

Fusenig, Andrea

Article

Social Customer Care: 7 Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Fusenig, Andrea (2018) : Social Customer Care: 7 Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 90-93

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275962>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

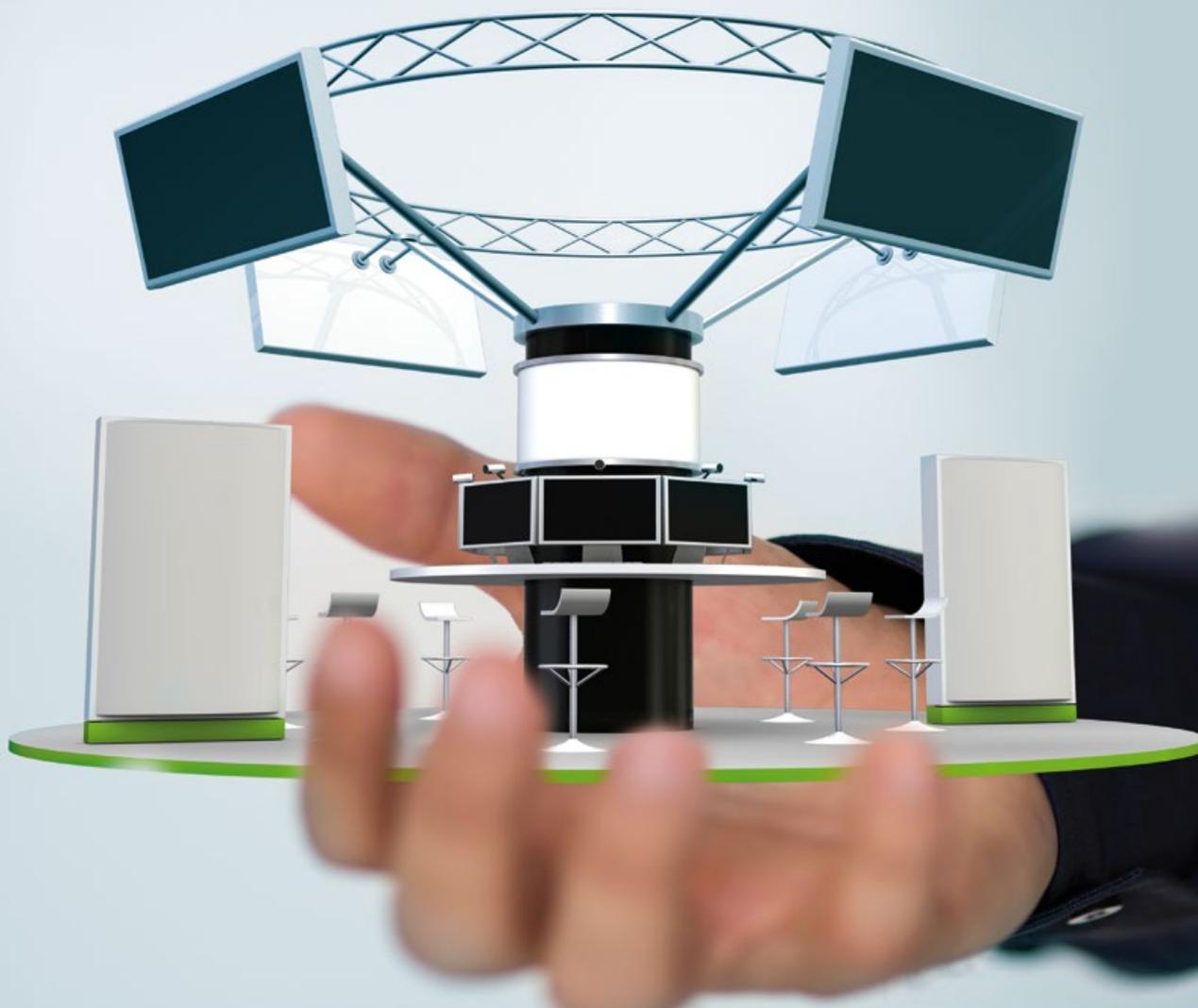
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Social Customer Care

7 Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung

Unternehmen geben weltweit mehr als \$ 563 Milliarden für Werbung aus (Carat, 2017). Und lediglich neun Milliarden für Kundenservice bzw. Customer Care (Gingiss, 2016). Das bedeutet, dass Unternehmen 98 Prozent ihrer Ressourcen dafür aufwenden, neue Kunden zu gewinnen, aber nur 2 Prozent dafür, Kundenbeziehungen zu „pflegen“. Es ist fraglich, ob das noch im richtigen Verhältnis steht, in einer Welt, in der Kunden durch Social Media eine unglaubliche Macht haben. Kritik und Lob auf den sozialen Netzwerken ist für jeden sichtbar und aufgrund der globalen Vernetzung weitreichend. Ein Plädoyer, stärker in die Kundenbindung zu investieren!

Andrea Fusenig



Customer Experience und Customer Care

Bei der Kundenakquisition geben sich Unternehmen besonders viel Mühe. In der Vision eines One-to-One-Marketings werden Kunden bspw. mit personalisierten Anzeigen, Newslettern und Rabattangeboten adressiert. Die Ausführung des Auftrags erfolgt dann oft schon deutlich holpriger und der Kundenservice scheint am Ende nur noch ein notwendiges Übel zu sein. Wenn Unternehmen einen Kunden gewonnen haben, ist das Ziel scheinbar erreicht.

Die Rechnung geht auf, wenn der Kunde nach dem Kauf mit dem Produkt oder der Dienstleistung zufrieden ist, und das im besten Fall auch noch seinen Freunden kommuniziert. Ist er es nicht, wird es schwierig. Plötzlich wird der Kunde vermeintlich zum „Störfaktor“ im System und „infiiziert“ womöglich durch offene Meinungsäußerungen in den sozialen Medien andere. Was also tun?

Stiefkind Kundenservice

Kundenservice oder Customer Care war lange nur eine unliebsame Kostenstelle, ein Stiefkind, das im Unternehmen isoliert betrachtet wurde. Die Anfragen werden, je nach Unternehmen, mehr oder weniger zufriedenstellend vom Service-Team bearbeitet und anschließend „abgelegt“. Fall abgeschlossen.

Durch die Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten werden im ursprünglich klassischen Callcenter heutzutage auch Beschwerden über E-Mail oder das Kontaktformular auf der Website bearbeitet. Es änderte sich aber nichts am grundlegenden Stellenwert des Kundenservice.

Und dann kam Social Media

Zunächst wurden die Social-Media-Kanäle ganz vorsichtig in die bestehende Service-Strategie integriert, ohne einen Gedanken daran zu verlieren, wie fundamental diese Kanäle die Interaktion mit dem Kunden verändern, welche Auswirkungen das global hat und welche wertvollen Erkenntnisse man hieraus gewinnen kann.

Fast 2,5 Milliarden Menschen tauschen sich weltweit über die sozialen Netzwerke aus (Statista, 2018). Und ein Großteil dieser Unterhaltungen dreht sich um Unternehmen bzw. deren Produkte oder sind eine Kommunikation direkt mit einem Unternehmen. Ein radikaler Wandel, wenn man an die Einbahnstrassenkommunikation der 80er- und 90er- Jahre denkt.

Aber in den seltensten Fällen werden die Social-Media-Kanäle in Deutschland bisher als ernstzunehmende Customer-Care-Kanäle betrachtet. Dabei fordern die Kunden

Andrea Fusenig

Marketing Manager D/A/CH
Sprinklr

Tel.: +49 (0) 170 1188800

Skype: anfuse

Twitter: @SprinklrGermany

genau das. Insbesondere die Millennials – mit einer geschätzten Kaufkraft von weltweit rund 600 Milliarden US-Dollar, die laut Prognosen in den nächsten sechs Jahren voraussichtlich auf 1,4 Billionen US-Dollar steigt – die als Digital Natives sowieso einen Großteil der Zeit auf sozialen Kanälen verbringen (Plastopil, 2018).

„Customer Service wurde immer als vernachlässigtes Stiefkind betrachtet.“

PETE BLACKSHAW,

Global Head of Digital & Social Media bei Nestlé
und Autor des Buches „Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3000“

Welche Erwartungen hat der Kunde also heute an den Kundenservice?

Der wichtigste Faktor: Einfachheit oder auf Neudeutsch „Convenience“! Schnell, bequem und innerhalb des Kanals, in dem ich mich gerade bewege. Wenn ich online shoppe, dann erwarte ich auch einen Online-Service. Eine Studie von conversocial.com besagt, dass 100 Prozent der Befragten „Nutzerfreundlichkeit“ als Schlüssel für Social Customer Care sehen, 45 Prozent halten es sogar für den wichtigsten Aspekt (Conversocial, 2018).

Hand aufs Herz: Wie umständlich sind Ihre Dialogsysteme? Beträgt Ihre Reaktionszeit im Schnitt mehr als zehn Minuten? Prüfen Sie Ihre Customer Journey: Müssen Ihre Kunden zwischen unterschiedlichen Kommunikationskanälen wechseln und wiederholte Eingaben machen?

Ihre Kunden sind auf vielen unterschiedlichen Kanälen unterwegs: Laptop, Tablet, Smartphone, TV. Zudem verlieren klassische Kanäle sukzessive an Bedeutung: Millennials meiden bspw. den Telefonanruf beim Kundenservice und bevorzugen Social-Messaging-Kanäle. Eine persönliche Kommunikation wird darüber hinaus erwartet. Sind Sie als Unternehmen darauf vorbereitet? Haben Sie eine responsive Website mit einem für mobile Endgeräte optimierten Design? Eine App und ein Social-Customer-Service-Programm?

Eliminieren Sie Silos!

Unternehmen streben seit jeher danach, den Kundenwunsch in den Mittelpunkt ihrer strategischen Bemühungen zu stellen. Zwingende Voraussetzung ist dabei, isoliert agierenden Abteilungen und Systeme, sogenannte Silos, aufzubrechen – der Kundenservice muss wieder eine Verbindung zu den anderen Abteilungen des Unternehmens bekommen. Ein umfassender Blick auf den Kunden und eine personalisierte Kommunikation ist nur möglich, wenn Daten aus allen Abteilungen und Systemen zur Verfügung

„Santander UK – eine der weltweit größten Banken – hat die Kluft zwischen Marketing und Customer Care erfolgreich eliminiert. Die beiden Abteilungen erarbeiten gemeinsam Antwortstrategien, agieren zusammen in Krisensituationen und setzen Erkenntnisse in Aktionen um. Durch diese konstruktive Zusammenarbeit bearbeiten sie wöchentlich 3000 Inbound Messages.“

7 Tipps für erfolgreiches Social Customer Care

1. Nutzen Sie Social Media als Basis Ihrer Customer-Care-Strategie

Ihre Kunden nutzen das Internet und die sozialen Medien, um nach bestimmten Produkten zu suchen, Einkäufe zu tätigen und ihre Meinung zu sagen. Sie müssen als Unternehmen dort präsent sein, wo Ihre Kunden sind, um diese jederzeit zu unterstützen, wenn es Fragen gibt.

2. Oberste Priorität: die Mobile Experience

Die Suche über das Smartphone generiert heute schon 27,8 Milliarden (Johnson, 2018) mehr Anfragen als die Suche über den Computer. 90 Prozent der Kunden (Borowski, 2018) geben an, dass sie mit Mobile-Customer-Support schlechte Erfahrungen gemacht haben. Apps oder Messenger-Dienste sind eine gute und einfache Möglichkeit, um mit Kunden über das Mobiltelefon in Kontakt zu bleiben.

3. Erleichtern Sie die Zusammenarbeit zwischen den Teams

Während seiner Customer Journey wird der Kunde von verschiedenen Abteilungen betreut. Da sich diese nicht austauschen, sehen sie den Kunden nicht

aus demselben Blickwinkel und sprechen nicht dieselbe „Sprache“. Die Konsequenz sind frustrierte Kunden. Geben Sie Ihren Teams eine gemeinsame Vision sowie gemeinsame Ziele und implementieren Sie eine unternehmensübergreifende Plattform für die Zusammenarbeit.

4. Schaffen Sie eine integrierte Kundendatenbank

Unternehmen haben heute Zugang zu einer Unmenge von Daten. Die Herausforderung ist es, die Daten nicht nur zu sammeln und zusammenzuführen, sondern sinnvoll auszuwerten und Ihren Mitarbeitern jederzeit zur Verfügung zu stellen. Über eine integrierte Plattform kann jeder Mitarbeiter, der mit dem Kunden in Kontakt steht, zur richtigen Zeit auf die Daten zugreifen und im richtigen Kontext mit dem Kunden in den Dialog treten. Selbstverständlich unter Einhaltung aktuellster Datenschutzverordnungen!

5. Integrieren Sie alle Technologien auf einer Plattform: Social, Care, Marketing & Sales

Customer Care lässt sich nur mit einer intelligenten Technologie sinnvoll skalieren. Diese ermöglicht



Ihnen, Informationen über die Kunden in Echtzeit abzurufen – und das für alle relevanten Abteilungen im Unternehmen. Wenn der Kunde im Zentrum aller Aktivitäten steht, können die Mitarbeiter aus jedem Bereich die Kunden jederzeit auf allen Social-Media-Kanälen erreichen, mit ihnen interagieren und ihnen zuhören.

6. Nutzen Sie Social Listening

Investieren Sie in Social-Listening-Software und erfassen Sie jede Erwähnung zu Ihrer Marke/Ihrem Unternehmen im Internet. Sie müssen wissen, wann, wo und was über Sie gesprochen wird, um proaktiv zu agieren.

7. Selfservice ist geboten!

Viele Kunden suchen die Antworten zu ihren Fragen am liebsten selbstständig im Internet – das sagten 50 Prozent der Befragten bei einer Umfrage von Zendesk bereits 2013. Diese Anforderung wird zunehmen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden auf Ihrer Homepage eine Selfservice-Option haben, wie z.B. FAQs oder eine Community, in der sich Nutzer gegenseitig helfen können (Zendesk, 2013).

stehen. Erst dann werden z.B. Mehrfachangaben von Kundeninformationen hinfällig.

Social Care KPIs

Dass Social Customer Care sich positiv auf die Kosten auswirkt, ist nicht von der Hand zu weisen. Laut einer McKinsey-Studie wird Social-Customer-Service mit ca. \$ 1 pro Interaktion beziffert, sechsmal weniger als die Kosten für Telefonsupport (*Forbes*, 2015).

Mit einer integrierten Social-Media-Management-Software, die automatisierte Prozesse ermöglicht, lassen sich die Anzahl der eingehenden Anfragen, „Time to answer“ (TTA), Reduzierung der 1:1-Kontakte durch Social, Customer-Satisfaction-Scores, durchschnittliche Bearbeitungszeit und vieles mehr messen und für die Ressourcenplanung nutzen. Mit einer integrierten Lösung fließen in die Analyse auch die Ergebnisse aus dem Social Listening mit ein.

Moderne Software definiert und automatisiert zudem die Freigabe- und Compliance-Workflows, ohne den Prozess zu verlangsamen. Reportings sind auf Knopfdruck und ohne manuellen Aufwand generierbar. 

Literatur

Borowski, C. (2018): Improve the Customer Experience Through Better Mobile Support; <https://www.softwareadvice.com/resources/improve-cx-with-mobile-support/>

Carat (2017): Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth; <https://www.carat.com/manchester/en/news-views/global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth/>

Conversocial (2018): The Definite Guide to Social, Digital Customer Service; <http://www.conversocial.com/hubfs/The-Conversocial-2017-Definitive-Guide-to-Social-Digital-Customer-Service.pdf?t=1505227005348>

Forbes (2015): Social Care in the world of now; <https://www.forbes.com/sites/mckinsey/2015/07/01/social-care-in-the-world-of-now/#114ce90935a>

Gingiss, D. (2016): New Social Care Track at Social Media Marketing World Shines Spotlight on Customer Service; <https://www.socialmediatoday.com/social-business/new-social-care-track-social-media-marketing-world-shines-spotlight-customer-service>

Johnson, L. (2018): Mobile to outpace desktop local search by 2015: study; <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/12628.html>

Plastopil (2018): Millennials – Eine große und zunehmend richtungsweisende Generation Blog; http://www.plastopil.com/millennials---large-and-increasingly-influential-trend-setting-generation-blog---_ge

Statista (2018): Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions); <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Zendesk (2013): The omnichannel customer service gap; <http://cdn.zendesk.com/resources/whitepapers/Omnichannel-Customer-Service-Gap.pdf>