

Kunden-Community für die Telekommunikation

Reduzieren Sie die Servicekosten, erweitern Sie Ihre Servicekapazitäten (24x7), verkürzen Sie die Reaktionszeiten und steigern Sie die Kundenzufriedenheit mit Self-Service und Peer-to-Peer-Support.

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.

Die Fähigkeit, eine echte Kunden-Community aufzubauen, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter von heute und beginnt damit, die Kundenerfahrung durch Kunden-Communities aktiv zu gestalten. Durch die Integration von Social-Media- und

Community-Funktionen wird Ihre Webseite zu einer Drehscheibe – auf der interessante Gespräche stattfinden, die eng mit Ihrer Marke und Ihren Produkten verknüpft sind.

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

Gartner

Die Erwartungen der Kunden von morgen erfüllen

Kunden sind nicht länger nur Käufer – sie haben sich weiterentwickelt. Ihre Kunden sind ständig online, haben höhere Erwartungen als jemals zuvor und möchten mit Ihrer Marke auf einheitliche Weise über alle Kanäle hinweg interagieren. Sie sind informierte, vernetzte Marken-Befürworter (oder Kritiker), die miteinander interagieren, um sich besser zu informieren, bevor sie etwas kaufen. Sie legen mehr Wert auf Empfehlungen und Rezensionen anderer Kunden als auf Unternehmenswerbung und Produktbeschreibungen. Sie sind bereit, anderen proaktiv zu helfen und sie über die Marken und Produkte, die ihnen am besten gefallen, zu informieren.

Kunden kaufen nicht einfach nur Produkte oder Dienstleistungen – sie vernetzen sich, interagieren und steuern somit das Kaufverhalten anderer. Und nach dem Kauf erwarten sie einen effizienten, reibungslosen und individuellen Online-Service von Ihrem Unternehmen.

Den Geschäftswert mit Support Communities steigern

Der Zweck von Support Communities besteht darin, den Kunden und Nutzern der Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens (technischen) Support zu bieten.

Diese Communities sind eine tolle Möglichkeit, um das Anrufvolumen zu reduzieren und die Problemlösung zu verbessern, indem sie Ihre Kunden einbinden und als Erweiterung Ihres Support-Teams einsetzen.

Die Community-Mitglieder beantworten die Fragen der Kunden und tauschen Informationen, Best Practices und Tipps untereinander aus. Da diese auch für andere Kunden sichtbar sind, erhöht sich die Anzahl der gelösten Servicefälle (im Durchschnitt wird 30 Personen mit einer in der Community gegebenen Antwort indirekt weitergeholfen). Dies verringert auch die Belastung von teureren Kanälen wie Telefon, E-Mail und Social Media in bedeutendem Maße.

Sozialer Kundenservice als geschäftliche Notwendigkeit

Intelligente Kundenservice-Leiter haben erkannt, dass die Entwicklung von Online-Kundensupport-Kanälen nicht einfach eine Taktik ist, um zukünftige Beziehungen mit den jüngeren Kunden von heute aufzubauen; der Online-Kundenservice ist notwendig, um die Mehrheit der Online-Kunden von heute ansprechen zu können.

Durch die kontinuierliche Verbesserung der Online-Servicekanäle und die Anpassung mit Best Practices wird die Nutzung der Online-Kanäle gefördert, indem die Service-Bereitstellung verbessert wird, was wiederum die Kundenzufriedenheit steigert und die Kosten des Kundenservice für Unternehmen reduziert. Der Kundendienst sollte sich darauf konzentrieren, die Anstrengungen zu minimieren, die ein Kunde auf sich nehmen muss, um eine Antwort auf seine Frage zu erhalten oder das Problem zu lösen. Dies bedeutet, dass man die Vorlieben des Kunden hinsichtlich des Kommunikationskanals verstehen, sich auf die Wege, die Kunden in den Kanälen zurücklegen, konzentrieren und den Erfolg der Kundeninteraktionen durch die Bewertung der Problemlösung bei Erstkontakt und der Kundenzufriedenheit messen muss (statt die Effizienz zu messen, wie z. B. Bearbeitungszeit oder Geschwindigkeit der Antwort).

Mit einem systematischen Ansatz in Bezug auf E-Care kann man nicht nur die Kosten reduzieren und den Service verbessern, sondern ein Unternehmen auch näher an seine Kunden bringen, die heute aktiv digitale Plattformen nutzen, um nach Produkten zu suchen, diese zu prüfen, Dienstleistungen zu kaufen und Probleme zu kommunizieren. Doch wenn man diesen Wandel realisieren will, muss man die Art und Weise überdenken, in der Unternehmen mit ihren Kunden zusammenarbeiten.

Der Social Support hat sich von einer zukunftsorientierten operativen Strategie zu einer geschäftlichen Notwendigkeit und einem der wichtigsten Faktoren für messbare Gewinne entwickelt. Unternehmen, die über einen intelligenten Service und Support verfügen, können das Potenzial des sozialen Supports voll und ganz ausschöpfen, um ihre Geschäftsziele zu erreichen.

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 Suchmaschinenoptimierung reduzieren



sich von der Konkurrenz abheben



Erkenntnisse über Kundenprobleme und -bedenken sammeln



Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Customer Lifetime Value steigern

Fallstudie T-Mobile

T-Mobile, Teil der Deutschen Telekom, hat über 4,3 Millionen Kunden in den Niederlanden und ist einer der größten Mobilfunkanbieter für Privat- und Geschäftskunden weltweit.

Die Herausforderung von T-Mobile lag darin, Kunden ein attraktives Markenerlebnis zu bieten sowie seinen Support zu verbessern und zu stärken. Dies möchte das Unternehmen erreichen, indem es seinen Kunden reichlich Möglichkeiten bietet, „mitzureden“, und zunehmend die Initiative ergreift, sich mit Kunden innerhalb des Unternehmens zu vernetzen. Die Art und Weise, wie Kunden Support in Anspruch nehmen, hat sich verändert, weshalb T-Mobile seinen Support dort anbietet, wo er am relevantesten für den Kunden ist. In den vergangenen drei Jahren ist die Anzahl der Support-Anrufe von Kunden um 60 % gesunken.

Dies ist in erster Linie das Ergebnis von T-Mobiles Investitionen in einfach zu nutzenden Online-Support sowie die Umsetzung einer Politik, die zum Ziel hat, bereits beim ersten Kontakt eine Lösung zu finden. Darüber hinaus wählen die Kunden zunehmend

alternative Support-Kanäle, wie das Forum, Social Media und die My T-Mobile App. Um einen einheitlichen Top-Support in allen Kanälen sicherzustellen, hat das Unternehmen eine Kunden-Community auf seiner eigenen Webseite eingerichtet.

In der T-Mobile-Community vernetzen sich Kunden und Nicht-Kunden miteinander und mit dem Unternehmen, um eine Antwort auf ihre Fragen zu finden, anderen Kunden zu helfen und über Themen zu diskutieren, die mit T-Mobile im Zusammenhang stehen. Das T-Mobile-Forum ist seit fünf Jahren aktiv und wächst ständig weiter. Kunden helfen sich gegenseitig im Forum und liefern T-Mobile wertvolles Feedback zu seinen Produkten und Dienstleistungen. Das Forum ergänzt alle anderen Formen des Kundensupports und beweist, dass die Kunden in der Lage sind, einander zu helfen.

Ziele der Community



Steigerung der Anzahl gelöster Probleme und der Kundenzufriedenheit nach Kontaktaufnahme



Verbesserung der Qualität des Online-Kundensupports über alle Kanäle hinweg



Reduzierung der Kosten für andere Kanäle (z. B. Callcenter oder Chat)



Einbindung von internen Mitarbeitern und Kundenbotschaftern

20 % der Kundenkontakte

werden von der Community bearbeitet, was die Umwandlung des Unternehmens in ein in den sozialen Medien aktives Unternehmen unterstützt

2,5 Mio. € Rufumlenkung pro Jahr

durch Self-Service über die Community wird die Anzahl der Anrufe an das Kontaktzentrum um 80 % reduziert

8,5 Kundenzufriedenheit

und für mehrere Awards nominiert, wie z. B. Best Social Media Awards 2015

Über 225.000 Mitglieder

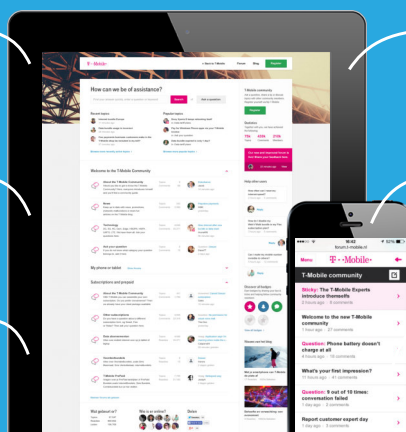
und mehr als 5.000 neue Registrierungen pro Monat

4 Millionen Besuche pro Jahr

60 % über Suchmaschinen, die meisten sind Service-Fragen

1 Mio. beantwortete Fragen pro Jahr

kontinuierliches Kunden-Feedback verbessert Produkte, Prozesse, Service & Zufriedenheit



25 Kundenexperten

beantworten 50 % der Fragen und erstellen 20 % sämtlicher Community-Inhalte

Interne Beteiligung

aktive Beteiligung von Abteilungen, wie Billing & Order Management, in der Community

Community unterstützt Wissensdatenbank

Inhalte werden in FAQs der Webseite, Hilfeseiten zu Geräten, Treueprogrammen usw. verwendet

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