

Loyalty Solutions

Kundenkommunikation als Zukunftssicherung

Die Qualität des Beziehungsmanagements und der kommunikative Auftritt eines Unternehmens im Markt ist bei ähnlichen Produkten und Dienstleistungen der entscheidende Wettbewerbsvorteil. Daher haben Unternehmen in den letzten Jahren sehr viel für diesen "Auftritt" getan.

Ein Vergleich von Gesprächszeiten am Telefon und im persönlichen Gespräch zeigt, dass das Telefon dominiert. Wer sich im Sinne der Kunden- und Serviceorientierung ausrichten möchte, entwickelt Kommunikationskonzepte, die sich strategisch an der Schnittstelle des Telefondialogs orientieren. Die Wahrnehmung von Corporate Communication erreicht hierbei Neu- und Bestandskunden auf dem direktesten und effizientesten Weg und trägt unmittelbar zu einer erlebbareren Neupositionierung bei.

Die Schnecke

Der Kontakt zu Kunden kann eine große oder geringe soziale Distanz haben. Solange die Kommunikation eindimensional ist, wie bei Printwerbung, ist die soziale Distanz groß, selbst beim Vorhandensein guter Responseimpulse. Sobald der Kunde in Eigeninitiative zum Telefonhörer greift und einen Dialog sucht oder ein face-to-face Gespräch anstrebt, ist die Distanz auf ein Minimum reduziert. Diese Öffnung, die der Kunde mit seiner Aktivität signalisiert, ist die größte Chance für jedes Unternehmen, den Kontakt zu einer echten Kundenbeziehung auszubauen. Die Wahrnehmungssensoren der Kunden sind zu diesem Zeitpunkt so sensibel wie die Fühler einer Schnecke. Das kleinste kommunikative Missgeschick kann zum Rückzug führen. Und für diesen Fall können auch hochwertige Produkte und Dienstleistungen oft nicht mehr umstimmen. Da es kaum Leistungsangebote ohne Wettbewerb gibt, ist der Schritt in diese Richtung leicht und schnell getan. Dieser Mechanismus gilt in besonderem Maß für Neukunden. Aber auch Bestandskunden erwarten zu Recht eine ungebrochene Wertschätzung. Auch sie gehen mit Selbstverständlichkeit davon aus, dass Qualität und Preis-Leistung stimmen und orientieren daher ihre Loyalität an Wertschätzung, Gesprächsklima, Reaktionszeiten auf Anliegen, Erreichbarkeit der Ansprechpartner oder Umgangsqualität bei Reklamationen. Der Einzelhandel hat die Bedeutung des Wohlfühlens schon lange als Erfolgsfaktor entdeckt. Industrie und Gewerbe haben hier noch Nachholbedarf.

Die Chance

Eigentlich ist es ganz einfach: Gute Kommunikation bringt zufriedene Kunden.



Blick ins Service-Center

Die Chance wird von den Unternehmen sehr wohl gesehen und viele Weiterbildungen, die bei TEMA Marketing im Trainingscenter stattfinden, enden mit gestärkten "Telefonpersönlichkeiten" und einer erheblichen Verbesserung der Kommunikationsqualität. Aber wo Chancen liegen, liegen auch immer die Risiken. Meist in einer Mischung 50:50. Hier ist gutes Risikomanagement gefordert. Auch der Kunde ist anspruchsvoller geworden und reagiert auf kleine Dissonanzen hellhörig und sensibel. So können langfristig erfolgreiche Anstrengungen durch kommunikative Unstimmigkeiten in kürzester Zeit eine gute Beziehungsebene nachhaltig erschüttern. Es ist eine unlösbare Aufgabe, alle Menschen in einem Unternehmen auf ein einheitliches serviceorientiertes Kommunikationsniveau zu bringen. Das Telefon auf dem Schreibtisch wird als ein Arbeitsinstrument für Verständigung gesehen. Über die emotionale Bedeutung wird nicht nachgedacht, und auch das Naturell lässt nicht bei jedem einen offenen sprachlichen Umgang zu.

Das Eingangsportal

Wenn der Imagefaktor Kommunikation ein Gesicht erhalten soll, dann bedarf es Fachkräften, die stellvertretend für das gesamte Unternehmen jeden Anrufer empfangen, begrüßen, nach dem

Anliegen fragen, Lösungsvorschläge machen und ihm zur Seite stehen, bis sich sein Anliegen geklärt hat. Wie viele dieser Fachkräfte ein Unternehmen benötigt, ermitteln Leitungsmessungen mit Monatsganglinien. Und ob die Servicequalität mit der Strategie standhält, zeigt sich in der First-Contact-Solution-Rate. Sie ist in solchen Unternehmen hervorragend, die ihre Mitarbeiter mit entsprechenden Auskunftsvollmachten ausstatten und Wissensdatenbanken mit Informationsangeboten bereithalten. Hier ist das Know-How aller Fachbereiche des Unternehmens erfasst und im direkten Zugriff. Alle Abteilungen haben eine Bringschuld relevanter Informationen.

Ein Servicecenter muss unabhängig davon, ob es aus zwei oder mehreren hundert Fachkräften besteht, immer das gesamte Unternehmen abbilden. Bei den persönlichen Leistungen, die für den Erfolg notwendig sind, stehen kommunikative und soziale Kompetenz ganz oben. Kommunikationsfachkräfte zeigen steile Lernkurven im Generalistenwissen, wenn sie entsprechende Tools zur Verfügung haben und erreichen eine vorgangsabschließende Quote von 70%. Unternehmen holen sich von TEMA Marketing das Know-How für das Personalrecruitment, die Maßnahmen zur Personalentwicklung und Weiterbildung, für Konzeption und Umsetzung der Wissenstools und der gesamten Aufbau- und Ablauforganisation. Besonders nachgefragt sind die TEMA-Kommunikationsspezialisten, die temporär vorbildhaft neben den firmeneigenen Fachkräften zum Einsatz kommen können.

Das Ziel

Es gibt ein Instrumentenbündel von qualitätssichernden Maßnahmen auf dem Weg zu Loyalty Solutions. Sie sind notwendig, weil positive Kundenbeziehungen auf hohem Vertrauensniveau ein permanenter Prozess sind, an dem gearbeitet werden muss. Wenn man wissen möchte, woran genau, sind Mystery Calls ein hervorragender Sensor. Hard- und Softskills werden anhand definierter Szenarien bewertet. Und Fachkräfte warten bei ca. 3 – 4 Messwellen p.a. bereits darauf, dass sie feedback bekommen. Denn das feedback ist meistens die positive Bestätigung für ein hohes Engagement in jedem Kundengespräch. Und ganz gleich, wie ein erstes Messergebnis ausfällt: Das Training erhält so präzise Hinweise für Coaching und Schulung, wie es keine herkömmliche Trainingsbedarfsanalyse leisten kann. Bei allen Unternehmen, die TEMA Marketing im Zusammenspiel von Mystery-Calls und Training betreut, gibt es immer von einer Messwelle zur nächsten einen Qualitätsanstieg. Und wenn einmal in der Gesamtbewertung die 90% überschritten sind, dann schaffen es die Unternehmen wiederum damit, das Niveau zu halten.

Erfolgreiche Loyalty Solutions sind für jedes Unternehmen realisierbar. Mit der richtigen Strategie und einem Top-Down-Prozess.



Ute Will-Ellinghaus
TEMA Gesellschaft für
Marketing-Service mbH
Dynamostr. 15
68165 Mannheim
www.tema-marketing.de

