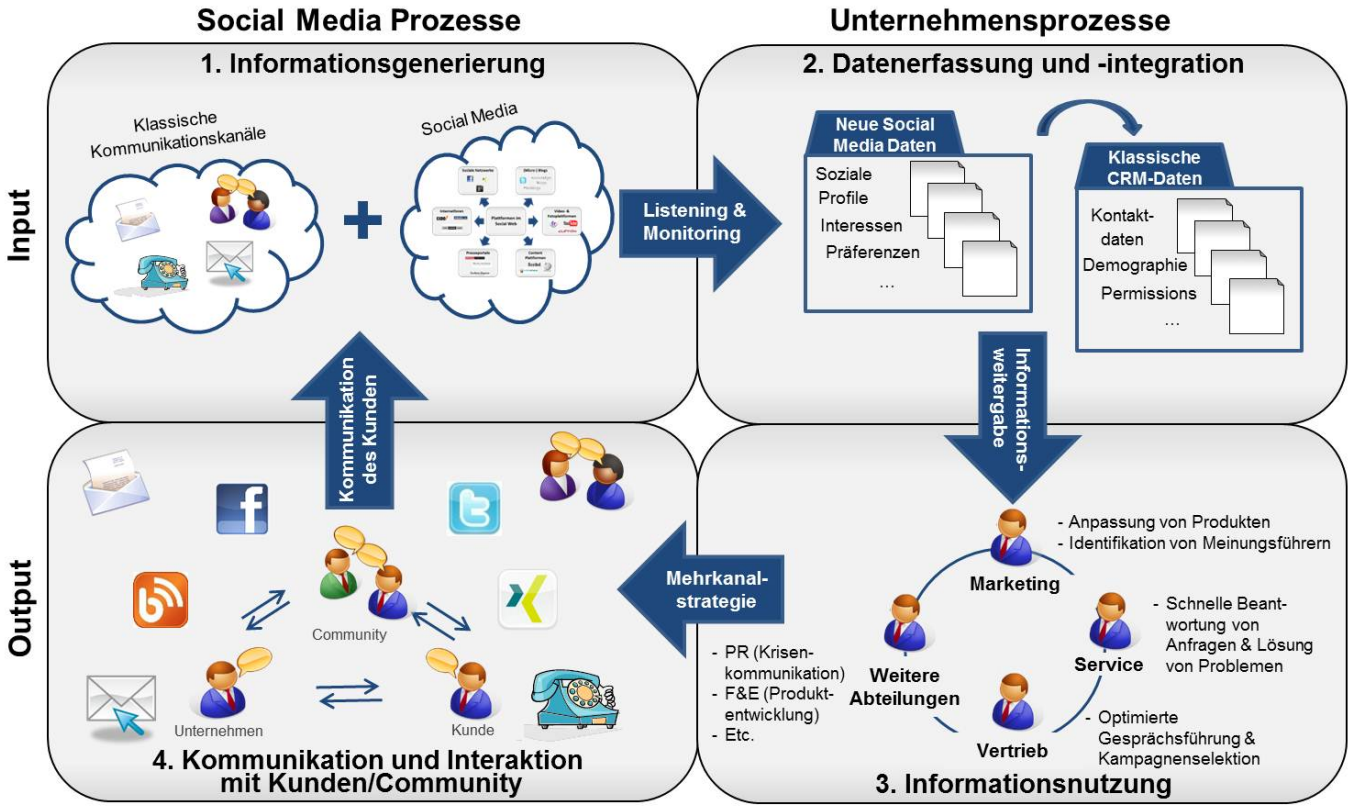
Social CRM

In 4-Phasen

von Sabine Eisenbeis, Thomas Tachilzik und Jens Zimmermann

Viele der Facebook Fan Pages, Twitter Accounts oder YouTube-Profile der Unternehmen entstanden mehr aus der Selbstverpflichtung heraus, »dabei sein zu müssen«, als aus einer abgeleiteten Marketing-Strategie. Um die neuen Potenziale in der Informationsgenerierung durch die Einbindung von Social-Media-Kanälen zu nutzen, setzen zwar viele der Unternehmen Social Media Monitoring Tools ein. Doch eine angepasste Nutzung der gewonnenen Informationen findet bisher kaum statt. Ebenso besteht noch Aufholbedarf bei der Integration von Social-Media-Daten in bestehende CRM-Systeme sowie der bereichsübergreifenden, koordinierten Informationsweitergabe. Gerade die Anpassung dieser Unternehmensprozesse an die geänderten Rahmenbedingungen ist jedoch von großer Bedeutung, um die Social-Media-Kanäle für das Kundenbeziehungsmanagement gewinnbringend einzusetzen.

Die Einteilung des Social-CRM-Prozesses in vier Phasen hilft Unternehmen bei der strukturierten Bearbeitung jeder einzelnen Phase. Neben den neuen Aufgaben, die sich aus den Phasen ergeben, muss zusätzlichen Herausforderungen durch das neue Zusammenspiel von Social-Media-Prozessen mit bestehenden Unternehmensprozessen begegnet werden.



Phase 1: Informationen generieren

Durch die vermehrte Nutzung von Social Media als Interaktionskanal bedarf es einer Erhebung von Informationen und Meinungen im Social Web. Der Einsatz von Monitoring Tools stellt hier ein wertvolles Instrument dar, um die Konversationen im Social Web systematisch zu erfassen und zu speichern. Die Integration verschiedener Abteilungen in den Prozess der Informationsgenerierung ist bereits an dieser Stelle essenziell. Sie sollte zum Beispiel bei der Festlegung von Suchbegriffen erfolgen, um sowohl die Trefferquote als auch die Effizienz der gefundenen Informationen zu erhöhen. Ferner ist es ratsam, Sichtung und Analyse der Suchergebnisse nach Themengebieten aufzuteilen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen hinsichtlich der Weiterleitung relevanter Informationen ist hier ebenfalls sicherzustellen.

Neben den im Social Web öffentlich getätigten Konversationen ist es von großer Bedeutung, dass auch die Mitteilungen auf den unternehmenseigenen Plattformen (zum Beispiel Facebook Fanpage) näher untersucht werden, um die Bedürfnisse und Interessen der Mitglieder zu erkennen. Aus Datenschutzgründen können diese Konversationen jedoch ohne Permissions nicht immer von den klassischen Social Media Monitoring Tools erfasst werden.

Für die Sichtung der Informationen sind wiederum klare Verantwortlichkeiten festzulegen. Erfahrungsgemäß bietet es sich für unternehmenseigene Plattformen an, die Zuständigkeiten in Anlehnung an die zentralen Inhalte der einzelnen Communities zu bestimmen. Hat ein Unternehmen beispielsweise einen speziellen Twitter-Kanal für Servicezwecke eingerichtet, können die Konversationen und Inhalte von den zuständigen Mitarbeitern aus der Service-Abteilung gesichtet werden.

Phase 2: Daten erfassen und integrieren

Das Einfließen der Transaktionsprozesse zwischen Kunde und Unternehmen in ein CRM-System ist für Social-Media-Prozesse noch nicht selbstverständlich. Durch die Verwendung fiktiver Namen im Social Web lassen sich Aussagen zudem nicht immer einer konkreten Person zuordnen. Der größte Anteil an Daten, die mit Hilfe von Social Media Monitoring gewonnen werden können, besteht daher aus anonymen Äußerungen. Aus diesem Grund bietet es sich an, bei der Datenerfassung eine Unterteilung vorzunehmen:

Informationen, …
die direkt **einem bestimmten Kunden** zuzuordnen sind

Informationen, …
die einem **Kundensegment** zuzuordnen sind

Informationen, …
die dem **gesamten Kundenbestand** zuzuordnen sind

1. Informationen, die direkt einem bestimmten Kunden zuzuordnen sind

Der optimale Fall besteht für Unternehmen darin, dass Informationen, die aus dem Social Web gewonnen werden, direkt einem bestimmten Kunden zuzuordnen sind und die Einwilligung des Kunden zur Weiterverarbeitung der Daten vorliegt. Einige Monitoring Tools sind in der Lage, personenspezifische Daten aus Quellen herauszufiltern, sobald diese öffentlich zugänglich sind. So kann zum Beispiel bei Vorliegen einer Email-Adresse überprüft werden, ob der Social-Web-Nutzer zum Kundenbestand des Unternehmens zählt. Ist dies der Fall, können bestehende Kundendaten um die Social-Media-Profilinformationen ergänzt werden.

Der Zugriff und die Weiterverarbeitung von näheren Profilinformationen sind auch hier nur unter Einwilligung des Nutzers möglich. Bei einigen Plattformen, wie Facebook, können Permissions durch die Zwischenschaltung von Software eingeholt werden. Sobald die Erlaubnis vorliegt, kann eine Ergänzung der Kundendatenbank um Social-Media-Profilinformationen, Hobbys, Einstellungen und Präferenzen erfolgen. Hierdurch wird dann ein umfassender Blick auf den Kunden möglich.

2. Informationen, die einem Kundensegment zuzuordnen sind

Liegt die Erlaubnis der Nutzer nicht vor, besteht lediglich die Möglichkeit, Daten auf anonymer Basis zu speichern und weiterzuverarbeiten. Dazu bietet sich die Bildung von Segmenten an. Zum einen ist hier eine Profilbildung über die Zugehörigkeit einer Social-Media-Plattform möglich. Anhand der Plattformen können beispielsweise Rückschlüsse auf Demografie und Interessen gezogen werden. Eine weitere Profilbildung kann über die Art der Kommunikation oder den Grad der Vernetzung erfolgen. Eine Zuordnung bestehender Kunden zu den gebildeten Segmenten wird hier durch den Aufbau von Affinitätsmodellen ermöglicht.

3. Informationen, die dem gesamten Kundenbestand zuzuordnen sind

Informationen, die dem gesamten Kundenbestand zuzuordnen sind, umfassen übergreifende Daten, zum Beispiel Informationen zur Stimmungslage zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Kampagnen. Diese Daten werden mit Hilfe von Monitoring Tools über Sentiment-Analysen erhoben. Für die Speicherung dieser Daten im CRM-System ist eine übergreifende Zuordnung zum Kundenbestand notwendig. Die Verantwortung für die Sichtung, Strukturierung und Gewichtung dieser Informationen liegt dabei oftmals, aufgrund des inhaltlichen Kontextes, bei den Mitarbeitern der Marketing- oder PR-Abteilung.

Phase 3: Informationen nutzen

Nach der Erfassung und Integration der Daten sind die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens, wie Marketing, PR, Service und Vertrieb, dafür verantwortlich, diese zur Verbesserung der Beziehung zum Kunden zu nutzen. Für alle Abteilungen, die in den Social-CRM-Prozess integriert werden, ist dabei der Zugriff auf die für sie relevanten Daten im CRM-System sicherzustellen.

Die Marketing-Abteilung sollte übergreifende Informationen, wie allgemeine Meinungen bzw. Stimmungslagen, nutzen, um das Image oder die eigenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Bedürfnisse anzupassen.

Informationen zu Kundentrends und Ideen für die Entwicklung innovativer Produkte sind dabei an die F&E-Abteilung weiterzuleiten.

Kunden- oder segmentspezifische Daten lassen sich für die Konzeptionierung und Umsetzung spezieller CRM-Maßnahmen verwenden. Darum können durch die Anreicherung der klassischen Daten um Social-Media-Informationen die Cross- und Upselling-Kampagnen besser auf die Bedürfnisse einzelner Kunden oder Kundensegmente ausgerichtet werden.

Ebenso sind spezielle Kundenbindungsprogramme für solche Personen zu gestalten, die im Social Web als Opinion Leader identifiziert werden konnten. Einige der »Social VIPs« können daher als Befürworter für das eigene Unternehmen mit bestimmten Kampagnen gewonnen werden. Der Kundenservice sollte die übergreifenden Informationen aus dem Social Web nutzen, um schnell auf Anfragen und Schwierigkeiten mit Produkten oder Dienstleistungen reagieren zu können. Vor allem Foren bilden im offenen Web beliebte Plattformen, in denen Kunden ihren Unmut über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen äußern oder andere Forenbesucher um Rat bitten. Für Unternehmen bietet sich hier die Möglichkeit, bei der Lösung von Problemen zu unterstützen.

Mit Hilfe von Monitoring Tools können auch Alerts eingerichtet werden. Durch die Festlegung bestimmter Suchwörter und Schwellenwerte werden die zuständigen Mitarbeiter bei kritischen Beiträgen im offenen Web auf diese Weise automatisch informiert. Hierdurch kann eine schnelle Antwortzeit gewährleistet werden, die in bestimmten Quellen im Bereich unter 20 Minuten liegen sollte. Eine Reaktion auf Anfragen ist oftmals auch direkt über das Monitoring Tool möglich. Diese Funktionen sind gerade für die PR-Abteilung von großem Interesse, wenn es um die Abwendung von Krisen geht.

Anfragen und Unmutsäußerungen, die auf den unternehmenseigenen Plattformen getätigt werden, müssen einer ständigen Beobachtung durch die Mitarbeiter unterliegen. Einige Unternehmen haben mittlerweile bereits eigene Service-Kanäle eingerichtet (siehe z. B. Telekom-hilft), um Serviceanfragen besser bündeln und steuern zu können. Hier sind spezielle Service-Mitarbeiter gefragt, die sich um die Beantwortung von Anfragen und Problemen in den jeweiligen Social-Media-Kanälen kümmern.

Äußern sich Kunden im Social Web zu komplexen Problemen, bietet es sich an, den Dialog in einige der klassischen Kanäle zu verlagern, zum Beispiel Email oder Call. Zudem sollten Unternehmen diese Möglichkeit nutzen, um einen Abgleich von Social-Media-Profilen und bestehenden Kundendaten durchzuführen und schließlich wieder Permissions einzuholen.

Für den Vertrieb sind insbesondere die kundenspezifischen Daten von großer Bedeutung. So bilden Interessen und Präferenzen der Kunden wertvolle Informationen, die für die Gesprächsführung verwendet werden können.

Phase 4: Kommunizieren und interagieren mit Kunden und Community

Die Kommunikation mit dem Kunden in den jeweiligen Social-Media-Kanälen sollte als Ergänzung zur Kommunikation über die klassischen Kanäle gesehen werden. Eine zeitnahe Reaktion auf Beiträge ist hier besonders wichtig, um eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Nutzer reagieren insbesondere auf emotionale Beiträge, die Freude, Betroffenheit, Empörung oder Mitgefühl hervorrufen. Auch lustige und leicht provozierende Beiträge können die Interaktion mit dem Nutzer fördern. Stark provokante Beiträge führen dagegen oftmals zu negativen Reaktionen. So stellt der richtige Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen Unternehmen regelmäßig vor besondere Herausforderungen.

Die Mitarbeiter sollten aus diesem Grund gut geschult werden und es werden klare Guidelines für die Kommunikation im Web benötigt. Nur auf diese Weise kann das Unternehmen auf Kommentare im Social Web adäquat, authentisch und einheitlich reagieren.

Zur Messung des Erfolgs der Kommunikation und Interaktion im Social Web sollten Unternehmen KPIs bestimmen. Social Media Monitoring Tools bieten dabei verschiedene Analysemöglichkeiten. Zur Messung des Kommunikationserfolgs im offenen Web lässt sich beispielsweise der »Share

of Voice« heranziehen. Dieser zeigt den Anteil an Nennungen des Unternehmens im Social Web im Vergleich zu den Gesamtnennungen und der Wettbewerber. Zur Messung des Interaktionserfolgs kann hingegen auch der durchschnittliche Anteil an Kommentaren zu Beiträgen des Unternehmens im Vergleich zur durchschnittlichen Anzahl von Kommentaren zu Beiträgen der Wettbewerber verwendet werden.

Fazit

Der Social CRM Kreislauf hilft Unternehmen bei einer strukturierten und erfolgversprechenden Einführung von Social CRM. Die heutigen Ansätze zielen oftmals nur auf einzelne Phasen ab, die nicht als Kreislauf verstanden werden. Hierdurch werden bisher überwiegend Insellösungen geschaffen. Das Verständnis des Kreislaufs bietet Unternehmen den Mehrwert, Abhängigkeiten zu erkennen und bei jedem Durchlauf Lernkurveneffekte auszunutzen. Durch die Berücksichtigung eines solchen 4-Phasen-Modells kann ein einheitlicher Dialog mit dem Kunden sowohl über die klassischen als auch über die Social-Media-Kanäle erzielt und die Kommunikation ganzheitlich in einem CRM-System abgebildet werden.

Die größten Herausforderungen sind heute darin zu sehen, die enorme Menge an neu gewonnenen Informationen zu verarbeiten und den bisherigen CRM-Daten zuzuordnen.

Sabine Eisenbeis

Sabine Eisenbeis ist Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Ihre Beratungskompetenzen liegen im Social CRM und der Wertsteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Energie und Telekommunikation.

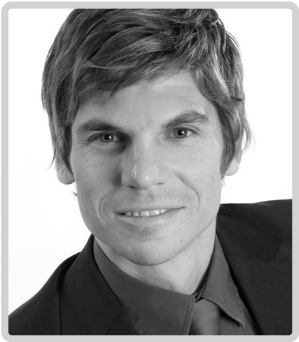
» s.eisenbeis@tachilzik-consulting.de

Thomas Tachilzik

Thomas Tachilzik ist Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Marketing & Sales mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken. Durch seine langjährige Erfahrung ist er mit den Herausforderungen, spezifischen Kundenbedürfnissen sowie Trends innerhalb dieser Branchen bestens vertraut.

» t.tachilzik@tachilzik-consulting.de

Jens Zimmermann



Jens Zimmermann ist Marketing & Sales-Consultant bei der Tachilzik Consulting GmbH. Seine Beratungskompetenzen liegen im Social CRM, dem Loyalitätsmanagement sowie der Vertriebssteuerung mit Schwerpunkten in den Branchen Telekommunikation und Banken.

» j.zimmermann@tachilzik-consulting.de

Tachilzik Consulting

Die Tachilzik Consulting GmbH ist eine Marketing & Sales Beratung. Die Beratungstätigkeit fokussiert sich auf die Kernbranchen Telekommunikation, Energie, Transportwesen und Banken. Inhaltlich steht das Customer Relationship Management (CRM) im Vordergrund der Arbeit. Mit den zwei Kompetenzcentern Social CRM und Kundenwertmanagement werden hier Beratungsleistungen für ein wertorientiertes, zukunftsfähiges und ganzheitliches CRM angeboten.

» tachilzik-consulting.de