

Zukunft in der Kundenkommunikation

von Dirk Zimmermann

Die Kommunikation der Zukunft ist vom Kunden aus angelegt. Was dem Kunden nützt, hat Priorität, was dem Kunden den Zugang erleichtert, wird zum Prinzip.

Unternehmen sind gefordert ihre Kompetenzen in der Kommunikation auf- und auszubauen, um so die Erwartungen der Kunden und die Möglichkeiten moderner Technologien harmonisch zu verbinden.

Vernetzung von Informationen

Der Austausch in losen und netzartigen Strukturen, das unadressierte Senden von Nachrichten, Folger-Strukturen und Instant-Kommunikationsakte wie Gefällt mir-Entscheidungen sind Aspekte, die die vernetzte Kommunikation des Internets heute beschreiben.

Diese Effekte werden sich auch auf die unternehmensinterne Kommunikation auswirken: Im vernetzten Unternehmen sind die Mitarbeiter jederzeit über den Fortlauf ihrer Angelegenheiten und Projekte informiert. Nicht die Mitarbeiter suchen die Informationen - die Informationen finden die Mitarbeiter. Es spielt keine Rolle mehr, ob eine Information per E-Mail, über soziale Netzwerke oder als Postdokument eingeht: Sie werde genau jenen Mitarbeitern verfügbar gemacht, für die sie relevant ist.

Der Übergang zum vernetzten Kommunikation kann nur erreicht werden, wenn sich der Fokus von der reinen Informationslogistik verabschiedet und die Inhalte in den Mittelpunkt rücken. Die Verwendung einer „Künstlichen Kommunikationsintelligenz“ kann dazu einen Beitrag leisten, indem sie das Verhalten der Mitarbeiter bei der Bewertung und Verwertung schriftbasierter Informationen erlernt.

Die Künstliche Kommunikationsintelligenz erweitert den klassischen Geschäftsprozeß um das Verständnis der Inhalte. So stellen die Verfahren automatisch einen Kontext her zwischen der neuen Information, den beteiligten Mitarbeitern und den bereits vorhandenen Daten.

Mit traditionellen technischen Systemen könnten natürliche Vorbilder erst dann genutzt werden, wenn man sie versteht. Mit Systemen der Künstlichen Kommunikationsintelligenz kann auch Unverstandenes nachgeahmt werden. Unternehmen können dann in Dimensionen vordringen, die den konventionellen Technologien verschlossen sind.

Konvergenz der Kanäle

Die Kundenansprache über verschiedene Kanäle genießt zwar in immer mehr Unternehmen einen hohen Stellenwert, jedoch sind noch wesentliche Hindernisse zu überwinden.

Vielen Unternehmen wollen zwar kanalübergreifend agieren, aber nur wenigen gelingt es wirklich. Diese Situation wird noch erschwert durch die weiter wachsende Anzahl an Kommunikationskanälen.

So erreichen Unternehmen ihre Kunden in sozialen Netzwerken, jedoch nur wenige von gelingt eine integrierte, kanalübergreifende und an den Präferenzen der Kunden ausgerichtete Kommunikation wirklich. Dies führt häufig zu Kundenverlusten: So machen manche Unternehmen fragmentierte Kommunikationskanäle für den Verlust von Kunden während des Onboarding verantwortlich, während andere den Einsatz von Massenmailings kritisieren.

Noch nicht alle Unternehmen können heute vom Inbound-Kanal profitieren, weil sie nicht über Systeme verfügen, die das Kundenverhalten analysieren und ihren Mitarbeitern die geeigneten Vorgaben liefern, um Chancen optimal auszuschöpfen.

Ergebnisse von Studien bestätigen es immer wieder: Kunden verwenden heutzutage eine Vielzahl verschiedener Kommunikationskanäle und erwarten von ihren Anbietern einen Kundenservice, der stetig dahingehend verbessert wird. Dies erfordert, daß die Anbieter ihre Kunden direkt und ohne Umwege kontaktieren – und gerade das wird heute durch die verschiedenen Kanäle deutlich erschwert.

Ferner geht aus den Untersuchungen hervor, daß die meisten Unternehmen um eine vollständige Integration ihrer Kommunikation bemüht sind und dies als „Best Practice“ betrachten, jedoch nur wenige Unternehmen dazu in der Lage sind. Diese Unternehmen setzen auf ausgeklügelte Marktsegmentierungstechniken.

Sie nutzen eher die durch „Customer Insights“ gewonnenen Informationen über Kunden und verwenden mit hoher Wahrscheinlichkeit prädiktive Analysetools.

Somit sind sie in der Lage, mit ihren Kunden über deren bevorzugte Kanäle zu kommunizieren. Die Forschungsergebnisse zeigen allerdings auch, daß derzeit nur ganz wenige Unternehmen dieses Niveau erreicht haben. Es gibt drei Dinge, die Unternehmen tun können, um Kundenkanäle zu verbinden und damit die Kundenbindung zu stärken sowie den „Customer Lifetime Value“ zu vergrößern.

Es sei erforderlich, erstens neue Technologien einzusetzen, um ein kanalübergreifendes Marketing zu realisieren, zweitens vorhandene Kanäle so gut es geht zu nutzen und dafür zu sorgen, jede sich bietende Chance voll auszuschöpfen – insbesondere während der Onboarding-Phase und bei Kontakten aus dem Inbound-Kanal. Drittens gelte es, aus jedem einzelnen Kontakt Erkenntnisse zu gewinnen und diese dann für gezieltere Kommunikation an jedem einzelnen Kundenkontaktpunkten einzusetzen.

Kompetenz in Medien

Neben den herkömmlichen Medien, wie Telefon und Fax stehen heute elektronische Medien wie Internet, Social Media und Mobile zur Verfügung.

Bezogen auf die Charakteristik der Kommunikation lassen sich dabei zwei Formen unterscheiden.

Persönliche Kommunikation:

Die persönliche Kommunikation vermittelt Informationen nicht nur über Sprache (verbale Kommunikation), sondern auch über Mimik, Gestik, Körpersprache, (nonverbale Kommunikation).

Der überwiegende Teil der Information wird dabei nicht über den Sachinhalt, sondern über Stimme, Tonfall, Gestik und Mimik vermittelt. Die Interpretation dieser nonverbalen Anteile ist immer geleitet durch die jeweilige soziale und emotionale Beziehung zwischen den Gesprächspartnern. Persönliche Kommunikation kann niemals vollständig durch technische Medien ersetzt werden.

Mediale Kommunikation:

Bei der medialen, technisch vermittelten Kommunikation werden die Informationen über ein Medium weitergeleitet. Daher können nonverbale Inhalte nur bedingt übermittelt werden:

1. schriftlich: Brief, Fax, E-Mail, SMS, Plakat, Internetforum
2. multimedial: Telefon, Smartphone, Tablet PC, Internettelefonie

Neue Medien verändern das Kommunikationsverhalten. Was bei einem Brief in der Regel in formeller Höflichkeit formuliert wird, wird in E-Mails meist verkürzt und im Telegrammstil ausgedrückt. Im SMS verkümmern die vielfältigen Möglichkeiten der Sprache manchmal vollends. Nicht immer ist dann die Absicht des Senders eindeutig verstehbar, eine Quelle von Fehlern und Mißverständnissen.

Kommunikative Kompetenz:

Für Unternehmen und deren Mitarbeiter sind solche Qualifizierungen wichtige Grundlagen für den Erfolg im Kontakt mit dem Kunden.

Kommunikative Kompetenz meint die Fähigkeit, in Bezug auf die jeweilige Situation und Aussage den Gesprächspartner angemessen wahrzunehmen und selbst zu reagieren. Dazu ist es notwendig, sich am Grundverständnis von Kommunikation zu orientieren (Sach- und Beziehungsebene der Kommunikation).

Als kommunikationsfähig erweist sich am Ende derjenige, "der mit anderen gut kann". Mittlerweile gehört auch die Fähigkeit, mit Computertechniken und neuen Medien umzugehen, zur Schlüsselqualifikation der Kommunikationskompetenz.

Integration von Technologien

Im Laufe des kommenden Jahrzehnts werden wir den Übergang von den mobilen Technologien zu den so genannten "Wearable-Technologien" (tragbare oder integrierte Kommunikationstechniken) erleben. Diese unsichtbaren Techniken werden überall vorhanden sein und die Menschen von den Geräten befreien. Dies hat drastische Auswirkungen auf die Unternehmens- und gleichfalls auf die Kundenkommunikation.

Die Kommunikations-Märkte ändern sich so schnell wie nie und diese Veränderungsgeschwindigkeit wird sogar noch weiter steigen, Die Unternehmen sind gezwungen, jede mögliche Effizienzverbesserung aufzuspüren, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit erfordert ein größeres Bewußtsein für jeden neuen Kommunikationskanal und ein Verständnis für die Kultur und Belange jeder neuen Gruppierung.

Das Smartphone hat und wird die Unternehmenskommunikation noch deutlicher verändern, denn die Smartphone-Entwicklung ist noch lange nicht an ihrem Endpunkt angekommen. In Zukunft werden die Smartphone mit noch mehr Raffinesse ausgestattet und zu Dingen verwendet werden, die nach heutigem Erkenntnisstand nicht vorstellbar sind. Die modernen Hilfsmittel der Kommunikation sind die soziale Netzwerke, die mobilen Lösungen und Videokommunikation.

Die klassische E-Mail und die traditionelle Sprachkommunikation wird in Zukunft weniger genutzt, denn je besser andere Kommunikationsformen werden, je weniger werden die „alten“ Kommunikationsbausteine noch benötigt. Neuere Innovationen, wie soziale Netzwerke, Smartphones und mobile Anwendungen haben wir bereits in unseren Alltag integriert.

Auf den Fundamenten der Vergangenheit bauen die Zukunftstrends auf. Es werden daher Schnittstellen zwischen den uns zur Verfügung stehenden Informationen und unseren Gehirnen benötigt, die diese Bereiche so nahtlos wie möglich und vor allem unsichtbar verbindet. Die klassische Sprachkommunikation wird uns zwar erhalten bleiben, diese ist für die zukünftige Kommunikation zu langsam.

TIP: Lesen Sie weiter in der aktuellen Studie „Kundendialog 2.0“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de