

Entwicklungen in der modernen Kundenkommunikation von Dirk Zimmermann

Moderne Kommunikationskanäle werden in Zukunft noch mehr Potential entfalten: Botschaften, die effizient und effektiv Kunden binden sollen, müssen - in einem sich schnell wandelnden Verhalten der Konsumenten - stärker als bisher personalisiert und empfängerorientiert zugeschnitten werden und zudem einen echten Mehrwert bieten.

Herausforderungen

Die Formel der Zukunft lautet deshalb: Sprechen Sie Ihre Kunden entsprechend ihrer Lebenswelt an! Nutzen Sie wo immer relevant den vom jeweiligen Kunden präferierten Kommunikationskanal! Aber: Befüllen Sie diese mit Leben! Communities, Blogs und Wikis bieten die besten Chancen dafür. Allerdings: Web 2.0-Aktivitäten sollten in der Kundenansprache ein Teil einer übergeordneten Dialogstrategie sein!

Dynamischer Austausch

Kunden wollen seit jeher entdecken, kommunizieren und sich austauschen. Dieser Austausch hat sich in den letzten Jahren durch das Aufkommen des Web 2.0 mit allen daraus resultierenden Begleitfaktoren verändert; aus dem Konsumenten (dem bisherigen Empfänger von Botschaften) ist ein „Prosument“ - gleichbedeutend mit dem produzierenden Konsumenten - geworden.

Das bedeutet: Die dialogisch geprägte Kommunikation ohne hierarchische Ebenen gewinnt an Bedeutung; Sender und Empfänger werden dynamisch die Rollen tauschen, während parallel das Involvement der Konsumenten steigt. So sind die Informationen, die Konsumenten im Netz austauschen, zwar nicht repräsentativ; dennoch erreichen diese Meinungen vielfältige Interessenten und verbreiten sich schnell.

Aktiver Dialog

Oftmals sind die im Netz verbreiteten Einschätzungen der Konsumenten damit für den Erfolg von Produkten verantwortlich. Grund genug für Unternehmen, einen genaueren Blick auf die verbreiteten Meinungen zu werfen.

Und Unternehmen können diese auch nutzen: Um zu erfahren, wie Kunden denken. Um zu eruieren, was Kunden verändern würden. Oder um mit diesen in den aktiven Dialog zu treten, sofern die hierfür erforderliche Offenheit in der Kommunikation innerhalb der Unternehmen gegeben ist.

Kommunikationsinstrumente wie Wikis, Blogs und Communities sind bereits fest im Markt etabliert, während teils noch unbekannte Tools wie Mashups, Tagging oder Podcasts noch weitere Potentiale für die Zukunft bieten können.

In innovativen und Mehrwert bietenden Konzepten liegen zahlreiche Möglichkeiten für die Gestaltung des Kundendialogs. Dabei sollte die Planung von Web2.0-Aktivitäten jedoch nicht losgelöst von einer übergeordneten Dialogstrategie erfolgen.

Verschiedene Kontaktwege

Vielmehr stellen die durchgängige Gestaltung und die Vernetzung auch mit herkömmlichen Instrumenten der Kundenkommunikation einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Denn: Der Kunde war noch nie so hybride: Das Konsumverhalten wird immer schwerer prognostizierbar; Kunden wechseln dynamisch die Rolle zwischen Sender und Empfänger von Botschaften.

Die zunehmende Nutzung verschiedener Kontaktwege und neuester Technologien durch die Kunden legen nahe: Die wichtigsten Differenzierungsmerkmale der Zukunft liegen in der Emotionalität und Individualität. Und das kann durch den selektiven Einsatz der neuen Kommunikationskanäle des Web 2.0 erreicht werden.



Erwartungen im Kundendialog 2.0

Handlungsfelder

Marketing alleine ist nicht mehr ausreichend für eine erfolgreiche Kundenkommunikation, aber insbesondere in der Interaktion steckt noch ein großes und derzeit noch immer von vielen Unternehmen ungenutztes und unterschätztes Potential. Das gilt sowohl für den Vertrieb und den Service als auch für die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens.

Neue Kanäle zum Kunden entdecken

Viele denken bei dem Begriff Kundeninteraktion zuallererst an Customer Relationship Management (CRM) wie es in der Wirtschaft herkömmlich genutzt wird. Hier liegt jedoch der Fokus vor allem auf den einzelnen Schnittstellen zum Kunden, den sogenannten Kundenkontaktkanälen und der entsprechenden Interaktionsgestaltung.

Eine optimale Kundeninteraktion erfordert dabei ein ganzheitliches Kommunikationskonzept über unterschiedlichste Kanäle mit dem Ziel eines offenen und erfolgreichen Dialogs statt Monolog und Abwicklung. Vier unterschiedliche Typen von Kundenkontaktkanälen – von der kundennahen Filiale bis hin zum anonymen Self-Service am Automaten, vom effizienten Service-Center über umfangreiche Internet-Portale bis hin zur Kommunikation über Social Media – können dabei unterschieden werden.

Gezielte Kundenansprache mit neuen Technologien meistern

Jeder einzelne Kanal bietet dabei innovative Methoden und Techniken der Interaktion, mit denen gezielt die Kundengruppen des Unternehmens angesprochen und bedient werden können. Darüber hinaus können auch interessierte Menschen außerhalb des Unternehmens einbezogen werden - z.B. bei der Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten oder allgemein zur Problemlösung mit Hilfe von Crowd Sourcing Communities.

Für Unternehmen markieren diese Schnittstellen zwar z.T. ein hohes Risiko, aber auch das größte Chancenpotential. Eine Analyse der zu unterstützenden Prozesse, Ziele und Zielgruppen im Unternehmen ist dabei immer die Grundlage für die Wahl des »richtigen« Kanals und der geeigneten Technik.

Die Mischung macht's: Kundenkontaktkanäle optimal kombinieren und gestalten

Noch wichtiger ist es aber, innovative Konzepte für ein intermodales Zusammenspiel verschiedener Kundenkontaktkanäle zu entwickeln, die den Kunden begeistern, anziehen und überzeugen. Das gilt sowohl z.B. für E-Commerce- und Social Media-Konzepte am Point-of-Sale als auch in der Kombination von Realität und Virtualität mit Hilfe von Augmented Reality. So können Synergieeffekte zwischen mehreren Kanälen gezielt genutzt und optimal auf konkrete Inhalte und Zielgruppen ausgerichtet werden.

Eine effiziente und intuitive Mensch-Maschine-Schnittstelle ist dafür eine zentrale Voraussetzung. Usability und User Experience z.B. von Internet-Portalen, Self-Services, mobilen Applikationen, Service Center-Prozessen oder aber Automaten können die Kundenzufriedenheit und damit insbesondere auch deren Bindung steigern. Interaktionsschnittstellen können nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus der Sicht des Kunden gestaltet werden.

Entscheidender Erfolgsfaktor ist somit der Einsatz geeigneter Technologien und die nutzerorientierte Gestaltung der einzelnen Schnittstellen, die den Kunden Zugang zum Vertriebs- und Serviceangebot des Unternehmens eröffnen. Innovationen sind dabei gewünscht. Aber vor allem was das Zusammenspiel unterschiedlicher Kundenkontaktkanäle betrifft und wie diese sich gegenseitig beeinflussen oder ergänzen und im Idealfall ihren Wirkungsgrad verbessern können, ist noch weitestgehend unerforscht. Im Umkehrschluß sind aber auch noch alle Möglichkeiten offen.

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