



Sprinklr Modern Care

Ein strategisches Handbuch



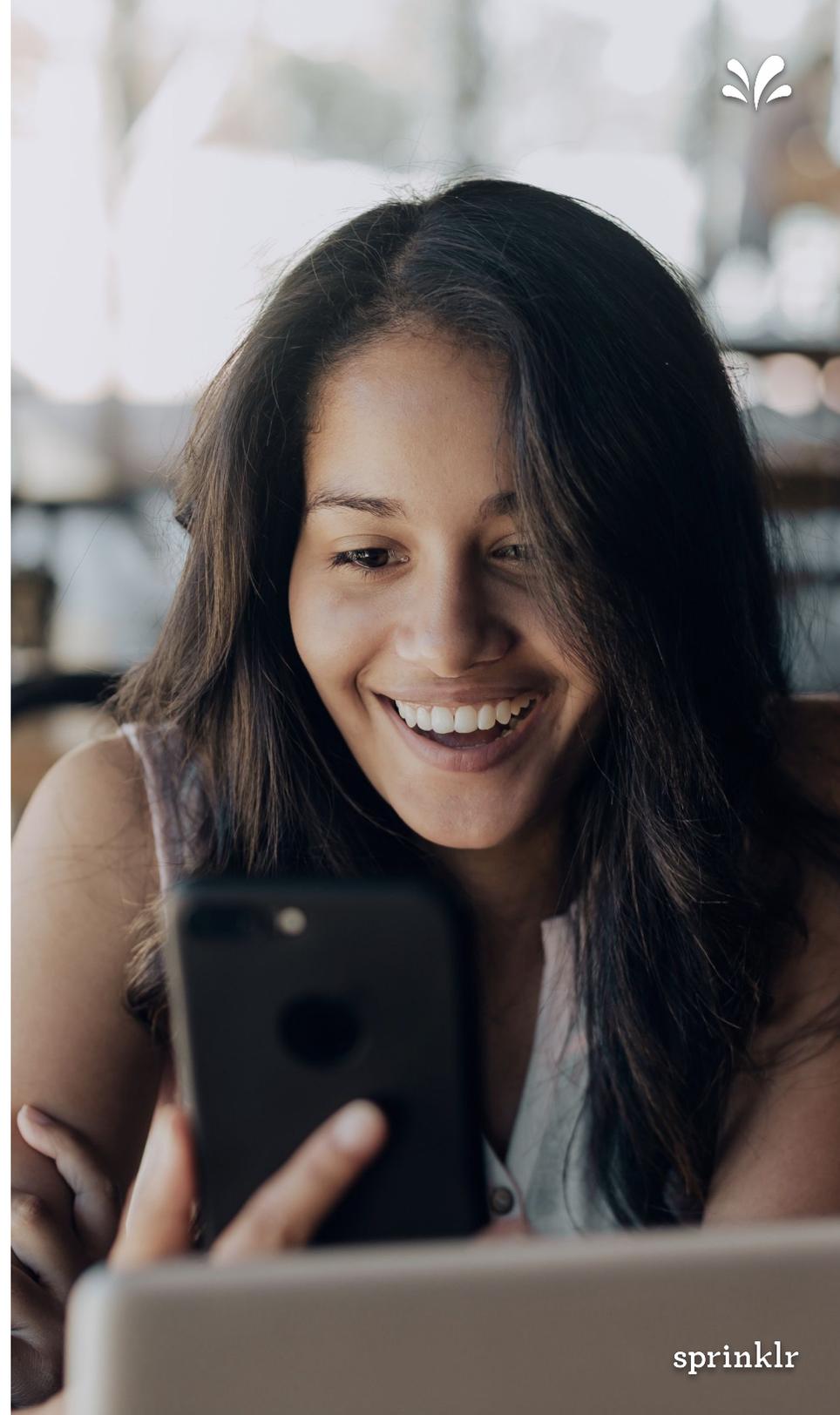
EINLEITUNG

Kunden erwarten, dass Sie sie kennen.

Moderne Kunden wollen als Menschen wahrgenommen werden, nicht als Datensubjekte – Kundenservice muss sich persönlich anfühlen.

Kunden kommunizieren mit Ihrem Unternehmen – und untereinander – auf einer stetig wachsenden Anzahl von Kanälen. Dies macht sich in Form von angestiegenen Anforderungen an die Unternehmen spürbar: Verbraucher erwarten schnelle Antworten auf ihre Fragen und dass ihre Anliegen auf den Kanälen beantwortet werden, die sie am häufigsten nutzen. Für Ihr Unternehmen bedeutet dies, eine Lösung für effiziente Kundenbetreuung zu finden, ohne dabei Kompromisse bei der Qualität Ihres Services einzugehen.

Das Strategische Handbuch für Modern Care wurde konzipiert, um Marken bei der Formulierung einer Strategie zu unterstützen, die ihnen ermöglicht, ihre Kunden zu begeistern, vorhandene Ressourcen sinnvoll einzusetzen und ihre Ziele zu erreichen.





Die Evolution des Kundenservices

Wie Social Media die Landschaft der Kundenbetreuung verändert hat

Bevor wir beginnen, ist es wichtig, einen genauen Blick darauf zu werfen, was Kundenbetreuung für Marken und für ihre Kunden bedeutet.

Das Konzept ist ein fest etablierter Bestandteil der Servicelandschaft von Unternehmen. Bereits vor dem Aufkommen der heute geläufigen Social-Media-Netzwerke hat sich die Betreuung von Kunden weiterentwickelt, angefangen beim Schreiben von Briefen über das Führen von Telefonaten bis hin zum Versenden von E-Mails.

Doch im Jahr 2009 **hat sich die Welt verändert**. Social-Media-Netzwerke brachten drei revolutionäre Veränderungen für den Bereich Care mit sich:

1. Die rasche Ausbreitung neuer Kanäle
2. Interaktion in beide Richtungen in Echtzeit
3. Kunden, die vernetzt, informiert und selbstbestimmt sind

	Traditionell (vor Social Media)	Modern (nach Social Media)
Organisation der Kundenbetreuung	Die Kundenbetreuung ist eine isolierte Abteilung für sich	Marketing und Kundenbetreuung sind nahtlos miteinander verbunden. Gemeinsame Verantwortung für die Bereitstellung eines hervorragenden Kundenerlebnisses
Ziel der Kundenbetreuung	Kundensupport, der sich in erster Linie auf die Lösung der Kundenprobleme/-beschwerden konzentriert	Kundenbetreuung, als Gelegenheit, Verkaufsgespräche zu beginnen und als wichtige Datenquelle für Geschäftsentscheidungen
Daten der Kundenbetreuung	Isoliert, nur zugänglich in der Kundensupport-Abteilung – oftmals in veralteten Systemen	Zugänglich für das gesamte Unternehmen; ermöglicht Einblicke in Echtzeit
Antriebsfaktoren der Kundenbetreuung	Reaktiver Kundensupport, der ausschließlich basierend auf direkte, eingehende Kundeninteraktion stattfindet	Die Kundenbetreuung ist proaktiv und basiert auf vollständiger Kenntnis über das Produkt, die Marke, sowie Einsicht in den Standort und den Wettbewerb
Kontext der Kundenbetreuung	Statisch, unzusammenhängend, basierend auf begrenzten CRM-Profilen	Dynamisch, gemeinsam genutzt auf Basis von Echtzeit-CXM-Profilen
Kanäle der Kundenbetreuung	Isolierte Hilfeseiten/ -angebote, isolierte Foren-/ Markenbetreuung	Nahtlos integrierte Hilfeseiten/ -angebote sowie Foren-/ Markenbetreuung
Kosten der Kundenbetreuung	Steigendes Volumen der Kundenanliegen führt zu steigenden Personalkosten. Kundenbetreuung wird als eigene Kostenstelle angesehen	Intuitive KI, angewandt auf eine umfassende Kundenbetreuung in Echtzeit über Social-Media-Kanäle, revolutioniert die Kundenbetreuung sowohl hinsichtlich der Kosten als auch bezüglich der Kundenerfahrung

CARE - GRUNDSÄTZE DER MODERNEN KUNDENBETREUUNG

In der modernen post-Social-Media-Welt, in der wir leben, müssen sich erfolgreiche Marken an die neue Realität der Kundenbetreuung anpassen.

In diesem Handbuch werden wir diesen Prinzipien Leben einhauchen und anhand von echten Markenbeispielen auf sie eingehen.



Wir alle sind für die Kundenbetreuung verantwortlich



Kundenbetreuung kann den Umsatz steigern und die Abwanderung von Kunden verringern



Kundenbetreuung sollte Geschäftsentscheidungen informieren



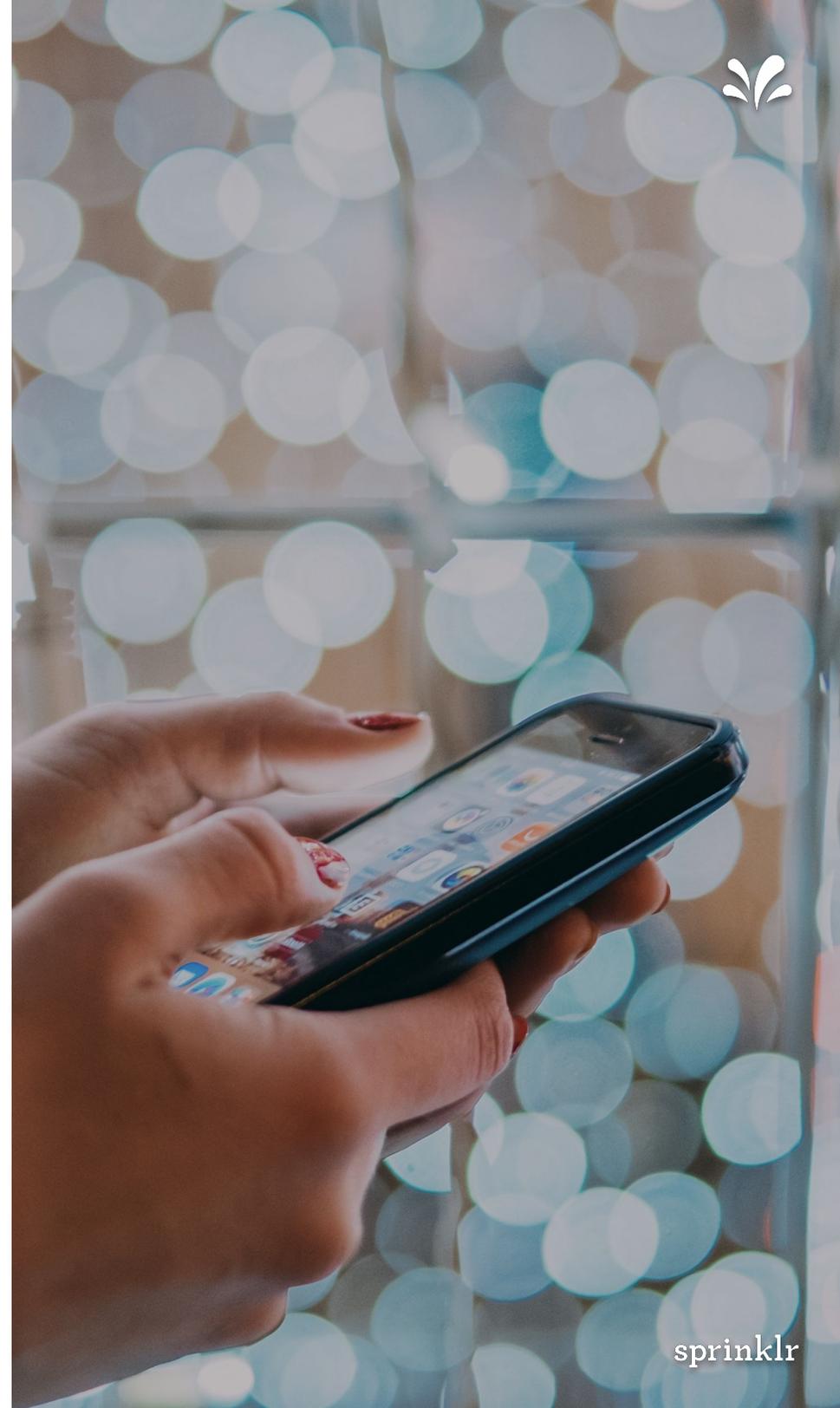
Kundenbetreuung kann proaktiv sein



Kontext kann in Echtzeit geteilt werden



Kosten können durch Einsatz von Social Media und KI reduziert werden





WAS UND WARUM?

HANDBUCH

eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die
Erstellung Ihrer Kundenservice-Strategie



ÜBER DAS HANDBUCH

Ein Handbuch definiert, wie Menschen Prozesse und Technologie einsetzen, um ein gewünschtes Ergebnis mit Bestand zu erreichen. Es handelt sich dabei um mehr als einen Plan. Ein Handbuch bietet eine Reihe von Richtlinien und Orientierungshilfen, die es Teams ermöglichen, hervorragende Arbeit zu leisten.

Der Rahmen des Strategischen Handbuchs für Modern Care basiert auf unseren Erfahrungen und unserer Zusammenarbeit mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen und Regionen. Dazu gehören fundierte Kenntnisse der Bereiche Telekommunikation, Gastgewerbe, Einzelhandel und Technologie in über 100 Ländern und in über 20 Sprachen.

Ein **Handbuch für Modern Care** ist von entscheidender Bedeutung für die Koordination der Aufgaben in der Kundenbetreuung auf den sozialen Medien sowie anderen digitalen Kanälen. Ein wirkungsvolles Handbuch legt dar, wie Sie interne und externe Kommunikation gestalten können, um die Erfahrung Ihrer Kunden zu verbessern.



DIE 5 Ks EINES GUTEN HANDBUCHS

- | | |
|----------------------|---|
| KOLLABORATION | vom Team geschrieben, vom Team bestätigt |
| KLARHEIT | schlüsselt komplexe Vorgänge in wiederholbare Prozesse auf |
| KULTUR | schult neue Mitglieder des Team drin, innerhalb von Richtlinien zu arbeiten und Teil der Unternehmenskultur zu werden |
| KONTRIBUTION | ermöglicht den Austausch und die Übernahme bewährter Praktiken |
| KREATIVITÄT | fördert innovatives Denken als ein lebendiges Dokument |



CARE-PHILOSOPHIE

Wie Sie sich um Ihre Kunden kümmern, bestimmt, was sie über Sie sagen.

Konsumenten sind nicht mehr bloß Konsumenten. Sie sind ebenso Botschafter und Kritiker. Und was sie über Ihre Marke sagen, hängt weitgehend davon ab, wie Sie sich um sie kümmern. Als Unternehmen bedeutet dies, umzudenken: Sehen Sie den Customer-Care-Betrieb nicht als einen Kostenfaktor, sondern als eine leistungsstarke Marketingmaschine.

Wir finden uns wieder in einer Welt, in der das Geschäft anders läuft und die alten Regeln nicht mehr gelten. Vernetzte und informierte Kunden führen die Konversation an. Sie erwarten von den Unternehmen, dass sie nahezu sofort auf ihre Fragen und Anliegen reagieren - und zwar auf den Kanälen, die sie bevorzugen.

Customer-first: Um die Zukunft der Kundenbetreuung Wirklichkeit werden zu lassen, müssen alle Marken – insbesondere diejenigen, die mit veralteten Systemen und überholten Strategien arbeiten – ihren Umgang mit Menschen, Prozessen, Daten und Technologien überdenken.



Wie definieren Sie Service? Die Antwort auf diese Frage ist der Kern Ihrer Care-Philosophie.

Viele Unternehmen unterliegen der Versuchung, bei Daten zu beginnen. Ganz nach der Theorie „Know me to serve“ sammeln Unternehmen so vielen Profildaten wie möglich über so viele Kanäle wie möglich und versuchen sich basierend darauf ein Bild von ihren Kunden zu machen. Jedoch kann genau dieser Ansatz dazu führen, dass sich Verbraucher missverstanden, entfremdet oder ausgenutzt fühlen.

Starke Marken haben gezeigt, dass Service der Ausgangspunkt sein sollte. „Know-to-grow“: Wissen führt zu Wachstum. Ein außergewöhnlicher Service führt zu anhaltendem Informationsaustausch. Und dies wiederum führt zu einer engeren Beziehung zwischen den Konsumenten und der Marke.



WIR ALLE TRAGEN VERANTWORTUNG

„Der Customer Care Leader der Zukunft wird jede beliebige Führungskraft sein, die noch einen Job haben will. Wenn Sie nicht kundenorientiert sind, egal in welcher Rolle, werden Sie sicher in Richtung Arbeitslosigkeit steuern - das ist die Welt, in der wir arbeiten werden.“

– Jessica Federer, ehemalige CDO von Bayer

NORDSTROM

Nordstrom ist eine Marke, die als Synonym für Kundenservice gebraucht wird. Ihre Care-Philosophie ist einfach: **„Wende in allen Situation ein gutes Urteilsvermögen an.“** Mit dieser Herangehensweise Mitarbeiter zu eigenständigem und verantwortungsvollem Handeln zu motivieren sowie einer außergewöhnlichen Liebe zum Detail, begeistert das Unternehmen seit über 100 Jahren seine Kunden. Wie bei Nordstrom sollte auch Ihre Kundenservice-Philosophie schlicht und einfach sein.



CARE IST DAS NEUE MARKETING

„Customer Care ist nicht länger die Kostenstelle des Unternehmens; es ist der neue Eintrittspreis. Wenn Sie in Bereichen wie E-Commerce, Direct-to-Consumer oder Marketing gewinnen wollen, ist Customer Care Ihr engster Verbündeter – es hilft Ihnen, Kunden zu halten, Verbindungen zu Markenbotschaftern zu fördern und eine profitable Beziehung aufzubauen. Kundenbetreuung ist der stärkste Antriebsmotor für Ihr Marketing.“

– Pete Blackshaw,
Ehemaliger Global Head of Digital and Social bei
Nestlé



IN PRAXIS UMGESETZT: DIE CARE-PHILOSOPHIE VON APPLE

Das Unternehmen Apple nutzt für seine Care-Philosophie das Wort Apple als Akronym:

Approach – Den Kunden mit einem persönlichen, herzlichen Willkommen ANSPRECHEN.

Probe – Höflich NACHFRAGEN, um alle Bedürfnisse des Kunden zu verstehen.

Present – Dem Kunden eine zeitnahe Lösung PRÄSENTIEREN, die er heute mit nach Hause nehmen kann.

Listen – Allen Fragen oder Bedenken ZUHÖREN und diese lösen.

End – Mit einem herzlichen Abschied und einer Einladung zur Rückkehr ABSCHLIESSEN.





ZIELE FÜR MODERN CARE

Laut dem State of Global Customer Service Report 2017 von Microsoft antworten „96 % der Befragten, dass der Kundenservice eine Rolle bei ihrer Auswahl und der Loyalität zu einer Marke spielt. Diese Zahl ist schlicht zu hoch, um sie zu ignorieren - und für Marken, die diese Gelegenheit ergreifen, kann es sich erheblich lohnen. Es besteht ein **direkter Zusammenhang zwischen überragendem Kundenservice und Markentreue**, was bedeutet, dass Ihr Customer-Service-Betrieb eine zentrale Rolle bei Ihrer Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategie spielen kann.“

Die Ziele und Vorgaben, die Sie für Ihren digitalen Kundenservice setzen, sollten Ihren Teams als Orientierungshilfen dienen, um einen nahtlosen, persönlichen Service zu bieten, der Vertrauen, Zuversicht und Treue Ihrer Kunden bekräftigt und in höherer Markenaffinität resultiert.

“Customer Care hat sich zu einem wichtigen Faktor für allgemeine Kundenzufriedenheit entwickelt und kann als Wettbewerbsvorteil auf dem Markt dienen.”

– [McKinsey&Company](#)





ZIELE FÜR MODERN CARE

Anfangen mit dem Ende vor Augen.

Wir empfehlen, dass die Unternehmen in dieser Phase das OKR-Modell befolgen. OKR steht für **Objectives (Zielsetzungen)** und **Key Results (Schlüsselergebnisse)**.

Zielsetzungen bringen das Unternehmen zusammen. Die ersten Fragen, die es zu stellen gilt, sind also:

- Wie sehen die Ziele des Unternehmens/der Abteilung aus?
- Wie sehen Ihre Ziele für bezahlte Beiträge aus, um die Ziele des Unternehmens/der Abteilung zu?

Schlüsselergebnisse sind sogenannte **SMART** Actions, die Ihnen zeigen werden, dass Sie Ihre Ziele erreicht haben:

- Specific (Spezifisch)** – klar definiert und eindeutig
- Measurable (Messbar)** – quantifizierbar und verfolgbar
- Attainable (Machbar)** – idealerweise ein Klimmzug, aber nicht unmöglich
- Relevant** – stimmt mit den Geschäftszielen überein
- Time-bound (Zeitgebunden)** – Hat ein Start- und Zieldatum





ANWENDUNGSFÄLLE UND OKRs

Hier sind die typischen Primären Business Use Cases (PBUCs) für die moderne Kundenbetreuung auf dem heutigen Markt:

Abwanderung reduzieren	Reduzieren Sie die Kundenabwanderung (Churn), indem Sie konsistenten Support auf den Kanälen anbieten, die Kunden bevorzugen. Unterstützen Sie mit einer konsolidierten, personalisierten Ansicht der Konversationshistorie.	Steigern Sie die Kundenbindung (Retention) durch den Einsatz von KI-gesteuerten Echtzeit-Prädiktoren der Kundenzufriedenheit während der Interaktion zwischen Kundenservice-Agenten und Kunden.	Verpassen Sie keine Chancen für Umsatz, indem Sie Ihren Kundenservice-Mitarbeitern ermöglichen, Upsells zu fördern und identifizierte Leads nahtlos an Marketing- und Vertriebssteams weiterzuleiten.
Kosten senken	Bringen Sie Kunden zu preiswerteren, modernen Kanälen, die von Agenten auf einer einheitlichen Plattform verwaltet werden können - mit KI, IVR (Interactive Voice Response) und konsolidiertem Omni-Channel-Reporting.	Verbessern Sie die SLAs, indem Sie die Zeit reduzieren, die Kundenservice-Mitarbeiter mit der Bearbeitung von Tickets verbringen - mit KI-basierten Konversationsvorschlägen, automatisierten Workflows & CRM-Integration.	Ermöglichen Sie Kundenservice-Mitarbeitern mehr Zeit mit der Lösung komplexer Kundenanfragen zu verbringen, indem Sie KI, integrierte Bots & Communities zur Verwaltung von Routineaufgaben nutzen.
Kunden-zufriedenheit (CSAT) steigern	Ermöglichen Sie Care-Agenten, sich weiterzuentwickeln, durch eine benutzerfreundliche und überlegene User Experience, mit automatisierter Ticketzuweisung und angemessenen Tools für Personalmanagement.	Monitoring: Beaufsichtigen Sie Interaktionen zwischen Care-Agenten und Kunden auf allen digitalen Kanälen und setzen Sie Maßstäbe für qualitative Antworten, das Einhalten der Markenrichtlinien, Kundenauthentifizierung und Genehmigung-Workflows.	Verfolgen Sie einen proaktiven Ansatz für Risiko-Management, um PR-Krisen zu verwalten und Kundenanliegen mithilfe von Frühwarn- und Eskalationsprozessen für interne Teams angemessen zu bearbeiten.



ANWENDUNGSFÄLLE UND OKRs

Ziele, Metriken und Ergebnisse hängen von der Rolle/ Ebene innerhalb eines Unternehmens ab. Hier haben wir zusammengestellt, was wir heute auf dem Markt für Kundenservice sehen können:

Kundenabwanderung (Churn) reduzieren								
PBUC Reduzieren Sie die Kundenabwanderung (Churn), indem Sie konsistenten Support auf den Kanälen anbieten, die Kunden bevorzugen. Unterstützen Sie mit einer konsolidierten, personalisierten Ansicht der Konversationshistorie.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Automatisiertes Tagging • Automatisiertes Routing • Omnichannel-Care-Reporting 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • # moderne Channels, in Sprinkl Care-Workflow integriert • % der Fälle, die auf modernen Channels gelöst werden • Erhalten Sie Kunden, die potentiell abwandern, aufgrund von mangelndem Support auf modernen Channels 	PBUC Steigern Sie die Kundenbindung (Retention) durch den Einsatz von KI-gesteuerten Echtzeit-Prädiktoren der Kundenzufriedenheit während der Interaktion zwischen Kundenservice-Agenten und Kunden.	Features <ul style="list-style-type: none"> • CSAT-Score-Prognose • Automatisiertes Tagging • Automatisiertes Routing 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • # der Fälle mit verbesserter CSAT von unzufrieden zu zufrieden • Erhalten Sie potentiell abwandernde Kunden mit verbessertem Support 	PBUC Verpassen Sie keine Chancen für Umsatz, indem Sie Ihren Kundenservice-Mitarbeitern ermöglichen, Upsells zu fördern und identifizierte Leads nahtlos an Marketing- und Vertriebssteams weiterzuleiten.	Features <ul style="list-style-type: none"> • KI-Modell für Lead Detection • FB Ads • Click-to-Messenger • CSAT-Score-Prognose • Automatisiertes Tagging • Automatisiertes Routing • Knowledge Base (Wissensdatenbank) • Community 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • # der KI-erfassten Leads • % der beantworteten (engaged) KI-erfassten Leads • # der erfassten Leads aus Anzeigen • % der beantworteten Click-to-Messenger-Fälle • # der Fälle mit CSAT > 80 • % der Fälle mit CSAT > 80 engaged, Upsell-Möglichkeit • # der konvertierten Upsells • # der konvertierten Leads • # der geteilten Produkt/Service-Insights

Kosten senken								
PBUC Bringen Sie Kunden zu preiswerteren, modernen Kanälen, die von Agenten auf einer einheitlichen Plattform verwaltet werden können - mit KI, IVR (Interactive Voice Response) und konsolidiertem Omni-Channel-Reporting.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Omnichannel Care-Reporting, kanalübergreifend • Omnichannel Umfragen, kanalübergreifend 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • # moderne Channels, in Sprinkl Care-Workflow integriert • Zeitersparnis pro Care SLA • Channel-Reporting • Zeitersparnis pro erstellter/ versandter Serviceumfrage pro Fall • % der Fälle, die nach Abschluss einer Umfrage enthalten 	PBUC Verbessern Sie die SLAs, indem Sie die Zeit reduzieren, die Kundenservice-Mitarbeiter mit der Bearbeitung von Tickets verbringen - mit KI-basierten Konversationsvorschlägen, automatisierten Workflows & CRM-Integration.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Smart Responses • Canned Responses (Vordefinierte Antworten) • CRM-Integrationen 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • Durchschn. Bearbeitungszeit mit Smart Responses • % der Fälle, die Smart Responses verwenden • Zeitersparnis pro Fall durch Canned Responses • % der Fälle, die Canned Responses verwenden • Zeitersparnis pro Fall, durch Nutzung von CRM-Daten • % der Fälle, mit aktualisierten CRM-Profilaten 	PBUC Ermöglichen Sie Kundenservice-Mitarbeitern mehr Zeit mit der Lösung komplexer Kundenanfragen zu verbringen, indem Sie KI, integrierte Bots & Communities zur Verwaltung von Routineaufgaben nutzen.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Intuition-Moderation • FAQ-Bots • Chatbots • Community 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • # nicht beantwortbarer Nachrichten • Zeitersparnis durch Selektion nicht beantworteter Nachrichten • # Antworten von Bots • # Antworten von Comm. Moderatoren gesendet • Durchschn. Bearbeitungszeit (AHT) pro Interaktion je Agent • # der Ansichten von Community-Einträgen mit anerkannten Lösungen • % der Fälle, abgewendet durch Community

Kundenzufriedenheit (CSAT) steigern								
PBUC Ermöglichen Sie Care-Agenten, sich weiterzuentwickeln, durch eine benutzerfreundliche und überlegene User Experience, mit automatisierter Ticketzuweisung und angemessenen Tools für Personalmanagement.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Assignment Engine / Priorität-Ranking • Assignment Engine / Case Stickiness (Anhaften) • Agenten-Konsole • Aufsichtskonsole • Automatisiertes Tagging 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • Zeitersparnis pro Fall zugewiesen über Assignment Engine • % der beantwortbaren Fälle, die automatisch einem Agenten zugewiesen werden • Zeitersparnis pro zugewiesenem Fall an zuletzt aktiven Benutzer / pro Anwenden von Case-Stickiness • % der Fälle, zugewiesen mit Case-Stickiness • Zeitersparnis pro automatisch getagtem Fall • % automatisch getaggt Fälle 	PBUC Monitoring: Beaufsichtigen Sie Interaktionen zwischen Care-Agenten und Kunden auf allen digitalen Kanälen und setzen Sie Maßstäbe für qualitative Antworten, das Einhalten der Markenrichtlinien, Kundenauthentifizierung und Genehmigungs-Workflows.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Genehmigungen (Approvals) • Fall-Audit-Checkliste • Smart Compliance • Schnellmakros • Automatisierte Kunden-authentifizierung • Indikatoren für SLA-Verstöße • Knowledge Base (Wissensdatenbank) 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • Zeitersparnis pro Fall mit Genehmigungs-Workflow • % der Fälle mit Genehmigungs-Workflows • Zeitersparnis pro Fall unter Nutzung der Audit-Checkliste • % der Fälle, mit Audit-Checklisten • Zeitersparnis pro Fall unter Nutzung von Smart Compliance • % der Fälle, mit Smart Compliance • Zeitersparnis durch Authentifizieren jedes Kunden • % der Fälle, die Kundenauthentifizierung erfordern • Zeitersparnis pro Agent und Fall unter Konsultation der Knowledge Base • % Fälle erfordern die Knowledge Base als Referenz für Einhaltung der Compliance • Zeitersparnis pro Agent, der SLA-Verstöße überwacht 	PBUC Verfolgen Sie einen proaktiven Ansatz für Risiko-Management, um PR-Krisen zu verwalten und Kundenanliegen mithilfe von Frühwarn- und Eskalationsprozessen für interne Teams angemessen zu bearbeiten.	Features <ul style="list-style-type: none"> • Smart Alerts • Listening Themen & Topics • Makros für Eskalation • Keyword-/ Pre-Publishing-Regeln 	KPI <ul style="list-style-type: none"> • Wöchentl. Zeitersparnis beim Krisen-Monitoring je Benutzer mit Smart Alerts • Zeitersparnis pro Eskalationsübergabe von Agent an Vorgesetzten • % der Fälle mit Eskalation an Vorgesetzten • Zeitersparnis pro Eskalationsübergabe von Service-Team an anderes • % der Fälle, die Eskalation an andere erfordern



Tipps zur Setzung von Zielen:

- Wählen Sie nur drei bis fünf Ziele aus - eine höhere Anzahl kann zu zu großen Teams und einer destruktiven Zerstreuung der Aufgaben führen
- Vermeiden Sie demotivierende Formulierungen, z. B. „weitere Mitarbeiter einstellen“, „Marktposition halten“, „X fortsetzen“.
- Verwenden Sie Formulierungen, die Endpunkte und Zustände vermitteln, z. B. „Berg erklimmen“, „5 fünf Kuchen essen“, „Merkmal Y abliefern“.
- Verwenden Sie konkrete, objektive und eindeutige Begriffe. Es sollte für einen Beobachter offensichtlich sein, ob ein Ziel erreicht wurde oder nicht. Aus Forschungen geht hervor, dass spezifischere Ziele zu höherer Leistung und Zielerreichung führen können.

Tipps für die Entwicklung von Schlüsselergebnissen:

- Bestimmen Sie etwa drei Schlüsselergebnisse pro Ziel.
- Schlüsselergebnisse drücken messbare Meilensteine aus, die, wenn sie erreicht wurden, unmittelbar zum Erreichen des Zieles beitragen.
- Schlüsselergebnisse sollten Ergebnisse, keine Aktivitäten beschreiben. Wenn die Schlüsselergebnisse Wörter wie „konsultieren“, „helfen“, „analysieren“, „teilnehmen“ enthalten, beschreiben sie Aktivitäten. Beschreiben Sie stattdessen die Auswirkungen dieser Aktivitäten, z. B. „bis zum 7. März das Level der Kundenservice-Zufriedenheit veröffentlichen“ statt „die Kundenservice-Zufriedenheit bewerten“.
- Zu den messbaren Meilensteinen sollte der Nachweis des Abschlusses gehören und dieser Nachweis sollte greifbar, glaubwürdig und leicht erkennbar sein.

-rework.withgoogle.com

CARE-STRATEGIE

Wie Sie sich um Ihre Kunden kümmern, bestimmt, was sie über Sie sagen.

Nun, da Sie Ihre Ziele und Vorgaben definiert haben, können Sie an Ihrer Strategie zur Erreichung dieser Ziele feilen. Ihre Strategie ist nicht die spezifische Taktik (Mitarbeiterressourcen, Do's and Don'ts usw.), die Sie anwenden werden, sondern Ihr Angriffsplan aus der Vogelperspektive.

Wo sollten Sie Kunden ansprechen?

Zuerst müssen Sie entscheiden, auf welchen Kanälen Sie aktiv sein werden. Kunde können Sie auf verschiedene Weisen erreichen, und die Auswahl der Kanäle, die Sie für die Kundenbetreuung nutzen werden, ist ein wichtiger Teil Ihrer Care-Strategie.

“Die Kunden von heute interagieren mit Marken über eine wachsende Anzahl von Kanälen. Und sie suchen sich keine Favoriten aus. Auf die Frage, wie viele Kundenservice-Kanäle sie nutzen, geben 66% der weltweit Befragten an, dass sie drei oder mehr Kanäle aktiv nutzen. Wenn Kunden von Kanal zu Kanal springen, insbesondere im Verlauf einer einzelnen Serviceanfrage, müssen Marken dazu fähig sein, diese Sammlung einzigartiger Kundeninteraktionen in ein einziges Engagement-Erlebnis zu verwandeln.”

– Microsoft State of Global Customer Service Report, 2017





Berücksichtigen Sie bei der Auswahl der Kanäle für Ihr Kunden-Engagement die folgenden Fragen:

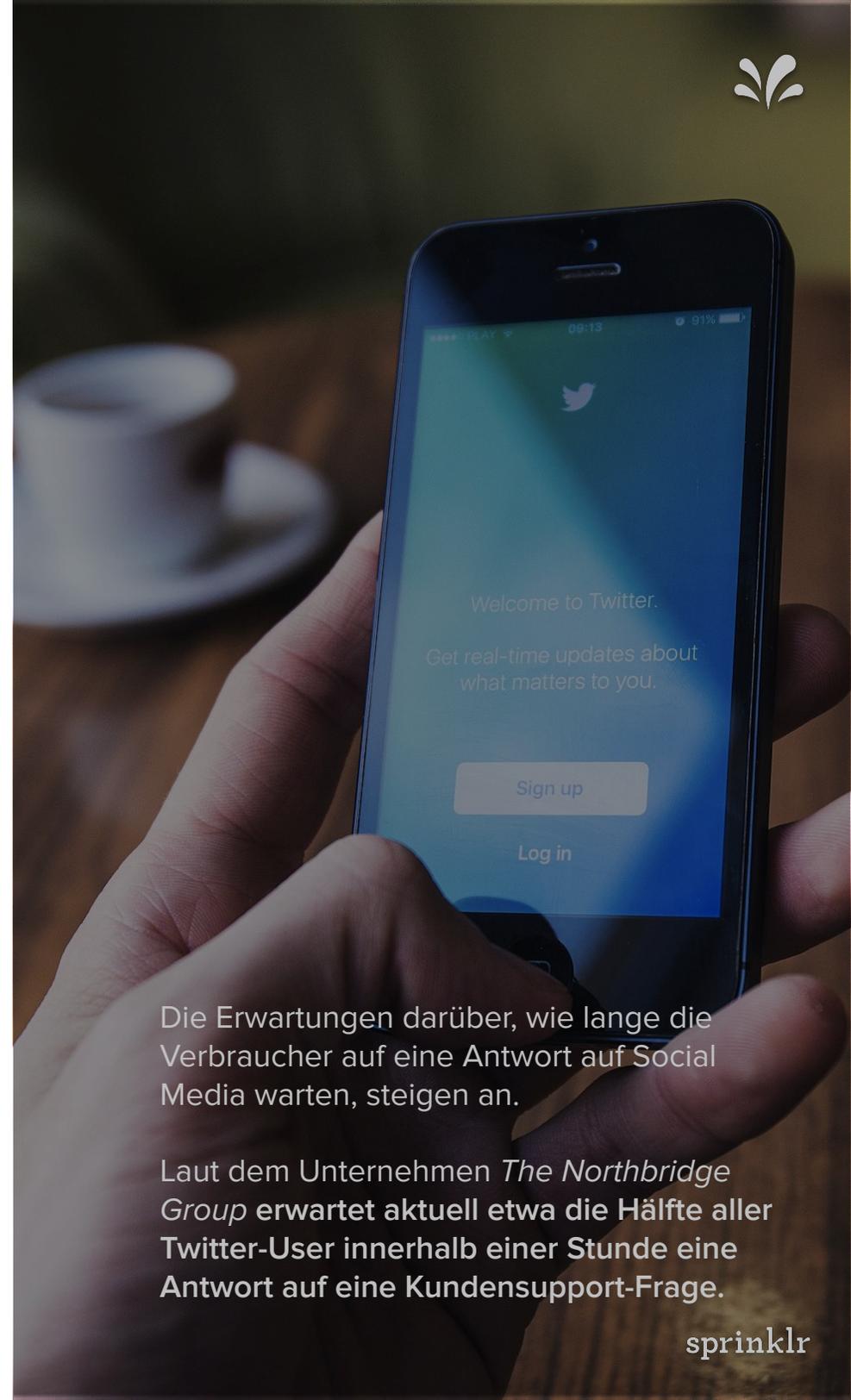
Wo finden die Gespräche statt?

In diesem Moment, während Sie dieses lesen, sprechen die Leute über Ihre Marke. Doch wo finden die Gespräche statt? Häufig kann diese Frage beantwortet werden, indem man netzwerkübergreifend nach Erwähnungen Ihres Unternehmens, Ihrer Marke, Ihrer Standorte oder Ihrer Produkte Ausschau hält. Wenn Sie eine internationale Marke sind, müssen lokale Kanäle in Betracht gezogen werden. Zum Beispiel WeChat in China, VK in Russland, Line in Japan, usw.

Echtzeit oder asynchron?

Ein Echtzeit- oder *synchroner* Kanal ist ein Kanal, bei dem beide Parteien (Ihr Kunde und Ihr Customer Care Agent) zeitgleich am Gespräch beteiligt sein müssen. Die Ausrichtung auf Echtzeitkommunikation kann ressourcenintensiv sein, wenn mehrere Gespräche gleichzeitig stattfinden. Jedoch zeichnen sich Echtzeitinteraktionen - ohne Wartezeiten - als die besten Erlebnisse für Kunden aus.

Ein asynchroner Kanal ist ein Kanal, bei dem eine Verzögerung auftritt zwischen dem Zeitpunkt, zu dem ein Kunde eine Frage stellt und eine Antwort erhält. Zum Beispiel erwarten Sie nicht sofort eine Antwort auf eine E-Mail.



Die Erwartungen darüber, wie lange die Verbraucher auf eine Antwort auf Social Media warten, steigen an.

Laut dem Unternehmen *The Northbridge Group* erwartet aktuell etwa die Hälfte aller Twitter-User innerhalb einer Stunde eine Antwort auf eine Kundensupport-Frage.



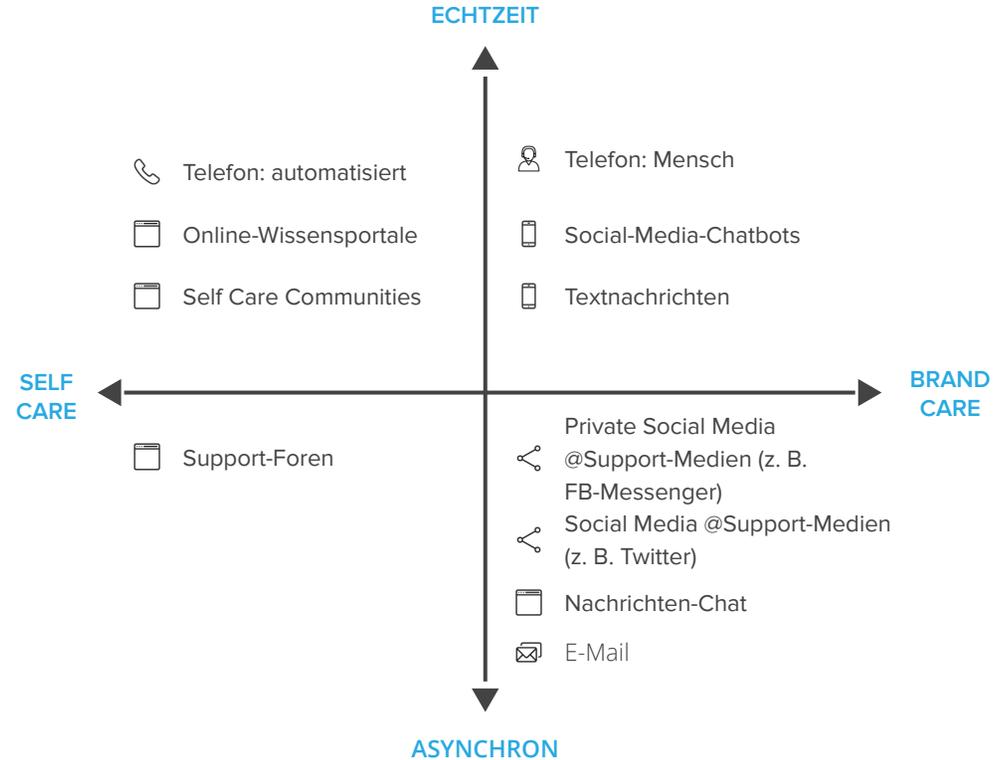
Self Care or Brand Care: Wenn Kunden nach der Lösung ihres Anliegens suchen oder suchen lassen

Durch Hilfe-Communities und Onlinewissen ziehen immer mehr Marken Self Care in Betracht. Messaging-Anwendungen wie Facebook Messenger und WhatsApp entwickeln sich zu begehrten Kanälen für Markenbetreuung.

Wenn Sie die direkte Markenbetreuung über soziale Medien anbieten, sollten Sie in Erwägung ziehen, einen separate Social-Media-Account für den Kundensupport einzuführen. So vermeiden Sie, dass Support-Probleme Ihren eigentlichen Marken-Account beeinträchtigen.

Was machen Marktführer, Disruption-Leader und Ihre Konkurrenz?

Die Welt des Kundenservices ist voller Innovation – von KI über maschinelles Lernen bis hin zu Chatbots und intelligenten IoT-selbstassistierten Geräten wie Alexa. Oft sind es Ihre Konkurrenten, die an die Grenzen gehen und Sie zwingen, mitzuhalten.



KOSTEN REDUZIEREN MIT SOCIAL MEDIA UND KI

KLM bietet eine rund-um-die-Uhr-Kundenbetreuung über Social Media an, einschließlich WhatsApp. Ein weiteres Beispiel ist Lufthansa: Die Fluggesellschaft bietet Kundensupport über Twitter und per Chat im FB-Messenger an.



Wie viele Kanäle können Sie unterstützen?

Die Überlegung, wie viele Kanäle Ihr Team managen kann – sowohl finanziell als auch personell – ist eine Frage, die mit langfristiger Nachhaltigkeit zu tun hat. Ohne einen zusätzlichen menschlichen oder KI-Moderations-Layer und mit zunehmendem Volumen eingehender Interaktionen wird auch die Belastung Ihrer Ressourcen zunehmen. Chatbots können helfen, das wachsende Aufkommen zu regulieren, jedoch sind nicht alle sozialen Kanäle für Bots geeignet. Eine weitere Möglichkeit ist die Einführung von Crowdsourcing-Strukturen, sodass Kunden über Foren und Communities Antworten auf Ihren Fragen finden können - dies erlaubt Ihnen, das Volumen eingehender Anliegen weiter zu regulieren.

CXM oder CRM?

Wenn Sie sich mit der Wahl Ihrer Kundenservicekanäle beschäftigen, müssen Sie sich fragen, welche Arten von Daten gesammelt werden können. Traditionelle CRM-Systeme erfassen in der Regel recht statische Kundendaten, während soziale Kanäle in Echtzeit CXM- oder Customer Experience Management-Daten erfassen können, die umfangreich, interessen- und aktionsbasiert und persönlich sind.



HOLISTISCHE KUNDENPROFILE

“Auf dem Servicelevel haben wir die einzigartige Möglichkeit, holistische, also ganzheitliche Kundenprofile zu erstellen. Wenn Sie wissen, dass die Person, die Ihnen direktes Feedback gegeben hat, auch auf Facebook oder Twitter aktiv ist und auch ein einflussreicher Blogger ist, können Sie diesem Kunden und dieser Interaktion eine viel größere Nutzenwert zuordnen.”

– Pete Blackshaw
Ehemaliger Global Head of Digital and Social Media,
Nestlé

Was müssen Sie erwarten?

Es ist wichtig, dass Sie sich im Vorhinein mit der Frage beschäftigen, mit welchen Anliegen Ihre Kunden an Sie richten werden. Nur so können Sie ermitteln, welche Kanäle am besten für Ihren Kunden-Support geeignet sind. Wenn Sie in einer Branche tätig sind, in der Reparatur- und Installationsfragen an der Tagesordnung stehen, ist ein Video oft der beste Weg, diese zu beantworten. In diesem Szenario wäre YouTube ein großartiger Ort, um Kunden selbst zu ihrer Lösung zu führen.



KUNDENBETREUUNG SOLLTE IHRE
GESCHÄFTSENTSCHEIDUNGEN INFORMIEREN

„Bis 2022 werden 50% der großen Unternehmen es versäumt haben, die Engagement-Kanäle zu vereinheitlichen, mit dem Resultat einer unzusammenhängenden und isolierten Customer Experience, die ohne Kontext fortbestehen.“

– Gartner



Welche Kanäle sind am relevantesten für Ihre Marke?

Sobald Sie Kanäle für Ihre Marke identifiziert haben, die am besten für Sie geeignet sind, ist es Zeit für Ihre nächste Entscheidung: Wie priorisieren Sie die Kanäle bei der Zuweisung von Investitionen und Ressourcen? Dies kann auf globaler oder lokaler Markenebene geschehen. Marken ordnen die Kanäle häufig sogenannten „Buckets“ zu. Dabei sind Kanäle der **Stufe 1** die 3-4 Top-Kanäle, Kanäle der **Stufe 2** die sekundären Kanäle der Wahl und Kanäle der **Stufe 3** sind Channel, auf denen Sie zwar weiterhin das Engagement verfolgen, diese jedoch geringer priorisieren.



KOSTEN KÖNNEN MIT SOCIAL MEDIA UND KI REDUZIERT WERDEN

Im September 2019 begann Cisco mit der Nutzung unsere Sprinklr Modern Care-Lösung. Die Implementierung des Social-Care-Tools und der dazugehörigen KI ermöglichte dem Unternehmen unter anderem Engagement- und Verkaufschancen schneller zu identifizieren, Engagement-Fälle durch das Einbinden vorheriger Nachrichten persönlicher zu gestalten, eine regelbasierte Priorisierung eingehender Tickets sowie detailliertes Tracking der aktuellen Performance und Optimierungsmetriken.

Die Ergebnisse:

- 45% des Sentiments ändern sich in all Gesprächen von negativ/neutral zu positiv,
- Eine 49%ige Steigerung der Interaktion mit Benutzern mit @Cisco, dem wichtigsten Cisco-Handle.





Wer sind wir?

Die Persönlichkeit, die Sie im Customer Care Engagement zum Ausdruck bringen, sollte mit der Persönlichkeit Ihrer Marke übereinstimmen. Wenn Sie ein wenig recherchieren, werden Sie feststellen, dass das wegweisende Werk über Persönlichkeiten von Marken bereits vor über 20 Jahren veröffentlicht wurde – und es ist noch heute anwendbar. Jennifer Aaker beschreibt in [*Dimensions of Brand Personality*](#) das Rahmenkonzept um Markenpersönlichkeiten. Wir haben uns dieses Framework zunutze gemacht, um zu veranschaulichen, wie Marken es heute anwenden:

Persönlichkeit	Eigenschaften	Markenbeispiele
Begeisterung	Gewagt, lebhaft, phantasievoll, aktuell	Red Bull, Nike, Heineken, Wendy's, Taco Bell, Doritos
Aufrichtigkeit	Bodenständig, ehrlich, aufrichtig, echt, fröhlich	Pampers, Campbell's Soup, Holiday Inn
Robustheit	Hart, stark, Outdoor	REI, Canada Goose, North Face, Jeep
Kompetenz	Zuverlässig, intelligent, erfolgreich	Toyota, Citibank, Delta Airlines, SPG Hotels
Kultiviertheit	Elegant, angesehen, anspruchsvoll	Rolex, Audi, Tiffany



KUNDENBETREUUNG KANN PROAKTIV SEIN

„Die Entwicklung und Verbesserung einer starken Social-Media-Persönlichkeit und der Ausbau der Kundenbetreuung auf Social waren schon immer von zentraler Bedeutung. Aber während dieser Pandemie haben Marken eine echte Chance, ihre Kunden zu erreichen und ihnen dabei zu helfen, sich besser zu fühlen. Covid-19 ist zwar keine Marketing-Gelegenheit, aus der man Kapital schlagen soll. Jedoch ist es an der Zeit zu verstehen, welche einzigartige Rolle eine Marke im Leben der Menschen spielen kann und wie sich dies unter den gegebenen Umständen geändert haben könnte.“

– [MarketingTech](#)



Viele Marken veröffentlichen Richtlinien für ihre Kundenservice-Persona, etwa in Form von Stichpunkten zu „wer wir sind“ und „wer wir nicht sind“ oder ausformuliert in *Do's* und *Don'ts*.

Wer wir sind	Wer wir nicht sind	Do's	Don'ts
<ul style="list-style-type: none">● Hilfreich● Unterstützend● Engagiert● Zugänglich● Freundlich● Aufgeschlossen● Fachkundig● Authentisch	<ul style="list-style-type: none">● Respektlos● Sarkastisch● Unaufrichtig● Bevormundend● Elitär● Urteilend	<ul style="list-style-type: none">● Ehrlich und direkt sein● Follow-up● Deutlich und präzise sein● Gesprächig sein● Flexibel sein und sich dem Gespräch anpassen● Sich die Zeit nehmen, die eigene Zielgruppe zu verstehen	<ul style="list-style-type: none">● Jargon verwenden● Herablassend sein● Zu viel versprechen● Eine persönliche Meinung äußern● Kitschig sein

Bei Philips Lighting arbeiten digitales Marketing und Social Care gemeinsam und nutzen eine einheitliche Social-Media-Plattform, um Anfragen aus der gesamten Social-Media-Landschaft zu bearbeiten und zu beantworten.

Dadurch kann das Unternehmen mit seinen 36.000 Mitarbeitern Kundenanfragen in weniger als einer Stunde bearbeiten und monatlich insgesamt über 10.000 Anfragen abwickeln.



Was ist unser einzigartiger Standpunkt?

Dieser Schritt wird oft übersehen. Ihr Standpunkt (Point of View, POV) bringt Ihre Ziele und Ihre Persönlichkeit zusammen, die Sie im Bezug zu den Kanälen, auf denen Sie aktiv sind, eingenommen haben. Es handelt sich dabei um ein kurzes und einfaches Leitprinzip für einen Kanal. In der folgenden Tabelle finden Sie ein Beispiel für eine Marke.

Ein paar Dinge, die Sie bei der Entwicklung Ihres Channel-Standpunkts beachten sollten.

- Der POV informiert Ihre Engagement-Strategie und Servicerichtlinien
- Sie können dieselbe Persona über mehrere Kanäle und/oder Ziele haben, aber jeder Kanal hat seinen eigenen POV
- Sie können für einen bestimmten Kanal eine andere Persona haben (z. B. für eine Untermarke oder Kategorie)

Ziel	Kanal	Persona	POV
Eine konsistente und kontextuelle Care Experience über alle Social-Media-Kanäle anbieten	Twitter	Aufrichtigkeit	Das How-to Club House
Eine konsistente und kontextuelle Care Experience über alle Social-Media-Kanäle anbieten	Facebook	Aufrichtigkeit	Die Go-To Group
Intelligente, kanalübergreifende Weiterleitung von Tickets in Echtzeit an die Personen, die sie am effektivsten bearbeiten können	Web-Chat	Kompetenz	Der Soforthelfer
Einbinden von Self-Service-Technologien wie Bots auf Facebook Messenger, um Kunden dabei zu unterstützen, selbstständig Antworten auf häufig gestellte Fragen zu finden	Messenger	Kompetenz	Die intuitive Quelle

Wie Technologie uns hilft: Automatisierung, KI und Bots



Bei der Kundenbetreuung dreht sich alles um betriebliche Effizienz. Customer Care Manager sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, Klicks zu reduzieren, den Service zu maximieren und ihre Belegschaft zu optimieren.

Die Automatisierung manueller Prozesse ist ein entscheidender Faktor bei der Optimierung Ihrer Kundenservice-Workflows. Automatisierung kann hinter den Kulissen Regeln für Routing und Tagging und klickbasierte Konsolidierung durch Makros sowie automatische Echtzeit-Antworten an Kunden bereitstellen.

KI bringt es noch einen Schritt weiter durch Automatisierung der Moderation auf Social Media. Tools wie Sprinklr Intuition können das riesige Volumen eingehender Nachrichten verarbeiten, das große Marken erhalten und Nachrichten dann an den Mitarbeiter weiterleiten und zuweisen, der über die richtigen Fähigkeiten zur Lösung des Anliegens eines Kunden verfügt.

KI für Modern Care umfasst:

- **Moderation:** Bestimmen, mit welchen Nachrichten man interagieren soll
- **Klassifikation:** Bestimmung der Art der Nachricht (Lead, Produkt-Insight, Problem, Lob, usw.)
- **Routing:** Zuweisung basierend auf Fähigkeiten, letzter Mitarbeiterantwort, Konsumerprofil usw.
- **Antworten:** smarte Antwortvorschläge, basierend auf den Antworten der besten Mitarbeiter
- **Eskalationsvorhersage:** NPS-Vorhersage
- **Leistung:** laufende Überwachung der Mitarbeiterleistung und der Warnungen/ Vorschläge.

Laut Digitas haben 59% der US-Amerikaner mit Chatbots kommuniziert oder wären bereit, dies zu tun. Kunden können Chatbots verwenden, um schnelle und personalisierte Hilfe direkt auf ihren mobilen Geräten zu erhalten. Und Marken können Chatbots einsetzen, um den Kundenservice zu automatisieren, rund um die Uhr verfügbar zu sein und Daten über ihre Verbraucher zu sammeln.

KI spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für einen weiteren aufstrebenden Kundendienstkanal: Chatbots.

Laut Accenture gibt es drei relevante Elemente bei einem Chatbot:

1. Die Benutzeroberfläche – die Schnittstelle zwischen dem Chatbot und dem (menschlichen) Benutzer über eine Messaging-App oder eine Chat-Sitzung auf der Unternehmenswebseite.
2. Die KI – die Künstliche Intelligenz, die es dem Chatbot ermöglicht, Kundenanfragen zu verstehen und zu lösen und aus jeder Interaktion zu lernen
3. Die SI – die Systemintegration mit anderen Plattformen, einschließlich Verwaltungssystemen für den Einbezug menschliche Mitarbeiter.

Trotz des Trubels, der um Chatbots herrscht, fallen Chatbots nach wie vor oft bei den Kunden durch. Ohne den richtigen Umgang mit dieser neuen Technologie laufen Unternehmen Gefahr, am Ende Geld zu verschwenden und ihre Zielgruppen zu frustrieren.

Das sollten Sie beachten:

Das Potenzial von Chatbots wird derzeit nicht voll ausgeschöpft. Unternehmen zwingen diese dazu, traditionelle Funktionen auszuführen und bauen einfache automatisierte Antworten in ihre Messaging-Dienste ein. Unternehmen sollten die Gelegenheit nutzen umzudenken und die gesamte Customer Experience um dieses aufstrebende Tool herum neu zu gestalten.





KOSTEN REDUZIEREN MIT SOCIAL MEDIA UND KI

Chatbots könnten dazu beitragen, die Geschäftskosten bis 2022 um mehr als 8 Milliarden Dollar pro Jahr zu senken. Aus diesem Grund haben große Unternehmen wie NBC, Sephora und Uber bereits ihre eigenen Bots gebaut.



Chatbots sind leistungsstarke Tools, die einzelnen Verbrauchern personalisierte Erfahrungen on demand bieten können. Bots können eingesetzt werden, um Kunden individuell auf ihrer Journey zu betreuen, optimierte Dienstleistungen anzubieten, Transaktionen abzuschließen, die Einführung und Annahme während des gesamten Kunden- und Produktlebenszyklus zu fördern sowie Care zu erleichtern – dies gelingt nur, wenn Unternehmen sie strategisch einsetzen.

Katie Lamkin schrieb für Prophet dazu: „Viele Unternehmen denken, dass sie innovativ sind, wenn sie einfach nur wiederholen, was andere vormachen... Anstatt den Moment und die gesamte Erfahrung neu zu erfinden, ahmen ihre ersten Lösungen für Chatbots moderne Callcenter nach.“

Chatbots, Automatisierung und KI gehen nicht irgendwo hin. Sie bieten Unternehmen neue und effiziente Möglichkeiten zu entdecken, mit denen Sie individuelle Kunden auch in großem Maßstab erreichen können.

Und mit der zunehmenden Verbreitung von Messaging-Apps passen sie sich genau den mobilen Gewohnheiten der Kunden an. Um das volle Potenzial dieser Tools auszuschöpfen, müssen Unternehmen den richtigen Ansatz wählen. Sie müssen ihre Chatbots mit einer intelligenten Plattform verbinden, die Daten von jedem Kontaktpunkt zusammenführt.

Auf diese Weise kann sich der Chatbot direkt in die anderen Outreach-Kanäle einfügen, und die Kunden können die intuitivsten und persönlichsten Erfahrungen genießen.



Wann sind wir verfügbar?

Servicelevel und Antwortzeiten sind Aspekte, die bei der Kundenbetreuung auf Echtzeit-Kanälen wie Social Media berücksichtigt werden müssen.

32% der Social-Media-Nutzer, die eine Marke kontaktieren, erwarten eine Antwort innerhalb von 30 Minuten. 42% der User erwarten eine Antwort innerhalb von 60 Minuten.

Wie bereits erwähnt, wirkt sich der Grad, in dem Sie Automatisierung, KI und Chatbots anwenden, direkt auf die Ressourcen aus, die zur Aufrechterhaltung des Servicelevels erforderlich sind.



CARE KANN UMSATZ STEIGERN

Eine Studie aus dem Jahr 2019 zeigt, dass sich ein prompter und persönlicher Kundenservice tatsächlich auszahlt. HBR stellt fest: „Bei Kunden, die über Twitter mit dem Customer Service Agent einer Marke interagiert haben, ist die Wahrscheinlichkeit signifikant höher, dass sie mehr für diese Marke bezahlen oder diese Marke gegenüber anderen Marken auf gleichem Preisniveau bevorzugen.“

„Wenn eine Fluggesellschaft auf den Tweet eines Kunden in fünf Minuten oder weniger antwortete, war dieser Kunde bereit, in den kommenden Monaten fast 20 Dollar mehr für ein Ticket bei dieser Fluggesellschaft zu zahlen. In ähnlicher Weise waren Mobilfunkkunden bereit, satte 17 Dollar mehr pro Monat für einen Mobilfunkvertrag zu zahlen, wenn sie innerhalb von fünf Minuten eine Antwort erhielten.“

Können unsere Kunden sich selbst helfen?

Laut [McKinsey](#) ermöglichen „Digitale Self-Service-Kanäle es Unternehmen, bereits 30% bis 50% des Kontaktvolumens auf Online-Self-Service-Kanäle umzuleiten - eine enorme Chance, um Interaktionen von geringerem Wert zu verhindern und Ressourcen zu sparen.“ Viele dieser Self-Service-Tools sind Community-Foren, Blogs oder öffentliche Gruppen, in denen die Verbraucher nach Antworten suchen.

Wie [Marketing Insider](#) erklärt, können die ungefilterten Kundendaten innerhalb der Marken-Online-Communities viel Potenzial für Ihre Marktforschungszwecke und eine eiserner Kundenloyalitätsstrategie mit sich bringen, zum Beispiel

- geringere Kosten für den Kundensupport – 49% der Unternehmen mit Online-Communities berichten von Kosteneinsparungen von 10% bis 25% jährlich.
- erhöhte Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit Ihrer Marke, was es erleichtert zu verkaufen, ohne zu verkaufen
- 67% der Unternehmen nutzen ihre Communities für Einblicke in neu eingeführte Produkte, Dienstleistungen und Funktionen und wie diese angenommen werden
- stärkere Interaktion und bessere Kundenbindung.
- ein Kanal, über den Produkte und Dienstleistungen vor der offiziellen Einführung präsentiert werden können.





7 wichtige Schritte zum Aufbau einer Customer Care Community

Die Einbeziehung einer Community in Ihre Kundenservice-Strategie ist eine gute Möglichkeit, Kosten zu senken und die Interaktion der Verbraucher zu steigern.

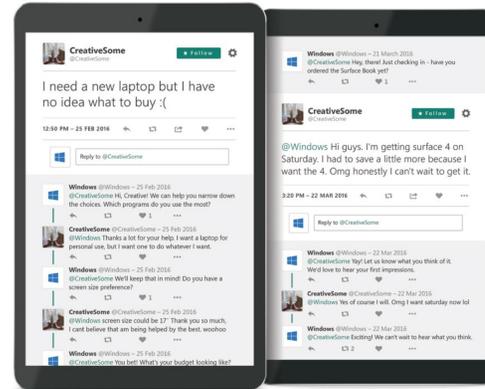
1. Klare Geschäftsziele festlegen	<p><i>Verbraucherorientierte Unternehmen</i> wie Fluggesellschaften und Mobilfunkanbieter müssen ein hohes Aufkommen von eingehenden Anfragen bei gleichbleibender Servicequalität bewältigen. Ihre Ziele könnten sich auf die Verbesserung der Kundenzufriedenheit bei gleichzeitigem Kostenmanagement konzentrieren.</p> <p><i>Geschäftsorientierte Unternehmen</i> wie Technologieanbieter sind oft mehr daran interessiert, Kunden-Communities zu nutzen, um den Verkaufsprozess zu rationalisieren und Interessenten zu ermöglichen, relevante Lösungen zu finden.</p>
2. Leistungsmetriken definieren	<p>Zu den wesentlichen Metriken gehören monatliche Seitenaufrufe und eindeutige Besucher (unique visitors). Es ist ebenso wichtig, Interaktion zu verfolgen – wie viele User stellen und beantworten Fragen? Wie viele User haben Blog-Posts oder anderweitig nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content, UGC) erstellt?</p>
3. Gerüst für Content festlegen	<p>Strukturieren Sie in einer neuen Community den Inhalt um ein paar belebte Bereiche herum und weiten diesen aus, sobald es das Volumen erlaubt. Sie können Inhalte nach Produkt, vertikalem Markt, Anwendungsfall oder anderen Faktoren auf der Grundlage Ihrer Zielgruppe kategorisieren. Einige Tipps:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verwenden Sie Tags, um verwandte Inhalte zu aggregieren• Erstellen Sie benutzerdefinierte Landingpages für jedes Hauptthema• Verwenden Sie Widgets zur Hervorhebung aktueller Themen und Werbeinhalte• Ändern Sie die Struktur des Inhalts, wenn sich die Community weiterentwickelt.
4. Design ist entscheidend	<p>Achten Sie darauf, Ihr Branding-Team frühzeitig in den Prozess einzubeziehen, um sicherzustellen, dass Sie die richtige Balance im Design der Community finden.</p>
5. Inhalte launchen	<p>Sprechen Sie mit Leitern des Customer Service und des technischen Supports, Produktmanagern, Entwicklern und Ingenieuren über ihre aktuellen und geplanten Inhalte. Richten Sie Brainstorming-Sitzungen ein, um zukünftige Inhalte zu planen; zum Beispiel können Ihre Sales- und Kundenserviceteams sich dazu entschließen, an einem neuen Forum zusammenzuarbeiten, das alle Inhalte für Ihre jährliche Kundenkonferenz enthält.</p>
6. Aufrechterhalten	<p>Selbst mit einem Fundament aktiver Markenbotschafter, die „kostenlos“ Inhalte beisteuern und Ihre Botschaft verbreiten, sind Ressourcen erforderlich, um Super-User zu finden, die Beziehung zu ihnen zu pflegen und ihr Beisteuern zu belohnen. Arbeiten Sie mit Ihren Sales Ops zusammen, sodass jeder neue Kunde eine Einladung erhält, der Community beizutreten, und belohnen Sie ihn dann für anhaltendes Engagement. Versuchen Sie vor allem, sich in Ihre Zielgruppe hineinzuversetzen. Der beste Weg, eine lebendige Community zu schaffen, ist es, sicherzustellen, dass sie von jemandem geleitet wird, der sie pflegt. Wenn Ihre Community aus Hardcore-Gamern besteht, sollte Ihr Community-Manager ein Hardcore-Gamer sein – dieselbe Sprache zu sprechen ist entscheidend.</p>
7. Die Plattform warten, integrieren und weiterentwickeln	<ul style="list-style-type: none">• Die Community-Plattform sollte konfigurierbare Workflows bieten, die Ihnen helfen können, Posts aus Ihrer Community als Tickets an andere Teams weiterzuleiten, die diese wie Kundentickets bearbeiten und Anliegen lösen• Um Ihren Kunden das Entdecken von Inhalten zu erleichtern, sollten diese für Google und andere Suchmaschinen hochgradig optimiert sein.• Um Einblicke und Daten aus der Community zu erhalten, sollten Technologien integriert sein, die Sie zum Veröffentlichen, Monitoring, Listening, Analysieren usw. verwenden.



Wie sieht Ihr Social Media Engagement aus?

Inhalte, die im Kontext von Care verfasst wurden, können mehr als Kundenbetreuung. Ihr Potenzial geht über klassische Problemlösung hinaus. Zu den Arten von Care-Inhalten gehören:

- **Reaktiver Inhalt:** Dies ist Ihre Standardantwort auf Kundenanfragen
- **Reaktive Marketing-Inhalte:** Dies sind Antworten, die entworfen wurden, um geteilt zu werden (Care als Marketing)
- **Proaktiver Service-Inhalt:** Listening und die Identifizierung üblicher Probleme helfen dabei, Inhalt zu verfassen, die zukünftige Probleme abwehren
- **Inhalte mit proaktiver Motivation:** Inhalte zur Steigerung von Awareness und der Akzeptanz, zum Beispiel lustige Kundengeschichten oder Tipps und Tricks



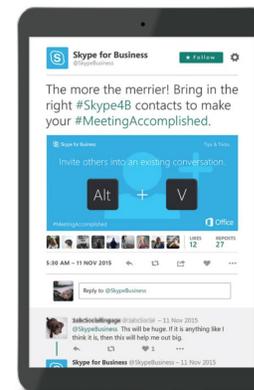
Reaktiv:

Als Support konzipierte Inhalte



Proaktiv:

Als Vorbeugungsmaßnahme konzipierte Inhalte



Proaktiv-Aufklärend:

Der Aufklärung dienende Inhalte



Reaktiv-Marketing:

Für die gemeinsame Nutzung bestimmte Inhalte

Kundenbetreuung auf Messaging-Plattformen

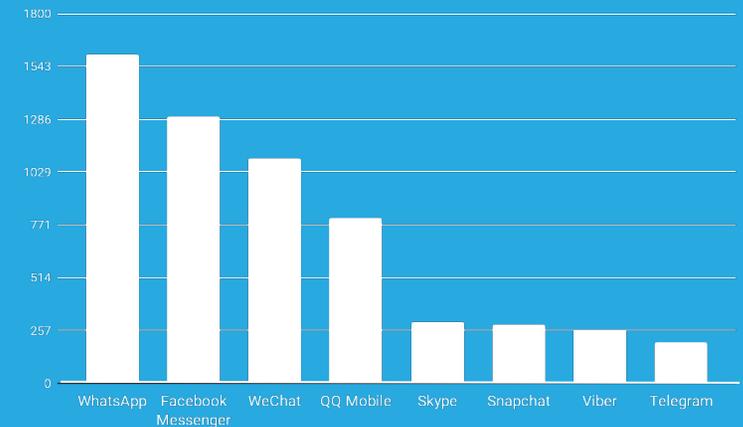


Laut einem Artikel in [ADWEEK](#) aus dem Jahr 2019, geben „68 Prozent der Verbraucher an, dass **Messaging der bequemste Weg ist, um Unternehmen zu kontaktieren**. Jeden Monat verschicken diese User 10 Milliarden Nachrichten allein über Facebook Messenger.“

Zu den [Vorteilen](#) von Messaging-Plattformen für den Customer Service gehören:

- **Ein einzelner Kanal:** Im Gegensatz zu Social Media kann Messaging als ein allumfassender Servicekanal genutzt werden. Ein Kunde kann Ihnen ein Foto eines fehlerhaften Artikels schicken, und Sie können ihm sofort ein PDF mit einem Rücksendeaufkleber zukommen lassen.
- **Datenschutz:** Messenger-Plattformen sind Direct Channels, über die Informationen sicher und privat verschickt werden.
- **Image und Reputation:** 1:1-Kommunikation bedeutet, dass die Anliegen Ihrer Kunden nicht zu einem Gesprächsthema für Ihr gesamtes Twitter-Publikum und die Medien werden.
- **Geschwindigkeit und Automatisierung:** Es ist einfach, die Kommunikation über Messaging-Anwendungen zu automatisieren. Sie können mit voreingestellten Antworten klein anfangen, sodass Ihre Kundenservice-Agenten den Kunden mit nur einem Klick antworten können.
- **Beliebtheit:** Messaging-Anwendungen haben nicht nur mehr Nutzer als herkömmliche soziale Medien, sondern sie wachsen auch schneller und bieten mehr Geschäftspotenzial.

Millionen aktive monatliche User auf den weltweit größten Messaging-Plattformen



Quelle: [statista](#)

„Im Jahr 2018 wurden 72 Billionen Nachrichten über diese Plattformen verschickt. Im Vergleich zu den 1,6 Billionen Suchanfragen auf Google bietet **Messaging beste Voraussetzungen, damit Marketing-Experten ihre Initiativen neu erfinden, vom Branding bis zum Kundenservice.**“

[ADWEEK](#)



Richtlinien und Best Practices für Messaging-Plattformen

Hier ist eine Zusammenfassung der besten Praktiken für Facebook:

Kanal	Erste Schritte	Auf und los	Sprinten
Facebook Messenger	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie eine Messenger-Begrüßung, um Erwartungen festzulegen, wie Kunden diesen Kanal nutzen und wie lange sie auf eine Antwort warten sollen • Nutzen Sie Sofortantworten, um Ihre Kunden wissen zu lassen, wann sie damit rechnen können, von Ihnen zu hören und leiten Sie sie zu Ressourcen weiter, die sie in der Zwischenzeit hilfreich finden könnten. • Wenn Sie geschlossen sind oder Ihren Kunden aus einem anderen Grund nicht schnell antworten können, erstellen Sie eine Abwesenheitsnotiz, die automatisch an Personen gesendet wird, die eine Nachricht an Ihre Seite senden - wenn der Nachrichtenstatus Ihrer Seite auf Abwesend gesetzt ist. • Bringen Sie Facebook-Traffic zu Messenger mit einer „Nachricht senden“-CTA 	<ul style="list-style-type: none"> • Senden Sie eine private Antwort auf Facebook-Kommentare per Messenger, um Kundenanfragen effizienter und sicherer zu lösen. • Je nach Aufkommen können Sie Nachrichten direkt über den Page Manager versenden (geringes Aufkommen) oder Sie können die fortgeschrittenere Lösung mit der Seiten-API verwenden, um systematisch mehrere Anfragen zu beantworten (mittleres oder hohes Aufkommen). • Verwenden Sie das Checkbox-Plug-in auf Ihrer Checkout-Seite, um eine nahtlose Möglichkeit zu bieten, Versandstatus, Quittungen, Bestätigungen für Flüge und Aktualisierungen per Messenger zu verschicken. • Sie können Personen über Messenger authentifizieren und über Ihre Webseite einen Thread starten. • Passen Sie Ihre Nachrichten an oder verwenden Sie eine der strukturierten Vorlagen von Facebook, um eine konsistente und umfangreiche Erfahrung zu gewährleisten. • Nachrichten-Tags geben Ihnen die Möglichkeit, Nachrichten innerhalb des 24+1-Fenster heraus zu senden, um Updates zum Versand, zum Konto, zur Problemlösung und mehr zu liefern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fügen Sie das FB Persistent Menu ein, um wichtige Befehle an jedem Punkt der Interaktion zugriffsbereit zu haben • Verwenden Sie Quick Replies, um die nächsten Schritte für Benutzer klar darzulegen. Die Schnellantworten sind ein einfacher Weg, um die möglichen Aktionen im Gespräch mit Ihrem Bot aufzuzeigen und das Gespräch schnell und klar voranzubringen • Senden Sie umfangreichere Inhalte über generische Vorlagen und vorgefertigte Listen. Strukturierte Vorlagen sind interaktiv und stellen die Informationshierarchie übersichtlich dar. • Vermeiden Sie die Verwendung von „Menü“ als Name für Einträge in dem FB Persistent Menu. Das ist überflüssig und fügt nur zusätzliche notwendige Schritte für den Benutzer hinzu. • Mit dem FB Handover Protocol können Sie die Thread-Kontrolle nahtlos zwischen Ihren Live-Mitarbeitern und der Automatisierung übergeben – eine einfache Möglichkeit für Live-Mitarbeiter einzuspringen, wenn Self-Service nicht ausreichend ist. • Das „Nachricht senden“-Plug-in kann verwendet werden, um sofort ein Gespräch zu beginnen und die Person zum Messenger weiterzuleiten. Auf dem Desktop-Web wird der Benutzer an messenger.com und auf dem Mobiltelefon an die Messenger-Anwendung weitergeleitet. • Das Kunden-Chat-Plug-in ist eine einfache Möglichkeit für Menschen mit Unternehmen auf deren Webseiten und über den Messenger zu chatten. Mit diesem Plug-in können Kunden nahtlos hin und her wechseln, ohne den Verlauf und den Kontext des Gesprächs zu verlieren.



Richtlinien und bewährte Verfahren für Messaging-Plattformen

Hier ist eine Zusammenfassung der besten Praktiken für Whatsapp:

Kanal	Erste Schritte	Auf und los	Sprinten
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> Die Telefonnummer, die Sie mit WhatsApp verwenden möchten, muss „sauber“ sein, d. h. ohne vorherige Registrierung oder Zugehörigkeit zu WhatsApp. Es gibt drei Arten von geeigneten Telefonnummern für dieses Produkt: <ul style="list-style-type: none"> Festnetzanschlüsse – wahrscheinlich am einfachsten zu nutzen Mobilanschlüsse – können verwendet werden, solange die Nummer in den letzten sechs Monaten nicht für WhatsApp verwendet wurde. 0800er oder gebührenfreie Nummern – möglich, unter der Bedingung, dass die Nummer SMS oder Sprachanrufe direkt empfangen kann. Sie werden keine Nummern verwenden können, die sich hinter einem IVR-System befinden. Private Kommunikation durch das Design: Benutzer sollten ihre eigenen Konten für Einzelgespräche und Gespräche in kleinen Gruppen verwalten. Erlaubnis der betreffenden Personen einholen: Nachrichten sollten nur an Personen gesendet werden, die sich zuerst mit Ihnen in Verbindung gesetzt oder Sie gebeten haben, sie über WhatsApp zu kontaktieren. Es ist am besten, den betreffenden Personen Ihre Telefonnummer zu geben, damit sie Ihnen zuerst eine Nachricht schicken können. Wenn die betreffenden Personen ihre Telefonnummer angeben, senden Sie ihnen eine Nachricht, die Ihren eigenen Erwartungen entspricht. Erklären Sie zum Beispiel, wer Sie sind und wie Sie an ihre Telefonnummer gekommen sind. Denken Sie zweimal nach, bevor Sie weiterleiten: WhatsApp versieht alle weitergeleiteten Nachrichten mit einem Label, um weiterleitende Personen dazu anzuregen, noch einmal nachzudenken, bevor die Nachrichten weitergeleitet werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Respektieren Sie die Entscheidungen der Empfänger: Wenn ein Benutzer Sie auffordert, keine Nachrichten mehr an ihn zu senden, sollten Sie den Benutzer aus Ihrem Adressbuch entfernen und von einer weiteren Kontaktaufnahme absehen. Sie sollten die Erlaubnis von betroffenen Personen einholen, bevor Sie sie zu einer Gruppe hinzufügen. Wenn Sie jemanden zu einer Gruppe hinzufügen und er sich selbst entfernt, respektieren Sie bitte diese Entscheidung. Verwenden Sie Gruppenkontrolle: WhatsApp verfügt über den Messaging-Modus „Nur für Admin“ – wenn Sie also eine Gruppe erstellen, können Sie entscheiden, wer innerhalb dieser Gruppe Nachrichten senden darf. Die Verwendung dieser Funktion kann helfen, unerwünschte Nachrichten in Gruppen zu reduzieren. Automatische „Schnell“-Antworten (Quick Replies) wie Begrüßungs- und Abwesenheitsnachrichten können es Ihnen ersparen, immer wieder dieselbe Nachricht zu schreiben. Es ist auch eine großartige Möglichkeit, Ihren Kunden mitzuteilen, dass ihre Nachricht empfangen wurde und beantwortet wird, sobald Sie wieder online sind. 	<ul style="list-style-type: none"> Reagieren Sie auf alle Kunden innerhalb von 2 Tagen (48 Stunden). Bleiben Sie menschlich: Denken Sie daran, dass Emoticons sowohl für Abkürzungen als auch für schnelle Antworten verwendet werden können. Bleiben Sie am Ball: Nutzen Sie die Tools zur Bearbeitung von Fotos, um klickbare, persönliche Inhalte zu erstellen. Abhängig von Ihrer Zielgruppe und/oder Ihrer Kampagne können benutzerdefinierte Sticker eine unterhaltsame Möglichkeit sein, Ihre Kunden anzusprechen. Verwenden Sie Labels, um Nachrichten zu markieren und zu kategorisieren, die Sie vielleicht später als Zielgruppe aufrufen möchten (z. B. für ein wiederkehrendes Problem) Verlagern Sie proaktiv traditionelle Care Channels zu WhatsApp, um die Kosten für die Kundenbetreuung zu senken.



Zeit, um sich Notiz(en) zu machen: Öffnen, Bearbeiten und Schließen von Tickets

Ein Ticket ist die erste oder primäre Entität der Kundenservice-Interaktion. Ein Kundenservicemitarbeiter erstellt ein neues Ticket, um die Frage oder das Anliegen eines Kunden zu identifizieren und die Aktivitäten, die zur Lösung des Problems beitragen, zu verfolgen. Ein Mitarbeiter verwendet ein Ticket auch, um die gesamte Kommunikation zum und vom Kunden zu verfolgen, idealerweise über alle Kommunikationskanäle hinweg.

Ein Schlüsselaspekt des Ticketmanagements besteht in der kanalübergreifenden Lösung eines Problems. Beispielsweise kann eine Person ein Gespräch auf Social Media beginnen und dann zur Lösung an ein E-Mail- oder Telefonsystem weitergeleitet werden. In der Regel sind diese Systeme nicht miteinander verbunden. Daher ist eine Integration erforderlich, um den Fall nach der Lösung in jedem Kanal, in dem er geöffnet wurde, zu schließen. Dies trägt dazu bei, Frustration und Verwirrung zu vermeiden und die Basis für Kontext zu schaffen, wenn der Kunde das nächste Mal mit Ihrer Marke interagiert.

Wir haben ein paar grundlegende Vorschläge für das Verwalten von Profilen:

- **Seien Sie transparent** – verknüpfen Sie niemals das Profil eines Verbrauchers auf einem Kanal mit seinem Profil auf einem anderen Kanal ohne seine ausdrückliche Zustimmung.
- **Seien Sie konsequent** – in Bezug auf Daten und Datenschutz sollten Sie mit Ihren Kunden auf allen Kanälen gleich umgehen
- **Seien Sie klar und deutlich** – verwenden Sie keine komplizierte Sprache, wenn Sie beschreiben, wie Sie die Daten der Verbraucher verwenden, stimmen diese dem Nutzen ihrer Daten zu. Halten Sie es einfach, ehrlich und folgen Sie der Goldenen Regel: Behandeln Sie andere so, wie Sie selbst von ihnen behandelt werden möchten.
- **Seien Sie bedacht** – Daten sollten nur für sehr spezielle Anwendungsfälle gesammelt werden. Daten, um der Daten Willen zu sammeln, ist zwar verlockend, aber letztendlich nutzlos.
- **Seien Sie hilfsbereit** – Kundenservice gibt Kunden die einfache Möglichkeit, ihre Profile zu verbinden und der Datennutzung übergreifend zuzustimmen. Care ist das neue Marketing.



WIR ALLE TRAGEN VERANTWORTUNG

„Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist fünf- bis 25-mal teurer als die Bindung eines bestehenden Kunden.“

HARVARD BUSINESS REVIEW

Was ist in Zeiten von Krisen zu tun?



Auch wenn Sie sich nie in einer kritischen Situation befinden möchten, ist es entscheidend, auf eine Krise auf Social vorbereitet zu sein. Die wichtigsten Schritte sind:

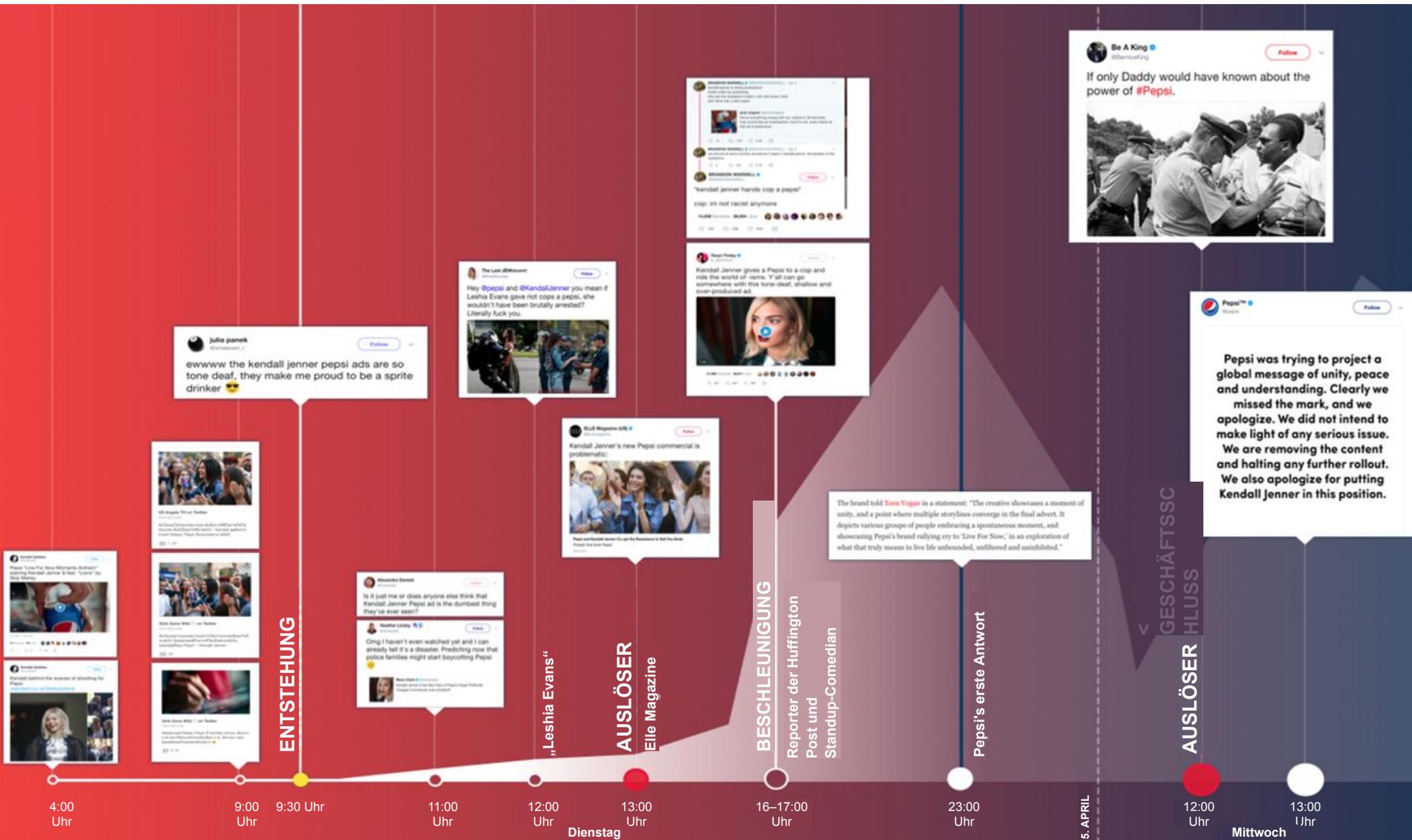
1. **Identifizieren:** Listen Sie alle möglichen Risiken auf, die Ihre Brand Equity (Markenwert) und Ihr Geschäft beeinträchtigen könnten – von organisatorischen und betrieblichen bis hin zu regulatorischen und politischen Risiken.
2. **Messen:** Verstehen Sie das Ausmaß und die Wahrscheinlichkeit des Risikos und die Verluste, die mit einem Auftreten verbunden sein könnten
3. **Risiko mindern:** Treffen Sie nach der Kategorisierung und Messung der Risiken die Entscheidung, welche Sie beheben oder minimiert wollen und wie viel der zentralen Risiken Sie beibehalten werden können.
4. **Reporting/ Monitoring:** Es ist wichtig, regelmäßig über spezifische und aggregierte Risikoparameter zu berichten, um sicherzustellen, dass das Niveau von Risiken auf einem optimalen Pegel bleibt.
5. **Handbuch:** Stellen Sie klare Regeln auf, welche, wann und von wem die verschiedenen Arten von Krisen auf Social Media behandeln werden sollen.



ANATOMIE EINER SOCIAL-MEDIA-KRISE | AM BEISPIEL VON PEPSI COLA



Am 4. April 2017 sorgte Pepsis Anzeige mit Kendall Jenner für Empörung. Der Grund: einige User beklagten, dass die Kampagnenbilder sich eines inzwischen ikonischen Fotos der Black-Lives-Matter-Protestantin Ieshia Evans bedienen würden, die festgenommen wurde, nachdem sie sich während einer Demonstration in Baton Rouge der Polizei genähert hatte. Andere, darunter Bernice King, die Tochter von Martin Luther King Jr., machten sich über das Bild als pietätlos lustig. Das Unternehmen zog die Anzeige am folgenden Tag zurück mit der Aussage: „Pepsis Motivation war es, eine globale Botschaft der Einheit, des Friedens und der Verständigung zu vermitteln. Offensichtlich haben wir das Ziel verfehlt, und wir entschuldigen uns dafür“. Doch der Schaden war bereits angerichtet.



Wie schlagen wir uns?



Hier aufgeführt sind einige der gebräuchlichsten Umfragetypen für den Kundenservice und Szenarien, wann Sie deren Verwendung in Betracht ziehen sollten:

Typ	Beschreibung/Verwendungszeitpunkt	Beispiele
Frage mit kurzer Antwort	<ul style="list-style-type: none"> Grundsätzlich verwendet, um offenes, schriftliches Feedback von Befragten zu einem Produkt, einem Service, einer Situation, einem Ereignis oder einer Kundenserviceerfahrung einzuholen. Insbesondere dann nützlich, wenn das gewünschte Feedback ohne Anleitung erteilt werden muss Ein Mittel, um qualitatives Feedback in einer ansonsten quantitativen Umfrage zu sammeln 	<ul style="list-style-type: none"> Haben Sie Feedback zu unserem neuen Flaschendesign? „Kommentarfeld“ Hat Ihnen an unserer Veranstaltung etwas nicht gefallen? „Feld für kurze Antwort“ Möchten Sie weiteres Feedback mit uns teilen? „Textfeld“
Multiple-Choice - Frage	<ul style="list-style-type: none"> Grundsätzlich verwendet, um die Auswahl einer oder mehrerer Alternativen aus einem Set vordefinierter Optionen zu ermöglichen Ausführlich verwendet für Einblicke in die Marktposition Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte, Ihrer Konkurrenz und den Markt im Allgemeinen, in Umfragen wie <ul style="list-style-type: none"> Umfragen zu marktbezogener Profil-Segmentierung, Umfragen zu Kundeneinstellungen und -erwartungen, Umfragen zum Markenwert, Kundenservice-Umfragen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> Welche der folgenden Kommunikationsmittel/ -mittel haben Sie verwendet, bevor Ihr Problem gelöst wurde? <ul style="list-style-type: none"> Telefon E-Mail Social Media Ladenbesuch Welche der folgenden Marken gefällt Ihnen? <ul style="list-style-type: none"> Marke A Marke B
Single-Choice-Frage	<ul style="list-style-type: none"> Grundsätzlich verwendet, um nur eine einzige Auswahl aus einem Set vordefinierter Optionen zu ermöglichen Wird für dichotome Fragen mit zwei Antwortmöglichkeiten (ja oder nein; zutreffend oder nicht zutreffend; usw.) verwendet. Wirksam bei der Frage nach einer Option, die ihrer Wahl oder Meinung am nächsten kommt Auch wirksam bei der Befragung der am wenigsten oder am meisten bevorzugten Option der Befragten aus einer vorgegebenen Liste Eignen sich für die meisten grundlegenden oder einfachen Fragen. Findet Verwendung für Umfragen von Marktforschung bis zu Kundenservice. 	<ul style="list-style-type: none"> Wie viele Online-Einkäufe haben Sie im letzten Monat getätigt? <ul style="list-style-type: none"> Keine 1–10 Mehr als 10 Haben Sie jemals das Produkt XYZ verwendet? <ul style="list-style-type: none"> Ja Nein Welche der folgenden Marken gefällt Ihnen am besten? <ul style="list-style-type: none"> Marke A Marke B
Likert-Skala-Frage	<ul style="list-style-type: none"> Binäre Fragen mit Antworten wie Ja oder Nein dienen als Indikator für die Richtung der Meinungen - Likert-Skala-Fragen messen sowohl die Richtung als auch die Intensität der Meinungen. Verwenden Sie die Likert-Skala, wann immer Sie können. Um zu verstehen; <ul style="list-style-type: none"> wie Menschen auf Ihren Launch eines neuen Produkts reagieren, wie erfolgreich Ihr Produkt auf dem Markt ist, was die Kunden von Ihrer Marke halten wie die Kunden über den Kundenservice in Ihrem Unternehmen denken, usw. Sie erhalten bei jeder Frage mehr Informationen für detaillierteres Feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie insgesamt mit unserem Kundenservice? <ul style="list-style-type: none"> Sehr zufrieden Ziemlich zufrieden Weder zufrieden noch unzufrieden Ziemlich unzufrieden Sehr unzufrieden Ich bevorzuge Marke A gegenüber Marke B: <ul style="list-style-type: none"> Stimme nicht zu Neutral/ Stimme weder zu noch nicht zu Stimme zu
Net Promoter Score (NPS)-Frage	<ul style="list-style-type: none"> Wird eher in einem B2B-Kontext verwendet, um zu verstehen, wie Ihr Kunde über Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihren Service denkt. Wird zur Berechnung des NPS-Scores verwendet, um interne Performancebenchmarks festzulegen Auch für externe Benchmarks zum Vergleich mit Wettbewerbern in Ihrer Branche 	<ul style="list-style-type: none"> Wie wahrscheinlich ist es für Sie, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden? „Skala/ Optionen von 0–10 mit 0 für „Überhaupt nicht wahrscheinlich“ und 10 für „Äußerst wahrscheinlich“ Personen mit Scores von: <ul style="list-style-type: none"> 0–6 werden als Kritiker eingestuft, 7–8 werden als Passiv eingestuft und 9–10 werden als Promoter eingestuft



ROLLEN & VERANTWORTLICHKEITEN

Ihre Mitarbeiter sind Ihre ultimative Ressource.

Bei Kundenbetreuung und -service geht es darum, einen persönlichen, erstklassigen, nahtlosen Service zu bieten und menschliche Beziehungen zwischen Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden aufzubauen.

Um dieses hohe Maß an Service konsistent und skaliert zu liefern, müssen Sie die Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb Ihrer Kundenbetreuungsorganisation definieren.

Wenn Sie die Rollen und Verantwortlichkeiten innerhalb Ihres Kundenserviceteams festlegen, denken Sie daran, welchen Platz sie in Ihren Kundenservice-Workflows und in Ihrer allgemeinen Care-Strategie einnehmen.

In diesem Abschnitt skizzieren wir einige der typischen Rollen und Verantwortlichkeitsbereiche, die für ein Customer Care Team wichtig sind und wie Kundenbetreuungsteams im gesamten Unternehmen – sowohl organisations- als auch standortübergreifend – organisiert werden könnten. Wir helfen Ihnen dabei, einige der wichtigsten Aspekte bei der Definition Ihres Care Teams zu erkennen.



IN PRAXIS UMGESETZT: GOOGLES ONBOARDING-CHECKLISTE

Um sicherzustellen, dass neue Mitarbeiter ihre Verantwortlichkeitsbereiche klar verstehen, verwendet [Google](#) eine 5-stufige Checkliste für das Onboarding neuer Mitarbeiter:

1. Ein ausführliches Gespräch über Rolle und Verantwortlichkeiten führen
2. Neue Mitarbeiter einem Kollegen zuordnen
3. Neuen Mitarbeitern dabei helfen, ein soziales Netzwerk aufzubauen
4. Monatliche Onboarding-Check-ins einplanen
5. Zum offenen Dialog ermutigen



Sehen wir uns die großen Marken im Care-Bereich an, fällt auf, dass Sie eines gemeinsam haben: Sie investieren sowohl auf der geschäftlichen als auch auf der technischen Seite in die Mitarbeiter. Die folgende Tabelle fasst dies zusammen:

Bereich	Gruppe	Typische Rollen	Typische Verantwortlichkeiten
<i>Geschäftlich</i>	Kundenbetreuung	Leitung der Kundenbetreuung Kundenservicemitarbeiter Kundenservice-Analytiker	Führung und Verwaltung von Call-/ Kontaktzentren, Weiterleitung und Beantwortung von Nachrichten, Krisenmanagement & Koordination.
<i>Technisch</i>	Produktdesign (falls zutreffend)	Systemarchitekt Projektmanager Produktmanager	Entwurf technischer Systeme, Projektmanagement für Integrationen, Definition und Bereitstellung von Verbesserungen, Koordinierung der Produkt-Roadmap.
	Systemverwaltung	System-Admin Business-Analyst	Systeme konfigurieren und warten, Social Displays/ Command-Center verwalten, Social Listening bereitstellen, Paid Media einstellen
	Schulungen und Kommunikation	Plattform-Mentor/Trainer Kommunikationsmanager	Neue Produkteinführungen, Newsletter und Mitteilungen, Plattform-Roll-outs, Einarbeitung neuer Benutzer, Überwachung und Behebung von Adoptionsproblemen.



WIR ALLE SIND FÜR DIE KUNDENBETREUUNG VERANTWORTLICH

Kommunikationswegen zwischen den Geschäfts- und Tech-Team einzurichten ist von entscheidender Bedeutung. Wenn Geschäftssteams Technologien ohne den Zuspruch von den Tech-Teams beschaffen, kann dies zu Extraarbeit, Ineffizienz und höheren Kosten führen. Wenn die technischen Teams die geschäftlichen Anforderungen nicht berücksichtigen, werden Technologien gewählt, die die Erwartungen nicht erfüllen, was wiederum zu Problemen bei der Einführung und zur Verschwendung von Ressourcen führt.



Global und lokal

Sind Sie eine große, globale Marke, ist es wichtig, die Frage nach Zentralisierung vs. Dezentralisierung zu betrachten. Vergleichen Sie bei der Definition der Rollen, was das globale Team und was das lokale Team tut. „Global“ bezieht sich dabei meist auf Ihren Firmensitz oder auf den Ort, an dem sich der Großteil Ihres Unternehmensbetriebs befindet. Lokal kann sich auf eine Region, einen Ladenstandort, eine Kategorie oder Unterkategorie beziehen.

Überlegung	Zentralisiert	Dezentralisiert
Planung und Strategie des Kundenservicebetriebs	<ul style="list-style-type: none"> • Budget und Planung mit „globalen“ Stakeholdern abstimmen • Zentrale Stelle für das Definieren und Vorantreiben der Care-Philosophie 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Budgets bedeuten nicht abgestimmte Planung • Die lokale Care-Philosophie kann oder kann nicht mit dem Branding konform sein
Persönlichen, nahtlosen Service bieten	<ul style="list-style-type: none"> • CRM- & Ticket-Managementsystem mit der Datenbank der Unternehmenszentrale verbinden 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Systeme sind oft nicht mit den Datenbanken der Unternehmenszentrale verbunden, was zu lückenhaften Daten führt
Konsistenz im Kundenservice sicherstellen	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcen für Schulung, SLA's und Erwartungen an die Mitarbeiter klar definieren • Ein zentraler Ort für Teamkommunikation • Best Practices sammeln und verbreiten und globales Handbuch für die Kundenbetreuung veröffentlichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale kulturelle Erwartungen können berücksichtigt werden (z. B. erwarten brasilianische User im Vergleich zu Usern in den Vereinigten Staaten eine fast <u>doppelt so schnelle</u> Reaktion auf Social Media)
Unternehmensführung und Krisenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Straffe Governance bzgl. Social-Media- und Kundenservice-Richtlinien • Playbook zum Krisenmanagement erstellen und verbreiten • Alle rechtlichen und regulatorischen Aspekte der sozialen Medien beachten 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger strikte Unternehmensführung • Möglicherweise rechtfertigen lokale Krisen keine Reaktion der Marke.
Verwaltung von Social-Media-Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Definition von Richtlinien für die Aktivierung und Verwaltung von Social-Media-Konten • Klare Definition der Social-Media-Care-Strategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Verwaltung von Social-Media-Konten innerhalb des lokalen Teams. • Sicherstellen, dass die Marke auf einzigartigen, für die geografische Lage ausschlaggebende Konten vertreten ist
Technologieauswahl und -management	<ul style="list-style-type: none"> • Budget und Anbietersauswahl für Technologie zentralisieren • Lokales Feedback für technische Teams konsolidieren • Sicherstellen, dass die Prozesse/Workflows konsistent angewendet werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzial für einfache Tools für einfache Prozesse

ZUSAMMENFASSUNG

Wie sieht eine großartige Kundenbetreuung aus?

1. Bieten Sie separate **Social-Media-Konten für Care und Marketing**.
2. Kommunizieren Sie klar und deutlich, wann Ihr Social-Media-Kundenservice-Team auf jeder Plattform **verfügbar** sein wird. Und wenn Sie mutig sind, sagen Sie den Kunden, wie schnell sie eine Antwort erwarten können.
3. Seien Sie **persönlich**. Geben Sie Ihren Kundenservice-Mitarbeitern auf Social Media einen Namen und ein Gesicht. Vertiefen Sie den Kontakt zu Ihren Kunden, mit denen sie interagieren – und sprechen Sie Ihre Kunden bei Ihrem Namen an, wenn Sie sie kontaktieren.
4. Setzen Sie **Social Analytics** ein, um das Sentiment zu verstehen, das sich hinter den @-Mentions und Erwähnungen Ihrer Marke verbirgt.
5. Versuchen Sie nicht, jedes einzelne Problem öffentlich auf Social Media zu lösen. Wandeln Sie die Nachricht in eine **private Nachricht oder DM** um, oder falls erforderlich, leiten Sie sensible Nachrichten an Ihr Callcenter weiter.
6. Legen Sie eine besondere Strategie für den Umgang mit **Trolls** fest.
7. Stellen Sie sicher, dass Sie ein **Krisenmanagement-Playbook** haben – und dass es jeder kennt.
8. Antizipieren Sie die Probleme der Kunden proaktiv durch **Social Listening** (auch orts-, marken- und produktbezogenes sowie visuelles Listening) und beantworten Sie Fragen, bevor sie gestellt werden.
9. **Bringen Sie Kundenservice- und Marketing-Teams** regelmäßig zusammen, um Erkenntnisse auszutauschen und die Marke gemeinsam zu gestalten.
10. Stellen Sie einen Leitfaden für Social Engagement zur Verfügung, um **Konsistenz und Governance sicherzustellen**.
11. Seien Sie **authentisch** - ehrliche, klare, transparente und menschliche Interaktionen werden viel mehr geschätzt als unpersönliche vorgefertigte Antworten oder Antwortvorlagen.
12. Nehmen Sie Customer Care auf Social Media ernst und **geben Sie ihm die Ressourcen, die es braucht**.



DREI FANTASTISCHE BEISPIELE FÜR KUNDENSERVICE AUF SOCIAL MEDIA

Unternehmen: Microsoft

Kanal: Twitter

Konto: @xboxsupport

Mit über 1 Million Follower auf Twitter und ca. 300.000 Tweets wurde @xboxsupport als „die reaktionsstärkste Marke auf Twitter“ anerkannt. Microsoft sagte dazu: Engagement auf Social Media ist das Kundenerlebnis. Wir sehen Social Media genauso wie wir Service-Callcenter sehen. Der Tweet eines Kunden, der ignoriert wird, ist das gleiche wie das Telefon des Kundendienstes, das man einfach klingeln ließe.“

Unternehmen: Nike

Kanal: Facebook

Konto: @nikerunning

Mit 17 Millionen Anhängern (und ebenso vielen Likes) auf Facebook ist @nikerunning ein gutes Beispiel für die Nutzung von Facebook als Support-Community. Das Mission-Statement von Nike lautet: „Alle Athleten auf dieser Welt durch Innovation zu inspirieren.“ und das Asterisk,“*“ wird vom legendären Leichtathletiktrainer der University of Oregon und Mitbegründer von Nike, Bill Bowerman, wie folgt aufgeklärt: „Wenn man einen Körper hat, ist man auch ein Athlet.“ Nike nutzt Facebook, um Menschen im Alltag professionellen Service zu bieten, der mit Premium-Inhalten verwoben ist. Damit will das Unternehmen erreichen, jedem etwas zu bieten und zu motivieren, sich zu bewegen und es einfach zu tun, ganz nach dem Motto: „Just do it“.

Unternehmen: Michael Kors

Kanal: WeChat

Konto/Website: Michael Kors

Michael Kors hat sich als Innovator bei der Einbeziehung chinesischer Verbraucher auf WeChat positioniert. Das Unternehmen nutzt das weite Markenangebot von WeChat, um ansprechende Verbrauchererlebnisse rund um die wichtigsten Events des chinesischen Kalenders zu schaffen.

Michael Kors ist ebenso für den innovativen Einsatz von WeChat bekannt, bei dem das Unternehmen die Online-Erfahrung in eine Offline-/In-Store-Erfahrung übersetzt.



Sprinklr Moder Care

Weitere Informationen finden Sie unter www.sprinklr.com