COMPUTERWOCHE
VOICE OF DIGITAL

Link: https://www.computerwoche.de/a/social-computing-verbessert-crm-prozesse,1891252

Die Gartner-Tipps für eine funktionierende Community

Social Computing verbessert CRM-Prozesse

Datum: 02.04.2009
Autor(en): Andreas Schaffry

Social Computing wird für das Kundenbeziehungs-Management immer wichtiger. Die Marktforscher von Gartner geben Unternehmen vier Tipps wie sie mit Social Computing ihre CRM-Prozesse verbessern.

Bis zum Jahr 2010 werden mehr als 60 Prozent der **Fortune-1.000**[1]-Unternehmen eine Online-Community-Plattform einsetzen und zusammen mit ihren CRM-Anwendungen nutzen. Allerdings wird mehr als die Hälfte der Firmen daran scheitern, **Social Computing**[2] sinnvoll in Entscheidungsprozesse und Innovationen bei kundenbezogenen Prozessen einzubinden.

Diese Prognose wagen die US-Marktforscher von **Gartner**[3] in dem Bericht "**The Business Impact of Social Computing on CRM**[4]". Unternehmen, die Social-Software-Initiativen starten, um damit die Kundenbindung zu erhöhen, sollten nach Ansicht der Analysten folgende vier Schritte befolgen.

4 Tipps für gescheite Prozesse

(1.) Unternehmen müssen den genauen Zweck einer Social-Software-Initiative bestimmen und die damit verbundenen Ziele sowie den messbaren geschäftlichen Nutzen möglichst exakt definieren. So würden sich Unternehmen meist nicht die Zeit nehmen, den Business Case für die Investition in Social Software zu bewerten, da viele Applikationen kostenfrei erhältlich seien.

(2.) Damit das Vorhaben auch tatsächlich die soziale Interaktion mit Kunden befeuert, müssen Unternehmen einen Teil der Kontrolle über ein Social-Computing-Angebot an die Online-Community übergeben. Das ermutigt Kunden und die eigenen Mitarbeiter zur Teilnahme an sozialen Netzwerken. Dabei ist genau festzulegen, welche Kontroll-Level an die Community abgetreten werden und welche nicht.

(3.) Firmen sollten soziale Netzwerke für vier verschiedene Anwender-Typen bereitstellen. Das sind die Schöpfer ("Ich will dieses besitzen"), die "Beiträger" ("Ich will Teil davon sein"), die Opportunisten ("Weil ich hier bin...") und die Lauernden ("Ich werde die Belohnungen ernten"). Auf diese Weise lässt sich zum einen die Qualität von Einträgen in sozialen Netzwerken genauer bewerten. Zum anderen können kundenspezifische Informationen herausgefiltert werden. Beides liefert wichtige Aufschlüsse über das Kundenverhalten.

(4.) Unternehmen müssen neue Fähigkeiten erwerben, um Kunden für die Teilnahme an sozialen Interaktionen auf einer Online-Community zu begeistern. Auf diese Weise können sie geänderte Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen, die Kundenloyalität erhöhen und die Verkaufszahlen zu steigern. Die Analysten raten Unternehmen dazu, bei der Kommunikation mit Kunden auch gängige Methoden aus Psychologie sowie Anthropologie zu verwenden.

Links im Artikel:

[1] **http://de.wikipedia.org/wiki/Fortune_(Zeitschrift)**

[2] **https://www.cio.de/strategien/methoden/849262/index2.html**

[3] **http://www.gartner.com/it/about_gartner.jsp**

[4] **http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=g_rss&id=874421**

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.