

SERVICE TRENDS

03/2016



Editorial

Liebe Leserin/
lieber Leser

Dem Service via Social Media kommt eine wachsende Bedeutung zu. Doch viele Unternehmen haben in diesem Bereich noch großen Nachholbedarf. So werden bei sehr vielen Unternehmen Kundenanfragen über soziale Netzwerke noch nicht gleichwertig zu Anfragen via Telefon, E-Mail oder Kontaktformular der Internetseite behandelt.

Dadurch lassen sich die Unternehmen eine wichtige Möglichkeit zur Kundenbindung und auch zur Neukundengewinnung entgehen. Denn Kunden sehen Social Media mittlerweile als eine sehr effektive Kontaktmöglichkeit an und ziehen diesen Weg den anderen Möglichkeiten oftmals vor.

Auch in den kommenden Jahren wird die Bedeutung der sozialen Netzwerke weiter wachsen. Und deshalb werden Unternehmen nicht mehr darum herumkommen, Social Media als einen weiteren Service-Kanal anzusehen, über den mit dem Kunden effektiv kommuniziert werden kann.

Ihr Dirk Zimmermann

Trends

Soziale Medien im Service

Facebook, Twitter und Co. bieten eine Reihe von Chancen für den Austausch mit dem Kunden.

Tendenzen

Geeignete Plattformen

Für das Angebot von Service sind die funktionalen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke zu beachten.

Tips

Relevante Vernetzung

Die notwendige Verknüpfung der Service-Plattformen ist eine der Herausforderungen für Unternehmen.

Tools

Social Media ROI

Service-Angebote in sozialen Medien können sich auf Dauer für Unternehmen auszahlen.

Inhalt

Thema	2
Trends	2
Tips	2
Tendenzen	3
Transfer	3
Tools	4
Impressum	4

Thema

Strategische Überlegungen

Social Media Strategien für den Service gibt es viele. So lassen manche Unternehmen beispielsweise Kundenanfragen durch andere Kunden beantworten und folgen damit dem Prinzip „Kunden helfen Kunden“, wodurch sich zumeist auch der Service-Aufwand reduziert. Die zweite Möglichkeit ist es, Meinungsführer zu aktivieren, die mit dem Unternehmen kooperieren und regelmäßig Problemlösungen erbringen und damit unterstützend auf die Service-Kräfte wirken.

In anderen Fällen kann auch der Einsatz externer Spezialisten ratsam sein, die beispielsweise Service-Plattformen auf Facebook oder Twitter betreuen und im Zweifelsfall schnell und professionell auf Probleme eingehen können. Sind die erforderlichen Ressourcen im Unternehmen vorhanden, kann der Einsatz eines Social Media Support-Teams eine gute Investition sein. Damit sichert sich das Unternehmen authentische und glaubwürdige Reaktionen auf Kundenprobleme. Hier sollte die Integration eines Social Media-Services passend zur Unternehmensstruktur erfolgen.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie doch einmal auf [Twitter](#), [Facebook](#), [Google+](#) oder [Pinterest](#) vorbei.

Tips

Relevante Vernetzung

Die Gestaltung des Social Media Service sollte in drei Stufen der Vernetzung erfolgen: Auf der ersten Stufe bieten Unternehmen meist schon jetzt unternehmenseigene Blogs und Foren an, innerhalb derer Kundenservice stattfindet. Die zweite Stufe umfaßt den Eintritt in soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+ oder Xing bzw. LinkedIn sowie die dortige Verankerung von Service-Plattformen. Die größte Herausforderung folgt in Stufe 3, in der auch unternehmensfremde Blogs und Foren mit in den Kundenservice einbezogen werden.

Es empfiehlt sich bei der Entscheidung, Serviceprozesse ins Social Web zu integrieren auf jeden Fall, die verschiedenen Social Media Plattformen miteinander zu vernetzen und die neuen Service-Kanäle zu kommunizieren.

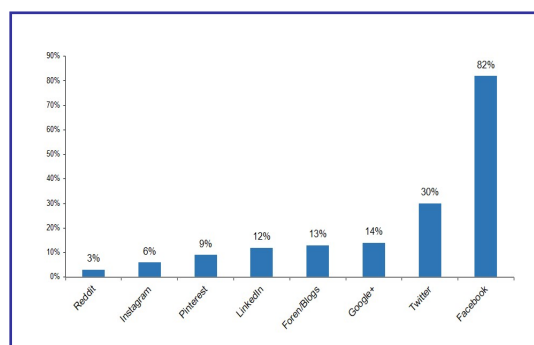
Trends

Soziale Medien im Service

Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ ermöglichen Unternehmen eine Reihe von Chancen im Service, gerade dann, wenn es um Dialog, kurze Wege oder den Austausch über Produkte und Dienstleistungen geht.

Besonders für Service-Plattformen sind diese Chancen vielversprechend, denn Kundenzufriedenheit und Kundenbindung stellen zentrale Unternehmensziele dar.

Dies spricht in jedem Fall für die Einbindung von Social Media im Service. Doch für welche Plattform im Social Web entscheidet man sich im Hinblick auf den Kundenservice? Und wie kann eine mögliche Social Media-Strategie aussehen, um einen Social Media-gerechten und effizienten Service anzubieten?



[Ergebnisse der X \[iks\] Studie „Digitale Services!“](#)

Tendenzen

Geeignete Plattformen

Für das Service-Angebot in sozialen Netzwerken eignet sich aktuell Facebook am besten. Denn das Netzwerk hat die mit Abstand größte technische Reichweite und bietet auch die Möglichkeit, mit dem Kunden direkt, also über Privatnachrichten und nicht öffentlich, zu sprechen. Zusätzlich kommt Twitter als sehr schnelles und mobiles Medium in Betracht, sowie Slideshare (für Präsentationen und Dokumente) und YouTube (für Videos). Auch ein Service-Blog eignet sich hervorragend, um Service-relevanten Content zur Verfügung zu stellen.

Technisch gesehen ist auch Google+ gut geeignet für den Support – vielleicht sogar am besten von allen Plattformen. Denn hier ist man als Anbieter am flexibelsten: Dialog läßt sich öffentlich führen aber auch ohne Probleme in einen privaten Modus versetzen. Zudem ist schnell ein Hangout initiiert, um mit dem Kunden über einen Videochat zu sprechen. Darüber hinaus können Dateien über Google Drive geteilt, Videos in Google+ mit eingebunden und Bilder organisiert werden. Allerdings ist Google+ deutlich weniger verbreitet als Facebook. Noch schwerwiegender ist, daß es bei Google+ deutlich komplizierter ist, einen Anbieter „anzusprechen“. Während man bei Facebook auf die Pinnwand des Anbieters schreiben kann, muß man bei Google+, ähnlich einer Mail, den Adressaten manuell in das Posting-Adreßfeld eingeben. Für unerfahrene Nutzer ist das eine klare Hürde.

News-Gruppe

Das X [iks] hat auf [WhatsApp](#) ein eigenes Profil eingerichtet: +491719187813. Neue Entwicklungen, aktuelle Trends und interessante Themen bilden den Hintergrund für die regelmäßigen „Service News“ des Instituts. Lassen Sie sich in die News-Gruppe eintragen.

Transfer

Die Zukunft im Service!

Der Service der Zukunft folgt dem Wandel in den Konsum- und Nutzungsgewohnheiten der Kunden. Er paßt sich dynamisch und flexibel den Bedürfnissen an und stellt dabei den Mensch in den Mittelpunkt. Intelligente Servicelösungen schaffen die Voraussetzungen für eine verbesserte Zeit- und Ergebnisökonomie und sorgen so für ein Mehr an Lebensqualität.

Ziel ist es neue Services auf kunden- und konsumbezogene Trends auszurichten

Die Studie „[Die Zukunft im Service!](#)“ beleuchtet maßgebliche Erfolgsfaktoren:

- .
- .



Tools

Social Media ROI

Unternehmen sollten ihren Support nicht in den sonstigen Social Media-Auftritt integrieren, sondern eigene Service-Angebote aufbauen. So entsteht mit der Zeit eine zentrale Service-Plattform, auf der sich Kunden gut betreut fühlen.

Doch hier stellt sich für viele Unternehmen die Fragen nach dem Return On Investment (Social Media ROI): Lohnen sich derartige Investitionen im Kundenservice? Klassische ROI - Argumente können bei Social Media-Aktivitäten selten angewandt werden.

Viel zentraler ist die langfristige Ausrichtung solcher Angebote, denn durch einen effizienten und zeitnahen Service steigen die Kundenzufriedenheit und damit langfristig auch die Kundenbindung an das Unternehmen.

Das Ergebnis sind kaufkräftige, zufriedene Kunden, die ihren Freunden gerne von den positiven Erfahrungen und der sehr guten Betreuung durch das Unternehmen erzählen. Und daraus können langfristig höhere Umsatzzahlen generiert werden.

Anzeige

Service erfolgreich lernen!

Unternehmen erkennen vermehrt die Bedeutung des Service als Beschleuniger des Produkterfolges und gleichzeitig entstehen durch wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen neue Bedürfnisse der Kunden, die nur spezifische Serviceleistungen befriedigt werden können.

Angebot, Umfang und Qualität des Service spielen eine wichtige Rolle, aber immer öfter sehen sich Anbieter mit Fragen zur Innovation, zum Engineering und zum Design der Services konfrontiert.

Holen Sie sich die Antworten in den Seminaren des SEC: www.dieservicefoerderer.de/produkte/seminare/

Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297
ePost: office@DieServiceForscher.de
Internet : www.DieServiceForscher.de

V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann
ISSN 1862-3654

Bildnachweise

X [iks]

Archiv

www.DieServiceForscher.de

Abonnement

newsletter@DieServiceForscher.de

Alle Texte unterliegen dem uneingeschränkten Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Jeglicher Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur durch vorherige schriftliche Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernehmen wir keine Haftung.

office@DieServiceForscher.de