

CRM *OUTSIDERS*

Strategischer Leitfaden für Social CRM

Chris Bucholtz



Inhalt

| | |
|--|----|
| Zusammenfassung | 3 |
| Einleitung | 4 |
| Definitionen | 4 |
| Abgrenzung Social CRM – CRM | 4 |
| Social Media | 5 |
| Kommunikationsformen in den Social Media | 5 |
| 1:n | 5 |
| 1:1 | 6 |
| 1:1:n | 6 |
| Social CRM: Individualität ist Pflicht | 7 |
| Fünf Schritte zum Entwickeln einer SCRM-Strategie | 7 |
| Schritt 1: Relevante Websites identifizieren | 8 |
| Schritt 2: Die Tonalität der Kommunikation kennenlernen | 8 |
| Schritt 3: Zuhören – und die Kommunikation koordinieren | 8 |
| Schritt 4: Das Spektrum der Möglichkeiten – Wie Sie auf sozialen Plattformen kommunizieren können | 9 |
| Schritt 5: Die gewonnenen Erkenntnisse nutzen | 10 |
| Verfeinern des Prozesses | 11 |
| Don'ts: Aktionen, die es zu vermeiden gilt | 11 |
| Fazit | 12 |

Dieser strategische Leitfaden wird von CRM Outsiders veröffentlicht, einem Blog der CRM-Branche, und wurde gesponsert von SugarCRM®.

Zusammenfassung

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn oder Google+ – diese Kommunikationsplattformen sind heute weder aus dem privaten noch aus dem geschäftlichen Umfeld wegzudenken. Auf ihnen tauschen sich Kunden über die verschiedensten Themen aus, auch über Unternehmen und deren Produkte.

Damit schaffen die Plattformen nicht nur einen neuen Raum für Gespräche der Kunden untereinander, sie bieten auch Unternehmen neue Möglichkeiten: Anbieter können sich auf den Plattformen präsentieren, Beziehungen zu ihren Kunden und Zielkunden aufbauen und die Wahrnehmung ihrer Marke stärken. Nicht zuletzt können Unternehmen zusätzliche Informationen über ihre Kunden gewinnen und für ihre Zwecke nutzen. Und genau das ist Social CRM.

Wer all das erfolgreich betreiben will, braucht eine Strategie und sollte sich vorab folgende Fragen stellen: Wie groß sind die Ressourcen, die für Social CRM zur Verfügung stehen? Wird Social CRM von der Unternehmensleitung unterstützt? Wie verhalten sich die eigenen Kunden auf den Plattformen? Was interessiert sie? Bei welchen Themen klicken sie einfach weiter?

Ebenfalls wichtig für den Erfolg von Social CRM ist das genaue Beobachten der jeweiligen Zielgruppe und ihrer spezifischen Kommunikation. Denn keine Kundengruppe ist mit einer anderen vergleichbar. Daher lässt sich auch kein Best-Practice-Modell eins zu eins kopieren, vielmehr muss jedes Unternehmen eine eigene Vorgehensweise für das Thema Social CRM entwickeln. Doch wer bereit ist, in eine individuelle Strategie zu investieren, wird davon profitieren.

Hier die wesentlichen Schritte für den Aufbau einer Social-CRM-Strategie.

Einleitung

Das Thema Social CRM wird schon seit einigen Jahren engagiert diskutiert. Kein Wunder, lässt doch das Potenzial, das diese Form der Kundenansprache bietet, Marketingexperten und Vertriebsleiter gleichermaßen aufhorchen: Seit Jahrzehnten bemühten sie sich unter großem Aufwand (und nicht immer erfolgreich) darum, Informationen von ihren Kunden zu erhalten, die diese nun in den Social Media freiwillig herausgeben. Und Social CRM ist der Weg, diese Informationen systematisch zu verwerten.

Der grundlegende Gedanke zu Social CRM lautet in etwa: Wenn wir diese unstrukturierten Daten aus den Social Media gewinnen und zu den strukturierten Daten hinzufügen können, die wir bereits erfasst haben, können wir die Leistung unserer Kundendatenbank deutlich verbessern und somit den Absatz ankurbeln, unseren Service optimieren und unser Marketing verfeinern.

Doch diese Definition erfasst das Potenzial von SCRM nicht im vollen Umfang, denn Social Media werden bei dieser Vorgehensweise vom herkömmlichen CRM-Standpunkt aus betrachtet, also im Wesentlichen als Technologie angesehen. Nun ist es zwar richtig, dass CRM eine Methodik ist, die durch eine Technologie ermöglicht wird und dass Social CRM eine Ausweitung dieser Methodik darstellt – doch der wirklich revolutionäre Aspekt von Social CRM ist, dass Sie als Unternehmen nunmehr in der Lage sind, eine bidirektionale Diskussion mit Ihren Kunden zu führen.

Bisher konnten Sie Informationen aus Kundengesprächen herauslesen, um Ihre Datensätze zu vervollständigen – nun können Sie die Social Media nutzen, um eine Beziehung zu Kunden oder Zielkunden aufzubauen – und auch daraus wieder neue Informationen zu generieren. Und mehr noch: Der Kontakt zu den Kunden in den Social Media lässt sich nutzen, um die Kunden stärker an das Unternehmen zu binden.

Definitionen

Um sich im Bereich Social CRM orientieren zu können, ist es wichtig, vorab einige Begriffe zu definieren:

Abgrenzung Social CRM – CRM

Bei Social CRM (SCRM) handelt es sich weniger um einen Prozess oder ein Produkt als vielmehr um eine Strategie. Sie kann mehrere Technologieplattformen und Kundenbeziehungsmanagement-Tools umfassen, zu denen auch ein CRM-System zählt. CRM ist die Grundlage von SCRM. Und SCRM kann somit kein Ersatz für CRM sein. Die gängige Definition, die per Crowdsourcing gewonnen und dann von Paul Greenberg ausformuliert wurde, lautet wie folgt:

»Bei Social CRM handelt es sich um eine Philosophie und eine Geschäftsstrategie, die von einer Technologieplattform sowie von Geschäftsregeln, Workflows, Prozessen und sozialen Merkmalen gestützt wird und darauf abzielt, den Kunden in eine gemein-

schaftliche Diskussion einzubinden, um in einer vertrauenswürdigen und transparenten Geschäftsumgebung einen für beide Seiten vorteilhaften Wert zu schaffen. Social CRM stellt die Antwort von Unternehmen auf die Tatsache dar, dass Kunden auf sozialen Plattformen kommunizieren.«

Social CRM basiert darauf, dass Personen mit anderen Personen oder Personengruppen in Kontakt treten. Und diese Personengruppen, die Ihnen als Kunden möglicherweise bereits bekannt sind, haben spezifische Eigenschaften, spezifische Wünsche und einen spezifischen Kommunikationsstil. Deshalb muss jeder SCRM-Ansatz individuell und einzigartig sein, um erfolgreich zu sein. In diesem Punkt unterscheidet sich die digitale übrigens kaum von der realen Welt – auch dort werden Sie auf unterschiedlichste Art und Weise aktiv, um auf die einmaligen Qualitäten Ihrer Kunden einzugehen. Mit SCRM werden diese Ideen skaliert.

Social Media

Social Media umfassen die verschiedenen Online-Technologie-Tools, über die mühelos per Internet kommuniziert werden kann, um Informationen und Inhalte auszutauschen. Social Media umfassen Text, Audio, Video, Bilder, Podcasts und andere Wege der Multimediakommunikation.

Längst sind die Anbieter von Social Media zu bekannten Marken geworden: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn und, in zunehmendem Maße, Google+. Weitere Plattformen dienen anderen Inhalten, vertikalen Märkten oder anderen Regionen. Darüber hinaus gibt es weitere Formen von Social Media wie Blogs, Diskussionsgruppen oder Foto-Websites. Jede dieser Plattformen ist ein virtueller Ort, an dem sich Ihre Kunden über Sie bzw. Ihr Unternehmen und Ihre Produkte austauschen können. Der Unterschied zur Kommunikation im realen Raum besteht im Wesentlichen darin, dass die Kommunikation auf den Social Media eine deutlich höhere Reichweite besitzt. Aussagen auf Facebook erreichen unvergleichlich viel mehr Menschen als Beschwerden oder Lob, die Sie am Stammtisch äußern. Das Gute daran: Diese Tatsache können Unternehmen für ihre Zwecke nutzen.

Kommunikationsformen in den Social Media

Erfolgreiche SCRM muss sich am Kunden orientieren: Schließlich heißt es in der Definition von SCRM »Social CRM (stellt) die Antwort von Unternehmen auf die Tatsache dar (...), dass Kunden auf sozialen Plattformen kommunizieren.«

Wer Social CRM für seine Zwecke sinnvoll nutzen möchte, sollte sich vorab klarmachen, welche Arten an Kommunikation in den Social Media stattfindet.

1:n

Diese Form der Kommunikation findet man auf Facebook, Twitter und allen anderen Plattformen, die sogenannte Pinnwände beinhalten. Hier können Nutzer Bemerkungen

aller Art »posten«. Ankündigungen, Beobachtungen, Scherze und Fragen sind Beispiele für Beiträge dieses Typs. Auch bei Blogs handelt es sich um 1:n-Diskussionen. 1:n ist somit die typische Kommunikationsform im Bereich Social Media.

1:1

Auch die 1:1-Kommunikation ist in den Social Media hoch relevant. Auf Twitter oder Facebook erfolgt sie mittels direkter Nachrichten, im Falle von weniger interaktiven Websites via E-Mail. 1:1-Kommunikation sollten Unternehmen als eleganten Weg in kritischen Kommunikationssituationen nutzen. Beispiel: Ein Kunde tut über Google+ seinen Unmut über Ihr Unternehmen kund. Sie laden ihn ein, über eine von Ihrem Unternehmen betriebene Plattform oder über E-Mail zu kommunizieren, und begründen dies damit, dass sich das Problem auf der unternehmenseigenen Plattform besser lösen lässt. Positiver Nebeneffekt: Die Öffentlichkeit bleibt außen vor. Ein zweites Beispiel: Ein Kunde bittet um technische Hilfe zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung. Die Einzelheiten der Lösung sind für diesen Kunden von großer Bedeutung, für alle anderen vermutlich aber eher uninteressant.

Es kann allerdings auch sinnvoll sein, Ihre technische Kompetenz zu demonstrieren, indem Sie Detailfragen auf der sozialen Plattform diskutieren:

1:1:n

Diese öffentlichen Diskussionen können alle anderen Mitglieder einer Social-Media-Plattform verfolgen. Das Risiko – und der Vorteil gleichermaßen – bestehen darin, dass sich andere Plattformnutzer in die Diskussion einklinken und ihr eine neue inhaltliche Ausrichtung geben können.

Ein Beispiel: Kunden eines Sportartikelanbieters diskutieren über eines seiner Produkte, nämlich ein Zelt. Zu Beginn fragt ein Kunde nach Ersatz für fehlende Heringe. Der Anbieter teilt mit, unter welchen Artikelnummern der Kunde Ersatzheringe bestellen kann. Dann klinkt sich ein weiterer Kunde in das Gespräch ein und weist darauf hin, dass die Ersatz-Zeltstange des Modells als Nothering eingesetzt werden kann. Es folgen weitere Vorschläge anderer Nutzer dazu, wie diese zusätzliche Zeltstange eingesetzt werden kann. Das Unternehmen kommentiert die Vorschläge. So können aus einer einfachen Frage weitere Diskussionsstränge (sogenannte Threads) mit zahlreichen neuen Informationen entstehen.

Vom CRM-Standpunkt her ist ein derartiger Dialog sehr informativ. Sie als Unternehmen erfahren, bei welchen Personen es sich um versierte Nutzer Ihrer Produkte handelt und wer Ihre Produkte kritisiert. Sie finden heraus, welche User aus Ihrem Kundenstamm daran interessiert sind, anderen zu helfen. Sie können alternative Einsatzzwecke für Ihre Produkte entdecken, an die Sie selbst vielleicht noch gar nicht gedacht haben. Und ganz grundsätzlich haben Sie sich durch Ihre Teilnahme an der Diskussion als User auf gleichberechtigter Ebene etabliert.

1:1:n-Diskussionen können zusätzliche 1:1- und 1:n-Diskussionen entfachen. Grundsätzlich gilt, dass sich jede Art von Diskussion in eine andere Art wandeln kann. Dabei

kann es erforderlich werden, Tonalität und Wortwahl anzupassen, etwa wenn eine private 1:1-Diskussion zu einer öffentlichen 1:1:n-Diskussion wird.

Social CRM: Individualität ist Pflicht

Prozesse im Unternehmen, wie etwa die Rechnungsbearbeitung, laufen standardisiert ab: Zuerst wird die eingehende Rechnung erfasst und gebucht, dann wird sie vom Sachbearbeiter geprüft, im nächsten Schritt von verantwortlicher Stelle freigegeben und schließlich von der Buchhaltung zur Zahlung angewiesen. So oder so ähnlich ist der Prozess klar definiert, und alle Beteiligten übernehmen ihren Part.

Im Fall von SCRM jedoch lassen sich derart standardisierte Vorgehensweisen nicht definieren. Denn hier geht es nicht um die Interaktion von Menschen und bestimmten Workflows, im Beispiel der Rechnungslauf, sondern um die Interaktion von Menschen.

Die eine Gruppe von Menschen sind Sie und Ihr Unternehmen, die andere Gruppe Ihre Kunden und potenziellen Kunden. Auf beiden Seiten gibt es ein ganzes Spektrum an Vorlieben, Motivationen und Verhaltensweisen, das die Gruppen definiert und eine sehr individuelle Kommunikation erfordert. Denn selbst innerhalb einer Branche unterscheiden sich die Kundengruppen.

Ein Beispiel: Die beiden Unternehmen Land's End und Busted Tees bieten Bekleidung. Doch die gehobenen Marketingbotschaften, mit denen Land's End seine Kunden anspricht, wären bei den Kunden von Busted Tees völlig fehl am Platze, und umgekehrt gilt das genauso. Keines der Unternehmen könnte den Kommunikationsansatz des anderen verwenden. Stattdessen muss jedes Unternehmen seine Kunden, deren Verhaltensweisen, ihre Motivation und ihre Wünsche kennen. Dafür ist es günstig zu wissen, welche Social Media die Kunden nutzen, wie sie auf den Plattformen agieren und reagieren und welche Maßnahmen erforderlich und sinnvoll sind, um die Kunden auf Augenhöhe zu kontaktieren.

Fünf Schritte zum Entwickeln einer SCRM-Strategie

Die Variablen, durch die sich Kunden voneinander unterscheiden, sind vielfältig und zahlreich, eine Social-CRM-Technologie, die all das berücksichtigt, müsste folglich sehr ausgefeilt sein – und existiert daher de facto aktuell nicht. Denn es ist schlicht sehr komplex, CRM-Verbindungen für sämtliche sozialen Plattformen bereitzustellen. Aus diesem Grund konzentrieren sich viele Anbieter auf die bekannten Marken wie LinkedIn, Facebook, Twitter und Google+, während sie die Integration von kleineren, in Nischen angesiedelten Websites ihren Partnerentwicklern überlassen.

Doch die Herausforderung von Social CRM besteht nicht nur darin, die Vielzahl der Plattformen zu integrieren. Vielmehr stellen sich zunächst einmal völlig andere, nicht technische Fragen. Denn oberste Priorität ist, dass Sie als Unternehmen die Besonderheiten des »Ökosystems« Social Media und das Verhalten Ihrer Kunden auf den Plattformen kennenlernen. Kurz: Im ersten Schritt sollten Sie genau verstehen, wie Ihre

Kunden Social Media verwenden und wie sie sich dort verhalten. Und das bedeutet großen Aufwand. Bevor Sie also Pläne für Ihr Social CRM entwickeln, sollten Sie dafür eine Personalkapazität und ein Budget festlegen.

Schritt 1: Relevante Websites identifizieren

Wer Social CRM betreiben möchte, muss wissen, welche Social Media die eigenen Kunden nutzen. Dafür muss man die infrage kommenden Plattformen genau beobachten: zum einen die großen Websites wie Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube und Google+, denn diese Sites sind aufgrund ihrer Größe und der Vielzahl an Möglichkeiten für die Nutzer attraktiv. Facebook etwa hat 750 Millionen User.

Ebenfalls relevant sind möglicherweise Seiten, die bei den Usern aufgrund von deren spezifischen Interessen Anklang finden. In diese Kategorie fallen Diskussionsforen, Blogs und LinkedIn-Gruppen, die aufgrund ihrer spezifischen Ausrichtung eine hohe Konzentration an Kunden oder potenziellen Kunden aufweisen können. Etwa Websites für bestimmte Personengruppen, wie Lehrer, Eltern, Sportfans, Programmierer etc.

Solche Sites haben möglicherweise eine Affinität zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen. Zwei Beispiele: Ein Unternehmen, das Outdoor-Ausrüstung herstellt, kann seine Kunden auf einer Website zum Thema Abenteuerreisen finden. Oder ein Hersteller von Autoteilen, der sich auf neue Teile für Oldtimer spezialisiert hat, trifft seine Zielgruppe auf Websites für Liebhaber alter Autos. Es versteht sich von selbst, dass Sie als Unternehmen dort aktiv werden sollten, wo Ihre Kunden unterwegs sind.

Schritt 2: Die Tonalität der Kommunikation kennenlernen

Wenn Sie die Plattformen identifiziert haben, auf denen sich Ihre Kunden austauschen, sollten Sie zunächst die Position des Beobachters einnehmen. Denn in den Social Media gelten ähnliche Regeln wie in der realen Welt: Man platzt nicht einfach in ein Gespräch zwischen Unbekannten hinein, sondern wartet ab, bis man mit den Gepflogenheiten der Gesprächsteilnehmer vertraut ist und sich eine gute Gelegenheit für den Erstkontakt ergibt. Wenden Sie also einige Zeit dafür auf, das Kommunikationsverhalten Ihrer Zielgruppe kennenzulernen, die Sprache und den Umgangston zu beobachten und zu sehen, wer in der Gruppe tonangebend ist.

Dann stimmen Sie Ihre Kommunikation darauf ab. Übrigens ist es in jedem Fall besser, eine Diskussion ohne eigenen Input verstreichen zu lassen, als das Risiko einzugehen, den richtigen Ton zu verfehlen.

Schritt 3: Zuhören – und die Kommunikation koordinieren

Darüber hinaus gilt: Nicht nur Tonalität und Tempo einer Kommunikation sind relevant. Ebenso wichtig ist es, dass Sie Verlauf und Gegenstand von Diskussionen kennenlernen. Informieren Sie sich auch, was in der Vergangenheit zu bestimmten Themen geschrieben wurde – die Suchfunktion hilft Ihnen dabei. Und wenn Sie sich aktiv auf Plattformen einbringen, ist es wichtig, dass Sie parallel verfolgen, was über Sie geschrieben wird. Da es sehr wahrscheinlich ist, dass Sie mehrere Plattformen dauerhaft werden

frequentieren wollen, sollten Sie sich eine Strategie zurechtlegen, wie Sie auf all diesen Plattformen auf dem Laufenden bleiben. Verfügt Ihr Unternehmen über die entsprechenden Ressourcen, sollten Sie einen Mitarbeiter abstellen, der das Feld Social Media betreut. Er behält die verschiedenen Websites im Auge und koordiniert die Antworten des Unternehmens im Rahmen von Diskussionen. Außerdem fällt es in seinen Aufgabenbereich, Daten aus Diskussionen in Ihre CRM-Daten einzuarbeiten. Kleinere Unternehmen mit geringer Personal-Kapazität müssen sich eventuell auf eine entsprechend überschaubare Auswahl von Plattformen konzentrieren.

Fürs Zuhören gibt es spezielle Tools, die das Monitoring von Social Media und das Messen der Stimmung stark erleichtern. Die Tools melden Ihnen, wo welche Themen diskutiert werden. Einige von ihnen können sogar die allgemeine Stimmungslage der Kommunikation messen. Derartige technische Hilfsmittel können sehr nützlich sein, wenn es darum geht, Ihre Produktivität im Bereich Social Media zu steigern.

Doch denken Sie bei allen teuren technischen Hilfsmitteln auch daran, dass Ihr Unternehmen bereits über ein ausgezeichnetes Werkzeug für das Monitoring der Social Media verfügt – Ihre Mitarbeiter. Machen Sie Ihren Kollegen deutlich, dass ihnen in Sachen Social-Media-Monitoring eine wichtige Funktion zukommt. Da garantiert die meisten von ihnen Social Media nutzen, werden sie dabei immer wieder auf Themen stoßen, die ihre Arbeit und das Unternehmen betreffen. Ermutigen Sie Ihre Kollegen, die Social-Media-Verantwortlichen des Unternehmens über relevante Diskussionen zu informieren, wenn sie zufällig darauf stoßen. Das ermöglicht Ihnen »Zuhören« auf einem neuen Niveau.

Schritt 4: Das Spektrum der Möglichkeiten – Wie Sie auf sozialen Plattformen kommunizieren können

Bevor Sie sich aktiv an der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen beteiligen, sollten Sie festlegen, wer die Kontakte im Namen der Firma pflegt. Alle Mitarbeiter oder nur eine Person? Oder verantworten verschiedene Personen die Kommunikation auf verschiedenen Kanälen? So könnte ein Mitarbeiter aus dem Kundendienst die Diskussionen auf einer Website übernehmen, auf der es um Serviceleistungen geht. Eine Website, die sich an Entwickler wendet, sollte von einem Techniker betreut werden. Am besten legen Sie interne Regeln fest, wer welche Diskussion führt und wo sie stattfindet.

Suchen Sie nach guten Chancen für Ihren Austausch. Wenn sich die Gelegenheit ergibt, eine Diskussion zu lenken, sollten Sie sie ergreifen. Auch wenn Sie selbst die Antwort auf eine Frage nicht kennen – kündigen Sie an, umgehend jemanden im Unternehmen zu suchen, der Unterstützung bieten kann. Stellen Sie aber sicher, dass die Person sich dann auch tatsächlich um das Thema kümmert. Denn nur wenn echte Hilfe folgt, fördert dies die Reputation Ihres Unternehmens. So bauen Sie bei dem Hilfesuchenden Vertrauen auf. Zudem festigen Sie Ihre Stellung als zuverlässiger und engagierter Teilnehmer an der Plattform-Diskussion.

Bringen Sie sich ansonsten dann ein, wenn Sie wirklich etwas Fundiertes zu sagen haben. Insbesondere, wenn Themen angesprochen werden, die mit Ihrem Produkt

oder Ihrer Dienstleistung bzw. Ihrem Segment in Verbindung stehen. Dies sind ideale »Aufhänger«, um sich in eine Diskussion einzuklinken, es spricht aber auch nichts dagegen, ein Thema proaktiv anzustoßen. Informieren Sie über neue Produkte und Veranstaltungen. UND: Befragen Sie Ihre Kunden. Veranstalten Sie Kreativitätswettbewerbe und führen Sie Umfragen durch. Die Zahl der Möglichkeiten ist schier unbegrenzt. So lud etwa McDonald's seine Kunden ein, ihren Wunsch-Burger zu kreieren – und den Namen dafür gleich mitzuliefern. Und die Firma Boss führte auf Facebook einen Model-Contest durch. Mit solchen Ideen können Sie wertvolle Informationen darüber gewinnen, was Ihre Kunden denken. Und Ihre Kosten und Ihr Zeitaufwand dafür sind gering.

Wollen Sie Ihre Kunden im Web befragen, dann formulieren Sie Ihre Fragen so, dass Sie detaillierte Antworten erhalten. Und achten Sie darauf, Ihre Teilnahme an der Kommunikation nicht auf Umfragen zu beschränken. Schließlich wollen Sie als gleichberechtigter Teilnehmer auftreten und können sich nicht damit begnügen, andere mit Fragen zu überschütten.

Schritt 5: Die gewonnenen Erkenntnisse nutzen

Ein weiterer wichtiger Schritt von Social CRM besteht darin, die identifizierten Daten zu nutzen, und zwar insbesondere zwei Arten von Daten: erstens diejenigen, die im Rahmen der Kommunikation generiert werden, und zweitens solche, die Ihre (potenziellen) Kunden ohnehin auf den Plattformen preisgeben. Dazu zählen etwa Profilinformationen in LinkedIn oder Facebook.

Leider gibt es bislang noch keine Tools, die diese Daten automatisch aus der Masse an Informationen herausfiltern und sie dann nach Kunden oder Accounts ordnen. Folglich müssen Ihre Mitarbeiter wichtige Daten festhalten und sicherstellen, dass sie in die Datensätze der Kunden übertragen werden. Dies erfordert gut definierte organisatorische Abläufe.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, wie Sie mit Fragen, Beschwerden oder Hilfesuchen der User umgehen: Zunächst muss dem Kunden bei seinem Anliegen geholfen werden und parallel muss auf der Plattform erkennbar sein, dass Sie als Unternehmen schnellen und kompetenten Service bereitstellen.

Um mit Kundenanliegen souverän umzugehen, muss die Person, die die sozialen Medien überwacht, Fragen an einen zuständigen Servicemitarbeiter übergeben, und der geht auf das Problem des Kunden ein und behebt es. Dieser Prozess muss reibungslos und zuverlässig funktionieren.

Analoge Workflows sollten für den Vertrieb, für das Marketing sowie die Produktentwicklung definiert werden, sodass eine Frage, die in einen dieser Funktionsbereiche fällt, an die entsprechenden Personen weitergeleitet werden kann. Lassen Sie zudem Ihre Mitarbeiter wissen, dass im Rahmen der Social-Media-Kommunikation alle Bereiche des Unternehmens gefragt sein können – und dass alle bereit sein müssen, mitzuwirken.

Verfeinern des Prozesses

Genau wie CRM erfordert Social CRM, Aktionen und Reaktionen von Kunden ständig im Blick zu behalten und angemessen darauf zu reagieren. Daher ist es sinnvoll, den Prozess, den Sie anfangs zum Entwickeln Ihrer Social-CRM-Strategie durchlaufen haben, regelmäßig auf Aktualität zu prüfen. Wiederholen Sie die ersten drei Schritte im Abstand von ein paar Monaten routinemäßig, und sei es nur, um Gewissheit zu haben, dass nach wie vor alles passt.

Die Landschaft der Social Media ist raschen Änderungen unterworfen. So konnte etwa Google+ in nur einem Monat rund 20 Millionen Benutzer hinzugewinnen. Entsprechend wichtig ist es, ständig auf dem Laufenden zu sein, Trends frühzeitig zu erkennen und zu beobachten, inwieweit Ihre Kunden sie nutzen. So stellen Sie sicher, dass Sie die für Sie wichtigen Diskussionen im Blick behalten.

Social CRM bietet Unternehmen die Möglichkeit, erfinderisch und kreativ zu sein. Ausprobieren ist erlaubt, denn die meisten Ansätze sind verhältnismäßig kostengünstig und können leicht rückgängig gemacht werden, wenn sie nicht zum gewünschten Erfolg führen. Zudem lädt Social CRM zum Perspektivenwechsel ein: Unternehmen betrachten ihre Prozesse aus dem Blickwinkel des Kunden. So lassen sich unter Umständen neue Möglichkeiten entdecken, wie sich Prozesse in Vertrieb, Marketing oder Service verbessern lassen. Entscheidend ist übrigens auch, dass Sie der Versuchung widerstehen, die Beantwortung von Kundenanfragen zu automatisieren. Denn Kunden werden mit standardisierten Antworten förmlich bombardiert, sie identifizieren vorgefertigte Standards schnell und werten sie als Signal, dass Ihr Unternehmen der Kundenkommunikation nicht genügend Gewicht beimisst.

Don'ts: Aktionen, die es zu vermeiden gilt

So groß die Chancen sein mögen, die Social CRM bietet – auch die Gefahren sind nicht zu unterschätzen. So sind Social Media zum Beispiel keinesfalls ein Kanal zum einseitigen Übermitteln von Informationen. Dass manche Unternehmen die Funktion von SCRM in dieser Richtung missverstehen, mag aus der Tradition des Marketings heraus erklärbar sein. Denn bis vor Kurzem war es die Aufgabe von Marketingabteilungen, ihre Botschaften in die Welt zu tragen. Ein Dialog mit dem Kunden oder das unmittelbare Eingehen auf den Kunden waren dabei nicht vorgesehen. Social Media jedoch funktionieren bidirektional. Es geht um Austausch und nicht darum, auf Facebook, Twitter und anderen Kanälen einseitig Botschaften zu verbreiten. Ein solches Verhalten wird schnell entlarvt und als plump und unangemessen bewertet.

Außerdem ist es wichtig, dass Unternehmen einen professionellen Ton bewahren. Sollten sich Kunden online umgangssprachlich oder derb äußern, dürfen Unternehmen noch lange nicht mit gleicher Münze zurückzahlen. Dasselbe gilt für Situationen, in denen ein Kritiker aggressiv auftritt: Professionelle Haltung wahrt, wer in angemessenem Ton reagiert. In heiklen Kommunikationssituationen sind Bedenkzeiten übrigens durchaus erlaubt. Die Diskussion muss nicht in Echtzeit erfolgen.

Bezüglich des Budgets der CRM-Aktivitäten und der Renditeerwartung lautet unsere Empfehlung: Sabotieren Sie Ihre Social-CRM-Bemühungen nicht, indem Sie unrealistische Ziele hinsichtlich der Rendite definieren. Social CRM ist ein neues Konzept, dessen Entwicklung und Verankerung im Tagesgeschäft Zeit in Anspruch nehmen wird. Es wäre ein fataler Fehler, an dieser Stelle ungeduldig zu sein.

Fazit

Social Media sind allgegenwärtig und erfreuen sich größter Resonanz. Für Unternehmen bietet es sich daher an, ihr CRM auch mit einer sozialen Komponente zu versehen, sprich: Social Media für die Unternehmenskommunikation zu nutzen und die daraus gewonnenen Informationen in das eigene CRM-System zu integrieren. Daraus erwächst die Chance, dem Kunden näherzukommen und das eigene Geschäft produktiver, ansprechender und profitabler zu gestalten. SCRM ersetzt herkömmliches CRM nicht, sondern ergänzt es und wird sogar zu einem Hauptbestandteil von CRM werden. Die Ideen des Datenmanagements werden künftig auf den Bereich der Social Media übertragen und damit bei einer größeren Anzahl an Datenquellen eingesetzt. Und darüber hinaus bergen Social Media eine Reihe weiterer Potenziale: von der Mitgestaltung von Produkten über die Neuorganisation von Serviceabläufen bis hin zur Erhebung von Vertriebs- und Marketingdaten. Zudem haben Unternehmen im Bereich Social Media die Chance, engere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen und mit diesen auf Augenhöhe zu kommunizieren. Und davon werden letztlich beide Seiten profitieren: das Unternehmen und die Kunden.

Kontakt

Regina Holzapfel

Marketing Director EMEA

SUGARCRM Deutschland GmbH

Crusiusstraße 1,

80538 Munich, Germany

Email: rholzapfel@sugarcrm.com

Direct: +49.89.189.172.252

Fax: +49.89.189.172.150

Mobile: +49.151.432.016.41