

Den Kunden richtig zuhören

Konsumenten treten heute über viele Kanäle mit Unternehmen in Kontakt. Markenhersteller können die gewonnenen Informationen nutzen, um Probleme auszumerzen und Trendthemen aufzugreifen. Lob und Kritik sind gleichermaßen hilfreich.

KUNDEN KOMMUNIZIEREN heute über viele Kanäle direkt mit den Herstellern oder Anbietern von Dienstleistungen. Sie wollen sich informieren oder sich beschweren, haben Anregungen oder Fragen, möchten Empfehlungen abgeben oder loben. All diese Informationen, die in diesen Kanälen fließen, können Unternehmen nutzen. Egal, ob der Kunde über Telefon, E-Mail, Social Media, Live-Chat, QR-Code oder sonstige Kanäle den Kontakt sucht.

Dabei reicht es nicht, die Klicks und Kontakte zu zählen. Auf die Inhalte kommt es an. Analysen der Kommunikationsinhalte geben Einblicke in den gesamten Prozess des Informations-, Entscheidungs-, und Kaufverhaltens der Kunden. Die Auswertungen der Omnichannel-Kommunikation liefern den Unternehmen Insights für die Weiterentwicklung der Marken, Produkte und Marketingstrategien. Die geäußerte Kritik,

die Wünsche, die Stimmungsbilder und die erkannten Schwachstellen helfen, an den richtigen Stellschrauben zu drehen. Hier ist insbesondere Social Media ein spannendes Feld, da offen Lob, Kritik und Kundenwünsche geäußert und ausgetauscht werden.

Infos ohne Umwege und Zeitverluste

Der Nutzen der Omnichannel-Kommunikation liegt auf der Hand: Alle eingehenden Informationen über die verschiedensten Kanäle werden eindeutig kategorisiert und klassifiziert und laufend für die operative Bearbeitung weitergegeben. Und zwar direkt an den im Unternehmen zuständigen Mitarbeiter. Ohne Umwege und ohne Zeitverluste. Sofort kann eine Lösung erarbeitet werden, um ein aufgetretenes Problem zu beseitigen. Gleichzeitig laufen die Erkenntnisse in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) ein. Über dringend notwendige Maßnahmen informieren Frühwarnreports.

Die Unternehmensleitung wird mit Managementreports über die Themenfelder und deren Entwicklung informiert. Die Informationen sind gleichzeitig effektive Kontrollinstrumente. Regelmäßige Auswertungen zeigen Problemfelder auf. Zeitreihenvergleiche machen sichtbar, ob Verbesserungsprozesse tatsächlich kontinuierlich weitergeführt werden. Gewinnt ein Problemfeld kontinuierlich an Relevanz, ist offensichtlich, dass im KVP etwas nicht richtig läuft.

Die Erkenntnisse aus den Kommunikationskanälen sind wichtig für die Optimierung von Kundenbindungsmaßnahmen und genauso für die Weiterentwicklung der Geschäftsfelder. Unternehmen müssen den Kunden nur richtig zuhören. Und dafür sorgen, dass keine Information verloren geht. Eine gezielte Ideengenerierung kann auch über Blogs oder Communities initiiert werden. Zum Beispiel, wenn Kunden aufgefordert werden, Produktideen und -optimierungen einzubringen und davon auch Fotos oder Filme zu schicken.



© Robert Kneschke - Fotolia.com

Jeder Kontakt mit den Konsumenten hilft, sie besser zu verstehen

Ergänzend zu der Analyse der unternehmenseigenen Channel-Inhalte liefert ein Social Media-Monitoring Erkenntnisse darüber, was man sich in der Community über die Marke erzählt. Dadurch komplettiert sich das Stimmungsbild und Probleme können zeitnah erkannt werden.

Relevanz richtig einschätzen

Aber nicht alles, was auf allen Kanälen heiß diskutiert wird, ist tatsächlich von Relevanz. Um die Wichtigkeit der Themen einschätzen zu können, sind Erkenntnisse auf der Basis repräsentativer Befragungen notwendig. Die Analyse der Kommunikationsinhalte kann Stimmungsbilder und Schwachstellen aufzeigen – sie ersetzt aber nicht die repräsentative Erforschung der Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft. Als Grundlage für strategische Unternehmensentscheidungen sind die Daten aus den Kommunikationskanälen alleine nicht ausreichend.

Bei der gesamten Omnichannel-Kommunikation und ihrer Auswertung muss die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen durch das Bundesdatenschutzgesetz oberstes Handlungsprinzip sein. Für jeden Kanal sind eindeutige Regeln als Leitlinien unternehmerischer Kommunikation und unternehmerischen Handelns festzulegen und zu kommunizieren.

Die praktische Umsetzung professioneller Omnichannel-Prozesse funktioniert nur mit individuell auf das Unternehmen zugeschnittenen Software-Tools. Für die Auswahl und Anpassung der Software muss im Vorfeld genau festgelegt werden, welche Ziele mit der Omnichannel-Kommunikation verfolgt werden.

Christa Braaß



Christa Braaß ist Gründerin und Geschäftsführerin der Forschungsgruppe g/d/p und von Call & Care, der Agentur für Kundendialog in Hamburg.



Eins, zwei, drei. Dabei!

Bitte unterstützen Sie unsere Hilfen für kranke, behinderte und vernachlässigte Kinder. Vielen Dank.

Spendenkonto (IBAN):
DE 48 4805 0161 0000 0040 77,
BIC: SPBIDE3BXXX, Stichwort »Kinder«
Online spenden unter
www.spenden-bethel.de

299