

Juli 2011

Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse

von Bernhard Steimel, Tanya Dimitrova, und Rainer Kolm



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Dieser Beitrag ist ein Ausschnitt aus der Studie „Social Media im Kundenservice“ von mind Business Consultants.

Die sozialen Netzwerke liefern Unternehmen Ansätze für Erfolg versprechende Maßnahmen etwa zur Optimierung des Kundenservice sowie für weitere Reaktionen oder proaktives Handeln im Bereich des Bindungsmanagements. Allerdings sind zunächst Know-how-Aufbau und Strategieentwicklung erforderlich, bevor die technische Umsetzung erfolgt.

Nachdem die strategischen Optionen und die Möglichkeiten der organisatorischen Verankerung geklärt werden, stellt sich die Frage: Was muss bei der Umsetzung beachtet werden, welche Anforderungen ergeben sich an Prozessgestaltung und technische Integration? Die Antwort hängt jedoch im Wesentlichen davon ab, wie weit man das Social Media Engagement im Kundenservice treiben will. Denn je nach Einsatzszenario variiert auch der Integrationsbedarf. Die einzelnen Handlungsoptionen werden als Teil eines möglichen Stufenplans vorgestellt, wobei mit jedem Schritt die Integrationstiefe steigt.

Sechs Schritte zur Social Media Integration

Schritt 1	• Social Media Monitoring als Frühwarnsystem
Schritt 2	• Aus Monitoring-Daten Wissen gewinnen
Schritt 3	• Social Media Engagement (ohne Einbindung in das Contact Center)
Schritt 4	• Social Media im Multi Channel Management a) • Integration über Contact Center-Infrastruktur b) • Integration über E-Mail Responce Management-System
Schritt 5	• Integration in CRM und Unternehmensprozesse
Schritt 6	• Dialoge analysieren, Muster erkennen

#1: Social Media Monitoring als Frühwarnsystem

Im ersten Schritt zur Integration von Social Media in Marketing, PR und den Kundenservice geht es darum, kritische Beiträge möglichst frühzeitig zu identifizieren. Die treibende Kraft ist hier zumeist die PR-Abteilung, sie kann für diese klassischen Presseclipping-Services auch Dienstleister einsetzen.

Entscheidet sich ein Unternehmen für ein umfassendes Social Media Monitoring, ist bei der Lösungssuche zu klären, ob eine Dienstleistung oder ein Tool eingekauft werden soll.

Über die gefundenen Beiträge lassen sich Sentimentanalysen erstellen, wodurch die Kundenwahrnehmungen zu Produkten und Services transparent gemacht werden. Werden kritische Kommentare registriert, sollten diese analysiert und dann gezielt an andere Abteilungen weitergegeben werden können. Damit weitergehende Informationen aus den Tools generiert werden, sind die Prozesse zwischen Marketing, PR und den weiteren Fachabteilungen festzulegen.

#2: Aus Monitoring-Daten Wissen gewinnen

Das generierte Wissen muss aufbereitet, komprimiert und allen Unternehmensbereichen gleichzeitig und in einem einheitlichen Format verfügbar gemacht werden. Die aufbereiteten Daten müssen in hoher Qualität und möglichst in Echtzeit den weiteren Unternehmensbereichen zur Verfügung gestellt werden. Dies kann über die Suchfunktion auf der eigenen Website im Rahmen eines Self Service-Angebotes erfolgen. Für das Contact Center bietet sich die Bereitstellung der Daten im Rahmen von Knowledge Management-Lösungen an.

Die Mitarbeiter im Kundenservice sollten Zugriff auf die gleichen Infos haben wie die Kunden. So steigt die Qualität der Antworten und die Gesprächsdauer verkürzt sich. Zur einheitlichen Beantwortung von Anfragen über alle Kanäle müssen Prozesse defi-

niert werden, wie dieses Wissen aufbereitet und technisch integriert werden soll. Sinnvoll ist hier eine Integration einerseits in CRM-Systeme und andererseits in die Unified Communications- / Call Center-Infrastruktur.

#3: Social Media Engagement (ohne Einbindung in das Contact Center)

Super User-Modelle unterstützen – ausgewählte Super User helfen dabei, Kunden mit Informationen zu versorgen und auf kritische Beiträge im Sinne des Unternehmens zu antworten. Eine Anbindung an das Knowledge Management stellt sicher, dass alle Beiträge der Super User dokumentiert werden und im gesamten Unternehmen zur Verfügung stehen.

Reaktives Engagement im Social Web – Soll die Interaktion mit den Mitgliedern sozialer Netzwerke insbesondere in Foren und Blogs durch eigene Mitarbeiter erfolgen, benötigen diese entsprechenden Tools. Die Prozesse, nach denen die Mitarbeiter verfahren sollten, müssen definiert und dokumentiert sein. Die zur Verfügung stehende technologische Infrastruktur unterstützt diese Prozesse. Notwendig ist überdies ein Regelwerk für die Kommunikationsprozesse aller beteiligten Mitarbeiter, das auf einer einheitlichen Social Media Policy basiert. Schnittstellen zu Mailsystemen, zu CRM und in die UC- /Call Center-Infrastruktur sollten vorhanden sein. Über Workflows werden alle Unternehmensbereiche (PR, Marketing, Vertrieb, HR) eingebunden, die dabei helfen können, auf Beiträge schnell zu reagieren.

Integration von Social Media-Kanälen – Gestaltet das Unternehmen eigene Auftritte in sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter etc.), sollten die Zuständigkeiten zwischen den beteiligten Fachabteilungen klar definiert werden. Ist das Social Media Engagement in der PR- oder Marketing-Abteilung angesiedelt, sorgt ein Social Media Management-System (SMMS) für die übersichtliche Darstellung der Kommunikation auf den Plattformen im Web. Eine technische Integration des SMMS kann entweder über das CRM-System, die UC- /Contact Center-Infrastruktur oder ein E-Mail Response Management-System durchgeführt werden.

Unternehmenseigene Community-Plattformen – diese stellen als individuelle Social CRM-Lösungen eine Alternative zu unternehmensfremden Plattformen wie zum Beispiel

Facebook dar. Sie werden zumeist vom Marketing und selten vom Kundenservice betrieben. Die angemeldeten Kunden müssen verwaltet werden, Rollen und Rechte sind zu vergeben, auch gilt es, Workflows wie das automatisierte Versenden von Unterlagen oder Inkassoleistungen einzurichten. Neben einer Schnittstelle zu einem Content Management-System sollten auch Schnittstellen ins Knowledge Management und ins CRM-System vorhanden sein.

#4: Social Media im Multi Channel Management

Integration über Contact Center-Infrastruktur – Empfiehlt sich bei großem Kommunikationsaufkommen im Social Web. Die Integration von Interaktionen kann über Monitoring-Tools oder über entsprechende API's der Plattformbetreiber erfolgen. Einige Anbieter sind diesbezüglich Partnerschaften eingegangen Andere Technologie-Dienstleister haben eigene Lösungen entwickelt. Auch mithilfe von Sprachportal-Lösungen können Web-Beiträge im Contact Center bearbeitet werden.

Um die Vielzahl der Kommunikationskanäle richtig zu managen, sind skalierbare Lösungen erforderlich. Im Contact Center werden die Social Media-Kundenkontakte genauso geroutet wie Anrufe, Mails, Chatbeiträge, SMS und sonstige Kontakte.

Fallbeispiel: Facebook-Integration

Prozessablauf:

Der Kunde postet etwas in Facebook. Die Posts werden über ein Monitoring-Tool oder auf dem eigenen Facebook-Auftritt vom Contact Center entdeckt und an den geeignetsten Agenten gesendet. Der Agent antwortet via Facebook und bietet gegebenenfalls ein Gespräch an. Wichtig dabei ist, dass die Historie festgehalten wird, damit Informationen nicht verloren gehen.

Die Mitarbeiter haben auf einer Maske die Präsenzanzeigen vor Augen: direkte Posts an Kontakte, Posts aus Web Client und anderes. Als Sachbearbeiter reagieren sie auf diese Kundenposts. Die ursprüngliche Telefonie-Funktion, die E-Mail-Präsenzmanagement im Rahmen von Unified Communication umfasste, ist also um einen weiteren Kanal (in diesem Fall Facebook) erweitert worden.



Integration über E-Mail Response Management-System – Die Systeme weisen Schnittstellen zu allen gängigen Contact Center-Infrastrukturanbietern auf und sind spezialisiert auf das intelligente Routing von Non-Voice-Kontakten (E-Mail, Chat, SMS u. a.).

Die Anbieter haben ihr Portfolio um verschiedenste Applikationen ergänzt, um einen möglichst großen Teil der Kommunikationsaufgaben abzudecken.

#5: Integration in CRM und Unternehmensprozesse

Hierbei ist das technische Umfeld zu prüfen und die organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen.

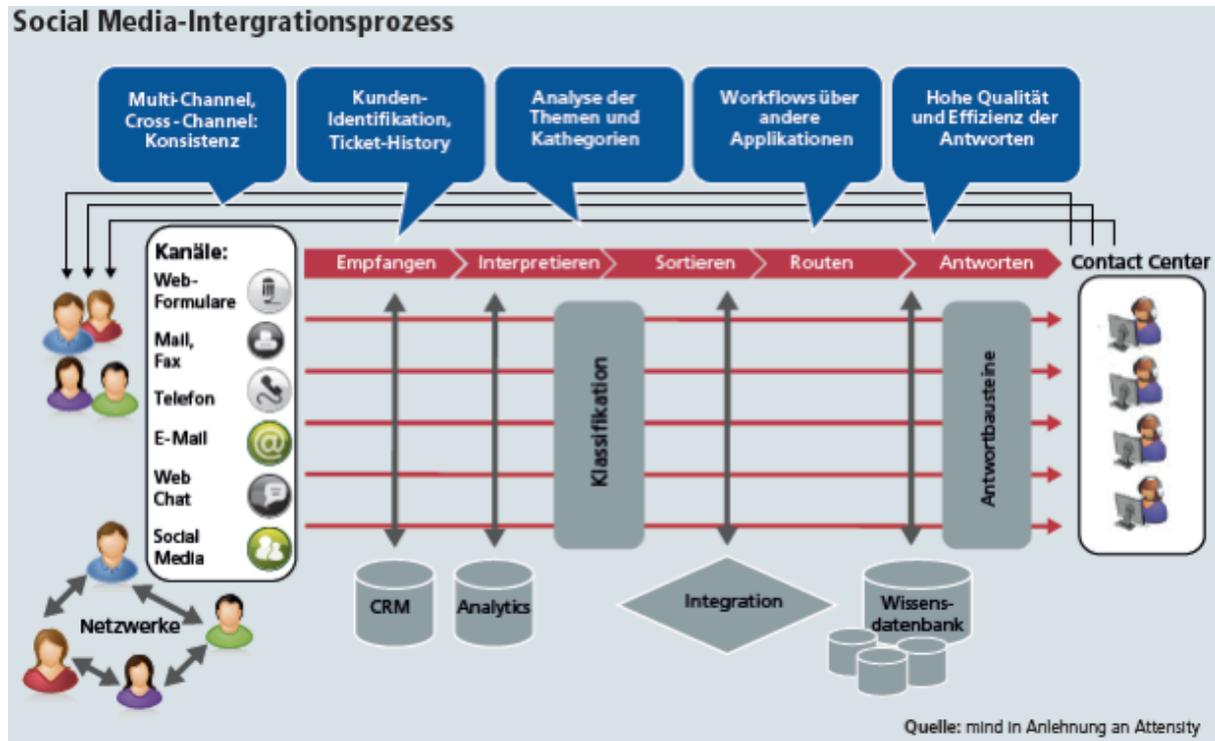
In der Regel werden die Kundendaten aus Social Media über das CRM-System erfasst, jedoch ist hier im Detail festzulegen, aus welchen Subsystemen (z. B. Monitoring-Tools) automatisch Daten eingelesen werden und in welcher Form die Daten zusammengebracht werden (z. B. Userdaten: iTab mit allen anderen schon vorhandenen Kundendaten).

#6: Dialoge analysieren, Muster erkennen

Die Dokumentation der Kundenkommunikation im Contact Center ermöglicht vielfältige Analysen und Auswertungen, die in erster Linie zu Qualitätsverbesserungen von Produkten und Services genutzt werden. Sollen Texte analysiert werden, die eine Fülle von unstrukturierten Daten enthalten, erfordert dies den Einsatz semantischer Technologien, wie sie bereits im Rahmen von Social Media Monitoring genutzt werden. Auch kann die Analyse von Sprache über Quality Management Tools erfolgen. Durch die Kombination beider Ansätze kann eine nahezu komplette Analyse der Kundenkommunikation über

alle Kanäle durchgeführt werden. Auswertungen über Prozessdauer und Prozessiefe liefern weitere Anhaltspunkte für Optimierung.

In Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung stellen sich die Prozesse wie folgt dar:



Über die Autoren:

Die Studie wurde von Bernhard Steimel (Inhaber, mind Business Consultants), Tanya Dimitrova (Marketingassistentin, mind Business Consultants) und Rainer Kolm (Inhaber, i-CEM) erstellt. [Das komplette Dokument „Social Media im Kundenservice“](#) enthält zahlreiche Erfahrungsberichte und kann hier kostenfrei gegen Bezugsnachweis bestellt werden.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de