

## Kundenservice im Social Web

Von Andreas H. Bock

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #733170 in BcherVerffentlicht am: 2012-07-01Abmessungen: 9.06 x .79b x 6.97l, Einband: Taschenbuch240 Seiten | File size: 64.Mb

**Von Andreas H. Bock : Kundenservice im Social Web** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenservice im Social Web:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Kundenservice ist das neue MarketingVon Ulla Schmitz - Fotoinfo.deEin Fachbuch, das man nicht zum Vergngen kauft, aber mit Vergngen liest, weil das Versprechen der o'reilly-Basic-Reihe ("fundierte und doch kompakte Einfhungen fr all jene, die schnell das Wesentliche ber ein Thema erfahren wollen. Im Mittelpunkt stehen reale Aufgaben und praxistaugliche Lsungen: Wissen, das Sie sofort praktisch anwenden knnen, verstndlich und nachvollziehbar vermittelt") eingelst wird und man als Gewerbetreibender, Webwerker, Service-Verantwortlicher etc. przise und knapp in die Welt der Sozial-Media-Kanle eingefhrt wird und Wegweiser in unbekanntem Terrain findet.Zahlreiche gut belegte Zitate und Definitionen grundlegender Begriffe aus der Welt der Betriebswirtschaft machen aus dem hochaktuellen Spezial-Interest-Schmker zugleich eine empfehlenswerte Lektre fr den Einstieg ins

WiWi-Studium.2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Kundenservice-Ratgeber Von Lu! Im vorliegenden Buch berichtet der Autor aus seinen Erfahrungen der Praxis. Als Zielgruppe werden sowohl der Service-Mitarbeiter, wie auch der Verantwortliche für Service-Abteilungen angesprochen. Gerade letzterer kann die Informationen und Erfahrungen (angereichert durch zahlreiche Experten-Interviews), die in diesem Buch gegeben werden auf seinen Social-Web-Auftritt projizieren und entsprechende "Richtlinien" für seine Mitarbeiter erarbeiten. Kundenservice bedeutet für den Autor sowohl das rasche Informations von Informationen, wie auch die aktive Wahrnehmung des Kunden (durch den Dialog). Dabei wird Social Media weitestgehend als Komponente des Marketing Mix verstanden. Das Buch ist dafür in drei Teile unterteilt, welche folgende Themen abarbeiten: Einführung, Strategie für die tägliche Praxis, Fallbeispiele und Checklisten. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen werden angesprochen. Insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen werden von den Inhalten profitieren. Bei größeren Dimensionen wären Statistiken, Kennzahlen und tiefer greifende Analysen mit dem schwer messbaren Medium "Social Media" notwendig.0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Viele gute Infos mit guten Beispielen Von conny dethmann Ich habe meine Bachelorarbeit in diesem Bereich geschrieben und das Buch hat mir viele Informationen geliefert, Beispiele gezeigt und war damit eine super Hilfe :) Es ist auch nicht trocken, sondern interessant geschrieben.

textico.de Mit Tamar Weinbergs Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook Co trat O'Reilly eine wahre Welle an Social Media-Büchern los und lieferte selbst die Grund- und Vorlagen für einen angemessenen Umgang mit dem neuen "MitmachWeb": (O'Reillys basics: Social Media Marketing und Recht PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis) - nun ist ein neues Kind zur O'Reilly basics Social Media-Reihe hinzu gekommen und es trifft einen Nerv des Web 2.0: Kundenservice im Social Web bezieht sich genau auf den ungewohnten und unausgereiften Teil des Social MitmachWeb, der gern bersehen oder schlicht vergessen wird, weil er in seiner direkten, unmittelbaren Art so in der analogen Welt nicht existierte: der mündige Kunde! Andreas H. Bock beginnt Kundenservice im Social Web mit einer Bestandsaufnahme: was war Kundenservice bisher und was ist (kann) er heute angesichts eines Kunden, der nicht nur kauft, sondern sich zu Wort meldet, Fragen hat und Antworten will. Und durchaus Einfluss hat, wenn er mit den Antworten nicht zufrieden ist. Die Frage, welches Unternehmen denn nun Bedarf am Social Web Kundenservice hat, beantwortet sich von allein: alle die im Social Web vertreten sind. Dabei ist Bocks Auseinandersetzung mit dem Thema Kundenservice im Social Web eine berufserfahrungsbasierte Entdeckungsreise, denn es existieren dafür weder Standards noch Richtlinien. Umso wichtiger sind seine Analysen und Einschätzungen, denn wer jetzt schon dabei ist, ist als erster ganz vorne. Nach der Klärung der Grundlagen und des strategischen Rahmens geht es los mit dem Machen: "Hinhören und sichten" nennt Bock seinen zweiten Hauptteil und liefert Werkzeuge für die eigene Positionierung und Analyse des kommunikativen Ist-Zustandes. So, und wenn man weiß wo man steht und keine Ahnung hat, wo man hin will, fehlt noch das Werkzeug um all die Pläne in die Tat umzusetzen: Vorgehensweisen, Anleitungen, Software. Bock liefert die nötigen Mittel zu Umsetzung frei Haus. Mit Kundenservice im Social Web ist Bock seiner Zeit voraus - er zeigt einen Weg, wie mit minimalen Mitteln heute schon umgesetzt werden kann, was in ein paar Jahren zum Pflichtenheft der Kommunikationsabteilungen gehören wird. Wer jetzt schon mit Bock an der Umsetzung arbeitet, lässt alle anderen in Sachen Kundenservice im Social Web schnell und problemlos hinter sich. --Wolfgang Tre/textico.de Pressestimmen "Ein Ratgeber für alle, die zufriedene Kunden wollen." - Online-Marketing-Experts, März 2013 "Andreas H. Bock nimmt den Leser mit auf eine anleitende, praktisch orientierte Reise in die Welt des Kundensupports im Social Web. Er vermittelt anschaulich, wie Kunden ticken und welchen Einfluss sie durch Social Media auf Unternehmen ausüben können. Unzählige bebilderte Beispiele und Interviews verdeutlichen dem Leser, wie erfolgreicher Kundenservice funktionieren kann, und welche Chance er für Unternehmen darstellt." t3n, August 2012 "Zahlreiche gut belegte Zitate und Definitionen grundlegender Begriffe aus der Welt der Betriebswirtschaft machen aus dem hochaktuellen Special-Interest-Schmcker zugleich eine empfehlenswerte Lektüre für den Einstieg ins WiWi-Studium." - Ulla Schmitz, bloghandbuch.de, August 2012 "Ganz klar das Buch dieses Herbstes. Am besten jedem Mitarbeiter zum Lesen geben." - aquisa, 10/2012 Kurzbeschreibung Wir leben in Zeiten des Umbruchs: Unternehmen müssen nicht nur die Kommunikation mit ihren Kunden, sondern auch ihren Kundenservice grundlegend überdenken. Immer mehr Menschen, vor allem die jüngeren, nutzen soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter mittlerweile mehr als das Telefon oder die Email. Sie erwarten zunehmend auch von Unternehmen, dass sie im Social Web zu finden sind und dort Antworten auf Fragen und Hilfe bei Problemen bieten. Planen auch Sie, Ihren Service ins Social Web zu verlagern? In diesem Buch erhalten Sie dafür wertvolle Tipps und Anregungen: Andreas Bock, verantwortlich für die Twitter- und Facebook-Kanäle Telekom, vermittelt einen praxisorientierten Einstieg in das hochaktuelle Thema. Noch gibt es keine Standardinstrumente für den Kundenservice im Social Web, doch Andreas Bock zeigt überzeugend, dass Unternehmen gut daran tun, sich schon heute auf den Weg zu machen. Sein Credo: Wer jetzt loslegt und planvoll durchstartet, wird morgen im Wettbewerb an der Spitze sein. Aus dem Inhalt: Der strategische Rahmen AIDA und der gute alte Marketing-Trichter

knnen Kaufentscheidungsprozesse nicht mehr hinreichend erklären. Es lohnt sich, die heute meist komplexen Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen genauer zu betrachten. Wo stehen Sie? Erfahren Sie, wie Sie Ihre Situation anhand von Monitoring analysieren und darauf aufbauend passende Ziele und KPI sowie Strategie und Maßnahmen entwickeln. Kundenkontakt systematisch gestalten. Vollziehen Sie Schritt für Schritt nach, was Sie beachten müssen, um Kundenservice im Social Web auf- und auszubauen vom Servicedesign über die Zusammenstellung des Teams bis hin zur Softwareauswahl. Zahlreiche Experteninterviews. Experten aus den Bereichen Kundenservice, Callcenter, Marketing, PR, Recht u.v.a. kommen in ausführlichen Interviews zu Wort, darunter der Koautor des Cluetrain-Manifests David Weinberger. Für wen ist dieses Buch? Für alle, die rundum zufriedene Kunden wollen: Kundenservice-Manager und -Mitarbeiter in Unternehmen und Institutionen, Callcenter-Betreiber, Dialogmarketing-Berater und Loyaltitätsmanager, Service-Designer sowie Verantwortliche aus Vertrieb, Marketing, PR und Produktentwicklung.