



MARKETING-TRENDS 2011

Dr. Nils Hafner, Professor für CRM am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern und Leiter des Customer Competencies Institut in Zürich und Kreuzlingen.

Welche Technologien beflügeln Customer Service?

Service ist das neue Marketing! Warum? Weil Service emotionalisiert und differenziert. Aha! Und warum funktioniert das bisher noch nicht wirklich? Weil es teuer ist, dem Kunden den besten Service zu liefern! Und was hat sich in den letzten Monaten daran geändert? Social Media, Cobrowsing und Self-service Communities!

Keine Frage, unsere Gesellschaft hat sich verändert. Marketing funktioniert nicht mehr auf die gewohnte Art und Weise. Statt immer nur laute Markenversprechen hören zu wollen, erwarten Kunden, dass diese Markenversprechen auch eingehalten werden. Daher verlassen sie sich zunehmend auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Der Effekt von „sozialen“ Netzwerken wie Facebook, Xing oder

Twitter darf hier nicht vernachlässigt werden. Facebook hat 600 Millionen Nutzer, Durchschnittsalter 37 Jahre, und jeder Nutzer hat im Schnitt ein Netzwerk von 140 Freunden. Doch was empfiehlt man heute primär weiter? Die Antwort: Erlebnisse! Und echte, nutzbringende Erlebnisse kann ein Unternehmen nur und vor allem über den Kundenservice liefern, da hier echte Kundenprobleme gelöst und nicht neu geschaffen werden sollten. Gute Erlebnisse erzählt man gern weiter. Nach Erlebnissen und den dazugehörigen Antworten im Netz kann man recherchieren. Weiterempfehlung funktioniert.

Nun ist es leider genauso teuer, Customer Service über Facebook oder Twitter zu liefern, wie am Telefon im

1:1-Dialog zu antworten. Jeder Kunde kann die gleiche Frage stellen und die Antwort darauf erfordert eine gewisse Zeit eines Mitarbeiters. Viel besser wäre es doch, die Antwort nur einmal zu geben, auffindbar zu speichern und Kunden gezielt auf diese Antwort zu lenken. Beispielsweise über Social Media oder direkt am Telefon mittels Cobrowsing. Diesen Weg gehen Selfservice-Communities heute. Bestes Beispiel: die Telekommunikationsfirma BT. Sie hat es geschafft, einen Großteil ihres Kundenservice auf eine eigens dafür konzipierte Plattform zu bringen. Technologie, die Kunden begeistert. So sehr, dass auch einige Kunden sich bereits den Fragen anderer Kunden annehmen. Kunden helfen Kunden. Das ist Service!