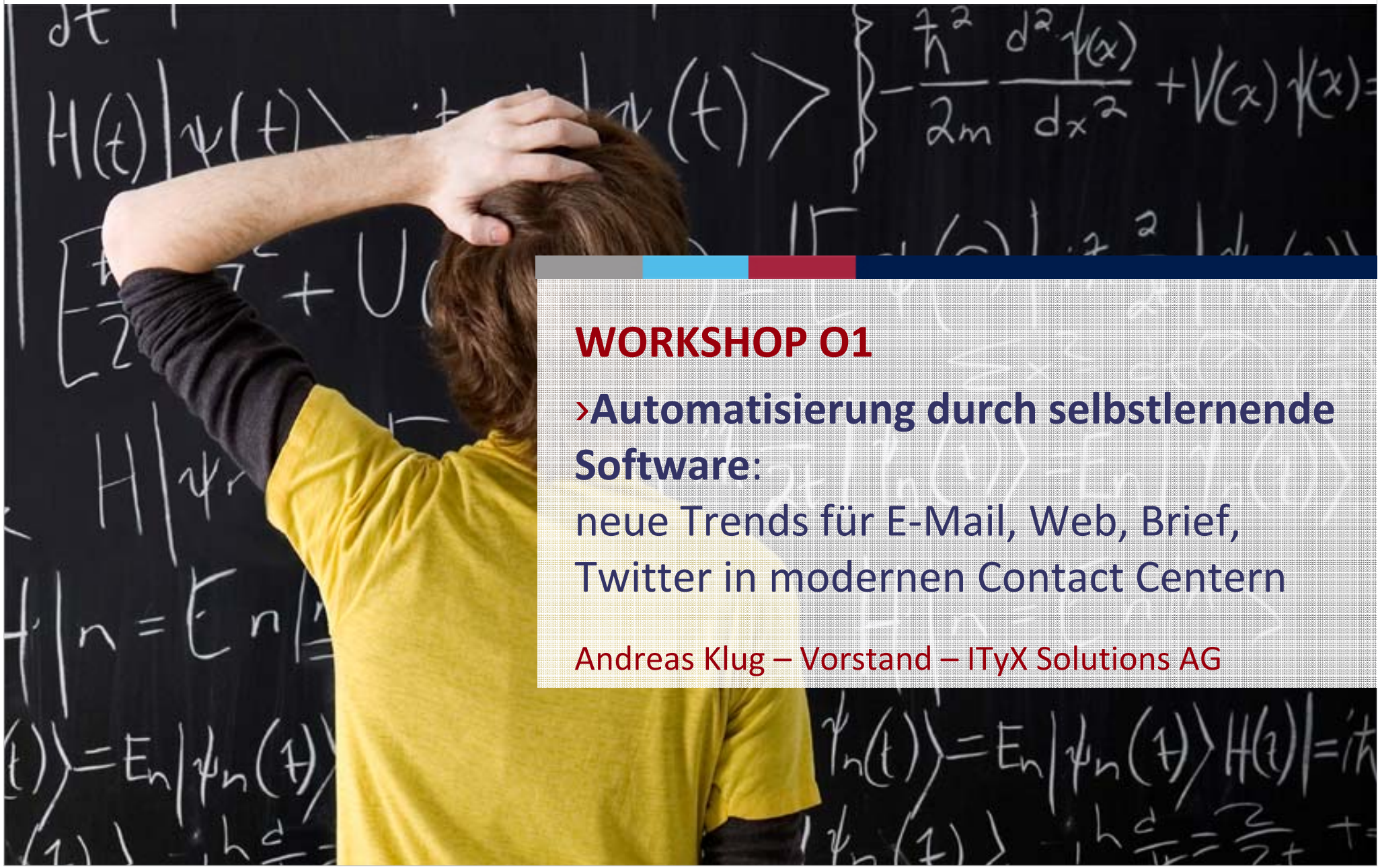
Herzlich Willkommen



WORKSHOP O1

›Automatisierung durch selbstlernende Software:

neue Trends für E-Mail, Web, Brief, Twitter in modernen Contact Centern

Andreas Klug – Vorstand – ITyX Solutions AG

© ITyX Solutions AG | 2009

Agenda

1 Digitalisierung der Kommunikation
Fakten & Trends zur (mobilen) Nutzung von Internetzugängen

2 Social Media ist keine Modeerscheinung
"Always-On" – das Kommunikationsprofil einer neuen Generation

3 Contact Center sind nicht Web-enabled
Dynamik-robuste Anbieter werden die Höchstleister von Morgen sein.

4 Strategische Konsequenzen
Die Branche wird sich wandeln (müssen).

© ITyX Solutions AG | 2009

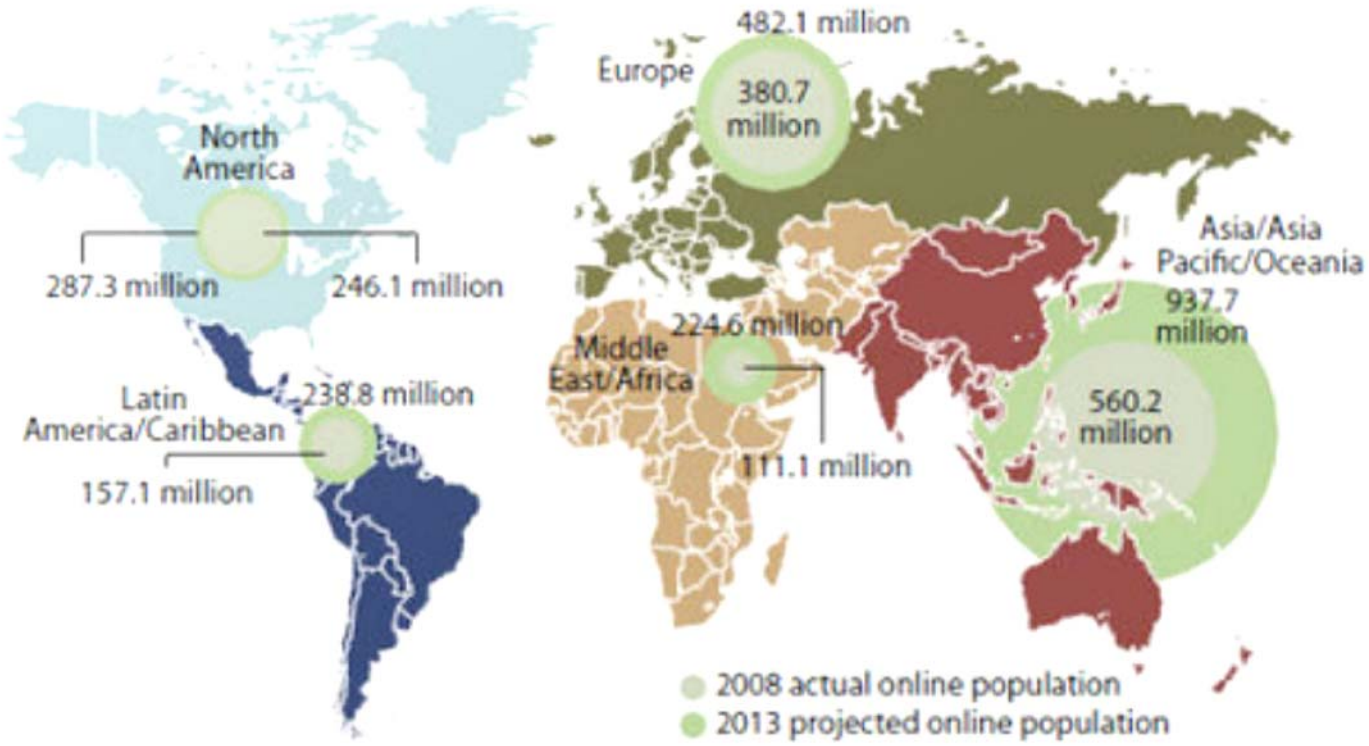
Digitalisierung der Kommunikation

Fakten & Trends zur (mobilen) Nutzung von Internetzugängen

© ITyX Solutions AG | 2009

Eine Welt – zunehmend digital

Figure 1 Growth Of The Global Internet Population By 2013



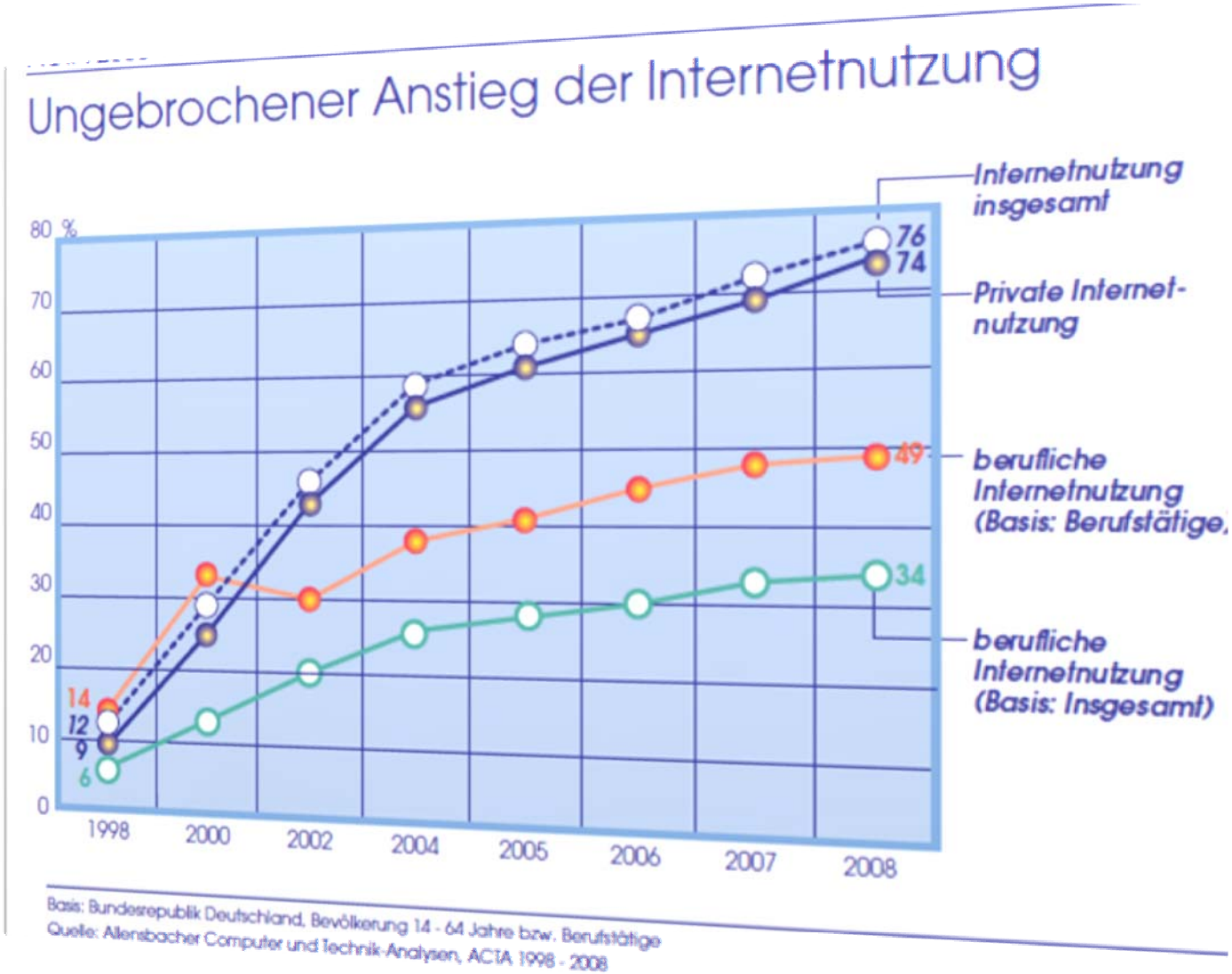
Source: Forrester Research Internet Population Forecast, 4/09 (Global)

53355

Source: Forrester Research, Inc.

© ITyX Solutions AG | 2009

Die Deutschen und das Web



©ITyX Solutions AG | 2009

Welche Web-Kanäle werden genutzt?

82 % E-Mail

27 % Communities

25 % Newsgroups, Chats, Foren

8 % Online-Shopping

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009
Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland

© ITyX Solutions AG | 2009

Verlagerung ins WWW

Es gibt über 200 Mio. Blogs.

34 % der Blogger veröffentlichen Meinungen über Marken, Produkte und Services.

25% der Suchergebnisse der weltweit Top 20 Marken sind "User-Generated Content".

78% der User vertrauen auf User Empfehlungen. Nur 14% vertrauen der Werbung.

Countries Population

1. China
2. India
3. United States
4. **Facebook**
5. Indonesia

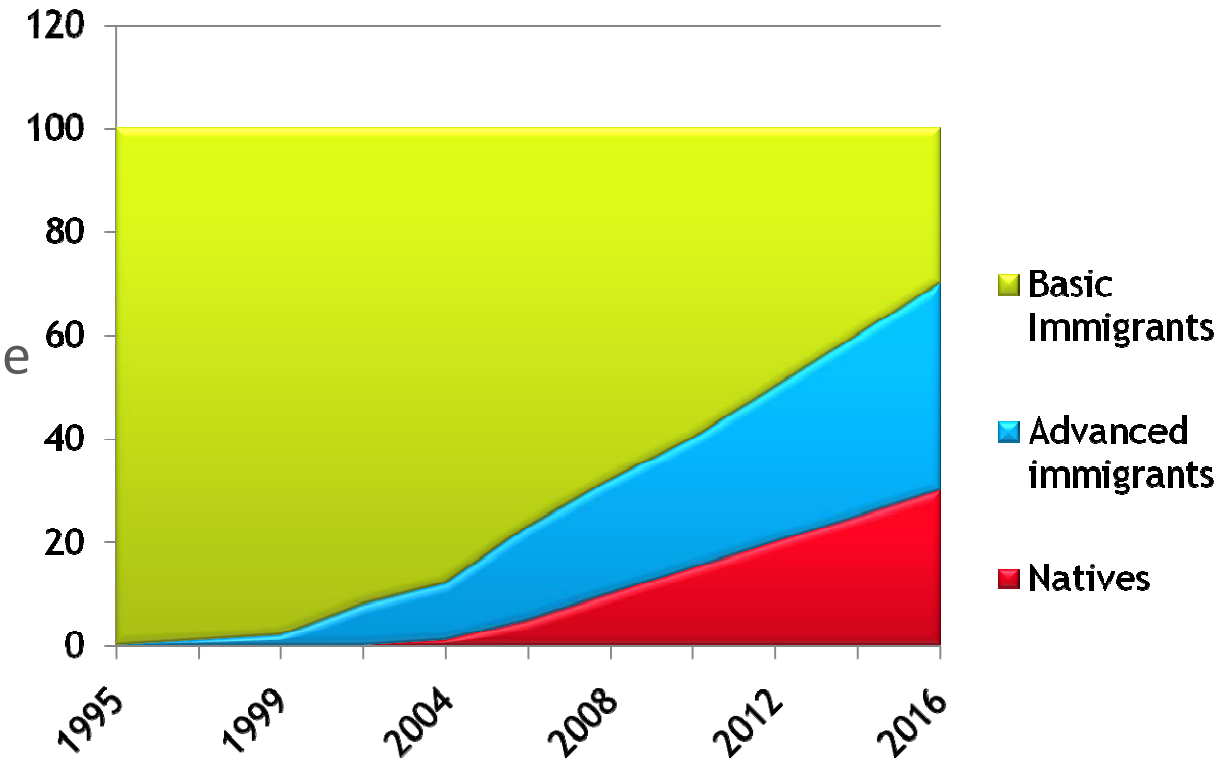
More than 1.5 million pieces of content are shared on Facebook…daily!

Quelle: Socialnomics©, SOCIAL MEDIA REVOLUTION

© ITyX Solutions AG | 2009

Digital Natives – Millenials – Gen Y – Generation Web

- Ab 2015 zählt die "Generation Internet" zu den kaufkräftigsten Zielgruppen
- 2010 werden "Millenials" die Babyboomer zahlenmäßig übertreffen
- "Millenials" sind mehr als 16 h pro Woche online



Quelle: Tieto Enator 2009 The Fundamental Change Of Consumer Behavior

© ITyX Solutions AG | 2009

Digitale Kommunikation: informieren, diskutieren und sich beeinflussen

3/4 der Internet-Nutzer wollen mehr über Produkte und Services herausfinden

1/3 bewertet ein Produkt oder einen Service online

15 % aller Online-Dialoge handeln von einem Produkt oder Service

8 % aller deutschen Web-Nutzer kommentieren in Blogs

Quelle: Pew I „How Men and Women use the Internet“ 12/2005, BITCOM 5/2007

© ITyX Solutions AG | 2009

Über das Lebensgefühl „Always-on“

„Ständige Konnektivität und die Möglichkeit des ortsungebundenen On-Demand-Zugriffs auf sämtliche Informationen dieser Welt prägen und bereichern seit einiger Zeit mein Leben – und das vieler Leser dieses Blogs und Millionen von Nutzern im Web.“

Martin Weigert in einem Blogpost auf netzwertig.com [Webblog über Internet-Ökonomie]

© ITyX Solutions AG | 2009

Fakten & Trends zur (mobilen) Nutzung von Internetzugängen

Steigende Umsätze durch mobiles Suchen

$ 83 Mio in 2007

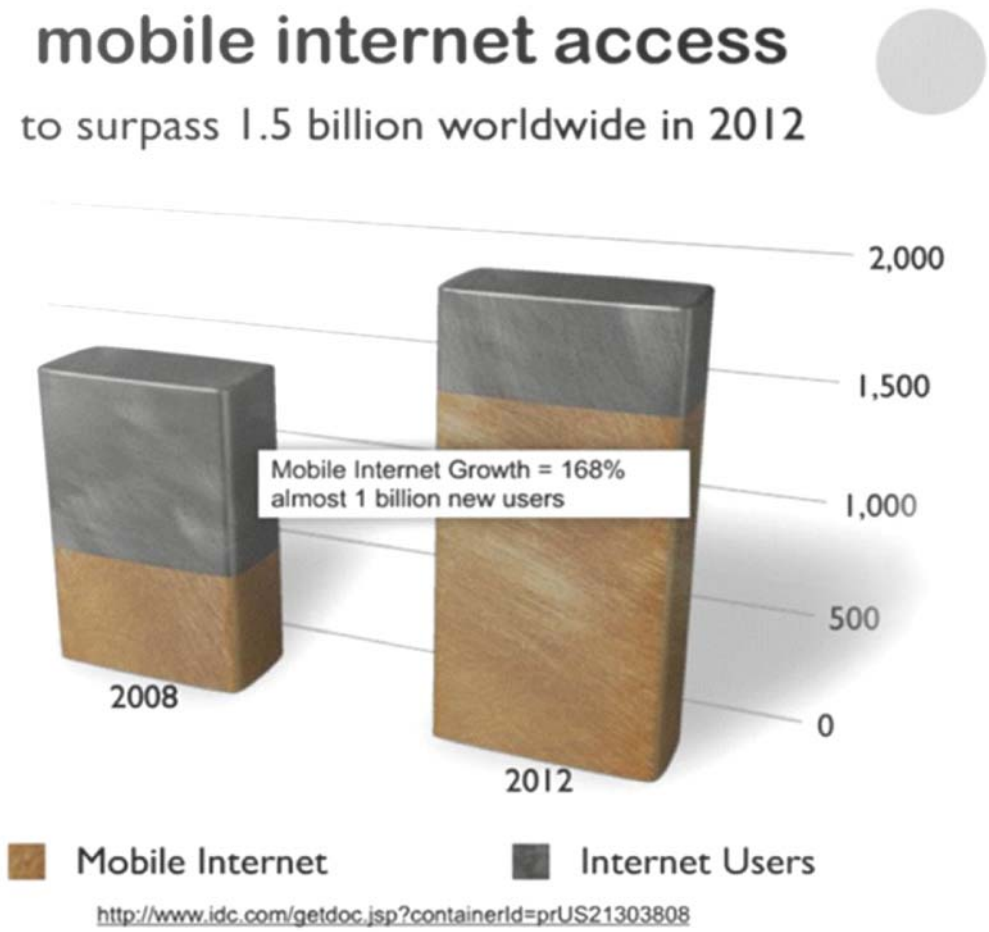
$ 3,8 Mrd in 2012

Quelle: emarketer.com

›47 % stationäre Zugriffe

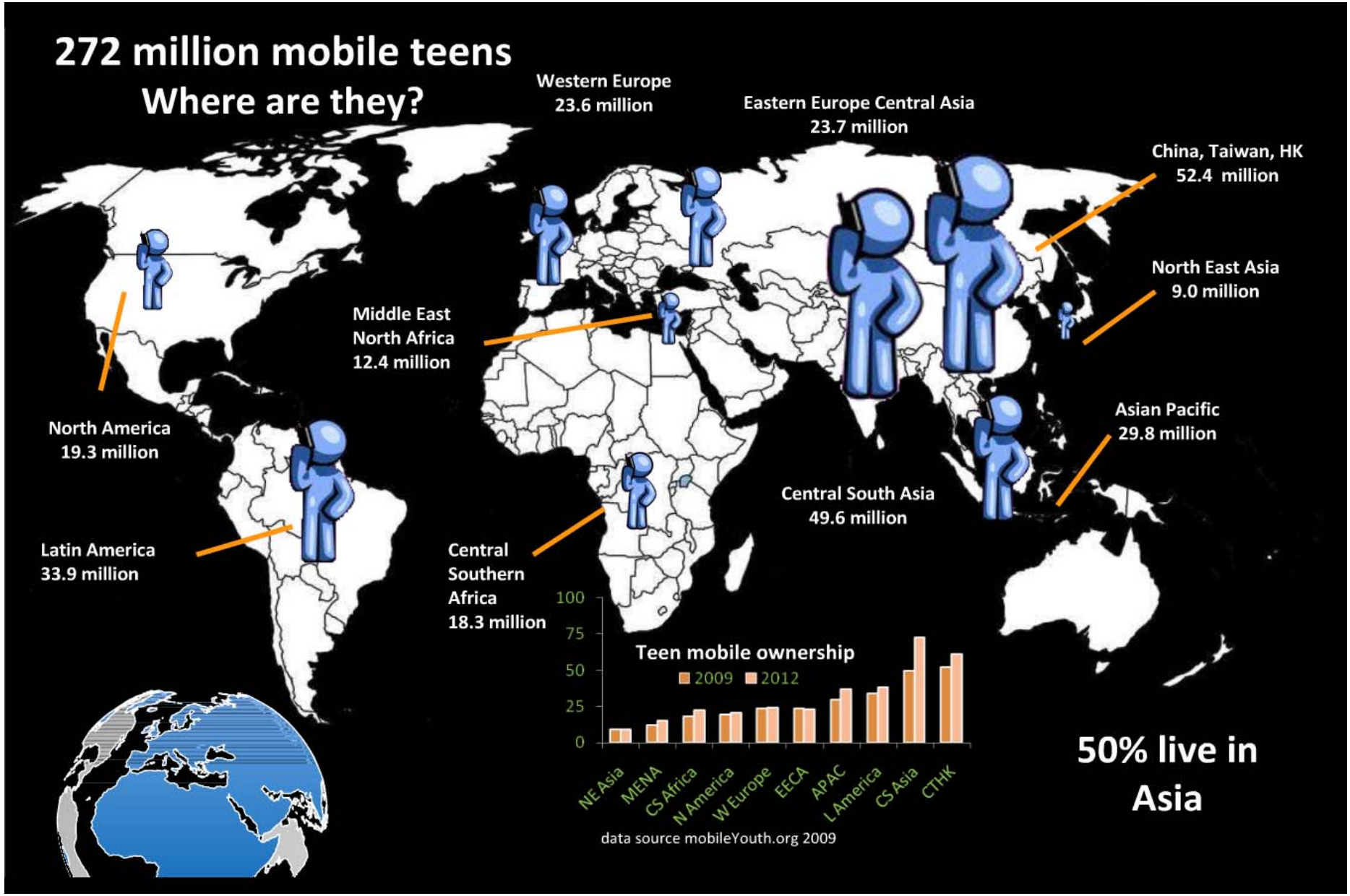
›53 % mobile Zugriffe

Quelle: idc.com



© ITyX Solutions AG | 2009

Fakten & Trends zur (mobilen) Nutzung von Internetzugängen



© ITyX Solutions AG | 2009

Social Media ist keine Modeerscheinung

"Always-On" – das Kommunikationsprofil einer neuen Generation

© ITyX Solutions AG | 2009

Social Media = Dialog im Web

© ITyX Solutions AG | 2009

Neue Dynamik

WWW macht Kommunikation rasant wie nie zuvor.

›Marken können schnell ein schlechtes Image erhalten

›Neben Inbound und Outbound wird E-bound zu einer neuen Kommunikationsrichtung

Um **50 Millionen Nutzer** zu erreichen, dauerte es …

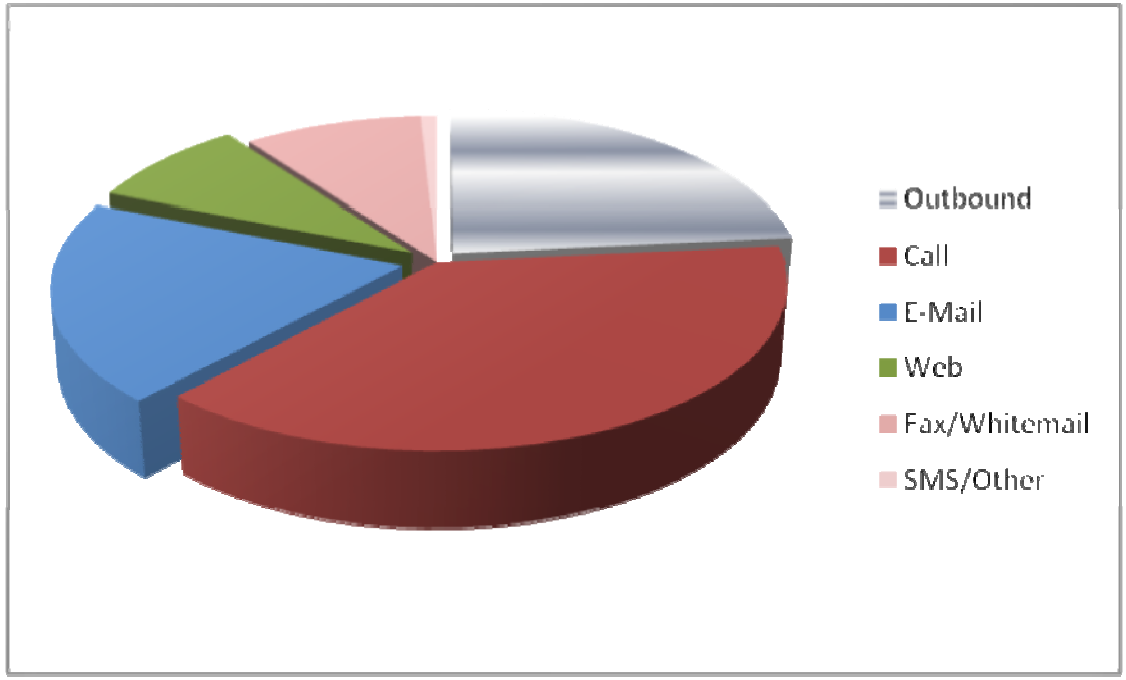
›Radio	50 Jahre
›TV	13 Jahre
›Internet	4 Jahre
›iPod	3 Jahre
›Facebook	6 Monate

1 Milliarde iPhone Apps in 9 Monaten!

Quelle: Socialnomics©, SOCIAL MEDIA REVOLUTION

© ITyX Solutions AG | 2009

Kundendialog 2010



NUTZUNG VORHANDENER KOMMUNIKATIONSKANÄLE IN den USA (IN %)
Quelle: Aspect Contact CentreTrends 2007

Im Kommunikations-Mix nehmen die digitalen Kanäle eine immer bedeutendere Rolle ein.

35 % der Kundenkontakte erfolgen in den USA über E-Mail und Web.

© ITyX Solutions AG | 2009

Der digitale Kunde…

›erwartet schnelle Reaktion

›über “seinen” Kanal (E-Mail, Web, SMS)

›möchte leicht zugängliche Informationen

›ist offen für automatisierte Antworten so lange sie vollständig sind

© ITyX Solutions AG | 2009

Die Reaktion der Unternehmen …

“Internet?
Gibt’s diesen Blödsinn immer noch?”

Homer Simpson, Sicherheitsexperte im Kernkraftwerk Springfield

© ITyX Solutions AG | 2009

“Always-On” – das Kommunikationsprofil einer neuen Generation

Web Bilder Videos Maps **News** Shopping E-Mail Mehr ▾

Google

Jack Wolfskin | News-Suche | Das Web durchsuchen | Erweiterte News-Suche | Einstellungen

News

› **Beliebige neueste Nachrichten**
Letzte Stunde
Gestern
In der letzten Woche
Im letzten Monat
2009
2008
2007
2006
2002-2005
Archive

› **Nach Relevanz sortiert**
Nach Datum sortiert

« Alle Web-Ergebnisse anzeigen für: Jack Wolfskin

Gulli

Jack Wolfskin startet Abmahnwelle
PC-Welt - Vor 8 Stunden
Das für seine Outdoor-Bekleidung bekannte Unternehmen **Jack Wolfskin** verschickt derzeit eifrig Abmahnschreiben. An Hobby-Näher und -Schneider, ...
Pfoten-Markenrecht **Jack Wolfskin** mahnt Bastler wegen Tatzen-Mustern ab Spiegel Online
Janus Wolfshaut oder **Jack Wolfskin**? werbeblogger.de (Blog)
Jack Wolfskin setzt sich mit Abmahnungen in die PR-Nesseln Hallo.de
tutsi.de - Clatsch (Blog)
Alle 29 Artikel » Per E-Mail senden

Die Fans von **Jack Wolfskin**
werbeblogger.de (Blog) - Vor 5 Stunden
Mit Befremden musste ich lesen, dass eine meiner liebsten Marken, **Jack Wolfskin**, unter die Abmahner gegangen ist. Mein erster Gedanke war, dass Sie endlich ...

Die Wut der Digital Natives gegen **Jack Wolfskin** - Wie man in wenigen Tagen ...
NeueNachricht - Vor 1 Stunde
Die Wut gegen **Jack Wolfskin** entzündet sich nun vor allem bei den Digital Natives, die besonders gerne Outdoor-Klamotten tragen. „Völlig unabhängig davon ...

Jack Wolfskin macht sich lächerlich
Womblog (Blog) - Vor 5 Stunden

© ITyX Solutions AG | 2009

"Always-On" – das Kommunikationsprofil einer neuen Generation

JAKO-O Online-Shop - Kindermode, Babymode, Spielzeug und mehr ...
Lassen Sie sich im **JAKO**-O Online-Shop begeistern von ausgewählten Produkten aus den Bereichen Baby- und Kindermode, Spielen, Basteln, Natur-Entdecken, ...
www.**jako**-o.de/ - Im Cache - Ähnlich

JAKO-O Online-Shop - Kindermode, Babymode, Spielzeug und mehr ...
Durchsuchen Sie das Sortiment von **JAKO**-O! Hier finden Sie Kindermode, Babymode und ...
Wenn Sie aus einem anderen Land kommen und bei **JAKO**-O "stöbern" oder ...
www.**jako**-o.de/Startseite.404mb1.0.html - Im Cache - Ähnlich

Weitere Ergebnisse anzeigen von www.jako-o.de

Wie **JAKO** anderen Leuten das letzte Trikot auszieht | allesaussersport
Ein Sportblog von Kai Pahl mit einem Blogeintrag über " Wie **JAKO** anderen Leuten das letzte Trikot auszieht"
www.allesaussersport.de/.../wie-**jako**-anderen-leuten-das-letzte-trikot-auszieht/ - Im Cache - Ähnlich

JAKO – Wikipedia
Die **JAKO** AG mit Sitz in Hollenbach ist ein Hersteller von Teamsportbekleidung in Deutschland. Benannt ist das Unternehmen nach der Lage des ...
de.wikipedia.org/wiki/**JAKO** - Im Cache - Ähnlich

Und **Jako** schweigt - Unternehmen - IT + Medien - Handelsblatt.com
Immer mehr Unternehmen entwickeln Methoden, wie sie die Kommunikation per Internet für sich nutzen können. Doch es gibt auch Ausnahmen: Ein ...
www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/und-**jako**-schweigt;... - Ähnlich

HORIZONT.NET: Eintracht-Ausrüster **Jako** schießt PR-Eigentor im Web
1. Sept. 2009 ... In Sachen PR im Web hat der Sportartikelhersteller **Jako** ein klassisches Eigentor geschossen. Die Blogosphäre schäumt vor Wut, ...
www.horizont.net/.../Eintracht-Ausruester-**Jako**-schiesst-PR-Eigentor-im-Web_86844.html - Im Cache - Ähnlich

© ITyX Solutions AG | 2009

Contact Center sind nicht Web-enabled

Dynamik-robuste Anbieter werden die Höchstleister von Morgen sein.

© ITyX Solutions AG | 2009

Dynamik-robuste Anbieter werden die Höchstleister von Morgen sein.

„Nach dem alarmierenden Ergebnis einer Infopark-Studie im Frühjahr 2009, bei der 43 % der angeschriebenen Unternehmen keine Reaktion auf Online-Anfragen zeigten …“

„… gaben 17 % der Befragten an, schlechte bis sehr schlechte Erfahrungen mit Anfragen per E-Mail an Unternehmen gemacht zu haben …“

Deutsche Contact Center sind nicht „Online-enabled“.

Quelle: E-Mail Kommunikation auf dem Prüfstand: ECC-Handel, Infopark

© ITyX Solutions AG | 2009

Dynamik-robuste Anbieter werden die Höchstleister von Morgen sein.

Realität in Service-Unternehmen

›Nutzung klassischer Office-Software

›keine Klassifikation von Geschäfts-vorfallsarten

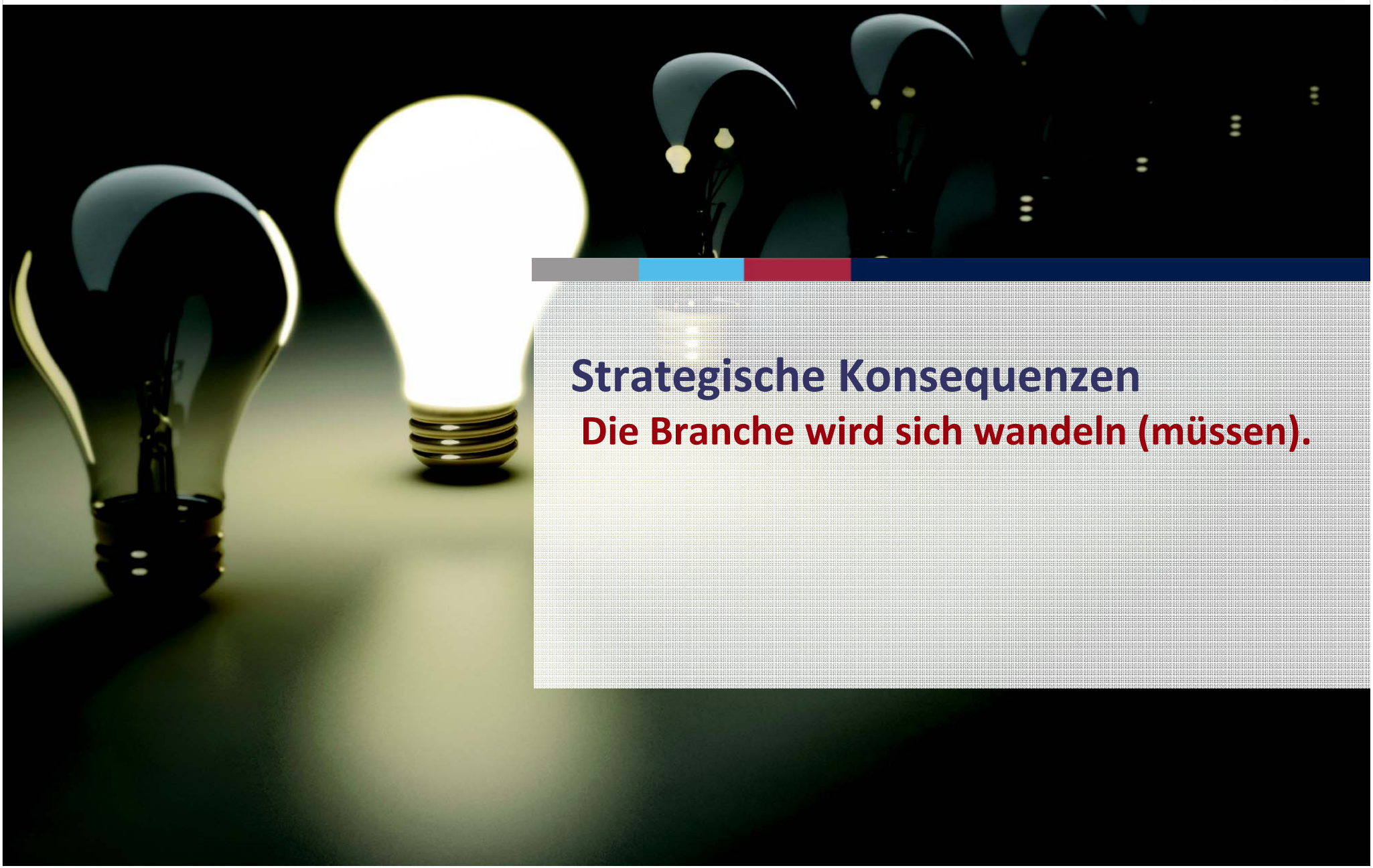
›keine Qualitäts- und Leistungsmessung

›keine Kundenhistorien und Antwort-vorschläge

›Keine Erreichbarkeit im Web (Chat, aktive Einflussnahme in Blogs / Foren)

›hoher manueller Arbeitsaufwand

© ITyX Solutions AG | 2009



Strategische Konsequenzen

Die Branche wird sich wandeln (müssen).

© ITyX Solutions AG | 2009

Die Branche wird sich wandeln (müssen).

Die Erfolgskomponenten einer "Höchstleister-Organisation"

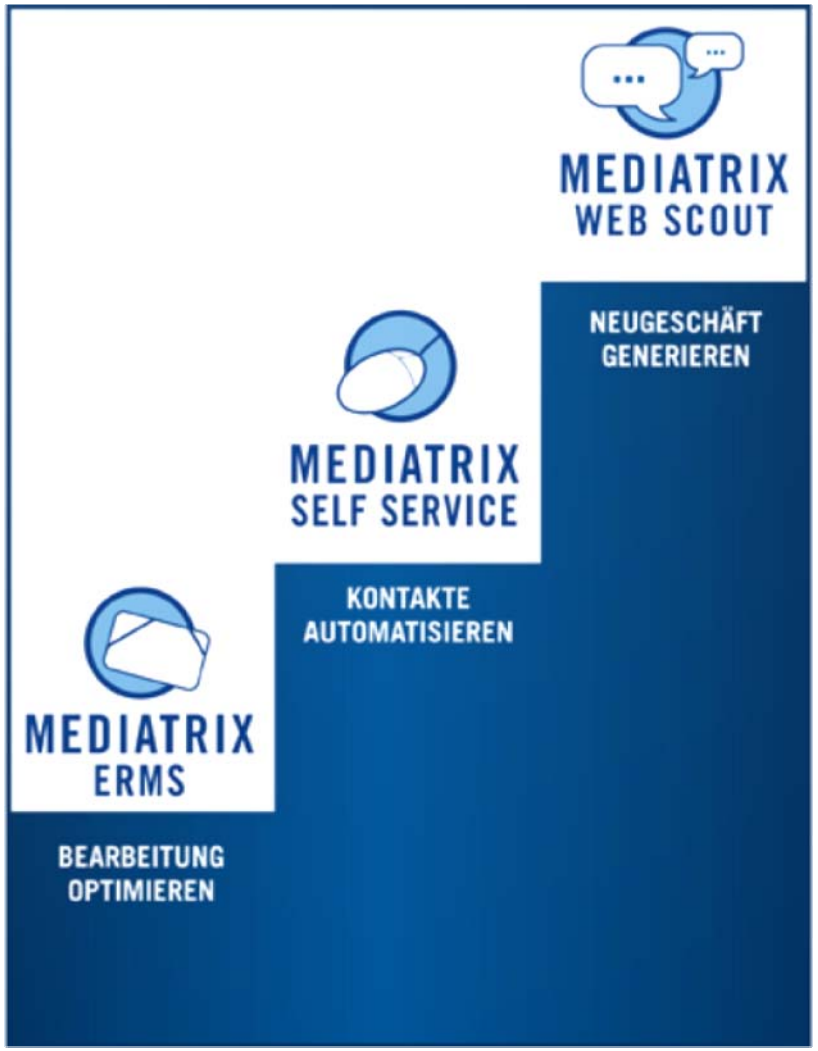
1. Digitale Service-Strategie (E-Mail, Chat, SMS, Community, iFAQs)
2. Automatisierung wiederkehrender Service-Prozesse (Workflow)
3. Value-Added-Services (mobile Applikationen)
4. Community-Crawling (Auswerten der Gespräche im WWW)
5. Dynamischer Umgang mit "Überraschungen"
6. Social Media aktiv nutzen

© ITyX Solutions AG | 2009

Die Branche wird sich wandeln (müssen).

Eine **„digitale Servicestrategie“** senkt Stückkosten, optimiert den Ressourceneinsatz und automatisiert triviale Kundenanfragen.

›Die Internet-Generation steht Automatisierungsansätzen aufgeschlossen gegenüber. Die Applikationen müssen aber durch Qualität überzeugen.



© ITyX Solutions AG | 2009

Die Branche wird sich wandeln (müssen).

Eine Strategie der **„dualen Wertschöpfung“** ermöglicht es der Organisation, dynamisch Kommunikationsprozesse zu standardisieren.

›Nur durch lernfähige Software sind Organisationen in der Lage, ROTE und BLAUE Bereiche der Wertschöpfung optimal zu unterscheiden.

© ITyX Solutions AG | 2009

Die Branche wird sich wandeln (müssen).

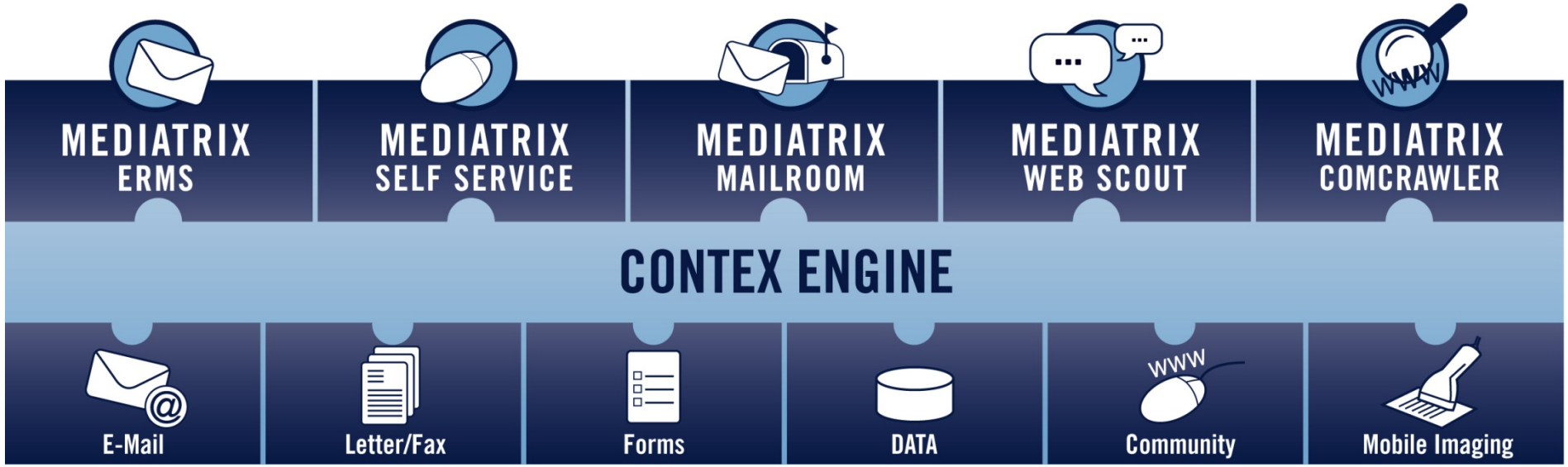
E-Mails & SMS routen & beantworten

Dynamische Suchen Suggestive FAQs

Automatisierte Postverarbeitung

Proaktive Ansprache Video-Chat / Collab.

Aktiver Umgang mit Communities



© ITyX Solutions AG | 2009

Danke!

Ihre Fragen…

© ITyX Solutions AG | 2009