

Social CRM – Einführung und Abgrenzung

Autorin: Andrea Ahlemeyer-Stubbe

Erschienen in: Leitfaden Digitaler Dialog 2012 (Marketing Börse)

<http://www.marketing-boerse.de/Buch/details/1238-Leitfaden-Digitaler-Dialog>

Wer Social CRM clever und kreativ einsetzt, spricht Konsumenten, Fans und Influencer an, die sonst unentdeckt geblieben wären.

Wer heute etwas kaufen will, informiert sich erst einmal im Web über die besten Angebote. Er checkt, was welche Unternehmen anbieten, welche Erfahrungen seine Freunde auf Facebook gepostet haben, welche Firmen interessante Deals anbieten, wie die Bewertungen auf den Verbraucherportalen aussehen und wo der Preis am günstigsten ist. Oder er bestellt gleich in einem Webshop. Per Smartphone oder Tablet kann er das auch unterwegs tun. Und es sind längst nicht mehr nur die „Digital Natives“, die das Web auf diese Weise nutzen.

Das Social Web bietet eine nie gekannte Flexibilität und eine Vielzahl an Möglichkeiten zu interagieren und zu partizipieren. Jede Botschaft kann sich fast in Echtzeit um den ganzen Erdball verbreiten und auf dem globalen Marktplatz die Erfolgskarten neu mischen.

Wer nichts Spannendes und für den User Relevantes anbietet, wird einfach weggeklickt oder erst gar nicht gefunden. Wer nicht früh genug darauf reagiert, wenn sich ein „Shitstorm“ zusammenbraut, verliert die Kontrolle über sein Image und Marktanteile. Das Geschäft machen Unternehmen, die die Herausforderungen des Social Web annehmen und meistern. Die sich auf Social Networks (wie Facebook oder Twitter), in Blogs und Foren mit den Consumern austauschen. Die zuhören, wenn Kunden und Interessenten ihre Erfahrungen, Wünsche und Ideen ausdrücken oder Kritik äußern und sich aktiv in die Diskussion einschalten. Wer Social Media bisher noch nicht in seine Unternehmensstrategie eingebaut hat, sollte das schleunigst tun.

Ein weiterer Aspekt: Nirgendwo sonst gehen Menschen so freizügig mit persönlichen Informationen um wie im Social Web. Eine wahre Fundgrube tut sich auf – Trends, neue Bedarfe, innovative Ideen und zum Teil recht unverblümete Kritik. Die Konsequenz: Unternehmen, die diesen Datenschatz zu heben wissen und die in eine echte Kommunikation mit den Konsumenten eintreten, machen das Rennen im digitalen Markt.

Was ist CRM (Customer Relationship Management)?

Nicht erst seit gestern wissen Unternehmen, dass es sich lohnt, sich um langfristige Beziehungen zu loyalen Kunden zu bemühen. Kann doch die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein als die Pflege von Bestandskunden-Beziehungen durch Kundenbindungsmaßnahmen [1].

Um Kundenorientierung konsequent umsetzen und managen zu können, sind CRM-Systeme im Einsatz.

Das Wirtschaftslexikon Gabler beschreibt CRM als „strategischen Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten

Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.

CRM stellt kein isoliertes Instrument dar, sondern muss als Unternehmensphilosophie in die Prozesse einfließen, um eine konsequente Kundenorientierung zu erreichen. Die Implementierung eines CRM-Software-Tools ist dafür ein wichtiges Instrument zur Sicherstellung einer optimalen Gesamtwirkung.

Die Nutzung des Internets als wichtige Schnittstelle zum Kunden und als technologische Plattform für das CRM-System wird als E-CRM bezeichnet.

Im CRM steht der Kunde im Mittelpunkt. Es geht nicht länger darum, bestimmte (auf dem Lager liegende) Produkte möglichst vielen Kunden zu verkaufen und Marktanteile zu maximieren. Das Ziel besteht jetzt darin, einem bestimmten Kunden möglichst viele Angebote zu verkaufen. Der Kunde mit seinem bisherigen Kaufverhalten und seinen Präferenzen ist durch die Kundendatenbank bekannt, so dass man ihm ein optimales Angebot machen kann.“ [2]

Was ist neu an Social CRM?

Social CRM ermöglicht es Unternehmen schon in einer sehr frühen Phase mit dem Verbraucher (Consumer) in den Dialog zu treten und diesen Dialog fortzusetzen, wenn aus dem Interessenten ein Kundegeworden ist.

Social CRM ist schneller, persönlicher und direkter, aber auch komplexer und weniger steuerbar als klassisches CRM und eCRM. Denn während im klassischen CRM Kommunikation meistens als Einbahnstraße vom Unternehmen zum Kunden führt, leistet Social CRM regelrechte „Beziehungsarbeit“. Was bedeutet, dass sich im Unternehmen neben der eingesetzten Software auch Verantwortlichkeiten, Prozesse, Reaktionsgeschwindigkeit, Kommunikationskanäle und Inhalte ändern und weiterentwickeln:

Verantwortlichkeiten

Auch im „klassischen“ CRM sollten alle Mitarbeiter eines Unternehmens Kundenorientierung verinnerlicht haben. Zuständig für Kampagnen und den direkten Kontakt zu Kunden und Interessenten waren jedoch genau bezeichnete Abteilungen (zum Beispiel Marketing, Vertrieb, Service ...).

Ins Social CRM sollten alle eingebunden werden, die in Social Media unterwegs sind – vom Arbeiter bis zum Geschäftsführer. Denn was im Web 2.0 gechattet, gepostet oder als Bild/Video hochgeladen wird, zieht Kreise. Wer Twitter, Facebook, Xing, YouTube & Co. nutzt, auch privat und in der Freizeit, muss wissen, dass seine Äußerungen ein Schlaglicht auf „seine“ Firma werfen.

Und wer im Social Web im Auftrag seines Unternehmens aktiv ist, braucht kurze Dienstwege und Entscheidungsgewalt, auch für komplexe Sachverhalte. Denn er muss schnell und souverän mit zuverlässigen Lösungen auf Kundenwünsche oder -beschwerden und auf unternehmensrelevante Aktivitäten im Web reagieren können.

Prozesse

Bisher definierte das Unternehmen selbst seine Prozesse, abhängig von internen Gegebenheiten und Aufgaben, letztendlich beschlossen auf Führungsebene. Social CRM bedeutet, dass Kunden und Interessenten einen starken Einfluss auf die Prozesse nehmen, nicht nur, wenn sie unmittelbar mit ihnen in Berührung kommen. Auch Prozesse, von denen sie erfahren oder Abläufe, die sie sich wünschen – alles steht zur öffentlichen Diskussion.

Mitarbeiter sind ebenso wesentlich stärker in die Gestaltung der Prozesse eingebunden. Denn Social CRM ist Bestandteil der Entwicklung eines sowohl nach innen als auch nach außen zielenden kollaborativen Geschäftsmodells.

Reaktionszeiten

Social CRM weicht die Geschäftszeiten auf. Kunden surfen, chatten, posten besonders aktiv nach Feierabend oder am Wochenende. Und sie fühlen sich da gut aufgehoben, wo sie auch zu diesen Zeiten Ansprechpartner, umgehendes Feedback und schnelle Antworten auf ihre Fragen finden. Wer bei einem Unternehmen in den Abendstunden ins Leere läuft, surft zum nächsten... Die vielzitierten 7 x 24 Stunden-Servicezeiten werden Realität.

Kommunikationskanäle

Basierten CRM und eCRM noch darauf, dass die Kommunikationskanäle vom Unternehmen ausgewählt und gesteuert wurden, macht das Social CRM auch hier seine eigenen Regeln. Es gilt: Der Kunde bestimmt den Kanal. Wo seine Zielgruppen besonders aktiv sind, da muss auch das Unternehmen Präsenz zeigen. Sei es mit Features und Deals speziell für seine Fans zum Beispiel auf Facebook, mit Mobile optimierten Spielen und Applikationen für Smartphones mit attraktiven Videos auf YouTube ...

Egal auf welchem Kommunikationskanal: Unternehmen müssen heute durch den Einsatz modernster Technik und geschulten Personals sicherstellen, dass Konsumenten konstant und unkompliziert mit ihnen kommunizieren können.

Das kann unter anderem über die Kommunikationstools der jeweiligen Plattform, zum Beispiel bei Twitter erfolgen, um unterschiedlichste Anfragen zu beantworten.

Inhalte

Im Social Web möchten Menschen Beziehungen eingehen, etwas erleben, selbst aktiv werden, mitmachen, dabei sein, verstanden und ernst genommen werden. Die kommunizierten Inhalte müssen das vermitteln. Ob spannende Geschichten, Insider-Informationen, interaktive Features, Gewinnspiele, Special Deals, Diskussions- Anstöße, Bilder, Videos oder Games. Was zählt, ist Originalität und Authentizität. Wer weltweit „ankommen“ will, sollte zudem in der Lage sein, in mehreren Sprachen Content bereitzustellen und zu kommunizieren.

Warum Social CRM

41 Prozent der Verbraucher denken, dass Unternehmen mit Social Media-Tools Feedback für ihre Produkte und Dienstleistungen einholen sollten. 43 Prozent sagen, dass Unternehmen soziale Netzwerke nutzen sollten, um die Probleme ihrer Kunden zu lösen.

Nicht nur im B2C, in das heute neunzig Prozent der Ausgaben für Social CRM fließen, sondern auch im B2B-Bereich gewinnen Social Media immer mehr an Bedeutung. Für 2015 wird für B2B ein Anteil von dreißig Prozent am Spending für Social CRM prognostiziert [4].

Social Media sind die neuen Kommunikationsplattformen – und wer hier nicht präsent ist, wird auf die Dauer als „veraltet“ ignoriert. Der Kunde erwartet eine Kommunikation auf Augenhöhe, die seinen Bedürfnissen gerecht wird – und das ist nur mit Social CRM möglich.

Erfolgreich mit Social CRM arbeiten

Verlage, Automobilhersteller, Hotelketten, Lifestyle-Versender, Airlines – in allen Branchen setzen Unternehmen Social CRM ein. In der praktischen Anwendung haben sich folgende Regeln herauskristallisiert:

Am Anfang steht strategische Planung

Eine erfolgreiche Social CRM-Strategie fokussiert auf Kundenbindung und Interaktion – „Verkaufen um jeden Preis“ ist nicht mehr oberste Prämisse.

Welche Ziele sollen erreicht, wie der Erfolg gemessen werden? Welche Plattformen im Social Web nutzen die Zielgruppen, welche passen zum Unternehmen? Wie sollen Prozesse und Kommunikation ablaufen? Wie werden Mitarbeiter, Verfahren, Infrastruktur einbezogen? Wie soll mit einem Social Media Backlash (starke Negativ-Reaktion) umgegangen werden?

Was für den großen Wurf wichtig ist, gilt auch für kleinere Social CRM-Projekte und -Kampagnen: Erst spezifische, zielorientierte Planung macht Social CRM effizient – zielloses Posting und Monitoring bewirken das Gegenteil.

Unterstützung von Experten holen

Ein guter Partner für den Einsatz eines Social CRM-Systems hat ausgezeichnete Referenzen, die notwendige technische Ausstattung und weist hohe Standards und Kompetenzen im Datenschutz nach. Er kann Fallstudien über bisherige Arbeiten vorlegen und sieht die speziellen Anforderungen des Unternehmens. Außerdem bietet er eine vollständige Palette von Dienstleistungen rund um Social CRM an und mehrere Software-Optionen. Diese kann er demonstrieren und so zügig implementieren, dass Unternehmensprozesse nur minimal gestört werden.

Die passende Software auswählen

Die Anforderungen an die Software gehen aus der strategischen Planung hervor. Sie soll sich in das vorhandene IT-System einfügen und Synergien nutzen. Sie soll leistungsfähig und bedienerfreundlich sein. Sie soll ins Budget passen und genau auf das Unternehmen zugeschnittene Features liefern. Und sie soll erweiterungsfähig sein, damit auch zukünftige Entwicklungen/Interaktionsoptionen unkompliziert „zugeschaltet“ werden können.

Dabei unterscheiden sich die Tools gemäß ihrer Schwerpunkte. Ganz grob lassen sie sich nach Aufgabenstellung – Analyse, oder Kommunikation/Umsetzung – diversifizieren. Web- oder Social Monitoring- Tools, Analysetools zu Social Network Insight und Data Mining Tools liefern über ihre Algorithmen Zahlen, Daten und Fakten, die es ermöglichen, die passende Strategie aufzubauen, den Erfolg zu messen und Aktionen abzuleiten. Wo immer es datenschutzrechtlich und technisch möglich ist, sollten die so gewonnenen Daten in die bisher im Haus befindlichen Datenbanken integriert werden.

Mitarbeiter schulen und informieren

Der Erfolg des Social CRM hängt stark von den Menschen ab, die täglich damit arbeiten. Sie brauchen Schulung, damit sie das System richtig nutzen, seinen Wert für sich und das Unternehmen erkennen und voll dahinter stehen können. Und sie brauchen Social Media Guidelines, damit sie wissen, wie, wo und was sie in Social Media äußern dürfen, welche Themen tabu sind und bei wem sie gegebenenfalls nachfragen können.

Im Lauf des Social CRM-Prozesses müssen alle Mitarbeiter über die für sie relevanten Themen und Entwicklungen und über die Social Media Experience des Unternehmens informiert werden. Das heißt: Auch die unternehmensweite interne Kommunikation muss fließen.

Mit Kunden spannend, fair und kompetent interagieren

Nicht nur in Brief, Fax oder Mail, auch in Social Media entscheiden Stil und Inhalt der Kommunikation darüber, welchen Eindruck ein Unternehmen hinterlässt. Ist die Corporate Identity durch alle Kommunikationskanäle aus einem Guss? Werden Anfragen oder Reklamationen schnell und kompetent beantwortet? Sind die Inhalte auf der Website, in Blogs und Social Networks aktuell, informativ und Zielgruppen-relevant? Wirkt der Schreibstil frisch und professionell?

Wer Teil des Social Web wird, gibt einen Teil der Kontrolle über die Unternehmenskommunikation ab. User posten, kommentieren, kritisieren, kreieren selbst Content, den andere wiederum konsumieren.

Sind Konsumenten unzufrieden oder werden negative Inhalte über das Unternehmen verbreitet, muss das Social CRM als Feuerwehr agieren – umgehend und souverän. Denn das Feuer muss gelöscht werden, bevor es um sich greifen kann. Tauchen Pannen oder Probleme auf, dürfen diese keinesfalls ignoriert werden.

Ein guter Rat aus der Praxis

Bevor eine Unternehmens-Fanpage zur Klagemauer mutiert, sollten spannende Diskussionen mit den Fans eröffnet werden. Das führt zu positiver Promotion und reduziert negative Kommentare.

Also: Lieber agieren als reagieren – der offene, kommunikative Umgang mit Kritik schafft Vertrauen und beweist Transparenz und Zuverlässigkeit.

Regelmäßig überprüfen und aktualisieren

Wie sich Märkte, Unternehmen und Verbraucherwünsche ändern, ändern sich auch die Anforderungen an ein Social CRM-System. Wenn es nicht lernt, veraltet es schnell und bringt nicht mehr den Nutzen, den es bringen soll. Deshalb sollte es regelmäßig aus User-, Prozess- und technischer Sicht überprüft und gegebenenfalls überarbeitet werden. Dabei darf nicht vergessen werden, Dokumentation, Prozesse und Abläufe bei Änderungen im Social CRM-System ebenfalls zu aktualisieren.

Zeit- und Personalressourcen bereitstellen

Social CRM geht nicht „nebenbei“. Es reicht nicht aus, den Praktikanten hin und wieder einmal eine witzige Nachricht auf der Fanpage posten zu lassen, den Marketing-Leiter zur Teilnahme an einem Expertenblog zu bewegen oder Alert-Funktionen der Suchmaschinen zu nutzen.

Wenn Social CRM wirklich gelebt werden soll, muss den beteiligten Mitarbeitern dezidiert Zeit für Social CRM-Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden. Um originelle, spannende Kampagnen zu planen und umzusetzen, kompetent mit Kunden und Interessenten zu interagieren, Erfolge zu messen und um zu lernen.

Was bringt Social CRM?

Ein gut funktionierendes Social CRM hilft zum einen, weltweit Kunden zu finden und zu loyalen Fans zu machen – nicht nur im B2C- sondern zunehmend auch im B2B-Bereich.

Zudem eröffnet Social CRM vielfältige Möglichkeiten, durch Interaktion mit Verbrauchern auf den passenden Plattformen Interessenten zu gewinnen und Kunden noch fester zu binden. Denn in einer Umgebung, in der das nächst günstigere Angebot eines Wettbewerbers nur einen Klick entfernt ist, ist es wichtig, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und zu erhalten. Grundlage dafür, mit ihm langfristig Geschäfte zu tätigen, die einen Mehrwert für beide Seiten beinhalten. Idealerweise schafft man es durch Social CRM den Kunden als Fürsprecher und aktiven Empfehler des Unternehmens zu gewinnen. Somit ist Social CRM ein mächtiges und schnelles Werkzeug für Marketing und Sales.

Aber es bietet noch mehr: Es ermöglicht Unternehmen auf Kundenwünsche und -anforderungen in Echtzeit einzugehen – auf der Facebook-Fanpage, über mobile Kanäle oder per Tweet.

Es unterstützt Unternehmen dabei aus User generiertem Content pfiffige Ideen für die Entwicklung innovativer Produkte oder Geschäftsmodelle zu ziehen. So führen zum Beispiel Communities und Blogs Fachleute und Laien als Gleichgesinnte in einem regen, kreativen Austausch zusammen.

Es hilft unter anderem durch Einsatz von Monitoring-Tools und Alerts, neue Trends früh zu erkennen. Und es fungiert als Frühwarnsystem, das es Unternehmen ermöglicht, negativen Entwicklungen auf dem Markt schon sehr früh gegenzusteuern.

Fazit

Wer Social CRM clever und kreativ einsetzt, spricht Konsumenten, Fans und Influencer an, die sonst unentdeckt geblieben wären, und legt so das Fundament für nachhaltigen Erfolg auf dem globalen Markt.

Literatur

[1] Katja Bergmann, Angewandtes Kundenbindungsmanagement, Verlag: Peter Lang – S. 38, Frankfurt/Main 1998.

[2] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationshipmanagement/crm.html>

[3] CRM im Direktmarketing. Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse [Gebundene Ausgabe]

Heinrich Holland (Autor), Christian Huldi (Autor), Holger Kuhfuß (Autor) – S. 21, Verlag: Gabler/DDV.

[4] Quelle: Brand Science Institute, European Perspective
http://www.bsi.ag/studien_detail.php?id=5080959

337