

Kunden vertrauen Kunden

Wie das CRM der Unternehmen mit den Kunden des Web 2.0 Schritt halten muss und zum Social CRM wird.

Das Internet verändert in radikaler Art und Weise die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, es entwickelt sich zum Mitmach-Web, in dem Kunden stärker denn je ihre Interessen vertreten, sich selbst darstellen, organisieren und vermarkten und ihre Beziehungen zu Firmen neu gestalten. Das Machtgefüge verschiebt sich damit endgültig hin zu den Kunden und stellt viele klassische Marketing und Vertriebsansätze in Frage. Wenn Unternehmen künftig erfolgreich agieren wollen, muss aus CRM (Customer Relationship Management) also Social CRM werden.

Der Trend zu den so genannten Social Media, den Blogs, Communities, sozialen Netzwerken, ist ungebrochen. Facebook ist längst kein Forum mehr, das ausschliesslich von Teens benutzt wird, um den Freundeskreis zu organisieren. Firmen, Organisationen, die 40 bis 50-Jährigen, Best-Ager und Senioren nutzen Facebook, der amerikanische Präsident Barack Obama twittert und zählt fast eine halbe Million Menschen zu seinen „Followern“, Kunden schreiben Blogs und veröffentlichen Videos auf Youtube. Vor allem aber bilden sich auf Basis von Empfehlungen aus den Communities bei den Kunden auch Kaufentscheidungen heraus. Welchen Unternehmen wird Vertrauen geschenkt? Welche Produkte werden von Freunden, Bekannten empfohlen?

Das Ende der Einbahnstraße

Menschen machen Geschäfte mit Menschen, die sie mögen und denen sie vertrauen. In einer Welt, in der die Unternehmen nicht mehr mit jedem einzelnen Kunden intensiv kommunizieren können, in der Welt des Web 2.0, wird daher Social CRM zu einem erfolgskritischen Faktor. Der persönliche Kontakt in Filialen oder über den Aussendienst bedient nur einen Teil der potenziellen Zielgruppe. Wie aber geht man mit der wachsenden Anzahl der Kunden um, die sich im Internet informieren, sich

ihr Urteil bilden und ihre Kaufentscheidungen treffen? Suchmaschinen sind für viele Menschen der Verkaufsberater Nummer 1, Ausgangspunkt für einen mehrstufigen Verkaufsprozess, den man in seiner Abfolge verstehen muss, um den potenziellen Kunden entsprechend zu begleiten.

Nach der Nutzung von Suchmaschinen informieren sich Konsumenten im zweiten Schritt in Social Networks wie Facebook, LinkedIn, Xing über Anbieter, Produkte, Serviceverhalten. Hier findet eine erste Vorauswahl statt. Entscheidend ist: Welche vertrauenswürdigen Anbieter werden in den weiteren Kaufprozess einbezogen? Welche Informationen sind relevant für den weiteren Kaufprozess? Nicht verwunderlich also, wenn Unternehmen verstärkt Präsenz in den Communities zeigen, eigene Profile erstellen, Anfragen beantworten und selbst bloggen. Allerdings müssen viele Unternehmen erst noch lernen, dass ihre Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten hier vollkommen anders zu gestalten sind als im klassischen CRM. Kunden erwarten Dialoge. Vor-

mit klassischen Push-Methoden bedient führt zu einer Abseitsstellung. In Communities und Foren bestimmen die Konsumenten, sie sind das Spielfeld der Kunden, nicht das der Anbieter. Akzeptiert man die Spielregeln, bilden Communities für Unternehmen Innovationsbörsen und Multiplikatoren. Ein Beispiel: Ein deutsches Start-Up Unternehmen aus Passau, das mit individuell zusammengestellten Müsli-Mischungen im Direktversand erfolgreich ist, ist aktiv in den Foren vertreten, bei Facebook, es twittert und kommuniziert offen mit seinen Kunden. Die Zufriedenheit der Kunden, ihr Vertrauen und das Auftreten in den Communities haben dafür gesorgt, dass das Unternehmen kräftig wächst – ohne großes Marketing-Budget.

Durch die Kunden – für die Kunden

Vertrauen ist eines der Schlüsselwörter. Social CRM fügt dem klassischen CRM eine bisher vernachlässigte Dimension hinzu:

Die Beziehungspflege. Statt aus Analysen und Kundensegmentierungen Kampagnen zu entwerfen und Einbahnstraßen-Kommunikation zu betreiben, bedeutet Social CRM Dialog. Es bedeutet, zu lernen und zu verstehen, was Kunden erwarten, wie sie mit dem Unternehmen Geschäfte abwickeln möchten, wie der Dialog aussehen soll, welche Medien wichtig sind. Klassisches CRM ist stark datengesteuert, analytisch

ausgerichtet und prozessgetrieben. Social CRM ergänzt dies um Inhalte und kundenfokussierte Dialoge.

Die Triebfeder für Social CRM ist jedoch eine andere als für CRM: Es geht um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Nichts gewinnt mehr Aufmerksamkeit als relevante und wertvolle Information. Attraktive Inhalte und Dialoge werden somit zu weiteren

SOCIAL CRM UND DIE FOLGEN

Mit den Communities und Blogs im Internet muss sich die Kommunikation der Unternehmen grundlegend neu ausrichten. Die Kunden sitzen am Drücker, sie kennen und sie nutzen die Möglichkeiten der Communities und Plattformen. Einbahnstraßen-Information und vorgefertigte Kommunikations-Konserven sind passé: die Zukunft gehört dem Dialog auf Augenhöhe.

gefertigte Kommunikations-Konserven, FAQ's (Frequently Asked Questions) und Einbahnstraßen-Informationen funktionieren nicht.

Unternehmen dürfen aktiv teilnehmen und werden akzeptiert, wenn sie mit Kunden auf Augenhöhe einen Dialog aufbauen. Social Media lediglich als einen weiteren Kommunikationskanal zu betrachten, den man

erfolgskritischen Faktoren im CRM. Dabei ist Social CRM immer aus der Perspektive des Kunden zu betrachten. Es geht beim Dialog also weniger um die Quantität als die Qualität. Passt der Inhalt zur Erwartung der Zielgruppe? Stimmen Informationstiefe, Medienangebot, Verfügbarkeit? Ist der Zugang für den Kunden oder Interessenten einfach?

An dieser Stelle wird die künftige Rolle und Bedeutung von Call Centern deutlich: Keine andere Organisationseinheit in den Unternehmen ist gleichermassen gut aufgestellt, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Die Herausforderung der Medien-Integration ist von vielen Call Centern bereits angegangen worden, das Bearbeiten von Blog-Einträgen und die Pflege der Communities über verschiedene Möglichkeiten wie Twitter, sind daher im Call Center am besten aufgehoben. Dort werden in aller Regel auch die anderen Kommunikationswege gebündelt. Wer auf Augenhöhe mit Kunden in Foren und Communities kommunizieren will, benötigt nicht nur gutes fachliches Knowhow zu Produkten und Dienstleistungen. Kunden erwarten zudem selbstbewusste Mitarbeiter, die etwas zu sagen haben und die wissen, wie sie mit Kunden umgehen müssen. Vorschriften und Gesprächsvorgaben, Skripts oder Leitfäden sind daher untauglich für Social CRM-Agents. Die Qualifikation von Mitarbeitern im Social CRM liegt damit auch über dem üblichen Call Center-Niveau.

Keine Angst vor Kontrollverlust

Social CRM ist im Wesentlichen auf das Medium Internet fokussiert, dabei jedoch nie als Ersatz für das CRM gedacht. Eine wichtige Voraussetzung ist die Öffnung des Unternehmens zu einem offenen Dialog. Viele Verantwortliche fürchten jedoch den Kontrollverlust. Denn was passiert wenn Mitarbeiter – ohne Abstimmung mit der zentralen Pressestelle – öffentlich in Blogs und Communities mit den Kunden sprechen? Wie sollen Mitarbeiter reagieren, wenn Kunden in einem Blog herbe Kritik an Produkten und Abläufen äußern?

Doch die eigentlich noch viel spannendere Frage ist: Was passiert, wenn Unternehmen sich in der Kommunikation verbarrikadieren? Wenn sie sich nicht in Com-

munities zeigen, nicht reagieren? Sehr schmerzlich bekam dies ein großer Computerhersteller zu spüren, der auf die Kritik an seinem Service in einem Blog sehr spät und dann auch nur sehr zögerlich reagierte. Blogger zitierten andere Blogger, die Tagesmedien griffen die Geschichte auf, Missstände liessen sich nicht verbergen. Der Hersteller hat seine Lektion inzwischen gelernt: Heute betreibt das Unternehmen eine spezielle Internet Plattform, die den Dialog aktiv gestaltet. Konsumenten äussern ihre Wünsche zu neuen Produkten, Verbesserungen an Prozessen, priorisieren ihre Anforderungen. Dem Image des Herstellers hat die Öffnung und Dialogbereitschaft genutzt, nicht geschadet. Und Kunden, die sich ernst genommen fühlen unterstützen den Anbieter des Vertrauens, indem sie mit-helfen, neue Produkte zu entwickeln. Die Angst vor Kontrollverlust und negativen Auswirkungen ist also unbegründet.

Anzeige



digital-dialog GmbH
Borsigstraße 6
D-63150 Heusenstamm
Call: +49 (0)6104 685-0
Fax: +49 (0)6104 685-499
Heinrich-von-Stephan-Str. 3
D-40764 Langenfeld
Call: +49 (0)2173 2060-000
Fax: +49 (0)2173 2060-500

beratung@digital-dialog.com

- Inbound/Outbound
- Call/E-Mail/Fax/Call-back
- Chat/Internet/Multimedia

Auch andere Anbieter greifen diese Möglichkeiten auf. Eine Kaffeehaus-Kette, ein Notebook-Hersteller und ein Haushaltsartikelhersteller haben längst vergleichbare Plattformen eingerichtet, um ein Forum für den Dialog mit den Kunden zu schaffen. Selbst die Angst vor so genannten Kommunikations-Terroristen, die völlig unberechtigte Kritik in überzogener Form in den Blogs einstellen, ist unbegründet. Treue Kunden sorgen selbst in ihrer Gemeinschaft dafür, dass diese Form der Kommunikation nicht geduldet wird. Reglementierungen und Zensur durch Unternehmen sind im übrigen zwecklos: Kunden werden sich dem entziehen und auf andere Communities und Blogs ausweichen, die ausserhalb der Einflussphäre der Unternehmen liegen.

Ein japanischer Autohersteller hat in den USA bei der Einführung eines neuen Modells gezeigt wohin die Reise geht: 100 Testfahrer des Modells konnten ihre Eindrücke von der Probefahrt direkt auf der Hersteller-Homepage veröffentlichen – und zwar

ohne, dass die Verantwortlichen des Herstellers darauf Einfluss genommen hätten. Das Ergebnis: Die potenziellen Kunden fühlten sich durch die Testberichte so angesprochen, dass sich eine Flut von Bewerbungen für Testfahrten entwickelte. Kunden vertrauen eben Kunden.

Systeme mit Social-Schnittstelle

Die Einbeziehung der Kunden in Unternehmensprozesse vertieft die Beziehung. Social CRM richtig umgesetzt ist das beste Loyalitäts-Programm, das sich ein Unternehmen wünschen kann.

Hinzu kommt ein weiterer, unschätzbare Vorteil, insbesondere für die Marketing-Verantwortlichen: Mit Social CRM erreicht man ohne Streuverluste seine Zielgruppe. In vielen Unternehmen gibt es nach wie vor kaum gesicherte Daten zum Kommunikationsverhalten der Zielgruppe. Markt- und Kundenbefragungen, Mediaanalysen bringen zudem immer nur einen Teil der Wahrheit zum Vorschein. Für Mediaplaner eine Herausforderung, vor allem, weil die Kundensegmente stets kleiner und fragmentierter werden. Klassische CRM-Systeme sind hier wenig hilfreich, weil sie nicht für die Erhebung und Speicherung dieser Daten vorgesehen sind.

Nur allzu verständlich daher, dass die CRM-Anbieter aus dem Trend zu Social CRM Kapital schlagen wollen. Genau diese so genannten weichen Daten zu Affinität, Einstellung oder der Medianutzung versuchen CRM-Hersteller durch intelligente Schnittstellen zu Facebook in die CRM-Systeme der Unternehmen zu integrieren. Einige CRM-Anbieter rühren bereits kräftig die Werbetrommel für Social CRM-Angebote. Es zeichnet sich also ab, dass Daten zum Social CRM über Standard-Schnittstellen in die gängigen CRM-Systeme integriert werden können.

Harald Henn



Harald Henn ist Marketing Resultant in Mainz.

E-Mail:
henn@marketing-resultant.de