



Whitepaper 03/2017

■ SOCIAL MEDIA, WAS KANN DAS EIGENTLICH?

- Mundpropaganda heute -



Consulting
Die Unternehmensberater

■ Was ist Social CRM?

Bevor Sie dieses Whitepaper erschrocken und entmutigt weglegen, weil Sie denken „Was soll denn das jetzt? Jeder weiß, was Social Media ist“. Keine Sorge, so geht es vielen und dennoch wissen viel zu wenig Unternehmen den Wert davon wirklich zu schätzen.

Im Privaten nutzen 23 Millionen Menschen Facebook täglich, 27 Millionen haben Facebook auf ihrem Mobilgerät und 21 Millionen Menschen nutzen dies auf dem Mobilgerät täglich. (https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland). Wenn Ihnen jetzt bewusst wird, welche Menschenmasse Sie über ein soziales Netzwerk ansprechen könnten, dann hat es „Klick“ gemacht. Jetzt fehlt Ihnen nur noch die richtige Strategie...

Diese Strategie nennt man auch Social Customer Relationship Management (kurz Social CRM). Was Sie dafür machen müssen? Ihr Unternehmensziel festlegen, ihre Zielgruppen filtern und sich einen Anbieter herausuchen der CRM-Programme vertreibt. Zum Schluss werden vorhandene Prozesse sowie Ressourcen, das Unternehmensziel und die Zielgruppen an diese Strategie angepasst.

Das „einfache“ CRM bestand aus einer Einweg-Kommunikation, bei dem Kundendaten und -informationen gespeichert wurden, mit dem Ziel eine Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen aufzubauen. Social CRM greift hier tiefer. Es geht nicht nur um Beziehungen, sondern auch darum Konversationen zu schaffen und Kommunikation zu ermöglichen.

Das Ziel von Social CRM ist also, dem Unternehmen zu ermöglichen in sozialen Netzwerken gezielt auf Beiträge und Reaktionen (z.B. in Form von „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentaren) von Kunden zu reagieren, um Probleme zu lösen oder ein Feedback zu erhalten.

■ Welche Nutzungsmöglichkeiten haben Sie?

Bei Ihren Möglichkeiten hängt es von den Apps bzw. sozialen Netzwerken ab, bei denen Sie angemeldet sind. Ihr Ziel muss es sein, mit den Kunden in Kontakt zu treten. Hier sind ein paar Beispiele, wie Sie das umsetzen können:

- Verwendet man soziale Netzwerke als Produktentwicklungsplattformen, um Ideen und Vorschläge für neue oder bestehende Produkte zu erhalten, wird sich Ihr Kunde sehr stark mit Ihrem Produkt auseinandersetzen.
- Ein häufiger Grund, wieso Menschen einem Unternehmen auf sozialen Netzwerken folgen, ist weil sie ihre Erfahrungen teilen möchten – egal ob diese gut oder schlecht waren.
- Viele Unternehmen bieten ihren Kunden ein Hilfeforum, bei dem den Kunden mit Problemen geholfen wird oder Kunden die Möglichkeit haben, sich untereinander zu helfen.
- Für gewisse Unternehmen oder Marken werden Fanseiten erstellt, dies kann von einem Fan oder von der Marke selbst übernommen werden. Solche Fanseiten eignen sich hervorragend, um Bilder zu posten und Gewinnspiele zu starten.
- Ihre Fanseite kann natürlich auch als rein informative Seite genutzt werden, um Infos oder Neuheiten zu verbreiten, wie z.B. ein Angebot, ein neues Produkt oder auch einen neuen Mitarbeiter.

■ Facebook, Instagram, Twitter & Co.

Das sind natürlich noch längst nicht alle Anbieter, aber immerhin drei der Top 15 bekanntesten sozialen Netzwerke. (<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>)



Facebook bietet verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen an. Beispielsweise kann man nur Werbeanzeigen schalten, oder eine komplette Facebook-Seite erstellen. Bei den Werbeanzeigen kann man auf demografische Informationen von Facebook zurückgreifen, vorgefertigte Werbeformate verwenden und die Ergebnisse der Werbeanzeigenberichte auswerten lassen.

Beim Erstellen einer Facebook-Seite wird man von Facebook geführt und erhält Tipps für eine erfolgreiche und informative Seite. Mit dem sogenannten „Call-to-Action-Button“ können die Besucher der Seite z.B. direkt zur Webseite weitergeleitet werden.



Instagram wird als „König des Social Engagements“ betitelt. Das Nutzer-Engagement ist schließlich auch deutlich höher als auf Facebook (58x mehr) und Twitter (120x mehr). Aber nicht nur als Einzelhandel, Restaurant oder Reiseunternehmen ist Instagram sinnvoll, jede Branche kann mit der richtigen Einstellung und dem richtigen Wissen eine erfolgreiche Marke auf Instagram kreieren, auch wenn nur Bilder von den Mitarbeitern und Büros gepostet werden. Kleiner Tipp: Auf Hootsuite gibt es einen Leitfaden für Instagram, natürlich für Anfänger:

<https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fuer-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/>



Twitter hat derzeit rd. 319 Millionen Nutzer weltweit (Stand Februar 2017), der erste Tweet von Mitgründer Jack Dorsey war am 21. März 2006: „Just setting up my twttr“. Damit Twitter für Ihr Unternehmen erfolgreich genutzt werden kann, benötigen Sie ein Ziel, dies kann eine Steigerung von Followern sein oder von der Besucherzahl auf Ihrer Homepage. Dafür empfiehlt es sich ein Quartals- oder Halbjahresziel zu setzen.

Ein Tweet hat bis zu 140 Zeichen, „Hashtags“ (= Schlagworte) werden empfohlen, da sie nützlich sind bei der Suche von Informationen. Auf Ihrem Stream (vergleichbar mit der Facebook-Timeline) sehen Sie Ihre eigenen Tweets und von den Nutzern, denen Sie folgen. Diese Tweets können Sie „retweeten“ (=Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets), kommentieren oder favorisieren. Über Twitter können Sie aktuelle Neuigkeiten, Pressemitteilungen, Blogbeiträge, Studien oder Fachbeiträge verbreiten.

■ Top oder Flop?

In jedem Bereich gibt es die Extreme, extrem gut und extrem... naja, schlecht. Hier ist je ein Beispiel, wie man Social CRM anwenden sollte und wo es in die Hose ging.

Deutsche Post:

Die Deutsche Post ist Vorreiter in der Kundenkommunikation. Als 2011 die Vorbereitungen zur Einführung des E-Postbriefes anfielen, hat die Deutsche Post für jeden Social Media Kanal einen Ansprechpartner festgelegt und folgt somit dem Kundendienst des CRM-Projektes für Kundenservice. Zusätzlich werden relevante Beiträge von Nutzern kommentiert, aber auch intern geprüft und in das FAQ-System der Webseite eingepflegt.

Microsoft:

Frühjahr 2013: Microsoft veröffentlicht Windows 8 und auf Twitter wurde ein „Shitstorm“ (= Welle an negativen Beiträgen) losgetreten, der nicht zu halten war. Hätte Microsoft zuvor ein Feedback in den sozialen Netzwerken von der Nutzergemeinschaft eingeholt, wäre es nicht so weit gekommen..

Aber auch bei der Kommunikation liefert Microsoft ein Beispiel dafür, wie man es nicht machen sollte: Im Mai 2013 wurde die neue Spielekonsole Xbox One veröffentlicht und zeitgleich bekannt gegeben, dass eine Aktivierungsgebühr für gebrauchte Spiele anfällt. Als daraufhin wütende Kommentare von Xbox-Nutzern auf YouTube veröffentlicht wurden, lässt Microsoft den Kommentarbereich einfach sperren.

(<http://www.meine-reichweite.de/allgemein/was-steckt-hinter-social-crm/>)

■ Wer profitiert davon überhaupt?

Auf den ersten Blick scheint es, als würde Social CRM für jede Branche leicht umsetzbar sein, aber so einfach ist es nicht. Prinzipiell muss man zwischen dem B2B Bereich und dem B2C Bereich unterscheiden, um eine passende Strategie entwickeln zu können:

B2B (Business-to-Business):

Der B2B Bereich steht für Beziehungen zwischen Unternehmen, dabei ist keines dieser Unternehmen ein Endverbraucher. Der absolute Vorreiter im B2B Bereich ist Dell, der sich über mehrere Jahre einen Wettbewerbsvorsprung erarbeitet hat. Mit dem Twitter-Kanal DellOutlet für B2B-Angebote wurde in 2009 6,5 Millionen Dollar Umsatz gemacht. Um erfolgreich im B2B Bereich zu sein, muss vor allem die Internetpräsenz optimal sein, das heißt: Eine benutzerfreundliche Webseite, Online-Werbung und im besten Fall der Einsatz von Suchmaschinenoptimierung (= Maßnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte wie Webseiten, Videos und Bilder im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen).

B2C (Business-to-Customer):

Der B2C Bereich ist geprägt von emotionalen und kurzfristigen Kaufentscheidungen, der Konsument kauft das Produkt für den Eigenverbrauch. Die Vermarktung ist für eine große Zahl von Menschen zugeschnitten. In diesem Bereich haben die Unternehmen viele Möglichkeiten, da sie Direktanbieter und ihre Kunden Endverbraucher sind. Anbieter von Lifestyle Produkten, Nahrungsmitteln, Getränken oder Online-Shops sind sehr interessiert daran was die Öffentlichkeit von ihnen und ihren Produkten denkt. Der Business-to-Consumer Bereich wird sehr von dem Trend geprägt, dass Kunden an dem Produkt mitwirken bzw. mitentscheiden wollen.

■ Was kostet Sie das?

In erster Linie einmal Zeit, denn Social Media und Social CRM (egal ob einzeln oder kombiniert) sind zeitaufwendig. Ein gewisses Grundkenntnis sollte im besten Fall schon da sein, dann fällt es Ihnen deutlich leichter den Prozess zu verstehen.

Die Kosten für Social CRM Programme, die Ihnen helfen bei all Ihre Kundendaten nicht den Überblick zu verlieren, sind sehr unterschiedlich. Hier mal drei Beispiele:

Nimble

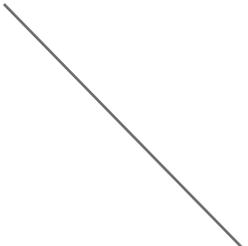
Mit Nimble haben Sie ein Organisationstalent für all Ihrer Kontakte, egal ob von Facebook, LinkedIn oder E-Mail, diese werden importiert und Sie können später auf dem Web-Dashboard (=Ein Dashboard ist eine grafische Benutzeroberflächen, in der Sie Ihre Programme verwalten können) die Kommunikation mit den Kunden zentral im Team verwalten. Die Business-Version ist für ca. 13,00€ pro Monat und Anwender verfügbar, eine Einstiegsversion gibt es kostenlos.

ZoHo CRM

Ein Weiteres Kundenmanagementsystem ist ZOHO CRM. Mit über 50.000 Firmenkunden weltweit ist es eines der führenden CRM-Anbieter. Mithilfe der integrierten Planungs- und Workflow-Funktionen (Workflow = ein wiederkehrender Geschäftsprozesses) kann man dann Aktivitäten, Aufgaben und Zuständigkeiten definieren. ZOHO CRM ist in drei verschiedenen Versionen (Standard, Professional und Enterprise) verfügbar, dabei liegt der Preis zwischen 11,00 € und 30,00 € pro Monat und Anwender.

SugarCRM

Hierbei handelt es sich um eine umfangreiche, stark prozess-orientierte CRM-Lösung. Das Augenmerk liegt hier auf dem Web-Dashboard, welches die zentrale Verwaltung von Terminen, Leads (= beschreibt die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage nach einem bestimmten Produkt), Kontakten, Aufgaben und Marketing-Kampagnen ermöglicht. Auch hier gibt es der verschiedene Versionen, zwischen 30,00 € und 127,00 €.



■ Zum Schluss...

...zucken Sie mit der Schulter und fragen sich, was das ganze Ihrem Unternehmen bringt? In erster Linie erhalten Sie einen Überblick darüber, wie Ihre Produkte, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen bei Ihren Kunden ankommt, dies erfolgt in Form von Feedback. Direkt im Anschluss haben Sie die Möglichkeit mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Diese Kommunikation schafft Nähe. So langsam fängt Ihr Kunde an, Ihnen zu vertrauen, weil Sie seine Meinung wertschätzen und hinterfragen. Ein zufriedener Kunde wird Sie weiterempfehlen und steigert so Ihr positives Image.

Früher hat man sich mit Freunden zusammengesetzt und über die neuste Schallplatte gesprochen, heutzutage teilt man sich völlig Fremden über das Internet mit und bewertet Dienstleistungen und Produkte.

Kennen Sie das, wenn sich Ihre Mitarbeiter beschweren, die Kunden Druck machen und ständig neue Anforderungen haben und letztendlich bleibt kein gutes Wort mehr für Sie übrig? Unsere Kunden berichten von diesem Gefühl, aber auch von der aufkommenden Freude, wenn sie auf Facebook oder Google eine gute Bewertung von ihren Kunden lesen: „Das macht einfach Lust weiterzumachen“.

■ **Tipps und Tricks**

Schauen Sie doch regelmäßig auf unserem Blog vorbei unter:

<http://www.atb-die-unternehmensberater.de/blog-medium/>

Dort veröffentlichen wir immer wieder

Interessantes

Neues

Kurioses

aus der Welt der Betriebswirtschaft!

ÜBER ATB CONSULTING:

ATB Consulting, Florian Büttner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind: Überprüfung von Unternehmen, Strategie- und Organisationsberatung, Umsetzung, Begleitung. ATB Consulting, Florian Büttner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU). Herr Florian Büttner ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert.

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

www.atb-die-unternehmensberater.de.

Dieses Whitepaper wurde von Felicitas Trub erstellt.

Haftungsausschluss/Disclaimer: Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

**ATB Consulting, Florian Büttner,
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960**