

Kommunikation, die vom Kunden ausgeht von Dirk Zimmermann

Kunden suchen Inhalte

Kunden informieren sich über das Internet über ein Unternehmen, dessen Portfolio sowie Neuigkeiten zu Produkten, Leistungen und Service, bevor sie einkaufen.

Schlecht gemachte Internetauftritte bedeuten daher verpaßte Chancen im Verkauf. Guter Inhalt indes ist eine Voraussetzung für den Erfolg

Nach einer aktuellen Studie suchen 66% der Kunden die Hälfte der Zeit online nach Produkten, unabhängig vom Vertriebskanal, über den sie das Produkt schließlich kaufen.

Am wichtigsten ist eine detaillierte Produktinformation bei Kleidung und Accessoires, Computer-Hardware und -Software sowie bei Unterhaltungselektronik: ohne eine gute Information schließen Kunden den Kauf nicht ab.

76% der Befragten geben an, der Inhalt sei häufig mangelhaft. Unvollständiger Inhalt ist ebenso ein bedeutender Faktor: Knapp 80% geben an, selten oder nie ein Produkt ohne vollständige Information zu kaufen. 72% verlassen in solchen Fällen die Website und gehen zur Konkurrenz.

Insbesondere die Produkt-Seite solle den besten Text, die besten Bilder, Tools, und besondere Serviceangebote enthalten.

Beim Online-Kauf verbringen 52% der Kunden sechs und mehr Minuten auf der Produkt-Seite. Texte zu lesen nimmt dabei 43% der Zeit ein, Bilder anzusehen 31% und die Nutzung der Tools 26%.

Offensichtlich wollen Kunden generell mehr Information. So klicken über 90% der Befragten weiter, um mehr über Produkte zu erfahren, die sie interessant finden. (vgl. ARS ECOMMERCE, Studie "The Content Dilemma", 2007)

Kunden brauchen Beratung

47% der Internetnutzer in Deutschland tauschen regelmäßig Informationen in Chatforen und Newsgroups aus. Insbesondere der schnelle, direkte Kontakt macht das Chatten attraktiv.

Unternehmen nutzen diese Vorliebe der Kunden noch zu wenig für die eigene Kommunikation im Internet.

17% der Interneteinkäufer wünschen sich mehr Kaufberatung, beispielsweise durch einen persönlichen Ansprechpartner auf der Website, der sie in Echtzeit berät.

Besonders bei beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen, wie beispielsweise Reisen oder Versicherungen, kann sich der Einsatz von Live-Support im Internet lohnen. Häufig kommen Kaufabschlüsse nicht zustande, da Fragen der Kunden unbeantwortet bleiben.

Oft haben Online-Shops nur mäßigen Erfolg, da sie den Kunden keine aktive Unterstützung bei der Kaufentscheidung liefern können. Besonders für die Lösung dieser komplexeren Probleme ist die Beratung via Live-Chat geeignet.

Der große Vorteil der Echtzeitkommunikation besteht darin, daß der Kunde direkt - also ohne zum Hörer zu greifen oder ein E-Mail-Fenster zu öffnen - mit einem Kundenbetreuer Kontakt aufnimmt.

Somit sind schnellere Antworten auf Kundenanfragen möglich. Das erhöht die Zahl der Kaufabschlüsse. Zudem fallen nur ein Viertel der Beratungskosten gegenüber dem Telefongespräch an.

Und, eine direkte Beratung durch einen Spezialisten zeigt dem Kunden, daß seine Anliegen ernst genommen werden und eine individuelle Lösung seitens des Unternehmens beabsichtigt ist.

So sammelt ein Unternehmen nicht nur Pluspunkte in der Imagebildung, sondern kann die Voraussetzung für eine echte Kundenbeziehung schaffen. (vgl. NOVOMIND, Studie „E-Shopping Trend“, 2007)

Kunde bewerten Angebote

Ratings und Reviews von anderen Käufern fördern das Vertrauen. Die meisten Kunden brauchen die andere Kundenmeinung vor dem Kauf.

80% der Online-Shopper vertrauen Marken mehr, wenn sie Kundenrezensionen und Ratings veröffentlichen.

Drei von vier Käufern ist es sehr wichtig solche Kundeneinschätzungen vor einem Kauf zu lesen. Demnach habe sich die Nutzung solcher Reviews seit dem letzten Jahr verdoppelt.

In Zukunft wird nicht nur das Markenvertrauen mit den Rezensionen steigen, sondern Kunden werden aktiv nach dieser Partizipation verlangen.

Das erlaubt den Unternehmen einen tieferen Einblick in die Psyche des Kunden – und demnach verbesserte Dienstleistungen und Produkte.

Immerhin 44% der Nutzer halten Ratings und Reviews für das nützlichste Feature im eCommerce.

Abgeschlagen dagegen die Antwort für den Preisvergleich, den nur 15% am nützlichsten finden. 12% sehen das bei Produktnavigationen und 11% Prozent bei Datenschutzinformationen so.

"Marktforschung" ist also nicht nur ein nützliches Instrument für Unternehmen, sondern auch für deren Kunden, um eigene Vorstellungen, Absichten und Ziele besser abzusichern.

Die Entwicklung im „Prozeß der Kundenentscheidung“ zeigt zudem, daß die Beschaffung des Wissens sich dabei immer wieder neue Wege sucht. (vgl. BAZARVOICE, Studie „Erfolg durch Kundenbewertung“, 2007)

Kunden schaffen Verbreitung

Einer der zentralen Aspekte von „Web 2.0“ ist das Internet als Kommunikationsplattform.

Idealtypisch ist dadurch „Veröffentlichen von Inhalten“ im „Web 2.0“ gleichbedeutend mit „Kommunizieren“, in dem Sinne, daß durch die Veröffentlichung von Inhalten gleichsam ein Prozeß der öffentlichen Kommunikation in Gang gesetzt wird.

Beispielsweise besitzen „Web 2.0“-Anwendungen typischerweise einen „Rückkanal“. Kunden können also nicht nur veröffentlichen, sondern auch in Kommentaren oder Bewertungen Rückmeldungen geben und sich mit anderen Kunden und den Produzenten über die Inhalte öffentlich austauschen.

Entscheidend ist dabei, daß diese Interaktionen nicht auf einzelne Websites begrenzt sind, sondern über viele verschiedene Websites hinweg geschehen.

So werden Websites durch gegenseitige Bezugnahmen von Kunden in einem kontinuierlichen Prozeß immer enger miteinander vernetzt werden, beispielsweise durch Links, die auf andere Websites verweisen, durch Schlagworte („Tags“), mit denen die Nutzer Inhalte kennzeichnen.

Dadurch ist es möglich, Diskussionen über verschiedene Websites hinweg zu führen.

Die kommunikationsbasierten und nutzergenerierten Strukturen des „Web 2.0“ (Verlinkungen, „Tags“, Profile, Nutzergruppen) dienen zugleich auch als Navigationsinstrumente. Kunden können sie in Suchfunktionen verwenden oder Inhalte nach Bewertungen in Rankings sortieren lassen.

Eine andere Möglichkeit der „sozialen Navigation“ ist das sogenannte „Social Bookmarking“: Kunden legen ihre Lesezeichen öffentlich im Netz ab und stellen sie damit allen anderen Internetnutzern als Orientierungsmöglichkeit zur Verfügung.

So entsteht für die Kunden die Möglichkeit, Webangebote sehr zielgruppenspezifisch den eigenen Interessen folgend aussuchen zu können (vgl. RESULT, Studie „Web 2.0“, 2007).

Kunden machen Image

Der Imageaufbau liegt mit dem Web 2.0 nicht mehr wirklich in der Hand der Unternehmen.

Denn Kunden entscheiden letztendlich welches Image Unternehmen haben. Das was in „Kundenkreisen“ (Communities) gesagt wird, zählt.

Es ist zu beobachten, daß das Vertrauen zu anderen Kunden mehr Gewicht besitzt, als das Vertrauen zu einem Anbieter.

Kunden und Interessenten sind deshalb die idealen Vermarkter. Denn sie sind garantiert auf Foren, Blogs oder in Newsgroups unterwegs:

- Kunden tauschen sich über den Nutzen eines Newsletter aus.
- Kunden empfehlen die exzellenten Dienstleistungen eines Unternehmens
- Kunden sprechen in Communities über die hervorragenden Informationen eines Anbieters vor dem Kauf.
- Kunden beschreiben das unverwechselbare Angebot eines Unternehmens gegenüber dem Wettbewerb
- Kunden berichten vom Kundenservice eines Dienstleisters, der echte Vorteile bringt

Wen Unternehmen einen echten Nutzen bieten, und einen echten Wert liefern, wird für sie der Imageaufbau weitgehend schon durch die Kunden gemacht.

Somit läßt sich schlußfolgern, daß in Online-Gemeinschaften der wahre Imageaufbau stattfindet: denn was Kunden dort über Unternehmen sagen, ist das echte Image (vgl. TRAUERNICHT, „Imageaufbau im Web 2.0“, 2007).

Fazit

Im Internet bestimmt die Kommunikation des Kunden zusehends über Erfolg und Mißerfolg.

Die Verlinkungs- und Verweisungstechniken in Weblogs, Kommentarfelder und Bewertungsportale tragen maßgeblich dazu bei, daß sich Meinungen über Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen sowie Services verfestigen.

Nur wer die „digitale Mundpropaganda“ der Kunden ernst nimmt und versucht diese aktiv in ihren wirklichen Bedürfnissen anzusprechen, kann langfristig überleben.

Empfehlung

Weitere Überlegungen zur Entwicklung der Kundenkommunikation im Internet finden Sie in der Studie "*Service Communicates!*" unter der Rubrik STUDIEN im Internet:
www.DieServiceForscher.de