

IT

ZfK+ Proaktive Kundenkommunikation ist Trumpf

Gerade in schwierigen Zeiten ist es für Versorger unerlässlich, das Ohr am Markt zu haben, um die Sorgen der Kund:innen genauestens zu verstehen, schreibt Holger von Seherr-Thoß, CEO & Partner MoveXM.

13.12.2022



Die Kund:innen fühlen sich wertgeschätzt und ernstgenommen, wenn sie im Fokus des Handelns stehen.

Bild: © Rogatnev/Adobe-Stock



Von: **Holger von Seherr-Thoß**, CEO & Partner MoveXM

Die aktuellen Entwicklungen stellen Energieversorger vor enormen Herausforderungen: Laut Statista planen 19 Prozent der Befragten, aufgrund gestiegener Preise den Strom- oder Gasanbieter zu wechseln. Auch wenn sich den Betroffenen kaum günstigere Alternativen bieten, atmen Versorger nicht auf.

Im Gegenteil: In den kommenden Monaten wird das Verhältnis zu ihren Vertragspartner:innen auf eine harte Probe gestellt. In den Pandemie Jahren konnten Energieversorger dank eines guten Markenmanagements die Krise gut bewältigen. Mehr denn je ist es nun wichtig, die Kund:innen merklich ins Zentrum aller Unternehmensaktivitäten zu rücken.

Gerade in schwierigen Zeiten ist es für Versorger unerlässlich, das Ohr am Markt zu haben, um die Sorgen der Kund:innen

genauestens zu verstehen. Statt zu warten, bis die Verbraucher:innen sich melden, und zu riskieren, dass diese irgendwann in Endlos-Warteschleifen hängenbleiben, weil der Kundenservice komplett überfordert ist, gilt es, eine vorausschauende Strategie zu verfolgen, um Probleme frühzeitig zu erkennen und proaktiv zu lösen. Doch wie lässt sich dies am besten handhaben?

Empathie, Effektivität, Einfachheit – drei Es für zufriedene Kund:innen

Die Einstellung der Kund:innen dem jeweiligen Anbieter gegenüber hängt maßgeblich davon ab, wie sie dessen Produkte und Dienstleistungen wahrnehmen. Erkennt dieser die Wünsche seiner Kund:innen, orientiert er sein Handeln an drei wichtigen Grundbedürfnissen:

Empathie

Wertschätzenden Umgang vermitteln Versorger, wenn sie sich transparent zeigen und ihren Kund:innen auf Augenhöhe begegnen. Dazu zählt selbstverständlich ein schneller, verständnisvoller wie persönlicher Kundenservice. Darüber hinaus können Versorger punkten, wenn sie in schwierigen Situationen zeigen, dass sie mit überraschend neuen Ideen für Kundenbindungs-Programme aufwarten, Treue belohnen und Anreize zum Sparen geben. Auch eine aktive Kommunikation aktueller Unternehmensthemen kann das Band zur Zielgruppe enger knüpfen. Warum nicht Experten- und Kundenstimmen zu Wort kommen lassen oder Tipps zum Energiesparen über die von den Kund:innen am liebsten genutzten Kanäle veröffentlichen? So vermittelt das Unternehmen sein Bestreben nach einem aktiven Kundendialog.

Effektivität

Nahtlose kommunikative Abläufe sparen Zeit und Nerven. Versorger sollten daher ihre Prozesse aus Kundenperspektive einfach und ohne Medienbrüche, ob via E-Mailing, Brief, Messenger Apps, Internetseiten oder Filialen gestalten. Je weniger Zeit die Suche nach Informationen, Störungsmeldungen, Tarifberatung oder der Erfassung von Zählerständen in Anspruch nimmt, desto besser. Auch ist wichtig, Erreichbarkeit über möglichst viele Kanäle gut auffindbar zu signalisieren und eine kurze Reaktionszeit sicherzustellen.

Einfachheit

Die Kundensicht einnehmen, heißt nutzerfreundlich denken. Gerade in Phasen, in denen die Zielgruppe besonders belastet ist, lohnt es sich, die einzelnen Touchpoints genau unter die Lupe zu nehmen. Ist jede Interaktion so gestaltet, dass sie angenehm und einfach ist? Sind Abrechnungen von Laien auf einen Blick zu erfassen, Webseiten grafisch ansprechend gestaltet, Briefe und Mails gut lesbar, Messenger Apps intuitiv zu bedienen? Könnte man über multilingualen Content für mehr Transparenz und Verständnis sorgen? Diese Fragen helfen dem Versorger, seine Leistungen weiter zu verbessern.

Die Initiative ergreifen

Kommt ein Versorger diesen Bedürfnissen nach, sendet er eine wichtige Botschaft: Die Kund:innen stehen im Mittelpunkt seines Handelns. Diese fühlen sich wertgeschätzt und ernstgenommen. Sie realisieren, dass der Versorger um ein exzellentes Verhältnis bemüht ist.

Die MVV Energie AG macht es vor und belohnt Sparen nun mit dem Gasbonus, während in der Vergangenheit eher Anbieterwechsel mit Boni beworben wurden. Doch woher wissen Unternehmen, wie sie ihre Kund:innen ent-ärgern oder sicherstellen, dass Probleme gar nicht erst aufkommen, wenn sich für preislich attraktive Angebote in einem aus den Fugen geratenen Markt kein Raum bietet?

Mit smarten Tools Kund:innenbedürfnissen auf den Grund gehen

Die Grundlage für kundenzentrierte proaktive Handlungsstrategien bieten qualitativ hochwertige Daten. Doch deren Menge und Komplexität sind inzwischen nicht mehr manuell handhabbar. Hier greifen smarte Technologien: Customer-Experience-Management-Lösungen etwa können dabei zentrale Aufgaben übernehmen. Denn sie greifen Feedback an allen relevanten Touchpoints und über alle Kanäle ab, in denen Kund:innen sich äußern.

Mit der Möglichkeit, offene Textformate aus Umfragen oder in den Social-Media-Kanälen auffindbare Kommentare zu analysieren, filtern Versorger die für sie wichtigsten Insights heraus. Überdies warnen automatisierte Lösungen durch Hot-Alert-Tools frühzeitig, wo besonders große Unzufriedenheit herrscht. Außerdem integriert smartes Customer Experience Management (CXM) nicht nur eigens generierte Umfragen, sondern auch externe Tools, wie Google-Bewertungen. Allein durch diese Daten werden Versorger in die Lage versetzt, Probleme frühzeitig zu erkennen und sofort zu handeln. Die gewonnenen Informationen beschreiben eindrücklich die Qualität der Kommunikation zwischen Versorgern und Verbraucher:innen.

Ganzheitliche Unternehmensaufgabe

Unternehmen, die ihre Customer Experience (CX) optimieren und sich vom Wettbewerb abheben wollen, überlassen die Lösung komplexer Probleme innerhalb der Customer Journey nicht einzelnen Abteilungen allein. Innovative Ansätze, die einen echten Mehrwert bieten, fußen vielmehr auf der multidisziplinären Zusammenarbeit im Unternehmen, die es gestattet, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern oder neu zu gestalten.

Das individuelle Kundenerlebnis ist dann so gut wie die interne Organisation, die Prozesse, die Infrastruktur und die Kultur. Kein noch so hervorragender Kundenservice allein kann eine ganzheitlich gut durchdachte CX schaffen. Im Gegenteil: Hier müssen Marketing-, Vertriebs- und Serviceabteilungen – von der Unternehmensführung unterstützt – schlichtweg zusammenarbeiten. Gelingt Unternehmen der holistische Blick, verändern sie damit zwar nicht die weltpolitische Lage. Doch haben sie alle Register in der Hand, die zu ziehen sich im Sinne der Kundenzufriedenheit lohnt.

Fazit: Sicher durch jede Krise

Kundenzentriertes Handeln zahlt sich aus, nicht nur in Krisenzeiten. Versorgern gelingt es, ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse zu etablieren, wenn sie anhand von Daten in hoher Qualität die unentdeckten Wünsche ihrer Zielgruppe identifizieren. Ihre Maßnahmen werden zum Ausdruck der eigenen Haltung, die Kund:innen in den Mittelpunkt rückt. Denn diese wollen in erster Linie gesehen und verstanden werden. So unangenehm Krisen auch sein mögen: Sie haben durchaus Potenzial für vertrauensbildende Maßnahmen. Hervorragendes Customer Experience Management macht es möglich, sich schon jetzt und gerade heute für langfristige Kundenbindung aufzustellen.

Whitepaper

Weitere Informationen und eine Anleitung, wie Unternehmen in vier Schritten einfach und skalierbar ihre Customer Experience verbessern, gibt das aktuelle Whitepaper „Sicher durch Krisen mit professionellem Customer Experience Management. Wie Unternehmen optimistisch auf Zukunftskurs bleiben.“ Das Whitepaper gibt es hier: <https://hubs.ly/Q01vQgdM0>.

Mehr zum Thema



IT

Cybersicherheit: Neue europäische Vorgaben und Hinweise zur Vorbereitung darauf



IT

"Energieversorger stehen vor zunehmend komplexeren Zusatzaufgaben"



IT

Stadtwerke München installieren neues IT-Monitoring