

Social Media

im

After-Sales-Bereich nutzen

Professioneller Umgang mit Facebook, Twitter & Co.

Die aktuelle IMPULS-Studie „Service Trends 2020“ zeigt, dass die unterschiedlichen Kanäle und Plattformen aus dem Social Media Bereich auch für den After Sales Service immer wichtiger werden. Aber was gilt es im Umgang mit Social Media zu beachten? Im folgenden Artikel zeigen wir Ihnen worauf Sie im Umgang mit digitalen Medien achten sollten, um diese erfolgreich für Ihr Servicegeschäft zu nutzen – und was Sie vermeiden sollten.

Enterprise Collaboration als ein zentrales Thema der Zukunft

Die oben erwähnte Studie zeigt, dass über 46% der befragten Unternehmen an einer aktiven Nutzung von Share Points und vergleichbaren Tools arbeiten. Share Points sollen beispielsweise den Informationsfluss zwischen der Zentrale und den globalen Service Technikern optimieren. Dadurch kann die Reaktionsgeschwindigkeit bei Problemen erheblich beschleunigt werden. Zudem können neben technischen Informationen und Daten auch Vertriebs- und Marketinginformationen sowie Informationen zu neuen Service-Produkten schnell und strukturiert zur Verfügung gestellt werden.

Tipp: Für diesen zentralen Informationsfluss benötigen Sie klare und transparente Regelungen über die Berechtigungen der einzelnen Teilnehmer. Es muss verbindlich und eindeutig festgelegt sein, wer welche Informationen vor- und aufbereitet und wem diese Informationen bereitgestellt werden. Eine gute Vorarbeit erspart Ihnen spätere böse Überraschungen.

Service-Blogs und Twitter

Spezielle Service-Blogs bzw. Tweets (über den Kurznachrichtendienst Twitter) bieten die Möglichkeit, eine Vielzahl von Kunden einfach, schnell und kostengünstig über Neuigkeiten aus dem Service zu informieren. Um die Weiterverbreitung anzukurbeln, sollten Sie ausschließlich servicerelevante Inhalte, die einen Mehrwert für die Kunden darstellen, versenden. Durch diesen Multiplikatoreffekt kann mit minimalem Aufwand eine recht große Reichweite generiert werden. Über ein regelmäßiges und zeitnahes Monitoring sollte sehr schnell und aktiv auf Rückmeldungen reagiert werden – mögliches negatives Feedback kann dadurch direkt beantwortet werden. Darüber hinaus ermöglicht das Monitoring und die Steuerung der Kommunikation einen moderierten Erfahrungsaustausch zwischen den Kunden.

Tipp: Installieren Sie eine zentrale Stelle, die für die Erstellung der Informationen verantwortlich ist und sorgen Sie bei Kundenfeedback oder Beschwerden für

→ eine schnelle Beantwortung bzw. die Einleitung von Gegenmaßnahmen oder Hilfe/Ersatz.

Media Sharing Kanäle: Youtube & Co.

Media Sharing, zum Beispiel über Youtube, bietet neben neuen Ansätzen für das Service-Marketing und den Service-Vertrieb, auch die Möglichkeit Schulungs- und Trainingsvideos für Kunden und Mitarbeiter (insb. für Service Techniker) bereitzustellen. Dadurch erhalten Kunden eine erste „Hilfe zur Selbsthilfe“. Dezentrale Mitarbeiter können sich über Neuigkeiten im Service informieren und sich durch Tipps und Tricks (FAQ) weiterbilden. Über Media Sharing können Sie auch über Ihr Unternehmen, Interessantes zu Berufen sowie vakante Stellen informieren und so zukünftige Mitarbeiter auf sich aufmerksam machen.

Tipp: Achten Sie auf die Corporate Identity-Vorgaben Ihres Unternehmens, so dass auch Ihr Youtube-Auftritt zum Unternehmen passt.

Soziale Netzwerke: Facebook, Xing & Co.

Soziale Netzwerke, wie Facebook oder Xing, werden im After Sales Service bisher nur in begrenztem Umfang gebraucht. Dadurch bleibt im Service jedoch viel Potenzial ungenutzt, da die Profile wertvolle (und meist freiwillige!) Kundenangaben und Informationen enthalten, die zur Vertriebsunterstützung und Gesprächsvorbereitung nützlich werden können.

Tipp: Für Mitarbeiter ist es dabei wichtig, sich auch in sozialen Netzwerken an die Firmenrichtlinien zu halten und keine negativen Äußerungen über das Unternehmen, Produkte oder interne Abläufe zu veröffentlichen. Erstellen Sie im Vorfeld Social Media Guidelines, an die sich alle Mitarbeiter halten sollten.

Fazit: Strategisch und authentisch sein!

Generell bieten alle genannten Social Media Kanäle umfassende Möglichkeiten zur direkten und interaktiven Kundenkommunikation – bei geringen Kosten und einer einfachen technischen Realisierbarkeit. Strategisch geplant und strukturiert durchgeführt ergeben sich dadurch Chancen zur Steigerung der Kundenbindung sowie zur Stärkung eines positiven und innovativen Service-Images. Das regelmäßige Monitoring der Kundenmeinungen, relevanter Themen und Diskussionen bildet dabei die Basis für aktiven After Sales Service. Eine schnelle Reaktion (< 24h) auf Kundenmeinungen oder Beschwerden spielt hier eine zentrale Rolle: So dürfen Kritik und kritische Äußerungen nicht ignoriert werden, sondern sollten schnell und persönlich beantwortet werden. Denn nur ein offener, konkreter und transparenter Social Media Auftritt führt zu einem positiven Service-Image und einem „Experten-Status“ im Netz.

6 Tipps zur Nutzung von sozialen Medien

- 1 **MONITORING DER KANÄLE**
▶ Was wird gesprochen?
- 2 **AUSWERTEN & BEOBACHTEN**
▶ Trends, Anwender, Wettbewerb
- 3 **INHALTE VERÖFFENTLICHEN**
▶ zu service-relevanten Themen
- 4 **MIT KUNDEN KOMMUNIZIEREN**
▶ Teilnehmen und Dialoge führen
- 5 **FEEDBACK NUTZEN**
▶ Zeitnah auf Kritik reagieren
- 6 **COMMUNITY-AUFBAU**
▶ Generierung von Fans und Followern



Autor: Matthias Mahnel

verfügt über mehr als 18 Jahre Erfahrung in der Beratung von After Sales Organisationen in den Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Elektroindustrie, Information und Telekommunikation sowie Automotive. In über 200 erfolgreich durchgeführten Beratungsprojekten konnte er internationalen Unternehmen helfen. Über 1.000 Servicemanager, Mitarbeiter und Servicetechniker haben die Seminare und Trainings von IMPULS besucht.

www.impuls-consulting.de