

Intentionen der Servicekommunikation von Dirk Zimmermann

Eine umfängliche Kommunikation im Service ist für viele Unternehmen heute noch nicht selbstverständlich. Die Erzielung von Bekanntheit sowie die Erzeugung von Aufmerksamkeit für eigene Lösungen stellen dabei maßgebliche Aufgaben dar.

Zudem ist die Gewinnung der Öffentlichkeit im einen oder anderen Fall eine weitere, zusätzliche Option. Daneben stehen die Wirkungen der Kommunikation sowie ihr Beitrag zur Kundenbeziehung im Fokus.

Bekanntheit erzielen

Was nützt Unternehmen der hohe Innovationsgrad ihres Service, wenn keiner bisher davon erfahren hat bzw. keiner diese wirklich kennt. In dem Maß wie Unternehmen neue Servicelösungen entwickeln müssen sie diese am Markt und bei Kunden bekanntmachen.

Zudem müssen Serviceangebote sichtbar gemacht werden. Erst durch eine transparente Präsentation kann der Kunde abschätzen, was er für seine Investition bekommt. Vor der ersten Zusammenarbeit ist das oft unklar – das liegt natürlich auch im Wesen von Dienstleistungen, die oft wenig greif- und direkt meßbar sind.

Durch die Verbreitung von Erfolgsgeschichten am Markt und bei potentiellen Kunden, können Unternehmen zeigen, wie nützlich das ist, was sie im Service. Im Mittelpunkt einer solchen „Success-Story“ steht der Kunde, der ein Anliegen mit der Hilfe des Anbieters lösen konnte.

Aufmerksamkeit erzeugen

Der Markt im Service ist mittlerweile gesättigt. Geprägt von einer Vielzahl von Anbietern, die in einem intensiven Wettbewerb um die Gunst der Kunden stehen, können nur die Unternehmen auf Dauer erfolgreich sein, die sich in der Kommunikation ihrer Angebote besonders wirksam abheben.

So können Unternehmen durch einem kontinuierlichen Dialog mit dem Kunden über die eigene Servicestrategie nicht nur eine besondere Wirkung erreichen, sondern auch nachhaltig den Geschäftserfolg befördern.

Außerdem trägt die Erlebbarkeit der Servicekultur in den Aktivitäten, Maßnahmen und Handlungen des Unternehmens nicht nur zu Wertschätzung durch den Kunden bei, sie entfaltet auch eine positive Kommunikationswirkung.

Öffentlichkeit gewinnen

Die Zeichen der Zeit stehen auf Transparenz. Daher sind Unternehmen heute gut beraten, wenn sie initiativ und aktiv ihren Service zum Thema machen und die interessierte Öffentlichkeit in Entwicklungen miteinbeziehen.

So lassen sich aktuelle Serviceerfolge oder neue Serviceprodukte als Anlaß für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen und damit die Breitenwirkung der Leistungen und Angebote noch einmal erheblich auszuweiten.

Und im Dialog mit Kunden und Interessenten können Eigenschaften und Funktionen kommuniziert werden, die nicht nur in die (Weiter)Entwicklung von Servicelösungen einfließen, sondern auch das Wissen über Serviceinnovationen verbessern.

Nachhaltigkeit schaffen

Der Kommunikation im Service sollte zum konsequenten Begleiter des Kunden werden. Wohl wissend, wie dieser erreichbar ist und was diesen besonders interessiert, liefert sie kontinuierlich die Begründung für den Kaufentscheid.

Mit einer dialogorientierter Kommunikation z.B. über die Internetseite, Social Media, Communities und Blogs kann eine Bewußtseinsbildung bei Servicenachfragern stattfinden, die für Unternehmen Herausforderungen und Chancen bieten.

Durch einen regelmäßigen Austausch mit dem Kunden kann ein einheitliches Serviceverständnis zwischen Unternehmen und Kunden geschaffen werden: die Grundlage für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung.

Beziehungen stärken

Service auf allen Kanälen, so läßt sich heute der Anspruch des Kunden an die Kommunikation der Unternehmen formulieren. Die Präsenz vor allem in digitalen Medien wird zur Pflicht, wenn Unternehmen nahe an ihre Kunden heranrücken wollen.

Unternehmen müssen auch im Service Kunden und Interessenten deutlich differenzierter ansprechen und ihre Inhalte anders aufbereiten. Und sie dürfen nicht mehr eindimensional als Sender kommunizieren, sondern im Dialog.

Das Ziel der Kommunikation im Service wird es sein, mit den Zielgruppen ein professionelles Beziehungsmanagement auf-/auszubauen und aus dem Dialog einen meßbaren Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen.

TIP: Lesen Sie weiter im neuen Buch „Service besser kommunizieren“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden:
www.DieServiceForscher.de