

# „SOCIAL MEDIA CUSTOMER SERVICE READINESS“

Gemeinsame Studie des Call Center Verband Deutschland e.V.  
und der Hochschule Aalen (Prof. Dr. Gentsch)

*Die kompletten Studienergebnisse erhalten  
ausschließlich die Teilnehmer der Studie, eine  
Weitergabe ist nicht gestattet!*

Die Studie kann von interessierten Unternehmen,  
Beratern und Technologielieferanten zum Preis  
von 2.000 € über den Lehrstuhl CRM der HTW  
Aalen (Peter.Gentsch@htw-aalen.de) käuflich  
erworben werden. Davon werden 500 € an den  
Call Center Verband Deutschland e.V. zur  
Unterstützung im Bereich Positionierung der  
Contact-Center-Branche abgeführt.



## CCV Frühjahrstagung 2012

11/05/2012

HTW Aalen (Prof. Dr. Gentsch)

Call Center Verband Deutschland e.V.

© Call Center Verband Deutschland e.V. und Hochschule Aalen (Prof. Dr. Gentsch)





**Social media is like teen sex.  
Everyone wants to do it. Nobody knows how.  
When it's finally done there is surprise it's not better."**

Avinash Kaushik, Analytics Evangelist, Google

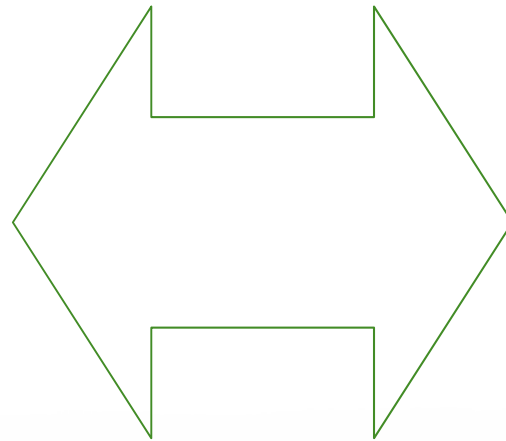
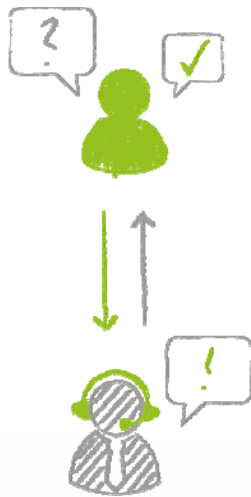


Source: <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-is-social-media-one-year-later>

# Service als das neue Marketing? Die kommunikativen Grenzen zwischen den Bereichen schwinden



## SERVICE-KOMMUNIKATION BEARBEITUNG VON ANFRAGEN, BESCHWERDEN...



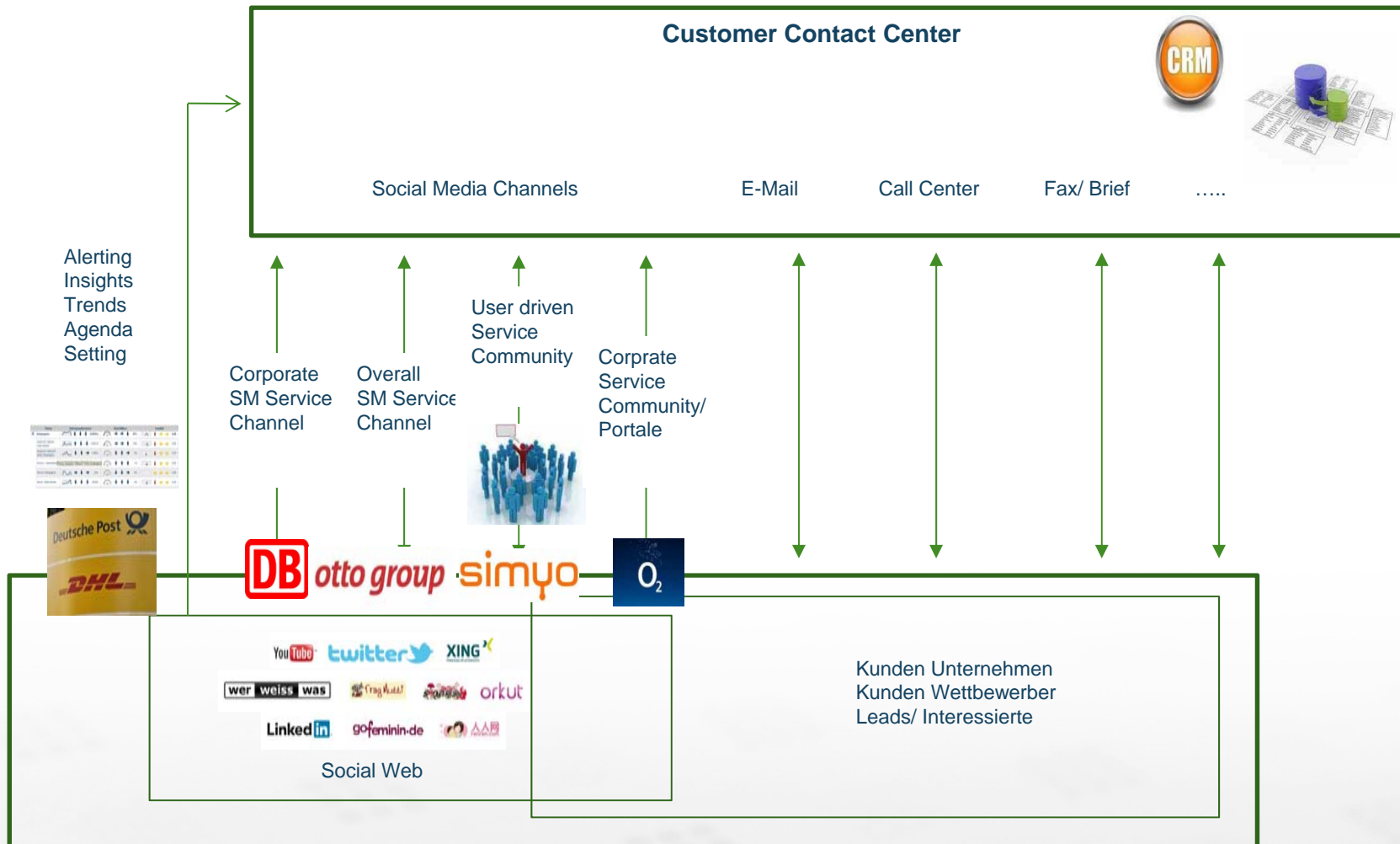
## MARKETING KOMMUNIKATION STRATEGISCHE, TAKTISCHE UND AD- HOC KOMMUNIKATION



**Anlässe:** Begrüssung 10.000ter Facebook-Fan, Bild hochgeladen, geliked, retweet, Gerücht, ....

**Notwendigkeiten (Deeskalation):** Krise, Webseite down, Netzausfall, ...

# Social Media erweitert das CRM um weitere Customer Touchpoints und Funktionen



# Untersuchung der Social Media Customer Service Readiness



## - Die Aufgabe -

- Die „Social Media Customer Service Readiness“ wurde gezielt im Rahmen dieser Online-Studie geprüft
- Dabei wird die Bearbeitung von Social Media durch Inhouse-Contact-Center oder Outsourcing Dienstleister untersucht
- Der Fortschritt bei der Bearbeitung wird insbesondere in den Betrachtungsfeldern
  - Strategie & Organisation,
  - Geschäftsprozesse,
  - Applikationen & Integrationerhoben
- ***Eine Vormessung erlaubt schließlich den Abgleich der digitalen Wirklichkeit mit den Vorbereitungen und Planungen der Unternehmen***



# Die Onlinebefragung deckt Social Media Ziele, Umsetzung und Kommunikation umfassend ab:



## - Inhalt -

- Abfrage allgemeiner **Teilnehmerdaten** und Rahmenbedingungen
- Erhebung von **Nutzungsverhalten** für verschiedene **Quellentypen** je Fachbereich
- Definition von gewünschten **Zielgruppen** und (sonstigen) **Kommunikationskanälen**
- Befragung zu **Social Media Strategie**, Implementierungsansätzen sowie Tools & Anbieter
- Erhebung **branchenspezifischer Ansätze**

## - Rahmendaten -

- **Online-Befragung** durch den Call Center Verband Deutschland e.V. und den Lehrstuhl CRM der HTW Aalen unter Leitung von Prof. Dr. Peter Gentsch
- Ansprache von Studienteilnehmern über den Verband und im Rahmen von Direktansprachen
- **Laufzeit:** 08/2011-12/2011

## - Teilnehmer -

- **187 Teilnehmer** bei der Onlinebefragung
- Gleichmäßige **Verteilung** über **Branchen:** Energie, Tourismus, Telekommunikation, Versandhandel und Callcenter (als relevanter Outsourcing-Dienstleister)
- Teilnehmer aus den **Abteilungen:** Service, Sales, Marketing, Geschäftsführung/ Vorstand

- 01 Motivation und Zielstellung**
- 02 Studiendesign und Durchführung
- 03 Daten und Teilnehmer
- 04 Ergebnisse der Befragung
- 05 Zwischenfazit
- 06 Abgleich mit der Vorstudie (Nullmessung)
- 07 Fazit

- Social Media gewinnt auch im Customer Service zunehmend an Bedeutung – mit 2,5 % aber moderater als Web 2.0 Hype-Prognosen dies sehen. Rasanteres Bedeutungswachstum von Social Media wird bei den befragten Unternehmen von Social Media eher im Marketing gesehen. Online Service gewinnt aber mit insgesamt 12,5 % deutlich an Bedeutung.
- Herausforderungen für die nächsten Jahre werden in der Integration des Social Media Kanals in den Kanal-Mix gesehen; ebenso in der Integration der Datenbestände (Social CRM).
- Call Center-Dienstleister rüsten für Social Media Support auf: Service Top Prio bei ihrem Social Media-Angebot.
- Neben Kundenzentrierung auch Mitarbeiter-Zentrierung: Mitarbeiterbindung wird als Social Media-Ziel noch vor Kundenbindung gesehen.



- Im B-to-B- Bereich wird mehr Social Media eingesetzt, allerdings ist das „Engagement“ im B-to-C-Bereich deutlich höher.
- Unternehmen sind zum grossen Teil nach eigener Aussagen „ready for Social Media“ (Strategie, Schulung, Mitarbeiter, ....), aber....
  - **Komplexitätsfalle!** Unverhältnismässig starke Komplexitätsreduktion der bestehenden Social Media Vielfalt und Dynamik. Eine relative Fixierung auf wenige zentrale Quellen und Themen im Social Web wird aber sichtbar, welche allerdings der Dynamik der Entwicklung nicht vollständig gerecht wird. Social Web ist mehr als Facebook, twitter und Xing.
  - **Perception Gap!** Nullmessung und Mystery Social Media Posting zeigen das Unternehmen noch nicht „ready for Social Media“ sind. Antwortzeiten (z.B. 34% über 24 Stunden) und Qualitäten (z.B. häufig nur Verweis auf die klassischen Kanäle) sind sehr häufig im Social Web unzureichend.



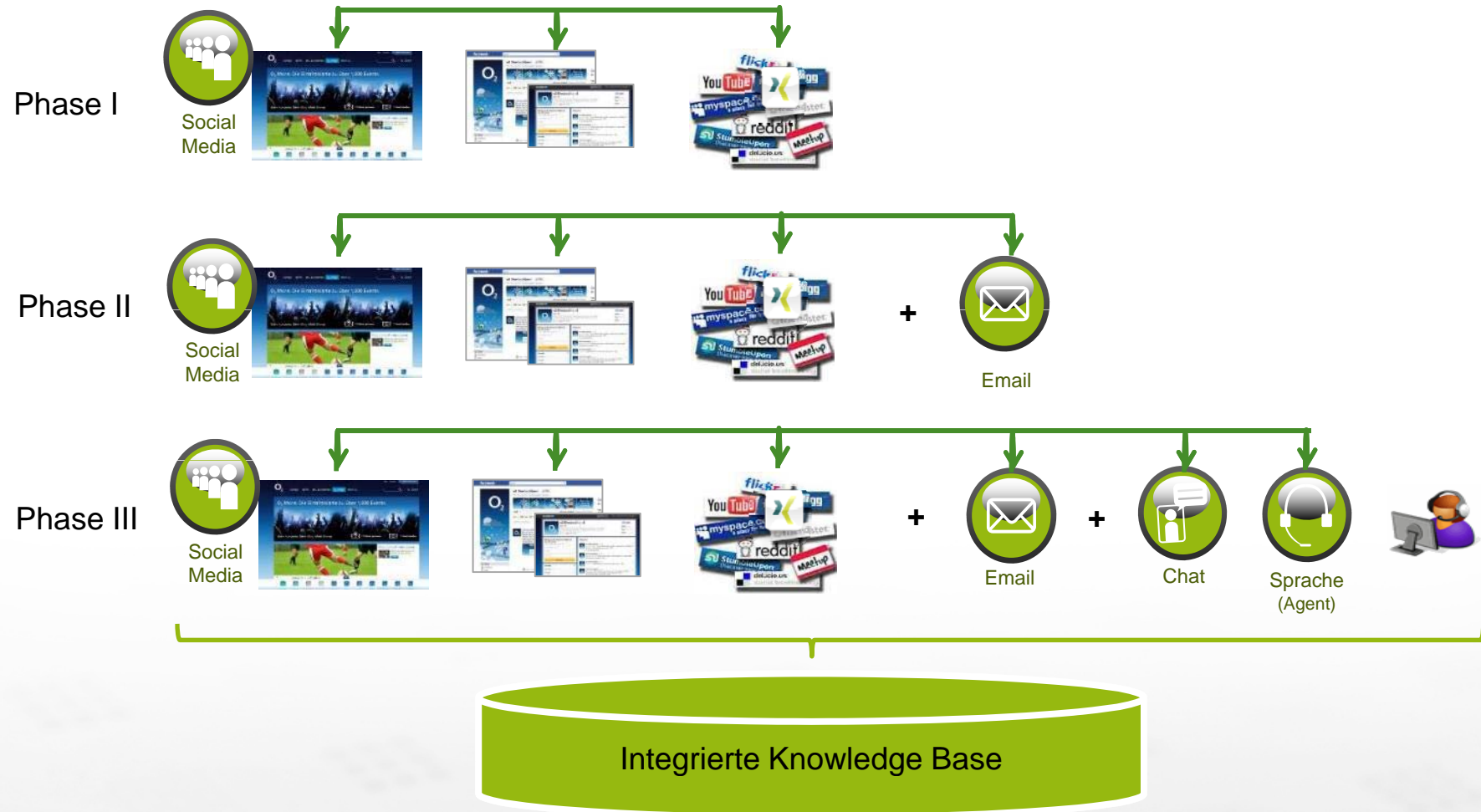
**Social Media im Customer Service: Evolution statt Revolution!  
Vordergründige Social Media Readiness – Potential, Scope und  
Impact von Social Media für das CRM noch nicht umfassend und  
nachhaltig erkannt.**

# Social Service-Optionen: Solution Matrix



Integrationsaufwand	Entwicklungsstufen	Community auf der eigenen Website	Unternehmenspräsenzen in den Social Media Kanälen	Gespräche im Social Web über das eigene Unternehmen
	Strategiemuster			
	„Kunden helfen Kunden“ fördern			
	Super User engagieren			
	Outsourcing			
	Social Media Support durch eigene Mitarbeiter			

# Plattform- und Kanal-übergreifende Entwicklung und Nutzung der Wissensbasis



# Customer Service im Social Web?



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

## Kontakt CCV:

Jens Fuderholz  
TBN Public Relations GmbH

Tel.: + 49 911 97791616

ccv@tbnpr.de

## Kontakt HTW Aalen:

Prof. Dr. Peter Gentsch  
Lehrstuhl für CRM

Tel: + 49 177 4534530

Peter.Gentsch@htw-aalen.de



**B.I.G.**  join the conversation