

Service besser kommunizieren von Dirk Zimmermann

Aktuelle Situation

Die Servicemärkte werden immer größer, der Wettbewerb nimmt zu und den Kunden gelingt es kaum, bei der Vielzahl von Angeboten, den Überblick zu behalten.

Serviceanbieter müssen sich heute nicht nur aufmerksamkeitswirksam am Markt zeigen, vielmehr müssen sie verstehen (lernen), wie sie Kunden erreichen und mit ihnen in Verbindung treten können.

Mit dem wachsenden Servicebewußtsein der Konsumenten, dem Bedürfnis einer zielgerichteten und auf die einzelnen Bedürfnisse abgestimmten Ansprache sowie dem Siegeszug sozialer Netzwerke als präferierte Kommunikationsplattform, gewinnt Kundenkommunikation zunehmend an Relevanz.

In diesem Kontext liegen die Ziele der Servicekommunikation für Unternehmen in der Herstellung, Pflege und im Ausbau einer positiven Kundenbeziehung sowie der langfristigen Bindung der Kunden.

Wichtige Aufgaben

Der Kommunikation im Service kommt heute eine ganz besondere Bedeutung zu. Neben der „klassischen“ Funktion der Information, ist es vor allem die Interaktion - mit allen relevanten Zielgruppen – die an Wichtigkeit zunimmt.

Dabei spielt der Dialog mit Kunden und Interessenten eine entscheidende Rolle, aber auch der Austausch mit und in der Öffentlichkeit über eigene Leistungen, Lösungen und Angebote im Service entwickelt zu einer weiteren, notwendigen Aufgabe.

Es gilt vor diesem Hintergrund für die Kommunikation im Service nicht nur mit vielen, unterschiedlichen Zielgruppen ins Gespräch zu kommen, sondern auch Gespräche zu führen und letztlich im Gespräch zu bleiben.

Besondere Erwartungen

Die Erwartungen an die Kommunikation im Service sind im Wandel. Kunden wollen entsprechend ihrer Person und Persönlichkeit angesprochen werden.

Dabei ist es besonders wichtig, individuelle Vorstellungen, Anliegen und Wünsche der Kunden in die Informations- und Kommunikationsgestaltung einfließen zu lassen.

Außerdem legen Kunden zunehmend Wert auf einen interaktiven Austausch im Service, nicht nur mit den Anbietern, sondern auch mit anderen Kunden, was sich in den Anforderungen an geeignete Instrumente und Medien niederschlägt.

Veränderte Bedingungen

Neue Technologien halten verstärkt Einzug in die Kommunikation. Das hat Einfluß nicht nur auf die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, sondern auch auf die Wahl bzw. Nutzung von Kanälen und Medien.

Viele, verschiedene Kanäle im Service müssen von Unternehmen so koordiniert werden, daß eine konsistente, einfach zu bedienenden und zeitsparende Kommunikation mit dem Kunden möglich ist.

Die (zusätzliche) Einbindung von sozialen Netzwerken erfordert zusätzlich eine professionelle Struktur in der Servicekommunikation, um nicht nur eine erfolgreiche Vernetzung und Verlinkung zu erreichen, sondern auch den Kunden mit seinen Anliegen auf die eigenen Plattformen zu ziehen.

Geeignete Instrumente

Für die direkte Ansprache der Kunden im Service können Unternehmen auf eine Reihe von bewährten und neuen Instrumenten zurückgreifen. Je nach Anlaß und Zielgruppe eignen sich der klassische Brief genauso, wie die moderne E-Mail oder die direkte Nachricht per SMS bzw. WhatsApp.

Unternehmen, die in Ihrem Service über das Internet kommunizieren sollten indes über die Wahl einer passiven oder aktiven Online-Marketing-Strategie nachdenken, denn diese hängt ab von den Anliegen Ihres Marktes bzw. der Zielgruppen.

Kunden wollen heute verstärkt über Social Media über ihre Serviceanliegen kommunizieren. Soll das Unternehmen erfolgreich gelingen ist ein professionelles Management der Dialoge erforderlich, zum einem über verschiedene Kanäle, zum anderen durch die Einbindung von Wissens- und Informationssystemen.

Umfängliche Strategien

Die Kommunikation im Service sollte von Unternehmen strategisch geplant und durchgeführt werden. Dabei sollte der Formulierung und Erreichung der Kommunikationsziele im Zentrum einer, jeden Kampagne stehen.

Bei der Auswahl der Zielgruppe(n) für die Kommunikation gilt es die Gruppen von Kunden bzw. Interessenten zu identifizieren, die nicht nur aufgrund ihrer Eigenschaften, sondern auch hinsichtlich des Erfolgs einer Kampagne vielversprechend sind.

Die Kommunikationsinstrumente sollten dem Ziel entsprechend gewählt werden, aber auch Zeit und Mittel sowie die Zielgruppen entscheiden über deren Einsatz. Zudem ist eine durchdachte Taktung der Kommunikationsmaßnahmen wichtig.

Erfolgreiche Ergebnisse

Eine aktive Kommunikation im Service kann den Dialog zu Neukunden oder abgewanderten Kunden anregen, damit die Kundenbindung positiv beeinflussen und zur Differenzierung und zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen werden.

So wird die Kommunikation zur Notwendigkeit, insbesondere aufgrund der zunehmenden Angleichung der Services sowie der veränderten Erwartungshaltung der Kunden. Der Kunde ist selbstbewußter und besser informiert, seine Mediennutzung hat sich verändert.

So wird es immer wichtiger durch relevante Kundenkommunikation Vertrauen beim Kunden zu schaffen und dadurch das Kundenmanagement zu optimieren, die Kundenbindung zu erhöhen und eine langfristige Kundenbeziehung herzustellen.

TIP: Lesen Sie weiter im aktuellen Buch „Service besser kommunizieren“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden:
www.DieServiceForscher.de