

## Kundenkommunikation in Echtzeit

von Dirk Zimmermann

### Digital kommunizieren

Unternehmen setzen heute immer öfter auf eine digitale Kommunikation und bieten so ihren Kunden die Möglichkeit, unkompliziert und in Echtzeit mit ihnen in Kontakt zu treten. In welchen Bereichen spielt digitale Kundenkommunikation eine besonders große Rolle, wo gibt es Hindernisse und welche Potentiale schafft die Digitalisierung in diesem Bezug?

So verschieden die angebotenen Leistungen eines Unternehmens sein können, so unterschiedlich sind auch die Bedarfe hinsichtlich der Kommunikation mit den Kunden - in nahezu jeder Situation ermöglicht die Digitalisierung ein effizientes Vorgehen, selbst wenn dann doch noch ein persönliches Treffen vereinbart wird.

Neben der Möglichkeit, via E-Mail-Kontakt aufzunehmen, bieten Unternehmen mittlerweile auch Live-Chat oder Video-Chat an. In jedem Fall lassen sich die Gespräche gut archivieren, so daß auch andere Mitarbeiter über vorangegangene Unterhaltungen im Bilde sind und direkt anknüpfen können.

Gegenüber den herkömmlichen Kanälen bieten digitale Kommunikationswege mehrere Vorteile:

- Digitale Kommunikation kann in Echtzeit stattfinden. Auf diese Weise sorgen keine Verzögerungen für vermeidbare Unterbrechungen im Verlauf. Digitale Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, zu festgelegten Zeitpunkten mit Kunden in Kontakt zu treten oder auf Anfragen ohne Verzögerungen zu antworten.
- Digitale Kommunikation ist ressourcenschonend. Der Versand von Dokumenten oder Schriftwechseln auf elektronischem Weg spart nicht nur Zeit, sondern auch weitere Ressourcen wie Papier, Druckerfarbe und Portokosten.
- Digitale Kommunikation ist leicht zu archivieren und wiederzufinden. Wichtige Inhalte müssen bei Bedarf nicht zwischen eingelagerten Akten gesucht werden, sondern stehen innerhalb von Sekundenbruchteilen über ein Suchfenster einer Software zur Verfügung.
- Digitale Kundenkommunikation ist einfach und schnell. Auf diese Weise können Kunden ohne viel Aufwand unkompliziert und direkt erreicht werden. Lästiges Zusammensuchen von Namen, Adressen und weiteren Kundendaten entfällt - alle Informationen befinden sich gebündelt in einer zentralen Software und können unmittelbar verwendet werden.

## Informationen nutzen

Ausgereifte Automatisierungsfunktionen, Big Data und Analytics ermöglichen schon heute eine hochgradig individualisierte Kundenkommunikation in Echtzeit– und zwar kanal- und geräteübergreifend. Voraussetzung dafür ist eine entsprechende technische Infrastruktur und der notwendige Wille für die Umsetzung,

Ist beides vorhanden, könnten die Angebote in Echtzeit über Kanäle wie das Internet, Social Media oder Messengerdienste ausgespielt werden. Von dieser unmittelbaren Interaktion profitieren beide Seiten – das Unternehmen und seine Kunden.

Denn durch die Kommunikation in Echtzeit erfährt das Unternehmen beispielsweise, warum sich der Kunde in diesem speziellen Moment für ein spezielles Produkt oder einen speziellen Service interessiert hat.

Das Unternehmen erhält also just in diesem Moment mehr Informationen über den Kontext, die Lebenssituation und die Bedürfnisse seines Kunden. Dementsprechend kann es unmittelbare Entscheidungen treffen und passende Aktivitäten planen.

In Anlehnung an ein Modell von Google können diese Augenblicke als Momente der Wahrheit oder „Micro-Momente“ bezeichnet und dabei in vier Kategorien unterschieden werden:

1. „I want to know“-Moment: In diesem Moment suchen Kunden nach Informationen über ein Produkt. Deswegen wird es für Unternehmen immer wichtiger, die passenden Inhalte leicht auffindbar und benutzerfreundlich aufzubereiten, sobald sich ein solcher Moment bietet.
2. „I want to go“-Moment: Hierbei geht es um den Ortsbezug und Bewegungsdaten. Unternehmen können das Kundenerlebnis verbessern, indem sie die ortsspezifischen Daten mit Informationen zum möglichen Lagerbestand, den Abflugzeiten einer Fluggesellschaft, den Wartezeiten in einer Arztpraxis oder den freien Tischen in einem Restaurant anreichern.
3. „I want to do“-Moment: In diesen Momenten suchen Kunden nach Anleitungen, um ein spezielles Produkt zu verwenden. Interessante und leicht auffindbare Inhalte können die Markentreue erheblich steigern.
4. „I want to buy“-Moment: In diesem Moment haben Unternehmen die besten Chancen, einen Abschluß zu tätigen. Diese Momente gibt es in allen Kanälen, aber die Nutzung mobiler Endgeräte ist von entscheidender Bedeutung: 93 Prozent der Kunden, die für die Suche ein Tablet oder Smartphone einsetzen, kaufen auch etwas, so das Ergebnis der Google-Studie „Mobile Path to Purchase“.

Aus dem jeweiligen Kontext ergibt sich also ein „Micro-Moment“, in dem der Kunde recherchiert, nach ortsspezifischen Informationen sucht, praktische Anleitungen benötigt oder einen Kauf tätigt. In diesem Moment sollte das Unternehmen mit dem Kunden in Echtzeit interagieren.

Ohne moderne Analytics funktioniert das aber nicht, Mithilfe von Analytics kann überhaupt erst ermittelt werden, welche Angebote dem Kunden in Echtzeit wann und wo unterbreitet werden sollten.

Die Folge werden bessere Erkenntnisse über den Kunden sein, engere Beziehungen zu ihm, höhere Umsätze, mehr Folgeschäfte mit den Kunden und schnellere Reaktionen auf Veränderungen im Markt. Doch dafür muß jedes Unternehmen erst einmal den Moment der Wahrheit erkennen, um dann in Echtzeit reagieren zu können.

## Technologien prüfen

Aktuelle Untersuchungen zeigen, daß Kunden gerne die direkte Kommunikation zu Unternehmen in Anspruch nehmen, wenn sie einen Nutzen verspricht. Darin liegen die Chancen der Echtzeit-Kommunikation, auch und gerade über Instrumente wie Live-Chat, Video-Chat oder Messengerdienste wie WhatsApp, Facebook und andere.

Für Unternehmen liegen in dieser selbstverständlichen Nutzung von Messengern und direkter Kommunikation große Chancen. Plötzlich kommt es nicht mehr darauf an, die Social Media-Landkarte möglichst vollständig zu erfüllen, sondern wieder darauf, einen Kanal nach seinem Nutzen und den Möglichkeiten für die Kommunikation auszuwählen.

Denn wenn ein Nutzen für den Kunden erkennbar ist, erreicht die Kommunikation Akzeptanz und der Mehrwert wird für beide Seiten spürbar. Gerade in der direkten Kommunikation entsteht so der oft erwünschte, aber selten erreichte Pull-Effekt.

Der Kunde entscheidet sich aktiv für die Echtzeit-Kommunikation mit einem Unternehmen, weil sie unkompliziert und praktisch ist und einen Mehrwert bietet. Gleichzeitig behält er die Freiheit, sich genauso unkompliziert abzumelden.

Allerdings müssen die Unternehmen herausfinden, wie gut die Echtzeit-Kommunikation funktionieren kann und worauf es ankommt:

1. Paßt die Kommunikation in Echtzeit zur Zielgruppe?
2. Eignen sich Instrumente wie Chat oder Messengerdienste dafür?
3. Kann der Absender die Erwartungen des Empfängers erfüllen?

Im übrigen, so zeigen die Untersuchungen, kommt die Kommunikation in Echtzeit nicht nur für die jungen Zielgruppen der unter 30-jährigen in Frage. Gerade die kaufkräftige Zielgruppe der über 50-jährigen können sich gut vorstellen, persönliche Online-Kundenservices zu nutzen.

Bei komplexen Kaufentscheidungen ist immer mehr Beratung gefragt, gerade online. Das gelingt mit Online-Kommunikation in Echtzeit. Mit individueller Beratung auf der Internet- bzw. Social-Media-Seite des Anbieters oder über einen Messengerdienst.

Im Mittelpunkt der Kommunikation steht die schnelle Verfügbarkeit der Information und die kompetente Antwort. Wer sich online für ein Produkt entscheiden will, erwartet schnelle Antworten auf seine Fragen. Punktet der Gesprächspartner im virtuellen Raum mit einer freundlichen und zielführenden Antwort, ist beiden Seiten geholfen. Hier liegen aber auch die Risiken für Unternehmen: Wer schlecht vorbereitet ist, seine Antwort unklar formuliert oder nicht mit den wenigen Zeichen

## Herausforderungen bewältigen

Die Chancen einer Kommunikation in Echtzeit sind vielversprechend. Welches Unternehmen möchte nicht die Chance auf mehr Vertrauen, eine bessere Reputation und womöglich mehr Verkäufe nutzen?

Allerdings ist die Umsetzung im Unternehmen anspruchsvoll und mitunter komplex. Gerade für die Echtzeit-Kommunikation gilt, daß Informationen verlässlich und belastbar sein müssen. Dafür bedarf es eines ausgereiften Konzepts, das auch die organisatorischen Möglichkeiten des Unternehmens berücksichtigt.

Die Kommunikation muß an die betrieblichen Prozesse und die im Einsatz befindlichen Systeme andocken, vorhandene Informationen im Unternehmen nutzen und für die neue Herausforderung anpassen und, ja, am besten aufpolieren. Vielfach stehen Gebrauchsanweisungen und Produktinformationen bereits zur Verfügung, müssen aber auf den Bedarf eines Kunden, auch auf die Anforderungen spezifischer Fragen zugeschnitten werden und schnell abrufbar sein.

Wer jetzt entgegnet, die Produktexperten selbst könnten die Kommunikation übernehmen, unterschätzt ihre Bedeutung im Unternehmen und verkennt die Kompetenz geschulter Kommunikatoren. Besser ist es, den im Unternehmen vorhandenen Content zu nutzen, weiterzuentwickeln und Strukturen für die neuen Anforderungen aufzubauen.

Eine einfache Möglichkeit, quasi ein Herantasten an die Echtzeit-Kommunikation, bleibt Unternehmen, die eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Thema (noch) scheuen: Die Lieferzeiten-Info, die Termin-Benachrichtigung oder die Messe-News sind unkompliziert. Sie können, möglicherweise zunächst beschränkt auf einen festen Zeitraum, über einen Messenger oder einen Social-Media-Kanal versandt werden.

Hier lohnt sich ein Test. Der zeigt die Akzeptanz und vermittelt einen ersten Eindruck, wie neue Wege in der Kommunikation bei Kunden, Partnern und Interessenten ankommen. Mit dieser Erfahrung im Rücken gelingt es leichter, die Möglichkeiten der Echtzeit-Kommunikation einzuschätzen und weiter zu entdecken.