



## Business Community

# Support Use Cases

### Zusammenfassung

Die dns Business Community 4.0 ist eine webbasierende Softwarelösung für die Realisierung von Multi-Channel-Support Strategien. Im Fokus steht dabei das Szenario „Kunden helfen Kunden“ also der Self-Service-Support. Das führt bei den Unternehmen zu signifikanten Kosteneinsparungen, zur Steigerung der Qualität im Supportbereich und in der Folge zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Der Online-Support wird bei Siemens im Industry Sektor auf Basis verschiedener Module der dns Business Community betrieben.

Dieses Whitepaper beschränkt sich auf die Darstellung der Funktionen in den Bereichen Self-Service und Contact-Center sowie der damit verbundenen Monitoring-, Analyse- und Feedback-Funktionen im Hintergrund.

Zielgruppe: Entscheider, Systemintegratoren

Autor: Dipl.-Inform. (FH) Ralph Göllner,  
MCPD, MCTS

Stand: 08.06.2014

# Der Unterschied zwischen Helpdesk-Systemen, Foren-Software und der dns Business-Community

Die dns Business Community ist eine Softwarelösung, die sicherstellt, dass Service- und Supportanfragen zunächst durch Mitglieder einer Kunden-Community beantwortet werden.

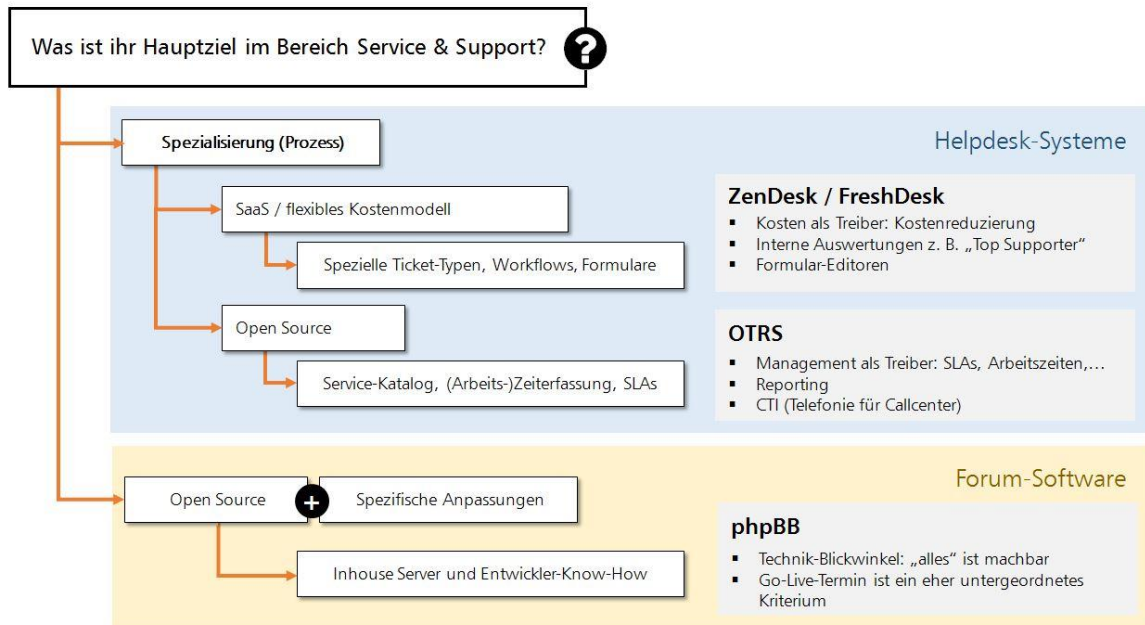


Abb.: Hauptziele und Produkt-Eigenschaften, die gegen den Einsatz der Business Community sprechen

Bei der Entwicklung der dns Business Community war es wichtig, den Fokus auf eine einfach zu verstehende und enorm anpassbare Online-Support-Plattform zu legen, die in jeder Phase den Lebenszyklus der Produkte begleitet.

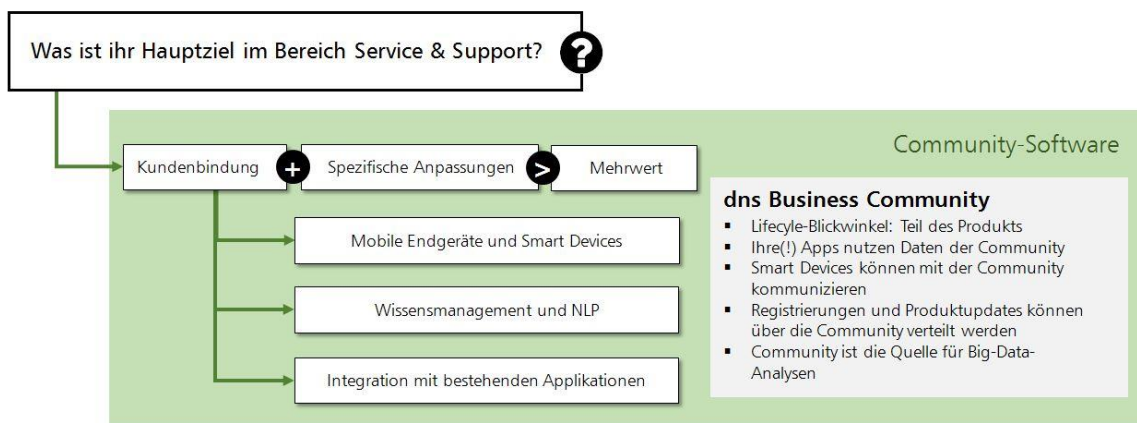


Abb.: Die dns Business Community als Innovationsmotor und Big-Data-Integrationsplattform

Die dns Business Community wurde so entwickelt, dass sie die Funktionalität Ihrer bestehenden Internet-Applikationen und mobilen Apps erweitern kann. Dadurch stehen mittelständischen Unternehmen die gleichen Möglichkeiten wie Konzernen zur Verfügung – z. B. Social Login, Data Mining, Text Mining, WebAPIs und Entwicklerportale.

## Für welche Szenarien ist die Business Community geeignet?

Die dns Business Community eignet sich für Service- und Support-Szenarien, in denen eines oder mehrere der folgenden Kriterien zutreffen:

- Die derzeitigen Service- und Support-Kanäle sollen um **zeitgemäße Kommunikationsmöglichkeiten** erweitert werden (z. B. Chat, Social Media, Mobile Devices, IM, M2M)
- Das Unternehmen vertreibt **erklärungsbedürftige Produkte**, die mit anderen Produkten zu komplexen Systemen verbunden werden können (z. B. Software, Industrie-Bauteile) oder die in großer Sortimentsbreite und -tiefe angeboten werden
- Die Support-Prozesse benötigen **systemübergreifende Integration und Erfolgs-/Qualitätskontrolle** (z. B. Anbindung von Legacy-Systemen, Eskalation, manuelle Zuweisung von Zuständigkeiten, Echtzeit-Monitoring)

## Zielsetzung und Alleinstellungsmerkmal der Community

Während es in einem typischen Hotline-Szenario primär um die geregelte Aufnahme und Abarbeitung von Trouble-Tickets geht, setzt die dns Business Community wesentlich früher an: Durch kontinuierliche Analyse von Datenströmen mit Hilfe von Business-Regeln kann das Unternehmen den Kunden auch proaktiv kontaktieren, um ein Problem zu beheben oder zu verhindern – anstatt darauf zu warten, dass eine EMail oder ein Anruf im Call-Center eingeht.

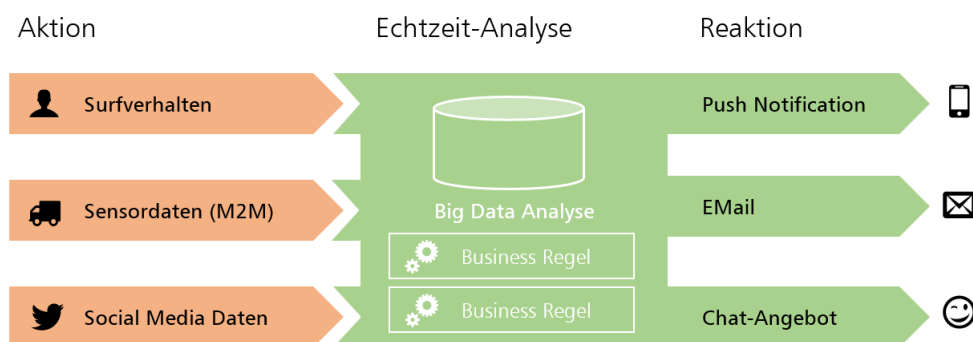


Abb.: Beispiel-Datenströme, die von der dns Business Community verarbeitet werden können

In den vergangenen Jahren haben sich die Kommunikationskanäle, die den Benutzern zur Verfügung stehen, zusammen mit dem übertragenen Datenvolumen vervielfacht – die dns Business Community deckt diese Kanäle ab und ermöglicht mittels hochgradig anpassbaren Business Regeln Reaktionsqualitäten, die Ihren Support spürbar von dem der Konkurrenz abheben:

- Antworten Sie auf negative Kritiken, die ein Benutzer beispielsweise auf Twitter veröffentlicht hat – noch bevor der Tweet eine breitere Öffentlichkeit erreicht
- Senden Sie einem Benutzer eine Push-Nachricht, wenn die Sensoren von Automatisierungssystemen ungewöhnliche Daten senden
- Bieten Sie dem Benutzer Hilfe in Form eines Chats mit einem Mitarbeiter an, sobald er drei Mal hintereinander auf Ihrer Website ohne Ergebnis gesucht hat

## Übersicht der Support-Prozesse

Die folgende Abbildung zeigt die Support-relevanten Funktionsgruppen der dns Business Community anhand der typischen Unterteilung in Self-Service und Call/Contact-Center (1:1-Betreuung):

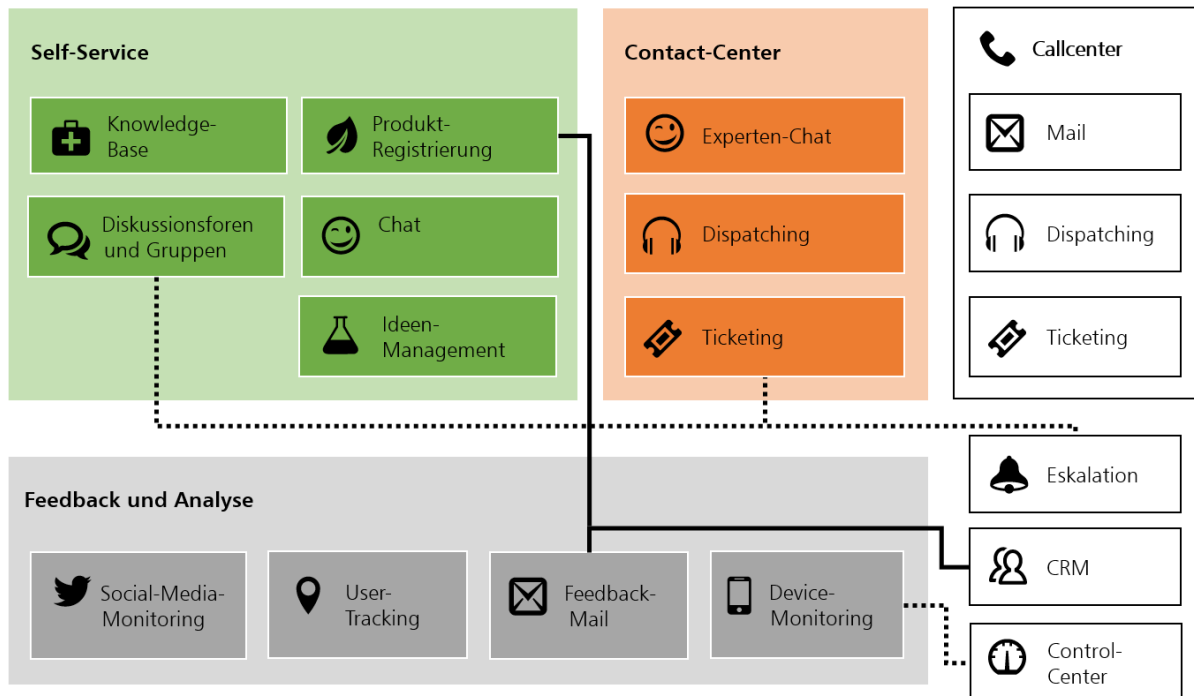


Abb.: Überblick über die wesentlichen Funktionsgruppen im Support-Bereich

### Balance als Gegenentwurf zu Features & Functions-Listen

Die dns Business Community setzt wesentliche Erfahrung aus zehn Jahren Community Building konsequent um: Eine über alle Funktionsbereiche ausbalancierte und einfach zu erweiternde Software ist erfolgreicher und langlebiger als eine aufgeblähte „Super-Lösung“, die versucht alle Ihre bestehenden Systeme zu ersetzen.

### Schnittstellen und Kommunikationskanäle machen die dns Business Community aus

Die Business Community sendet und empfängt Informationen von Menschen und Smart Devices mit dem Ziel aus Daten Wissen zu generieren. Während viele vergleichbare Lösungen auf Datenbanken als Basis setzen, verwendet die Business Community Big Data Technologien, um Muster auch in umfangreichen Datenströmen erkennen zu können und in Form von Wissen für die Benutzer in Echtzeit zugänglich zu machen.

Die Schnittstellen zu vorhandenen Systemen wie CRM/ERP oder Intranet(s) lassen sich mit Hilfe des einfachen aber mächtigen Event-Modells schnell realisieren und „überleben“ auch Szenarien, in denen herkömmlichen Datenbanken längst die Luft ausgegangen ist.

### Die dns Business Community ist keine Call-Center Software

Die dns Business Community wird üblicherweise parallel zu einem existierenden Call-Center betrieben. Dennoch lassen sich mit Hilfe der verständlich aufbereiteten Grundfunktionen des Contact-Centers für Unternehmen auch sehr individuelle Hotline-Szenarien realisieren.

## Zusammenspiel im Team: Grundlage der Business Community

Die dns Business Community ist sowohl für Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern als auch für Konzerne geeignet. Dazu sieht das System mehrere Rollen vor, denen jeweils bestimmte Aufgaben zugeordnet sind. Eine Person kann natürlich auch mehrere Rollen zugleich zugeteilt bekommen.



Abb.: Spieler-Aufstellung - Überblick über Rollen im System und deren Aufgaben

### Agent Center: Die Perspektive des Support-Mitarbeiters

Primäres Ziel der Community ist es, den Bedarf an Mitarbeitern für den Kunden-Support so gering wie möglich zu halten. Deshalb stellen die Community-Benutzer nach dem Motto „Kunden helfen Kunden“ die Sturmspitze in der Spieler-Aufstellung dar. Da die Motivation und Beteiligung nicht zu jeder Zeit gleich hoch ist, motiviert der Community Manager die Benutzer über Prämienaktionen und schlichtet Differenzen.

### Agent Center: Die Perspektive des Support-Mitarbeiters

Jede Rolle hat eine individuell auf Ihre Aufgaben zugeschnittene Benutzeroberfläche: So erhält der Mitarbeiter, der dem Kundensupport in Voll- oder Teilzeit zugeteilt ist, eine spezielle Ansicht, mit der er alle relevanten Kundendaten (ähnlich einem CRM-Cockpit) im Blick hat.

### Kanban Center: Gezielte Aussteuerung von Experten

Experten werden vom Community Manager über die Zuteilung von Aufgaben unterstützt, die nach dem Kanban Prinzip organisiert und visualisiert werden. Dadurch wird die teure Zeit der wenigen Experten optimal ausgenutzt.

### Dispatch Center: Aufgabenverteilung in Echtzeit in großen Communities

In großen Communities ist während bestimmter Tageszeiten „viel Betrieb“. Deshalb kann der Community Manager im Dispatch Center die Kommunikation in Echtzeit überwachen und sofort eingreifen bzw. die Fragen von Vertragskunden priorisiert Experten und/oder Support-Mitarbeitern zuweisen.

## Self-Service

### Produkt-Registrierung

Die Basis für die meisten Support Use Cases ist eine eindeutige Zuordnung des Benutzers zu gekauften/lizenzierten Produkten. In der Business-Community werden viele Schlüssel-Daten (in folgender Abb. schwarz hinterlegt) aus unterschiedlichen Systemen im Benutzerprofil zusammengeführt – insbesondere im Rahmen der Produkt-Registrierung:

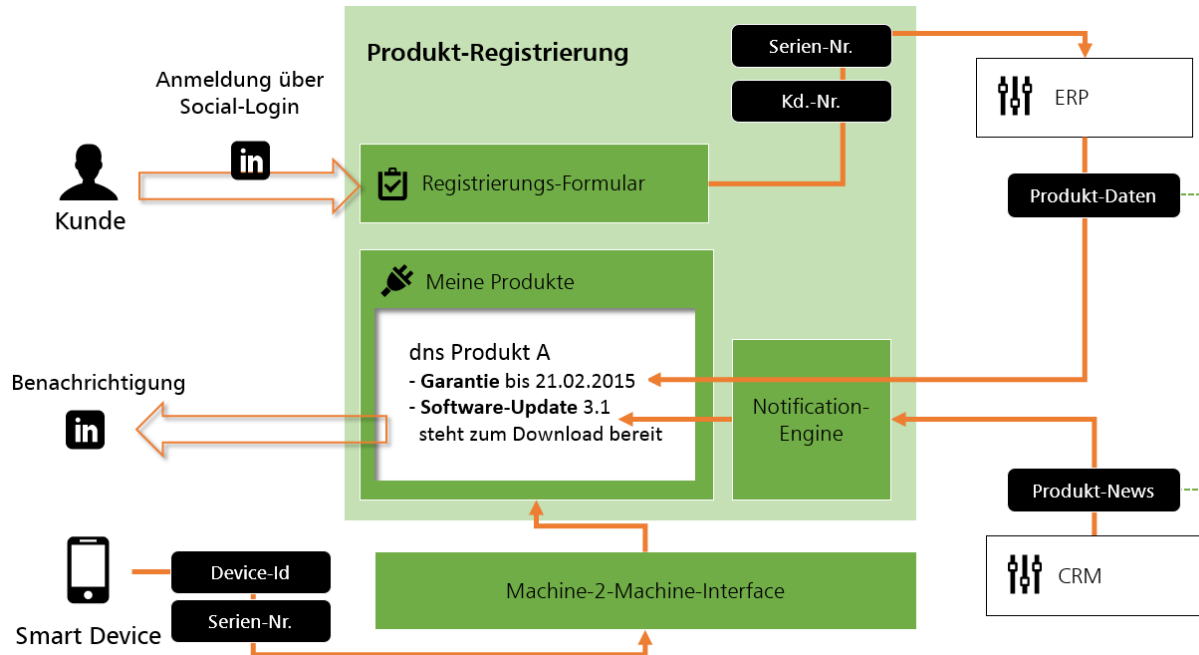


Abb.: Schlüsseldaten für den Support-Prozess im Registrierungs-Umfeld

Im Registrierungs-Formular muss der Kunde lediglich die Serien-Nummer(n) seiner Produkte eingeben. Die Kunden-Nr. wurde bereits beim Anlegen des Benutzerprofils abgefragt bzw. automatisch mit dem Benutzerkonto angelegt. Die Registrierungs-Daten werden im Hintergrund an das ERP übertragen, das neben der Produktbezeichnung (optional) mit weiteren Vertrags- oder Produktdaten wie z. B. Garantiezeiträumen antworten kann.

### Schrittweises Erlernen der Benutzerpräferenzen

Der Nutzen der Community besteht darin, sowohl Ihren internen Systemen Daten zu liefern als auch externe Systeme mit einzubeziehen: z. B. hat sich der Kunde in obiger Abbildung mit seinem LinkedIn-Konto authentifiziert. Wenn er dies grundsätzlich tut, wird im Benutzerprofil LinkedIn als präferiertes soziales Netzwerk gespeichert.

### Die Seite „Meine Produkte“ als Nachrichten-Center

Meldungen, die von Ihrem CRM für ein Produkt publiziert werden, können von der Notification-Engine den entsprechenden Benutzerprofilen zugeordnet werden: z. B. Updates für ein bestimmtes Software-Produkt, Rückrufaktionen für bestimmte Serien-Nummern eines Fahrzeugs. Über die Neuigkeiten kann der Benutzer z. B. über Push-Nachrichten und/oder sein präferiertes soziales Netzwerk informiert werden.

Für Smart Device-Szenarien fungiert die „Meine Produkte“-Seite zusätzlich als Ziel für bestimmte Sensor-Daten, die über das Machine-2-Machine-Interface von der Business Community empfangen werden.

### Diskussionsforen und Knowledge-Base

Diskussionsforen sind in Deutschland bei Kunden aus dem B2B-Bereich die beliebteste Form der Community-Kommunikation. Die Business Community bietet hier alle gängigen Leistungsmerkmale vergleichbarer Produkte und ergänzt diese durch zwei Besonderheiten:

- Wissensmanagement
- Experten-Unterstützung

Durch Experten geprüfte und aufbereitete Beiträge gelangen über den Katalysator Wissensmanagement in die sog. Knowledge-Base, die häufig gestellte Fragen anschaulich beantwortet und leicht auffindbar macht. Nicht zuletzt deshalb ist die Knowledge-Base auch das bevorzugte Hilfsmittel für Hotline-Mitarbeiter.

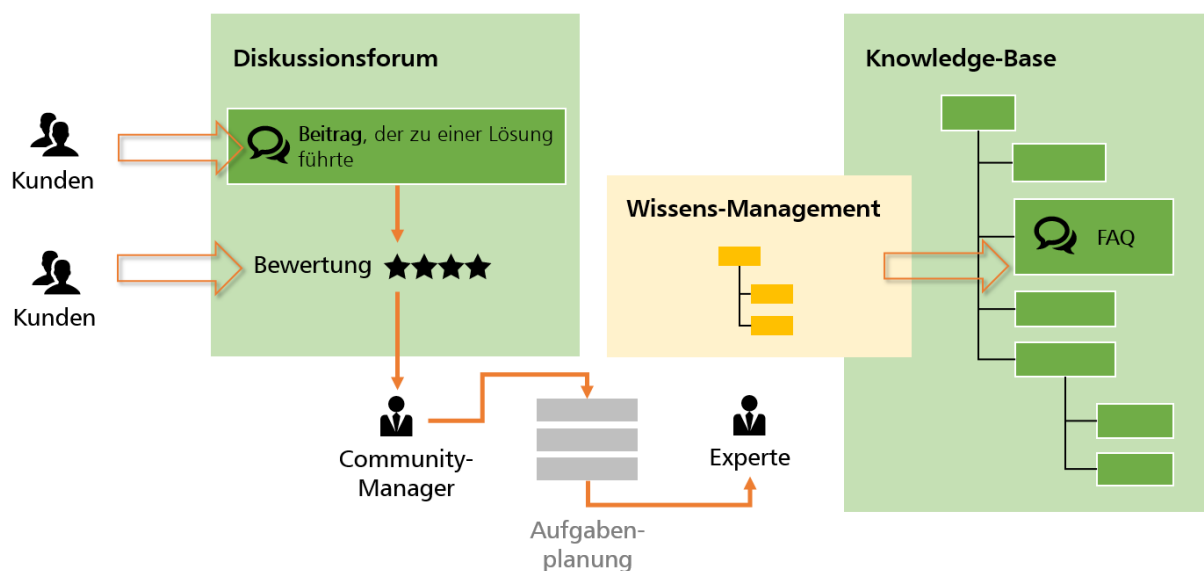


Abb.: Experten generieren Wissen in der Knowledge-Base aus Diskussionsbeiträgen

In der Praxis ist der Community-Manager die unbedingt notwendige Antriebskraft zur Befüllung der Knowledge-Base: Experten sind entweder zu beschäftigt oder zu teuer, um die Entwicklungen in der Community ständig zu verfolgen. Der Community-Manager erkennt in seinem Tagesgeschäft Trends (z. B. häufig aufgerufene Beiträge, die als „sehr gut“ bewertet wurden) und arbeitet den Experten gezielt zu (z. B. in Form einer Aufgabenplanung).

Der Experte selbst benötigt wiederum Hilfsmittel (wie z. B. Taxonomien zur Gliederung des Wissens) und Systemunterstützung (wie z. B. Aufgabenlisten und Prioritätsvorgaben), um seine knappe Zeit effektiv organisieren zu können.

Das Vorhandensein von Experten (entweder im Unternehmen oder in Form sogenannter „Superfans“ in der Community) ist die eigentliche Anziehungskraft und der langfristige Motor erfolgreicher Business Communities.

## Contact Center (1:1 Kommunikation)

### Experten-Chat

Der Experten-Chat verwendet die gleiche technische Infrastruktur, die auch die Kunden für ihre Chats untereinander verwenden. Jedoch fügt der Experten-Chat für Großunternehmen typische Steuerungs- und Kontrollebenen hinzu:

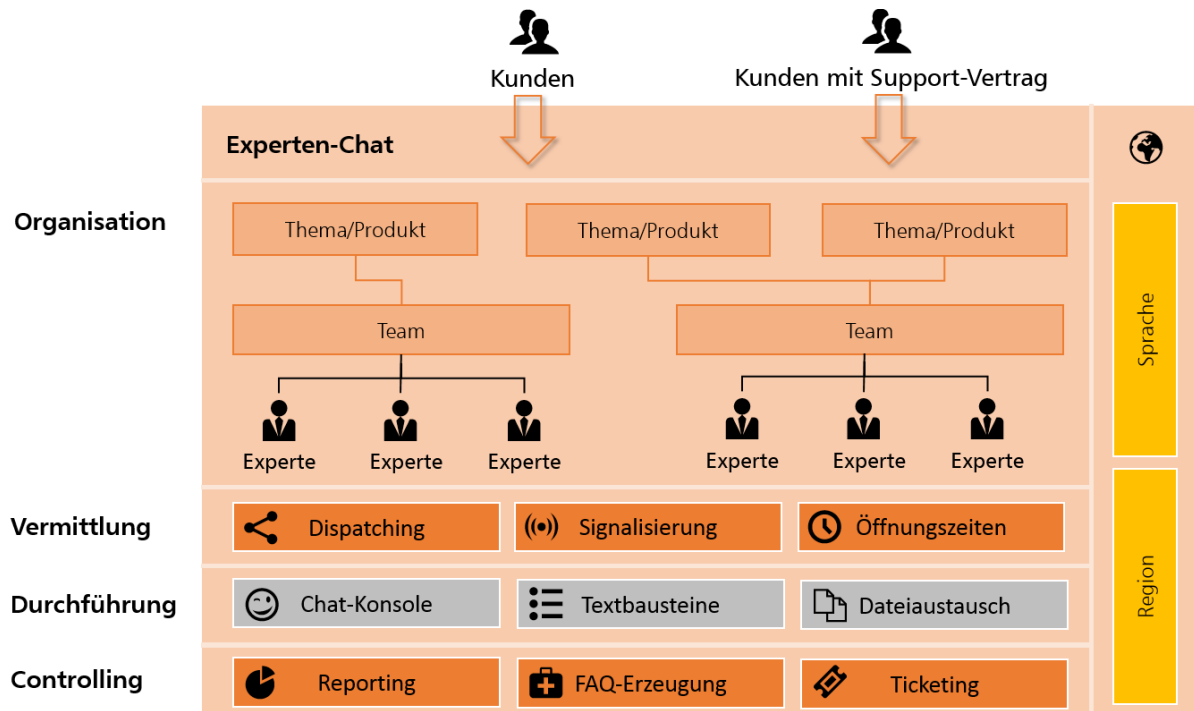


Abb.: Zusätzliche Ebenen zur Steuerung und Kontrolle, die durch den Experten-Chat realisiert werden

Die Lösung bildet einen großen Anteil der firmeninternen Organisation der Zuständigkeiten ab und dient der richtigen Zuordnung eines Kunden zum zuständigen Experten, wobei Sprache und Region wichtige Parameter sind.

Die eigentliche Vermittlung eines Kunden zu einem Experten funktioniert ohne menschliche Kontrolle (Dispatcher) rein auf Basis von Organisations-Daten, Präsenzinformationen und Auslastungs-Metriken.

Für den eigentlichen Chat steht dem Experten eine Multi-Client Chat-Konsole zur Verfügung, in der Dateien ausgetauscht, Textbausteine verwendet oder Metadaten zum Chat ergänzt werden können.

Während die Chats der Kunden untereinander nicht überwacht oder protokolliert werden, fügt der Experten-Chat diese und andere für die Erfolgskontrolle wichtigen Reporting-Funktionen hinzu: Chats werden protokolliert und können vom Kunden bewertet werden. Die hierfür rechtlich relevanten Einverständniserklärungen des Kunden werden selbstverständlich vor dem Beginn des Chats dargestellt und eingeholt.

Erfolgreiche Chats können nachträglich als FAQs in die Knowledge-Base aufgenommen werden. Chats, die zu keiner Lösung führten, können ins interne (oder ggf. auch externe) Ticketing übergeben werden.



## Dispatching

Der Community Manager der Business Community erhält mit dem Dispatch Center eine Möglichkeit, alle relevanten Ereignisse live mitzuverfolgen und ggf. zu reagieren. Die Reaktionszeit bleibt dabei deutlich unter einer Sekunde, so dass die Reaktion den Benutzer noch erreicht während er sich im System (WebShop, Community,...) befindet.

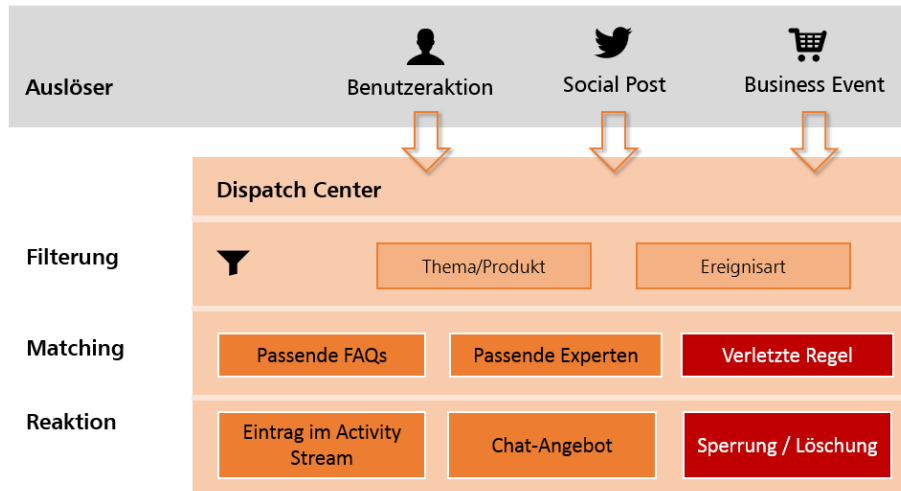


Abb.: Eingehende Datenströme im Dispatch Center und Beispiele für auslösbare Reaktionen

Die unmittelbare Reaktion hat generell den Vorteil, dass beim Benutzer/Kunden ein Wow-Effekt ausgelöst werden kann. Ziel ist eine wesentlich schnellere Beantwortung von relevanten Fragen, als das in Communities der Fall wäre, die a) sich selbst überlassen sind oder b) nur in Form von Eskalations-Automatismen überwacht werden.

## Beispiele für typische Auslöser und entsprechende Reaktionen

### Ein Kunde stellt eine Frage in einem Diskussionsforum

Der Community Manager bekommt passende FAQs und Experten, die online sind, angezeigt und kann gezielt eine Lösung suchen. Im ersten Fall bekommt der Kunde eine Meldung in seinem Activity Stream, die ihn auf die passende Lösung hinweist – im zweiten Fall wird die Chat-Bereitschaft eines Experten signalisiert (egal an welcher Stelle der Community sich der Benutzer befindet).

### Ein Benutzer hat eine abwertende Meldung über eines Ihrer Produkte auf Twitter eingestellt

Der Community Manager kann die Meldung sichten und an das Social Media Team weiterleiten und/oder parallel ein Support Ticket für den Benutzer anlegen. In beiden Fällen sollte die Rückmeldung direkt auf Twitter erfolgen.

### Eine Business-Regel hat Spam/Werbung identifiziert

Der Community Manager kann den Erzeuger sperren oder verwarnen und die Meldung löschen, noch bevor sie andere Benutzer zu Gesicht bekommen.

## Was passiert mit Ereignissen, die nicht live bearbeitet werden?

Jedes Ereignis wird intern protokolliert und ist über diverse Auswertungsverfahren (sog. Monitore) jederzeit auch für die Vergangenheit auswert- bzw. darstellbar. Das Dispatch Center

ist die Gelegenheit, während der normalen Geschäftszeiten die Community mit zusätzlicher „menschlicher“ Intelligenz aufzuwerten.

## Ticketing

Der große Unterschied zu reinen Helpdesk-Systemen liegt im Bereich Ticketing darin, dass in der dns Business Community Kundenanfragen nicht zwingend zu Tickets werden müssen – der Support-Mitarbeiter kann die Anfrage auch als Post in die entsprechende Produktkonferenz einstellen:

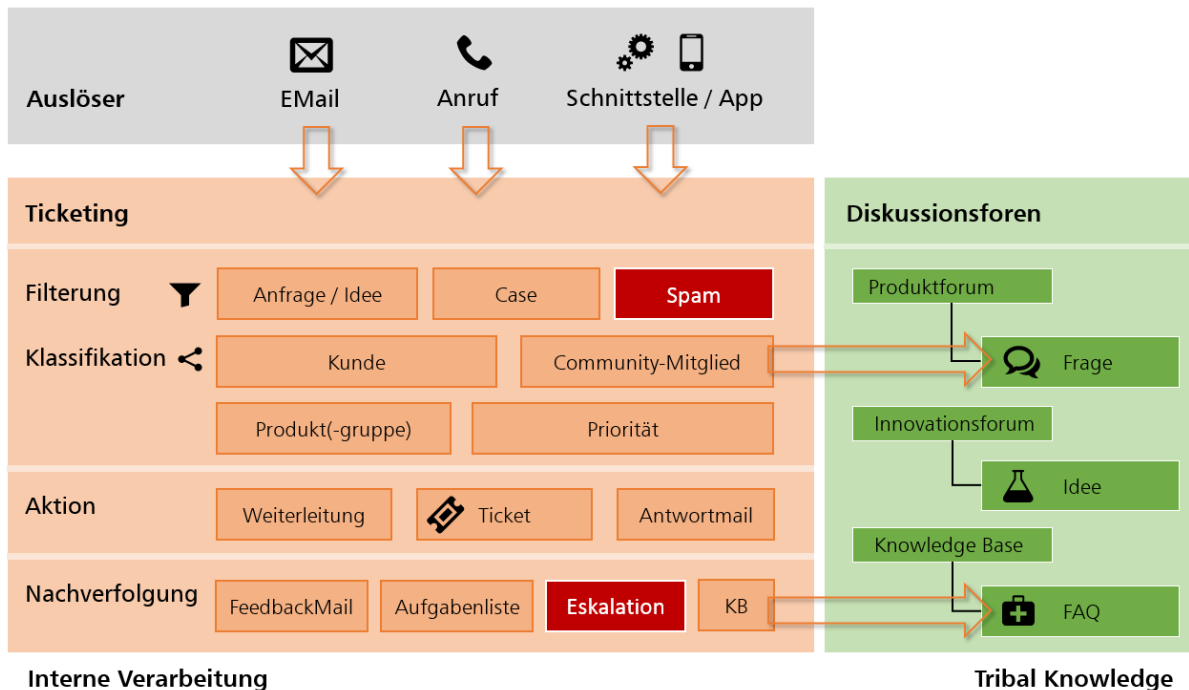


Abb.: Auslöser und Verbindung zu typischen Community Funktionen im Bereich Ticketing

So entstehen aus Kundenanfragen z. B. auch Ideen, die von der Community bewertet werden können, oder FAQs, die helfen zukünftige Support-Anfragen zu reduzieren.

## Die Community als Dashboard und Rückkanal

Obwohl über das Ticketing auch Anfragen von Nicht-Kunden oder Nicht-Community-Mitgliedern verarbeitet werden können, ist der eigentliche Vorteil der Rückkanal zu Community-Mitgliedern:

- Jeder Benutzer hat einen Bereich „**Meine Tickets**“, der die gleichen Follow-Möglichkeiten wie seine eigenen Posts in regulären Diskussionssforen/Gruppen bietet.
- Der Bereich „**Produktregistrierungen**“ lässt sich verknüpfen mit „Meine Tickets“, was einen großen Vorteil für B2B-Kunden darstellt, die typischerweise mehr als ein Produkt nutzen.
- Neben der Möglichkeit, in **Echtzeit** über **Statusänderungen** am Ticket **mobil** informiert zu werden, funktioniert die Community als **Archiv für den Kunden**, das parallel zu eventuellem Email-Verkehr während der Ticket-Bearbeitung geführt wird.

## Feedback und Analyse

### User-Tracking

Das User-Tracking verfolgt die Aktionen des Benutzers innerhalb der Community im Hintergrund und ordnet ihm mit Hilfe von Analyseverfahren (→ s. Whitepaper „Wissensmanagement“) einen sog. Produkt- und Problemerkonzext zu.

Aufgrund dieses Problemerkonzexts können Mitarbeiter oder Automatismen der Community gezielt Vorschläge zu Problemlösungen oder Vorauswahlen (z. B. Thema für einen Expertenchat) treffen und anbieten.

Je nach Konfiguration können mit Hilfe von Business-Regeln auch Aktionen ausgelöst werden, wie z. B. die Einleitung eines Expertenchats.

### Feedback-Mail

Mit Hilfe der Feedback-Mail-Funktion können Rückmeldungen erfragt werden. In einer Rückmeldung kann der Benutzer Bewertungen in Form von Sternen oder Text-Kommentaren vergeben. Die Objekte, auf die sich die Rückmeldungen beziehen, kommen von außerhalb der Community und sind i. d. R. Downloads, Lieferungen oder kostenlose Whitepapers, die vom Kunden heruntergeladen wurden.

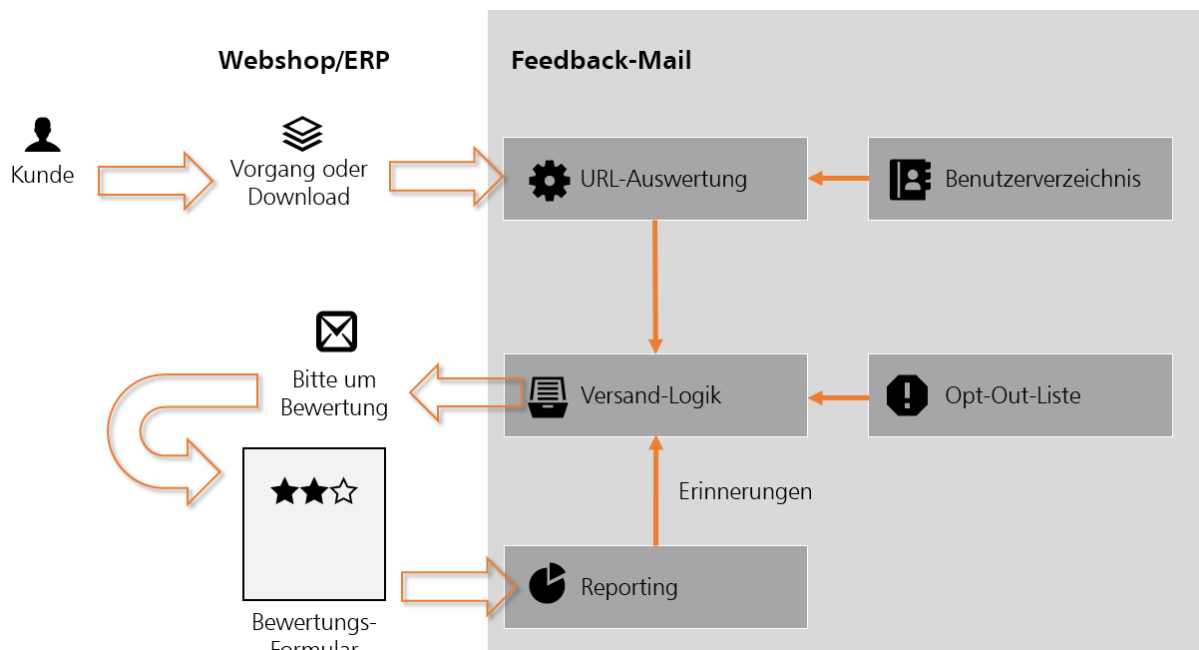


Abb.: Vereinfachter Überblick Prozessablauf Feedback-Mail-Funktion