So entschärfen Sie Beschwerden auf Twitter

Unternehmen betrachten Twitter oft mit gemischten Gefühlen: Einerseits ist es ein starkes Instrument, um Markenbekanntheit, Vertrauen und Kundenloyalität aufzubauen. Andererseits ist es nicht ganz ungefährlich, weil schon ein einzelner falsch platzierter Tweet eine Kommunikationskrise auslösen kann.

Auf Twitter kann ein gut geschulter Kunden-Service sich und die eigene Marke von der Konkurrenz differenzieren, wissen die Social Media-Marktforscher von Bain & Company:

> Kunden, die sich mit Unternehmen via Social Media austauschen, geben durchschnittlich 30 % mehr bei den betreffenden Firmen aus als andere.[1]

Es fällt Kunden leicht, sich zu beschweren. Das liegt in der menschlichen Natur und ist im sozialen Web besonders einfach, weil mit wenigen Klicks erledigt. Vor der Social Media-Ära war es nicht ganz so einfach, weil der Kunde nur sehr begrenzte Möglichkeiten hatte, einem Unternehmen die Meinung zu sagen. Prinzipiell gab es zwei Möglichkeiten: einen Brief zu schicken, nach dem man mühsam die Adresse und den richtigen Ansprechpartner recherchiert hatte, oder anzurufen und sich von Warteschleifen und mehrfachem Weiterverbinden frustrieren zu lassen. Beide Varianten waren zeitaufwändig und anstrengend. Und sie führten keineswegs immer zu einer befriedigenden Lösung des Problems.

Social Media hat das nachhaltig verändert und die damit einhergehende Netzdemokratisierung die Machtverhältnisse zugunsten der Verbraucher verschoben. Zwar bleibt es dabei: Twitter bietet Unternehmen, die den Dienst als Teil ihrer Brand-Marketing-Aktivitäten begreifen und nutzen, überzeugende Vorteile. Doch auch der Kunde ist nun in der Lage, sich schnell und direkt über ein Unternehmen zu äußern, positiv wie negativ und immer öffentlich. Negative oder belustigte Stimmungen werden schnell zu Hashtags, wie zum Beispiel der berühmte Satz von Bundeskanzlerin Angela Merkel zum „Neuland Internet", der als #Neuland im deutschen Web Furore machte.

Die Reputation einer Marke lässt sich heute praktisch über Nacht demontieren, wenn sie im Social Web nicht vernünftig gemanaged wird. Das passiert, wie etliche Beispiele zeigen, sogar Großunternehmen mit tiefen Taschen und üppigen Budgets.

Das Publikum ist heute bestens vertraut mit dem Einsatz von Twitter und nutzt das Instrument für seine Zwecke. Die Leute haben erkannt, dass Unternehmen auf negative Tweets häufig extrem schnell reagieren. Zudem finden sich auf Twitter jede Menge Gleichgesinnte, die den Fall zu dem ihren machen und in die Welt tragen. Hinzu kommt: Einen einmal gesendeten Tweet kann man nicht mehr aus dem Web entfernen.

Aber nur 39 % aller großen Unternehmen beantworten Kunden-Service-Anfragen, die über Twitter gestellt werden.[2]

Über Social Media lassen sich Unternehmen viel schneller und einfacher finden, erreichen und ansprechen. Kein Unternehmen sollte die wachsende Macht der digitalen Bevölkerung und den enormen Einfluss all dieser Online-Stimmen auf den Erfolg von Marken und Produkten unterschätzen.

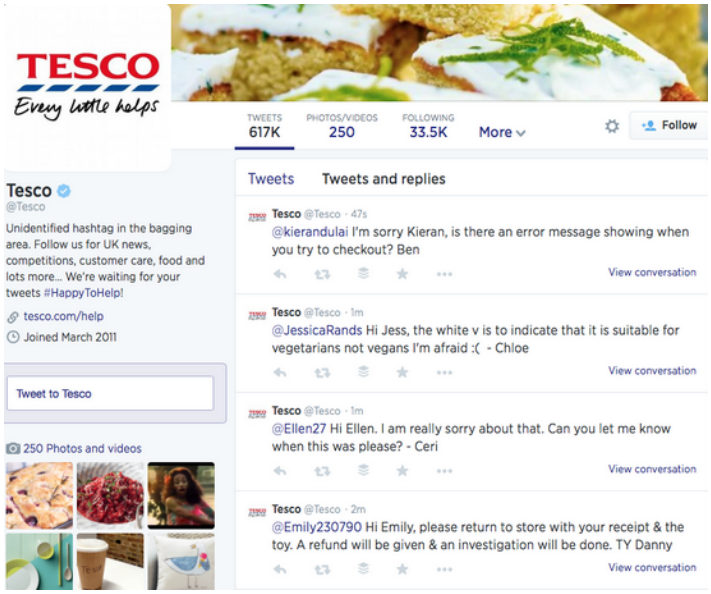
Eine zeitnahe Antwort auf Kundenbeschwerden ist also ein Muss. Wenn ein Customer-Service nicht zügig genug reagiert, kann die Situation schnell eskalieren.

Doch wie sollen Brands mit Beschwerden via Twitter umgehen?

Schnell antworten

Mit einer zeitnahen Antwort beruhigen Sie nicht nur die Situation, Sie dämmen mögliche Krisen auch gleich ein. Kunden erwarten, dass sie gehört werden. Laut einer Umfrage von Jay Bear erwarten 42% der Kunden, die sich in den sozialen Medien beschweren, dass sie innerhalb einer Stunde Antwort erhalten. Die Eptica Multichannel Experience Study[2] hat allerdings herausgefunden, dass Unternehmen im Durchschnitt über acht Stunden brauchen, um eine Beschwerde auf Twitter zufriedenstellend zu beantworten.

Doch es gibt positive Ausnahmen. Unternehmen wie beispielsweise Tesco stellen sicher, dass ihr Kunden-Service-Team auf Twitter durchgehend erreichbar ist, und zwar bis in den späten Abend. Das garantiert schnelle Antworten, wenn es einmal brennt.



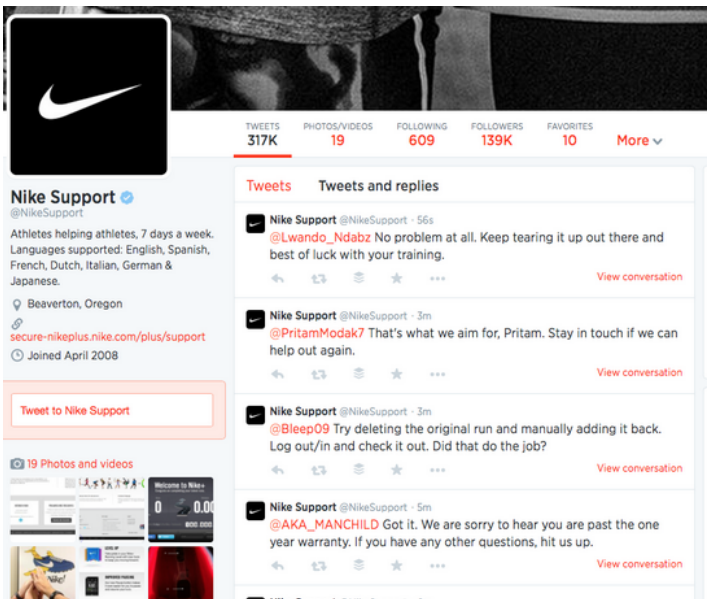
Unternehmen, die Beschwerden auf Twitter ernstnehmen und sich darum kümmern, sichern sich zufriedene Kunden. Wer auf Beschwerden – auch wenn diese außerhalb der Geschäftszeiten erfolgen – nicht reagiert, eskaliert diese nur. Das Problem verschwindet leider nicht von selbst.

Marken, die sich auf Kundenanfragen über die sozialen Kanäle einstellen und sich mit professionellen Social Media-Tools ausrüsten, sind im Vorteil, weil sie ihre Kunden-Service-Prozesse vereinheitlichen und straffen können. Daher gilt: Wählen Sie eine Social Media Plattform, die das Verteilen und Monitoring von Tweets und Retweets ermöglicht. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass jede Beschwerde von dem am besten dafür qualifizierten Mitarbeiter beantwortet wird. Und: Sie vermeiden damit Redundanzen durch überlappende Team-Bereiche.

Menschlich agieren

Beantworten Sie Twitter-Beschwerden von Mensch zu Mensch und versuchen Sie, allzu formale Töne zu vermeiden. Kunden bevorzugen persönliche Antworten, die zeigen, dass Sie ihre Belange wirklich ernstnehmen.

Nike zeigt beispielhaft, wie ein Unternehmen seinen Online-Kunden-Service erfolgreich managen kann. Über den extra für den Kundendienst eingerichteten Twitter-Account @NikeSupport werden Kundendienstanfragen gebündelt behandelt. Neben der schnellen Reaktion auf individuelle Fragen nimmt sich Nike aber auch Zeit für persönliche Antworten. Sie geben dem Brand ein menschliches Gesicht und schaffen echte Beziehungen, wie der Twitter-Dialog im Screenshot demonstriert.



Ein höflicher Umgangston ist Pflicht – auch wenn sich das zwitschernde Gegenüber aggressiv verhält. Wer sich auf öffentliche Debatten oder Anklagen einlässt, schadet der Marke. Behalten Sie stets im Hinterkopf, dass die Öffentlichkeit zuhört und vermeiden Sie es, Öl ins Feuer zu gießen.

Um Entschuldigung bitten

Manchmal fällt es Unternehmen schwer, sich zu entschuldigen, auch wenn eine Entschuldigung angemessen ist. Aus einem vorformulierten „Tut uns leid“ hören viele User nur heraus, dass das Unternehmen sich eigentlich gar nicht schuldig fühlt. Entschärfen Sie kritische Situationen besser so schnell wie möglich, auch dann, wenn Ihnen noch nicht ganz klar ist, was hinter der Beschwerde steckt. Eine Aussage wie „Wir kümmern uns um Ihr Problem und entschuldigen uns für die damit verbundenen Unannehmlichkeiten“ ist ein guter Anfang. Personalisieren Sie Ihre Antwort und stimmen Sie diese unbedingt auf das spezielle Problem des Kunden ab. Andernfalls verärgern Sie Ihren Kunden noch mehr und riskieren eine Eskalation der Situation. Lassen Sie Ihren Kunden wissen, dass Sie sich sofort um sein Problem kümmern. Das Versprechen, umgehend zu handeln, hilft die Lage zu entspannen.

Prozesse etablieren

Setzen Sie verbindliche Prozesse auf und verteilen Sie klare Verantwortlichkeiten für die Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden. Über einen Filter können Tweets nach Inhalten an die jeweils verantwortlichen Mitarbeiter oder Abteilungen verteilt und Eskalationsstufen für Probleme festlegt werden. So lassen sich verschiedene Szenarien von vorne herein deeskalieren – insbesondere die häufigsten Beschwerden – und Sie müssen im Ernstfall nichts aus dem Hut zaubern. Erleichtern Sie es Ihrem Team, schnell, effizient und professionell zu antworten.

Hier erfahren Sie mehr über Best Practices: Social Customer Service

Identifizieren Sie mögliche Eskalationsauslöser und planen Sie für den Ernstfall, damit jeder einzelne Twitter-Verantwortliche im Unternehmen genau weiß, wann ein Problem an eine höhere Managementebene weitergeleitet werden muss.

Trainieren Sie Ihre Teams und überprüfen Sie das vorhandene Wissen regelmäßig. So messen Sie, ob alle Prozesse funktionieren, ob Ihr Kunden-Service gut gemanaged wird und welche Bereiche gegebenenfalls zu optimieren sind.

Nutzen Sie auch externe Programme zur Optimierung Ihres Kunden-Service. Mit maßgeschneiderten Trainings, On-Demand-Ausbildungen zu Social Media Best Practices und Krisensimulationen rüsten Sie Ihr Unternehmen für fast jedes kritisches Szenario. So vermeiden Sie, dass Ihr Kunden-Service ins Fettnäpfchen tappt. Und Sie identifizieren mögliche Schwachstellen in Ihren Customer-Service-Prozessen.

Den Online-Diskurs stoppen

Was online passiert, bleibt online sichtbar – für jeden. Versuchen Sie deshalb, die Beschwerdediskussion ‚offline' zu nehmen. Ist eine Sachlage geklärt, lohnt es sich, das Problem per Tweet abzuschließen. Bedanken Sie sich persönlich für die Kontaktaufnahme, entschuldigen Sie sich nochmals für alle Unannehmlichkeiten und verdeutlichen Sie, wie sehr Sie sich darüber freuen, dass das Problem jetzt gelöst ist. Je länger Sie eine Debatte online führen, umso mehr Aufmerksamkeit findet diese! Beenden Sie jede weitere Online-Diskussion, sobald Sie angemessen auf eine Beschwerde reagiert haben, besonders, wenn es sich um ein signifikantes Problem handelte. Wenn Sie über eine loyale und engagierte Fan-Basis verfügen, wird sich diese oft von selbst für Sie stark machen. Ihr Unternehmen sollte sich stets professionell und verantwortungsbewusst verhalten – lassen Sie andere für sich sprechen.

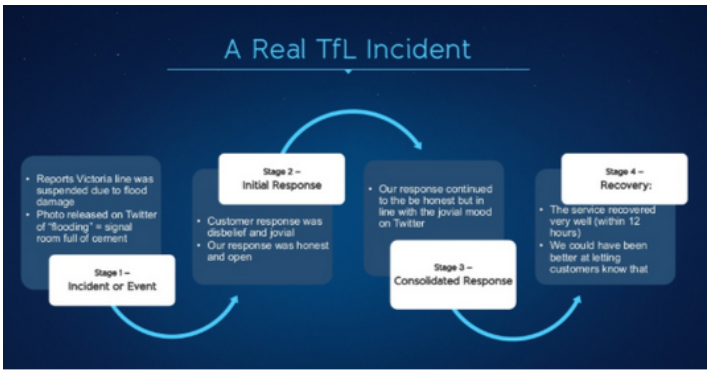
Ziehen Sie eine Social Media-Plattform in Betracht, die Kunden-Service-Tools wie Zendesk integriert, um Prozesse zu vereinheitlichen und eine nahtlose Customer-Service-Lösung sicherzustellen.

Bitte nicht löschen!

Die Währung in sozialen Netzen ist Ehrlichkeit und Transparenz – auch Ihr Marketing sollte beide Tugenden verinnerlichen. Widerstehen Sie der Versuchung, Tweets oder ganze Twitter-Accounts einfach zu löschen. Es reicht, wenn Sie schnell und höflich reagieren und guten Willen beweisen, ein Problem zu lösen.

Wie man auf Twitter eskalationsfrei mit Beschwerden umgehen kann, zeigt das Beispiel Transport for London (TfL). Der öffentliche Nahverkehrsbetrieb demonstrierte seine Twitter-Kompetenz bei einem achtstündigen Ausfall der U-Bahn-Linie Victoria Line. Das Vorgehen von TfL verdeutlicht, dass mit guter Planung und klaren Zielvorgaben die Reputation eines Unternehmens auch Krisenfälle unbeschadet überstehen kann. Eine verständnisvolle – und damit menschliche – Kommunikation reduziert negative Tweets, während an der Problemlösung gearbeitet wird.

Der Totalausfall der Victoria Line aufgrund von Überflutungsschäden sorgte für Hochbetrieb auf Twitter, wo die verhinderten Fahrgäste ihren Frust abließen. TfL erhielt binnen 24 Stunden unglaubliche 1.245 Mentions (Erwähnungen) via Twitter.



Weil TfL auf die Situation prompt reagierte, regelmäßiges Updates herausgab und dabei konsequent ehrlich und transparent kommunizierte, konnte der Verkehrsbetrieb die Stimmung drehen und sogar neue Follower gewinnen.

- TfL gewann während der Krise 2.471 neue Follower, eine Wachstum um 8 Prozent.
- Becindruckende 87 Prozent der Sentiments (Stimmungen) war positiv.

Allein diese beiden Metriken verdeutlichen, dass Unternehmen nahezu jedes Problem auf Twitter effizient und mit Anstand lösen können. Die positiven Reaktionen und das Lob der Fahrgäste und der breiten Öffentlichkeit bestätigen das vorbildliche Vorgehen von TfL.

Das TfL Customer-Service-Projekt wurde am 4. Juni 2014 auf dem Event Connect via Hootsuite London präsentiert. Zur Präsentation geht es hier

Beschwerden gehören zum Geschäftsalltag. Unternehmen, die auf die Probleme ihrer Kunden zeitnah und respektvoll reagieren, verschaffen sich neue Interaktionschancen und Gehör. Unternehmen, die vorausschauend aktive digitale Communitys aufgebaut haben, profitieren, weil sie sich hauptsächlich mit ihren loyalen Kunden beschäftigen können, statt Konflikte entschärfen zu müssen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Hootsuite globale Unternehmen im Social Customer-Service unterstützen kann, oder
fordern Sie noch heute eine Demo an

Quellen

1. Bain & Company. "Putting social media to work". 2011
2. Clark, S. "The New 2014 Eptica Multichannel Customer Experience Study | Digital & Wise". 2014

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien

Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

WWF · Virgin · SALOMON · FAKTOR 3 · Allianz · Seagate

EUROSTAR · Universität Stuttgart · SONY MUSIC · Nintendo · VICTORINOX · Mashable

Hootsuite™