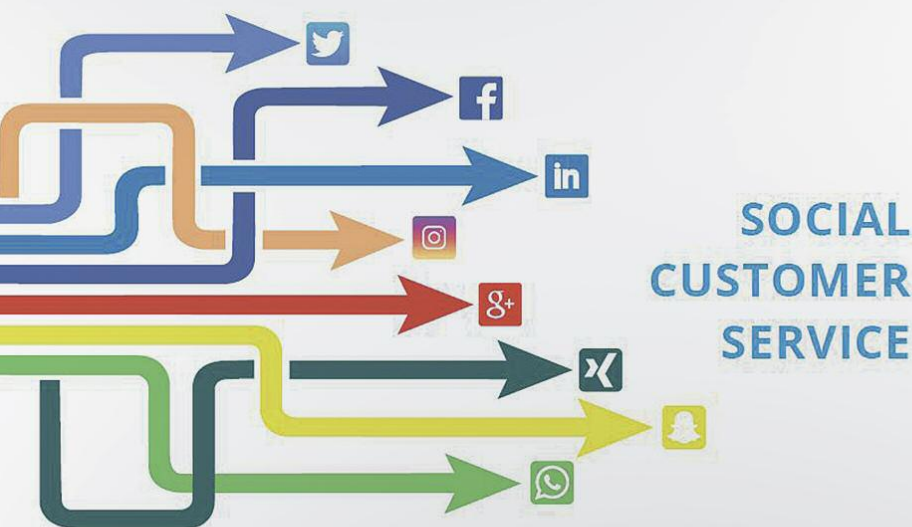


MODERNER KUNDENSERVICE IN EINER VERNETZTEN WELT

Ergebnisse der unymira Studie zum Einsatz von Social Media im Customer Service 2018



Jetzt für Sie kostenlos im Download!

BRANCHE IM WANDEL

TeleTalk sprach mit Sven Kolb, Geschäftsführer von unymira über KI und Bots, über aktuelle Entwicklungen im Service und darüber, auf welche Herausforderungen Unternehmen jetzt Antworten finden müssen.

TeleTalk: Wenn wir auf die letzten 25 Jahre zurückblicken, hat sich die Kundenservice-Branche immer wieder gewandelt und verändert. Was denken Sie, sind die Themen, die die Branche aktuell beschäftigen?

Sven Kolb: Derzeit sind vor allem Technologien wie Bots und KI in aller Munde. Die Anzahl der verfügbaren Lösungen hat sich vervielfacht, die Einsatzmöglichkeiten scheinen unendlich zu sein, und es gibt Studien, die nachweisen, dass der Service durch Bots und KI entlastet wird. Hier zeigt sich ein klarer Trend, und in Summe werden diese Themen die Servicewelt schon bald nachhaltig verändern.

Entscheidend ist jedoch, dass diese neuen Service-Arten auf den Plattformen angeboten werden, auf denen Kunden diese auch erwarten. Damit sind wir beim zweiten Teil der Themen, die die Branche im Moment beschäftigen: Der Service wird „social“. Oder anderes ausgedrückt: statische FAQs auf der Webseite reichen nicht mehr aus. Diese verhindern in der Praxis kaum E-Mails oder Anrufe. Vielmehr wird die Individualisierung des Service erfolgsentscheidend: Mit der Aussage, dass ein Paket in der Regel in zwei bis drei Tagen zugestellt wird, wird sich niemand mehr zufriedengeben. Der Kunde möchte wissen, wann SEINE Lieferung erfolgt. Und dabei ist es unerheblich, ob die abschließende Antwort ein Bot oder ein Mensch gibt.

Sie sprechen das Thema „Social Customer-Service“ an. Welche zentralen Aspekte sollten Unternehmen hierbei beachten?

Nun, Social Customer-Service ist nichts anderes als das Abbilden von Kundenservices in den sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook und Twitter, aber auch auf Online-Plattformen wie Reclabox oder Amazon. Das Grundproblem ist jedoch, dass die Hoheit über die Interaktion in den sozialen Kanälen sehr häufig in den Marketingabteilungen der Unternehmen liegt. In rund 60 Prozent aller Firmen verantwortet das Marketing die „soziale“ Kommunikation. Deren Hauptaugenmerk liegt allerdings naturgemäß in der Neukundengewinnung und weniger im Service für Bestandskunden. Unsere aktuelle Studie zu

diesem Thema zeigt, dass nur knapp die Hälfte der Befragten überhaupt Services in sozialen Netzwerken erbringen. Hier besteht dringender Handlungsbedarf, um den heutigen und zukünftigen Service-Erwartungen gerecht zu werden.

Welche weiteren Herausforderungen gibt es Ihrer Meinung nach, und wie können Organisationen diesen begegnen?

Eine zentrale Herausforderung für den Kundenservice ist es sicherlich, Antworten beziehungsweise Lösungen innerhalb kürzester Zeit zu liefern. Der Kunde erwartet heute 24/7 Services mit kurzen Antwortzeiten in den wichtigsten sozialen Plattformen. Das sind nach aktuellen Studien Facebook, Twitter und Xing. Alle Befragten sind sich einig, dass in Zukunft – und wir sprechen nicht von Jahren, sondern von Monaten – noch Snapchat, Pinterest, vor allem aber WhatsApp dazu kommen. Damit haben wir mindestens sechs Kanäle, in denen sozialer Service an Werk- wie Feiertagen rund um die Uhr erbracht werden muss.

Das kann keine Serviceabteilung leisten, wenn alle Kanäle manuell bedient werden. Man stelle sich nur einmal den Personalaufwand vor. Um diese vernünftig betreiben zu können, sind zentrale Inbox-Lösungen wie beispielsweise Connect notwendig. Diese überwachen alle Kanäle, bündeln die Customer Service-Anfragen und ordnen diese dann automatisch dem hierfür kompetenten Bearbeiter zu. Sie fungieren dabei also auch als soziales Ticketingsystem. Professionelle Unternehmen verknüpfen diese Social Media-Inbox darüber hinaus mit einer aktiven Wissensdatenbank. Damit ist einerseits sichergestellt, dass alle Antworten einheitlich sind, also den gleichen Inhalt haben, egal über welchen Kanal sie kommuniziert werden. Andererseits ist der Pflege- und Betriebsaufwand relativ gering.

Der Reifegrad der Softwarelösungen, die Unternehmen hierfür nutzen, ist sehr unterschiedlich. Die skizzierte professionelle Art der Inbox-Bearbeitung für den Service bieten nur sehr wenige Systeme. Zahlreiche Social Media-Tools unterstützen nach wie vor besonders die Aktivitäten der Marketingabteilungen und sind in der Lage, beispielsweise

Gewinnspiele auf Facebook zu managen. Dies sind ohne Fragen wichtige Funktionen – jedoch für guten Service überflüssig. Das zeigen auch die Ergebnisse unserer Studie: Nahezu die Hälfte aller Befragten sind mit ihrer aktuellen Lösung unzufrieden. Grund dafür ist, dass das permanente Bereitstellen von Content in den sozialen Medien für den Kundenservice nicht relevant ist. Fokussiert werden sollten die Abwicklung von Servicefällen, oder Themen wie Eskalationen beziehungsweise die Gewährleistung. Entscheidend ist, keine Anfrage zu übersehen und schnell in gewünschter Servicequalität zu reagieren.

Sie haben Chatbots und künstliche Intelligenz als weitere Trendthemen im Service genannt. Werden diese Ihrer Ansicht nach auch den Social Customer-Service verändern und wenn ja, wie sollten Unternehmen sich aufstellen?

Laut MC Kinsey sind derzeit etwa 30 Prozent der Kundeninteraktion automatisierbar. Das betrifft auch die Kommunikation auf den sozialen Kanälen über Chatbots. Wenn wir das Ganze von der Erwartungshaltung des Kunden aus betrachten, so ist für diesen eine rasche fallabschließende Antwort entscheidend – unabhängig vom Kanal und auch davon, ob diese von einem Service-Agent oder einem Bot geliefert wird.

Um diese Anforderungen zu erfüllen, ist ein gut aufeinander abgestimmter Tool-Mix unabdingbar. Das informationstechnische Rückgrat für professionell arbeitende Service-Organisationen ist sicherlich eine intelligente Wissensdatenbank, die in der Lage ist, die richtige Information aktiv in den richtigen Kanal zu spielen. Unymira hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kunden eine bedarfsgerechte Gesamtlösung zu bieten, die einen perfekten und betriebsarmen Service ermöglichen.

Mit unymira, liefern Sie mir ein gutes Stichwort. Anfang des Jahres haben sich mehrere Unternehmen der USU-Gruppe zu dem neuen Brand „unymira“ zusammengeschlossen und bieten „digitale Customer First Lösungen“. Wie unterstützen Sie mit diesem neuen Setup Ihre Kunden und Interessenten konkret?

Kurz gesagt: wir sind der One Stop Shop für alle Themen rund um die Customer Journey. Das heißt, dass wir alle relevanten Werkzeuge entlang der Customer Journey aus einer Hand anbieten können und damit sämtliche Facetten des digitalen Kundenservice unterstützen. Dabei analysieren wir den Service-Status Quo, definieren die Ziele oder Prozesse und entwickeln die Lösungen mit Blick auf den konkreten Bedarf des Kunden. Das können Service-Portale auf Basis von Liferay, CMS-Systeme wie Magnolia sein oder Self Service-Technologien, Knowledge Bots, die aktive Wissensdatenbank Knowledge Center oder die Social Media-Inbox Connect. Da wir ein breites Portfolio haben, können wir gemäß den individuellen Anforderungen das beste Toolset maßschneidern und zum Beispiel mit unserer UX-Design-Expertise veredeln.



Sven Kolb ist Geschäftsführer von unymira.

Sie haben bereits angesprochen, dass Sie vor kurzem eine Umfrage zum Thema „Social Customer-Service“ durchgeführt haben. Können Sie uns einen weiteren Einblick geben, welche spannenden Erkenntnisse Sie gewinnen konnten?

Gerne. Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass das Thema Social Media-Inbox bei vielen Befragten aus Gründen der Steigerung der Serviceagilität und der Servicequalität auf der Agenda steht. Als Herausforderung wird allerdings auch der Datenschutz gesehen, der gerade in Europa nicht erst mit der DSGVO einen hohen Stellenwert genießt. Interessierte können die Studie unter [unymira.com](https://www.unymira.com) herunterladen.

Herr Kolb, vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Manuela Micheli-Liebsch

Hier finden Sie die Studie im Download: <https://www.unymira.com/file/121719/>



[social-customer-service-studie-2018?page=3080&L=1&ts=1526982830&form_WMC=un_art_tt](https://www.unymira.com/file/121719/social-customer-service-studie-2018?page=3080&L=1&ts=1526982830&form_WMC=un_art_tt)