

Kommunikation über alle Kanäle

von Dirk Zimmermann

Hintergrund kennen

In den letzten Jahren haben sich die Erwartungen von Kunden an Produkt und Dienstleistung maßgeblich verändert und gesteigert. Mit dem wachsenden Anspruch ist der Kunde selbst ein anderer geworden; er ist selbstbewußter, fordernder und bestimmender.

Der Kunde verlangt einen Mehrwert, der über die herkömmlichen Marktleistungen hinausgeht und betrachtet jegliche Zusatzleistung als entscheidendes Kaufkriterium. Die Kundenkommunikation wird somit zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal für Unternehmen gegenüber Markt und Wettbewerb.

Neben der neuen Stellung des Kunden zeigt sich zudem eine Veränderung der Machtverhältnisse im Markt des 21. Jahrhunderts. Statt treuer Kunden, dominieren zunehmend wechselbereite Kunden. Der Kunde hat sich von einer Markenloyalität, hin zu einer Typenloyalität entwickelt. Hat er früher immer Marke X gekauft, heißt das nicht, daß er das wieder tut. Im Gegenteil, der Anbieter muß den Kunden jedes Mal wieder neu überzeugen.

Durch die mobile Vernetzung sind diese einerseits willig ihre Meinung zu Produkt- und Markenqualitäten online mit anderen zu teilen, andererseits werden sie jedoch von immer mehr Informationen überflutet. Für Unternehmen bedeutet das: der Informationsvorsprung wird immer geringer und einseitige Massenkommunikation somit ineffizient.

Um das Überleben eines Unternehmens während dieser Herausforderung zu sichern, neue Kunden zu gewinnen sowie bestehende Kunden zu halten, ist eine effiziente Kundenkommunikation unabdingbar. Diese faßt sämtliche kommunikative Maßnahmen eines Unternehmens zusammen, welche einen dauerhaften, interaktiven Informationsaustausch zwischen dem Unternehmen und potentiellen sowie aktuellen Kunden ermöglichen.

In der Kundenkommunikation wird unterschieden zwischen den Bereichen des Marketings und PR sowie der zwischenmenschlichen Kommunikation mit dem Kunden. Während Marketing- und PR-Instrumente verkaufsunterstützend und markenaufbauend eingesetzt werden, wird die zwischenmenschliche Kommunikation genutzt, um direkte Kundengespräche qualitativ zu steigern.

Durch Kundenkommunikation soll die öffentliche Wahrnehmung und Markenbekanntheit eines Unternehmens erhöht werden. Das vorrangige Ziel ist dabei nicht, den Kunden zum Produktkonsum oder der Dienstleistungsnutzung zu überzeugen, sondern vielmehr seine Akzeptanz in Bezug auf Entscheidungen des Unternehmens zu stärken. So kann Vertrauen beim Kunden geschaffen werden, um eine längerfristige wie auch positive Kundebeziehung herzustellen, zu pflegen und auszubauen.

Anliegen feststellen

Der Fokus in der Kundenkommunikation verschiebt sich auch zukünftig zusehends. Von der Ansprache einer Zielgruppe hin zum individuellen Austausch mit dem einzelnen Kunden. Der Dialog findet dabei unabhängig von Zeit und Ort statt. Unternehmen kennen ihre Kunden und deren Bedürfnisse immer besser. Unterstützt durch relevante Technologien und Geräte. Intelligente Assistenten vernetzen sich permanent mit Geräten und laden Informationen, die Kunden mit ihren Geräten produzieren.

Es wird immer schwieriger, homogene Zielgruppen zu formulieren. Traditionelle Familienstrukturen, konventionelle Rollenbilder und lineare Berufsbiographien befinden sich in der Auflösung. An ihre Stelle treten individuelle Lebensentwürfe und Karrieren. Hinzu kommt die zunehmende Internationalisierung des Arbeitsumfeldes – sowohl geprägt durch Kollegen, die verschiedener Herkunft sind und gemeinsam in einem Unternehmen arbeiten, als auch durch neue, weltweite Absatzmärkte.

Durch Vernetzung, Bewertungsplattformen, Produkttests und Diskussionsforen ist ein neuer Kundentypus entstanden. Die Initiative zur Kontaktaufnahme geht heute meist vom Kunden aus und nicht mehr vom Unternehmen oder Vertriebsmitarbeiter. Und wenn dies geschieht ist der Kunde bereits bestens informiert. Unternehmen müssen deshalb die relevanten Produktinformationen orts- und zeitunabhängig zur Verfügung stellen.

Sensoren in mobilen Geräten liefern jede Menge Informationen über den Nutzer und seine Umgebung. Sogar Emotionen können zukünftig anhand von Augenbewegungen und Mimik erkannt und analysiert werden. Das Wissen und die Erfahrung des Kunden beeinflussen letztlich auch die Produktentwicklung. Produkte können immer mehr an die Bedürfnisse der Kunden angepaßt werden. Die bisher strikt getrennten Prozesse von Beratung und Verkauf werden zunehmend miteinander verschmelzen. Der Kunde avanciert immer mehr zum Wertschöpfungspartner.

Mit den Technologien und einer größeren Anzahl an Schnittstellen stehen immer mehr Daten zur Verfügung. Ein intelligentes Management der technischen Filter sorgt dafür, daß Unternehmen und Produkte im Web möglichst oft als Kaufempfehlung aufscheinen.

Eine fundierte, intelligent aufbereitete Datenbasis, bereitgestellt durch einen firmeneigenen intelligenten Assistenten, bietet der Produktentwicklung bald die Möglichkeit, die interne und externe Sicht auf das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte mit den Bedürfnissen und Ideen der Kunden abzugleichen und in Innovationen einfließen zu lassen.

Dafür sind jedoch zuerst die relevanten Schnittstellen für die Datenerfassung zu bestimmen. Diese liegen etwa in der Produktentwicklung, aber auch im Service und Support, insbesondere rund um die Inbetriebnahme und das Beschwerdemanagement.

Durch Marktforschung, dem Tracking der Besucher der Firmen-Homepage, Social-Media-Recherchen oder Verkaufszahlen-Analysen kann das Unternehmen aktiv auf den Kunden zugehen und Anliegen lösen.

Präferenzen verstehen

Trotz der zunehmenden Verbreitung von digitalen Kommunikationskanälen im Kundenservice möchten Kunden, daß der direkte persönliche Kontakt Teil des Angebotes bleibt. Ob ein digitaler oder ein traditioneller Kommunikationskanal (Telefon, Filiale) für die Kontaktaufnahme genutzt wird, hängt hingegen stark von der Komplexität der Anfrage ab.

Unternehmen reagieren auf die Digitalisierung und bieten ihren Kunden neue Kontaktkanäle an. Bei einer Anfrage bevorzugen die meisten Verbraucher weltweit allerdings das Telefon oder den Besuch in einer Filiale. Unter den digitalen Kanälen ist das Online-Konto sehr beliebt, manche Kunden möchten mit einem Service-Agenten mailen und andere eine mobile Anwendung nutzen.

Um die Kommunikation auf digitale Kanäle zu verlagern, sind Geschwindigkeit, Transparenz und das Erreichen des gewünschten Ergebnisses die wichtigsten Faktoren. Viele Kunden wünschen sich, daß Service online und über mobile Endgeräte schneller, intuitiver und besser auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein sollten.

Kunden kontaktieren Unternehmen aus verschiedenen Gründen und der jeweils präferierte Kommunikationskanal – ob digital oder traditionell – hängt sehr häufig von der Komplexität der Anfrage ab. Bei einer einfachen Anfrage ist das Telefon das beliebteste Kommunikationsmedium, gefolgt von E-Mail und SMS.

Je komplexer die Anfrage, desto höher das Bedürfnis nach dem direkten persönlichen Kontakt zu einem Mitarbeiter. Einige Kunden präferieren den Besuch in einer Filiale, wenn es um ein komplexes Problem geht, andere einen Anruf beim Kundenservice. Beliebtester digitaler Kanal für derartige Anfragen ist die E-Mail, die allerdings nur wenige nutzen würden.

Zudem zeigt sich, daß Kunden nach einer positiven Interaktion über einen traditionellen Kanal, wie beispielsweise in der Filiale oder am Telefon, positiver gegenüber dem Unternehmen verhalten als nach einer positiven Interaktion über einen digitalen Kommunikationskanal.

So würden nach einem Kontakt über traditionelle Kanäle Kunden eher eine positive Produktbewertung zu schreiben oder einen Service bzw. ein Produkt weiter nutzen, auch wenn es nicht die preiswerteste Alternative wäre.

Im Gegensatz zu den Präferenzen der Kunden investieren Unternehmen am wenigsten in traditionelle Kanäle wie den telefonischen Service oder die Filiale.

In Bezug auf die Einstellung von Kunden gegenüber Servicekanälen gaben die meisten Unternehmen an, daß sie glauben, im persönlichen Gespräch bessere Konditionen aushandeln zu können als online. Allerdings bieten nur etwa die Hälfte der Unternehmen die Möglichkeit, mit einem Mitarbeiter in einer Filiale zu sprechen. Sie verlassen sich auf andere Kontaktmöglichkeiten wie beispielsweise Web-Chat oder E-Mail.

Dennoch sind sich viele Unternehmen bewußt, daß der Service über digitale Kanäle verbessert werden muß. Vor allem sollte der Online-Service und der Service über mobile Endgeräte schneller, intuitiver und besser auf die Anforderungen der Kunden zugeschnitten sein.

Letztlich müssen Unternehmen, die Präferenzen ihrer Kunden besser verstehen und den Service optimieren. Es wird immer noch viel über Digitalisierung und die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte diskutiert. Es zeigt sich aber, daß der Kontakt zu Mitarbeitern für Kunden nach wie vor wichtig ist. Das macht es für Unternehmen um so wichtiger, die richtige Balance zu finden, um effektiven Service zu bieten, Kunden zu halten, den Absatz zu beeinflussen und das Engagement und die Loyalität zu erhöhen.

In dem Maße, in dem Kunden erfahrener im Umgang mit digitalen Medien werden, denken Unternehmen über die Implementierung von kosteneffektiveren digitalen Kommunikationskanälen nach oder implementieren sie tatsächlich im Rahmen ihrer Dialog-Strategie. Die Botschaft der Kunden ist klar. In vielen Servicesituationen möchten sie die Möglichkeit haben, mit einem Mitarbeiter zu sprechen.

Aufgrund dieser Dynamik müssen Unternehmen, die die Implementierung von kosteneffektiveren, digitalen Kanälen in Betracht ziehen, sicherstellen, daß sie die Kommunikationspräferenzen ihrer Kunden verstehen und welchen Einfluß sie auf ihr Verhalten und ihr Engagement haben. Unternehmen, die zu stark auf digitale Kanäle auf Kosten der traditionellen setzen, könnten langfristig unzufriedene Kunden riskieren.

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Multiple Communication!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de