



salesforce

8

Schritte zur Transformation Ihres Kundenservices über Social Media

So verbessern Sie Ihren Kundenservice mithilfe von Social Media

Inhalt

Einführung.....	03
Schritt 1 Bieten Sie Ihren Kunden schnelle Hilfe über ein Self-Service-Portal an	06
Schritt 2 Entwickeln Sie eine Strategie für den Kundenservice über Social Media....	08
Schritt 3 Hören Sie dort zu, wo Ihre Kunden diskutieren	10
Schritt 4 Verfolgen Sie die Diskussionen in der Branche	12
Schritt 5 Dos and don'ts - Erstellen Sie Richtlinien für Ihre Mitarbeiter	14
Schritt 6 Definieren Sie Rollen und Verantwortlichkeiten	16
Schritt 7 Messen Sie, was wirklich wichtig ist	17
Schritt 8 Lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass Sie gehört werden	18
Fazit.....	21

Einführung

Im Jahr 1955 kannte Ihr Metzger Sie beim Namen, wusste genau, wie Sie ihre Schnitzel geschnitten haben wollen und was Sie bei Ihren letzten Besuchen im Laden gekauft hatten. Er empfahl Ihnen gelegentlich ein besonders saftiges Stück oder gab Ihnen Tipps zur Zubereitung. Das Einkaufserlebnis war persönlich – ein auf die Person abgestimmtes Gespräch und weniger eine Transaktion.

Zwei Jahrzehnte später stiegen die Kosten für den Kundenservice und -support durch die effizienten, aber unpersönlichen Callcenter sprunghaft an. Sehr bald wurden sie zu Kostenstellen, bei denen nicht mehr eine optimale Kundenbetreuung im Vordergrund stand, sondern die Kosten pro Interaktion mit dem Kunden. Das funktionierte eine Zeitlang. Heute wächst der Ärger mit dem umständlichen Eintippen von Zahlen in das Telefon und schlecht ausgebildeten Callcenter-Mitarbeitern. Und eine neue, viel tiefer greifende Veränderung hat begonnen. Heute nutzen die Kunden den Weg über Social Media, um zeitnah Service und Support anzufordern.

42 % der Kunden erwarten eine Antwort über Social Media innerhalb einer Stunde und 67 % am gleichen Tag (Edison Research). Social Media breitet sich insbesondere über Facebook als auch über Twitter aus - in den letzten beiden Jahren mit einer Wachstumsrate von 44% (MarketingProfs, 2014). Das Wichtigste beim Kundenservice ist das Zuhören. Wenn das Gespräch online erfolgt und Sie nicht über eine solide Strategie für die Kundenpflege über Social Media verfügen, haben Sie die zweite Chance, Ihren Kunden zufriedenzustellen, verpasst. Wenn ein Kunde sich die Zeit nimmt, Ihnen mitzuteilen, wie Sie Ihren Service verbessern könnten, und dies mehrfach ignoriert wird, wendet er sich an einen anderen Adressaten, um gehört, verstanden und geschätzt zu werden.

” Wenn Sie eine Service Hotline anrufen und sich in eine Warteschlange einreihen, müssen Sie meist die 1 drücken, damit Ihr Anruf priorisiert wird. Warten müssen sie trotzdem, denn die effiziente Auslastung der Servicemitarbeiter hat immer noch oberste Priorität für viele Unternehmen. Aber inzwischen wartet der Kunde nicht mehr, sondern er beschwert sich in seinem Umfeld. Und dort müssen wir den Kunden finden. “

Marcel LeBrun

SVP, Product, Salesforce Marketing Cloud



Vor Social Media

Anrufdauer

Wie schnell konnten wir die Serviceanfrage erledigen?

Anrufvolumen

Wie können wir die Anzahl der Anrufe reduzieren, die wir erhalten?

Zeit in der Warteschleife

Wie lange musste ein Kunde warten, bevor er mit jemandem sprechen konnte?

Abbruchrate

Wie viele Menschen wollten nicht warten?

Lösung beim ersten Kontakt

Wie häufig konnten wir das Problem eines Kunden beim ersten Anruf lösen?



Nach Social Media

Interaktion mit Kunden

Wie weit können wir uns in den Kunden und seine Bedürfnisse hineinversetzen?

Durchsuchbares
Self-Service-Portal

Können wir Kunden einen hervorragenden Service anbieten, auch wenn sie niemals mit jemandem sprechen?

Reaktionsgeschwindigkeit

Wie schnell können wir auf ein Problem eines Kunden reagieren (sowohl auf die direkt mitgeteilten Probleme als auch auf solche, die auf Websites von Drittanbietern und in Foren erwähnt werden)?

Abwanderungsquote

Wie viele Menschen drehen uns den Rücken zu und gehen zur Konkurrenz?

Net Promoter Score

Wie viele Kunden werden aufgrund unseres Services eine Empfehlung abgeben, ein „Gefällt mir“ anklicken oder einen Tweet schreiben?



1

Bieten Sie Ihren Kunden schnelle Hilfe über ein Self-Service-Portal an

Am Beginn steht eine Verpflichtung gegenüber Ihren Kunden. Kunden sollten die Möglichkeit haben, sich bei Problemen über eine Wissensdatenbank, einen FAQ-Abschnitt, einen Leitfaden oder einen Assistenten zur Fehlersuche selbst zu helfen. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass Kunden sich zuerst immer an Sie wenden. Um damit Erfolg zu haben, müssen Sie jedoch für eine überragende Customer Experience sorgen. Sehr viele Self-Service-Portale scheitern, weil der Kunde nicht zu 100 % im Mittelpunkt steht – seine Erwartungen, sein Wissensstand, seine Terminologie. Je mehr Sie in ein Self-Service-Portal auf Ihrer Website investieren, desto weniger müssen Sie für ineffizienteren, personalintensiven Lösungen ausgeben.

Social Media – ein Beispiel.



Royal Dutch Airlines

KLM auf Wolke sieben mit der Service Cloud

” Als 2010 der isländische Vulkan Eyjafjallajökull ausbrach, brachte seine Aschewolke den Flugverkehr auf dem gesamten europäischen Kontinent praktisch zum Erliegen. Auf den sozialen Plattformen konnte KLM dank der Service Cloud „auf Kundenanfragen schneller reagieren, die Passagiere auf andere Verkehrsmittel umleiten und das Markenimage von KLM vor Schaden bewahren“, erklärt Viktor van der Wijk, Director Digital Marketing bei Air France KLM. Es war diese geglückte schnelle Reaktion, die Peter Hartman, CEO von KLM Royal Dutch Airlines veranlasste, Social Media zum neuen Herzstück des KLM Kundenservice zu erklären. “

Viktor van der Wijk

Director Digital Marketing, Air France KLM



2

Entwickeln Sie eine Strategie für den Kundenservice über Social Media

Sie legt fest, wie Ihr Unternehmen sich auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Xing präsentiert, über diese Kanäle mit seinen Kunden kommuniziert und an welchen Diskussionen sie sich beteiligen. Hier geht es nicht nur darum, Kundenbeziehungen zu stärken, um Geschäftsziele zu erreichen, sondern auch darum mit dem Geist der Zeit zu gehen und potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Wenn Sie sich entschieden haben, welche Kanäle sie nutzen und was sie kommunizieren möchten, hilft es, einen konkreten Plan zu erstellen, indem Sie definieren, wie sie Gespräche steuern, anregen und verbessern können. Fragen Sie sich ganz konkret: Welche Inhalte wollen Sie selbst erstellen, welche nur teilen oder kommentieren? Wie entlocken Sie Kunden ein „Gefällt mir“ oder bekommen einen neuen „Follower“?

Dieser Plan ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Gesamtstrategie für den Kundenservice in Social Media. Ganz gleich, ob es sich um Videos, Blogbeiträge oder Statusaktualisierungen handelt – im Social Web zählen einzig und allein die Inhalte, denn sie ermöglichen Gespräche zwischen Unternehmen und Kunden, die über einfache Fragen, Beschwerden oder Komplimente hinausgehen.

Der zentrale Gedanke beim Thema Content Marketing über Social Media ist, relevante und hilfreiche Inhalten zu erstellen und zu verbreiten. Denn dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich in Ihrem Nutzerkreis neue, treue Kunden finden, die Ihre Inhalte liken und teilen und so als Markenbotschafter weitere Interessenten für Sie generieren.

Stimmen Sie Ihre Social Media Service-Strategie auf Ihre Geschäftsziele ab. So gehen Sie dabei vor:

Personas der Zielgruppe

Wen möchten Sie erreichen? Wie benutzt die Zielperson Social Media? Was interessiert sie? Welche Kunden sprechen Sie am direktesten an?

Zielsetzungen

Welche Zielsetzungen haben Sie für Ihren Kundenservice über Social Media, mit denen Sie die Geschäftsziele Ihres Unternehmens unterstützen möchten?

Strategien

Welche großen Ideen, Veränderungen oder Maßnahmen müssen Sie umsetzen, damit dieser Plan funktioniert?

Strategie für Nachrichten und Inhalte

Welche Botschaften sollen von Ihrem Zielpublikum verstanden und akzeptiert werden? Mit welchen Inhalten könnten Sie Ihre Kunden informieren oder unterhalten? Welche Botschaften sollen von Ihren Mitarbeitern kommuniziert werden? Welche Arten von Vorlagen brauchen Sie für die Mitarbeiter, die mit den Kunden in direktem Kontakt stehen?

Taktik und Technologie

In welchen spezifischen sozialen Netzwerken soll Ihr Unternehmen aktiv werden? Wie und wo veröffentlichen Sie digitale Inhalte? Welche spezifischen Apps oder Technologien möchten Sie zur Unterstützung Ihrer Kunden einsetzen? Welche spezifischen Apps oder Technologien möchten Sie verwenden, um mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen?

Messbare Ergebnisse

Welche spezifischen Kennzahlen müssen Sie ermitteln, um festzustellen, ob Ihr Kundenservice über Social Media die gesetzten Ziele erreicht? Wie führen Sie Ihre Messungen durch?

Rollen und Zuständigkeiten

Wer schreibt die Blog-Beiträge? Wer überwacht Social Media und antwortet den Kunden? Wer entwickelt ein Mitarbeiter-Schulungsprogramm für den Kundenservice über Social Media? Definieren Sie die Anforderungen und weisen Sie die Aufgaben zu - wer beantwortet Kundenbeschwerden über Kommunikationskanäle in Social Media?

A man in a white shirt and tie is standing on a balcony, looking at his smartphone. The balcony has a dark metal railing. The background shows a clear blue sky and a blurred building.

3

Hören Sie dort zu, wo Ihre Kunden diskutieren

Unternehmen sind oft überwältigt von der schieren Masse der Konversationen im Web und wissen nicht, wo sie anfangen sollen. Wer jedoch richtig zuhört, wird schnell die passende Gelegenheit finden, um sich in ein Gespräch einzuklinken. Sobald Sie sich einen Überblick über die laufenden Unterhaltungen verschafft haben, können Sie Prioritäten setzen und die Ziele Ihrer aktiven Beteiligung an den Konversationen definieren.

Wichtig ist, dass Sie sich zunächst für eine bestimmte Konversationsart entscheiden. Manche Unternehmen beginnen zum Beispiel damit, auf negative Kommentare zu reagieren, die ihren Ruf schädigen könnten. Andere wiederum begnügen sich damit, in den Communities Präsenz zu zeigen, in denen ihre Kunden bereits über sie sprechen, um klarzumachen, dass sie zuhören und verfügbar sind. Wenn Sie also z. B. ein Unternehmen sind, das Reisen anbietet, und bemerken, dass Ihr Firmenname auf Reiseportalen oder Blogs nicht erwähnt wird, sollten Sie dort beginnen und in Konversationen einsteigen.

Führen Sie zunächst eine Suche nach dem Namen Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte oder Ihrer Marke durch. Danach fügen Sie einige extreme Stichwörter vor und nach diesem Namen ein, beispielsweise „schlecht“ oder „grauenhaft“. Worauf sollten Sie achten?

Drei Arten von Gesprächen führen Sie zu neuen oder bestehenden Kunden in der Online-Welt:

1. Erwähnung Ihrer Marke(n)
2. Erwähnung Ihrer Branche
3. Erwähnung Ihrer Mitbewerber

” Wenn Sie gut zuhören, werden Sie schnell erkennen, welche Themen gerade diskutiert werden. Wenn Sie nach dem Auslöser für eine bestimmte Diskussion suchen, entdecken Sie oft sehr einflußreiche Personen, die die Diskussion anheizen. Diese Personen beeinflussen auch Ihre Kunden. Die Suche nach den Kunden besteht daher meist darin, die relevanten Gespräche zu finden und zu ermitteln, wer sich am anderen Ende befindet. “

Larry Robinson

SVP, Product Management, Salesforce Service Cloud



A photograph showing a group of people in a meeting. Two women are leaning over a table covered with papers, looking at something together. There are drinks on the table, including a purple smoothie and an orange juice. A large blue circle with the number '4' is overlaid on the top left of the image.

4

Verfolgen Sie die Diskussionen in der Branche

Es geht nicht nur darum, direktes Feedback Ihrer Kunden zu verfolgen. Damit Ihre Kunden Sie nicht nur wegen Ihrer Innovationen sondern auch für Ihre Kundenbetreuung schätzen, müssen Sie sich in Konversationen rund um Ihre Branche und die von Ihnen bedienten vertikalen Märkte einklinken. Letztlich bieten Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt an, mit dem Sie ein Problem Ihrer Kunden lösen. Wenn Sie Ihr Wissen darüber teilen, wie dieses Problem behoben werden kann – ohne dabei Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen – schaffen Sie Vertrauen bei Ihren Kunden.

Diese Themen sollten Sie verfolgen

Diskussionen rund um Ihre Marke

Zunächst sollten Sie herausfinden, ob Ihre spezifische Marke bereits Gesprächsthema im Internet ist. Konzentrieren Sie sich auf Suchbegriffe im Zusammenhang mit:

- Markennamen
- Saisonale Kampagnen und Schlagwörter
- Namen von Führungskräften oder Stakeholdern
- Namen von spezifischen Produkten oder Dienstleistungen in Ihrem Angebot
- Spitznamen, inkorrekte Schreibweisen oder Abkürzungen der vorgenannten Dinge

Diskussionen rund um Ihre Branche

Sie möchten proaktiv handeln? Konzentrieren Sie sich auf diese Suchbegriffe, um herauszufinden, in welchem Umfeld Sie sich beteiligen können:

- Begriffe im Zusammenhang mit vertikalen Märkten, auf die Sie spezialisiert sind
- Wortgruppen, welche die von Ihnen bedienten Märkte beschreiben
- Allgemeine Schlagwörter oder Kategorien Ihrer Branche
- Verbände und Organisationen, denen Sie angehören oder die zu Ihrem Unternehmensprofil passen
- Namen der Meinungsführer in Ihrer Branche
- Schlüsselwörter, die auf eine Kaufabsicht oder den Wunsch nach weiteren Informationen hinweisen

Beobachtung von Mitbewerbern

Wenn Sie Ihre Mitbewerber beobachten, können Sie wertvolle Einblicke darüber erhalten, welche Fachkräfte sie suchen, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen in Social Media bewerben und was ihre Kunden über sie denken. Mit diesem Wissen können Sie Ihre Geschäftsstrategie entsprechend anpassen.

Konzentrieren Sie Ihre Suche insbesondere auf folgende Aspekte:

- Namen von Mitbewerbern, Marken, Produkten und Dienstleistungen
- Stakeholder in jenen Unternehmen
- Kampagnen oder Werbeaktionen ihrer Mitbewerber
- Spitznamen und inkorrekte Schreibweisen der vorgenannten Dinge



5

Dos and don'ts - erstellen Sie Leitfäden für Ihre Mitarbeiter

Es mag zwar authentischer erscheinen, sich ohne Plan in die sozialen Netzwerke zu stürzen. Allerdins könnte dies dazu führen, dass Sie entweder von der schieren Menge an Konversationen überwältigt werden, unerwarteten Situationen hilflos gegenüberstehen oder – und das wäre der Super-GAU – mit einer schlecht durchdachten Reaktion ein rufschädigendes Debakel auslösen.

Sie brauchen Richtlinien, die Ihren Mitarbeitern helfen, sich in den Social Media richtig zu verhalten und den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen. Diese Richtlinien sollten Ihren Mitarbeitern zeigen, wie sie Schritt für Schritt vorgehen sollten:

1. Den richtigen Diskussionen zuhören
2. Diskussionen markieren und mit Prioritäten versehen
3. Diskussionen klassifizieren
(„Produktbesprechung“, „Verkaufs-Lead“, „Branchendiskussion“ usw.)
4. Quellen kennzeichnen
(„Tier-1-Kunde“, „Influencer“, „Mitarbeiter“, „Mitbewerber“ usw.)
5. Gegebenenfalls eine Diskussion einer höheren Instanz melden
6. Beitrag dem zuständigen Bereich zuweisen
(„Verkauf“, „Technischer Support“, „Schulung“ usw.)

Die Richtlinien sollten auch Anleitungen enthalten, wie man in Diskussionen einsteigt, an welchen Diskussionen man privat oder in offizieller Funktion teilnimmt, welche Diskussionen am besten ignoriert werden, wo ein Verweis auf das Self-Service-Portal ausreicht, oder welche am besten telefonisch oder per E-Mail weiterbehandelt werden. Die Richtlinien enthalten auch Vorschläge für Formulierungen („Wie können wir Ihnen helfen?“) und Hinweise zu unangemessenen Aussagen (Respektlosigkeit oder vertrauliche Informationen).

Mit einem guten Leitfaden verfügen die Mitarbeiter über genügend Freiheit, um sofort auf die verschiedenen Situationen richtig reagieren zu können, die im Alltag auftreten. Gleichzeitig schützen Sie damit Ihr Image in der Öffentlichkeit, indem Sie für eine einheitliche Customer Experience sorgen und gleichzeitig sicherstellen, dass, Ihnen nichts entgeht.





Definieren Sie Rollen und Verantwortlichkeiten

Für eine erfolgreiche Social Media Strategie muß jeder seine Rolle kennen. Um sicherzustellen, dass nichts und niemand übersehen wird, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Beobachtet Ihre Marketing-Abteilung bereits Social Media?
- Wie beantwortet Ihre Marketing-Abteilung Fragen auf Social Media Kanälen und leitet sie an den Support weiter?
- Wollen Sie, dass Support-Anfragen über Social Media vom Support-Team übernommen werden?

Es geht nicht darum, Verantwortlichkeiten exakt zu trennen, sondern darum, dass Ihre Mitarbeiter die Verantwortlichkeiten überhaupt kennen, dass alle Beteiligten die nötigen Fähigkeiten besitzen und dass jeder die im Leitfaden für Kundeninteraktionen definierten Abläufe richtig versteht. Sie können damit vermeiden, dass mehrere Mitarbeiter auf die Anfrage eines Kunden antworten oder, noch schlimmer, sie komplett ignorieren.



7

Messen Sie, was wirklich wichtig ist

Der Kosten- und Leistungsdruck verhindert oft einen erstklassigen Kundenservice und steht somit oft positiven Bewertungen in Foren oder Blogs oder einem Like bei Facebook im Weg.

Für die Entwicklung Ihrer Kundenservicestrategie müssen Sie daher festlegen, wie Sie Ihren Erfolg messen. Definieren Sie Ihre Kennzahlen unbedingt gleichzeitig mit der Definition Ihrer Ziele.

Beispiel: Wenn Sie die Anzahl von Interaktionen Ihres Kundenservices in Social Media erhöhen möchten, ermitteln Sie zuerst, wie diese Zahlen derzeit aussehen. Verknüpfen Sie Ihre Kennzahlen mit den Geschäftszielen – andernfalls verschwenden Sie Zeit, indem Sie Zahlen erreichen möchten, die gar keine Bedeutung haben.

Wenn Sie den Aufwand für den Kundenservice in Social Media messen, achten Sie auf Folgendes:

- Verknüpfen Sie Ihre Metriken mit greifbaren Unternehmenskennzahlen.
- Beachten Sie die nicht direkt meßbaren Vorteile
- Konzentrieren Sie sich eher auf Qualität statt Quantität
- Messen Sie die Dinge, die Ihr Unternehmen wirklich außergewöhnlich machen.

A woman and a man are sitting outdoors in a city setting, looking at a laptop. The woman is on the left, wearing a blue blazer over a red patterned top. The man is on the right, wearing a grey blazer over a blue shirt. They are both smiling and looking at the laptop. A large blue circle with the number 8 is overlaid on the image.

8

Lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass Sie gehört werden

Jetzt sind Sie bereit, um mit der Interaktion zu beginnen! Unternehmen, die in den Social Media aktiv sind, nutzen diese Medien nicht nur als Plattform zur Selbstdarstellung. Sie hören zu, reagieren und gestalten Inhalte, die den Bedürfnissen und Interessen der Kunden entsprechen und einen Dialog auslösen. Es gibt zwei Arten, dies umzusetzen: Reagieren Sie, indem Sie sich einklinken, hilfreiche Tipps bieten und Gespräche an die zuständigen Personen weiterleiten. Oder Sie ergreifen selbst die Initiative und bieten interaktive, hilfreiche Inhalte und stellen Fragen, die zur Diskussion anregen. Im Lauf der Zeit werden Sie gängige Fragen, Beschwerden oder Anfragen identifizieren können und erkennen, welche Hilfestellung Ihre Support-Agents immer wieder leisten müssen. An diesem Punkt sollten Sie ansetzen und Abläufe wie Weiterleitung, Erstellung von Service-Cases, Kategorisierung und Übersetzung von Beiträgen oder auch Reaktionen automatisieren, damit sich Ihre Mitarbeiter auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren können.

Antworten Sie immer auf Anfragen über Social Media.

Wenn irgendwo ein Gespräch über Ihre Marke stattfindet, haben Sie auch einen Einstiegspunkt für eine Interaktion. Es gibt kein Patentrezept für die Interaktion, gleichgültig ob Sie sich für ein Kompliment bedanken oder versuchen, einen verärgerten Kunden zu beruhigen. Die richtige Antwort wird durch die Ziele in Ihrem Programm für Social Media definiert.

Reagieren Sie zeitnah.

Die meisten Probleme mit dem Kundenservice, die sich über Twitter verbreiten, sind darauf zurückzuführen, dass ein Unternehmen zu lange gebraucht hat, um zu reagieren. Reagieren Sie also zeitnah und konsistent. Denken Sie immer daran, dass Sie das Problem des Kunden mit weniger als 140 Zeichen nicht sofort lösen können und müssen. Sie müssen lediglich bestätigen, dass Sie das vorliegende Problem registriert haben, und dann damit beginnen, darauf einzugehen.

Was sagen wir?

Diese Frage ist wohl am schwierigsten zu beantworten. Es besteht die berechtigte Sorge, dass Mitarbeiter, die im Namen der Marke sprechen, unterschiedliche Botschaften aussenden, falsche Informationen geben oder sogar Haftungsprobleme verursachen. Es gibt

einige grundlegende Kommentare, mit denen Sie die Kunden erstmal beruhigen können: Vielen Dank. Wir bedauern dies sehr. Wie können wir helfen? Wir haben Ihre Nachricht erhalten und kümmern uns sofort darum. Ich kann Ihnen hier einige Informationen geben. Das ist teilweise richtig und ich kann auch erklären, warum.

Belohnen Sie Befürworter.

Sie haben Kunden, die von Ihrer Marke absolut begeistert sind. Sie tun das auch gerne in ihren Blogs, auf Facebook oder Twitter kund. Dies färbt oft auf ihre Bekannten ab und kann die Wahrnehmung anderer Menschen beeinflussen. Zögern Sie daher nicht, diesen Personen virtuell auf die Schulter zu klopfen, indem Sie sie zum Beispiel Ihrem Unternehmens-Blog oder auf ihrer Facebook-Seite erwähnen.

Bedanken Sie sich.

Auch ein kleines, unscheinbares Dankeschön kann Sie weit bringen. Danken Sie Ihren Kunden und Ihren Followern in Social Media, wie dies beispielsweise Burberry getan hat – hier wurden personalisierte Note Cards für Twitter-Follower in Form animierter GIFs erstellt.

Social Media – ein Beispiel.

ACTIVISION

Activision automatisiert
Service-Cases für Hacks
von Videospiele

Activision, Hersteller von Videospiele wie Call of Duty und World of Warcraft, nutzt die Salesforce Service Cloud, um Kundenvorgänge zu sammeln, die über beliebige Berührungspunkte hereinkommen. Insbesondere durch die Überwachung sozialer Netzwerke konnte Activision ermitteln, dass Videospiele dazu tendieren, „Map Hacks“ für Call of Duty zu erstellen, damit Spieler während einer Partie sehen können, wo sich der Gegner befindet. Activision hat seitdem begonnen, Beiträge in sozialen Netzwerken, die Stichwörter in Bezug auf Map Hacks enthalten, mithilfe der Regelfunktion von Salesforce Social Studio automatisch zu markieren. Gleichzeitig wird automatisch ein neuer Service Cloud-Vorgang erstellt und weitergeleitet, damit Programmfehler behoben werden können.

Fazit

Die Integration von Social Media in Ihre Kundenservicestrategie eröffnet neue Möglichkeiten. Probleme können proaktiv angegangen werden – bevor ein Kunde zum Telefon greift.

Der eingangs erwähnte Metzgermeister aus den 1950ern konnte beispielsweise eine andere Fleischsorte oder ein gutes Rezept empfehlen. Auf ähnliche Weise kann Ihr Unternehmen nun Lösungen für Kunden entwickeln, bevor diese sich überhaupt eines Problems bewusst sind. Genau wie der Metzgermeister können auch Ihre Kundenservicemitarbeiter kontextbezogene Empfehlungen aussprechen, basierend auf den in Social Media erfassten Informationen. Darin liegt einer der größten Vorteile des sozial vernetzten Kundenservices.

Sie brauchen Hilfe beim Einstieg?

Dann setzen Sie sich mit Salesforce in Verbindung. Wir zeigen Ihnen, wie die Service Cloud, die Marketing Cloud und unsere weiteren Produkte Ihr Unternehmen unterstützen können.



DEMO ANSEHEN



WEITERE INFORMATIONEN



WEITERE INFORMATIONEN



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM