

GUTER SERVICE BRAUCHT PR

Prof. Dr. Nils Hafner

SOCIAL MEDIA Vor einem Jahr lancierte der Autor die Behauptung, dass Service und PR-Fähigkeiten eines Unternehmens zusammenwachsen müssen. Spätestens seitdem klar wird, dass der Einsatz von Social Media ein unumkehrbarer Trend im Marketing ist.



@twelpforce: Mitarbeitende liefern den kaufentscheidungsrelevanten Mehrwert.

Gerade in Krisensituationen, wie dem Ausfall von Grundleistungen eines Unternehmens, sind Social Media geeignete Touchpoints, um grosse Kundengruppen schnell und effizient zu informieren und ihre Fragen zu beantworten. Klar ist auch, dass es dazu Fähigkeiten benötigt, die bisher weniger die PR-Abteilungen als vielmehr die Servicecenter von mittleren und grossen Unternehmen hatten. Dazu gehört eine hohe Verfügbarkeit, im Idealfall 7 x 24 Stunden, eine kundennahe Sprache und damit eine deutlich verbesserte Reaktionsfähigkeit. Doch umgekehrt müssen die verantwortlichen Serviceabteilungen neu über PR-Fähigkeiten verfügen. Das gilt insbesondere für die geschriebene Sprache. Denn bisher haben Servicemitarbeiter vor allem mündlich über das Telefon mit dem Kunden kommuniziert. Umgekehrt muss man sich nun fragen, ob guter Service auch PR benötigt. Die Frage ist mit einem deutlichen «Ja» zu beantworten, wie die folgende Argumentation zeigt.

Service – das neue Marketing

Service ist ohne Frage das neue Marketing. Denn nur wer guten Service liefert, schafft es, sich langfristig als wertschöpfend und interessiert an den Bedürfnissen seiner Kunden in deren Köpfen zu verankern. Und das

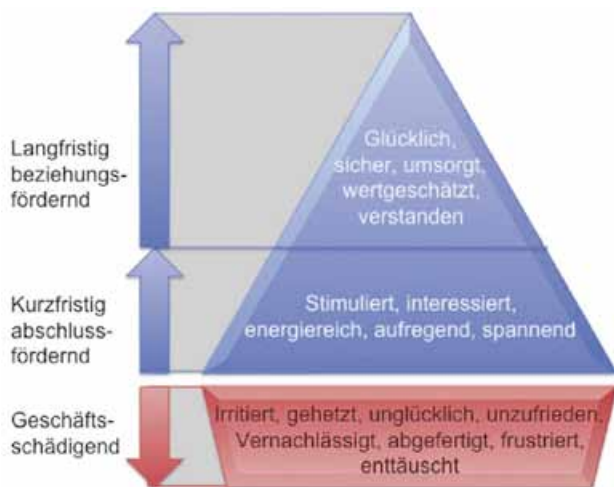
führt zu Weiterempfehlungen (vgl. Abbildung 1). Je besser der Kunde, der guten Service erhält, vernetzt ist und je emotional ansprechender das Erlebnis ist, umso eher wird er von sich aus seinen Freunden und Verwandten von diesem Erlebnis erzählen. So manche Geschichte, die mit den Worten «Du, ich muss Dir etwas erzählen ...» beginnt, wird zur besten Weiterempfehlung. Eine Empfehlung beispielsweise auf dem sozialen Netzwerk Facebook erreicht heute im Durchschnitt über 150 Personen im Netzwerk, ist also wesentlich erfolgreicher als manche klassische Marketingmassnahme. So kann man argumentieren, man solle sich als Unternehmen in der Vermarktung seiner Leistungen als Serviceleader positionieren und dies müsse sich von selbst ergeben.

Erweiterung der Touchpoints

SO einfach ist es natürlich nicht. Häufig sind die tollen Serviceerlebnisse auf die Kunden beschränkt, die unsere «klassischen» Touchpoints besuchen: Shop, Contactcenter und vielleicht noch eine Website. Doch das machen immer mehr Kunden erst, wenn sie schon recherchiert haben und eine Vorauswahl für einen Anbieter getroffen haben, wie unsere Studien und Fokusgruppen deutlich zeigen. Wie kann man also das Image eines Serviceleaders über die bestehenden Touchpoints und bisherigen Kunden des Unternehmens ausdehnen, um gezielt neue Kunden anzuziehen, die bereit sind für guten Service Geld auszugeben?

Top of Mind bei Kaufentscheidung

Einen interessanten Weg zeigt das Unternehmen «Best Buy» in den USA auf. Best Buy verkauft Unterhaltungselektronik und ist für die ausgezeichnete Kompetenz seiner Mitarbeiter im Kundenservice und in der Beratung bekannt. Doch die unmittelbare Erfahrung mit diesem tollen Kundenservice ist auf die physische Begegnung im Shop limitiert. Mit der Etablierung des Online-Service-Kanals «Twelpforce» über die 140 Zeichen Microblogging-Plattform Twitter hat es Best Buy geschafft, diese Erfahrung zu multiplizieren und vor allem via einen gezielten SEO/SEM-Prozess (Search Engine Optimization/Search Engine Marketing = Suchmaschinenmarketing) im Web wiederauffindbar zu machen. So beantworten die Mitarbeiter aus den Stores nicht nur in Leer-



Service ist das neue Marketing. Denn nur wer guten Service liefert, schafft es, sich langfristig als wertschöpfend und interessiert an den Bedürfnissen seiner Kunden in deren Köpfen zu verankern.

zeiten die Anfragen von Kunden zu Unterhaltungselektronik, die an @twelpforce gestellt werden. Sie gehen sogar einen Schritt weiter. Sie suchen nach allgemeinen unspezifischen Anfragen zu TV-Geräten, MP3-Playern, HIFI und Heimcomputern und beantworten diese, obwohl sie nicht explizit an das Twelpforce-Team gestellt wurden. So besetzen die Best-Buy-Mitarbeiter ein Thema in den Gesprächen ihrer Kunden und liefern über Fachinformationen Mehrwert. Kein Wunder, dass ein Kunde, der einmal eine Anfrage zu einem allgemeinen Thema schnell und verständlich von dieser Firma beantwortet bekommt, genau diesen Anbieter Top of Mind hat, wenn es um die Kaufentscheidung geht.

Aber selbst wenn die Kaufentscheidung längst gefallen ist, müssen Kunden häufig darauf hingewiesen werden, wo sie den besten Service zu den für sie vorteilhaftesten Konditionen erhalten können. Hier kommen an-

schauliche Beispiele aus dem Automobilbereich. Viele Premiummarken verkaufen ihre Autos heute mit Mobilitätsgarantie im Pannenfall. Trotzdem wählen viele Kunden im Pannenfall den TCS an, zum Teil mit erheblicher Kostenfolge, obwohl sie den oben beschriebenen Service bei ihrem Anbieter mit dem Kauf des Autos schon erworben haben. Warum? Sie denken nicht daran. Der TCS (oder in Deutschland der ADAC, Österreich ÖAMTC) besetzt hier die Top-of-Mind Position.

Ein drittes Beispiel stammt aus unserer eigenen Beratungspraxis. Im Zuge der Entwicklung einer neuen Servicestrategie im April 2010 wurden 300 Digital Natives, also Menschen unter 21 Jahren befragt, was sie im Falle einer Nichtfunktion ihres Handys machen würden. Die Antwort überraschte: Kaum einer der Befragten gab an, via Internetcommunities, Social Media oder Foren um Rat zu suchen. Das profane Ergebnis: Die jungen Leute rufen via Festnetz bei ihrem Provider an. Die Begründung: «Service über das Internet haben DIE doch nicht im Griff.» Ein schönes Beispiel dafür, wie der Einsatz von Servicekanälen wahrgenommen oder eben NICHT wahrgenommen wird, wenn positive Erlebnisse nicht gezielt kommuniziert und damit vermarktet werden. Dass sich das inzwischen geändert hat, zeigt beispielsweise das Social Media Ranking der BILANZ aus dem Mai 2011.

Was ist nun zu tun: Der Spruch «Tue Gutes UND rede darüber» ist sicherlich abgegriffen. Aber: Jedes gute Serviceerlebnis mit unseren Kunden sollte nach Möglichkeit dokumentiert werden. Die Branche lechzt nach guten Servicegeschichten. Und das gilt nicht nur für Facebook & Co. ■

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den systematischen Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er leitet den «CAS Customer Focus» an der Hochschule Luzern und arbeitet als Speaker, Dozent, Autor und Berater. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er, dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen und lustigen Seiten abzugewinnen.

Anzeige

Kommunikation auf Fingertip

- » DECT-Headset mit Noise-Cancelling-Mikrofon
- » Farbdisplay mit Touchscreen
- » Multiuse: Festnetztelefon und PC

Suprag
Telecommunication • Audioconferencing • Voice-Recording

Suprag AG • Friedackerstrasse 14 • CH-8050 Zürich • Tel. +41 (0) 44 317 20 60 • www.suprag.ch