

ONLINE-
KUNDENSERVICE
IST MEHR ALS NUR
EIN **REGULÄRER**
SERVICE

OBI4WAN
■■■■■■

Viele Unternehmen betrachten den digitalen Kundenservice über Social Media, Live Chat und Messenger Apps nur als eine weitere Form des Kundenservices. Man sollte das Potenzial dieser Kanäle jedoch keinesfalls unterschätzen - vor allem in den Bereichen Marketing und Sales werden sie zunehmend bedeutsamer. In diesem Zusammenhang fungiert der digitale Kundenservice dann auch als Augen und Ohren eines Unternehmens.

Der digitale Kundenservice über Twitter, Facebook, Whatsapp, Live Chat und Bewertungsplattformen geht über die Beantwortung von Anfragen und Beschwerden hinaus. Auch wenn dies natürlich zum Kernbereich des Kundenservice gehört, stehen heutzutage proaktives

Community Management und Customer Engagement zentral. Unternehmen, die auf langfristige Kundenbindung setzen, hören Ihren Kunden zu, reagieren proaktiv und bleiben im Bilde, was aktuell die Trending Topics in der Community sind. Kunden, die Unternehmen über ihren bevorzugten Kanal kontaktieren, erwarten auch auf diesem Kanal geholfen zu werden. Einen Kunden, der über Facebook Kontakt aufnimmt, um eine Frage zu klären, sollte man nicht auf die klassischen Kanäle, wie E-mail und Telefon verweisen. In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie als Unternehmen Ihren digitalen Kundenservice optimal gestalten. Hierfür gehen wir auf wichtige Kanälen, Zielsetzungen, Berichterstattung, Organisation des Teams und dazugehörige Aufgaben ein. ■■■■■■



INHALT



Dort sein wo die Kunden sind' oder Kanalsteuerung?

1

Die Zielsetzungen des digitalen Kundenservices

2

Den digitalen Kundenservice organisieren

3

Über OBI4wan

4



1. DORT SEIN WO DIE KUNDEN SIND, ODER KANAL- STEUERUNG?

Mit Hilfe von Monitoring Tools ist es Unternehmen heutzutage möglich ein umfassendes Bild über die Berichterstattung in online und offline Medien über die eigene Marke zu erhalten. Kommentare, die Kunden auf Bewertungsplattformen und sozialen Netzwerken über Produkte, Unternehmen und Marken öffentlich teilen, können in Echtzeit erfasst werden. Neben den klassischen Kanälen, wie E-mail und Telefon müssen auch diese Touchpoints betreut werden. Viele Unternehmen haben ein spezielles Kundenservice Team, dass sich um Kundenanfragen auf Social-Media-Plattformen, wie Twitter und Facebook kümmert und darüber hinaus auch Messaging Apps, wie WhatsApp und Facebook Messenger oder Reviewsites betreut. Über welche Kanäle Kundenservice angeboten werden sollte, ist vor allem von den Wünschen des Kunden, von der selbst gewählten Strategie und von den (technischen) Entwicklungen innerhalb der Kundenservice-Landschaft abhängig.

Digitaler Kundenservice und Social Media Management im Besonderen fängt beim Zuhören an. Bemerkten Sie Fragen und Beschwerden in den Social Media? Hinterlassen Ihre Kunden Reviews über Ihre Marke oder Ihre Produkte? Werden Sie auf Blogs und Foren oder in Reaktionen unter Nachrichten erwähnt? Gehen Sie dem Gespräch dann nicht aus dem Weg! ‚Überall aktiv sein‘ ist allerdings auch nicht immer die richtige Lösung. Dies verlangt eine gute Abstimmung zwischen den Abteilungen Kundendienst, Marketing oder Kommunikation & PR. In der Praxis ist es natürlich so, dass Service immer über wichtige Kommunikations- und Marketingskanäle ausgeführt werden muss. Hinterfragen Sie deshalb gut, ob der gewählte Kanal auch tatsächlich zu Ihrer Organisation passt.

Erstklassiger digitaler Kundenservice ist schnell, erreichbar und qualitativ hochwertig

Heute erwarten Verbraucher von Firmen, dass Ihnen erstklassiger Service geboten wird, und zwar so schnell wie möglich, wo und wann sie es wünschen. Ein Unternehmen, das den hohen Erwartungen eines Verbrauchers nicht gerecht wird, riskiert, dass er sofort das Weite sucht und nicht wieder zurückkommt. Wichtige Erfolgsfaktoren sind die Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfragen, sowie eine sachkundige und persönliche Beantwortung.

Die gestiegenen Erwartungen von Konsumenten an die Geschwindigkeit des Services, spielt dann auch bei der Auswahl der betreuten Kanäle eine Rolle. Sie sollten sich also nicht nur nach den Wünschen des Kunden richten, sondern auch eine realistische Einschätzung machen, inwieweit Sie den Forderungen im Bezug auf Schnelligkeit, einfache Anwendung

und Qualität der gebotenen Lösung erfüllen können.

Wahrnehmung von Fragen, Beschwerden, Kaufsignale und noch viel mehr

Mit (Social) Media Monitoring ist es möglich Fragen und Beschwerden ausfindig zu machen, die einer Antwort bedürfen, auch über die firmeneigenen Social Media Accounts hinaus. Zusätzlich zum Monitoring von Inhalten im Netz ist auch das Monitoring von Printmedien, wie Zeitungen und Zeitschriften, oder das Monitoren von Rundfunk & Fernsehsendungen ratsam.

Es ist sinnvoll, stets darüber im Bilde zu sein, wann und wo über Ihre Marke, Markt oder Konkurrenten geschrieben oder gesprochen wird.

Zuzuhören mit der Intention zu verstehen, was der (potenzielle) Kunde meint, formt die Grundlage des (Social) Media Monitorings und letztendlich auch die Grundlage der digitalen Kundenbetreuung. Leider fehlt es noch oft an zielgerichteten Handlungen.

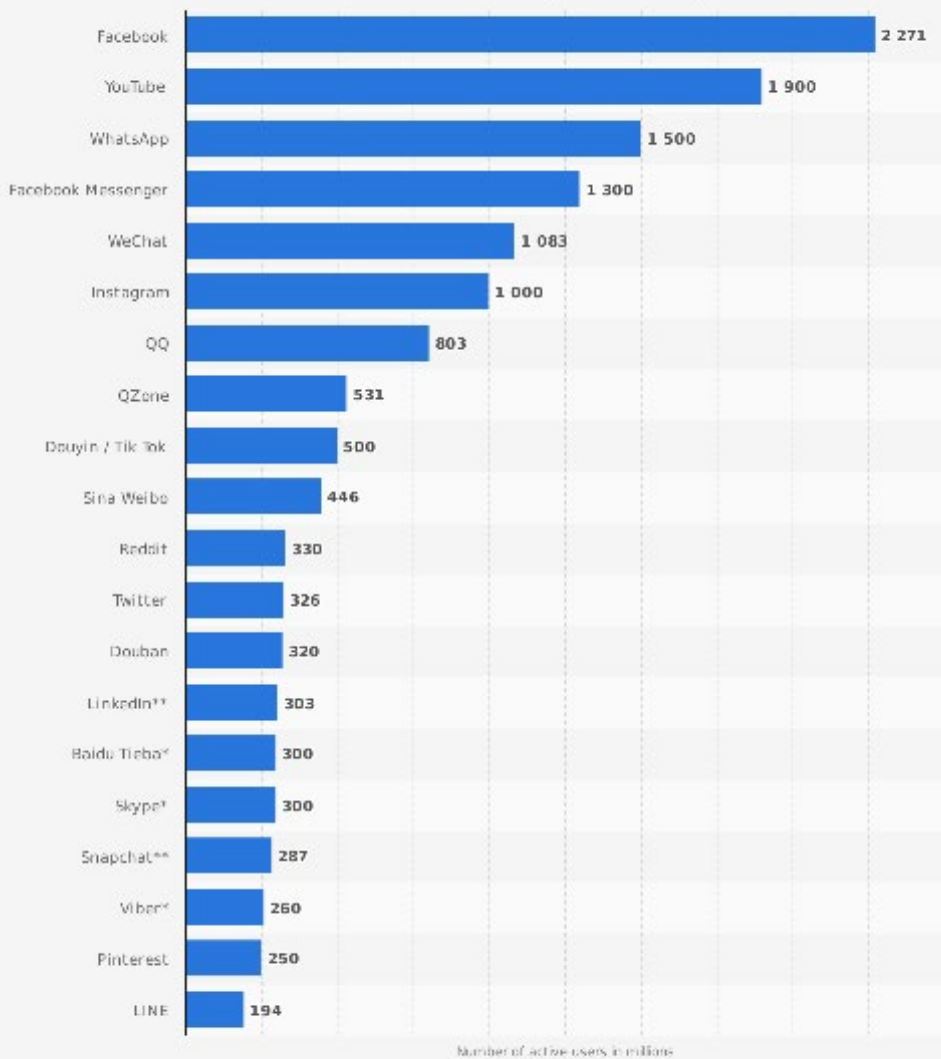


**Digitaler Kundenservice
und Social Media
Management im
Besonderen fängt beim
Zuhören an. Bemerkten Sie
Fragen und Beschwerden
in den Social Media?
Hinterlassen Ihre Kunden
Reviews über Ihre Marke
oder Ihre Produkte?
Werden Sie auf Blogs und
Foren oder in Reaktionen
unter Nachrichten
erwähnt? **Gehen Sie dem
Gespräch dann nicht aus
dem Weg!****

Eine Verschiebung von öffentlicher Kommunikation auf Privatkanäle

Fragen an Online-Kundenservice-Teams werden mehr und mehr über Privatkanäle, d.h. private Messaging Apps gestellt. Das geschieht zum Beispiel mit einem Live Chat auf der Website, einer speziellen WhatsApp-Nummer für den Kundendienst, oder über Facebook Messenger. Dieser Trend führt zu einer Zunahme an Berichten und bringt eine Vielfalt von Fragen mit sich mit. Mit anderen Worten, die online Kundenbetreuung reicht weiter als lediglich auf Fragen und Beschwerden auf den Twitter- und Facebook-Accounts zu reagieren. Es dreht sich um alle Online-Kanäle, auf denen Konsumenten ihre Meinungen kundgeben können. Sie entscheiden, welche Kanäle im Auge behalten werden müssen und wählen aus auf welche Äußerungen reagiert werden soll und auf welche nicht. ■■■■■■

Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)



Sources
We Are Social; Various sources; Hootsuite;
DataReportal
© Statista 2019

Additional Information:
Worldwide; Various sources; DataReportal; as of January 25, 2019;
social networks and messenger/chat app/voip included

statista

2. DIE ZIELSETZUNGEN DES DIGITALEN KUNDENSERVICES



Was wollen Sie mit dem Einsatz ihrer Kundenbetreuung über online Kanäle erreichen? Soll das Callcenter entlastet werden oder möchten Sie schneller und besser auf Marktereignisse einspielen können? Die Stärke des Kundenservices über online Kanäle ist natürlich Kunden schnell zu helfen und guten Service zu liefern. Wenn Sie dies gut hinbekommen und Kunden Ihren Service wertschätzen, können Sie den Einfluss einer Beschwerde erheblich begrenzen. So kann eine Eskalation und negatives ‚word-of-mouth‘ vermieden werden. Wenn Sie Social Media Management geschickt einsetzen, können Sie positivem Feedback und positiver Berichterstattung über Ihr Unternehmen einen Boost geben. Social Media ist sozial. Wenn Sie Ihr Bestes geben, werden die Konsumenten auch bereit sein dies mit Freunden und Followern zu teilen.

Reputationsmanagement

Der Mehrwert der Kundenbetreuung auf online Kanälen reicht noch weiter - es geht um Ihren Ruf! Konsumenten stellen nicht nur immer häufiger ihre Fragen in Social Media und Messaging- Diensten, sie sind sich auch immer mehr davon bewusst, wo ihre Beschwerden geäußert werden müssen um eine maximale Wirkung zu erzielen. Betrachten Sie jeden, der auf Ihren Social-Media-Kanälen, Ihren Online-Foren und in externen Quellen über Sie redet, als Stakeholder. Mit dem richtigen Einsatz von Online-Kundenservice sind Sie immer auf der Höhe darüber, was sich online rund um Ihre Organisation abspielt.

(Proaktiven) Service liefern

Viele Unternehmen verpassen Chancen, weil sie nur auf Nachrichten reagieren, die direkt an ihre Accounts gerichtet sind. Proaktiver Kundenservice bedeutet, dass Sie auf Fragen und Kommentare reagieren, ohne dass Nutzer sich direkt mit Ihnen in Verbindung setzen müssen. Durch das Monitoring Ihres Markennamens und relevanter Keywords auf Social Media, können Sie Gespräche entdecken, wo Ihr Einsatz gefragt ist. Auf diese Weise lassen sich schneller Probleme identifizieren und Eskalationen verhindern. Durch ein proaktives Auftreten Ihres Kundenservices, kann eine negative Stimmung in eine positive Erfahrung umgewandelt werden und für eine langfristige Kundenbindung sorgen.

Von allen Gesprächen, die auf den Social Media Kanälen von Schiphol stattfinden, ist mehr als ein Viertel proaktiv. Im Customer Contact Center untersucht und beantwortet ein Team von Social-Media Spezialisten tagtäglich alle Nachrichten über den Flughafen Schiphol. Dies geschieht mit Hilfe des Social Media Management Tools OBI Engage. Neben der Beantwortung von Kundenfragen bemühen sich das Team darum, mit möglichst vielen Passagieren proaktive, persönliche und relevante Gespräche zu führen. Und mit Erfolg: die Anzahl der Interaktionen auf Social Media hat mit gut 250% zugenommen, mit einer Reichweite von mehr als 25 Millionen Menschen.



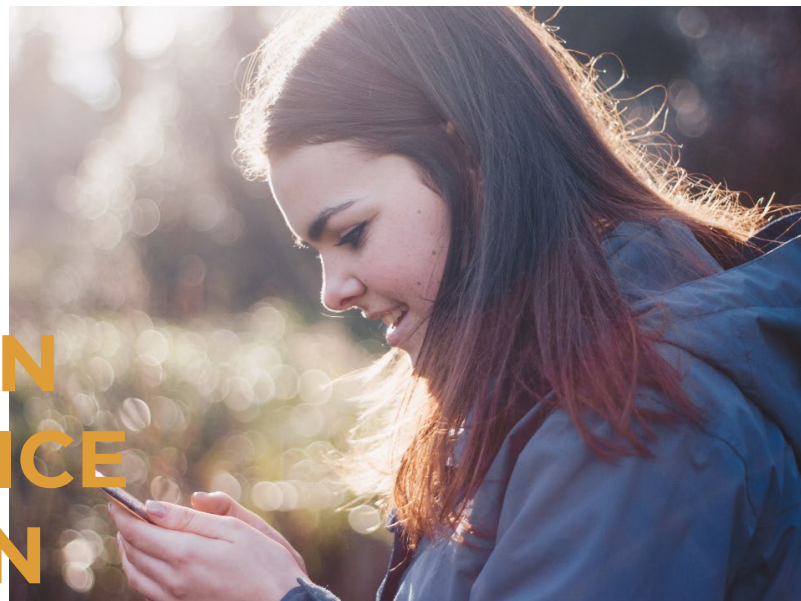
Entdecken Sie Verbesserungspunkte und Leads

Beim Einsatz eines Online-Kundenservice Tools ist die Erstellung von Reports unentbehrlich, um zu kontrollieren, ob die verabredeten KPIs erreicht wurden. Außerdem bieten Reports Ihnen Einblicke in die Effektivität der Kommunikation und häufig gestellte Fragen. So erhalten Sie wichtigen Input zur Verbesserung Ihrer Produkte und vielleicht sogar Kaufsignale!

Nutzen Sie Ihr Kundenservice-Tool um Beschwerden von Nutzern zu sammeln und zu gruppieren. Fragen Sie Ihre online Community auch aktiv nach Feedback. So erhalten Sie Input zu Produktverbesserungen und können damit intern Argumente für Änderungsvorschläge unterbauen.

Kaufsignale von potenziellen Kunden auf Social Media lassen sich mittels Monitoring bestimmter Suchbegriffe (Keywords) aufspüren. So können Sie beispielsweise eine Suche für Ihre Produktnamen einrichten, sodass Ihnen Nachrichten von Nutzern angezeigt werden, die über Ihre Produkte reden. Welche Fragen stellen Sie? Können Sie auf Gespräche eingehen? Wenn Sie herausfinden, welche Begriffe in den Berichten potenzieller Kunden genutzt werden, können Sie diese Begriffe aktiv monitoren und proaktiv Kontakt aufnehmen, wenn sich die Gelegenheit bietet. ■■■■■■

3. DEN DIGITALEN KUNDENSERVICE ORGANISIEREN



Zuerst muss es eine klare Grundlage geben wo im Unternehmen das neue Online-Kundenservice-Team eingesetzt werden soll? Welche Tätigkeitsprofile passen dazu und welche KPI's soll das Team verfolgen? Dann folgen die Einzelheiten. Wie richten Sie das Ganze ein? Welche Reaktionszeiten sollen eingehalten werden und welche Feinheiten in der Kommunikation muss das Team beachten. Zum Schluss legen Sie fest, wie Sie die Kundenzufriedenheit messen und legen alles in einem Social Media Plan fest.

Welcher Abteilung sollte der Online-Kundendienst angehören?

Kleine(re) Unternehmen bringen den digitalen Kundenservice oft in bereits existierenden Abteilungen unter, z.B. beim Kundendienst oder dem Backoffice. Größere Unternehmen haben ein spezialisiertes Social Media Management und Online-Kundenservice-Team, oder ordnen ihre Service Aktivitäten immer häufiger den Kommunikationsabteilungen zu. Wortführer, Firmenkommunikation und PR arbeiten in dem Fall eng zusammen.

Gehört der Service auf Social Media, Live Chat und Messenger Apps nicht eigentlich primär zum Kundendienst? Denn der Großteil der Aktivitäten umfasst das Beantworten von Kundenfragen und das Lösen von Problemen. Doch darüber hinaus, hat der Kundendienst auf digitalen Kanälen auch eine wichtige Monitoring Funktion. Das Team beobachtet, wann sich wichtige Stakeholders über das Unternehmen äußern, es erkennt potenzielle Krisen frühzeitig und informiert die Kommunikationsabteilung wenn nötig. Die Teams sprechen dann untereinander eine passende Reaktion ab, die die Botschaft, die das Unternehmen vermitteln will, angemessen kommuniziert. Es sollte ein reger Austausch zwischen den beiden Abteilungen bestehen.

Das Profil eines Online-Kundenservice-Mitarbeiters

Online-Kundenservice ist die Verlängerung des Wortführers und der PR-Abteilung. Es ist wichtig hierfür Personen einzusetzen, die genau wissen worum es geht. Menschen die wissen, dass eine Reaktion auf Facebook auch ein Corporate Statement sein kann. Ein solches Profil schließt nicht nahtlos bei dem gewünschten Profil eines Kundendienstmitarbeiters an. Es ist wichtig zu erkennen, dass der Social Media Kundenservice ein anderes Handlungs- und Kenntnisniveau erfordert als der klassische Kundendienst. Wenn das digitale Team ausreichende Kenntnis besitzt, kann Stakeholdern viel besser geholfen werden. Ein guter Online-Kundenservice-Mitarbeiter nimmt sich ausreichend Zeit um eine persönliche und inhaltlich korrekte Antwort zu erteilen. Die Qualität der Antworten nimmt nachweisbar zu, wenn Mitarbeiter die Zeit bekommen, sich in die Person, den Sachverhalt und die Situation zu vertiefen. Hat dieser Kunde z.B. bereits öfter zu demselben Problem Kontakt aufgenommen?



Dann sollte vielleicht etwas mehr Zeit genommen oder auf andere Weise geholfen werden. Customer Insights sollten dokumentiert im Online-Kundenservice-Tool dokumentiert werden, damit andere Kollegen auch informiert sind.

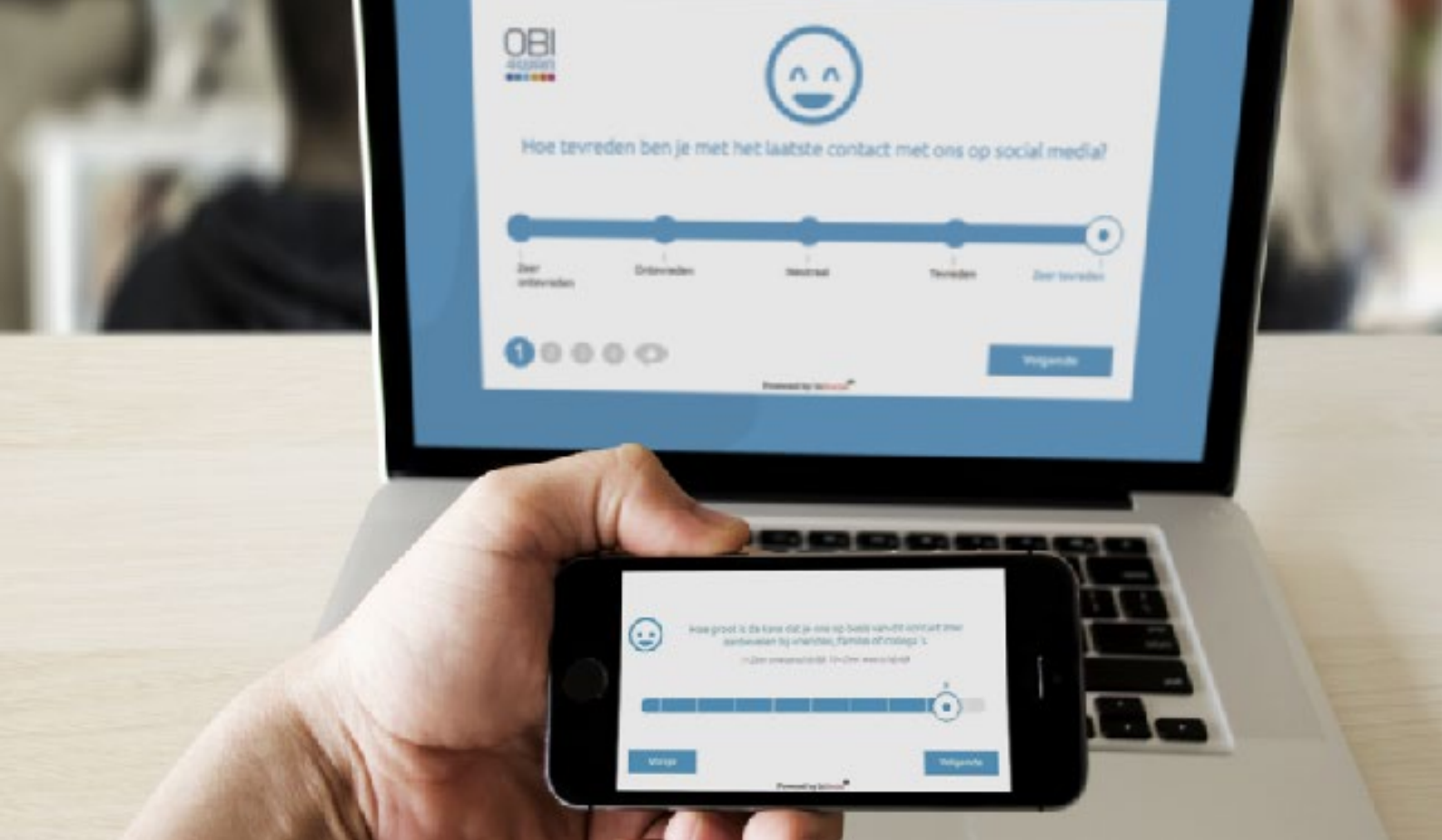
Angestrebte Reaktionszeiten festlegen und das Service Level messen

Vor ein paar Jahren war die Anzahl der Followers und Fans auf den firmeneigenen Social Media Accounts noch das wichtigste Erfolgskriterium. Doch diese Zeiten sind vorbei. Die puren Zahlen sind nicht besonders aussagekräftig. Die Grundlage für die Kundenbetreuung auf Social Media lautet Interaktion, wobei eine schnelle Reaktion seitens des Unternehmens wichtig ist. Niemand wartet gerne lange auf eine Antwort. Deshalb ist die Reaktionsgeschwindigkeit des Online-Kundenservices eine wichtige Kennzahl bei der Performance Beurteilung. Sehen Sie, dass die Antwortzeiten zunehmen und somit das angestrebte Servicelevel überschritten wird, sollten Sie eingreifen und versuchen den Grund dafür in Erfahrung zu bringen. Beurteilen Sie stichprobenhaft die Qualität der Mitarbeiter, indem Sie Antworten auf inhaltliche Produkt- bzw. Servicekenntnisse, auf Formulierung und auf empathisches Verhalten gegenüber dem Kunden überprüfen. Verwendet ein Mitarbeiter beispielsweise viele negative Wörter, wie beispielsweise schlecht, schade und unangenehm, sollte er hinsichtlich seines Sprachgebrauchs geschult werden.

Sammeln Sie Kundenfeedback über Social Media

Soziale Medien haben sich in letzter Zeit zu vollwertigen Kundenkontakt Kanälen entwickelt. Dadurch, dass diese Kanäle immer wichtiger werden, wächst der Wunsch zu wissen, wie Kunden den Kontakt über Social Media erfahren. Große Unternehmen erhalten auch ungefragt viel Feedback über Social Media. Dies kann mit Hilfe eines Media Monitoring Tools aufgespürt werden.

Durch die Kombination von ungefragtem Feedback und dem Feedback, dass Sie im Zuge von Umfragen erhalten, bekommen Sie mehr Einsicht in (strukturelle) Möglichkeiten Ihr Unternehmen zu verbessern. Außerdem ist es wichtig unterschiedliche Kontaktkanäle (Telefon, E-Mail, Social, Chat, etc.) für ein umfassendes Kundenbild miteinander zu vergleichen. Mit Hilfe von OBI Engage wird das Sammeln von Kundenfeedback und das Messen der Kundenzufriedenheit über Social Media messbar und automatisiert. Die vorher genannten Reports können so zum Beispiel mit dem NPS (Net Promoter Score) ergänzt werden. So werden neben Volumen, Sentiment und Reaktionsschnelle auch die Qualität der Serviceleistung abgebildet.



Leg Social Media Guidelines für den Online-Kundenservice fest

Es ist eine klare Strategie für die digitale Kundenbetreuung nötig, um diese optimal für Reputationsmanagement, Service und Leadgenerierung einsetzen zu können. Ein Teil davon ist ein Kommunikationsplan für eine einheitliche Kommunikation, auch Social Media Guidelines genannt.

Social Media Guidelines sorgen dafür, dass Unternehmenswerte auch auf sozialen Netzwerken auf die richtige Art und Weise kommuniziert werden und geben den Rahmen vor, wie (Kunden)-service Mitarbeiter sich online gegenüber Kunden verhalten sollten und welcher Tone of Voice angebracht ist. Bestimmen Sie wann, wo und ob auf Fragen reagiert wird und legen Sie für jede mögliche Situation die gewünschte Art der Reaktion fest, sodass das Team mit weniger Überraschungen zu rechnen hat. Denken Sie zum Beispiel an die folgenden Situationen:


- Krisensituationen;
- Normalen Fragen;
- Beschwerden;
- Unwahrheiten;
- Komplimenten.

4. ÜBER OBI4WAN



OBI4wan unterstützt Unternehmen mit preisgekrönten Lösungen und Diensten für Media Monitoring, digitalen Kundenservice und Social Media Management, Media Insights, sowie Chatbots und KI Anwendungen. Wir machen innovative Technologien zugänglich und bieten neben unseren benutzerfreundlichen Tools auch Services rund um Research und Datenanalyse, Strategieentwicklung und Training.

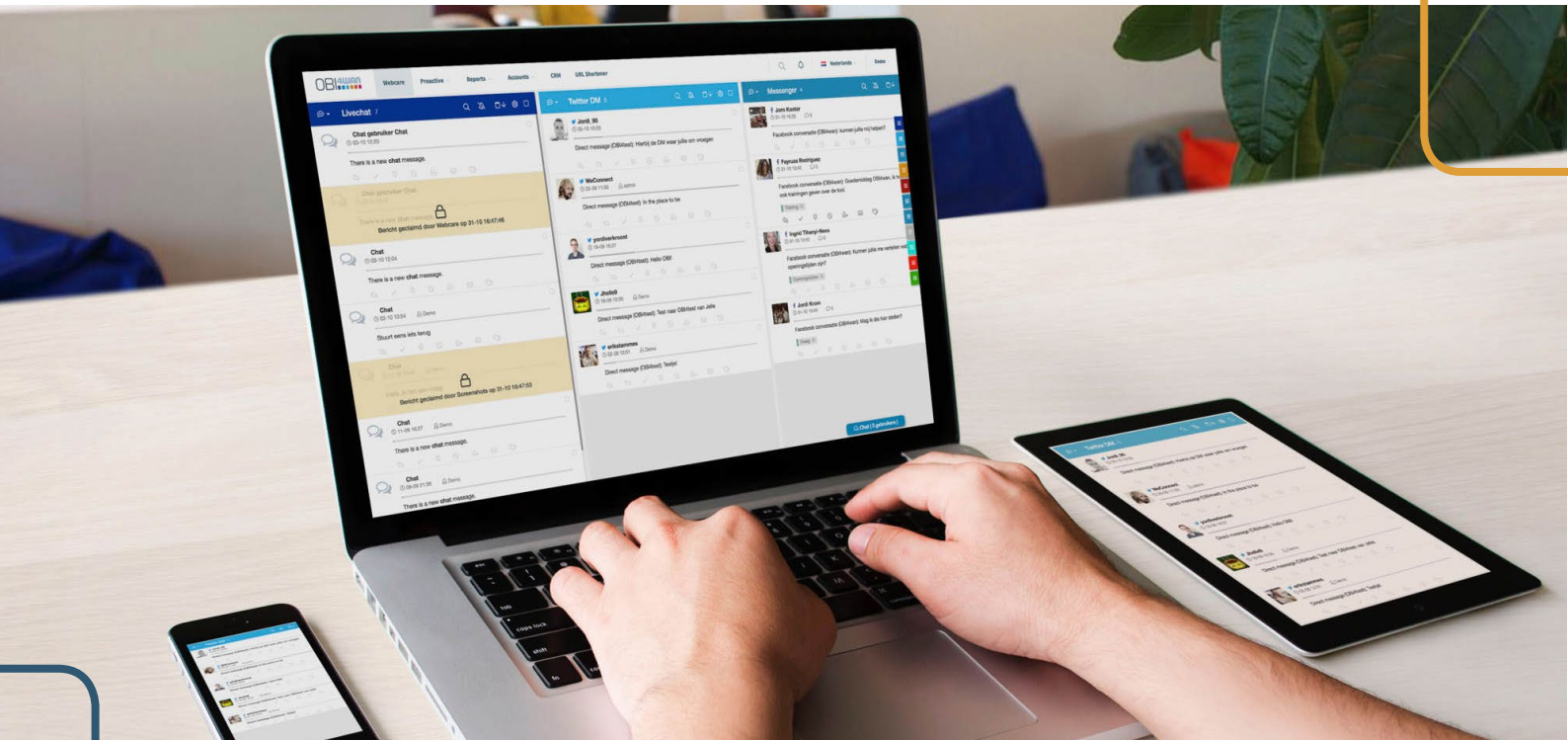
Von unseren Büros in Zaandam und Berlin aus unterstützen wir Kunden weltweit beim datengesteuerten Reputationsmanagement und dem Kundenkontakt. Für den erfolgreichen Einsatz von Medienbeobachtung und Online-Kundenkontakt sind Sie bei OBI4wan genau richtig. Unser Team von Experten unterstützt Unternehmen bereits seit 2011 mit nutzerfreundlichen Lösungen, wie dem OBI Brand Monitor, OBI Engage, OBI Bots und OBI Insights.

Haben Sie nach dem Lesen dieses Whitepapers noch Fragen zu dem optimalen Einsatz von Webcare, dann helfen wir Ihnen gerne dabei diesen zu realisieren. Schicken Sie uns dann bitte eine E-mail an info@obi4wan.com oder nehmen Sie telefonisch Kontakt mit uns auf unter +49 173 2827869. 

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 der Höhe von Webpflege und (sozialen) Medien Monitoring, folgen Sie uns auf sozialen Medien.



OB|4WAN