

Social Media erfolgreich in Geschäftsprozesse einbinden: Webmonitoring, Social Media Monitoring und Customer Relations Management zu einem effektiven Social-CRM-Cockpit zusammenfassen – einfacher gesagt als getan? Oder doch auch gar nicht so schwer?

Von Lukas Schröder, Code Mitte

Menschen reden miteinander. Sie reden über das Wetter und die Kinder, aber auch über Produkte und Dienstleistungen und Erfahrungen, die sie dabei machen. Das war schon immer so. Doch Diskussionen, die früher am Stammtisch ausgefochten wurden, finden heute oft im Internet statt – und das mit gigantischen Folgen in Sachen Reichweite: Lob und Kritik, sei es für Produkte, sei es für Dienstleistungen erreichen heute in Windeseile Millionen von potentiellen Kunden und Interessenten.

Der Erfahrungsaustausch ist für die meisten Menschen eine wichtige Informationsquelle. Je gewichtiger die Kaufentscheidung ist, desto mehr Zeit und Wert wird auf die Recherche gelegt. Die vernetzte Kommunikation von Kunden untereinander hat die Kontrolle über die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen verschoben: Jetzt haben vernetzte Kunden die Kontrolle – und Unternehmen müssen damit umgehen.

Zuhören lohnt sich:

- Ein durchschnittliches Unternehmen erhält von 96% unzufriedener Kunden keine

Beschwerde. Mindestens 9 von 10 „Nicht-Beschwerern“ werden mit dem Unternehmen kein Geschäft mehr machen – sie sind für immer als Kunde verloren.

- Von den 4% der Kunden, die sich beschwerten, werden 7 von 10 weiterhin Geschäfte mit dem Unternehmen machen, unter der Voraussetzung, dass mit der Beschwerde entsprechend umgegangen wird. 19 von 20 Kunden, bleiben Kunden, wenn der Missstand schnell bearbeitet wird. Quelle: <http://www.briansolis>

Um Social Media erfolgreich in Geschäftsprozesse einzubinden, ist der erste Schritt zwangsläufig der Blick auf den vernetzten Kunden.

Diesen Blick gilt es zu entwickeln, vor allem für die Unternehmen, die umdenken wollen oder müssen. Noch nie waren Kunden so gut informiert wie heute. Noch nie waren Märkte so transparent wie heute. Diese Transparenz verlangt von Unternehmen, die auch in diesem Umfeld erfolgreich sein wollen, ein erweitertes Blickfeld.

Notwendigen Schritte hierzu sind:

- Den Informations- und Erfahrungsaustausch über das eigene Produkt, die eigene Dienstleistung im Netz wahrnehmen
- An diesem Informations- und Erfahrungsaustausch aktiv teilnehmen – als Unternehmen

Aus diesem Dialog lernen, um Vertriebsprozesse, Marketingplanung und Produktentwicklung zu verbessern.

Im Gegensatz zum „Off-Line“ - Informationsaustausch unter Kunden ist der Austausch im Netz sichtbar. Und zwar für alle und somit auch für alle Bestandskunden und potentielle Neukunden. Das Blickfeld des einzelnen Unternehmens geht hier so weit, wie Monitoring und Auswertung der Daten es zulassen. Um den Blick auf die vernetzten Kunden im Internet zu schärfen, gilt es, individuelle Erfolgsfaktoren zu definieren und zu messen. Denn wie will das Unternehmen einzelne Dialoge einordnen und für sich verwerten? Will man Social Media erfolgreich in die kommunikative Strategie des Unternehmens einbinden, so gilt es, die zu beobachtenden Erfolgsfaktoren im Social Media CRM Cockpit zu definieren:

Einfluss (Influence) – Hiermit bezeichnen wir die direkte Reichweite der eigenen Inhalte sowie einige darüber hinausgehende Effekte. Ein Beispiel:

- Nicht nur die Besucherzahlen auf der Website zählen. Eine Analysesoftware ermittelt und zählt beispielsweise auch geöffnete Emails eines Newsletters, um die Reichweite der Botschaft zu messen. Auch Leserschaften bei Twitter oder Facebook werden gemessen.
- Um die Messbarkeit von Kernzahlen zu ermöglichen, sind bei Design

Was ist Social Media

und User Interface Gestaltung einige Faktoren zu beachten. Beispielsweise lässt sich die Anzahl von Lesern für einen Artikel (Blog) nicht separat messen, wenn es keine echte Detailseite eines Eintrags gibt, sondern die Artikelinhalte bereits vollständig in einer Übersicht konsumierbar sind.

Beteiligung (Participation) – Wie relevant sind die eigenen Inhalte, um die Leserschaft zu aktivieren? Entscheidend ist hier die Qualität und die Relevanz. Ein Beispiel:

- Rückschlüsse auf die von den Besuchern wahrgenommenen Qualität der eigenen Inhalte lassen sich in der Regel ermitteln, in dem beispielsweise ausgewertet wird, wie oft ein Inhalt weiterempfohlen wurde. Alternativen zur Messung der Qualität von Inhalten findet man im weitverbreiteten „5-Sterne-Ranking“ oder Variationen des „Daumen-Hoch“-Knopfes, zum Beispiel beschriftet mit „Dieser Beitrag war lohnenswert“. Ein „5-Sterne-Ranking“ wird insbesondere für User-Generated-Content verwendet, während eine Aussage wie „Dieser Beitrag war lohnenswert“ häufig für redaktionell erstellten Inhalt gewählt wird, da es einerseits wichtiges Feedback für die Redaktion ist und andererseits die Inhalte nicht auf den ersten Blick als „negativ bewertet“ erscheinen.

Zielerreichung (Conversion) – Wie groß war der Beitrag der Aktivitäten am Erfolg einer Kampagne, eines Produktes oder der gesamten

Unternehmensentwicklung?

Ein Beispiel:

- Für die Messung muss zunächst einmal das „Ziel“ ermittelt werden. Dieses ist in hohem Maße von technischen Voraussetzungen abhängig, wenn man bis zu den Umsatzzahlen hin „durchmessen“ möchte. Beispiele für Ziele können neben harten Umsatzzahlen aus einem Online Shop oder CRM System auch „weiche“ Kenngrößen sein, wie zum Beispiel „Anzahl durchgeführter Suchen nach Filialen“ bzw. „Anzahl durchgeführter Suchen nach Vertriebspartnern/Maklern“. Diese Messung ist im Hinblick auf die oben genannten Kennzahlen insbesondere auch interessant aus der Perspektive der „Besucherherkunft“ zu betrachten: Aus welcher Ecke des Netzes kommt der Besucher? Hat er aktiv nach uns gesucht? Welche Inhalte auf unserer Website wurden wahrgenommen, bevor ein vorher definiertes Ziel erreicht wurde.

Nach der Definition der Erfolgsfaktoren findet der Übertrag in das traditionelle Customer Relationship Management System statt – und nun kann das aktive Zuhören durch messbaren Erfolg belohnt werden.

Mehr Informationen:

code mitte GmbH

Zeughausstr. 28-38

50667 Köln

Telefon: +49 221 91 40 92 37

Mobil: +49 175 18 72 72 5

E-Mail: lukas.schroeder@code-mitte.de

code-mitte.de

www.code-mitte.de

*Was ist „Social Media“?
Jedes Tool oder Dienst,
der das Internet
nutzt, um Gespräche
zu ermöglichen.*

oder auch

*Social Media ist die
Demokratisierung
von Informationen.
Menschen, die bisher nur
lasen, werden zu Autoren
und nehmen aktiv am
Erfahrungsaustausch
teil. Es ist der Übergang
von einem Broadcast-
Mechanismus, One-
to-Many, zu einem
Many-to-Many-
Modell, ausgedrückt in
Gesprächen zwischen
Autoren, Menschen
und Kollegen.*

Quelle: <http://www.briansolis.com>