

22. Januar 2017, Tim Ehling



Social Customer Service immer wichtiger

Leider immer noch von vielen Unternehmen nicht erkannt – Social Media Kanäle sind inzwischen ein wichtiger Teil beim Kundenservice.

Kunden stellen immer höhere Anforderungen an Unternehmen, was die Produkte, Leistungen und den Kundenservice angeht.

Das bedeutet das Unternehmen sich dem stellen müssen. Denn reiner Kundenservice per Telefon, E-Mail, Fax oder Post gehört der Vergangenheit an.

Was ist Social Customer Service

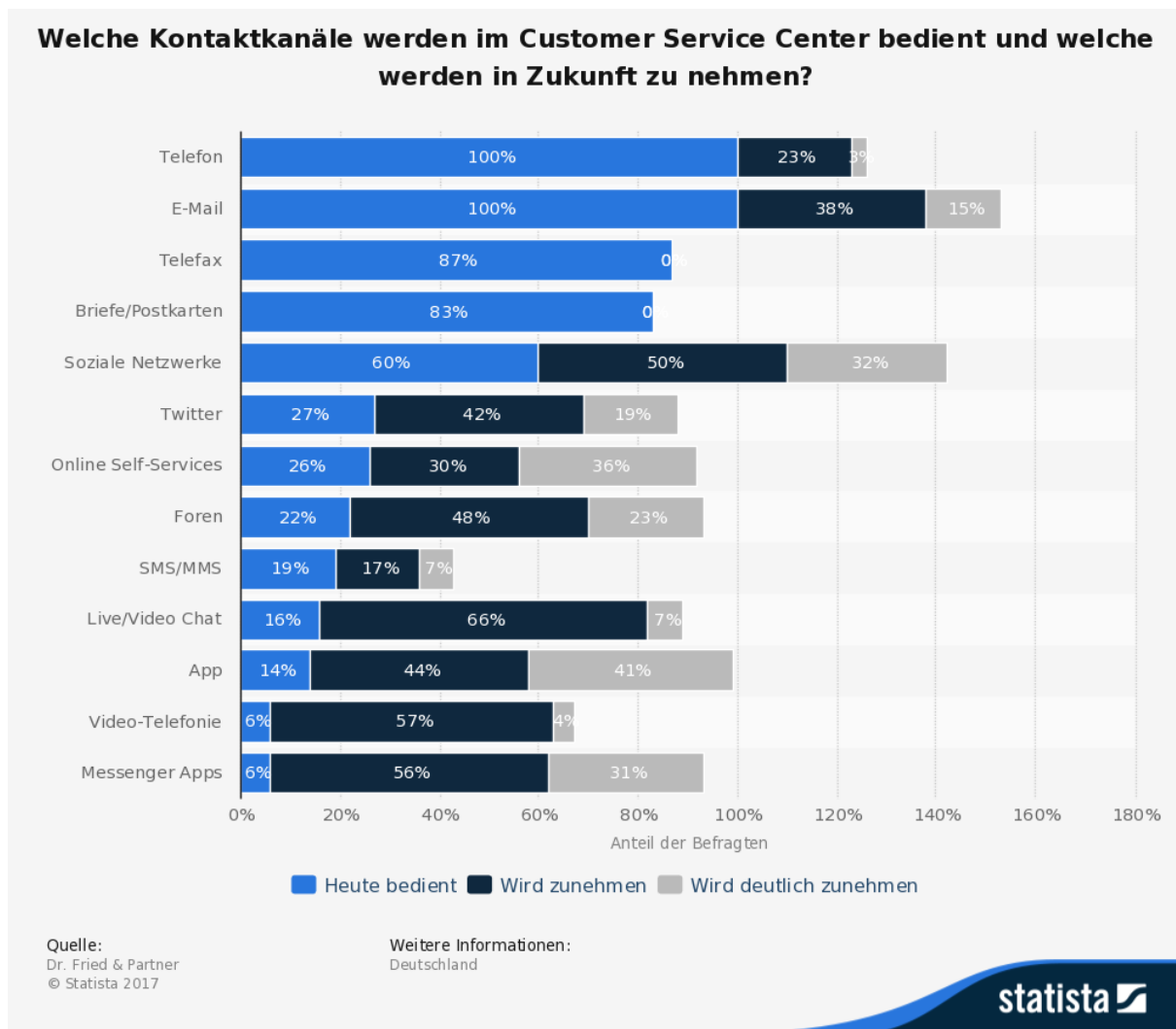
„Social customer service is the practice of extending a business’s existing service platform to include social media channels.

The use of social media for customer service is increasingly seen as a requirement by customers. Facebook and Twitter are two of the most widely used social platforms for customer service, and both sites have introduced functionality to support this. For example, both now allow commercial users to download interaction data.

There are many other social media resources that businesses can also benefit from. A variety of tools exist that allow companies to search for mentions of their brand; from this they can identify where they need to establish a presence.

callcentrehelper.com, 2016“

Prognose der Kontaktkanäle im Customer Service



Die Grafik zeigt, dass vor allem die Nutzung der soziale Netzwerke und Messenger Apps im Kundenservice sehr stark wachsen werden. Aber sind natürlich auch solche Sachen, wie Bewertungsportale(yelp.de, jameda.de, kununu.com und viele mehr) nicht zu vernachlässigen.

Warum nutzen Kunden die sozialen Netzwerke?

Mindestens die Hälfte haben Social Media als Kanal für den Kundenservice genutzt, weil sie Hilfe zu einem Problem bekommen möchten

7 Gründe für den Social Media Kontakt der Kunden

50% Um eine Antwort von einem Unternehmen zu erhalten, die bei einem Problem zu helfen

48% Ein Unternehmen für eine großartige Erfahrung zu loben

47% Um Informationen über die Erfahrung mit dem Unternehmen von anderen Kunden zu teilen

46% Um sich wegen der Frustration mit der Erfahrung eines schlechten Kundenservices auszulassen

43% Andere Kunden zu fragen, wie man einen besseren Service bekommt

35% Um Antworten von anderen Menschen über großartigen Dienstleistungsbetriebe zu erhalten

33% Eine Person für die Bereitstellung einer großartigen Dienstleistung zu loben

Service ist fast genauso wichtig wie der Preis!

Ein großer Teil der Deutschen sind der Meinung das Deutschland eine „Servicewüste“ ist. Dementsprechend ist bei einer Kaufentscheidung neben dem Preis, der Punkt Service der wichtigste. Danach kommen erst der Ruf und die Nachhaltigkeit der Unternehmen.

30% Preis

29% Service

22% Guter Ruf

19% Nachhaltigkeit

Das zeichnet guten Service aus

Gute Erreichbarkeit, schnelle Lösung bei Fragen und Problemen, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit

Antwortzeit ist ein Schlüsselfaktor

Kunden erwarten in den sozialen Netzwerken eine schnellere Beantwortung, als auf den klassischen Kanälen. Selbst innerhalb der verschiedenen Netzwerke gibt es dann noch starke Unterschiede.

Beispiel Facebook / Twitter

Zendesk hat eine Umfrage unter Kunden mit folgender Frage gemacht:

„Wie schnell muss ein Unternehmen reagieren, wenn Sie eine Frage oder Beschwerde schreiben über Facebook oder Twitter“

Facebook	Twitter
Innerhalb 30 Minuten: 16%	Innerhalb 30 Minuten: 30%
Innerhalb 2 Stunden: 13%	Innerhalb 2 Stunden: 23%
Am gleichen Tag: 22%	Am gleichen Tag: 30%
Innerhalb 4 Tage: 6%	Innerhalb 4 Tage: 9%
Erwarten keine Antwort: 6%	Erwarten keine Antwort: 8%
Schreiben Unternehmen nicht an: 31%	
Keine passende Erwartung/Rest: 6%	

6-8% der Kunden erwarten keine Antwort. Das sind alles Kunden, welche man einfangen muss, um diese in glückliche Dauerkunden zu verwandeln!

Probleme lösen ein weiterer Faktor

Wenn ein Kunde mit einem Problem, einer Anfrage an ein Unternehmen herantritt, hat er die Erwartung, dass er Hilfe erhält, das Problem gelöst wird. Das bedeutet Unternehmen, das ganze lösen und zwar nicht aus ihrer Sicht heraus. Es sind Fingerspitzengefühl und Transparenz gefragt. Denn viele Kundenanfragen sind nicht gelöst, nur weil man das als Unternehmen meint.

Aktuelle Erfahrungen mit Kundenservice

54% der Probleme wurden häufig gelöst

26% der Kunden fühlten sich nicht richtig verstanden

24% der Kunden waren sogar sehr häufig verärgert

Guter Social Customer Service – unbezahlbarer Wert

Glückliche Kunden empfehlen weiter!

In den sozialen Netzwerken geht ist das Empfehlungsmarketing rasend schnell und bringt Neukunden. Dafür muss man keine Marketingkampagne starten.

Ein nicht unbedeutender Teil der glücklichen Kunden, werden Dauerkunden.

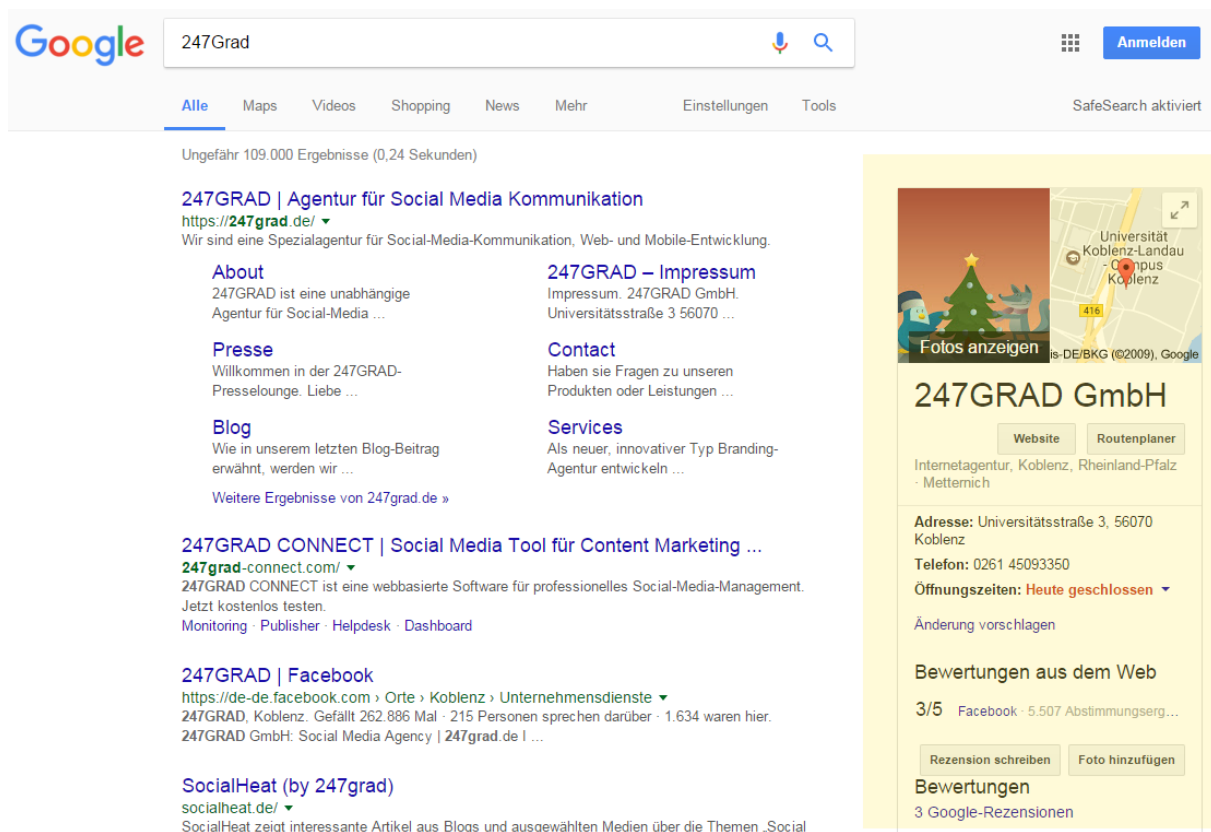
Die Außenwirkung des Unternehmens verbessert sich, da Nichtkunden in den sozialen Netzwerken sehen, was das Unternehmen für einen guten Kundenservice leistet.

Unternehmen haben also die Chance Nichtkunden in Kunden und Kunden mit Problemen zu loyalen Dauerkunden zu verwandeln.

Dann zieht das Ganze noch einen Rattenschwanz hinter sich her mit weiteren positiven Effekten.

Starke Interaktionen in den Social Media Kanälen sorgt für Social Signals und führt bei der Suchmaschinenoptimierung u.a. für eine Verbesserung der Position in den Suchmaschinen. Auch fließen die Bewertungen auf Facebook, Google Maps, Bing Maps mit ein, was auch zu einer Verbesserung führt.

Bewertungen werden bei Google auch direkt bei einem Unternehmen angezeigt.



The screenshot shows a Google search for '247Grad'. The search results include several links to 247GRAD services and a prominent Google Maps listing for 247GRAD GmbH. The listing shows the company's address in Koblenz, its phone number, and a rating of 3/5 based on 5,507 Facebook reviews. The listing also includes a 'Fotos anzeigen' button and a 'Rezension schreiben' button.

Bewertungsgrad und auch die Menge aus Facebook sind in diesem Beispiel vorhanden. Alleine schon die Anzahl von 5.507 Bewertungen ist ein Indiz für eine sehr aktive Firma.

Das stärkt natürlich weiter das Vertrauen in das Unternehmen und der Produkte.

Durch viele Interaktionen mit den Kunden verbessert auch die Sichtbarkeit auf Facebook, was dann zu weiteren Vorteilen für die Sichtbarkeit dort und die Möglichkeiten für die Marketingabteilung führt.

Dazu kommt das Kundenserviceanfragen via Social Media kostengünstiger sind, als über klassische Kanäle.

Super Social Customer Service aufbauen

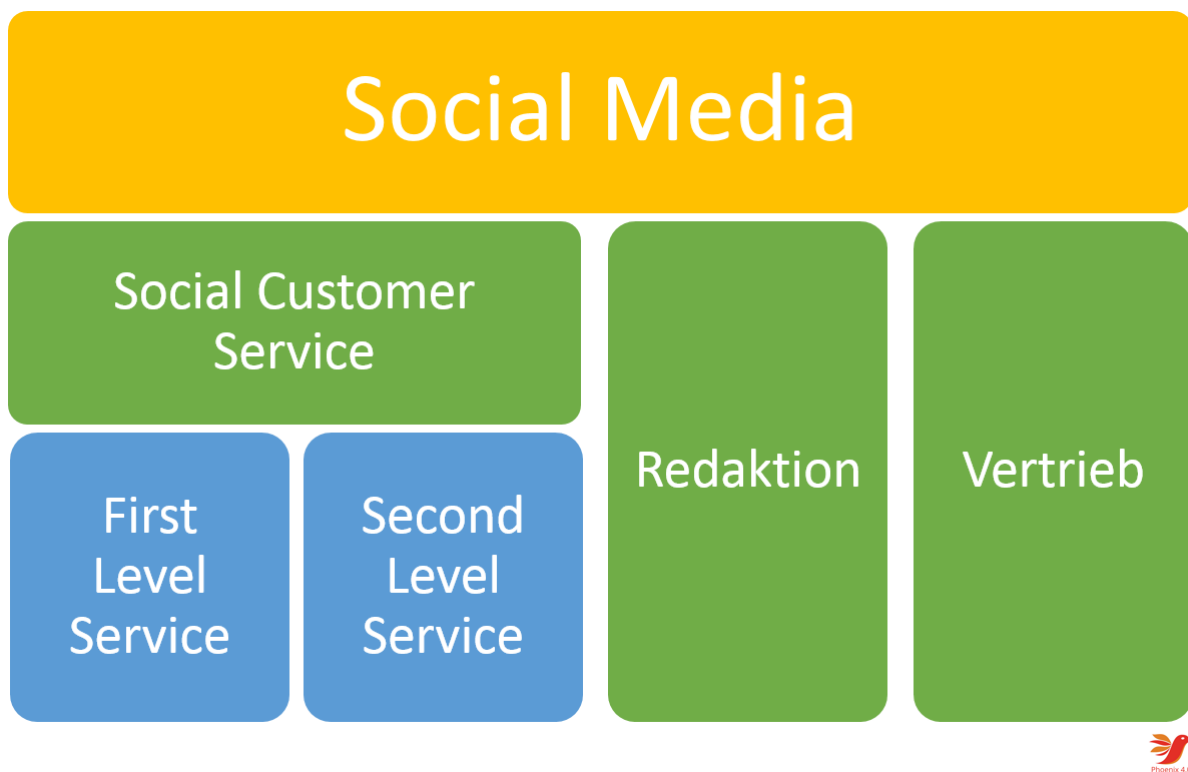
Als erstes müssen Unternehmen ihre Strategie für den Kundenservice in den sozialen Netzwerken erstellen und planen.

In kleineren Unternehmen ist das einfacher als in Konzernen. Denn je größer das Unternehmen, umso mehr sitzen die Social Media Manager auf einer Abteilungsinsel, wovon man im besten Fall mal gehört hat.

Und das stellt die große Hürde für den Social Customer Service dar. Denn damit Social Media Manager schnell, transparent und effektiv auf Kundenanfragen antworten kann, benötigt er die Zuarbeit des gesamten Unternehmens. Man muss das Verständnis für den digitalen Kundenservice innerhalb schaffen.

Social Media für Unternehmen steht auf 3 Säulen

Redaktioneller Inhalt ist natürlich die wichtigste, dann kommt der Vertrieb von den Leistungen/Produkten. Und als dritte Säule dann der Social Customer Service. Je nach Produkt sind die Säulen unterschiedlich stark ausgeprägt.



Der **Social Customer Service** unterteilt sich dann noch in einen **First Level** und **Second Level Service**.

Aufgabe des **First Level Services** ist eine umgehende Reaktion auf die Anfrage oder Beschwerde. Durch bereits vorhandenes Wissen kann das dann direkt abschließend erfolgen. Sollte es nicht möglich sein, muss der Kunde informiert werden, dass für eine abschließende Beantwortung eine Recherche notwendig ist und die Antwort etwas länger dauert. Das schafft Akzeptanz und Vertrauen.

Der Social Media Manager leitet die Anfrage/Beschwerden weiter an die Abteilung/Person weiter, die zur Lösung beitragen kann.

Diese sind dann der **Second Level Service**, das bedeutet jemand aus der Buchhaltung wird dann ganz schnell jemand im Kundenservice. Für diesen gelten dann die gleichen Werte, wie für den Social Media Manager: Schnell und Transparent.

Damit dieser Second Level funktioniert sind Workshops notwendig, damit jeder die gleichen Werte lebt.

Werkzeuge für den Social Customer Service

Dazu kommt natürlich auch die passende Ausstattung: Tools, Wissensdatenbanken und Kommunikationsmittel um schnelle, einfache Informationsflüsse zu erzeugen.

Worst-Case-Beispiel: Das Unternehmen hat ein externes Call Center irgendwo, dann noch den regulären Kundenservice in Bonn, die Social Media Manager in München und der restliche administrative Teil sitzt in Hamburg. Ohne die passenden Mittel funktioniert das nicht.

Der Social Customer Service ist auch ein Prozess, der immer lernen muss und sich dadurch verbessert.

Fazit

Unternehmen müssen ihre Strategien anders planen, Abteilungen besser vernetzen um zukünftig bestens aufgestellt zu sein.

„Eine Nichtreaktion ist der schlimmste, aber nicht der einzige Fehler den man beim Social Customer Service machen kann.“

Quellen

<https://www.zendesk.com/resources/instaservice/>

<http://insights.ekomi.com/die-macht-des-social-customer-service/>

<https://de.statista.com/infografik/3923/studie-service-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499494/umfrage/umfrage-zu-kundenkanaelen-im-deutschen-customer-service/>

<https://www.callcentrehelper.com/define-social-customer-service-89052.htm>

Hinweis: Eventuell wurde der Artikel in der Zwischenzeit überarbeitet. Schau deswegen auf folgender Seite nach:

<https://phoenix-vierpunktnull.de/social-customer-service-immer-wichtiger-51411/>

Bleib mit mir in Kontakt

Facebook: [facebook.com/beratung.digital.medien](https://www.facebook.com/beratung.digital.medien)

Twitter: twitter.com/tim_ehling

Instagram: [instagram.com/timehling/](https://www.instagram.com/timehling/)

und abonniere den Newsletter um keine neuen Artikel zu verpassen:

<https://phoenix-vierpunktnull.de/newsletter/>

Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG

Tim Ehling
Phoenix 4.0
John-F.-Kennedy-Str. 32
63457 Hanau

Kontakt

Telefon: 06181 42 77 360
Telefax: 06181 42 77 361
E-Mail: mail@phoenix-vierpunktnull.de

Umsatzsteuer-ID

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a Umsatzsteuergesetz:
DE257287856

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV

Tim Ehling
John-F.-Kennedy-Str. 32
63457 Hanau