

In diesen Zeiten ist es für Unternehmen umso wichtiger, bestehende Kunden zu behalten und an sich zu binden, statt mit erheblichen Akquisitionskosten Neukunden zu generieren. Auch wenn das eigentlich schon immer so gewesen sein sollte – der alten Weisheit folgend, dass die Gewinnung eines Neukunden bis zu sieben Mal teurer ist, als einen bestehenden Kunden zu halten – und somit kein neuer Trend ist, wird es bei einer bevorstehenden Rezession und somit knapperen finanziellen Mitteln für Werbung und Akquise von Neukunden noch relevanter.

Ein elementares Kriterium zur erfolgreichen Kundenbindung und für die Loyalität der Kunden ist das Vertrauen – das Vertrauen der Kunden in die Marke, das Unternehmen und die Produkte. Nach einer Untersuchung von GWI (*gwi.com – Connecting the dots: Discover the trends that'll dominate 2023) ist das Vertrauen in die Marke nach Qualität (53%) und Preis (36%) mit 32% das wichtigste Argument für den Kauf einer bestimmten Marke. Weitere in der Bewertung genannte Argumente, die in der Studie separat aufgeführt werden, wie die gute Reputation, positive Bewertungen und auch ein guter Kundenservice reihen sich dahinter ein, zahlen aber natürlich essenziell ebenfalls auf das Vertrauen ein. Bain & Company sagt in einer anderen Studie, dass eine um 5% höhere Kundenbindung bis zu 25% mehr Gewinn ausmachen können.

Kundenbindung durch Vertrauen ist einer DER Customer Experience Management Trends in 2023

Aber wie baue ich das Vertrauen in meine Marke, mein Unternehmen und meine Produkte auf, um die Kundenbindung zu steigern? Neben der bereits genannten Qualität der Produkte und einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis ist die transparente und idealerweise authentische Kommunikation des Unternehmens ausschlaggebend. Aussagen des Unternehmens müssen über sämtliche Kanäle inhaltlich einheitlich und homogen sein, wenn auch natürlich auf den jeweiligen Kanal angepasst.



Sven Beiling –
Managing Director

2023 - DAS JAHR UM VERTRAUEN ZU STÄRKEN UND KUNDEN ZU BINDEN

Nach einem schwierigen Jahr 2022 scheint sich die gesamte gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation in 2023 nicht wesentlich zu verbessern. Obwohl COVID etwas in den Hintergrund tritt, ist der Krieg in der Ukraine weiterhin sehr präsent und vieles deutet auf eine sehr schwache Konjunktur bis zu einer Rezession hin.

Außerdem ist es gerade in diesen Zeiten, in denen sich auch die Kunden in häufig sehr schwierigen Situationen befinden, ausschlaggebend Empathie für eben diese Situationen des Kunden zu zeigen. Extrem vorteilhaft ist es, wenn dem Kunden Alternativen oder Unterstützung für seine jeweilige Herausforderung angeboten werden können, wie z. B. das Angebot einer Ratenzahlung oder die Unterstützung bei der Beantragung von staatlichen Hilfsmitteln in der Energiebranche. Die Kunden werden es dem Unternehmen mit einer höheren Loyalität danken. Übergreifend ist in den Kommunikationsprozessen genau zu analysieren, wie sich der Kunde zwischen den Kanälen bewegt und wo es unter Umständen zu Brüchen kommen kann. Wir sprechen hier von Customer Journey Mapping, um den Weg der Kundenkommunikation zu skizzieren und Customer Journey Analytics, um diese Wege quantitativ und qualitativ toolgestützt zu erfassen, auszuwerten und zu analysieren. Mit diesen Werkzeugen kann festgestellt werden, an welchen Stellen die Kommunikation optimiert werden muss.

Die Nutzung der Kommunikationskanäle ändert sich

Bei diesen Analysen sollten auch übergreifende Entwicklungen hinsichtlich der Kommunikationskanäle und deren Nutzung berücksichtigt werden. Die oben genannte GWI Studie beispielsweise stellt dar, dass die Zeit, die Menschen online verbringen, aktuell offensichtlich einen Scheitelpunkt erreicht hat. Nach einem Rückgang zwischen 2017 und 2019 stieg die Online-Zeit während der Pandemie an, beginnt jetzt aber wieder zu fallen, von 6:56 Stunden pro Tag im Peak in 2021 auf aktuell 6:43 Stunden pro Tag.

Zusätzlich ändert sich auch die Art der Nutzung dieser geringeren Onlinezeit. Weniger Google, mehr Social Media, und in den Social-Media-Kanälen wiederum zunehmend Produktreviews und das Generieren neuer Ideen. Das heißt, dass das angestrebte Vertrauen ganz wesentlich auch über andere Kunden mit Reviews und Produktvideos in Facebook, Instagram, TikTok & Co. erzeugt wird. Damit erhält die viel beschriebene,

wörtlich genommene Weiterempfehlungsbereitschaft, u.a. auch mittels NPS® gemessen, eine neue und weitere Dimension.

Die gesteuerte, aber weiterhin transparente und authentische Kommunikation eines Unternehmens speziell auch in den Social-Media-Kanälen wird somit immer wichtiger. Dazu können auf diesem Wege sehr nützliche Informationen für das Unternehmen selbst generiert werden. Es werden weitere Daten über Kunden, deren Eindruck von Produkten und Services etc. gesammelt, die später noch verwendet werden können. So wurde beispielsweise von unserem Majorel X-Partner FindaSense bei der Auswertung des operativen Betriebs der Social-Media-Kanäle für einen Lebensmittelhersteller in Lateinamerika die Idee für ein neues Produkt generiert, und dieses Produkt wird heute erfolgreich hergestellt und vertrieben. Dazu muss ich die genannten Kanäle jedoch intensiv nutzen und das Vertrauen und Interesse der Kunden wecken, ihre Ideen mit mir zu teilen. **Vertrauen ist also ein wesentliches Kriterium für Kundenbindung und den weiteren Erfolg des Unternehmens. Vertrauen wird durch ein ganzheitlich erfolgreiches Customer Experience Management maßgeblich beeinflusst und erzeugt.**

Ganzheitliches und effizientes Customer Experience Management schafft Vertrauen

Laut McKinsey können Unternehmen, die Customer Experience effektiv organisieren und managen, eine 20 Prozent höhere Kundenzufriedenheit, eine 15 prozentige Steigerung der Sales Conversion, 30 Prozent geringere Servicekosten und ein 30 Prozent höheres Mitarbeiterengagement realisieren. Damit führt die Verbesserung der Customer Experience zu 2 bis 7 Prozent höherem Umsatz und ein bis zwei Prozent mehr Profitabilität. Zusätzlich steigt der Shareholder Value um 7 bis 10 Prozent.

Um diese Ergebnisse zu erzielen ist es natürlich auch weiterhin notwendig, die grundlegenden Anforderungen an das Customer Experience Management und darin den Kundenservice und das Kundenmanagement

zu erfüllen („Fix the Basics“). Effizienz in den Prozessen, Optimierung und Automatisierung speziell auch mit der Unterstützung von KI/AI und einem intelligenten Dialogmanagement auf allen Kanälen bleibt auch 2023 eine Hauptaufgabe. Das ist besonders wichtig, um die Kapazitäten für eben den dringend notwendigen Vertrauensaufbau, die Kundenbindung und die daraus entstehenden vertrieblichen Möglichkeiten bereitstellen zu können.

Accenture hat ermittelt, dass Organisationen, die ihren Kundenservice als Revenue Driver oder Value Center entwickelt haben, also die Themen Kundenbindung, Kundenentwicklung und Sales im Service in dem Mittelpunkt gerückt haben, bis zu 3,5 Mal höhere Umsatzsteigerungen erzielen, als Kundenservices, die als reine Cost-Center betrieben werden. Und das alles wird mehr und mehr betrieben mit Daten. Data Driven Services und Prozesse werden uns in 2023 noch intensiver beschäftigen. Mit mehr datengetriebener, proaktiver Kommunikation – transparent und authentisch – auf Basis einer guten Analyse der vorhandenen Daten wird das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen, die Marke und die Prozesse und Abläufe weiter gestärkt. „Hier fühle ich mich in sicheren Händen“ – das ist Vertrauen! Wir freuen uns darauf, auch mit Ihnen das Vertrauen Ihrer Kunden weiter auf- und auszubauen!



Consultants für Customer Service & Customer Experience Management:

- CX-Strategie
- Transformationskonzepte
- Prozess- und Technologieoptimierung
- Projektumsetzung
- Interimsmanagement

Kontakt:

Jonas Leismann, Principal
jonas.leismann@junokai.de
0800-junokai

CCW 2023:
Halle 3
Stand F1