

## BOBKAS BUSINESS – 12/2019

### Was Ihre Kunden wirklich wollen – Wünsche erkennen, personalisiert verblüffen.

„**E**ine seismische Verschiebung in der Auftragsakquise hat längst auch den Mittelstand erfasst. Früher machten Unternehmen Angebote und vertrauten darauf, dass die Käufer schon zu ihnen finden. Das funktioniert so heute nicht mehr. Die Reaktion mündet meist in Aktionismus. Allorts werden Digitalisierungsoffensiven gestartet in der Hoffnung, dass die digitale Wunderpille die erhoffte Heilung bringt und die Kunden in tradierter Weise zurückbringt oder zu halten vermag. Der Erfolg lässt (noch) auf sich warten.

Der häufigste Grund: Fehlende **Kundenzentrierung**. Heute und vor allem morgen werden diejenigen Unternehmen überdurchschnittlich erfolgreich sein, die enge Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen. Das ist nicht damit getan, dass regelmäßig Newsletter verschickt und Präsenzen auf allen Social Media Plattformen eingerichtet werden, die in Dauerschleife Werbebotschaften und Lobeshymnen über das eigene Angebot verbreiten.

Vielmehr geht es darum, Bedürfnisse in genau dem Augenblick anzusprechen, in dem sie entstehen, im besten Fall sogar noch davor. Dafür sind reibungsarme, maßgeschneiderte digitale Interaktionen **nützliche Helfer**. Der Kunde alleine entscheidet jedoch über deren Akzeptanz und damit über deren Erfolg beim Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen.

Daten spielen in unserem Leben eine immer größer werdende Rolle. Als Verbraucher geben wir heute Daten in einem Umfang preis, den vor wenigen Jahren kaum jemand für möglich gehalten hätte. Wir hinterlassen überall Spuren, die Rückschlüsse auf unsere Wünsche und Bedürfnisse erlauben. Beispiele hierfür sind mannigfaltig vorhanden und doch im Mittelstand in übersetzter Form noch selten zu finden. Disney World etwa gibt beispielsweise „magische“ Armbänder aus, mit denen Gäste allerhand Erleichterungen ermöglicht werden: kurze Wartezeiten an den Fahrgeschäften, einfaches Bezahlen von Essen und Waren und das Öffnen der Zimmertür im Hotel. Dahinter steckt ein **durchdachtes Konzept**. Denn die Gäste können so überall geortet werden und individuell zugeschnittene Erlebnisse kreiert werden. Stellen Sie sich nur einmal vor, ein Kind wird von der Disney Maus mit Namen persönlich begrüßt und / oder Sie erhalten beim Bezahlen an der Kasse unerwartet einen Gutschein mit Ihrem Namen aufgedruckt, der eine Überraschung beschert – weil Sie an dem Tag Geburtstag haben. Sie stimmen mir sicher zu, dass Sie das verblüffen und Ihnen ganz sicher ein Lächeln ins Gesicht zaubert – mit positivem Erinnerungseffekt.

Warum also das Ganze nicht in Ihren Alltag übersetzen und Kunden wie potentielle Interessenten authentisch verblüffen? Beginnen können Sie ganz einfach bei den sich mannigfaltig bietenden Möglichkeiten durch CRM-Systeme und dem digitalen Besuchermanagement vor Ort bei Ihnen, übrigens genauso wie auf Ihren Messen. Hier können Sie spielend einfach **personalisierte Erlebnisse** kreieren.

Wenn Sie dies interessiert, sprechen Sie mich jederzeit gerne persönlich darauf an.

Kommen wir zurück zum Ausgangspunkt, konkret der Frage, wie es gelingt, die kontinuierliche Bindung zu den eigenen Kunden auf- und dann stetig auszubauen. Damit im Ergebnis bereits in der Entstehungsphase von Wünschen auf Kundenseite der konkrete Bedarf von Ihnen identifiziert und das passende Angebot mit entsprechender Sogwirkung platziert werden kann.

Dafür bedarf es im Wesentlichen der Umsetzung von **5 Erfolgsprinzipien** im Tagesgeschäft.

**Prinzip #1:** Den permanenten Dialog mit den eigenen Kunden ermöglichen.

Grund für diese Notwendigkeit ist das stetig wachsende Kundenbedürfnis nach Flexibilität, Schnelligkeit, Transparenz und minimalem Aufwand für die beiderseitige Interaktion.

In dem Moment, wo Ihr Kunde eine Frage hat, braucht es genau diese Interaktionsmöglichkeit. Die Lösung kann beispielsweise in Live-Chat Unterstützungsangeboten, einer persönlichen Helfer-Hotline oder Video-Call Angebot bestehen. Entscheidend ist, dass die Kommunikationskanäle vom Kunden akzeptiert und gewünscht sind. So können Sie auf Wünsche immer dann reagieren, wenn es Ihr Kunde möglich macht.

Vielleicht denken Sie jetzt, dass dies selbstverständlich und längst gelebte Praxis ist. Die allermeisten Unternehmen bieten Ihren Kunden heute viele Kommunikationskanäle zum Austausch an. Bei näherem Hinsehen entdeckt man dann, dass zwar das Angebot existiert, das Bedürfnis des Kunden und die daraus resultierende Erwartungshaltung eine gänzlich andere ist.

Zwei Alltagsbeispiele. Im ersten Beispiel ruft ein Kunde im Notfall, dem plötzlichen Ausfall einer Produktionsmaschine, erwartungsvoll die ihm kommunizierte Notfall-Hotline des Herstellers an und hört plötzlich die Bandansage, die ihm standardisiert mitteilt, dass man für seinen Anruf dankt und schnellstmöglich sich melde.

Zweites Beispiel: Die so häufig werbewirksam kommunizierte 24/7 Erreichbarkeit per Live Chat auf der Webseite. Glauben Sie aus der persönlichen Erfahrung heraus, dass ein Kunde erwartet und eine positive Beziehung aufbaut, wenn dahinter sich ein automatisierter Chatbot versteckt oder eine Meldung erscheint, dass diese Funktion nur während bestimmter Zeiten verfügbar ist?

Wohl kaum, denn Vertrauen ist die wichtigste Grundlage für jede nachhaltige Geschäftsbeziehung. Dieses Vertrauen aufzubauen bedingt kontinuierliche Verlässlichkeit, die erlebbare Transparenz im Handeln und die wichtige Authentizität in der Kommunikation, gerade bei der digitalen Vernetzung.

**Prinzip #2:** Den Kunden genau zuhören, wenn es um deren Wünsche geht.

Gehen wir davon aus, dass der permanente Kommunikationskanal erfolgreich aufgebaut ist. Dann ist es unabdingbar, dass er in der Unternehmenskultur auch mit allen Fasern gelebt wird, dass Kunden aufrichtig interessiert wie aktiv zugehört wird. Gerade wenn es um deren Wünsche und die dahinter liegenden Bedürfnisse, Ängste, aber auch um deren Erwartungshaltung geht. Da haben standardisierte Kundenbefragungen und pauschalisierte Entschuldigungsmails in der Kommunikation nichts verloren. Vielmehr braucht es die Sensibilität jedes Einzelnen im Unternehmen dafür und das Empathievermögen sich auf die Kundensicht einzulassen. Zuhören bedingt auch, dass die Zeit auch für den persönlichen Austausch besteht und nicht in Minutenvorgaben für die Telefonannahme erstickt wird oder in der Prioritätenliste die Beantwortung von Kundenanfragen gleich hinter der Reinigung des Kaffeesatzbehälters im Büro rangiert.

**Prinzip #3:** Mit der Personalisierung Magnetwirkung entfalten.

Personalisierung ist DAS Schlüsselprinzip der Zukunft. Dabei wird die Big Data Auswertung für individuell maßgeschneiderte Angebote und die dafür zuvor notwendige Datensammlung zunehmend unverzichtbar. Aber bitte konsequent nur dort, wo es aus Kundensicht Sinn macht und einen tatsächlichen Nutzen stiftet. Bei der Datensammlung hat sich in den letzten fünf Jahren das **Internet der Dinge (IoT)** zu einer der wichtigsten Technologien des 21. Jahrhunderts entwickelt. In dieser hochgradig vernetzten Welt können digitale Systeme jede Interaktion zwischen vernetzten Dingen aufzeichnen, überwachen und anpassen. Die physische Welt kooperiert mit der digitalen Welt. Das gilt es zu nutzen, um personalisierte bzw. kundenzentrierte Angebote machen zu können.

Sie kennen das aus Ihrem Büroalltag sicherlich am Beispiel intelligenter Office Geräte, die automatisiert beim Anbieter Verbrauchsmaterialien nachbestellen und so ein unterbrechungsfreier Betrieb erst möglich wird. Im privaten Kontext nutzen beispielsweise ältere Menschen heute wie selbstverständlich Armbänder, die Vitalfunktion überwachen und mittels Beschleunigungssensor Stürze erkennen. Oder intelligente Bewegungssensoren wie etwa Bodenmatten vor dem Bett oder im Bad, die im Bedarfsfall Hausnotrufdienste automatisiert alarmieren, weil Abweichungen in Alltagsroutinen erkannt werden. Denken Sie außerdem an die „Ein-Klick“ Bestell- und Bezahlfunktionen bei vielen Onlinehändlern oder die Möglichkeit Bestellungen via einfachem Sprachbefehl auszulösen.

Gerade im industriellen Umfeld lassen sich durch den IoT-Einsatz heute ebenso Effizienzpotentiale heben, zugleich aus Kundensicht wesentliche Verbesserungen erreichen. Im Straßenverkehr etwa machen modernste Reifenprofiltiefe-Messmethoden es Speditionen mobil wie stationär möglich, frühzeitig vermeintlich unsichtbare Gefahrenursachen zu erkennen. Mittels intelligenter Services,

etwa dem rechtzeitigen Auslösen von Ersatzbestellungen oder Instantsetzungsbeauftragungen, werden Ausfallzeiten reduziert. Im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe werden Bestellungen just-in-time und zugleich effizienter möglich. Das hat u.a. in Branchen wie dem Stahlhandel dazu geführt, dass Startups tradierte Bestellprozesse, auf Grund des Kundenbedarfs nach höherer Maschinenverfügbarkeit und geringeren Prozesskosten, ersetzt haben durch modernste IoT-Anwendungen in Kombination mit effizienten eBeschaffungslösungen.

Die intelligente Vernetzung mit Ihren Kunden ermöglicht Ihnen ebenso im Aus- und Weiterbildungsbedarf neue, personalisierte Geschäftsmodelle, beispielsweise als flexible Abo-Modelle auf Nachfrage, zu erschließen.



**Prinzip #4:** Als Coach der Kunden immer an erster Stelle.

Wie eingangs beschrieben, lebt die nachhaltige Kundenbindung von der Kontinuität im beiderseitigen Austausch und Lernprozess. Diese Interaktionsschleifen haben faszinierende Rückkopplungseffekte. Je besser Sie Ihre Kunden verstehen, desto zielgerichteter können Sie Ihr Angebot an deren Vorstellungen anpassen. Und je begeisterter Ihr Kunde ist, desto schneller baut er Vertrauen auf, bindet sich und versorgt Sie mit noch mehr Daten. Diese aggregierten Daten können Sie wiederum nutzen, um Ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen permanent anzupassen.

Das wird neue Kunden anziehen durch Ihre überlegene Fähigkeit, auf Kundenwünsche einzugehen. Und je mehr neue Kunden Sie gewinnen, desto einfacher können Sie Produkte entwickeln, die Begehrlichkeiten schaffen und damit die gewünschte Sogwirkung erzeugen.

Diese Interaktionsschleifen ermöglichen Ihnen, den eigenen Wettbewerbsvorteil immer weiter auszubauen. Hierzu gibt es viele **Erfolgsbeispiele** heute. Nehmen wir das Beispiel der Streaming-Anbieter, die u.a. mittels intelligentem Zuschauer-Tracking frühzeitig Trends ableiteten und neue Serien daraus lizensieren oder produzieren. Und diese dann wieder per Empfehlung an potentiell Interessierte gezielt ausspielen. Ein anderes Beispiel sind die Sportartikelhersteller, die mittels Kollaborationsprojekten gezielt **Data-Mining** betreiben und daraus künftige Bedarfe ableiten. So werden aus der Analyse von Laufdaten und Gewohnheiten heraus individuelle Abo-Pläne in Fitness Apps, unterstützende Lauf-Accessoires, uvm. zur Trainingsunterstützung angeboten.

Aus dem Hersteller wird der persönliche Coach, auf dessen Empfehlung man vertraut.

## Prinzip #5: In die Umsetzung kommen.

Gute Vorsätze sind das eine. Entscheidend ist für den Erfolg, in die Umsetzung zu kommen. Es ist an der Zeit, neue Wege zur Kundenbindung zu beschreiten, bevor Ihnen der Wettbewerb zuvorkommt. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie Ihre Kundenbeziehung auf ein neues Level heben, dann rufen Sie mich an und wir sprechen über Ihre individuellen Herausforderungen. Sie werden ganz sicher erstaunt sein, was gemeinsam möglich ist.

Also, in diesem Sinne, bis gleich!



Bild ©metamorworks #182361389 stock.adobe.com