

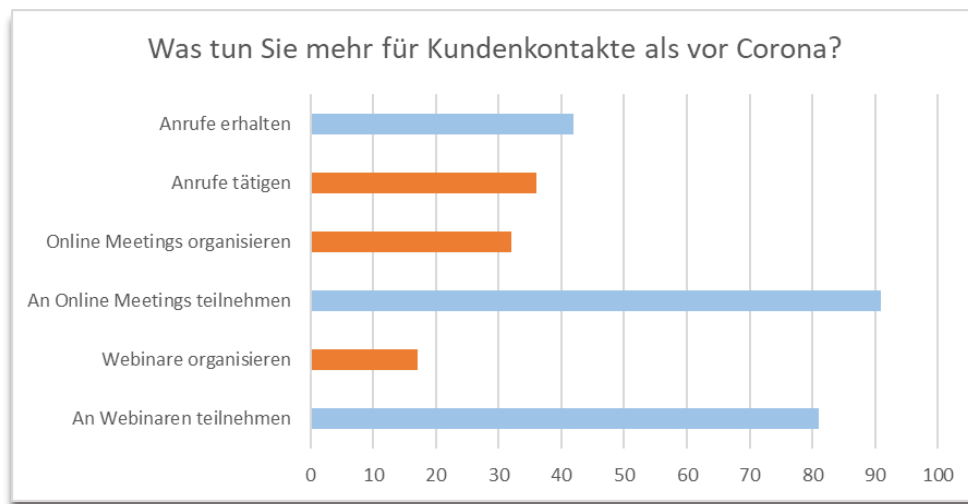


Kundenkontakt in Zeiten der Pandemie

Inhalt:

- Kundenkontakt in Zeiten der Pandemie – wie machen es IACBOX Partner?
Es gibt die beliebtesten Wege
... und die lohnendsten.
- Die Pandemie zum Thema machen – ja / nein / ein bisschen?
- Den Slowdown nutzen – Vorbereitet sein für den Restart
Hausaufgaben nachholen
Lernen vom E-Commerce
Vorbereitet sein

Kundenkontakt in Zeiten der Pandemie



1. Kundenkontakt halten:

Was machen die IACBOX Partner?

- Die häufigsten Wege: Newsletter, Webmeetings, Mailings, Teilnahme an Webmeetings
- Die als am erfolgreichsten empfundenen Wege: Mehr persönliche Telefonate, mehr persönliche E-Mails, selbst Webinare und Online Meetings organisieren.

Beobachtungen:

- *The boss is back* – Mit weniger Geschäftsreisen ergeben sich auch für die Führungsebene mehr Gelegenheiten, sich um den Kundenkontakt zu kümmern.
- *The social advantage* – Einen Vorteil haben jetzt alle Unternehmen, die schon länger auf unterschiedliche und vor allem digitale Kommunikationswege setzen. So können sie auch in Kontakt bleiben, wenn niemand mehr gerne das Haus verlässt.
- *Joint forces* – Wer betreut die Social Media Auftritte? haben Sie eine Verbindung zum LinkedIn oder Xing Account des Chefs? Diese Zusammenarbeit erscheint gestärkt, bisher wurden die Agenden gern Assistenten oder Praktikanten überlassen, die unabhängig von Vertriebs- oder Produktmanagement agierten.
- *Online Erreichbarkeit* – Einige Partner berichteten, sich aus diesem Anlass erstmals nach Jahren wieder um Nachrichten auf Social Media Portalen gekümmert zu haben und alle Online-Präsenzen auf **aktuelle Telefonnummern und E-Mail-Adressen** überprüft zu haben.

Pandemie-Krise thematisieren: Ja / nein / ein bisschen?

2. Auf die aktuelle Situation eingehen

Wie thematisiert man eine Pandemie?

Im kundenseitigen Marktumfeld und unter unseren Branchenbegleitern gibt es alle graduellen Abstufungen zwischen völlig auf Tauchstation gehen und gar nicht mehr kommunizieren, Krise ignorieren und weitermachen als gäbe es sie nicht, über Veröffentlichen von Schutzmaßnahmen, Positionieren eigener, passender Produkte bis zu einem ständigen Info-Fluss samt Einbindung von Dashboard-Widgets auf der Webseite und Ausrufen von Corona-Rabatten.

Wir als Hersteller und unsere Reseller befinden sich zum Großteil im **Mittelfeld dieses Spektrums** und haben folgende Best Practices identifiziert:

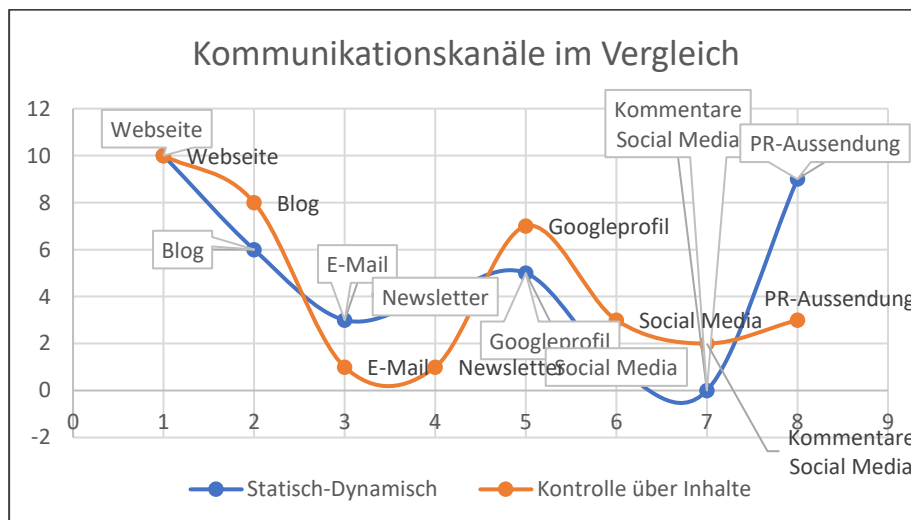
- Nutzen der *hohen medialen Aufmerksamkeit* des Themas mit größtmöglicher Seriosität und Fingerspitzengefühl
- Ausloten des Themas WLAN auf seine Möglichkeiten der **kontaktlosen Kommunikation** und Platzierung entsprechender Angebote
- **Kunden beraten** was die Umsetzung von Regeln betrifft
- Verständnis und *Bereitschaft signalisieren*, bei Problemen helfen

Was ist in den verschiedenen Kommunikationskanälen zu beachten?

Die externe Unternehmenskommunikation enthält Elemente, die hinsichtlich Verweildauer in den Medien und Veränderlichkeit der Inhalte unterschiedliche Qualitäten haben, von statisch (die Webseite, gedruckte Imagebroschüre, etc.) über dynamisch (Blog, Social Media Posts, Presseaussendungen) bis punktuell/auf einen Anlass bezogen (Mailing mit Änderung Öffnungszeiten, Produktneuerungen, Festtagsgrüße, An- und Abkündigungen, Seasonal Banners, etc.)

Wie statisch bzw. dynamisch eine übermittelte Botschaft ist, hängt vom Medium ab, wobei zu beachten ist, dass alles Digitale oft lang gespeichert und später abrufbar bleibt. Daher ist auch zu beachten, wie viel Kontrolle die Firma über die diversen Kanäle der externen Kommunikation hat. Gerade in Zeiten sich ändernder Positionen und Inhalte sind alle möglicherweise kontroversiellen Botschaften umso problematischer, je länger sie verfügbar bleiben.

Hier ein kurzer Überblick über die statische (=dauerhafte) Qualität von kommunizierten Inhalten sowie den Grad der Kontrolle, den man über ihre Präsenz besitzt auf einer Skala von 1 bis 10.



Auch wenn E-Mails und Newsletter, ebenso wie geteilte Posts in Social Media einen inhaltlich dynamischen Charakter haben und von Tagesaktualität geprägt sind, besitzen sie ein teilweise hochgradig statisches Potenzial. In den Posteingängen der Adressaten schlummern die Botschaften unter Umständen jahrelang und können immer wieder hervorgeholt werden, auch in den Social Media gibt es erst seit Snapchat bzw. dem „Recht auf Vergessen“ aus der DSGVO Ansätze, dem Benutzer eine Möglichkeit zu geben, den Anzeigezeitraum von Beiträgen zu begrenzen. Außerdem ist zu bedenken, dass Kommentare auch gelöschter Beiträge eventuell, wenn weiter kommentiert, in den Dialogen anderer Benutzer erhalten bleiben.

Damit im Hinterkopf, kann man aus der Grafik entnehmen, welche Kommunikationskanäle durch hohes statisches Potenzial und geringe Eigenkontrolle mit am meisten Vorsicht zu behandeln sind.

Aber nicht vergessen – auch die eigene Webseite, über die man volle Kontrolle hat, ermöglicht jedem Besucher einen Screenshot zu machen, etwa wenn er den kommunizierten Inhalt kritisieren möchte.

Faustregel zur Ableitung aus der Grafik:

Wert statisch-dynamisch minus Wert Kontrolle = Anzahl der Augenpaare, die den Text vor dem Veröffentlichen begutachten sollten.

Kritiker, Verweigerer und Konformisten, Befürworter und Gegner, mehr oder weniger radikal

Nicht erst seit Corona gibt es Themen mit kontroversiellem Potenzial. *State of the art* in der Unternehmenskommunikation ist es, diese so gut als möglich zu meiden. Mitunter werden Sie aber so prominent, dass Ignorieren oder Meiden unmöglich ist, beziehungsweise unter Umständen das gleiche Potenzial hat, den gefürchteten Shitstorm zu entfachen.

Fingerspitzengefühl ist also geboten. Wer viel Kundenkontakt hat, wie etwa ein Servicetechniker, wird ohnehin alle gebotenen Regeln des Infektionsschutzes im Interesse seines Geschäfts, aber auch seiner Person einhalten.

Egal wie man persönlich dazu steht, es ist auf jeden Fall eine gute Idee, gegen die Verunsicherung zu arbeiten und Gefährdungen aus dem Weg zu gehen. Darauf ist unbedingt auch in der Firmenkommunikation hinzuweisen. Zumindest im Support- und Servicebereich sollte ein solcher Hinweis zu finden sein.

Viele Kunden spielen Ängste herunter, doch alle sind zumindest im Hinterkopf besorgt. Klar, direkt und ohne Worte geht das mit Bildern und Icons. Eine einfache und **zielführende Lösung ist ein Banner**, das sowohl auf der Webseite als auch in E-Mails verwendet werden kann.

Sie haben noch keines? Im *my.iacbox* Partnerportal gibt es sie mit verschiedenen Motiven und Farben zum Download:



Kontaktpunkt E-Mail Signatur: Do's und Don'ts

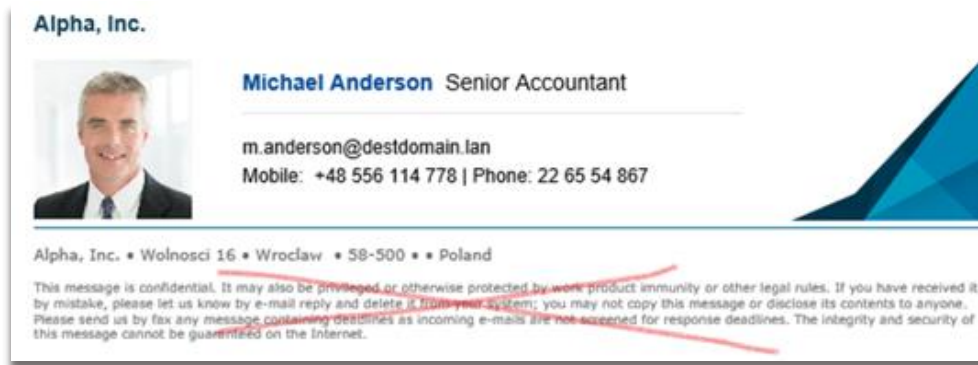
3. Apropos E-Mails

Kümmern sie sich gelegentlich um Ihre E-Mail-Signatur? Wenn ja stechen Sie damit bereits aus der Masse der in der IT-B2B Branche heraus. Die meisten Branchenkollegen benutzen eine E-Mail-Signatur ähnlich wie ein Briefpapier-Layout aus Zeiten des Offset-Drucks, als zigtausende Exemplare bestellt und über Jahre unverändert verwendet wurden:

Einmal von der Werbeagentur nach CI erstellt, ändert sich nichts mehr daran.

Gerade in Zeiten erhöhten digitalen Kundenkontakts ist es aber angesagt, praktisch und in den meisten Fällen gar nicht schwer, der E-Mail-Signatur ein paar aktuelle Elemente hinzuzufügen.

Wie wäre es etwa mit einem Banner? In Zeiten eingeschränkter persönlicher Treffen kann es vielleicht wieder einmal ein Foto des Absenders sein. Was vor ein paar Monaten noch etwas altmodisch wirkte, kommt jetzt wieder gut an:



Was auch ein bisschen altmodisch wirkt und tatsächlich obsolet ist, ist der immer noch verbreitete *Disclaimer*. Warum Sie guten Gewissens **den Disclaimer streichen** können?

#1 Er ist zivilrechtlich nicht wirksam

Angestrebter Zweck derartiger E-Mail-Disclaimer ist es, jene Empfänger zu Handlungen und Unterlassungen zu verpflichten, an die E-Mail-Nachrichten irrtümlich gelangen. Das Zivilrecht schützt Verträge. Da versehentliche Empfänger gerade nicht Vertragspartner sind, können sie auch nicht wie ein solcher zu Handlungen oder Unterlassungen verpflichtet werden (§ 863 ABGB), sodass gerade bei diesen die gewünschte Wirkung zivilrechtlich fraglich ist.

#2 Telekommunikationsgesetze enthalten völlig ausreichende Bestimmungen

Fernmeldegeheimnis und Urheberrechts- sowie Datenschutz sind darin dergestalt geregelt, dass die Bestimmungen darin ohne einen entsprechenden Hinweis wirksam sind. Was darin jedoch weitgehend fehlt ist die Regelung einer Sanktionierung, die wiederum auf zivilrechtlicher oder strafrechtlicher Grundlage erfolgen muss. Für die Ableitung eines Schadenersatzanspruches oder zum Nachweis eines strafrechtlichen Tatbestandes spielt das Vorhandensein eines solchen Disclaimers keinerlei Rolle.

#3 Er ist für strafrechtliche Tatbestände irrelevant

Für einen Missbrauch einer versehentlich zugestellten Nachricht, der einen strafrechtlichen Tatbestand konstituiert, gibt es jeweils Bestimmungen, die ebenfalls keines Hinweises bedürfen, um wirksam zu sein. Geht es um Abschreckung potenzieller Täter, könnte man allenfalls die entsprechenden Paragraphen aus Telekommunikationsgesetz, Strafgesetzbuch oder Zivilrecht anführen oder zitieren. Allerdings wirkt dies nicht sehr höflich, da es potenzielle Leser unter Generalverdacht stellt.

Räumen Sie damit auf, den frei gewordenen Platz können Sie wunderbar für wechselnde Banner nutzen. Hier ein Beispiel mit wechselnden Inhalten (man muss ja nicht ganz so viel machen 😊):

Cutting prices for topline products!

Get your premium card for free

Joseph Page
Marketing & Sales Manager
Mobile: 567-343-645
Phone: 345-655-433
Email: joseph.page@pollux.com

POLLUX
2344 Springvale Avenue
Boston, Massachusetts

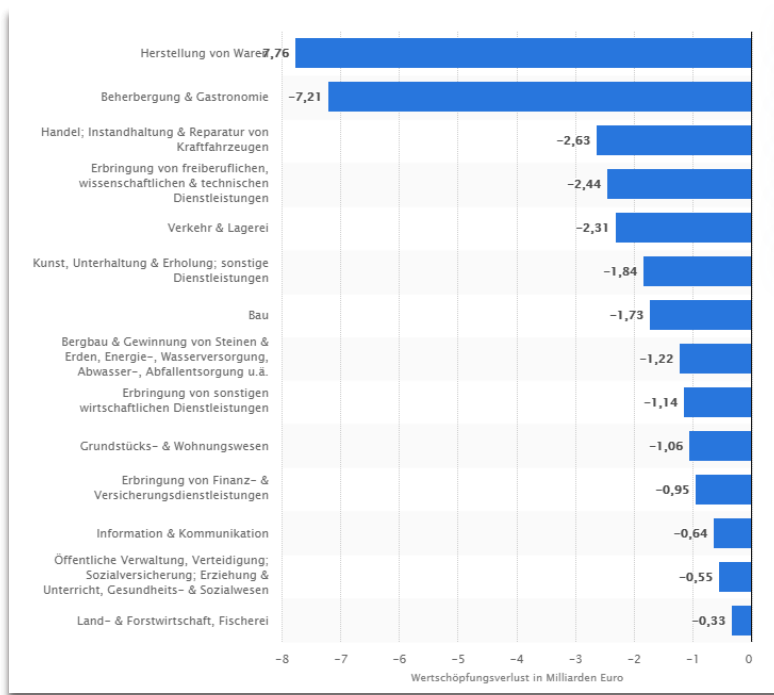
VISIT US!
08-15.09
Dairy Market,
Seaside Heights

f g+ t youtu

Slowdown nutzen, Lernen vom E-Commerce

4. Lernen vom E-Commerce

Eines ist klar: Diese Krise wird uns alle betreffen, es reicht sich anzusehen, wie viele Verluste die Lockdowns allein in Österreich generiert haben und noch generieren werden.



Während die Big Player im E-Commerce beispiellose Gewinne einfahren, wird es für Dienstleister immer schwieriger.

Das heißt jedoch nicht, dass wir nicht von den Big Playern lernen und uns einige ihrer Strategien auch zu eigen machen könnten.

- **Big Player** bespielen ALLE Channels, wissen ALLES über den Kunden, machen die Bindung und das Kaufen bequem und das Wechseln schwer. Außerdem holen Sie laufend Feedback ein für jede Transaktion, um zu lernen.



Wie schaffen sie das? Sie **nutzen KI und werten Big Data aus**, um zu wissen was ihre Kunden wollen und wie sie es am wahrscheinlichsten kaufen werden. Dabei werden mit Mechanismen wie Dynamic Pricing auch *wichtige Elemente wie Preisgestaltung an Algorithmen ausgelagert*. KMU und mittelständische Unternehmen haben nicht den Hauch einer Chance, damit zu konkurrieren. Aber müssen sie das eigentlich?

- Die **Big Player** machen *aus einer NOT eine Tugend*. Durch hohe Vergleichbarkeit schrumpfen die Margen, Plattformen sind **angewiesen auf Massengeschäft**.

Daher kommt es, dass der reichste Mensch der Welt an der Spitze von Amazon steht, während Gewerkschaften weltweit nach Regulierung rufen und kritisieren, wie Amazon seine Mitarbeiter behandelt. Amazon kann sich die erforderlichen *Human Resources* trotz Bots und Rekordumsätzen offenbar kaum leisten.



- Die **Big Player** könnten ihre Kundenbeziehungen *niemals mit Human Resources stemmen*. Es lernt aus dem Kundenfeedback nur die KI und nicht der einzelne Mitarbeiter, auch nicht die Firma.

Daher kommt es, dass Sie den Kundensupport irgendeines großen Portals anrufen (oder den Chatbot fragen) und sich durch ein Fragenraster arbeiten, an dessen Ende – außer in ganz banalen Fragen - keine befriedigende Antwort steht. Wenn wir nun überlegen wie es in unseren Unternehmen aussieht, werden wir in den meisten Fällen finden, dass wir hier nicht so schlecht aufgestellt sind.

Wir können das auch, und sogar besser:

#1 Kundenbeziehung managen: Wir haben nicht Millionen Kunden, sondern ein paar hundert, und selbst wenn es über tausend sind, benötigen wir keine Big Data Auswertungsmaschine für Erkenntnisse. Ein handelsübliches CRM reicht völlig.

#2 Kundenfeedback einholen: Generell haben wir auch die Ressourcen, zum Telefon zu greifen und mit unseren Kunden einen Dialog zu führen. Wenn nur einer aus Ihrer Firma jeden Kunden nur einmal im Jahr anruft, haben Sie schon eine bessere Kundenbeziehung und direkteren und authentischeren Zugang zur Kundenmeinung als jeder Algorithmus von Amazon.

#3 Mediale Aufmerksamkeit nutzen: Wenn wir über Corona reden, hören, sehen oder lesen das weniger Leute, doch dafür nur die für uns wirklich relevanten. Wenn wir daher Produkte haben, die zu Pandemie-Regeln passen, stellen wir sie vor: Stichwort *Gäste -WLAN & Kontaktlosigkeit*.

Wenn wir nun also die Zeit im langsamer gewordenen Tagesgeschäft nutzen, dann sollten wir unsere Teams anweisen und sogar selbst Hand anlegen soweit möglich. Was wir sofort, meistens zusätzliche Kosten, ohne Agentur, ohne Programmierer, Bots und KI angehen können ist Folgendes:

- Hausaufgabe **Kunden-Datenbank**: Ihr Kunde ist keine Nummer in der Masse. Hier sollten Sie die Big Player nicht imitieren und zu viel automatisieren. Sie haben das lokale Netzwerk, das Amazon und Facebook nicht haben. Gestalten Sie den Kundenkontakt individuell. Wann hatten Sie zuletzt Kontakt? Rufen Sie an, schreiben Sie eine Mail, fragen Sie „Wie geht es Ihnen? Ist Ihre Adresse noch aktuell? Bekommen Sie unseren Newsletter? Sind sie auch im Home Office?“
- Hausaufgabe **Wert-Darstellung**: Persönliche Beratung ist eine Leistung. Wir sind keine Callcenter oder Bots, wir sind Experten, wir schaffen Wertschöpfung und Arbeitsplätze, von denen Menschen leben können, und zwar in diesem Land. Das gehört ins Display – im Verkaufsgespräch ebenso wie auf allen Channels, in den Social Media.
 - Hier können Sie vom E-Commerce lernen - Produkte wie Gutscheine für eine Beratung, wieso nicht? Oder die Beratung zumindest mit einem Preis versehen, der bei Bestellung vergütet wird? Das steigert die Wertschätzung Ihrer Leistung und bringt Content, den Sie in sozialen Netzwerken teilen können.
- Hausaufgabe **Online-Präsenz**: Webseite auf Vordermann bringen – sie kann ihr „digitaler Verkaufsraum“ sein. SEO, Backlinks sammeln, Signaturen aufmöbeln, Blog schreiben, Online-Erreichbarkeit überprüfen – wer beantwortet Nachrichten auf Google, Bewertungen?
- Hausaufgabe **Social Media**: So gut wie jede Firma hat mittlerweile ein Profil, doch sehr oft posten dort nur Assistenten, Praktikanten etc. Bei Ihnen nicht? Sehr gut, denn der beste Ort für persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden ist dort. Sie vertreiben sich hier nicht nur vermehrt die Zeit, sondern recherchieren auch gezielt.

Zumindest über Facebook und Instagram sollten Sie publik machen, wie man Sie derzeit erreichen kann und was dabei in Sachen Sicherheit zu beachten ist. Je konkreter Sie dabei sind, umso mehr stiftet das Vertrauen.

- Wie schützen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden gegen Infektionen?
- Gibt es besondere Schutzmaßnahmen bei Ihnen?
- Läuft der reguläre Betrieb weiter?
- Können Termine vereinbart werden?

Nutzen Sie neben diesen notwendigen Informationen die sozialen Medien auch, um positive Stimmung zu verbreiten. Zeigen Sie sich in dieser angespannten Zeit souverän, zuversichtlich und menschlich.

Hilfe & Beratung in Corona Zeiten

So gut wie alle unsere Kunden sind – je nach Branche mehr oder weniger – von der Corona-Krise betroffen. In Zeiten wie diesen ist Zusammenhalt angesagt, und so zeigen wir Hilfsbereitschaft und Kulanz dort, wo es Sinn macht.

Wenn wir mit einem Kunden sprechen, sollten wir nicht nur wissen, welche Regelungen gerade in seinem Staat / Bundesland herrschen, sondern auch möglichst in der Lage sein, unseren Kunden den einen oder anderen Ratschlag zu geben.

Viele Staaten und Länder schnüren Hilfspakete, die häufig dazu bestimmt sind, die Wirtschaft anzukurbeln, Stichwort Investitionsprämie. Neben den Förderprogrammen für die Digitalisierung sind da manche Hilfen dabei, die auch für uns relevant wären:

DEUTSCHLAND:

Überblick über die Hilfen des Bundes:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Coronavirus/coronahilfe.html>

Übersicht über Bundesländer Hilfspakete:

https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2020/03/2020-03-29-PM-Verwaltungsvereinbarung-Soforthilfe-Anlage.pdf?__blob=publicationFile&v=7

ÖSTERREICH:

<https://www.bmdw.gv.at/Themen/International/covid-19/Unterstuetzung-fuer-Unternehmen.html#Investpr>

Italien / Südtirol: <http://www.provinz.bz.it/arbeit-wirtschaft/wirtschaft/wirtschaftsfoerderung.asp>

Schweiz: <https://www.srf.ch/news/schweiz/hilfe-wegen-corona-so-unterschiedlich-sind-die-regeln-fuer-haertefaelle-in-den-kantonen>

Beispiel Freiburg: Förderung Innovation, Digitalisierung, Forschung und Entwicklung

<https://www.promfr.ch/de/covid-19/>