

## Strategien in der Kundenkommunikation

von Dirk Zimmermann

### Personalisierung

Flächendeckende, automatisch personalisierte Kommunikation ist erst möglich, seitdem leistungsstarke Kommunikations- und Marketingsoftware erhältlich sind, die auf künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen setzt.

Der Grund für die KI hinter der Personalisierung liegt in der Größenordnung der benötigten Datenmengen. Da das individuelle Nutzerverhalten als Grundlage dient, wächst die Datenmenge mit jeder Nutzerentscheidung. Konventionelle Software reicht hier einfach nicht aus.

Automatisierte Personalisierung zum Standard in der eigenen Kommunikation zu machen ist nicht ganz einfach, nicht günstig und auch keine Aufgabe, die in wenigen Wochen umsetzbar ist. Die Software muß erst einmal gekauft und implementiert werden. Dazu müssen Websites, Newsletter und Datenbanken aufgeräumt sein und Personal aus verschiedenen Bereichen gefunden, mit der Aufgabe betraut und an einen Tisch gebracht werden.

Personalisierung bedeutet, bei jedem Kundenkontakt zielgerichtet maximale Relevanz zu liefern: individuelle Angebote, authentische Empfehlungen und passende Inhalte – personalisierte Kommunikation ist Support und Service an der Kundschaft.

Was früher im Vertrieb als Cross- und Upselling-Maßnahmen mal mehr, mal weniger aufdringlich an die Kundschaft herangetragen werden mußte, holen sich Kunden heute längst selbst. Die Voraussetzung dafür ist, daß die Gesamtheit der Kontaktpunkte von der Website, über Chatbots in sozialen Medien bis hin zum klassischen Newsletter so nah wie möglich an Ihren individuellen Bedürfnissen ist.

Wer jetzt versteht, daß in der Kommunikation mehr Technik, mehr Persönlichkeit und Relevanz bedeutet, hebt seinen Kundenkontakt in Zukunft auf eine neue Ebene.

Zusammengefaßt bedeutet das: 1. Personalisierung ist so effizient, weil sich personalisierte Kommunikation genau an das Verhalten der Empfänger anpaßt. 2. Unternehmen, die auf personalisierte Kommunikation setzen, müssen an Technik und Know-how arbeiten – die Aufwände zahlen sich aber aus und 3. der personalisierte Kundenkontakt wird in Zukunft von Kunden als Service-Leistung wahrgenommen – nicht als Marketing-Maßnahme.

## Individualisierung

In der Kundenkommunikation wird von Individualisierung gesprochen, wenn Inhalte einer Nachricht relevant und persönlich auf den Empfänger abgestimmt werden.

Das bedeutet, daß nicht nur personenbezogene Daten wie Anrede, Namen und Anschrift, sondern auch soziodemographische Daten, wie Alter und/oder Bildungsgrad etc. verwendet werden. Wichtig bei der Individualisierung der Kundenkommunikation ist, daß man relevante Inhalte produziert und auf die Anforderungen des Kunden reagieren kann.

Individualisierung bezieht sich allerdings nicht nur auf den Inhalt der Kommunikation, sondern auch auf den gewählten Kommunikationskanal. Ob E-Mail, Social Media, Telefax oder der klassische Brief, zu einer individualisierten Kundenkommunikation gehört neben der richtigen Reaktion auch die Wahl des richtigen Kanals.

Mit der Personalisierung in der Kommunikation ist die Verwendung von standardisierten Daten gemeint. Dies bezieht sich im Wesentlichen auf Anrede, Name, Anschrift, vielleicht noch das Geburtsdatum und Beruf. Oft stellt man fest, daß personalisierte Dokumente einfache Massendokumente sind, die ihren persönlichen Touch lediglich durch die Verwendung von oben genannten Daten erhalten.

Die Individualisierung geht da einen deutlichen Schritt weiter. Hier gilt es, nicht nur auf die Bedürfnisse des Kunden zu reagieren, sondern seine Erwartungen in der relevanten Ansprache und Lösungsfindung zu übertreffen. Die Individualisierung sieht vor, auf Basis von Verhaltensmustern dem Kommunikationsempfänger oder Kunden, relevante Inhalte zu transportieren und den Kunden nicht mit Massenkommunikation zu langweilen.

Individualisierung in der Kundenkommunikation bedeutet, daß jeder Nutzer in einem einzigartigen Dialog mit Maßnahmen angesprochen wird, die nur für ihn angepaßt sind. Und zwar so, daß sie im Moment der Ansprache exakt seine derzeitigen Bedürfnisse treffen und so die maximale Wirkung entfalten.

## Interaktivität

Was wäre, wenn Unternehmen im Kundenkontakt nicht nur Informationen kommunizieren, sondern zur Interaktion einladen?

So könnten Unternehmen mit Hilfe ihrer Kundenkommunikation aus Dokumenten Dialoge und aus einseitigen Benachrichtigungen interaktive Gespräche machen. Jeder Kontaktpunkt zum Kunden bietet die Möglichkeit mit Ihren Kunden auf sinnvolle und relevante Weise zu interagieren.

In den heutigen digitalen Märkten ist der Kunde mächtiger denn je. Unternehmen sind gut beraten, jede Chance zu nutzen, um in jedem Medium und über jeden Kanal so verständlich und konsistent wie möglich zu kommunizieren – egal ob online oder offline, auf Papier oder elektronisch.

Doch die meisten Unternehmen müssen das Potenzial einer kundenorientierten Kommunikation erst voll ausschöpfen, wenn sie ihren Umsatz steigern wollen. Diese kundenorientierte Kommunikation ist das zentrale Element zur Stärkung von Kundenbeziehungen und Steigerung der Verkaufszahlen: Sie kapitalisiert sowohl die Daten, auf denen sie basiert, wie auch jede einzelne Interaktion zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Eine maßgeschneiderte Korrespondenz mit individuell abgestimmter Information vertieft die Kundenbeziehung bei jeder Interaktion. Sie informiert und interagiert mit den Kunden und bindet sie auf diese Weise stärker an das Unternehmen.

Die Fähigkeit auch Massenkommunikationsmittel wie Rechnungen, Lieferscheine, Benachrichtigungen oder Stellungnahmen mit einer persönlichen Note zu versehen, ist ein enormer Wettbewerbsvorteil. Einen Neukunden zu gewinnen kostet Sie bis zu fünfmal mehr, als einen bestehenden Kunden zufriedenzustellen und dadurch zu halten. Und eine zweiprozentige Steigerung der Kundenbindung wirkt sich ebenso positiv auf den Unternehmensgewinn aus, wie eine zehnprozentige Kostenreduktion.

Unverstanden und unerwünscht? Studien zeigen, dass in den meisten aller Fälle das Gefühl des Kunden darüber entscheidet, ob er eine Geschäftsbeziehung beendet und zum Wettbewerb wechselt. Allein das spricht schon für einen persönlicheren Ansatz bei allen Kundenkontakten entlang der Customer Journey – und dafür, einfache Möglichkeiten zu schaffen, die es dem Kunden erlauben, von sich aus eine Interaktion starten und diese auch selbst zu managen.

## Synchronizität

Eine große Herausforderung im Kundenkontakt ist zudem die Art und Weise, wie mittlerweile die Kommunikation erfolgt. Immer häufiger verlaufen digitale Gespräche zeitverzögert ab. Synchron und asynchrone Kommunikation. Für sie haben die verschiedenen digitalen Kommunikationskanäle eine weitere Variable zur Unternehmens-Kunden-Beziehung hinzugefügt.

### Synchrone Kommunikation

Experten definieren im Kontext von Service „synchrone Kommunikation“ als eine Live-Unterhaltung, die einen klaren Anfang und ein klares Ende hat und sich durch schnelle Antwortzeiten auszeichnet. Kanäle für synchrone Kommunikation sind beispielsweise das Telefon, das persönliche Gespräch (als Online-Meeting oder in Person) oder auch Formen des Live-Chats.

Der Vorteil einer synchronen Unterhaltung liegt darin, daß beide Parteien gemeinsam den Beginn und das Ende des Gespräches festlegen und es dadurch abgeschlossen werden kann.

### Asynchrone Kommunikation

„Asynchrone Kommunikation“ findet derweil statt, wenn die Interaktionen zeitverzögert stattfinden, etwa in Form von E-Mails, Kommentaren unter einem Beitrag oder Chats bei denen nicht beide Parteien zur selben Zeit anwesend sind (z.B. WhatsApp oder Facebook Messenger).

Bei einer asynchronen Kommunikation kann es vorkommen, daß es niemals zu einem klaren Ende kommt, da zeitverzögerte Antworten den Faden immer wiederaufnehmen können.

So ist es z.B. denkbar, daß bei einem asynchron angebotenen Chat-Service, Kunden eine Unterhaltung beginnen, die Plattform verlassen und später zum Chat zurückkehren können.

Oft kann ein Live-Chat es nicht leisten, immer sofort Feedback zu geben bzw. überhaupt zu antworten. Wenn der Kunde allerdings die Möglichkeit hat, zwischendurch andere Dinge zu machen, ohne daß das Gespräch abgebrochen wird, kann der Support effizienter arbeiten, ohne daß der Kunde an das Chatfenster gebunden ist.

**TIP:** Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Multiple Communication!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: [www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)