



Customer Management 2.0 – Neue Ansätze für den Kundenservice

Im Web 2.0 treffen verändertes Kundenverhalten, neue Technologien & Instrumente aufeinander, die zu neuen Geschäftsmodellen und veränderten, digitalisierten Business-Prozessen auf Unternehmensseite führen. Web 2.0 ist also nicht nur Marketing-Instrumentarium, sondern wird mittelfristig die Kundenmanagementprozesse grundlegend verändern. Zeit für eine Bestandsaufnahme und strategische Überlegungen in Unternehmen.

Jeder redet über Web 2.0 und Social Media – was ist die Herausforderung aus Sicht der Beratung?

Social Media & Web 2.0 gehören mit zu den am häufigsten verwendeten Begrifflichkeiten des letzten Jahres. Vornehmlich zuerst auf Seiten der Werbeindustrie im Zusammenhang mit Online-Marketing-Maßnahmen thematisiert, führt Web 2.0 zunehmend auf Unternehmensseite zu Verunsicherung.

Bezeichnend für Web 2.0 (Social Media in diesem Zusammenhang synonym verwandt) ist nämlich die nur bedingte Kontrollierbarkeit von Kommunikations- & Interaktionsströmen zwischen Unternehmen, ihren Kunden, Nichtkunden, Mitarbeitern und jedem, der etwas sagen möchte über das Unternehmen, seine Produkte und handelnden Personen in den diversen Plattformen des Web 2.0. Negatives Word-of-Mouth bekommt hierbei eine Tiefe, die quasi nicht mehr steuerbar ist. Und das Internet vergisst nichts – einmal gepostet, nie mehr gelöscht! Andererseits: Eine solche Kundennähe und direktes Echtzeit-Feedback bekamen die Unternehmen noch nie.

Die oftmals teuer von Dienstleistern eingekauften Customer Insights können jetzt – entsprechende Prozesse, Verantwortlichkeiten, Systeme und Missbrauchssicherung im Unternehmen vorausgesetzt – als Informationsquelle direkt angezapft werden. Web 2.0-Instrumente sind also Kommunikationskanäle, Marktforschungs- und Meinungsbildungsplattformen, Werbemittel, Vertriebskanal und Servicecenter in einem.

Diese Vielfalt der Kundenansprache und die positive Produktivität der Kundeninteraktion gilt es in einem gesamtheitlichen Kontext und auf

konzeptioneller Basis für das Unternehmen nutzbar zu machen.

Implikationen für das Kundenmanagement

In fünf Jahren werden knapp 40 % der deutschen Bevölkerung so genannte Digital Natives sein. Eine Kundengruppe, die mit dem Internet & Web 2.0 aufgewachsen ist und das Web als Lifestylemanagement-Instrument betrachtet (Einkaufen, Informieren, Austauschen, Freunde pflegen, Partner finden etc.). Im Alter von 21 Jahren hat diese Zielgruppe bereits 250.000 E-Mails bearbeitet, 10.000 Std. mobil telefoniert, 5.000 Games gespielt und 3.500 Std. im Web 2.0 & in sozialen Netzwerken verbracht, wie Untersuchungen prognostizieren¹. Die Interaktions- und Transaktionsprozesse zwischen Endkunde und Unternehmen werden also zusehends digitalisiert. Digital Natives treiben und fordern Prozessinnovationen im Umgang zwischen dem Unternehmen und ihnen als Zielgruppe, weil sie es gewohnt sind, ihr Leben online und mobil zu managen.

Insbesondere für die Erwartungshaltung im Kundenservice (Erreichbarkeit, Reaktionszeiten etc.) hat diese Entwicklung enorme Bedeutung. Was in Marketing & Vertrieb heute bereits auf Basis der Möglichkeiten von Web 2.0 weiter entwickelt wurde, wird auch mittelfristig den Kundenservice erreichen. Längst ist Bannerwerbung, Key Word Advertising & Corporate Blogging überholt von interaktiven Web 2.0-Kampagnen in angesagten Netzwerken wie Xing, Facebook & YouTube, die statt nach Reichweiten nach

der Intensität der erreichten Fanbeziehungen & Response in Communities reportet werden. Eine onlinebasierte Imageanalyse bringt quasi stündlich neueste Kundenmeinungen zur Kampagne, den Pressemeldungen oder der Rabattaktion mit positivem oder negativem Ausschlag in die Marketingabteilung. Auch der Online-Vertriebskanal befindet sich in einer „Professionalisierungswelle“: Statt Produktleistung gehen immer mehr Servicedienstleistungen online. Vom Long-tail-Effekt (kommerzialisierbare Nischenprodukte im Online-Vertrieb) profitieren heute bereits weltweit die Kleinstunternehmer durch einen globalen, interaktiven Empfehlungsmarkt. Was im Marketing z.B. auf Seiten der Produktentwicklung erfolgreich funktioniert – nämlich die Kundenintegration bereits bei der Produktentstehung über Web 2.0 zu ermöglichen – wird auch für den Kundenservice ein Thema werden. So nimmt der Kunde heute schon durch Web 2.0 über Produktentwicklungsplattformen (z.B. Tchibo Ideas) oder Kampagnenabstimmungsbarometer auf Xing und sein Einkaufs- und Bewertungsverhalten direkten Einfluss auf Unternehmensentscheidungen, Produktangebote und unternehmerisches Handeln im Allgemeinen (vgl. hierzu auch unser Spotlight „Open Innovation“).

Durch Web 2.0 wird das Kundenmanagement direkter, multifunktionaler, dynamisch. Statt wie üblich in funktionalen Silos zu denken, zwingt Web 2.0 die Unternehmen in einer integrierten – und damit wirklich kundenorientierten – Organisation zu agieren, die das Unternehmen befähigt, den Kunden best in class durch Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse zu steuern.

¹ Untersuchung „Digital Lifestyle“ (2009), Dr. Rainer Zimmermann; Deekeling Arndt Think Tank 2009



Das Web-2.0-Kundencenter

Gerade die Kundenserviceprozesse bieten sich an, um das leidige Kosten vs. Betreuungsanspruchs-Problem durch Web 2.0 zu lösen. Im Kundenservice muss das Unternehmen einerseits möglichst kostensparend und effizient arbeiten und andererseits aus Zwecken der Kundenzufriedenheit & -bindung dies aber so kundenorientiert wie möglich tun. Hier lohnt es sich, für die Kundenserviceorganisation die in Marketing & Vertrieb schon verprobten Vorgehensweisen/Instrumente des Web 2.0 zu adaptieren. **Customer-Self-Service**-Instrumente binden beispielsweise zum einen den Kunden stark in die Geschäftsprozesse ein (z.B. selbstständige Änderung von Vertragsdaten auf Onlineportal) oder lassen den Kunden anstelle der eigenen Serviceagents Kundenanfragen „bearbeiten“ und Serviceprobleme lösen.

Die Vorteile für Unternehmen liegen dabei klar auf der Hand. Durch die weitere Standardisierung & Automatisierung von relevanten Serviceprozessen können große Einsparungspotenziale realisiert werden. Gleichzeitig erhält das Unternehmen eine

größere Transparenz über die Kundenmeinung und das Kundenverhalten (Klickpfadanalyse), Self-Service-Instrumente erhöhen die Datenqualität und Aktualität der dem Kunden zur Verfügung gestellten Daten. Im Idealfall kann das Unternehmen also maximale Service-Verfügbarkeit bei minimalen Kosten anbieten. Maßnahmen, die sich zugleich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Die schnellere Lösung des Anliegens, die weiterführende, nützliche Interaktion mit anderen Kunden, die Flexibilität der Lösungsbearbeitung (wann immer der Kunde will, von wo aus der Kunde auch immer online gehen kann ...) sind nur einige Kundenvorteile aus der Nutzung von Web 2.0 im Service. Beispiele für Customer Self Services sind u.a. animierte FAQs (Kunden-erklären-Kunden-Instrumente), Serviceblogs & Foren (First-Mover-Unternehmen haben bereits einen Kundenservice-Channel in Twitter), Konfiguratormodelle zur individualisierten, animierten Beratung & Angebotserstellung, Kundenportale mit Tracking von Servicemaßnahmen (Reparatur), Produktverbesserungs-Communities, Call-Avoidance-Maß-

nahmen (z.B. Online-Anzeige der Hotline-Erreichbarkeit), Online-Veröffentlichung der aktuell bearbeiteten Serviceanfragen, um wiederkehrende Problemstellung im Vorfeld des Call Centers abzufangen und viele mehr. Mittlerweile gibt es bereits neue Marktteilnehmer (spezialisierte Service-dienstleister), die auf Basis der Web-2.0-Ansätze ein Geschäftsmodell gefunden haben, die Online Services über ihre eigenen und unternehmens-unabhängigen Communities für verschiedene Unternehmen zu übernehmen. Web-2.0-Online-Kundenservices also in der Outsourcing-Variante. All diese Möglichkeiten und Überlegungen bedürfen einer strategischen Verankerung und Ausrichtung (Service-Strategie) sowie eines operativen Betriebskonzeptes (Prozesse, Organisation, Systeme).

Was haben die Unternehmen in Bezug auf Web 2.0 konkret zu lösen?

Durch die Instrumente des Web 2.0 verschmelzen die traditionellen Funktionen Marketing, Vertrieb und Service zu einem aus Kundensicht wahrgenommenen Gesamtprozess/-erlebnis. Das Unternehmen muss seinen Entwicklungspfad vom reinen „Social Media Representative“ zum „Micro Site Provider“ bis hin zum „Corporate Portal Manager“ definieren. Vor allem sind strukturelle Aufgaben hinsichtlich der Organisation & Verantwortlichkeiten wie auch der Prozesse und Systeme zu bewältigen. Kundenmanagementaufgaben liegen immer im Spannungsfeld der Marketing-, Vertriebs- und Serviceverantwortung. Web 2.0 eignet sich hervorragend dazu, für alle Funktionen den „Schatz der Kundenintegration“ zu heben.

Impressum:

TellSell Consulting GmbH

Schumannstraße 59, 60325 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 238520-0, Fax +49 69 238520-25
spotlight@tellsell.de, www.tellsell.de/spotlight

Verantwortlich für den Inhalt:

Frank Theis

Redaktion:

Dorothee Ebert

TellSell Consulting hat eine Quick-Scan-Analyse zum Customer Management 2.0 in verschiedenen Branchen durchgeführt, die wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch vorstellen.

Ihre Ansprechpartnerin Annett Klippel

Kontakt für Anfragen bitte per E-Mail: annett.klippel@tellsell.de