

Die Erfahrungen in der virtuellen Welt mit den intuitiven Endgeräten und nutzerfreundlichen Apps und E-Shops beeinflussen uns immer mehr. Auch in der physischen Welt erwarten wir schnelle und einfache Lösungen und Unterhaltung. Geduld wird zur Auslaufkompetenz. Darauf müssen Marketer reagieren – mit gutem Service, Kaufentscheidungshilfen und einfach verständlicher Kommunikation.

Tipps für Verhalten und Werte, die den Kunden das Leben vereinfachen.

Tipp Nr. 1: Zuverlässig sein.

Halten Sie Ihre (Marken)-Versprechen, damit Ihre Kunden Ihnen langfristig vertrauen und wissen, was sie erhalten – beispielsweise guten Service, hohe Qualität, gutes Design, einen bestimmten Lifestyle, nachhaltig produzierte und innovative Produkte usw. Wer zuverlässig ist, vermittelt seinem Gegenüber das gute Gefühl, sich nicht kümmern zu müssen und sich anderen Dingen zuwenden zu können.

Tipp Nr. 2: Erreichbar sein.

Machen Sie es Ihren Kunden und Interessenten einfach, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, indem Sie auf sämtlichen Kommunikationsmitteln Ihre Kontaktdaten integrieren. Auf der Website empfiehlt sich, im Footer die Koordinaten aufzuführen, damit sie auf allen Unterseiten ersichtlich sind. Erreichbar zu sein, schafft Vertrauen und ist Voraussetzung für eine kundenorientierte Haltung.

Tipp Nr. 3: Top-Service bieten.

Mit einem Service, der ankommt und auffällt, der dem Kunden das Leben erleichtert, ihn umsorgt und begeistert, lässt sich der Wert des Angebots erhöhen und der persönliche Kontakt zum Kunden intensivieren.

Tipp Nr. 4: Sprache vereinfachen.

Wer «Einfachheit» als Wert definiert hat, muss dies auch über die Sprache nach aussen tragen. Ziel ist nicht, banal und oberflächlich zu kommunizieren, sondern die Botschaften mit einer einfachen, klaren und bildhaften Sprache verständlich zu vermitteln und den Produktnutzen schnell auf den Punkt zu bringen. Über die Sprache lassen sich Nähe und Vertrauen schaffen und Sympathiepunkte gewinnen. Kunden kaufen dort, wo sie verstehen und sich verstanden fühlen.

Tipp Nr. 5: Name, Logo und Claim entwickeln, die selbsterklärend sind.

Bereits mit Name und Logo lässt sich die Marktleistung eines Unternehmens verdeutlichen (Beispiel Twitter). Ergänzend wirkt ein Claim, der die Leistung und den Nutzen in wenigen Worten auf den Punkt bringt oder einen Wert des Unternehmens vermittelt (Beispiel Nike: Just do it).

Tipp Nr. 6: Auf klares Design achten.

Ein aufgeräumtes Design mit schönen, grosszügigen Bildern, Weissräumen, Durchgängigkeit innerhalb des Mediums und einer klaren Informationshierarchie vermittelt Klarheit und weckt Lust, mehr zu erfahren und in ein Thema einzutauchen.

Tipp Nr. 7: Kundenwissen zentral speichern.

Die Informationen aus den Kontakten über alle Kanäle sollten zeitnah in ein zentrales CRM-System fließen, auf das alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt zugreifen können. Auf diese Weise begegnen Sie Ihren Kunden zu jeder Zeit topinformiert und kompetent. Das freut den Kunden, weil er sich nicht wiederholen muss und das Gefühl hat, ernst genommen zu werden.

Tipp Nr. 8: Inbound-Marketing stärken.

Kunden, die von sich aus mit Ihnen Kontakt aufnehmen, sollten Sie privilegiert behandeln. Ganz gleich, ob dies über Telefon, E-Mail, Twitter, Facebook oder Blogkommentar geschieht und auch unabhängig von deren Anliegen. Lassen Sie sie also nicht in einer endlosen Warteschlange hängen und sorgen Sie dafür, dass sie möglichst schon beim ersten Kontakt die gewünschte Information erhalten.

Tipps für Kommunikation, die einfach verständlich ist

Tipp Nr. 9: Integriert kommunizieren.

Statt über verschiedene Kanäle unterschiedliche Themen zu publizieren, konzentrieren Sie sich auf eine Kampagne und tragen dieselben Botschaften über alle Medien nach aussen. Diese erhöht die Effizienz und sorgt am Markt für einen klaren, konsistenten Auftritt.

Tipp Nr. 10: Bilder sprechen lassen.

Bilder sind ein wertvolles Instrument, um Komplexität zu reduzieren und Botschaften zu übermitteln. Insbesondere in Kombination mit Text lässt sich so eine Botschaft schnell und eingängig vermitteln.

Tipp Nr. 11: Icons einsetzen.

Mittels Icons lassen sich komplexe Zusammenhänge vereinfachen und zugleich der charakteristische Look eines Unternehmens stärken. Icons werden intuitiv verstanden und eignen sich daher besonders gut für die Kommunikation. Sie zählen heute zu den Grundelementen des Corporate Designs – neben Logo, Schrift, Farbwelt, Bildwelt und Gestaltungsrichtlinien.

Tipp Nr. 12: Infografiken kreieren.

Mit Infografiken lassen sich auch komplexe Themen bildhaft und verständlich vermitteln, denn durch die grafische Darstellung der Inhalte werden beim Betrachten beide Gehirnhälften involviert. Der Betrachter nimmt die Informationen schnell und gerne auf und erinnert sich länger daran. Das positive Erlebnis durch den schnellen Lerneffekt sorgt zudem für Engagement im Netz.

Tipp Nr. 13: Emotionen wecken.

Erfolgreiche Werbung berührt die Menschen emotional. Ihr Geheimnis: Sie koppelt das Angebot glaubhaft an tiefer liegende, universelle Emotionen an – und wird dadurch für den Empfänger relevant. Er nimmt die Information somit erst unbewusst und danach bewusst und interessiert auf.

Tipp Nr. 14: Geschichten erzählen.

Eine glaubwürdige Geschichte verknüpft das Besondere der Marke mit der Wirklichkeit der Kunden und vermittelt den Nutzen emotional. Geschichten vereinfachen, bauen Brücken und werden gut erinnert. Menschen lieben Geschichten, weil sie an ihre eigene Erlebniswelt anknüpfen und sie ihnen einfach folgen können.

Tipp Nr. 15: Nutzen ins Zentrum stellen.

Ihre Kunden und Interessenten interessiert nur eines: «Was bringt mir das?» Beantworten Sie diese Frage in allen Kommunikationsmitteln ohne Umschweife. Sagen Sie also, was der Kunde davon hat, wenn er Ihr Produkt nutzt, statt nur Eigenschaften und Vorteile (Unternehmenssicht) darzustellen.

Tipp Nr. 16: Leser führen.

Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Werbemittel auf eine klare Leserführung. Dies erreichen Sie durch eine hierarchische Darstellung der Inhalte und einen sorgfältigen Informationsaufbau. Zu viele gleichgewichtete Informationen verwirren die Leser.

Tipp Nr. 17: Navigation auf Website vereinfachen.

Achten Sie darauf, dass Sie die Navigation vereinfachen, also nicht zu viele Informationen auf einmal einblenden, sondern erst dann, wenn der Nutzer durch Anklicken Interesse dafür zeigt. Wenn Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen wie z.B. Firmen/Private oder Unternehmen/NGO's usw. ist es sinnvoll, Ihre Webinhalte diesen Zielgruppen zuzuordnen. Auch die Produktnutzung (Bikes: Sport, Arbeitsweg, Freizeit) oder die Kundenbedürfnisse können die Navigation vereinfachen.

Tipp Nr. 18: Handlungsaufforderungen integrieren.

Sagen Sie Ihren Kunden in all Ihren Werbemitteln, was sie tun sollen, um in den Genuss des Kundennutzens zu kommen. Integrieren Sie zudem auf jeder Unterseite Ihrer Webpräsenz eine Idee, was der Besucher oder die Besucherin als nächstes tun könnte, also zum Beispiel passende weitere Seiten besuchen (verlinken!), einen Newsletter abonnieren, im Onlineshop stöbern usw.

Tipp Nr. 19: Produktspezifikationen verständlich texten.

Verunsichern Sie Ihre Kunden und Interessenten nicht mit zu vielen technischen Informationen, sondern zeigen Sie auf, was ein Feature ermöglicht. Statt sich zum Beispiel in Zahlen zu Megapixeln und Speichervolumen bei Kameras zu verlieren, sagen Sie, wie viele hochaufgelöste Fotos auf der Speicherkarte Platz haben.

Tipp Nr.20: Informationen dosieren.

Reduzieren Sie Ihre Botschaft in Ihren Werbekampagnen auf den wesentlichen Nutzen und inszenieren Sie ihn durch Übertreibung, Analogien oder Kombinationen. So wird der Nutzen auch bei komplexen Produkten schnell begreifbar. Weglassen ist hier ein Gewinn und nicht ein Verlust überflüssiger Details, die im Erstkontakt gar keine Rolle spielen.

Tipp Nr. 21: Publizieren, was wirklich interessiert.

Finden Sie über das Klickverhalten der Nutzer heraus, was diese wirklich interessiert und kreieren Sie Ihre zukünftigen Inhalte auf dieser Wissensbasis.

Tipp Nr. 22: Kundenmeinungen publizieren.

Unterstützen Sie Ihre Kunden beim Kaufentscheid, indem Sie Meinungen von Kunden, Experten und neutralen Organisationen wie Stiftung Warentest und K-Tipp publizieren oder Ihre Produkte bewerten lassen. Auch Hitlisten der beliebtesten Produkte schätzen Kunden. Solche neutralen Einschätzungen und Informationen erleichtern den Kunden die Wahl.

Tipp Nr. 23: Sinnliche Einkaufserlebnisse schaffen.

Der Autopilot nimmt beim Werbe- oder Kundenkontakt auch scheinbar nebensächliche Sinneseindrücke wie die Haptik eines Mailings oder eines Produkts oder Atmosphäre, Musik und Duft im Laden usw. wahr. Ein hohes Papiergewicht bei Broschüren und Mailings wird beispielsweise mit Kompetenz assoziiert. Starke Sinneseindrücke entstehen auch durch das Nutzen von Warenmustern oder Testangeboten wie Probefahrten, die persönliche Erlebnisse mit dem Produkt ermöglichen.

Tipp Nr. 24: Kunden beim Kaufentscheid begleiten.

Führen Sie Ihre Kunden zum geeigneten Produkt, indem Sie ihnen im Gespräch oder auch online gezielte Fragen stellen und anschliessend geeignete Produkte vorschlagen. Oder indem Sie ihnen basierend auf ihren bisherigen Käufen individuelle Angebote unterbreiten (Next Best Buy). Kunden schätzen auch Communities, in denen Kunden von ihren Produkterfahrungen berichten, dynamische FAQ's (Frequently Asked Questions) oder eine Bestsellerrubrik auf der Website.

Tipp Nr. 25: Einkaufen vereinfachen.

Ermöglichen Sie Ihren Kunden ein Einkaufserlebnis, das sich positiv in deren Erinnerung einprägt. Beispiele: Einkaufsprozess im Onlineshop mit wenigen Klicks, Zahlung per Rechnung, kostenlose Rücksendung, Kundenkarten auch als App anbieten usw.

Tipp Nr. 26: After-Sales-Service bieten.

Seien Sie auch nach dem Kauf für Ihre Kunden da, indem Sie sie mit Tipps rund um die Produktnutzung unterstützen, auf Reklamationen grosszügig und verständnisvoll reagieren und Garantieleistungen mit demselben Engagement erbringen wie beim Erbringen Ihrer Kernleistung.

Quelle: <https://www.directpoint.ch/de/themen/management/kundenorientierung/kunden-das-leben-erleichtern>