

# Marken-Community für Kunden

## Wie können die führenden Einzelhändler Europas gleichzeitig mit ihren Kunden interagieren, Kundenempfehlungen steigern und Servicekosten reduzieren?

Die Interaktion mit Kunden im Internet, um Kundentreue und Vertrauen aufzubauen, ist eine wichtige Priorität für alle Einzelhändler, die in einem hart umkämpften Markt wettbewerbsfähig bleiben möchten. Die heutigen Online-Einkäufer sind in den sozialen Medien aktiver als jemals zuvor. Sie zeigen reges Interesse, an Gesprächen teilzunehmen, um mit Ihrem Unternehmen zu interagieren, Antworten auf ihre Fragen zu erhalten, ihre Meinungen auszutauschen und ihre Bedenken zu äußern.

## Facebook und Twitter

Die meisten der weltweit größten Einzelhändler sind in den sozialen Medien wie Twitter und Facebook aktiv, über die sie ihre Kunden direkt kontaktieren können. Diese standortfernen Communities sind äußerst effizient, da sie den Kunden eine Plattform bieten, auf der sie ihre Meinungen äußern können. Nur 2 % der Fans kehren jedoch auf die Markenseiten, die sie auf Facebook liken, zurück. Die Posts auf diesen Social-Media-Seiten haben nur eine kurze Lebensdauer und tragen also nicht dazu bei, einmalige allgemeine Anfragen wie FAQs und andere einfach zu lösende Probleme zu reduzieren. Sie sind auch nicht dahingehend optimiert, Ihre Kunden miteinander zu vernetzen. Diese müssen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen einer jeden Seite beachten und innerhalb deren Design- und Funktionsparameter kommunizieren (die ohne Ankündigung geändert werden können).

*‘Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden Ihre Webseite besuchen, ist dreimal größer, als dass sie über externe Kanäle wie Facebook mit Ihrem Unternehmen Kontakt aufnehmen.*

FORRESTER

## Vorteile von Marken-Communities

Der nächste Schritt für Einzelhändler besteht darin, die Online-Community direkt in ihre Seite zu integrieren. Hierdurch werden die Kunden mit Peer-to-Peer-Support, F&As zu Produkten und Co-Creation zu Käufen angeregt, was wiederum den Umsatz steigert. Durch die Integration von Social-Media- und Community-Funktionen wird Ihre Unternehmenswebseite zu einer Drehscheibe mit reger Kundenteilnahme – auf der interessante Gespräche stattfinden, die eng mit Ihrer Marke und Ihren Produkten in Verbindung stehen. In diesem Zusammenhang wird Ihre Präsenz in sozialen Netzwerken zu einem sekundären Aspekt. Sie bieten zwar eine Plattform für Kunden, sind jedoch in der Realität eine integrierte Erweiterung Ihrer Marken-Community – und zwar in Bezug darauf, wie Sie agieren und versuchen, Mitglieder zu gewinnen.



# Den Geschäftswert mit einer Community steigern

Beim Aufbau von Online-Communities für Kunden dreht sich alles darum, die Menschen in Ihrem Unternehmen mit den Menschen zu vernetzen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen kaufen.

Und was noch wichtiger ist, sie bieten einen Raum, in dem Ihre Kunden Meinungen, Ideen und Wissen austauschen können. Ihr Unternehmen kann außerdem in jeder Phase des Kaufzyklus des Kunden den Zugriff auf relevante, vertrauenswürdige Informationen rund um die Themen, die für Ihre Kunden von Interesse sind, sicherstellen.

Einzelhändler können erfolgreich eine Strategie zur Kundeneinbindung umsetzen, indem sie eine Online-Kunden-Community einführen und diese in natürliche Interaktionspunkte auf ihrer Webseite wie z. B. Produkt- und Support-Seiten und Suchergebnisse integrieren. Dank dieses Ansatzes werden Feedback, Konversionen, Vertrauen und Kundenzufriedenheit gesteigert und die Anzahl zurückkehrender Besucher erhöht, während gleichzeitig Abbruchraten und Servicekosten reduziert werden.

TomTom hat beispielsweise erfolgreich eine Community auf seiner Webseite eingerichtet, die 4 Millionen Menschen im Jahr besuchen und als Online-Wissensdatenbank fungiert, in der Kunden Self-Service-Support erhalten können. Da eine richtige Antwort in der Community durchschnittlich 30 anderen Menschen bei einem ähnlichen Problem weiterhilft, hat dies zu einer Rufumlenkung von 25 Prozent und einem konstanten Zustrom von wertvollem Produkt-Feedback seiner Kunden geführt. In nur einem Monat hat TomTom 21.000 Probleme gelöst, was zu Einsparungen in Höhe von 150.000 € geführt hat.

*‘Unternehmen, die Communities in den Kunden-Support integrieren, werden Kosteneinsparungen von 10 bis 50 Prozent realisieren.*

## Gartner

### Fazit

Die Gespräche rund um Ihre Marke finden in externen Kanälen statt. Warum bieten Sie Ihren Kunden also nicht einen Kanal, in dem Sie Teil dieser Gespräche sein können? Der Aufbau einer starken Online-Community ist

ein zunehmend lösbares Problem, und ihr Erfolg ist messbar. Mit unserer modernen Technologieplattform kann Ihr Unternehmen ein Pilotprojekt in nur wenigen Monaten (statt Jahren) starten. Somit können Sie:



die Anzahl der Anrufe und E-Mails an Ihr Kontaktzentrum reduzieren



Produkte, Dienstleistungen und Prozesse innovativ weiterentwickeln



dynamische Wissensdatenbanken aufbauen und relevante Webseiteninhalte einfügen



überzeugendes Mundpropaganda-Marketing und soziale Kampagnen entwickeln



die Kosten für die Suchmaschinen-optimierung reduzieren



sich von der Konkurrenz abheben



Erkenntnisse über Kundenprobleme und -bedenken sammeln



Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Customer Lifetime Value steigern

# Wir sind inSided

Als europäischer Marktführer im Bereich Social Business Technology hat sich inSided zum Ziel gesetzt, Ihre Kunden zu stärken, um Kosten zu senken, Umsatz zu steigern, bessere Kundenbeziehungen aufzubauen und Innovationen voranzutreiben.

## Produkte



### Foren

Schaffen Sie einen benutzerfreundlichen Raum für Kundenunterhaltungen zu beliebigen Themen Ihrer Wahl.



### Ratings & Bewertungen

Sammeln Sie wertvolles Kunden-Feedback, um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und SEO und Konversionsraten zu steigern.



### Forschung & Co-Creation

Schaffen Sie ein offenes Umfeld für Marktforschung oder Co-Creation, um Ideen zu sammeln und Produkte, Prozesse und Kundenerfahrungen zu optimieren.



### News & Blogs

Erzählen Sie Ihre Geschichte, verbessern Sie Ihr Content Marketing und steigern Sie Traffic, Konversionen & Kundentreue.



### F&A zu Produkten

Beleben Sie Ihre Produkt- und Dienstleistungsseiten mit Peer-to-Peer F&A.



### Mobile Bereitstellung

Binden Sie Ihre Kunden jederzeit und überall mit einer für Mobilgeräte optimierten Community ein.



### Prämienverwaltung

Steigern Sie die Community-Beteiligung und Einbindung durch Gamification.



### Facebook Apps

Kreieren Sie eine zentrale Drehscheibe für anregende Gespräche über Ihre Marke auf Ihrer Facebook-Seite.

## Services

Der Erfolg unserer Kunden steht bei uns im Mittelpunkt. Unsere Dienstleistungen helfen Ihnen dabei, eine erfolgreiche Community zu starten, sie in Ihre Kanäle, Prozesse und Systeme zu integrieren und sie lebendig, aktiv und störungsfrei zu halten. Ein engagiertes Team wird Ihnen bei jedem Schritt zur Seite stehen und Ihrem Unternehmen schnell zum Erfolg verhelfen.



### Strategie

Überwachung der Social-Business-Entwicklung  
Workshop zu Zielen & Strategien  
Social-Business-Fallbeispiel  
Community Roadmap



### Konzept

Kreative Community-Konzeption  
Community-Design  
Integration in soziale Medien  
Strategie zu Inhalt & Aktivierung



### Umsetzung

Community-Entwicklung  
Tests & Qualitätssicherung  
Integration, Implementierung & Einführung von Backoffice-Systemen



### Support

Workshops & Schulungen  
Leistungen rund um Community-Moderation  
Austausch von Best Practices  
Ständige Verbesserung



+31 20 4279597



hello@insided.com



www.insided.com