

O-TÖNE ZUM THEMA KUNDENDIALOG

Wie muss Kundenkommunikation heutzutage aussehen?



»Kundenkommunikation im Jahr 2016 erfordert Empathie und Wertschätzung bei freier Wahl der Kanäle, um kundenindividuell und fallabschließend positive Wahrnehmung zu erzeugen und den Kontakt als ein positives

Erlebnis zu gestalten.«

JENS BORMANN, geschäftsführender Gesellschafter der Buw Unternehmensgruppe, Osnabrück

»Die Kundenkommunikation im B2C ist bereits in vielen Bereichen digital. Entlang der digitalen Touchpoint-Kette erwarten zunehmend aber auch B2B-Kunden eine konsistente, spannende und zeitnahe Kommunikation. Unternehmen müssen noch stärker mit relevanten Inhalten und Geschichten einen nach- und werthaltigen Dialog aufbauen und entlang des Customer Lifetime Cycle erhalten.«



PETER EICHMÜLLER, geschäftsführender Gesellschafter der Communicall GmbH, Bayreuth

»2016 bringt noch mehr Beschleunigung in die Kundenkommunikation. Live-Streaming wird zum Mittelpunkt einer lebendigen Instant-Kommunikation. Die Interaktion mit den Kunden in Echtzeit eröffnet immense Chancen für die Gestaltung einer umfassenden Customer Experience, die



den jeweiligen Kontext des Kunden auf seiner Customer Journey in den Mittelpunkt rückt.«

PROF. DR. HEIKE SIMMET, Leiterin Labor Marketing und Multimedia (MuM), Hochschule Bremerhaven

»Unser Lebenstempo steigt rasant. Innerhalb weniger Sekunden entwickeln Konsumenten dank mobiler Endgeräte Präferenzen und treffen Entscheidungen, die ihr Konsumverhalten verän-

dern. Diese mobilen Momente – sogenannte Micro-Moments – begegnen uns mehrmals am Tag und werden immer mehr. Konsequenz: Kundenkommunikation sollte nicht nur in der Lage sein, in Echtzeit Botschaften über verschiedene Kanäle auszusteuern, sondern auch in den empfänglichen Momenten des Kunden hohe Relevanz liefern und Bedürfnisse abdecken. Googles »Be There, Be Quick, Be Useful« sollte deshalb zum aktuellen Marketing-Mantra werden.«

ALEXANDER HANDCOCK, Marketing Manager DACH Selligent GmbH, München

»Mittlerweile sollte jedes Unternehmen erkannt haben, dass Kundenkommunikation der entscheidende Punkt ist, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Allerdings verzetteln sich viele Unternehmen im Omnichannel-Gestrüpp: Je mehr Kanäle betreut werden müssen, desto größer das Risiko, dass hohe Qualitätsstandards in der Kundenkommunikation nicht über alle



Kanäle sichergestellt werden können. Deshalb lieber auf weniger Kanäle konzentrieren, aber dafür exzellenten Service an jeder Stelle bieten.«

CHRISTIAN PLÄTKE, Geschäftsführer Telegra GmbH, Köln

»Wir stehen vor der Herausforderung, heterogene Kundenwünsche unter einen Hut zu bekommen, das heißt, wir haben auf der einen Seite digital affine Kunden und auf der anderen Seite weniger digital affine Kunden. Das bedeutet, dass wir für unsere Auftraggeber je nach Kundenspektrum unterschiedliche Omnichannel-Lösungen, Digital-Services oder Self-Services sowie Service & Vertriebskonzepte anbieten müssen. Mit hybriden (Agent-basierten und digitalbasierten) Lösungen können Kontaktvolumina um bis zu 50 Prozent

verringert werden. Die Herausforderung bei der Einführung hybrider Servicekonzepte liegt meist bei den Unternehmen (Auftraggebern), denn für hybride Lösungen sind innerhalb eines Unternehmens unterschiedliche Bereiche wie Service, Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit zuständig und diese müssen eine gemeinsame Strategie und Umsetzungen anbieten. Die dauerhafte Herausforderung ist und bleibt aber das Wissen über den Kunden. Viele Unternehmen haben



immer noch keine gemeinsame oder synchronisierte Datenbasis über ihre Kunden (CRM). Das ist und bleibt ein Schlüsselement.«

THOMAS GÜTHER, Managing Director Sales, Solutions and Marketing, Capita Europe, Hamburg

»Die Technologie ist bereits vorhanden, aber damit ist es noch nicht getan. Sie muss in eine bestehende Infrastruktur eingebunden werden, es braucht eine Strategie und konkrete Ziele. Ganz wichtig dabei ist die Fragestellung: entsteht wirklich ein Dialog oder nur ein push-orientierter Monolog? Deshalb sollten Unternehmen sich Zeit nehmen, unter der Fülle an Anbietern den richtigen Partner zu finden, der sie versteht und langfristig begleiten kann.«

DIRK RADETZKI, Managing Director DACH, Marketing Applications bei Tera-data, München



»Kundenkommunikation im Jahr 2016 sollte sich im Rahmen eines strategischen Customer Experience Managements mehr an den Erwartungen und Bedürfnissen des Kunden orientieren statt an der Maxime, starre Prozessabläufe

vorzugeben. Das gelingt mit einer intelligenten und ausgewogenen Kombination aus persönlichem

Dialog und nutzerfreundlichen digitalen Angeboten. Für wirklich exzellenten Service braucht man nämlich beides.«

FLORIAN RIETZ, Vorstand der SNT Deutschland AG, Frankfurt am Main



»Die durch das Internet bestens informierten Kunden entwickeln zusehends eine anspruchsvollere und selbstbewusstere Haltung gegenüber Produkten und Dienstleistungen. Insbesondere die Recherche- und Auswahlphase kann kaum noch seitens der

Unternehmen beeinflusst werden und findet über diverse Channels statt. Und die Produktqualität ist nicht mehr ausschließlich dafür verantwortlich, ob eine Kaufentscheidung getroffen wird. Der Service an allen analogen und digitalen Touchpoints mit Unternehmen ist entscheidend. Der Schlüssel zum Erfolg ist also ein auf den Kunden ausgerichtetes Touchpoint- und Channel-Management, dessen Vielfalt in Zukunft noch zunehmen wird.

DANIELA DILGER, Head of Group Contact Centre Propositions, Damovo Deutschland GmbH & Co. KG, Düsseldorf

»Kompetent, authentisch und effizient. Darauf kommt es an. Denn Zeit ist Geld – das gilt sowohl für Unternehmen als auch immer mehr für die Kunden, die ihre Anliegen möglichst in Echtzeit bearbeitet und gelöst haben möch-



ten. Eine direkte Verfügbarkeit der Services, nicht nur telefonisch, sondern auch via Social Media oder im Live-Chat, lässt sich heutzutage mit qualifiziertem Personal und modernster Technik sehr gut abbilden und kann den kleinen, aber feinen Unterschied in wettbewerbsintensiven Märkten ausmachen.«

OLIVER LEX, Bereichsleiter Operations Walter Services GmbH, Ettlingen