



PR1- A2: Toolkit für die Beraterausbildung

Kapitel Nr. 5: Technische Fähigkeiten zur Online-Kundenbindung und Nutzung von Plattformen, Kundenbeziehungen und Kommunikation

Partner: Storytelle

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Inhalt

| | |
|---|----|
| 1.0 Informationen zum Kapitel | 3 |
| 2.0 Informationen zu den einzelnen Unterkapiteln | 4 |
| 3.0 Detaillierte Anweisungen für den Trainer | 12 |
| 4.0 Referenzen | 15 |

1.0 Informationen zum Kapitel

Titel des Kapitels: Technische Fähigkeiten zur Online-Kundenbindung und Nutzung von Plattformen, Kundenbeziehungen und Kommunikation

Dauer: 5 Stunden

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Eine kurze Einführung in das Kapitel:

Die Kommunikation mit dem Kunden ist eines der wichtigsten Dinge in einem Unternehmen. Die Aufrechterhaltung einer guten Beziehung und Kommunikation mit Ihren Kunden ist der halbe Weg zu einem erfolgreichen Unternehmen.

KMU müssen auf ihre Kunden achten, was sie denken und ob sie mit den angebotenen Produkten/Dienstleistungen zufrieden sind. Daher ist es wichtig, über Instrumente zu verfügen, mit denen Unternehmen ihre Kunden erreichen können, um gute Beziehungen zu pflegen und eine zweiseitige Kommunikation über verschiedene Kanäle zu ermöglichen.

Es ist von entscheidender Bedeutung, zu wissen, wie man in Krisenzeiten kommuniziert, und über die richtigen Instrumente zu verfügen. Im Zeitalter der Digitalisierung, in dem alles online und automatisiert ist, ist es noch wichtiger, mit diesen Instrumenten vertraut zu sein, um die Beziehung zu Ihren Kunden zu stärken.

In diesem Kapitel lernen die Lernenden Strategien für die Online-Kommunikation, Möglichkeiten zur Verbesserung der Online-Kommunikation und die Tools und Programme, die all dies ermöglichen. Darüber hinaus lernen sie, wie sie die Vorteile der verfügbaren Online-Tools nutzen können, um einen guten Kundenservice zu bieten, und welche davon für ihr Unternehmen und ihre Zielgruppe am besten geeignet sind.

Methoden des Unterrichts:

In diesem Kapitel wird eine ppt-Präsentation als Unterrichtsmethode verwendet. Die Lernenden können die Folien mit Informationen zum Thema durchgehen und werden zu bestimmten wertvollen Links mit weiteren Informationen und Videos zu den behandelten Themen geführt.

Voraussetzungen der Studierenden:

Die Lernenden benötigen keine Grundkenntnisse der Online-Kundenkommunikation.

Lernziele und Zielsetzungen:

Die wichtigsten Ziele dieses Kapitels sind:

- Den Lernenden helfen, die Bedeutung der Kundenkommunikation in einem Unternehmen zu verstehen
- Kenntnis der Strategien für die Online-Kundenkommunikation
- Versorgung der Lernenden mit Informationen über Kundenkommunikation und digitale Kommunikation
- Schulung der Lernenden über alle Arten von Tools und Plattformen, die für eine gute Online-Kundenkommunikation zur Verfügung stehen
- Erkundung der verfügbaren Instrumente und Plattformen für die Kundenkommunikation

Abgedeckte Lernergebnisse:

Nach Abschluss dieses Moduls werden die Lernenden in der Lage sein:

- Verstehen, wie man in Krisenzeiten kommuniziert.
- Die beste Kommunikationsstrategie für jede Situation zu finden und sie anzuwenden.
- Lernen Sie den Unterschied zwischen allen Arten von Online-Kommunikationsmitteln und deren Zweck kennen.

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



- Sie müssen verstehen, welches Tool sich am besten für ihr Unternehmen und die Art der Kommunikation eignet, die sie durchführen möchten.

Fertigkeiten und Kompetenzen:

Fertigkeiten:

Schulung über Online-Kundenkommunikation, Kommunikation im Krisenfall und die Art der Tools und Plattformen der Online-Kundenkommunikation.

Die übertragbaren Fähigkeiten in diesem Kapitel zielen darauf ab, die Lernenden in der Kommunikation mit dem Kunden zu schulen, zu wissen, wie man sich auf eine Krise vorbereitet und in der Lage ist, mit Kunden zu kommunizieren. Diese Informationen werden den Lernenden helfen, Strategien, Methoden und Tipps für eine gute Online-Kundenkommunikation zu kennen, welche die besten Kommunikationswerkzeuge sind und welche für ihr Unternehmen am besten geeignet sind. Mit den in diesem Kapitel bereitgestellten Werkzeugen werden die Lernenden schnell wissen, was sie tun müssen, um eine gute Beziehung zu ihren Kunden über verschiedene Kanäle zu pflegen.

Zuständigkeiten:

Erkennen von Krisen, Methoden der Verbraucherkommunikation, Online-Kommunikationsstrategien, Nutzung sozialer Medien als Kommunikationsinstrument, Verständnis der digitalen Kommunikation, Online-Tools für die Kundenkommunikation, Erreichen von Kunden, Verstehen von Kunden, Implementierung verschiedener Kommunikationskanäle, Aufbau einer Community und Aufbau einer exzellenten Kunden-Geschäftsbeziehung.

2.0 Informationen zu den einzelnen Unterkapiteln

Titel des Unterkapitels: **Wie kleine Unternehmen ihre Kundenkommunikation in einer künftigen Krise anpassen sollten**

Eine kurze Einführung in das Kapitel:

Die COVID-19-Pandemie kam unerwartet und traf Unternehmen im Allgemeinen, von großen Organisationen bis hin zu KMU, die am stärksten betroffen waren. Mehrere Wirtschaftszweige wurden in Mitleidenschaft gezogen, insbesondere der Einzelhandel, die Reisebranche, das Gastgewerbe und der Dienstleistungssektor. Während dieser beispiellosen globalen Gesundheitskrise waren die Unternehmen gezwungen, sich die Frage nach den besten und wirksamsten Kommunikationsstrategien zu stellen, um sich anzupassen.

Bedeutung von "Krise" - ein unerwartetes Ereignis, das den Ruf und/oder die Finanzen Ihres Unternehmens und die öffentliche Sicherheit bedroht

Clint Fontanella erklärte im HubSpot-Blog, dass es verschiedene Arten von Krisen gibt:

Natürliche Ursachen (z. B. Pandemie, Erdbeben, Hurrikan)

Finanzielle Gründe (z. B. kann Ihr Unternehmen seine Schulden nicht mehr zurückzahlen)

Personal (z. B. unethisches Verhalten oder Fehlverhalten eines Mitarbeiters)

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Organisatorisch (z. B. Ihr Unternehmen hat seinen Kunden in erheblichem Maße Unrecht getan)

Technologisch (z. B. Systemausfall)

Wie man effektiv kommuniziert

Unabhängig von der Art der Krise, in der sich Ihr Unternehmen befindet, ist eine wirksame Kommunikation mit den internen und externen Stakeholdern unerlässlich; in diesem Zusammenhang wird Folgendes empfohlen

1. Ausarbeitung eines Krisenkommunikationsplans

Auch wenn Krisen regelmäßig unerwartet auftreten, können sich Organisationen mit einem Krisenkommunikationsplan und einem Krisenmanagementteam vorbereiten.

2. Ein Kunde kommt immer zuerst

Ein Krisenszenario ruft in der Regel starke negative Emotionen hervor. Manchmal schreiben unzufriedene Kunden negative Kommentare auf Bewertungsportalen oder in sozialen Medien. In diesem Fall sind Schuldzuweisungen nicht die richtige Antwort. Fördern Sie stattdessen ein unterstützendes und kooperatives Kommunikationsklima in Ihren sozialen Medien, einschließlich Ihres Unternehmensblogs, anstatt ein defensives.

Viele Artikel und Studien deuten darauf hin, dass die Änderung der Unternehmenspolitik die Antwort ist, die die meisten Kunden bevorzugen. Eine offene Kommunikation mit Ihren Kunden ist ein großartiger Problemlöser, der das Image des Unternehmens wiederherstellen kann.

3. Rasche und präzise Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Opfern Sie nicht die Genauigkeit zugunsten der Geschwindigkeit. Die Unternehmen müssen sicherstellen, dass alle Informationen, die sie auf ihrer Website veröffentlichen, in ihren sozialen Medien posten oder sogar an die Presse weitergeben, ebenso präzise und genau sind. Die Schlüsselwörter sind ehrlich, offen, transparent und konsistent

4. Kommunikationskanäle, nutzen Sie sie

Kommunikation mit dem Publikum über verschiedene Kanäle wie Text, E-Mail, Kundendienst-Telefonnummer, Website oder Social-Media-Seiten.

Einigen Unternehmen gelingt es, mit verschiedenen Modellen zu operieren, z. B. mit dem Online-Verkauf von Produkten oder mit dem Verkauf von Arztterminen.

Im Falle von Änderungen oder neuen Dienstleistungsoptionen müssen die Unternehmen ihre Kunden über alle Kommunikationsmittel informieren.

5. Soziale Medien - ein Instrument der Krisenkommunikation

Soziale Medien werden häufig als Instrument der Krisenkommunikation eingesetzt. Sie können soziale Medien nutzen, um Ihre Kunden über relevante Informationen auf dem Laufenden zu halten. Neben Social-Media-Apps wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn können Sie auch Ihre Unternehmenswebsite nutzen, um im Krisenfall mit Ihren Kunden und Mitarbeitern zu kommunizieren. Organisationen nutzen soziale Medien für die Krisenkommunikation. Das ist wichtig, denn so können die Menschen in Verbindung bleiben und sich über Ereignisse informieren, während sie passieren. Unterschiedliche Krisen erfordern unterschiedliche Lösungen. Um mit

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Menschen in einer Krise oder Situation zu kommunizieren, müssen wir wissen, in welcher Art von Krise oder Situation sie sich befinden.

6. Bewertung nach der Krise und Folgekommunikation

Nach einer Krise ist es wichtig, eine Bewertung vorzunehmen, um sicherzustellen, dass alles in Ordnung ist. Im Anschluss an diese Bewertung sollte eine Kommunikation stattfinden, um sicherzustellen, dass jeder über die Situation informiert ist. Die Intensität einer Krise nimmt in der Regel mit der Zeit ab. Nach einer Krise können Sie zurückblicken und sehen, wie Ihr Unternehmen mit der Krise umgegangen ist.

Was haben wir heute gelernt?

Was können wir tun, um unsere Stärken zu verbessern?

Was waren einige der Erfolge unseres Teams?

Was waren einige der Herausforderungen für unser Team?

Die Schwachstellen, die aufgedeckt wurden, waren Ihre Fehler. Wie geht es uns jetzt?

Wenn wir das nächste Mal eine Krise haben, könnten wir versuchen, die Dinge anders zu machen, um es uns leichter zu machen. Wenn Sie sich ansehen, was Sie während der Krise getan haben und wie Sie in der Vergangenheit reagiert haben, können Sie daraus lernen und sich besser auf zukünftige Situationen vorbereiten. Möglicherweise müssen Sie Ihren Ruf wiederherstellen und die Kommunikation verbessern. Wenn Sie sich verpflichtet haben, Ihre Kunden oder die Medien über die Fortschritte bei der Wiederherstellung Ihres Unternehmens auf dem Laufenden zu halten, dann sollten Sie Ihr Wort halten.

Wie kleine Unternehmen ihre Kundenkommunikation anpassen sollten

Im Jahr 2020 werden Unternehmen immer häufiger auf virtuelle Kommunikationsmethoden zurückgreifen. Diese neue Art, mit Kunden in Kontakt zu treten, wird in Zukunft wahrscheinlich zur neuen Normalität werden. Die Pandemie hat es den Menschen erleichtert, von zu Hause aus zu kommunizieren und zu arbeiten, aber diese Praktiken können aufgrund der damit verbundenen Logistik schwierig zu handhaben sein.

Wenn Sie mit Ihren Kunden über mehrere Quellen kommunizieren, wird Ihr Unternehmen umfassender und damit für potenzielle Kunden attraktiver.

Beim CCM geht es darum, mit verschiedenen Situationen umzugehen, damit jeder das bekommt, was er braucht. Um also mit Ihren treuen Kunden in Kontakt zu bleiben, finden Sie hier einige Möglichkeiten, wie sich kleine Unternehmen an deren Kommunikationsbedürfnisse anpassen können.

- **Kommunikation personalisieren**
- **Alle Kanalbereiche abdecken**
- **Schnelle Reaktion und gründliche Nachbereitung**
- **Kuratieren Sie Ihre Inhalte**
- **Beachtet ihre Worte**
- **Flexibilität mit Einfühlungsvermögen**

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Titel des Unterkapitels: **Strategien für die Online-Kundenkommunikation**

Eine kurze Einführung in das Kapitel:

Die Definition der digitalen Kommunikation ist der erste Schritt.

Lassen Sie uns als Ausgangspunkt die digitale Kommunikation definieren: Digitale Kommunikation bedeutet, über Online-Kanäle mit Menschen in Kontakt zu treten. Dazu können Kampagnen in sozialen Medien, E-Mail-Newsletter, Bannerwerbung und native Werbeatikel gehören. Durch digitale Kommunikation können Unternehmen ein größeres Publikum erreichen, spezielle Botschaften weitergeben und sinnvolle Beziehungen aufbauen.

Der Gründer von eBay, Pierre Omidyar, sagte gegenüber Bloomberg Businessweek: "Wir haben endlich die Technologie, die es den Menschen zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit ermöglicht, mit einer viel größeren Anzahl von Menschen in Verbindung zu bleiben."

Es gibt mehrere Gründe, warum Unternehmen digitale Kommunikationskampagnen durchführen:

Eine Marke aufbauen: Ein Markenimage kann für ein neu gegründetes Unternehmen entwickelt oder für ein bestehendes Unternehmen umgestaltet werden, das eine neue Richtung einschlägt.

Bewusstsein schaffen: Unternehmen können ein breites Publikum erreichen, indem sie ihre Produkte, Werte und Dienstleistungen vorstellen.

Konversionen fördern: Kampagnen können Kunden dazu ermutigen, dem Trichter des Marketings zu folgen und Produkte online oder in einem Geschäft zu kaufen.

Kundenerlebnisse schaffen: Kampagnen können individuell gestaltet werden, um einzigartige Erlebnisse zu schaffen und Markenaffinität durch gezielte Kampagnen in sozialen Medien, One-on-One-Messaging-Apps oder Live-Videos aufzubauen.

Kundenservice bieten: Community-Manager können in Echtzeit auf Fragen reagieren, um Probleme zu lösen, oder sie können sich um zufriedene Kunden kümmern und die Extrameile gehen.

Risikobewältigung: Unternehmen können den Schaden begrenzen, indem sie eine solide Marke aufbauen und den Ruf der Marke nach einem Vorfall verbessern.

Für Unterhaltung sorgen: Vermarkter können ihrem Publikum mehr Inhalte bieten, z. B. ein fesselndes Video oder einen lustigen Artikel.

Verbraucher aufklären: Unternehmen können hilfreiche digitale Inhalte erstellen, die ihren Kunden bei der Lösung alltäglicher Probleme helfen.

Zielgruppen über E-Mail erreichen

Werbetreibende können E-Mail-Nachrichten direkt an Verbraucher senden, die in der Vergangenheit vielleicht Briefe von Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen erhalten haben.

Starten Sie ansprechende Social Media-Kampagnen

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Die Begriffe "soziale Medien" und "digitale Kommunikation" werden häufig synonym verwendet. Durch mundgerechte Text- und Bildinhalte ermöglichen die sozialen Medien Menschen auf der ganzen Welt, sich mit Freunden, Familie, Prominenten und Unternehmen auszutauschen. Durch die Verwendung einer Markenseite oder von Gruppen, die für die Gemeinschaft relevant sind, schafft Facebook effizient ein soziales Netzwerk mit aktiven Mitgliedern. Der Gründer von Facebook, Mark Zuckerberg, ist der Ansicht, dass native Videos "sinnvolle soziale Interaktionen fördern", weshalb es für Marken ratsam ist, in sie zu investieren.

Kommunikationsfachleute können beliebte Social-Media-Plattformen nutzen, um Marken auf unterschiedliche Weise aufzubauen:

YouTube
Twitter
Instagram
LinkedIn

Karriereentwicklung in der digitalen Kommunikation

Die jüngsten Absolventen arbeiten als Koordinatoren für soziale Medien, PR-Agenten und Fachleute für digitale Medien. Darüber hinaus haben sie Erfahrungen in verschiedenen Umgebungen gesammelt, z. B. in Verlagen, gemeinnützigen Organisationen, staatlichen Einrichtungen und Werbeagenturen. Neue Technologien, die die Unternehmenskommunikation verändern werden, werden mit dem fortschreitenden digitalen Wandel auftauchen. Ein fundierter Studiengang kann Fachleuten die Werkzeuge an die Hand geben, um Strategien zu entwickeln, sich anzupassen und das Online-Publikum in den von ihnen gewählten Bereichen anzusprechen.

Bestimmen Sie zunächst, wer in Ihrem Unternehmen für die Kundenkommunikation zuständig ist. Ist es das Kundenerfolgsteam, die Kundendienstmitarbeiter oder die Vertriebsabteilung? Wählen Sie die Person, die für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen zuständig ist.

Sechs wichtige Methoden der Verbraucherkommunikation

- 1. Schaffung einer Omnichannel-Kommunikation**
- 2. Automatisieren Sie die Kundenkommunikation mit Chatbots**
- 3. Verbesserung der Einarbeitung von Neukunden und der Kommunikation mit Erstkunden**
- 4. Durchführung regelmäßiger Umfragen zur Kundenzufriedenheit**
- 5. Informieren Sie Ihr Publikum**
- 6. Proaktive Kommunikation nutzen**

Wählen Sie die effektivste Kommunikationsmethode und -frequenz für Ihre Kunden. Jede Verbrauchergruppe hat, wie bereits erwähnt, unterschiedliche Vorlieben. Vergewissern Sie sich, dass Sie die Vorlieben Ihrer Kunden kennen.

Sammeln Sie Umfragen und Feedback, um die beste Art der Kommunikation mit Ihren Kunden zu ermitteln. Wenn Sie diese Ratschläge befolgen, kommen Sie einer effektiven Kundenkommunikation näher.

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Praktisches Blatt mit Problemen, die bei Gesprächen mit Kunden zu vermeiden sind

1. Banal klingen
2. Leere Versprechen
3. Verlängerte Wartezeiten
4. Unkooperative Kundenbetreuer
5. Zu häufige oder zu seltene Interaktionen mit potenziellen Kunden

Titel des Unterkapitels: **Wie KMU ihre Online-Kundenkommunikation verbessern können**

Eine kurze Einführung in das Kapitel:

Welche Bedeutung hat der Online-Kundendienst?

Es dauert Jahre, den Ruf einer Marke aufzubauen, und fünf Minuten, ihn zu zerstören. Unternehmen, die dies erkannt haben, gestalten ihre Strategien anders. Die Bedeutung des Online-Kundendienstes kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden, denn die Folgen einer schlechten Kundenerfahrung sind weitreichend.

Die Gewinnung von Kunden kann für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine Herausforderung sein. Einen neuen Kunden zu gewinnen kann fünfmal so viel kosten wie einen bestehenden Kunden zu halten. Wenn Sie Ihren Kunden jedoch das Gefühl geben, dass sie geschätzt werden und zufrieden sind, kann dies den Unterschied zwischen Konkurs und langfristigem Erfolg ausmachen.

Ausgezeichnete Online-Kundenserviceprogramme sollten sich darauf konzentrieren, Kundenbeschwerden sofort zu bearbeiten und ihre Erwartungen zu übertreffen, indem sie die geeigneten Instrumente und Methoden einsetzen. Unternehmen, die diese Technik anwenden, können Kunden an sich binden und solide Beziehungen aufbauen und darüber hinaus von den anderen unten genannten Vorteilen profitieren.

- **Verbessern Sie die Zufriedenheit:**
- **Die Glaubwürdigkeit der Marke**
- **Erhöhter CLTV**

Tipps zur Verbesserung des Online-Kundendienstes

Der Online-Kundendienst ist für das Wachstum eines jeden Unternehmens entscheidend, egal ob es sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt. Wenn Sie jedoch Fehler im Kundenservice machen, werden Sie nicht in der Lage sein, das von Ihren Kunden geforderte Serviceniveau zu bieten, und diese werden sich schließlich abwenden.

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Empfehlungen und bewährten Verfahren zur Verbesserung des Online-Kundendienstes. Mit ihnen können Sie den Kundensupport verbessern und Kundenzufriedenheit und -treue erreichen.

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



1. Konzentrieren Sie sich auf das Kundenerlebnis (CX)
2. Erbringung von Kundendienstleistungen in Echtzeit.
3. Nutzen Sie Co-Browsing, um mit Ihren Kunden zusammenzuarbeiten
4. Nutzen Sie den Video-Chat, um Ihren Kundenservice zu personalisieren
5. Soziale Medien für den Online-Kundendienst nutzen
6. Regelmäßige Messung von Kundendienstkennzahlen
7. Bringen Sie Ihren Mitarbeitern die richtigen Techniken für den Kundenservice bei
8. Berücksichtigung der Anregungen der Verbraucher

Titel des Unterkapitels: **Überblick über Plattformen und Systeme im Bereich der Kundenbetreuung und -kommunikation (Beispiele, Vergleich)**

Eine kurze Einführung in das Kapitel:

Durch die digitale Transformation sind Unternehmen besser in der Lage, den Markt zu kennen und hochwertige Dienstleistungen und Produkte auf der Grundlage von Innovationen und Datenintelligenz zu liefern. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die beste Software für den Kundenservice zu kennen.

Solche Technologien verbessern die Beziehung zum Publikum von Interesse. Übrigens wissen wir, dass eine gute Interaktion mit dem Kunden ihn nicht nur loyal macht, sondern auch gute Erkenntnisse für die nächsten Kontakte bringt.

Nachfolgend stellen wir einige Kundendienst-Tools vor:

Arten von Instrumenten der Kundenkommunikation

Helpdesk-Software

Helpdesk-Software ist eine Drehscheibe für die Verwaltung, Beantwortung und Verfolgung von Kundenkontakten über mehrere Kanäle hinweg. In der Regel wird sie von Kundensupport-Teams verwendet. Sie kann aber auch von anderen Teams, wie z. B. dem Vertrieb oder der Kundenbetreuung, genutzt werden.

Im Folgenden finden Sie einige Punkte, die Sie bei einer Helpdesk-Software beachten sollten:

Zusammenarbeit - Tools wie interne Notizen helfen allen, die an Kundenkontakten beteiligt sind, reibungslos zu arbeiten.

Produktivität - Durch die Verringerung manueller Aufgaben, wie z. B. das Zuordnen von Kundengesprächen, haben die Mitarbeiter mehr Zeit, sich auf den Service zu konzentrieren, anstatt zu sortieren.

Berichterstattung - Wenn Sie wissen, wo Sie erfolgreich sind und wo Sie sich verbessern können, können Sie einen hervorragenden Plan für die Kundenbetreuung entwickeln.

Chatbot-Software

Chatbots automatisieren den Support, so dass Besucher jederzeit Hilfe in Anspruch nehmen können. Wenn sie richtig eingesetzt werden, übernehmen sie die mühsameren, sich

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



wiederholenden Aspekte des Service und ermöglichen es Ihren Mitarbeitern, sich auf Situationen zu konzentrieren, die mehr Aufmerksamkeit erfordern.

Im Folgenden finden Sie einige Qualitäten, auf die Sie bei Chatbot-Software achten sollten:

- Anpassung - Eine flexible Lösung ermöglicht es Ihnen, viele Anwendungsfälle abzudecken.
- Alternativen ohne Code - Die Möglichkeit, einen Chatbot zu erstellen, ohne manuell Code zu schreiben, ermöglicht es Ihnen, schneller zu beginnen und insgesamt agiler zu arbeiten.
- Analytik - Die Analytik bietet Einblicke in die Funktionsweise Ihres Chatbots und zeigt verbesserungswürdige Bereiche auf.

Software für Callcenter

Die Software für Callcenter wurde entwickelt, um Sie bei der besseren Verwaltung Ihres Telefondienstes zu unterstützen, was sowohl den Agenten als auch den Kunden zugute kommt.

Mit einer Anrufservicesoftware können Sie Anrufe automatisch in eine Warteschlange leiten, Anrufe an bestimmte Agenten weiterleiten, Anruferkonferenzen ermöglichen und einen automatischen Rückruf einrichten, wenn ein Anruf verloren geht.

Einige Funktionen der Callcenter-Software, auf die Sie achten sollten, sind:

- Automatisierung - Tools wie die Anrufweiterleitung helfen Ihrem Team, Zeit zu sparen und Kunden schneller mit den zuständigen Mitarbeitern zu verbinden.
- CRM-Integration - Zu wissen, mit wem man spricht, kann einen großen Unterschied machen und Ärgernisse wie die Wiederholung von Informationen vermeiden.
- Berichte - Die durchschnittliche Wartezeit und die Anrufzeit können Sie auf Ineffizienzen in Ihrem Prozess oder sogar auf Wissenslücken bei den Mitarbeitern hinweisen.

Live-Chat-Software

Kunden benötigen möglicherweise sofortige Hilfe. Obwohl viele von uns die telefonische Unterstützung für die beste Wahl halten, gibt es noch eine andere Möglichkeit: den Live-Chat. Der Live-Chat bietet dasselbe Maß an Unmittelbarkeit wie die telefonische Unterstützung, ermöglicht es den Agenten jedoch, zahlreiche Gespräche gleichzeitig zu führen, was ihn anpassbarer und kostengünstiger macht.

Im Folgenden finden Sie einige Punkte, auf die Sie bei einer Live-Chat-Software achten sollten:

- Integrationen - Da der Chat in der Regel mit anderen Tools verwendet wird, ist eine Verbindung mit anderen Produkten, wie z. B. Helpdesk-Software, von Vorteil.
- Offline-Alternativen - Suchen Sie nach Tools, die auch dann funktionieren, wenn kein Live-Mitarbeiter verfügbar ist.

Verfolgen Sie Metriken wie Antwortzeiten und die Anzahl der Diskussionen, die zur Lösung an einen anderen Kanal weitergeleitet werden müssen.

Software für Kundenbefragungen

Kundenfeedback ist für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung, und die Software für Kundenbefragungen ermöglicht es Ihnen, konsistent und einheitlich Informationen zu sammeln.

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Ihr wertvollstes Gut sind Ihre Kunden. Die meisten Unternehmen sind sich dessen bewusst, aber nur wenige ergreifen Maßnahmen und investieren Zeit und Ressourcen, um ihre Kunden zu kennen und zu erfahren, wie sie wirklich ticken - ihre Probleme, Hoffnungen, Ängste und Ziele. Einige Funktionen der Umfragesoftware, auf die Sie achten sollten, sind:

Funktionen für die Zusammenarbeit - Achten Sie auf die Möglichkeit, Anmerkungen hinzuzufügen oder mehreren Produzenten Zugriff auf den Umfrageersteller zu gewähren.
Analytik - Metriken wie die durchschnittliche Ausfüllzeit und Abbruchstellen können wichtige Informationen zur Verbesserung der Effektivität Ihrer Umfrage liefern.
Designfähigkeiten - Eine auf die Marke abgestimmte Umfrage kann die Kunden zur Interaktion mit der Umfrage anregen.

Plattform für Kundenrezensionen

Die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen ist nicht immer ganz einfach. Viele Kunden kommunizieren zum Beispiel über Online-Produktbewertungsportale, um anderen Kunden zu helfen, sich ein fundiertes Urteil zu bilden. Als Unternehmen müssen Sie also die Bewertungen auf diesen Plattformen ständig überwachen, Trends oder gemeinsame Problembereiche erkennen und diese so schnell wie möglich angehen.

3.0 Detaillierte Anweisungen für den Trainer

Kapitel 5

Schritt 1: Der Ausbilder muss sich zunächst mit der Einleitung, den Zielen und den Lernergebnissen des Kapitels vertraut machen.

Schritt 2: Der Trainer muss die ppt-Datei zum Thema von Kapitel 5 unterrichten.

Schritt 3: Auf Folie 7 muss der Trainer kurz auf die verschiedenen Arten von Krisen eingehen.

Schritt 4: Auf Folie 8 muss der Trainer kurz auf die verschiedenen Empfehlungen für eine effektive Kommunikation eingehen.

Schritt 5: Auf Folie 9 muss der Trainer den Teilnehmern die verschiedenen Empfehlungen für eine effektive Kommunikation erklären.

Schritt 6: Auf Folie 10 muss der Trainer den Teilnehmern die verschiedenen Empfehlungen für eine effektive Kommunikation erklären.

Schritt 7: Auf Folie 11 muss der Trainer den Teilnehmern die verschiedenen Empfehlungen für eine effektive Kommunikation erklären.

Schritt 8: Auf Folie 12 muss der Schulungsleiter kurz erläutern, wie kleine Unternehmen ihre Kundenkommunikation anpassen sollten, und auf jedes Symbol klicken, um den Lernenden jeden Schritt zu erklären und die Bedeutung jedes Schritts hervorzuheben.

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Schritt 9: Auf Folie 19 muss der Trainer kurz auf die verschiedenen Tipps für die Kundenkommunikation eingehen.

Schritt 10: Auf Folie 24 muss der Trainer kurz auf die Kommunikation über soziale Medien eingehen und auf jedes Symbol klicken, um die einzelnen sozialen Medien zu definieren.

Schritt 11: Auf den Folien 26, 27 und 28 muss der Trainer kurz auf sechs wichtige Methoden der Verbraucherkommunikation eingehen, sie erklären und die Bedeutung dieser Methoden für eine gute Verbraucherkommunikation hervorheben.

Schritt 12: Auf Folie 31 muss der Trainer die Bedeutung des Online-Kundendienstes erläutern und auf jedes Symbol klicken, um den Lernenden jeden Schritt zu erklären, wobei er die Bedeutung jedes Schrittes hervorhebt.

Schritt 13: Auf Folie 32 muss der Trainer kurz die verschiedenen Tipps zur Verbesserung des Online-Kundenservices durchgehen und auf jedes Symbol klicken, um den Lernenden Erklärungen zu jedem Tipp zu geben

Ressourcen:



Consultant training
Toolkit_Chapter 5_tech

PPT:

Lesungen:

1. <https://www.nextiva.com/blog/customer-service-strategy.html>
2. <https://www.caflou.com/10-essential-management-tools-every-small-business-needs>
3. <https://www.businessnewsdaily.com/10624-communicate-better-with-customers.html>
4. <https://www.rmit.edu.au/study-with-us/levels-of-study/short-courses/planning-a-digital-communication-strategy>
5. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2015-0036/full/html?journalCode=jsm&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal of Services Marketing TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald TrendMD_1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2015-0036/full/html?journalCode=jsm&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Journal_of_Services_Marketing_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1)

Übungen:

<https://www.ksl-training.co.uk/free-resources/customer-service/customer-service-training-ideas/>

Videos:



Digientaid –
CHAPTER 5 VIDEO.mp

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



1. <https://www.youtube.com/watch?v=n7tgmDhdTJM>
2. https://videohub.oracle.com/media/Customer+Kommunikations+Management+für+das+digitale+Zeitalter/1_kp1vscxz

Zusätzliches Material:

<https://www.trustradius.com/customer-communication-management>

<https://www.softwareadvice.com/customer-communications-mngt/>

4.0 Referenzen

1. *Wie kleine Unternehmen ihre Kundenkommunikation in diesem Jahr anpassen sollten:*

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/14/how-small-businesses-should-adapt-their-customer-communication-this-year/?sh=783826f355e6>

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



2. Kontaktaufnahme mit Kunden in Krisenzeiten:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis>

3. 10 Tipps für die effektive Kommunikation kleiner Unternehmen während einer Krise:

<https://bizhack.com/10-tips-for-effective-small-business-communications/>

4. Hier sind 3 schnelle Wege, um mit Kunden während und nach einer Krise zu kommunizieren:

<https://www.getweave.com/3-quick-ways-to-communicate-with-customers-during-after-a-crisis/>

5. 9 Tipps zum Aufbau einer Kundenkommunikationsstrategie (2023):

<https://whatfix.com/blog/customer-communication-strategy/>

6. Kundenkommunikation: 6 wirksame Strategien [+Tipps]:

<https://www.tidio.com/blog/customer-communication>

7. Bewährte Verfahren für eine produktive Kommunikation mit Ihren Kunden:

<https://wiserbrand.com/best-practices-for-productive-communication-with-your-customers/>

8. 5 Strategien für effektives Kundenkommunikationsmanagement:

<https://customersfirstacademy.com/customer-communication-management/>

9. 10 praktische Tipps zur Verbesserung des Online-Kundendienstes:

<https://www.revechat.com/blog/online-customer-service/>

10. Wie Sie erfolgreich mit Ihren Kunden online in Kontakt treten:

<https://articles.bplans.com/seven-creative-ways-to-engage-with-your-customers-online/>

11. 4 Möglichkeiten, wie kleine Unternehmen ihre Kundendienststrategie heute verbessern können:

<https://customerthink.com/4-ways-small-businesses-can-improve-their-customer-service-strategy-today/>

12. 10 Möglichkeiten für kleine Unternehmen, ihre Präsenz in den sozialen Medien zu verbessern:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-ways-small-businesses-can-improve-their-social-media-presence>

13. Wie KMU ihre Kundenbeziehungen online verbessern können:

<https://understandingecommerce.com/how-smes-can-improve-customer-relationships-online/>

14. 15 Tools für die Kundenkommunikation zur Einbindung Ihrer Zielgruppe:

<https://www.helpscout.com/blog/customer-communication-tools/>

15. 20+ Beste Kundenkommunikations-Tools für 2022:

https://www.proprofsdesk.com/blog/best-customer-communication-tools/#Customer_Review_Platform

16. 11 Tools zur Kundenkommunikation für den Aufbau stärkerer Beziehungen:

<https://www.userlike.com/en/blog/customer-communication-tools>

17. 13 Tools, die Unternehmen für die Kommunikation mit ihren Kunden nutzen können:

<https://blog.fivestars.com/13-tools-businesses-can-use-to-communicate-with-customers/>

18. Vor- und Nachteile von Software für das Kundenbeziehungsmanagement:

<https://crm.walkme.com/customer-relationship-management-software-pros-and-cons/>

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



-
19. zendesk: <https://www.zendesk.com/>)
 20. ProProfs Chat: <https://www.proprofschat.com/>
 21. Livechat: <https://www.livechat.com/>
 22. Freshdesk: <https://freshdesk.com/>
 23. Callhippo: <https://callhippo.com/>
 24. Aavaz: <https://www.aavaz.biz/>
 25. Herauswachsen: <https://outgrow.co/outgrow-forms-surveys/>
 26. SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.com/>
 27. Proprofs Chatbot: <https://www.proprofschat.com/chatbot/>
 28. Botsify: <https://botsify.com>
 29. Kapitelra: <https://www.capterra.com/>
 30. Googçe Bewertungen: <https://www.google.com/business/>

Das Leben verändern. Köpfe öffnen

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.