

A woman with glasses and a white sweater is looking at her smartphone. The background is a blurred indoor setting with a plant and a railing.

**OPTIMIEREN
SIE IHREN
DIGITALEN
KUNDENSERVICE
IN 5 SCHRITTEN**

OBI | 4WAN
■■■■■■■■

Viele Unternehmen betrachten den digitalen Kundenservice über Social Media, Live Chat und Messenger Apps nur als eine weitere Form des Kundenservices: eine "2.0 - Art und Weise" zur Beantwortung von Beschwerden und Fragen von Personen, die früher per E-Mail oder Telefon Kontakt aufgenommen hätten. Der digitale Kundenservice kann jedoch noch viel mehr: das Team kann eine Art Signalfunktion haben und als Augen und Ohren des Unternehmens fungieren. Es geht also nicht nur darum, über Online-Medien schnell und adäquat auf Anfragen zu reagieren. Auch PR, Engagement, Marketing und Vertrieb spielen eine wichtige Rolle.

Der digitale Kundenservice geht also weit über die Beantwortung von Beschwerden und Fragen via

Twitter, Facebook und WhatsApp hinaus. Unternehmen erkennen zunehmend die Notwendigkeit, mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern auf digitalen Kanälen zu interagieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Bei vielen Unternehmen steckt die Implementierung von Kundenservice auf sozialen Netzwerken jedoch noch in den Kinderschuhen. Oftmals werden Konsumenten, die über Social Media Kontakt aufnehmen, schlichtweg an klassische Kundenkontakt-Kanäle weitergeleitet. Dies stellt nicht nur für den Kunden einen Bruch in der Customer Journey dar, sondern ist auch für Unternehmen zeitaufwendig und ineffizient. Aus diesem Grund ist es wichtig, den digitalen Kundenservice zu optimieren.





INHALT



Step 1. Seien Sie dort,
wo Ihre Kunden sind

1

Step 2. Interagieren Sie
proaktiv mit Ihren Kunden

2

Step 3. Dokumentieren,
Analysieren und Identifizieren Sie
Verbesserungsmöglichkeiten

3

Step 4. Denken Sie an den
Mehrwert von Chatbots

4

Step 5. Legen Sie eine
Strategie für den digitalen
Kundenservice fest

5

Über OBI4wan

6



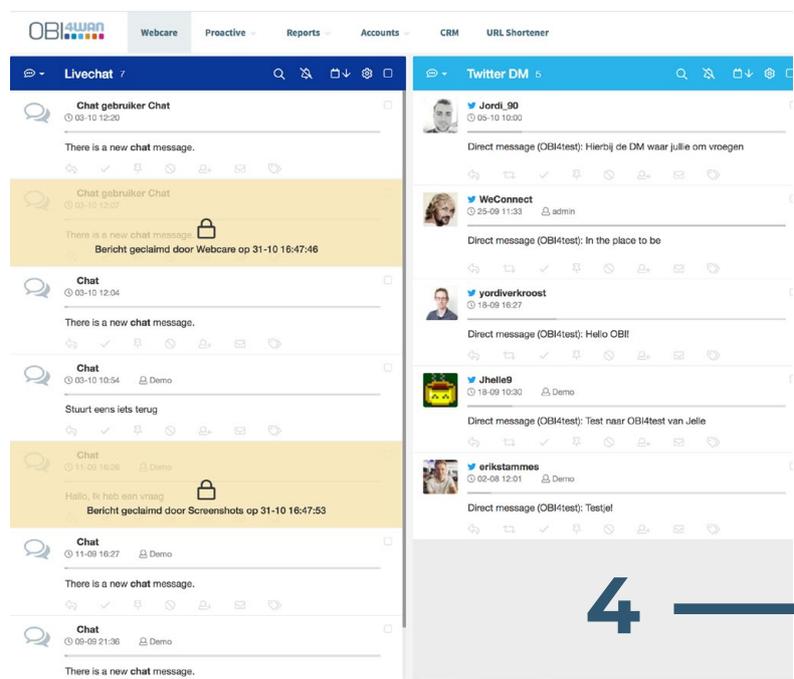
SCHRITT 1. SEIEN SIE DORT, WO IHRE KUNDEN SIND

Die Basis des digitalen Kundenservices ist der Dialog zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Partnern, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern. Eine DM via Twitter, ein Post via Facebook, Live Chat oder WhatsApp gehören für die meisten Teams im Bereich Online- Kundenservice zum täglich Brot. Wie verhält es sich jedoch mit anderen Kanälen und Plattformen, auf denen Kunden über Ihre Marke oder Organisation sprechen? Halten Sie auch Bewertungs-Plattformen, Foren oder Kommentare unter Nachrichtenbeiträgen im Blick?

Theoretisch wählt ein Verbraucher immer den Kanal, der in dem jeweiligen Moment am besten zu seiner Situation passt. Seine Wahl kann durch den Zeitpunkt, den Ort an dem er sich aufhält, aber auch von Information, die er benötigt beeinflusst werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, über ein vollständiges Bild aller relevanten Kontaktkanäle zu verfügen. Das Monitoring von Social Media ist hier natürlich besonders wichtig. Aber auch Foren und Bewertungsportale, wie Trustpilot, Yelp, Tripadvisor oder Billiger.de sollten beobachtet werden, wenn ihre Kunden und Stakeholder sich dort über Ihr Unternehmen äußern. Ein weiterer Schritt ist das Monitoring von Printmedien und Radio / TV,

so dass Sie einen vollständigen Überblick über Meinungen, Fragen und Beschwerden haben.

Eine Omnichannel-Strategie für den digitalen Kundenservice bedeutet nicht so sehr, dass Sie über alle Kanäle erreicht werden können, aber dass Sie die einzigartigen Funktionen jeden Kanals optimal ausnutzen. Messaging- Kanäle sind ideal für eine einfache und mobile Erreichbarkeit, während man im Live-Chat schnell und persönlich auf die Wünsche des Kunden reagieren kann. Kurz gesagt, stimmen Sie die Nutzung mit den Wünschen des Kunden ab und sorgen Sie für eine optimale Erreichbarkeit! ■■■■■■



“Online Kundenservice erhält die wesentliche Rolle, die sie eigentlich verdient: als treibende Kraft für Veränderungen im Rest des Unternehmens. Mit Einfluss auf Sales, Marketing, Produktentwicklung, Strategie und Planung jeden Geschäftsbereichs.”

– ROB SPEEKENBRINK, MITBEGRÜNDER VON NOSAURA



SCHRITT 2. INTERAGIEREN SIE PROAKTIV MIT IHREN KUNDEN

Kunden erwarten, dass ihnen auf den Kanälen, auf denen sie selbst aktiv sind, schnell und gut geholfen wird. Viele Unternehmen verpassen Chancen, weil sie nur auf Beiträge reagieren, die direkt an ihre Accounts gerichtet sind, aber nicht auf jene die außerhalb der eigenen Accounts stattfinden.

Der Mehrwert eines proaktiven Ansatzes, liegt darin, dass Informationen und Unterstützung angeboten werden können, ohne dass Kunden und Interessenten sich direkt mit Ihnen in Verbindung setzen müssen. Durch das Monitoring Ihres Markennamens und relevanter Keywords, können Sie jederzeit online Konversationen entdecken, wo Ihr Einsatz gefragt ist. Auf diese Weise lassen sich schnell Probleme identifizieren und Kundenservice kann eingreifen, bevor es zu einer Eskalation kommt. Durch ein proaktives Auftreten Ihres Kundenservices, kann eine negative Stimmung in eine positive Erfahrung umgewandelt werden und für eine langfristige Kundenbindung sorgen.

Wie der Flughafen Schiphol proaktiv mit seinen Besuchern auf Social Media kommuniziert

Von der Kommunikation, die auf den Social Media-Kanälen von Schiphol stattfindet, ist mehr als ein Viertel proaktiv. Proaktiver digitaler Kundenservice ist ein integraler Bestandteil der Strategie von Schiphol, um 'Europe's Preferred Digital Airport' zu sein. Im Customer Contact Center

beobachtet und beantwortet ein Team von Social Media-Experten täglich alle Beiträge über den Flughafen Schiphol mit Suchaufträgen innerhalb des Tools von OBI4wan. Neben der Bearbeitung von Kundenanfragen bemüht es sich darum, so vielen Passagieren wie möglich ein Gefühl des Willkommenseins zu geben, indem sie vorausschauende, persönliche und relevante Gespräche mit ihnen führen. Und mit Erfolg: die Anzahl der Interaktionen auf Social Media hat um mehr als 250 % zugenommen und jedes Jahr werden mehr als 25 Millionen Menschen erreicht. ■■■■■■

The screenshot shows a Twitter thread. At the top, a user named 'ste d' (@ste_1972) tweets from January 12th: '@easyJet so my daughter and three friends have been left stranded at schiphol airport and they're at a loss as to why any ideas?'. Below this, Schiphol (@Schiphol) replies: 'Hello Sted, we saw your tweet. Is there anything we can help with? ^Naomi'. The customer then replies: 'Thank you so much for the reply it really is appreciated. It would appear they've been given flights into Manchester now but again at a loss as to why they weren't allowed to board to Liverpool. Once again thank you'. The tweet is timestamped '11:31 - 12 jan. 2019'.

SCHRITT 3. DOKUMENTIEREN, ANALYSIEREN UND IDENTIFIZIEREN SIE VERBESSERUNGSMÖGLICHKEITEN

Beim Einsatz von reaktiven oder proaktivem online Kundenservice ist ein Reporting notwendig, um die vereinbarten KPI's zu messen. Darüber hinaus erhalten Sie Einsicht in die Effektivität der Kommunikation und können strukturiert Kundenfeedback erfragen.

Vor ein paar Jahren freute man sich noch über die Anzahl der Follower oder Fans auf seinen Accounts, aber diese Zeiten sind vorbei. Interaktion gilt heutzutage als Grundlage für den online Service und eine schnelle Reaktion ist für die meisten Unternehmen eine wichtige Voraussetzung.

Konsumenten geben sich nicht mehr mit langen Wartezeiten zufrieden. Deswegen ist es wichtig zu messen, wie gut der Online-Kundenservice funktioniert – denn guter Service ist das neue Marketing! Statistiken zu den folgenden Kennzahlen können Ihnen wertvolle Einblicke in das Service-Level Ihres Kundenservices bieten:

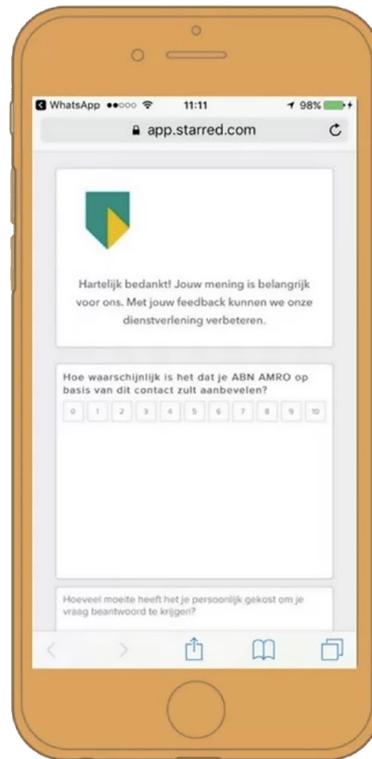
- Die Anzahl beantworteter Fragen oder behandelte Beschwerden.
- Offene, behandelte und abgeschlossene Fälle.
- Handlungs- und Antwortgeschwindigkeit pro Kundenservice-Mitarbeiter.
- Aktivität innerhalb oder außerhalb des Service Levels.

- Positive Rückmeldung / negative Rückmeldung.
- Sentiment gegenüber Ihrer Marke oder Ihrem Produkt.
- Verhältnis und Vergleich des Volumens pro Kanal.
- Neue Ideen für die Produktentwicklung.
- Online-Aktivität von Wettbewerbern.

Das Service Level messen

Nutzen Sie Echtzeit-Einblicke, um den online Kundenservice bei Bedarf zu steuern. Wenn Service Levels überschritten werden, können Sie eingreifen und versuchen, die Ursache zu ermitteln.

Allerdings endet es nicht beim Messen des Service Levels. Reports über die Qualität des online Kundenservices und das ständige Streben nach Verbesserung liefern weitere Erkenntnisse. Im traditionellen Kundenservice ist es Gang und Gebe Prognosen in Hinblick auf das Anruf- und E-mail-Volumen zu erstellen, damit die Besetzung der Abteilung innerhalb des Unternehmens optimiert werden kann. Aber auch im online Bereich lassen sich Vorhersagen machen, um die benötigte Personalstärke des online Kundenservice Teams zu ermitteln.



Beurteilen Sie auch stichprobenartig die Qualität pro Mitarbeiter, indem Sie Antworten auf inhaltliche Produkt- bzw. Dienstleistungs Kenntnisse, auf Formulierungen und auf empathisches Verhalten dem Kunden gegenüber überprüfen. Kundenservice Mitarbeiter, die in ihren Antworten auf Social Media Worte wie ‚ärgerlich‘, ‚schlecht‘ oder ‚falsch‘ verwenden, beeinflussen die Stimmung negativ. Eine Lösung wäre, diesen Mitarbeiter einen Kurs für positiven Sprachgebrauch mitmachen zu lassen. different contact channels (telephone, mail, social, chat etc.) for one integrated customer view. If you want to collect customer feedback through online channels, good preparation is necessary.

Digitalen Kundenservice für Kundenfeedback nutzen

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Kundenservices auf Social Media, wächst auch der Wunsch zu erfahren, wie Kunden den Kontakt über Social Media empfinden.

Dieses Kundenfeedback liefert Ihnen wichtige Anhaltspunkte zur Verbesserung Ihres Unternehmens, Ihre Produkte oder Ihrer Dienstleistungen.

Große Unternehmen erhalten auch ungefragt viel Feedback über Social Media. Das Feedback in Form von Kommentaren und Nachrichten kann sowohl positiv als auch negativ sein. Da nicht aktiv nach einer Meinung gefragt wurde, haben Unternehmen in diesem Fall keine Kontrolle über das Thema, die Art und die Häufigkeit des Feedbacks.

Indem Sie diese zwei unterschiedliche Arten des Kundenfeedbacks kombinieren, gewinnen Sie mehr Einsichten in Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten. Darüber hinaus, ist auch der Vergleich verschiedener Kontaktkanäle (Telefon, E-Mail, Social, Chat, usw.) untereinander sinnvoll, um ein umfassendes Kundenbild zu erhalten.

TIPPS ZUM SAMMELN VON KUNDEN- FEEDBACK UND BEWERTUNGEN

Nutzen Sie die folgenden Tipps, um mit Hilfe Ihres digitalen Kundenservices Kundenfeedback und Bewertungen zu sammeln:

1. Verwenden Sie eine klare Frage: Machen Sie dem Empfänger klar, was Sie von ihm erwarten. Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie nur handlungsorientiertes Feedback sammeln.
2. Je mehr Bewertungen, desto glaubwürdiger sind Sie: Veröffentlichen Sie keine Bewertungen direkt nach dem Start auf Ihrer Webseite; aber stellen Sie auch sicher, dass Sie genug Reviews gesammelt haben, um ein glaubwürdiges Bild Ihres Unternehmens zu erstellen.
3. Nutzen Sie Bewertungen, um Ihr Ranking zu beeinflussen: Bewertungen können nicht nur intern verwendet werden, sondern auch extern genutzt werden, um Ihre Position innerhalb von Google zu verbessern.
4. Beziehen Sie das online Kundenservice-Team in den Prozess mit ein: Informieren Sie es darüber, dass Sie Feedback zu dem von ihm erbrachten Service anfordern. Mit Offenheit und Transparenz strebt es dann bestimmt nach dem besten Ergebnis!
5. Schrecken Sie nicht vor negativen Bewertungen zurück: Sie geben Ihnen die Chance, das Problem zu lösen und der Außenwelt zu zeigen, dass Sie das gegebene Feedback ernst nehmen.

Durch die Nutzung eines Tools wird das Sammeln von Kundenfeedback und das Untersuchen der Kundenzufriedenheit über Social Media messbar und automatisiert. Reports über den Kundenservice auf sozialen Medien können auch mit einer Kennzahl, wie z.B. dem NPS (Net Promoter Score), erweitert werden.





SCHRITT 4. DENKEN SIE AN DEN MEHRWERT VON CHATBOTS

Der Einsatz von Chatbots wird immer beliebter. Unternehmen sehen Chatbots vor allem als Mittel, um Kosten einzusparen und die Effizienz zu steigern. Aber auch die positiven Auswirkungen von Chatbots auf die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit machen den Einsatz der virtuellen Assistenten immer attraktiver. Eines ist sicher: „Chatbots are here to stay!“

Chatbots gibt es in vielen Größen und Formen. Denken Sie z.B. an intelligente Bots, integriert in Social Media Management Tools oder in einer unterstützenden Form der Informationsbereitstellung für das Kundendienst-Personal. Sie können aber auch eine andere Funktion erfüllen, beispielsweise die eines Planungs-Assistenten oder Business-Analysten.

Bestimmen Sie also zunächst, was das Ziel eines Chatbots sein soll, bevor Sie mit der Entwicklung und Implementierung innerhalb Ihres Kundenservice-Prozesses beginnen. Als Nächstes bestimmen Sie, ob und wie ein Chatbot einen Mehrwert für Ihr Unternehmen schafft. Die Verwendung eines Chatbots eignet sich vor allem, wenn Sie oft dieselben Fragen oder Anfragen erhalten. Darüber hinaus kann

ein Bot Informationen schnell und präzise bereitstellen und Dienstleistungen rund um Produkte mit geringer Beteiligung zur Verfügung stellen.

Neben der Bestimmung des Ziels und des Mehrwerts können Sie bei der Entwicklung eines Chatbots den folgenden Schritt-für-Schritt-Plan verwenden:

1. Führen Sie einen Scan durch, um zu bestimmen in welchem Aufgabenbereich ein Chatbot die besten Resultate für Ihr Unternehmen erzielen kann.
2. Dialoge erzeugen: Erstellen Sie eine Liste mit Fragen und Antworten, die der Chatbot verwenden soll.
3. Training des Chatbots: Lassen Sie den Chatbot anhand von Beispielen lernen, wie die gewünschte Antwort lauten soll.
4. Verbindung zu externen Systemen herstellen: Ein Chatbot weiß anhand der Regeln genau, welches System wann zu konsultieren ist.
5. Chatbot testen: Testen Sie den Vorgang und bestimmen Sie, ob eine weitere Schulung erforderlich ist. Dies gibt Ihnen auch einen Hinweis auf die Wirksamkeit des Chatbots. ■■■■■■

“Das Ziel eines dialogorientierten Chatbots könnte sein, den Serviceprozess effizienter zu gestalten, sodass die Kosten sinken und die Kundenzufriedenheit steigt.”

- FRANK SMIT, CIO BEI OBI4WAN

SCHRITT 5. LEGEN SIE EINE STRATEGIE FÜR DEN DIGITALEN KUNDEN- SERVICE FEST



Eine klare Strategie für Online Customer Care ist nötig, um die bereits angesprochenen Punkte optimal einsetzen zu können. Ein wichtiger Teil der Strategie ist eine klare Kommunikationspolitik. Darin definieren Sie unter anderem, welches Wording Sie verwenden, wie Sie mit Beschwerden und Komplimenten umgehen und inwieweit Sie die Qualität Ihres Kundenservices bestmöglich gestalten und verbessern können.

Ein Tone of Voice, der Unternehmen und Kunden verbindet

Unterschiedliche Antworten auf dieselbe Frage führen zu Verwirrung. Gerade im Fall von Social Media, wo Fragen und Antworten öffentlich für jeden sichtbar sind, sollten Sie konsistent sein. Mit Hilfe von Social Media Guidelines sollten Sie bestimmen, wann, wo und ob auf Fragen reagiert wird. In den Guidelines ist für jede mögliche Situation die gewünschte Art der Reaktion und der Tone of Voice beschrieben, so dass das Team immer gut vorbereitet ist.

Passen Sie den Tone of Voice je nach Situation - positive, neutrale oder negative - an. Wo eine humorvolle, entspannte Antwort in einer positiven Situation ein gutes Gefühl erzeugen kann, ist Humor in einer negativen Situation fehl am Platz. Marcel Vergonet, Consultant bei OBI4wan, empfiehlt, dass der Tonfall nicht nur von der Marketing- oder Kommunikationsabteilung entwickelt wird:

“Binden Sie die Mitarbeiter des Kundendienstes in die Entwicklung des Tone of Voice ein. So schaffen Sie Eigenverantwortung und interne Unterstützung.”

- MARCEL VERGONET, CLIENT
CONSULTANT BEI OBI4WAN

Bestimmen Sie, wie Sie kommunizieren bei:

- Krisensituationen;
- Alltags-Fragen;
- Beschwerden;
- Tatsächlichen Unwahrheiten;
- Komplimenten.

Eine gute Faustregel ist, immer eine ‚conversational human voice‘ zu verwenden, d.h. eine ‚glaubhafte menschliche‘ Kommunikation. Je mehr Kunden das Gefühl haben, mit einer Person zu kommunizieren, desto erfolgreicher wird die Kundenbetreuung.

“Die Anpassung an einen informellen Ton, den Konsumenten auch in ihren Tweets und Kommentaren verwenden, erzeugt die Illusion einer persönlichen Kommunikation und kann Gefühle von Empathie, Vertrautheit und Gleichheit erzeugen.”

- LOTTE WILLEMSSEN, LEKTORIN (PROFESSORIN FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN) HU FACHHOCHSCHULE UTRECHT

Jedes Kompliment ist eine Chance!

Im online Kundenservice liegt der Fokus hauptsächlich auf der Schadensbegrenzung. Beschwerden und kritische Fragen werden schneller und sorgfältiger bearbeitet, als Kompliment. Denn der Kunde ist ja schon zufrieden. Doch die Macht eines Kompliments darf nicht unterschätzt werden.

Oft antworten wir mit “Danke, schön zu hören!” Oder “Wir geben das Kompliment weiter”, während es sich doch um (potenzielle) Botschafter Ihrer Marke handelt! Diese Personen bleiben länger, kaufen mehr und werden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung den Menschen in ihrer Umgebung empfehlen. Es lohnt sich also, einen kritischen Blick darauf zu werfen, wie Sie als Unternehmen mit Komplimenten umgehen.

“Das Interesse des Kunden muss im Mittelpunkt stehen. Der Kunde kontaktiert Sie über eine öffentliche Plattform, aber die Bearbeitung einer Beschwerde oder Frage und eine gute und sorgfältige Hilfe für den Kunden muss immer wichtiger sein, als eine witzige Formulierung anzubringen.”

- MARCEL VERGONET, CLIENT CONSULTANT BEI OBI4WAN

Belohnen Sie ein Kompliment mit einer netten, witzigen oder persönlichen Antwort. Dies wiederum gibt dem Absender des Kompliments ein gutes Gefühl, legt die Schwelle zu einem neuerlichen Kontakt tiefer und macht das Gespräch sofort etwas persönlicher.

Die Rolle des Humors im digitalen Kundenservice

Wir hören es oft: Social Media-Teams geben während der Bearbeitung einer Frage oder Beschwerde humorvolle Erwidierungen. Diese spaßigen Formulierungen tauchen anschließend regelmäßig auf Webseiten auf, die die besten Sprüche aus Social Media sammeln. Aber wie weit darf ein Service-Experte gehen? Was sind die ‚Do’s‘ und ‚Dont’s‘, wenn es darum geht, witzige Anmerkungen zu machen, wenn Fragen, Beschwerden, Kommentare und Komplimente beantwortet werden?

Ob ein Social Media -Team Humor anwendet, ist also Gefühlssache. Im Allgemein empfehlen wir, den Humor zurückzufahren, wenn auf eine Beschwerde reagiert wird. Die Hauptsache ist, erst dem Kunden mit seinen Problemen zu helfen. ■■■■■■

6. ÜBER OBI4WAN

Egal, ob es sich um eine Softwarelösung für effizientes Social Media Management und online Kundenservice, die Erstellung von Social Media Guidelines oder den Einsatz von Chatbots zur Automatisierung von Prozessen handelt – OBI4wan ist der Partner für Sie!

OBI4wan unterstützt Unternehmen erfolgreich im Einsatz von Echtzeit-Medienbeobachtung und Online-Kundenservice. Wir bieten benutzerfreundliche Tools für Online- und Offline Media Monitoring, online Kundenservice, Daten-Analyse, Social Analytics und Content Publishing.

Mit OBI4wan haben Sie immer und überall eine vollständige und genaue Übersicht von Millionen (inter)nationaler Beiträge, Dialoge und Trends für den Kundenservice in Echtzeit und zielgerichtetes Monitoring von Unternehmen, Marken oder Interessensgebieten.

Seit 2009 werden alle wichtigen Beiträge von bekannten Social Media-Plattformen und Millionen (inter)nationaler Blogs, Foren und Nachrichtenquellen gesammelt.

Ergänzt mit innovativen Lösungen für das Beobachten von Rundfunk, Fernsehen und Printmedien verpassen Sie keinen wichtigen Beitrag mehr! Darüber hinaus steht unser Team von engagierten Servicemitarbeitern und Beratern täglich für unsere Kunden bereit, um sie über den optimalen Einsatz von OBI4wan zu beraten!

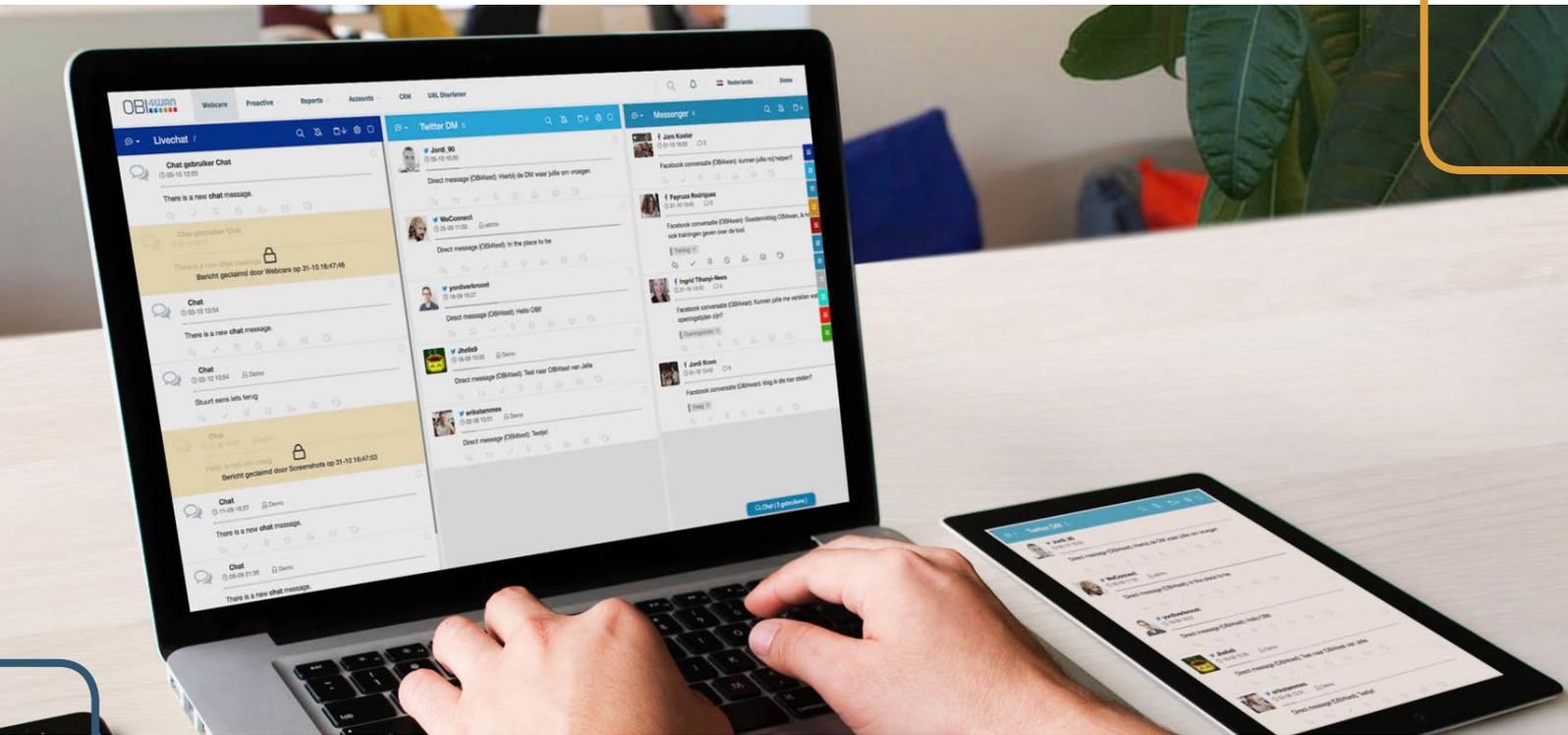
Haben Sie nach dem Lesen dieses Whitepapers Fragen zur optimalen Nutzung von Kundenservice auf Social Media Kanälen, Messaging Apps und Live Chat? Dann helfen wir Ihnen gerne dabei, dies zu realisieren. Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf – per E-Mail pgrgic@obi4wan.com oder rufen Sie an unter der Nummer: +49 30 959 98 61 50.



E-Mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Webseite: www.obi4wan.com



[Bestellen Sie eine gratis Demo](#)

[Nehmen sie Kontakt mit uns auf](#)

Bleiben Sie auf dem neuesten Stand von Webpflege,
Medienbeobachtung, Chatbots und Medienerkenntnissen.
Folgen Sie uns auf den sozialen Medien



OB|4WAN