

SOCIAL CUSTOMER SERVICE

6

SCHRITTE
VOM
EXPERTEN

Zur Integration eines
Social Customer Service
für Ihr Unternehmen

Vorwort

Soziale Netzwerke, wie Facebook und Twitter, stellen momentan eine der zentralen Plattformen zur Korrespondenz zwischen Menschen dar. Durch die Präsenzen vieler Firmen in den sozialen Netzwerken liegt es daher nahe, dass auch die Beziehungen von Firmen zu ihren Kunden auf derlei Kommunikationskanäle verlagert werden. Das Schlagwort dafür heißt: Social Customer Service!

Doch wie baut man eine funktionierende Präsenz in sozialen Netzwerken auf und wie korrespondiert man am besten mit seinen Kunden?

247GRAD will Sie bei Ihrem Vorhaben der Integration eines Social Customer Service für Ihr Unternehmen unterstützen. Im folgenden Whitepaper haben wir die wichtigsten Punkte sowie die Herausforderungen und Risiken bei der Erstellung Ihrer Social-Customer-Services-Strategie zusammengefasst. Grundlage für Social Customer Service ist, wie bei aller Unternehmenskommunikation, über soziale Netzwerke die Haltung, die ein Unternehmen gegenüber Social Media einnimmt.

Viele Unternehmen nutzen diesen **Kommunikationskanal** immer noch als eine Art digitale Visitenkarte, auf der Interessierte zwar Unternehmensinformationen finden, allerdings nicht in **Interaktion** treten können. Und das, obwohl genau dieser Faktor die Stärke sozialer Netzwerke ist: Die Kommunikation, oder besser: **Der Dialog!**

Die einseitige Kommunikation, die man von TV, Radio und Zeitung kennt, ist im Zeitalter sozialer Medien nicht mehr zeitgemäß.

Kunden möchten sich zu Marken und Produkten äußern, ihre Meinungen kundtun und erwarten darauf eine Reaktion. Fälschlicherweise wird diese Möglichkeit des Dialogs von Firmen oft nur als potenzielle Eskalationsquelle betrachtet. Der Begriff des drohenden „Shitstorms“, also der massenhaften Kritik von Menschen am Unternehmen, ist dabei in aller Munde.

Was dabei auf der Strecke bleibt, sind die Chancen, die Unternehmen durch diesen Austausch geboten werden. Dialog bedeutet, dem **Kunden zuzuhören, aus seinen Wünschen und seiner Kritik zu lernen** und somit **das eigene Unternehmen** und schließlich, im Idealfall, den **Umsatz zu verbessern**. Eine Möglichkeit, die bei unidirektionaler Kommunikation, wie TV, Radio und Zeitungen, teuer durch Marktforschungsunternehmen eingekauft werden. Social Customer Service ist eine Möglichkeit genau dieser Chance professionell zu begegnen.

Was ist Social Customer Service?

Social Customer Service ist teil des Kundenkontakts über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Dabei kann der Social Customer Service, wie der Name schon sagt, als Social-Media-Äquivalent zum klassischen Kunden-Support über Telefon oder Mail angesehen werden.

Im Kern geht es also darum, **Kundenanfragen aufzunehmen**, zu **bearbeiten** und somit dem Kunden bei der **Lösung eines Problems** zu helfen. Der Social Customer Service dient dabei auch als Instrument für das Customer Relationship Management des Unternehmens und unterstützt somit die Kundenbindung bzw. die Kundenrückgewinnung. Die Unternehmenspräsenz in sozialen Netzwerken dient hierbei als Kommunikationsplattform, an die sich Kunden bei Problemen, Fragen und Anmerkungen wenden können und auf denen ihnen, im Idealfall, geholfen wird.



Warum ist Social Customer Service wichtig?



Mit der Verbreitung des Social Webs haben sich auch die Wege geändert, die Kunden nutzen, um sich über Produkte zu informieren, sie zu kritisieren oder Hilfe nachzufragen.

Bereits 2011 wählten über **54% der Kunden** (v.a. 16 bis 24-jährige) den digitalen Weg, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Digitale Kanäle werden primär dazu verwendet Bestellungen zu tätigen, Informationen zu Produkten nachzufragen oder Aufträge zu erteilen. Am wenigsten werden digitale Medien für Beschwerden genutzt.

Soziale Medien bieten die ideale Möglichkeit auf diesen Trend professionell zu reagieren. Der in sozialen Netzwerken herrschende Dialog bildet das Meinungsbild von Fans, Gegnern und vor allem auch potenziellen Kunden perfekt ab. Ein professioneller Social Customer Service kann der Kanal sein, der diese Meinungsbilder auffängt, analysiert und für das Unternehmen verwertet.

Die Präsenz in sozialen Netzwerken bzw. sozialen Medien bietet dabei den Interessenten die erste Anlaufstelle. Hierhin können sich Fürsprecher und Kritiker wenden und ihren Dialog zentral

kanalisieren. Probleme und Kritik können dabei beispielsweise auf der Pinnwand der Facebook-Seite des Unternehmens angegangen werden. Dies ermöglicht zum einen, dass der Social Customer Service des Unternehmens mehreren Kunden gleichzeitig helfen kann, zum anderen können Kunden und Fans einander gegenseitig in einem öffentlichen Raum helfen.

Der **Social Customer Service** versteht sich dabei zwar primär **als klassischen Kundenbetreuer**, der durch seine Expertise dem Kunden zu einer Lösung verhilft, **sekundär** kann er allerdings auch als **Mittler und Moderator** zwischen Hilfesuchenden und Hilfebietenden Usern auftreten. Diese Kombination aus persönlicher Hilfestellung und Community-Support bietet großes Potenzial zur Entlastung von Service-Kanälen ohne den Support-Kanal gänzlich in die Hand einer Community zu geben.

3.

Social Customer Service! Aber wie?

Im Social Customer Service sieht man sich permanent mit einer Vielfalt von Kunden konfrontiert. Um diesen einen bestmöglichen Service bieten zu können und gleichzeitig unternehmensrelevante Daten aufzunehmen bzw. auszuwerten, ist ein strukturiertes Vorgehen notwendig. Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Leitfragen an die Hand geben, die für einen professionellen Social Customer Service notwendig sind.

Wie auch in der allgemeinen Unternehmenskommunikation auf sozialen Netzwerken gilt ebenfalls im Social Customer Service, dass der Kanal fest im internen Kommunikationsgefüge des Unternehmens verankert sein muss.

Klare Kommunikationsrichtlinien vereinfachen hier die Arbeit für die Verantwortlichen immens.

- Soll die Kommunikation mit dem Kunden auf der Unternehmensspinnwand, in privaten Nachrichten oder über andere Kanäle (Mail, Post) abgehandelt werden?
- Welche Informationen dürfen über welchen Kanal kommuniziert werden?

Social Media ist schnelllebig. Dementsprechend muss auch der professionelle Social Customer Service schnell reagieren. Um das zu ermöglichen, gilt es, interne Workflows zu definieren, an die sich der Social Customer Service halten kann. Wichtig dabei zu beachten ist: Eine Anfrage über soziale Medien kommt einem stetigen Dialog gleich, weswegen das Adaptieren der Workflows für eine Post- oder Mailanfrage nicht unbedingt sinnvoll ist. Zwar kann der Social Customer Service in gewisser Weise als klassischer „First Level“-Support verstanden werden, anschließende „Second-Level-Verantwortlichkeiten“ müssen allerdings um einiges agiler arbeiten als bei klassischen Support-Kanälen.

Schließlich kommt es zur Frage, wie der eigene Social Customer Service bemessen wird. Hier helfen selbstauferlegte KPIs.

Arbeiten Sie sich beim Erstellen Ihres Social Customer Service durch die **nebenstehenden Leitfragen**. Diese garantieren zwar nicht einen perfekten Service, setzen aber die **richtigen Impulse um selbstständig ein professionelles Support-Team in sozialen Medien aufzubauen**.

- Wie werden Anfragen von Social Customer Service an das Second Level weitergereicht?
- Wer ist bei fachbezogenen Supportanfragen verantwortlich?

- Wie schnell soll durchschnittlich/ mindestens auf eine Anfrage reagiert werden? (z.B. durchschnittlich nach 30 Minuten/mindestens nach 6 Stunden)
- Wie schnell soll durchschnittlich/ mindestens eine Support-Anfrage gelöst sein?

Die vier Punkte in sozialen Medien

Listen, Engage, Measure und Scale sind die vier grundlegenden Faktoren in der Kommunikation über soziale Netzwerke. Wir haben diese Stichworte in einen Zusammenhang mit Social Customer Service gebracht. Zusammen mit den oben genannten Leitfragen kann ihr Social Customer Service sowohl eine professionelle Unternehmenskommunikation als auch einen erstklassigen Support abliefern.

1. Hören Sie zu (Listen)

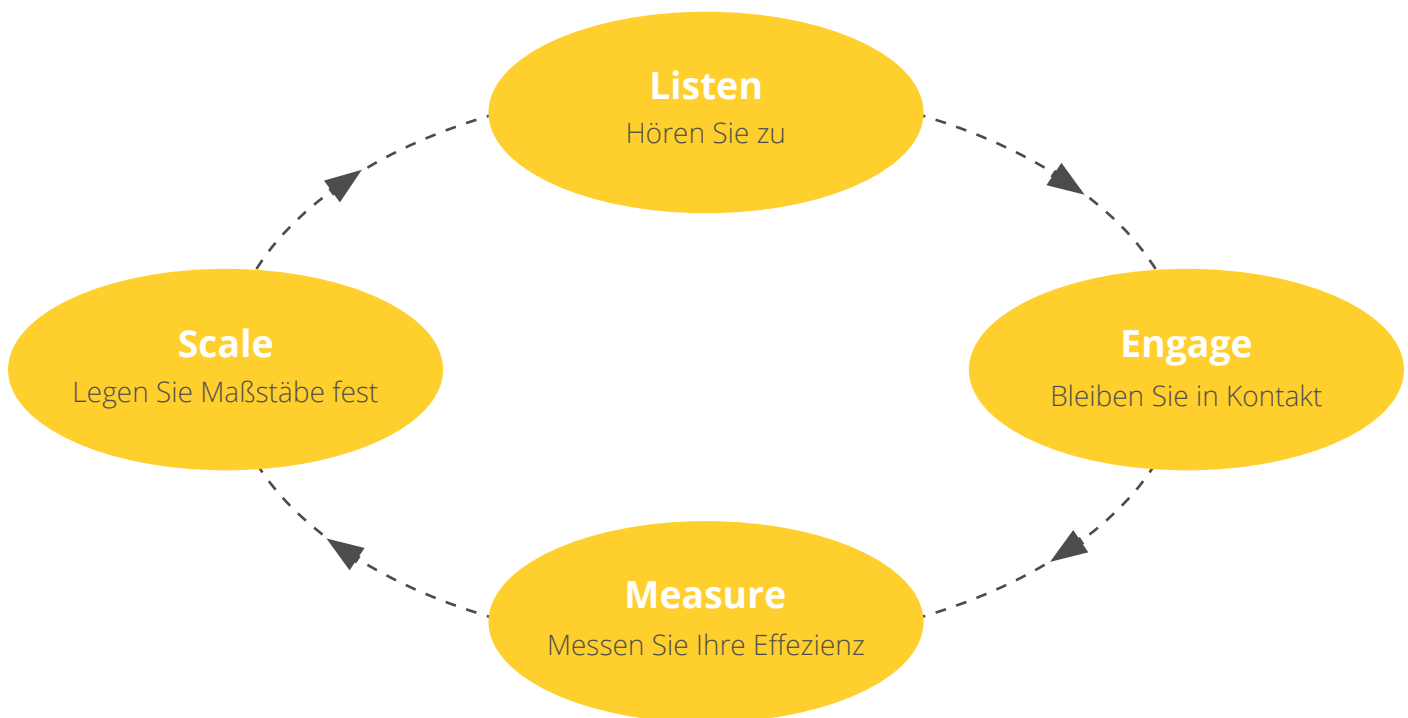
Fangen Sie die vorherrschenden Stimmen in sozialen Medien auf! Identifizieren Sie die Meinungen Ihrer Kunden und nehmen Sie somit Trends bezüglich Ihres Unternehmens wahr. Das professionelle „Zuhören“ geschieht in sozialen Medien über sogenannte Monitoring Tools.

Diese scannen die Inhalte sozialer Medien und filtern unternehmensrelevante Informationen heraus. Klassischerweise kann das Social Media Monitoring als Teil des allgemeinen Presse-Clippings des Unternehmens verstanden werden.

Nach der Erhebung der Daten müssen die Tonalitäten der gesammelten Nachrichten analysiert werden. Auch hier helfen die meisten Social Media Monitoring Tools schon mit vordefinierten Algorithmen weiter, die automatisch die gefundenen Inhalte nach vordefinierten Worten oder Wortkombinationen durchsuchen. So sehen Sie auf einen Blick, ob die Stimmung in sozialen Netzwerken bzgl. Ihres Unternehmens eher positiv oder negativ ist, ob ein Produkt auf gute oder schlechte Resonanz

stößt und vieles mehr. Wichtig wird Social Media **Monitoring** besonders in seiner Rolle als **Frühwarnsystem!** Durch das Auffangen der verschiedenen Stimmen in sozialen Medien können potenzielle Krisenherde frühzeitig erkannt und angegangen werden. Bei einem drohenden Shitstorm können so die notwendigen Schritte eingeleitet werden, um die Unternehmenskommunikation bestmöglich auf diesen Fall vorzubereiten.

Für den Social Customer Service im Speziellen kann das Monitoring aufzeigen, auf welche Art von Anfragen sie sich vorbereiten müssen. So können Informationen schon präventiv aufbereitet werden, um dann einen reibungslosen Ablauf des Supports zu garantieren.



2. Bleiben Sie in Kontakt (Engage)

Treten Sie mit Ihren Kunden in Interaktion. Definieren Sie Ihre Kommunikationsziele und setzen Sie diese konsequent und in Echtzeit im Dialog mit Ihren Kunden um.

Stetiger aktiver Kontakt mit den Nutzern signalisiert, dass dem Unternehmen an der Meinung seiner Kunden etwas liegt! Ermuntern Sie die Nutzer Ihrer Social-Media-Präsenz sich gegenseitig zu helfen und unterstützen Sie engagierte Nutzer bei ihrer Tätigkeit. Wichtig dabei: Definieren Sie klare Regeln für den Umgang auf Ihrer Social-Media-Präsenz. Eine sogenannte Netiquette bildet dabei das Regelwerk, an das sich ihre Fans und Follower zu halten haben. Diese sollte öffentlich und schnell für jeden Nutzer einsehbar sein. Eine Netiquette sollte ebenfalls beinhalten, welche Schritte das Unternehmen anwendet, falls den Regeln nicht Folge geleistet wird (Zensur, Blocken des Accounts, o.ä.).

Die vier Punkte in sozialen Medien

3. Messen Sie Ihre Effizienz (Measure)

Ermitteln Sie messbare Daten über ihren Kundenkontakt. Nutzen Sie diese zur Analyse Ihrer Serviceleistung und setzen Sie die Ergebnisse in Bezug zu Ihren Unternehmenszielen.

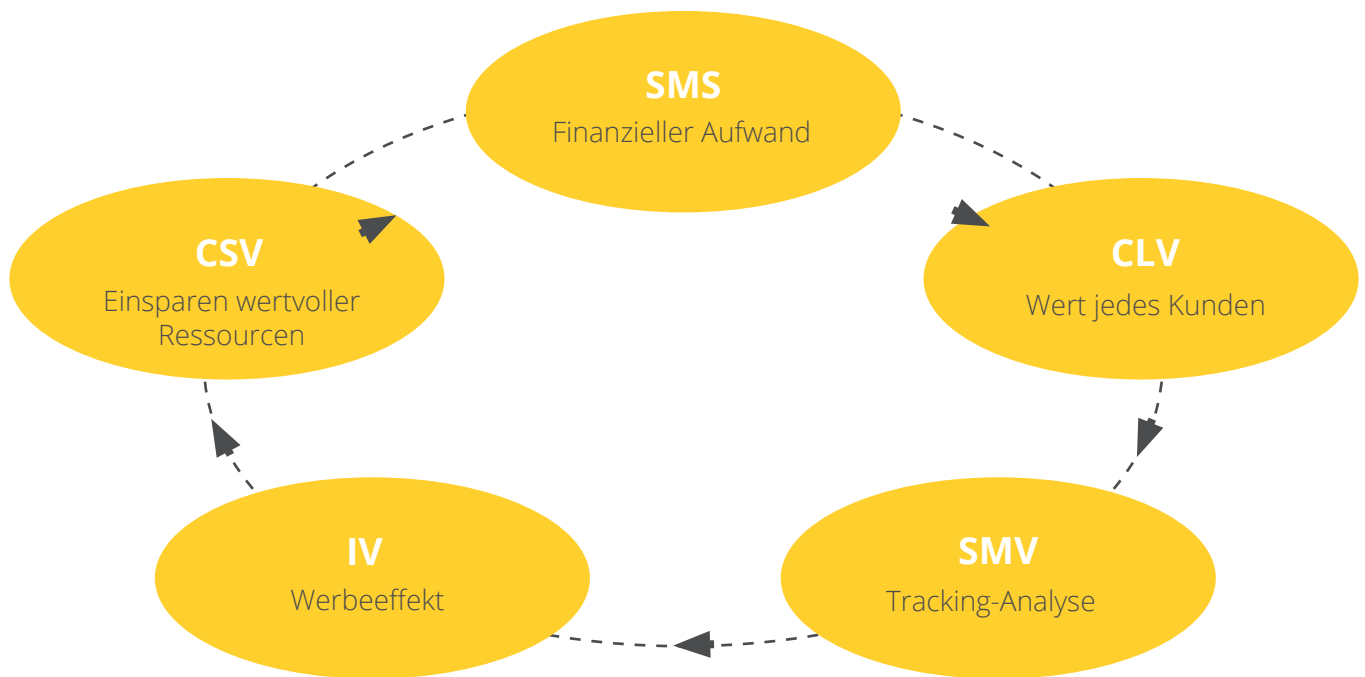
Optimieren Sie anhand Ihrer Daten bestehende Unternehmensabläufe. Einige wichtige Kennzahlen, um die Effizienz Ihres Social Customer Service bewerten zu können, sind:

- **Social Media Spend (SMS):** Haben Sie Ihre Ausgaben im Blick. Bewerten Sie den direkten finanziellen Aufwand als auch die Zeit, die in Ihren Social Customer Service fließt. Dies ist die Grundlage der Effizienzrechnung.
- **Customer Lifetime Value (CLV):** Der CLV ist eine der wichtigsten Größen in der Bewertung eines Customer Service. Analysieren Sie, wie viel Ihr einzelner Kunde wirklich wert ist. Dies ist eine der wichtigsten Kenngrößen, um das Budget für Ihren Social Customer Service festzulegen.
- **Social Media Value (SMV):** Nutzen Sie Analyse- und Trackingsoftware wie Google Analytics, um Ihre Konversionsrate transparent messbar zu machen.

Analysieren Sie Verkäufe, die auf Ihren Social Customer Service zurückzuführen sind und machen Sie Bereiche mit schwachen Konversionsraten aus, um diese zu optimieren.

- **Impression Value (IV):** Auch die Eindrücke in sozialen Netzwerken, die nicht direkt zu einer Kaufentscheidung führen, sind wertvoll. Dieser Wert stellt den Werbeeffect ähnlich der klassischen Werbung wie TV- oder Rundfunkwerbung dar.
- **Customer Service Value (CSV):** Der CSV stellt den Wert dar, der durch die Effizienz Ihres Social Customer Service an anderer Stelle – etwa im klassischen Customer Service – eingespart wird. Dieser Wert ist teilweise subjektiver Natur und daher schwer festzustellen.

Werden diese Werte aufsummiert, ist der daraus entstehende Wert der Social Media ROI (Return on Investment). Ist dieser Wert positiv, bedeutet das, dass Ihr Social Customer Service effizient in Ihrem Unternehmen integriert ist und Ihnen einen Mehrwert erwirtschaftet.



4. Legen Sie Maßstäbe fest (Scale)

Entwickeln Sie in Ihren Social Media Teams anspruchsvolle aber durchführbare Guidelines für die Kunden-Kommunikation. Die entwickelten Guidelines sollten bestenfalls in Bezug zu allgemeingültigen Unternehmenszielen gesetzt und auch so kommuniziert werden.

Themengebiete, die in Ihren Social Media Guidelines aufgegriffen werden sollten, sind unter anderem ...

... die Handhabung mit vertraulichen Informationen. Machen Sie Ihren Angestellten bewusst, dass sie eine Beziehung zu den Kunden aufbauen sollen, sich aber dabei klar sein müssen, dass sie als Angestellte im Besitz vertraulicher Informationen sind, die auch als solche behandelt werden müssen.

... das Auftreten Ihrer Mitarbeiter im Umgang mit Kunden. Formulieren Sie Normen, die für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gelten soll. Definieren sie unter Umständen Standards wie Begrüßungs- oder Abschiedsformulierungen.

... die Tragweite von Nachrichten. Einmal veröffentlichte Nachrichten werden auch sofort von Kunden konsumiert. Falsche oder missverständliche Formulierungen können daher ungewollte Impulse setzen. Jeder Post und jeder Kommentar sollte daher durchdacht sein.

... rechtliche Rahmenbedingungen wie Nutzerrechte des Social Media Accounts, Besitzrechte oder Ähnliches.

Qualitätssicherung

Sie wollen sich als modernes Unternehmen mit einem überdurchschnittlichen Social Customer Service hervortun? Die Folgenden Punkte bilden die Stellschrauben eines erfolgreichen Unternehmensservice in sozialen Netzwerken.

1) Responsivität

Bemühen Sie sich um eine hohe Quote beantworteter Anfragen und kurze Antwortzeiten. Eine gute Responsivität schafft Vertrauen von Seiten Ihrer Kunden und ermöglicht Ihnen schnell auf etwaige Krisenpotenziale zu reagieren.

2) Individualität

Schaffen Sie durch persönliche Ansprache und individuelle Antworten einen persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden. Dies ermöglicht den Kunden eine bessere Möglichkeit der Identifizierung mit Ihrer Marke und sendet das deutliche Signal, dass jeder Kunde zählt.

3) Kompetenz

Beraten Sie auch in sozialen Netzwerken Ihre Kunden lösungsorientiert und kompetent. Vermeiden Sie nach Möglichkeit das Umschichten des Kontakts über soziale Medien auf klassische Servicekanäle wie Telefon oder Post.



SCS zwischen Risiken und Möglichkeiten

Da der Social Customer Service in der heutigen Firmenlandschaft noch zu einem sehr neuen Feld zählt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen den Präsenzen verschiedener Marken entsprechend hoch. Wie das Marketing-Magazin W&V berichtete, reagierte bei einem Test gerade mal ein Drittel der getesteten Firmen auf Facebook Nachrichten der Redaktion.

Auffällig dabei:

Vor allem die Unternehmen, die das Posten auf der Facebook-Pinnwand nicht zulassen und somit nur direkte Nachrichten entgegennehmen, konnten meist mit kurzen Reaktionszeiten und kompetenter Unterstützung überzeugen, wobei viele der anderen Unternehmen ihre unterlassene Hilfeleistung meist damit entschuldigten, dass der Pinnwand-Eintrag übersehen worden wäre.

Social Customer Service bietet in seiner Funktion ein modernes Kommunikationsmittel sowie zur Kundenbindung als auch zur Kundenneugewinnung. Service ist ein wichtiger Faktor in der Entwicklung der Kundenzufriedenheit. Überzeugt ein Unternehmen mit einem guten Service, wird die Information von dieser Kompetenz schnell mit viralen Instrumenten verbreitet und

5.

stellt damit auch ein sehr effektives Marketing-Instrument dar.

Laut dem Harvard Business Review berichten **23% der Kunden positive** Service-Erfahrung mindestens 10 anderen Leuten, während **schlechte Erfahrungen von 48%** der Kunden weitergegeben werden.

Best Practice – Firmen in sozialen Medien



Zwar handelt es sich beim Social Customer Service noch um einen sehr neuen Bereich für die meisten Unternehmen, jedoch tun sich jetzt schon einige Firmen als besonders engagiert in diesem Bereich hervor. Um deutlich zu machen, welches Potenzial im Thema Social Customer Service steckt, wollen wir Ihnen im Folgenden besonders gelungene Beispiele vorstellen:

Deutsche Bahn

Seit August 2011 steht die Deutsche Bahn über ihren Twitter Account @db_bahn ihren Kunden im Social Web Rede und Antwort. Was im Juni 2011 als ein internes Experiment mit offenem Ausgang begann, wurde später dankbar von der Community angenommen und zählt mittlerweile zu einem festen Bestandteil im CRM der Deutschen Bahn.

Mittlerweile betreuen 12 Angestellte den Twitter Account, beantworten Fragen und lösen Probleme. Egal ob Fragen zu Reiseplänen, praktische Probleme wie die Ausstattung der Wagons oder Fragen

zum Service selbst, das Team antwortet. Wenn eine Antwort mal die 140 Zeichen Grenze von Twitter sprengt, wird eine Service-Notiz auf der Website der Deutschen Bahn veröffentlicht und diese dann per Link in einem Tweet an den Kunden geschickt.

DELL

DELL hat eine dunkle Vergangenheit was die Interaktion mit dem Social Web angeht. Die sogenannte „Dell Hell“ zählt zu den ersten ernstzunehmenden viralen Schlammschlachten (neudeutsch: „Shitstorms“).

Doch DELL lernte aus seinen Fehlern und verhält sich dank einer starken Social -Media-Offensive vorbildlich.

Als Anlaufstellen für Kunden wurden eine Facebook-Page und ein Twitter-Account eingerichtet. Als einen großen Bestandteil, der seiner Social-Media-Kampagne vertritt DELL eine Politik der transparenten Kommunikation. Im Zuge dieses Ideals entwickelte DELL eine „Global Social Media Policy“ und machte diese auf ihrer Homepage für alle öffentlich einsehbar (<http://content.dell.com/us/en/corp/d/corp-comm/social-media-policy>).

Zappos

Zappos lebt Customer Service und propagiert genau das auch gegenüber seinen Kunden. Sei es der Unternehmenslogan „Powered by Service“ oder das Firmenmotto „Delivering Happiness“, Zappos investiert in seinen Kundenkontakt und tut dies natürlich auch über moderne Kanäle wie soziale Medien.

Dafür wurden neben einem Customer Service über Facebook und Twitter auch ein Unternehmensblog eröffnet, über den Zappos seine Kunden über die neuesten Trends im Mode- und Lifestyle-Bereich auf dem Laufenden hält. Darüber hinaus wurde ein separater Twitter-Account eingerichtet, der sich ausschließlich um die Style-Beratung der Zappos-Kunden kümmert.

Diese lückenlose Unterstützung führt zu einer engen emotionalen Bindung und Identifikation der Kunden mit der Marke Zappos. Dies zeigen auch die vielen lobenden Beiträge auf der hauseigenen Facebook-Page von Zappos.

„Telekom hilft“

... heißt das Social-Customer-Service Modell der Deutschen Telekom AG, welches momentan zu den größten Social Media-Offensiven im deutschsprachigen Raum zählt. Um ihren Kunden den bestmöglichen Service bieten zu können, richtete die Telekom ein Facebook-Profil und einen Twitter-Account ein, mit denen hilfeschenden Kunden montags bis samstags von 8:00 – 20:00 Uhr

geholfen wird. Zusätzlich wurde mit telekom-hilft.de ein Internet-Portal eröffnet. In der „Feedback-Community“ können dort Fragen und Feedbacks abgegeben werden. Diese werden von geschultem Servicepersonal bearbeitet und beantwortet.

Zusätzlich steht ein Service-Forum zur Verfügung, in dem sich Kunden gegenseitig und mit Unterstützung der Servicekräfte helfen können.



Sie haben Fragen?

Schreiben Sie uns:
info@247grad.de

www.247grad.de
fb.com/247grad
twitter.com/247grad

247GRAD GmbH
Universitätsstraße 3, 56070 Koblenz

FON +49 261 450 9335-0
FAX +49 261 450 9335-1