



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

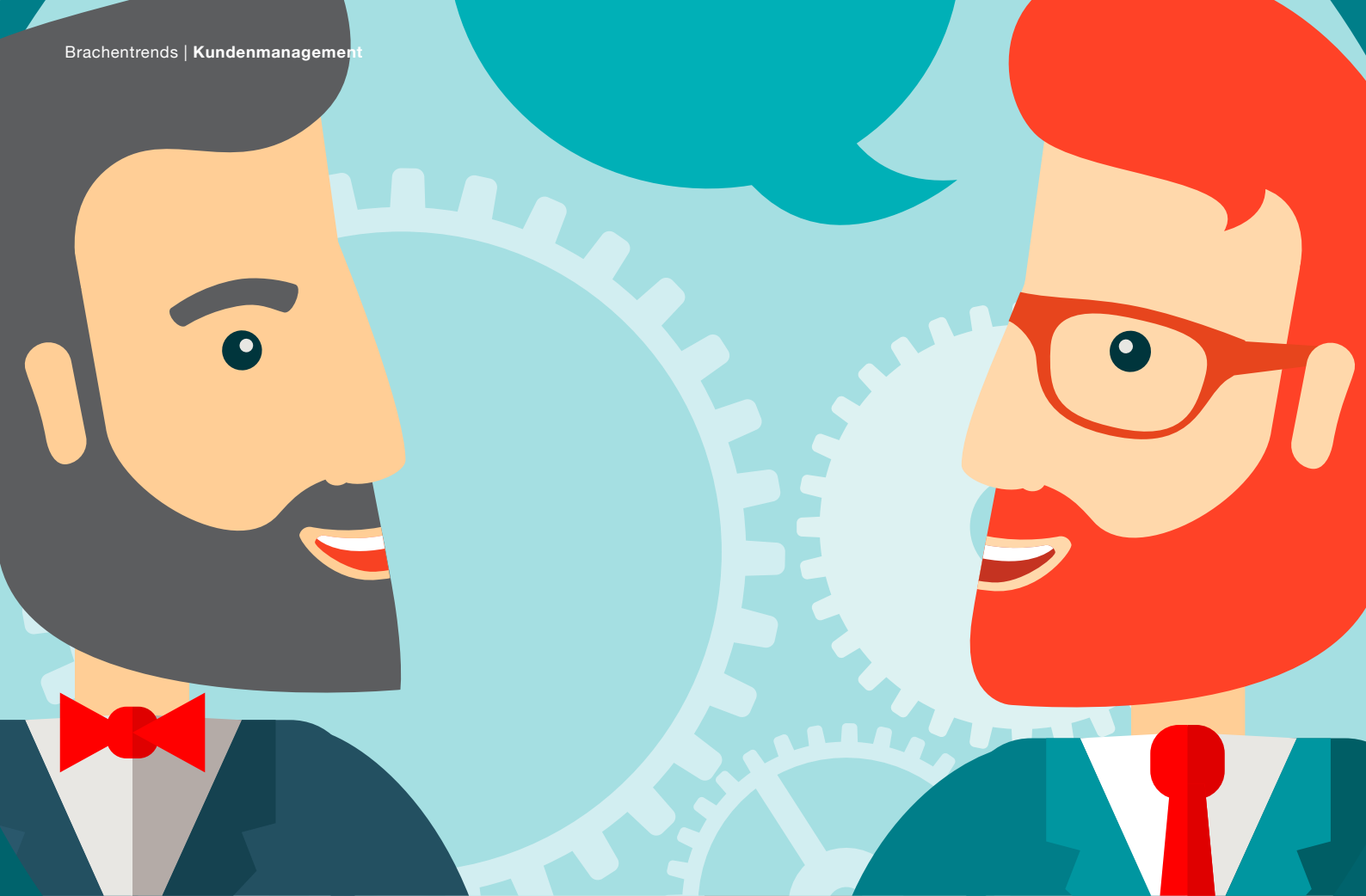
Branchentrends im Dialogmarketing

Kundenmanagement

Der Dialog bestimmt, wohin die Reise geht

Autor: **Tina Herrchen**





Kundenmanagement

Der Dialog bestimmt, wohin die Reise geht

Dialog mit Marken? „Alles Quatsch!“, schallte es vor kurzem wieder einmal aus den Reihen der klassischen Werber und Mediaplaner. Dabei ist wissenschaftlich bewiesen: Jeder Euro, der für dialognahe Kommunikation ausgegeben wird, zahlt mehr auf den Unternehmenswert ein als die Marke. Ein Grund mehr für Unternehmenslenker, in der digitalisierten Welt die Koordinaten ihrer Marketingstrategie neu auszurichten.

Die Bedeutung des Kundenwertes als Einflussgröße für den Wert des Unternehmens nimmt immer stärker zu. Allein in den letzten zehn Jahren hat sich der Customer Value verdoppelt, während der Brand Value, der Markenwert, in diesem Zeitraum um fast die Hälfte gesunken ist. Zu diesem Ergebnis kommt der Harvard Business Review nach Analyse der Daten von rund 6000 M&A-Transaktionen weltweit. Die Frage „warum starke Beziehungen zum Kunden starke Marken übertrumpfen?“, beantworten die Autoren mit „dramatischen“ Verschiebungen der Investments weg von markengetriebenen Firmen hin zu Unternehmen mit langjährigen, loyalen Kundenbeziehungen. Ergo heißt das für die Dialog-Agenturen, dass ihr Teil am Unternehmenswert, den sie mit dem Customer Value beitragen, sehr wichtig für die Kunden ist.

Mobilität nicht ohne Kulturwandel

Das gilt vor allem in Zeiten der zunehmenden Mobilität. Die Menschen kommunizieren überall und zu jeder Zeit auf allen möglichen Endgeräten. Schon heute geben laut einer aktuellen Studie der Stiftung für Zukunftsfragen über zwei Drittel der Bundesbürger (68 Prozent) an, ein Smartphone zu besitzen. Über drei Viertel der Deutschen surfen mobil, fast zwei Drittel sind in sozialen Netzwerken aktiv und mehr als jeder Zweite schaut sich unterwegs Videos an. Wir haben immer unser Smartphone dabei oder tragen Wearables wie Smartwatches oder Fitnessarmbänder. Die Menschen erwarten, dass Unternehmen und damit auch ihre Marken überall dort präsent sind, wo sie sich gerade selbst aufhalten. Mit dem „Mobile CRM“ und dem sich veränderten Verhalten der Menschen entstehen ganz neue Bedürfnisse und Erwartungen, die sich zum Beispiel in veränderten Servicezeiten der Unternehmen widerspiegeln werden.

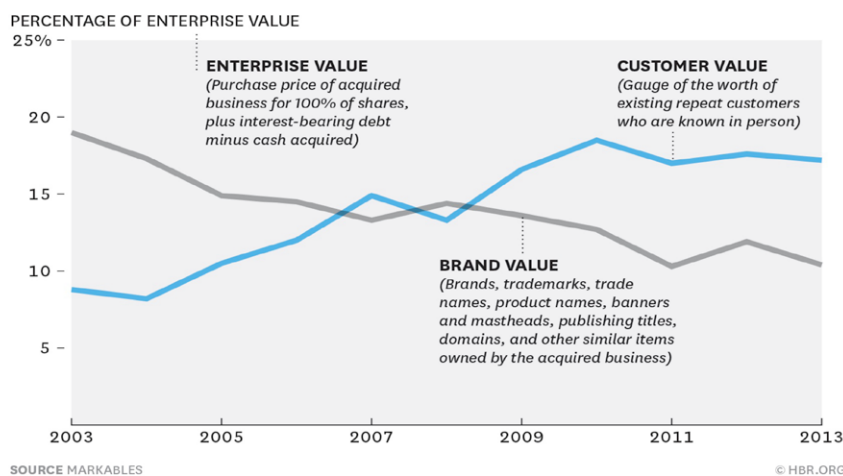
Doch ist Ihr Unternehmen entsprechend aufgestellt, um die gestiegenen Erwartungen der Konsumenten im Service und beim Markenerlebnis zu erfüllen?

Wir wissen, dass die Menschen je nach Situation die Kommunikationskanäle wechseln – so wie es gerade für sie passt und am geeignetsten ist. Das stellt die Kommunikations-Experten vor die Aufgabe, die Kommunikation sauber zu orchestrieren. Ziel muss es sein, den Kunden im Dialog zu begeistern und dadurch wiederum die Kundenbindung zu steigern. Diese Nähe zum Kunden erreicht man jedoch nur, wenn man als Unternehmen auf eine zentrale Datenbasis mit den relevanten Informationen zurückgreifen kann. Und vor allem in der Lage ist, diese Daten sinnvoll über alle Kanäle hinweg in der Kundenkommunikation einzusetzen.

Wie sieht eigentlich Ihre Mobilitätsstrategie für die Zukunft aus? Eins ist sicher: Wir werden eine weiter wachsende Zahl an Touchpoints haben, also Orte, an denen Personen mit Produkten, Unternehmen oder Marken in Berührung kommen. Ein stark wachsender Kanal im digitalen Servicebereich ist zum Beispiel Chat. Video-Telefonie ist ebenfalls ein zukunftssträchtiges Thema.

Der Customer Value wird zur steigenden Einflussgröße auf den Unternehmenswert

The Declining Value of Brands (and the Rise of Customer Relationships)



Quelle:
Harvard Business Review, "Why Strong Customer Relationships Trump Powerful Brands" by Christof Binder and Dominique M. Hanssens
<https://hbr.org/2015/04/why-strong-customer-relationships-trump-powerful-brands>

Keine Angst vor Fehlern

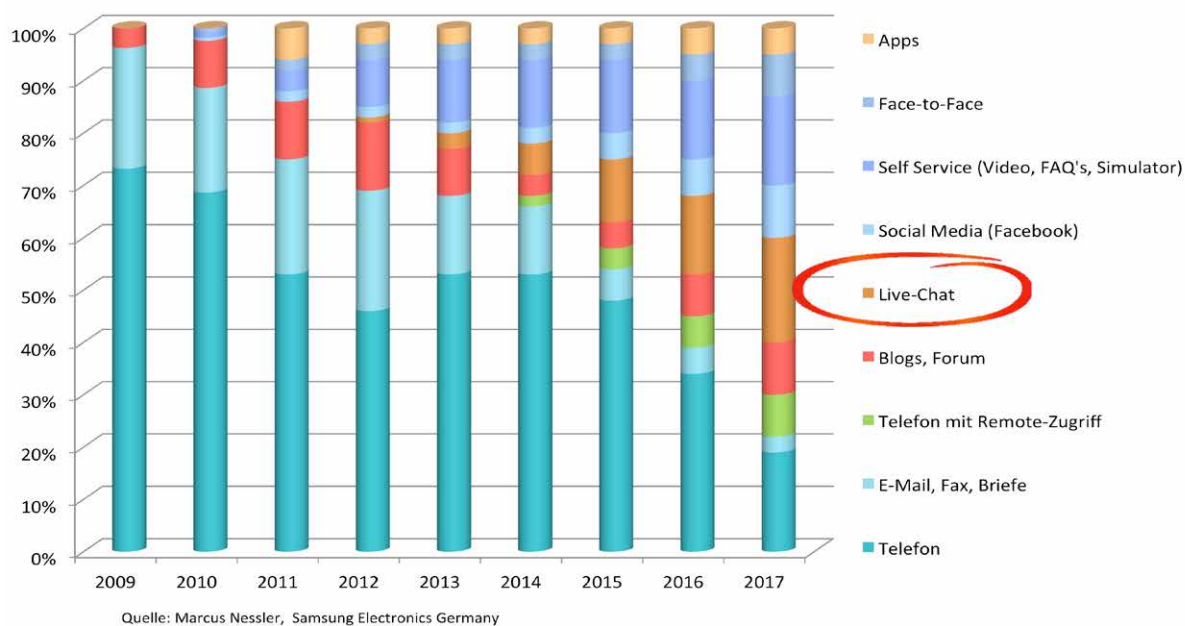
Website, Newsletter, Telefon und Chat – all diese dialogorientierten Kanäle gilt es einzubinden und professionell zu bedienen. Dabei verschiebt sich die Bedeutung der unterschiedlichen Kommunikationswege. Calls werden qualitativ wesentlich anspruchsvoller werden, weil die Kunden besser vorinformiert sind. Das heißt, sie machen sich im Internet schon schlau und stellen dann nur noch ganz gezielte Fragen an die Kundenbetreuer, die das Web ihnen vielleicht nicht beantworten kann.

Es ist heute keine Frage mehr, ob ein Unternehmen einen neuen Kanal besetzt. Vielmehr muss es darum gehen, gezielt auszuwählen, welche Kanäle passen, um die Zielsetzung zu erfüllen – und schnell dabei zu sein. Sonst ist man als Unternehmen und Marke rasch im Aus, weil man den Anforderungen der Konsumenten nicht mehr entspricht und gerecht wird. Was damit einhergeht ist eine kulturelle Veränderung, auch für das Unternehmen: Da wir nicht jeden neuen Kanal perfekt belegen können, müssen wir also mehr Mut zum Scheitern entwickeln und eher etwas schnell machen, um präsent zu sein. Dafür müssen

wir Fehler in Kauf nehmen. Die Halbwertszeit von Fehlritten und Fehlern ist jedoch generell kürzer, als zu lange zu warten und dann diese Lernkurve später aufholen zu müssen. „Trial and error“ – frei nach der heuristischen Methode, Probleme zu lösen, darf ruhig experimentiert und daraus gelernt werden.

Das Unternehmen Samsung zeigt, dass die Anzahl von Kommunikations-Kanälen, die es im Einsatz hat, von drei in 2009 auf neun in 2017 wachsen wird. Das Gesamtvolumen ist seit 2009 um 300 Prozent gewachsen. Auch dort verschiebt sich die Bedeutung der Kommunikationskanäle: Das Call-Volumen scheint auf den ersten Blick zu sinken – jedoch nicht in absoluten Zahlen. Aber in der Bedeutung im Vergleich zu den anderen Kanälen. Self-Service ist, als Beispiel, gewachsen. Social Media nimmt weiterhin zu. Vermeidet das die Calls? Da müssen wir in der Analyse tiefer einsteigen. Und wir müssen direkter schauen, welche Anfragen kommen. Wie gehen wir damit um? Kundenzufriedenheit wird von uns daher mittels telefonischer Befragungen und Bewertungen im Web kontinuierlich und für jeden Kanal gemessen.

Wie sich der Kundenkontakt bei Samsung entwickelt.



CRM bietet Chance auf echten Dialog

Die Entwicklung geht auch immer stärker in Richtung individualisierte Produkte und personalisierte Services. Die Menschen nehmen also immer mehr Einfluss, indem sie sich mitteilen, indem sie in Internet-Foren ihre Meinung sagen. „Social CRM“ muss daher die unterschiedlichen Kanäle integrieren. Das bietet Marken dann eine Chance auf einen echten und direkten Dialog. Darüber erhalten wir natürlich wertvolles Feedback von den Menschen. Menschen durchleuchten Produkte, Dienstleistungen und Services und teilen ihre Meinungen und Erfahrung mit anderen Nutzern und natürlich auch mit den Unternehmen selbst. Das heißt, das Geflecht und die Interaktion zwischen Unternehmen, deren Mitarbeitern, Kunden und Interessenten oder auch zwischen Meinungsbildnern werden immer komplexer. Unternehmen, die wirklich einen Dialog wünschen, wandeln sich dahingehend, dass sie das Feedback mit allen Konsequenzen berücksichtigen. Es nimmt im Prinzip Einfluss auf ihre Unternehmensabläufe und auf die Produktentwicklung. Ein Konsument, der sein Feedback gibt, erwartet, dass ein Unternehmen dies antizipiert. Hier ist die Authentizität der Unternehmen ganz wichtig.

Digitale Transformation bedeutet nicht nur das Sammeln von Daten, sondern neue Kommunikationswege zu und mit den Menschen aufzubauen und diese unter Einbindung aller mobilen Kanäle zu nutzen. Die Digitalisierung ermöglicht eine bessere und schnellere Interaktion mit den Kunden. Die Einblicke und Informationen, die wir daraus generieren, werden zum Katalysator für eine bessere Customer Experience.

Brand Value vs. Customer Value

Wir bedienen viele relevante Touchpoints einer Marke, die das Markenerlebnis der Kunden unserer Kunden positiv beeinflussen. Wir sind die Stimme unserer Kunden. Wir schreiben und kommunizieren für unsere Kunden und haben somit einen maßgeblichen Anteil an einer erfolgreichen Customer Journey. Der Weg, den der Konsument bis zur Kaufentscheidung geht und auch danach im Service, umfasst verschiedene Kontaktpunkte mit dem Produkt und mit dem Unternehmen, die idealerweise mit passenden Marketingmaßnahmen begleitet werden sollten. Eine erfolgreiche Customer Journey drückt sich am Ende in Kundenzufriedenheit und somit dem Customer Value aus. •

Autor:
Tina Herrchen
Director Strategy

gkk DialogGroup
Hanauer Landstraße 172
60314 Frankfurt
Tel.: +49 69 7544-75
tina.herrchen@gkk.de



*Dialogue is King:
In ihrem Text ver-
rät Tina Herrchen,
wie durch zufriedene
Kunden der Unter-
nehmenswert gesteigert
werden kann.*