



WUSSTEN SIE SCHON, DASS ...

... Nutzer sozialer Medien besonders sensibel sind, wenn sie schlechte Erfahrungen beim Kundenservice erleben? Nicht nur, dass bei ihnen das Vertrauen in den Dienstleister schrumpft wie bei einer vertrockneten Pampelmuse. Oh nein, sie machen ihrem Ärger Luft und teilen den Unmut ihrer Fangemeinde via Facebook, Twitter und Co. mit. Diese Gefahr viraler Verbreitung förderte unlängst eine deutschlandweite Repräsentativ-Befragung des Marktforschungsunternehmens produkt+markt im Auftrag der Enghouse AG zutage.

Werden negative Erfahrungen über Social Media verbreitet, kann dies für die Betroffenen unter Umständen verheerende Folgen haben. Keine Frage: Entsprechende Posts, Likes oder Tweets können blitzschnell das Image eines Unternehmens beschädigen.

Sicher, noch spielt Social Media eine relativ untergeordnete Rolle beim Kundenservice. Laut oben genannter Studie teilen lediglich 13 Prozent der Befragten ihre Erfahrungen über diese Plattformen einer breiten Öffentlichkeit mit. Wenn allerdings Social Media die bisherigen hohen Zuwachsraten beibe-

hält – und dagegen spricht nichts –, dann wird wohl auch die Sensibilität der Social-Media-Nutzer in Bezug auf schlechten Kundenservice zunehmen.

Der Kundenservice wird zu einem kaufentscheidenden Kriterium! Dienstleister können sich schlechten Service einfach nicht mehr leisten. Die meisten von ihnen wissen das, ahnen es zumindest. Was fehlt, ist die Übersicht darüber, welches Image sie auf den diversen Social-Media-Plattformen eigentlich haben. In Sachen Social-Media-Monitoring gibt es enormen Nachholbedarf. Dienstleister müssen wissen, welche Meinungen über die sie betreffenden Serviceleistungen, Produktbewertungen etc. dort ausgetauscht werden.

Letztlich lassen sich daraus wichtige Erkenntnisse ableiten, beispielsweise über die Wahl kanalübergreifender Serviceleistungen (Omnichannel). Denn es ist ein Irrtum zu glauben, dass alleine die Quantität an Kommunikationskanälen der goldene Wegweiser zur Customer Experience ist. Wirkliche Servicequalität setzt Kriterien voraus wie Fachkompetenz, Schnelligkeit und Freundlichkeit. Auch das ein Ergebnis der oben angeführten Studie. Wer aber viele Kommunikationskanäle anbietet, muss sie auch in diesem Sinne bestmöglich bedienen können.

Bei der Sicherung der Servicequalität helfen Technologien wie zum Beispiel die Echtzeitsprachanalyse-Software „ELSBETH Vocal Coach“, die im Kundendialog die Stimmungslage diagnostiziert und nachteilige Einflüsse auf einen erfolgreichen Gesprächsverlauf in Echtzeit aufzeigt und dem Agenten die Möglichkeit bietet, situativ zu reagieren. Omnichannel-Lösungen wie das „Voxtron Communication Center“ bieten unter anderem kanalübergreifende Interaktion ohne Medienbruch und somit lückenlose Kundenhistorie. So lernt man den Kunden und seine Wünsche kennen – und sichert sich dessen Loyalität.

Astrid Pocklington,

Marketing Manager Enghouse Interactive,
www.enghouseinteractive.de

