

Social Media Service von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Social Media Service ist Support, der in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter bereitgestellt wird, um schnell Kundenfragen zu beantworten. Für 69 % aller Kunden ist die schnelle Lösung eines Anliegens ausschlaggebend, wenn es um guten Service geht. Das macht Support auf Social Media so wichtig. Social-Media-Sites wie Facebook und Twitter sind inzwischen mehr als reine Plattformen für Werbung und Marketing. In zunehmendem Maß werden sie von Verbrauchern als Kundenservicekanäle genutzt. Laut dem Sprout Social Index für das 2. Quartal 2016 nutzen bereits 90 % der befragten Verbraucher Social Media, um mit einer Marke zu kommunizieren. Damit nicht genug: Mehr als ein Drittel (34,5 %) geben an, sie ziehen Social Media herkömmlichen Kanälen wie Telefon und E-Mail vor.

Eine der ersten Herausforderungen bei der Bereitstellung von wirklich gutem Service über Social Media ist es, zu bestimmen, wo man Zeit und Ressourcen investieren soll. Während Kunden durch die Marketingbemühungen von Unternehmen oft gezielt zu bestimmten Social Media Sites gelenkt werden, ist es wichtiger, daß Kundenserviceteams dort mit Kunden interagieren, wo sie sich ohnehin schon aufhalten. Für die meisten Unternehmen sind Facebook und Twitter die primären Kanäle, auf die sie sich konzentrieren, aber Kunden anderer Marken tummeln sich vielleicht eher auf Xing, LinkedIn, Pinterest, Instagram oder anderswo.

Um herauszufinden, wo sich Kunden aufhalten, sollten Unternehmen nach Erwähnungen ihrer Marke auf populären sozialen Kanälen suchen. Ob es nun der erste Schritt in Richtung Schaffung einer Social Media Präsenz ist oder ob die Marketingabteilung auf diesem Gebiet schon einiges getan hat – in keinem Fall sollten Kommentare zu einer Marke einfach Online-Kommentatoren und dem Google-Suchalgorithmus überlassen werden. Wenn online nicht über das Unternehmen gesprochen wird, sollte nach Möglichkeiten gesucht werden, sich in Konversationen einzubringen, die relevant sind für die eigene Branche.

Damit ein Mitarbeiter eines Unternehmens in soziale Konversationen aufgenommen wird, muß er Wert beitragen. Die meiste Macht über das Image einer Marke auf Social Media hat nicht etwa das Unternehmen, sondern der Kunde. Und wenn Konversationen auf Websites wie Facebook und Twitter außer acht gelassen werden, kann das fatale Folgen haben. Das Unternehmen Conversocial berichtet, daß 88 Prozent aller Konsumenten weniger geneigt sind, bei einer Firma zu kaufen, die Fragen auf Social Media unbeantwortet läßt. (vgl. ZENDESK, „Bereitstellung von optimalem Social-Media-Kundenservice“, 2018)

Herangehensweise

In den letzten Jahren hat sich der Service auf Social Media zu einem wichtigen Angebot von Unternehmen entwickelt. Kundenkontakt über soziale Netzwerke wird als Chance für mehr Engagement und höhere Zufriedenheit gesehen.

Der Markt steht nicht still und Social Media Tools werden immer häufiger von Unternehmen genutzt. Innovative Technologien und die Weiterentwicklung der Tools helfen, einen immer besseren Service zu bieten.

Kundenservice auf Social Media wird stets weniger als separater Teil eines Unternehmens gesehen. Stattdessen entwickelt sich die Serviceabteilung mehr und mehr zum Herzstück. Dies ist nicht verwunderlich, denn sie ist die Abteilung, die in enger Verbindung mit dem Markt steht und die zudem Informationen für Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung liefert.

Kundenservice dreht sich nicht mehr nur darum, Fragen zu beantworten und Beschwerden zu behandeln. Soziale Netzwerke sind der Ort, an dem Kunden die Struktur und Prozesse eines Unternehmens öffentlich beurteilen. Indem Unternehmen dieses wertvolle Feedback aufgreifen und als Input für die Weiterentwicklung von Produkten und Prozessen verwenden, können sie wichtige Schritte nehmen, um weiter zu wachsen und Kunden zufrieden zu stellen.

Kommunikation bestimmen

Social Media Guidelines, die festlegen, wie Mitarbeiter auf sozialen Netzwerken kommunizieren, werden immer wichtiger. Da der Social Media Service einen zentralen Punkt innerhalb eines Unternehmens einnimmt, sind Social Media Guidelines auch immer wichtiger. Servicemitarbeiter sind nicht nur die Augen und Ohren eines Unternehmens, sondern auch die Stimme.

Die Kernwerte eines Unternehmens bilden die Basis bei der Erstellung von Social Media Guidelines. Diese werden zu Rate gezogen, wenn es darum geht auf sozialen Netzwerken die richtigen Formulierungen zu finden und unpassende Formulierungen zu ersetzen. So wird innerhalb der Richtlinien genau festgelegt, in welchem „Tone of Voice“ auf Social Media kommuniziert wird – das gilt auch für den Service.

Kunden kennenlernen

Der Service muß einen persönlichen Charakter haben. Im digitalen Zeitalter findet der Kundenkontakt oft nur flüchtig statt. Gerade deshalb ist es wichtig, einen Weg zu finden, um so persönlich wie möglich zu bleiben. Der Einsatz eines guten CRM-Systems kann hier von großem Nutzen sein.

In der Vergangenheit war der Social Media Service oft ein eigenständiges Team und ein eigenständiges System. Es ist nun ein Trend zu sehen, daß ein 360-Grad-Kundenbild benötigt wird und daß das System mit CRM- und Routing-Systemen integriert ist. Unternehmen sehen die Notwendigkeit hierfür und es gibt bereits einige Beispiele in der Praxis. Allerdings steht dies noch ganz am Anfang und ist keinesfalls ausgereift.

Daten verwenden

Die Datenanalyse wird innerhalb des Social Media Kundenservices immer wichtiger. Praktisch alle Social Media Management Tools sind so konzipiert, daß sie Reports über die Leistung des Kundenservice-Teams liefern. Allerdings gibt es Unterschiede in Bezug auf die Reportmöglichkeiten. Unbedingt zu empfehlen sind Tools, die Reports und Alerts in Echtzeit erstellen. Auf diese Weise sieht man als Unternehmen sofort, wenn es zu Veränderungen, wie z.B. eine explosive Zunahme des Volumens, kommt und kann entsprechend schnell handeln. Daten können die Auslastung zu bestimmten Tagen oder Zeiten vorhersagen, sodaß die Besetzung des Kundenservice-Teams entsprechend geplant werden kann. Auf diese Weise können KPIs wie Reaktionszeit und Kundenzufriedenheit besser verfolgt werden.

Der Social Media Service hat in den letzten Jahren mehrere Veränderungen durchgemacht. Der beschwerde-orientierte Kundenservice wurde immer lockerer und lustige Gespräche waren an der Tagesordnung. Diese Zeiten sind wieder vorbei. Der neue Fokus liegt auf einem qualitativ hochwertigen, angemessenen Service. Alles, dem man Aufmerksamkeit schenkt, wächst. Und damit auch die Anzahl der Beschwerden, wenn man sie als Organisation offen „belohnt“.

Mitarbeiter mögen ihre Arbeit, die Kundenzufriedenheit steigt und Sie sind in der Lage, Kunden zu Markenbotschaftern zu machen. Trägt dies auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit bei? Nicht unbedingt. Hier ist zu beachten, daß ihr Service grundlegend gut sein muß. Erst dann lohnt es sich, den zusätzlichen Schritt zu machen. Wenn Kunden sich nicht gehört und geholfen fühlen, kann es kontraproduktiv sein, ausgelassen Komplimente zu feiern. (vgl. JEPMA, „Social Media Kundenservice: 6 Trends für 2019“, 2018)

Erfolge

Daß Social Media der perfekte Weg ist, den Bekanntheitsgrad von Unternehmen und Produkten zu steigern und mit der Zielgruppe zu vernetzen, ist ja mittlerweile bekannt.

Nun entwickelt sich in den letzten Jahren auch der Service auf Social Media zu einem wichtigen Angebot von Unternehmen.

Aber wie lassen sich z.B. das Social Media Engagement und Community Management in Zahlen packen, um die Performance eines Serviceangebotes zu verbessern?

Diese fünf Key Performance Indikatoren liefern Unternehmen wichtige Erkenntnisse:

Antwortrate und Reaktionszeit

Die Reaktionszeit ist einer der wichtigsten KPIs, mit denen sich die Performance von Support-Mitarbeitern in Zahlen messen läßt. Daraus lassen sich Durchschnittszeiten ermitteln und – falls nötig – Arbeitsschritte und andere Dinge optimieren, um den Kunden und den Zielen eures Unternehmens besser gerecht zu werden.

Bei komplexeren Kundenanliegen bietet es sich an, einen Live-Chat zusätzlich zu den Kontaktmöglichkeiten über Social Media anzubieten. Das ist effizienter, liefert genauere Zahlen und verbessert den Kundenservice.

Zufriedenheits-Bewertungen

Natürlich ist es wichtig, schnell zu antworten und Anfragen effizient abzuarbeiten. Mindestens genauso wichtig ist es allerdings, die Probleme organisiert und strategisch zu lösen, damit der Kunde zufrieden ist. Unternehmen sollten ihren Kunden die Möglichkeit geben, den Kundenservice nach der Lösung eines Anliegens zu bewerten.

Wenn diese Bewertung schlecht ausfällt, bietet es sich an, einige Follow-Up-Fragen zu stellen, um herauszufinden, was schiefgelaufen ist. Diese Zufriedenheits-Bewertungen als Durchschnittswerte pro Woche oder Monat ergeben Scores, die dabei helfen, entsprechende Vorgänge und Methoden zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Soziale Aktivität

Um strategischer vorzugehen und effizienter helfen zu können, empfiehlt es sich, die Aktivitäten der Follower in Social Media pro Stunde zu tracken. So lassen sich Muster im Traffic erkennen und das hilft dabei, die Kunden besser zu verstehen. Außerdem können Unternehmen auf der Basis dieser Auswertungen ihre Teams strukturieren und den Workload besser danach aufteilen, was wann erledigt werden muß. Zudem sind sie so besser vorbereitet für Aktivitäten der Follower außerhalb der normalen Büro-Zeiten.

Brand Mentions

Eine der einfachsten Möglichkeiten, um die Meinung der Kunden in Zahlen zu sehen, ist die Anzahl der Erwähnungen eines Unternehmens bzw. einer Marke. Wie viele Leute täglich oder stündlich mit einem Unternehmen interagieren und was sie über dieses sagen, zeigt ziemlich eindeutig die Kundenmeinung auf.

Net Promoter Score

Wie wahrscheinlich ist es, daß Kunden ein Unternehmen an Familie, Freunde oder Bekannte weiterempfehlen würden? Die Promotion im Bekanntenkreis ist laut verschiedener Studien immer noch eines der effektivsten Marketingmittel. Deshalb sollten Unternehmen zum Beispiel nach einem Kauf auf der Internetseite die Möglichkeit, diese Frage auf einer Skala von 1 bis 10 zu beantworten. So erhalten sie konstantes Feedback und können die Darstellung der Marke und die Performance des Kundensupports einfließen lassen. (vgl. TOBE SOCIAL, „Wichtige Social Media KPIs für erfolgreichen Kundenservice“, 2018)

TIP: Lesen Sie weiter in der aktuellen Studie „Digitale Services!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de