

Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter

Noch immer sind viele Geschäftsführer von Schweizer KMU der Meinung, die viel zitierte Digitale Transformation betreffe in erster Linie grosse Unternehmen, die den Massenmarkt bedienen und durch die Digitalisierung eine weitere Skalierung ihrer Geschäftsprozesse erzielen. In ihrem eigenen Umfeld, im kleinen und mittleren Unternehmen, verlassen sie sich hingegen auf gewachsene, persönliche Beziehungen und den direkten Kundenkontakt. Das ist per se nicht falsch, greift aber in der digitalen Welt von heute zu wenig weit. Der Gedanke, die Digitalisierung habe keinen Einfluss auf die Kundenbeziehungen von KMU, ist ein Trugschluss.

>> Tanja Regli | passion4IT GmbH

In den letzten Jahren hat sich die Art, wie Menschen Informationen suchen, sich austauschen und untereinander kommunizieren, verändert. Der moderne Kunde ist vernetzt, umfassend informiert und mobil. Dank des Internets verfügt er über Informationen, die ihn in die Lage versetzen, in seiner Kaufentscheidung wählerischer zu sein. Darunter leidet mitunter auch die früher verlässliche Kundenloyalität. Wohl ist und bleibt der persönliche Kundenkontakt wichtig. Potenzielle Kunden sind heute aber auch unabhängiger und wollen einen immer grösseren Teil im Evaluationsprozess selber gehen: Sich im Web, über Google Suchanfragen, auf Blogs, bei Vergleichsplattformen, in den Sozialen Medien selber in eine Materie einlesen und sich so ein Bild machen. Bis es deshalb zum persönlichen Kundenkontakt kommt, hat der Kunde von heute in der Regel längst eine vorgefasste Meinung gebildet und viele Optionen bereits ausgeschlossen.

Wollen sie das Feld nicht dem Wettbewerb überlassen, ist es für KMU in Zukunft also überlebenswichtig, sich auf diesen neuen Kanälen zu präsentieren, mit dem Interessenten in einen Dialog zu treten und das Kundenbedürfnis nach Information und Transparenz zu erfüllen.

Das eigene Unternehmen aus der Masse hervorheben

Der Schlüssel für eine langfristige nachhaltige Kundenakquise und Kundenbindung liegt darin, den potenziellen Kunden zum richtigen Zeitpunkt, auf dem richtigen Kanal mit dem richtigen, auf seine spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Produkt oder Service

anzusprechen. Das gilt sowohl für Neukunden wie auch für sogenannte Bestandskunden.

Im Zick-Zack durch den Sales Funnel

Der Kauf-Entscheidungsprozess eines Kunden verläuft dabei aber keineswegs, wie aus den guten alten Zeiten gewohnt, geradlinig. Es ist eher ein ständiges Auf und Ab, Hin und Her zwischen Blogs, Social Media, Ads, persönlichen Gesprächen, Magazinen und und und.

Vor jedem neuen Kauf durchläuft der potenzielle Käufer erneut eine Vielzahl von Touchpoints, die ihn in seiner Entscheidung beeinflussen. Um sich als Anbieter zu empfehlen, muss das Unternehmen genau wissen, was der Kunde will. Und es muss die für die eigene Zielgruppe relevanten Touchpoints schaffen und aktiv bewirtschaften.

Kundenzentrierte Organisation: von A bis Z

Die neue digitale Interaktion von Kunden mit Unternehmen hat deshalb auch gesamtheitliche Auswirkungen auf Marketing, Vertrieb und Service. Während Preise und Margen unter Druck geraten und Produkte und Leistungen austauschbar werden, kann nur gewinnen, wer die Erwartungshaltung der Kunden nach einer schnellen, individuellen Beratung und einem hervorragenden Kundenservice erfüllt – online wie offline.

Von zentraler Bedeutung ist es heute, die massgeblich an der Kundenwertschöpfung beteiligten Prozesse und Mitarbeitenden optimal zu verknüpfen. Salopp gesagt, muss die linke

Hand wissen, was die rechte tut, am besten in Echtzeit. Alle Informationen zu einem Interessenten/Kunden werden deshalb sinnvollerweise in einem System zusammengeführt und allen am «Kundenerlebnis» beteiligten Stellen zugänglich gemacht. So weiss beispielsweise der Kundenberater – ob am Telefon oder im Verkaufsraum – nicht nur, dass gerade gestern ein Servicetechniker beim Kunden vor Ort war, sondern auch, dass sich der Kunde gleichentags auf der Unternehmens-Webseite bereits nach einem bestimmten Produkt – ob nun Ersatz oder Erweiterung – umgesehen hat und kann das Beratungsgespräch entsprechend gestalten.

Vom Datensalat zum Customer Insight

Neue digitale Technologien – so unter anderem moderne und integrierte CRM-Lösungen, Social Media Analytics und Business Intelligence Werkzeuge – helfen nicht nur, ein besseres Verständnis zum Informationsverhalten und den Bedürfnissen einzelner Kundensegmente zu gewinnen. Durch die digitale Erfassung und Analyse der gesamten Kundenbeziehung können auch die massgeblichen Erfolgstreiber identifiziert werden und in die stetig weitere Optimierung der Prozesse «am Kunden» einfließen.

Timing ist alles

Durch moderne Marketing-Automation-Tools können Kunden basierend auf ihren Aktivitäten auf der unternehmenseigenen Webseite, dem Kundennewsletter und in ihren Social-Media-Profilen automatisiert entlang ihres



Die Autorin

Tanja Regli ist Mitinhaberin der passion4IT GmbH, einem Beratungsunternehmen für digitale Strategien

und Projekte. passion4IT begleitet Schweizer KMU in der erfolgreichen Umsetzung ihrer digitalen Vorhaben. Tanja Regli verfügt über langjährige Erfahrung im Schweizer IT-Markt und hat sich in verschiedenen Projekten erfolgreich als Digitalexpertin etabliert.

Entscheidungsprozesses begleitet und auf ihre gezielten Bedürfnisse zugeschnitten informiert werden. So gelingt es dann auch, dass die aktuelle Promotion für die günstige Revision eines Gerätes oder das Einführungs mailing zu einem neuen Produkt den Kunden just in dem Moment erreicht, an dem er effektiv Ausschau nach einem solchen Angebot hält.

Immer schön relevant bleiben!

Übrigens: Auch wenn gerade keine Kaufentscheidung ansteht, gilt es die eigenen Kunden bei der Stange zu halten. Schliesslich sind nicht zuletzt sie es, die durch Empfehlungen in ihrem eigenen Netzwerk wiederum neue Kunden für ihr Unternehmen gewinnen.

Um in Erinnerung zu bleiben, eignen sich heute Newsletter, Online Umfragen, Webinare, hilfreiche Blogs, Kundenevents oder Kundengeschenke am besten. Aber Vorsicht! Bei allen Inhalten gilt stets: Qualität vor Quantität – oder eben, relevant bleiben! Kunden wollen heute begeistert, nicht gelangweilt werden.

Von der Pflicht zur Kür

Ist die Basis erst einmal gelegt, und sind die digitalen Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements in der Organisation verankert, ist Ihre Kreativität gefragt. Tatsächlich bietet die

Digitalisierung eine unendliche Vielzahl von weiteren Chancen und Möglichkeiten, das eigene Produkt- und Serviceportfolio vom Wettbewerb zu differenzieren und echte Mehrwerte für Ihre Kunden zu schaffen. Sei es durch die Erweiterung des bestehenden, bewährten Sortiments mit digitalen Dienstleistungen wie Kunden- und Self-Service-Portalen, Überwachungs- oder Erinnerungsleistungen etc. Oder gar durch die Erschliessung eines völlig neuen Geschäftsmodells, in dem neue, digitale oder digital unterstützte Produkte und Dienstleistungen für einen «Wow-Effekt» bei Ihren Kunden sorgen. <<

Unsere 3 Tipps:

So werden Interessenten im digitalen Zeitalter zum begeistertsten Fan

1. Dem Kunden auf Augenhöhe begegnen

- Wissen, auf welchen Kanälen der Kunde sich informiert und dort präsent sein
- Wissen, welche spezifischen Informationen für den individuellen Kunden von Interesse sind
- Personalisierte Angebote machen und Interessenten/Kunden bedürfnisgerecht beraten
- Den persönlichen Kontakt nicht zu sehr forcieren; dem Interessenten zugestehen, seinen Entscheidungsprozess selber zu gestalten

2. Prozesse konsequent an der Customer Journey ausrichten

- Digitale Tools nutzen, um das Informations- und Kaufverhalten der Kunden besser zu verstehen
- Alle am Kundenerlebnis beteiligten Prozesse eng verzahnen und effizient und kundenorientiert gestalten
- Organisationsilos abbauen und Mitarbeitende verschiedener Abteilungen in die Gestaltung des perfekten Kundenerlebnisses einbinden
- Alle für die Kundenbeziehung relevanten Informationen aus Marketing, Verkauf und Service zentral zusammenführen und kontinuierlich analysieren

3. Neue Ideen sind gefragt

- Erkenntnisse aus der Kunden- und Kundenbeziehungsanalyse konsequent in die weitere Unternehmensentwicklung und die Produkt- und Servicegestaltung einfließen lassen
- Digitale Innovation nutzen, um das eigene Portfolio gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren und echte Mehrwerte für Kunden zu generieren

Anzeige

Er|go_n|omen *die*
fester Verbund von Fachleuten in den Bereichen
↑User-centered Design, ↑Kommunikation und
↑Detailversessenheit.

Lernen Sie uns und unsere hilfreichen Fähigkeiten jetzt näher kennen:
www.ergonomen.ch

DIE
ERGONOMEN