



# WAW

# SERVICE

Social Intelligence: Tipps und Tricks für den Kundenservice



## Kundenerlebnisse, die begeistern!

Jeder weiß, was guten und schlechten Kundenservice ausmacht. Ihr Flug wurde storniert und man lässt Sie eine halbe Stunde ohne jegliche Auskunft warten? Schlecht. Sie finden bei Ihrer Ankunft im Hotelzimmer ein Gratisgetränk vor? Wunderbar! Kaum ein Unternehmen wird es wohl ernsthaft darauf anlegen, dass seine Kunden schlechte Erfahrungen machen müssen. Doch was macht den Unterschied aus zwischen Unternehmen, die ihre Kunden wirklich begeistern, und solchen, die beim Service immer und immer wieder versagen?

Um überzeugende Kundenerlebnisse bieten zu können, braucht es motivierte Mitarbeiter – und diese brauchen im Tagesgeschäft die richtigen Tools. Unternehmen müssen ihre Mitarbeiter in die Lage versetzen, Kunden zuzuhören, Interaktionen mit ihnen individuell zu pflegen und sie entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung zu betreuen. Die Betonung des zwischenmenschlichen Aspekts ist angesichts des heutigen, von mobilen und Social-Technologien geprägten Zeitalters eine der wichtigsten Strategien. Gerade für den Kundenservice zahlt sich eine rege Beteiligung in sozialen Netzwerken aus, da Sie hier auf einfache Weise Ihre Marke stärken, neue Geschäftschancen entdecken und die Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kunden positiv beeinflussen können.

In diesem E-Book behandeln wir das Thema Social Intelligence aus der Perspektive von Serviceorganisationen und liefern Ihnen wertvolle Tipps und Tricks für Ihren Geschäftsalltag.

Mit Microsoft Social Engagement bieten wir zudem eine innovative Lösung, um Interessenten und Kunden in sozialen Netzwerken erfolgreich anzusprechen, aktuelle Entwicklungen und Trends zu verfolgen und Interaktionen in diesem zusätzlichen Channel effektiv zu steuern. Die Lösung kann einzeln oder in Kombination mit Microsoft Dynamics CRM eingesetzt werden; in den Professional-Lizenzen für unsere CRM-Software ist sie sogar bereits kostenlos enthalten. So können Sie in Ihrem Unternehmen den Leitspruch „Social für alle“ kostengünstig in die Tat umsetzen und die Weichen stellen, damit jeder Ihrer Mitarbeiter seinen Teil zu Kundenerlebnissen beiträgt, die begeistern.

Viel Erfolg!

*Ihr Microsoft Dynamics-Team*

# INHALT

- Seite 4 Social- und Mobiltechnologien haben die Welt verändert
- 5 Den WOW!-Moment erschaffen
- 6 Schlechter Service = schlechtes Geschäft
- 7 Ihr Einstieg in Social Engagement für den Kundenservice
- 8 Probleme im Service verfolgen und bearbeiten
- 9 Best Practices: Produktfeedback
- 10 Wichtige Kennzahlen für Ihre Social-Engagement-Initiative im Kundenservice



# SOCIAL- & MOBILTECHNOLOGIEN

## *haben die Welt verändert*

Fast zwei Milliarden Menschen sind heute in sozialen Netzwerken aktiv.\* Wir verwenden sie, um mit Freunden und Verwandten in Verbindung zu bleiben. Wir verwenden sie, um uns mit der Welt zu verbinden und von überall an internationalen Ereignissen teilzuhaben. Und wir verwenden sie, um uns mit Unternehmen und Marken zu vernetzen, von denen wir überzeugt sind.

Eine Folge davon ist, dass jeder von uns mehr als je zuvor auf Social-Media-Plattformen mitteilt. Pro Tag werden über 500 Millionen Fotos hochgeladen und geteilt. Pro Sekunde werden 5.000 Meldungen rund um den Globus getwittert. Kurz: eine unglaubliche Entwicklung mit unvorstellbarem Volumen.

Ein zweiter wichtiger Aspekt: Unterhaltungen, die früher „offline“ mit Bekannten, Freunden und Kollegen geführt wurden, finden nun viel häufiger online statt. Verbraucher reagieren in sozialen Netzwerken auf Informationen und beeinflussen ihre Kontakte schon allein dadurch, wie sie sich über eine neue Kaufentscheidung äußern oder welche Marke sie mit einem „Gefällt mir“ versehen.

**Beteiligen Sie sich! Unterhaltungen, die früher rein privat geführt wurden, bergen für Unternehmen heute ein großes Potenzial.**

\*KPBC: <http://allthingsd.com/20130529/meeker-500-million-photos-shared-per-dayandthats-on-track-to-double-in-12-months/>

# DEN WOW!-Moment

## ERSCHAFFEN



Im Jahr 2013 ging eine E-Mail des LEGO-Kundenservice durch das Netz, in der Richard, ein Mitarbeiter bei LEGO, dem siebenjährigen Luka antwortet, der die Jay-Minifigur seines LEGO „Ninjago Ultrasonic Raider“-Sets verloren und um Ersatz gebeten hatte.

Richard schrieb also dem Jungen zurück, dass ihm der Verlust für ihn sehr leid tue. Normalerweise werde in solchen Fällen kein kostenfreier Ersatz geleistet, jedoch habe er – Storytelling! – mit Sensei Wu, einem Ninjago-Meister, gesprochen. Und der habe ihm aufgetragen, Luka zu ermahnen, er möge seine Figuren immer so schützen, wie es die Drachen mit den Waffen von Spinjitzu täten. Dann sei es in Ordnung, wenn Richard dem Jungen kostenlos eine neue Figur zukommen lassen würde. Und weil Luka offensichtlich ein großer Fan sei, bekäme er zusätzlich noch ein Geschenk – beides würde ihn in Kürze per Post erreichen.

Diese Reaktion hat den Vater des Jungen so sehr beeindruckt, dass er das Ganze via Twitter veröffentlichte. Innerhalb kürzester Zeit verbreitete sich die E-Mail des LEGO-Mitarbeiters über soziale Netzwerke in die ganze Welt – ein perfektes Beispiel für gelungenes Markenmanagement und ein Kundenerlebnis, das begeistert und für treue Fans sorgt.

Die E-Mail von Luka und die vollständige Antwort des LEGO Consumer Services-Mitarbeiters können Sie im Web nachlesen: <http://www.itv.com/news/2013-01-07/boys-letter-to-lego-after-losing-christmas-present/>

Mehr als jede andere Abteilung ist Ihr Serviceteam gefragt, Kunden durch überzeugende Erlebnisse zu begeistern. Hatte der Kundenservice früher einen festen Platz – beispielsweise an einem Schalter oder im Callcenter –, so existiert er heute in sämtlichen Sphären des Social-Web. Guter Service kann ein unglaublicher Verstärker für die Kundenbindung sein, ebenso wie positive Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Kunden. Das Beispiel links zeigt, warum LEGO® unserer Ansicht nach eines der überzeugendsten Serviceerlebnisse dieses Jahrzehnts geschaffen hat.

Derartige Service- und Kundenerlebnisse beeinflussen letztlich weitere Kaufentscheidungen und wirken sich somit auch auf die finanzielle Performance eines Unternehmens aus. Das Beratungshaus Watermark Consulting analysierte über einen Zeitraum von fünf Jahren die Performance der jeweils zehn besten und zehn schlechtesten Unternehmen im Forrester Customer Experience Index und verglich diese mit dem breiter gefassten S&P 500 Index (von 2007 bis 2011). Der ROI bei den zehn führenden Unternehmen im Customer Experience Index war um 128 Prozent höher als bei den Unternehmen, die am Ende dieser Liste standen, und um 27 Prozent höher als im allgemeinen S&P 500 Index. Diese Ergebnisse erhellen auf eindrucksvolle Weise das Erfolgspotenzial und die Wettbewerbsmacht von Unternehmen, die überzeugende Kundenerlebnisse bieten können.

# Schlechter Service =

# SCHLECHTES GESCHÄFT



In der heutigen Zeit können Serviceerlebnisse über Erfolg und Misserfolg von Unternehmen entscheiden. Wenn ein Anbieter die Erwartungen seiner Kunden nicht erfüllen kann, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er Aufträge verliert. 78 Prozent der Verbraucher stornieren eine Transaktion, wenn sie sich mit schlechtem Service konfrontiert sehen.<sup>1</sup> Und es ist sechs Mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten.<sup>2</sup>

Wenn etwas schief läuft, haben Kunden mit den sozialen Netzwerken heute ein mächtiges Sprachrohr, um ihrem Ärger Luft zu machen. Typische Beispiele sind:

- Tweets von gereizten Passagieren über eine Fluglinie, wenn ein Flug Verspätung hat oder storniert wird
- Beschwerden von Kunden, wenn eine zugesagte Lieferung nicht eintrifft
- Veröffentlichung und Diskussion von Produktrückrufen

Unternehmen können wahre PR-Dramen erleben, wenn sich frustrierte Kunden in sozialen Netzwerken beschweren. Solche Krisen und die darauf folgenden Reaktionen (oder schlimmer: Nicht-Reaktionen) können Ihrem Image und Ihrem Geschäft nachhaltig schaden. Verstehen Sie die Kosten, die durch schlechten Kundenservice entstehen, als Motivator, um Käufern und Interessenten besser zuzuhören. Bedenken Sie auch, dass sich Kunden über schlechte Serviceerfahrungen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie über gute öffentlich auslassen.<sup>3</sup>

Sollte es dennoch einmal zu einer Krise kommen, ist es hilfreich, wenn Sie bereits über eine agile Social-Media-Strategie verfügen. Doch noch hilfreicher ist es, wenn Sie es gar nicht erst so weit kommen lassen, dass aus einer Beschwerde eine Krise wird: Reagieren Sie unverzüglich auf ein Problem oder eine negative Rückmeldung – und am besten wirklich unverzüglich.

Natürlich kann schon die reine Masse von Unterhaltungen und Meldungen in sozialen Netzwerken abschreckend wirken. Dennoch müssen Sie für Ihre Marke(n) weit mehr als Namensnennungen in verschiedenen Onlinemedien oder Postings auf Ihren eigenen Social-Kanälen verfolgen. Es existieren Millionen von Blogs, Foren und Newstickern, in denen sich Kunden über Ihre Marke äußern können – und nicht immer tun sie Ihnen den Gefallen, diese per @-Nennung eindeutig zu kennzeichnen.

Werkzeuge für Social Monitoring oder Social Engagement können Ihnen dabei helfen, das „Stimmengewirr“ auf relevante Inhalte zu filtern und direkt mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten. Der wichtigste Aspekt: Sie helfen Ihnen, in der von intensivem Wettbewerb geprägten Verbraucherwelt zu überleben und Ihren Erfolg weiter auszubauen. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mithilfe von Social Monitoring und Social Engagement Serviceprobleme verfolgen und effektiv auf diese reagieren können, um Krisen zu vermeiden. Zudem ist es mithilfe dieser Werkzeuge ein Leichtes, Produktfeedback zu sammeln und den Einfluss von Social Engagement auf KPIs der Kundenzufriedenheit und -bindung zu messen.

<sup>1</sup> American Express Survey 2011

<sup>2</sup> White House Office of Consumer Affairs

<sup>3</sup> 2012 Global Customer Service Barometer



# Ihr Einstieg in Social Engagement FÜR DEN KUNDENSERVICE

**1. Entwickeln Sie eine integrierte, abteilungsübergreifende Strategie:** Kundeninteraktionen in sozialen Netzwerken dürfen nicht nur Sache eines einzelnen Teams sein. Was Sie brauchen, sind eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und eine integrierte Strategie. Dennoch ist Ihr Kundenserviceteam am meisten gefragt. Es muss nicht nur in Social-Kanälen auf Kunden eingehen, sondern auch die „Stories“ unternehmensweit teilen, dank denen Ihre Mitarbeiter und Ihr Unternehmen überzeugen.

**2. Definieren Sie Social-Media-Richtlinien:** Nicht selten treffen Unternehmen im Social-Auftritt die falschen Entscheidungen – mit verheerenden Auswirkungen auf ihre Glaubwürdigkeit. Schulen Sie die Mitglieder Ihrer Kundenservice- und Social-Media-Teams, und geben Sie ihnen allgemein verabschiedete Richtlinien an die Hand. Wichtige Bestandteile sollten Hinweise zum Umgang mit bestimmten Kundensituationen sowie zu möglichen Inhalten und unerwünschten Aussagen in Ihren Social-Kanälen sein. Ferner sollten die Namen und Kontaktdaten derjenigen Kollegen (Management und/oder Themenexperten) aufgeführt sein, an die sich Ihre Mitarbeiter bei Fragen wenden können. Zudem sollte auf Ebene der Abteilungsleiter ein grundlegender Konsens herrschen, dass und wie Mitarbeiter im Namen des Unternehmens in Social-Kanälen posten.

**3. Ermitteln Sie die bevorzugten Kanäle Ihrer Kunden und hören Sie ihnen zu:** Um Serviceprobleme mittels Social-Tools verfolgen zu können, müssen Sie wissen, wo Ihre Kunden um Hilfe bitten. Twitter? Oder Facebook? Davon ausgehend können Sie Ihre Ressourcen richtig priorisieren und Ihren Servicemitarbeitern Werkzeuge an die Hand geben, mit denen sie Anfragen schnell und effizient beantworten können.

**4. Legen Sie eigene Nutzerkonten für Serviceanfragen an:** Richten Sie in jedem sozialen Netzwerk, das Ihre Kunden nutzen, separate Konten für den Kundenservice ein, um alle technischen Anfragen, Support und Troubleshooting zu bündeln. Auf diese Weise können Sie leichter sicherstellen, dass jede Kundenfrage beantwortet wird. Das Hauptkonto Ihrer Marke in einem sozialen Netzwerk sollte positiven Interaktionen, der Veröffentlichung von Neuigkeiten und der Verbreitung von Marketingbotschaften vorbehalten sein.

**5. Verschaffen Sie sich Einblicke in die Stimmung im Markt:** Innovative Serviceteams machen sich die Vorteile von Social-Engagement-Werkzeugen nicht nur für die Verfolgung von Aussagen, sondern auch von Stimmungen zunutze. Messen Sie die Stimmungswerte in Bezug auf Ihre Produkte und Dienstleistungen, um positive und negative Trends und die besten Reaktionsmöglichkeiten zu identifizieren.

**6. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter:** Social-Engagement-Technologien können jedem Mitarbeiter helfen, besser auf Ihre Kunden einzugehen. Die „Demokratisierung durch Social“ ist in vollem Gange – nicht zuletzt, weil die Tools immer kostengünstiger werden. Das volle Potenzial entfalten sie, wenn sie nahtlos in ein CRM-System integriert werden – wie zum Beispiel bei Microsoft Dynamics CRM.

**7. Finden Sie Ihren „LEGO-Moment“:** Zwar sichern Sie sich durch das Verschenken von Produkten oder Dienstleistungen den Königsweg zu begeisterten Kunden – realistisch gesehen ist dies aber auf Dauer keine Option. Tatsächlich kann es viel Zeit in Anspruch nehmen, bis Sie mit einer Aktion einen Erfolg wie LEGO feiern. Inspirieren Sie Ihr Team, Ihren eigenen „LEGO-Moment“ zu entwickeln, um Kunden zu begeistern und zu treuen Fans zu machen.

Natürlich ist es mit der bloßen Verfolgung von Serviceproblemen noch nicht getan. Clevere Unternehmen interagieren mit ihren Kunden auf der Social-Media-Plattform ihrer Wahl und bieten maßgeschneiderte Lösungen. Social-Engagement-Werkzeuge liefern Ihnen die Basis, um Probleme frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen – und um sicherzustellen, dass Sie Ihre Kunden entlang des gesamten Produktlebenszyklus betreuen können.



# Probleme im Service



## VERFOLGEN UND BEARBEITEN

Social-Engagement-Werkzeuge helfen Ihnen, Aufwärts- und Abwärtstrends bei der Kundenzufriedenheit zu erkennen – und zwar auch gerade dann, wenn sich Kunden nicht mit einer Beschwerde per Telefon oder E-Mail direkt an Sie wenden.

### 1. Reagieren Sie schnell und authentisch:

Sobald Sie ein Problem identifizieren, sollten Sie unverzüglich reagieren – aber ohne Textbausteine und andere Standardantworten. Um Kunden zu zeigen, dass Sie ihnen wirklich zuhören, müssen Sie mit ihnen im jeweils gewünschten Channel interagieren und individuell auf jede Anfrage eingehen.

**2. Bleiben Sie sachlich:** Behandeln Sie sämtliche Postings, die Sie im Social-Web schreiben, so, als könnte die ganze Welt mitlesen. Beantworten Sie Anfragen von verärgerten Kunden nicht im gleichen Tonfall, und prüfen Sie, ob Sie eine Diskussion im Zweifelsfall besser auf den Austausch per Privatnachricht verlagern können. Fragen Sie den Kunden nach seiner E-Mail-Adresse, einer Telefonnummer oder seiner bevorzugten Kontakt-option, damit Sie die Beschwerde außerhalb des „Rampenlichts“ eines sozialen Netzwerks bearbeiten können.

**3. Bleiben Sie am Ball:** Nur weil Sie eine Erstattung oder einen Austausch – oder eine andere Maßnahme, die den Kunden zufriedenstellen soll – angeboten haben, ist Ihr Job noch nicht erledigt. Eine Nachverfolgung des Vorgangs ist wichtig. Besuchen Sie regelmäßig den Social-Channel, in dem die Beschwerde ursprünglich aufgetaucht ist, nehmen Sie Kontakt mit den betroffenen Nutzern auf und posten Sie eine öffentliche Mitteilung, die auf die positive Lösung aufmerksam macht. Nutzen Sie auch die Gelegenheit, per Privatnachricht nachzufragen, ob Ihr Kunde mit der Lösung zufrieden ist.

### 4. Beobachten Sie neu aufkommende Themen:

Eine einzelne Beschwerde ist eine Sache – sich entwickelnde Trends mit positivem oder negativem Feedback zu einem bestimmten Aspekt Ihrer Produkte oder Dienstleistungen jedoch eine ganz andere. Nutzen Sie Social-Engagement-Werkzeuge, um neu aufkommende Themen im Blick zu behalten. So kann einerseits Ihr Serviceteam proaktiv mit Lösungen aufwarten, und andererseits können Sie die gewonnenen Erkenntnisse an Ihre Teams in Produktentwicklung und Marketing weitergeben, um die richtigen Strategien zu entwickeln, bevor Ihre Umsätze einbrechen.

### 5. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche:

Eine Grundregel sozialer Netzwerke ist, dass Sie immer auf einen Nutzer treffen werden, der nichts Besseres zu tun hat, als andere zu schikanieren. Je mehr Erfahrung Sie und Ihr Serviceteam in der Social-Welt aufbauen, desto schneller werden Sie derartige Angriffe identifizieren und durchschauen können. Machen Sie sich bewusst, dass Sie es niemals allen recht machen können. Entscheiden Sie sich deshalb ganz bewusst, auf welche Anfragen Sie eingehen – ohne natürlich reale Probleme zu ignorieren. Häufig genügt schon ein Blick in die Historie des Onlineverhaltens eines Nutzers, um zu erkennen, ob es sich um einen Troll handelt oder nicht. Ist es einer, so lassen Sie ihn links liegen und kümmern Sie sich lieber um Kunden, die wirklich Ihre Hilfe benötigen.



# Best Practices:

## PRODUKTFEEDBACK



Kundenserviceteams, die Social Intelligence im vollen Umfang nutzen können, kommt eine zunehmend wichtige Rolle als Beratern für die Produktentwicklung zu. Hier geben wir Ihnen drei kurze Tipps, wie Sie sich Einblicke aus sozialen Netzwerken zunutze machen können, um Probleme zu lösen und noch bessere Produkte zu entwickeln.

### 1. Nutzen Sie Social-Monitoring-Werkzeuge, um Feedback zu sammeln:

Das Social Monitoring hilft Ihnen nicht nur, Diskussionen in sozialen Netzwerken zu verfolgen, sondern auch Rezensionen von Kunden zu Ihren Produkten und Dienstleistungen auszuwerten. Vergleichen Sie verschiedene Meinungen und Aussagen miteinander und geben Sie Ihre Erkenntnisse an Marketing und Produktentwicklung weiter, um sich flexibel an neue Anforderungen anzupassen.

### 2. Packen Sie das „Übel“ an der Wurzel:

Treten zu einem bestimmten Produkt immer wieder Negativmeldungen auf? Gibt es einen bestimmten Personenkreis, von dem die Mehrheit der Beschwerden stammt? Erscheinen in Kommentaren immer wieder gewisse Phrasen – wie „zu teuer“ oder „schlechte Qualität“? Sie können ein Problem erst dann beheben, wenn Sie es erkannt haben. Dabei helfen Ihnen Social-Monitoring-Werkzeuge. Im Wesentlichen beschweren sich Kunden über drei Dinge: Fehler bei der Auftragsbearbeitung, allgemeine Unzufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung und schlechten Kundenservice. Was sagen Ihnen Ihre Kunden in sozialen Netzwerken? Gehen Sie auf das Feedback ein, und demonstrieren Sie Ihren Kunden, dass sie gehört werden.

### 3. Seien Sie besser als die Konkurrenz:

Indem Sie auch Diskussionen zu den Produkten Ihrer Mitbewerber verfolgen, erhalten Sie die ideale Gelegenheit, spezifische Anforderungen zu erfüllen, die Ihre Marktbegleiter nicht abdecken können. Diese Art von Competitive Intelligence kann für Sie auch zu einer Inspirationsquelle werden, um neue Produktangebote oder mögliche neue Produkteigenschaften zu entwickeln.

# Wichtige Kennzahlen für Ihre Social-Engagement-Initiative

## IM KUNDENSERVICE



**1. Antwortzeit:** Der Zeitraum, bis Sie auf Anfragen Ihrer Kunden antworten. Microsoft Social Engagement kann Ihnen helfen, Anfragen schneller zu identifizieren und zu beantworten.

**2. Time-to-Resolution oder First-Contact Resolution:** Der Zeitraum zwischen der ersten Kontaktaufnahme eines Kunden und der Lösung seines Problems durch Ihre Mitarbeiter. Social Engagement hilft Ihnen, Probleme zu identifizieren, von denen Sie andernfalls eventuell gar nicht erfahren hätten.

**3. Antwortquote:** Der Prozentsatz an Kundenanfragen, die Ihr Team innerhalb einer bestimmten Zeitspanne beantwortet. Auch hierbei kann Ihnen Social Engagement helfen, Anfragen schneller zu identifizieren, was zu einem effizienteren und besseren Kundenservice führt.

**4. Aktivität nach Stunden:** Wie sich Ihre Reaktionsfähigkeit über den Tag (vormittags, mittags, nachmittags, abends, nachts) verteilt. Anhand dieser Kennzahl können Sie feststellen, wann Ihre Kunden die sozialen Netzwerke am intensivsten nutzen, und gegebenenfalls Ihre Ressourcen entsprechend einteilen.

**5. Aktivität nach Wochen:** Wie sich Ihre Reaktionsfähigkeit über die Woche verteilt. Anhand dieser Kennzahl können Sie feststellen, an welchen Wochentagen Ihre Kunden die sozialen Netzwerke am intensivsten nutzen, und Ihre Ressourcen bei Bedarf tagesabhängig einteilen.

**6. Anzahl identifizierter Probleme:** Wie viele Probleme Sie per Social Monitoring erkannt und gelöst haben und wie sich diese auf die einzelnen Social-Media-Plattformen verteilen. Wenn sich das Anfragevolumen in sozialen Netzwerken im Laufe der Zeit erhöht, sollten Sie Ihre Strategie an die neuen Gegebenheiten anpassen.