

Das Interview zum Dreikönigstag 2022

ANALOG, DIGITAL ODER BEIDES?



Multichannel-Marketing: Wieviel digital ist richtig, wieviel direkte Kontakte sind nötig?

Die strategische Überlegung zur Kommunikation mit den Kunden ist wichtiger denn je geworden. Nicht nur der Inhalt – was will ich dem Kunden mitteilen? – sondern auch die Form – wie teile ich es dem Kunden mit, ist von entscheidender Bedeutung. Digital ist schnell, direkt und unkompliziert. Persönliche Kontakte sind sympathisch, detailliert und intensiv.

Der Kunde entscheidet, welche Kommunikationsform für ihn stimmt. Die Verhaltensweise des Kunden ist entweder mehr auf der digitalen oder auf der analogen, persönlichen Seite. Die Individualität in der Frage des Multichannel-Marketings ist die grosse Herausforderung für den Kontakt mit dem Kunden. Wir befassen uns mit dieser Frage, um den Wünschen, Verhaltensweisen und der Informationsselektion des Kunden noch besser entsprechen zu können. Es ist der door-opener für eine nachhaltige Kundenbeziehung und -kommunikation.

Die Erfahrungen mit der digitalen Kommunikation zeigen beide Seiten: Einerseits schätzen wir die Schnelligkeit, Effizienz, das Wegfallen von Anfahrtswegen. Andererseits fehlt uns das Persönliche, das Individuelle, der Austausch neben dem Sachthema. Hier nehmen drei Experten Stellung, wie Sie den Balanceakt zwischen diesen beiden Welten meistern.

Im nachfolgenden Interview äussern die drei erfahrenen Verkaufsprofis ihre Grundgedanken zur aktuellen Situation – mit dem Ziel, Sie mit ihrer Sichtweise zu inspirieren und zu ermuntern.

Interview: Roger Zosso

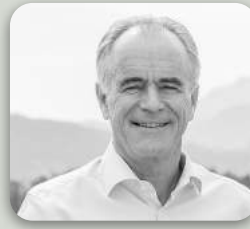
ANALOG, DIGITAL ODER BEIDES



Thomas Kis
communication factory
www.com-factory-kis.ch



Kurt Klaus
k-bt
www.k-bt.ch



Christian Reist
People Power Training
www.people-power.swiss



Roger Zosso
T & C Trainingsconsult AG
www.zossostraining.ch

Was für Kanäle benutzt man vorzugsweise für welche Informationen?

Kurt Klaus: Das lässt sich nicht so allgemein sagen. Es kommt auf den Markt, den Kunden, die Distanz zum Kunden und vieles mehr an. Jüngere Ansprechpartner sind in der Regel offener für neuartige Kanäle. Die älteren schätzen es vielfach noch traditionell. Moderne Verkäufer/innen lassen sich flexibel auf die Präferenzen der Kunden ein.

Bei der Akquise ist zum Beispiel eine Mischform sicher angebracht – ein Vorkontakt elektronisch und dann persönlich am Ball bleiben. Bei intensiver Beratung und kreativer Lösungsfindung, was unter anderem in der Industrie oft der Fall ist, empfehle ich den persönlichen Austausch. Einfache Alltagsinformationen und der Verkauf von Standardzubehör können gut über den elektronischen Weg (z.B. eShop) erfolgen. Die schnelle und breite Verbreitung von wichtigen Informationen (z.B. Launch einer neuen Lösung) sollte auf diversen Kanälen stattfinden. So ist sichergestellt, dass die Nachricht möglichst viele Adressaten erreicht.

Der ganze Multichannel-Verkauf ist im Moment sehr im Fluss. Es erscheint mir zentral, dass die

Vertriebsorganisationen in dieser Frage aufmerksam, flexibel und experimentierfreudig unterwegs sind.

Thomas Kis: Beim Multichannel-Marketing können die Outbound-Kanäle, über die der Anbieter die Kunden aktiv ansprechen kann, gut gestaltet und kontrolliert werden. Die Wirkung des Informations-Pushs in die Inbound-Kanäle (Websites, Social Media) ist weit weniger abschätzbar, denn hier bestimmt allein der Kunde, an welchem Punkt er auf seiner Customer Journey einen Halt einlegen möchte. Die Strategie muss deshalb dem Anspruch der Konsumenten folgen, von bestimmten, vorgezeichneten Kontaktwegen unabhängig zu werden. Viele Kunden wollen einerseits nicht auf bestimmte Öffnungszeiten angewiesen sein, andererseits aber auf persönliche, etwa telefonische Beratung, nicht völlig verzichten. Bequemlichkeit, Verfügbarkeit von Informationen und Produkten als auch der Wunsch nach freier Wahl zwischen traditionellen und innovativen Kontaktmöglichkeiten erfordern das Bespielen einer breiten Palette von Kanälen. Gerade bei Kampagnen ist es unrealistisch, dass die Kunden den vom Unternehmen bevorzugten Kanal benutzen. Stil und Inhalte der Kampagne sind deshalb auf

den jeweiligen Kanal anzupassen. Doch (und leider auch: nur) mit systematischem Customer Analytics werden Sie bald in der Lage sein, Ihre Informationen und Kaufimpulse immer selektiver und wirksamer zu platzieren.

Christian Reist: Multichannel-Marketing oder Multikanalstrategie ist als strategischer Ansatz schon lange bekannt. Kunden mit mehreren verschiedenen Kommunikationskanälen je nach Phase zu bedienen, wird bereits praktiziert. Jetzt wenden neu Vertriebsmitarbeitende diese Strategie in etwas angepasster Form ebenfalls erfolgreich an. Die persönlichen Direktgespräche (face to face) mit dem Kunden verlieren natürlich nicht an Bedeutung. In Ergänzung oder an Stelle der persönlichen Direktgespräche werden vom Vertriebsmitarbeitenden vermehrt andere Kommunikationskanäle eingesetzt. Der passende Kanal und adäquate Inhalte sind dabei je nach Kundensituation, Verhandlungszyklus, Ressourcen usw. genau zu definieren und kundengerecht zusammenzustellen. Kein Kanal (auch wenn er noch so kreativ und neu ist) kann fehlende Inhalte und Kundenmehrwerte ersetzen.

ANALOG, DIGITAL ODER BEIDES

Fortsetzung Christian Reist:

Besonders wichtig ist, dass der Einsatz der Kanäle in der gesamten Firma koordiniert wird. Es wäre fatal, wenn das Marketing in einem Direct-Mail neue Angebote offeriert und Vertriebsmitarbeitende gleichzeitig dem Kunden finale Informationen zur bevorstehenden Bestellung zu den alten Konditionen senden. Bei der Entwicklung einer Multichannel-Kommunikation muss auch im Vertriebsumfeld der Fokus auf dem Kundenn Mehrwert liegen – ohne das geht gar nichts.

Haben Sie konkrete, kreative Praxisbeispiele?

Thomas Kis: Ein grosser Hersteller von trendigen Getränken, die mehrheitlich von jüngeren Käufern konsumiert werden, wertet bei Kampagnen die Kundenreaktionen sämtlicher Kanäle (Out- und Inbound) sehr systematisch mit Business Intelligence-Tools aus – wo möglich auch die der Konkurrenz.

Doch das Unternehmen verlässt sich nicht allein auf diese Statistiken und Kennzahlen. Eine sehr wichtige Rolle spielen auch Sounding Boards. Diese bestehen aus Gruppen von Fans bestimmter Produkte, deren Kommentare auf Social Media gezielt verfolgt werden.

Zusätzlich werden diese Gruppen zu attraktiv gestalteten Anlässen mit VIP-Charakter eingeladen. Im Gespräch mit diesen Fans bekommen die Marketingexperten des Unternehmens nicht nur Meinungen und Gefühlsäusserungen zu

bestehenden Produkten aus erster Hand zu hören, sie können auch die Reaktionen auf neue Geschmacksrichtungen und Verpackungsdesigns testen. Im Gegenzug und exklusiv erhalten die Fans u.a. kreative Rezeptideen, die sie dann wiederum über ihre Kanäle an Follower weitergeben können.

Ein nicht nur messbar wirksames, sondern in meinen Augen auch hervorragend umgesetztes Beispiel für die gezielte Kombination und Orchestrierung verschiedener Kanäle.

Christian Reist: Zum Beispiel wird von einer pharmazeutischen Firma das Multichannel-Konzept so umgesetzt, dass Aussendienstmitarbeitende mehrheitlich Kanal, Zeit, Kundenfrequenz, Interaktion mit dem Kunden und Inhalt selber «steuern». Sie warten also nicht, ob der Kunde Zeit hat für ein Gespräch. In allen Kundengesprächen wird zuerst, neben den Produkten und Indikationen auch die Frage besprochen: Wie wollen wir in den nächsten 12 Monaten kommunizieren? Dabei wurde mit dem Kunden ein Kommunikationsplan vereinbart. Das geht von konventionellen Gesprächen, virtuellen Zoom-Gesprächen, persönlichen Handy-Video-Botschaften, Clubhouse* Sessions bis hin zu Threema-Nachrichten. Durch die gemeinsame Festlegung der Kommunikationskanäle wird der Kontakt zum Kunden optimiert und auch in Corona-Zeiten sichergestellt. Dass dabei neue, abwechslungsreiche und ressourcensparende Kanäle eingesetzt werden, sei nur am Rande erwähnt.

Einige Unternehmungen müssen auch feststellen, dass nicht sämtliche Daten für eine gelungene Personalisierung und ein individuelles Kundenerlebnis zur Verfügung stehen. Firmen mit guten Customer-Relationship-Management-Lösungen (CRM), auf die Marketing, Vertrieb und Technik gleichermaßen zugreifen können, sind im Vorteil.

Für die nötige Kompetenzerweiterung im Bereich der virtuellen Gesprächsführung und Nutzung der neuen Kanäle werden in allen Unternehmungen interaktive Trainings durchgeführt.

Erleichternd ist die Tatsache, dass Vertriebsmitarbeitende nicht in allen möglichen Kanälen fit sein müssen. Meine Erfahrung zeigt, dass in der Regel 3 - 4 neue, alternative Kanäle reichen. Lieber weniger Kanäle nutzen, aber diese dafür professionell bespielen. Damit wird der Kundenn Mehrwert sichergestellt.

* audio-basierte Social-Network-App

Kurt Klaus: Während des ersten Lockdowns habe ich mich intensiv mit einer Brauerei ausgetauscht.

Ein Teil der Aussendienstmitarbeitenden hat an die im ersten Moment etwas schräg anmutende Idee geglaubt, dass Bierverskostungen online funktionieren. Gesagt, getan – und die grosse Überraschung: Es war ein durchschlagender Erfolg! Sämtliche Erwartungen wurden bei weitem übertroffen – sowohl bei bestehenden Kunden wie auch bei Wunschkunden.

ANALOG, DIGITAL ODER BEIDES

Fortsetzung Kurt Klaus: Die Umsetzung war kreativ, locker und selbstverständlich aufwendiger, als es hier klingt. So könnte ich noch diverse andere Beispiele aufzählen, wie zum Beispiel einer meiner Kunden, der während des Lockdowns mit seinen Kunden Spaziergänge statt online-Termine gemacht hat. Auch das ein durchschlagender Erfolg. Wichtig ist, dass die Verkaufspersonen beweglich sind, Neues versuchen und sich, wie schon seit eh und je, auf Kunden einstellen und diesen möglichst gerecht werden.

Welche Channels sind zukunftssträftig? Weshalb?

Christian Reist: Kanäle, die individuelle und persönliche Ansprachen und Inhalte zulassen, werden sicher im Vordergrund stehen. Kunden wünschen sich, als Individuen betrachtet und wiedererkannt zu werden. Unpersönliche Befehrerung von Massenkanälen lohnt sich oft nicht. Dabei wird für bestimmte Güter und Dienstleistungen immer noch das persönliche Gespräch (in welcher Form auch immer) zentral bleiben. Sicher werden auch Fragen von Aufwand und Ertrag eine Rolle spielen. Insbesondere stellt sich die Frage, welche Kanäle in welcher Entscheidungsphase am meisten Erfolg versprechen. Wenn man bedenkt, dass «face to face»-Gespräche vor Ort, selbst in der Schweiz, schnell CHF 450 bis CHF 950 kosten, wird die Frage nach anderen, kostensparenden Kanälen resp. dem Kanal-Mix noch häufiger diskutiert werden. Auf Grund

meiner Umfragen im Dezember 2021 werden Video-Calls, Webinare, persönliche Emails, gemeinsame Arbeits- und Planungsplattformen von Anbieter und Kunde sowie Telefongespräche zunehmen, persönliche Treffen vor Ort - auch aus Ressourcen Gründen - leicht abnehmen.

Kurt Klaus: Aus meiner Sicht haben alle Channels ihre Berechtigung. Hier wird vieles in Bewegung bleiben. Was Verkäufer/innen früher per Telefon und mit persönlichem Besuch erledigt haben, wird heute durch weitere spannende Kanäle ergänzt und erweitert. In einer Frage bin ich mir zu hundert Prozent sicher: Der persönliche Kontakt bleibt und wird immer eine wichtige Rolle spielen. Der Vertrauensaufbau entsteht am besten und glaubwürdigsten, wenn sich die Partner direkt in die Augen schauen können. Diese Kontakte haben von höchster Qualität zu sein. Die Zeiten des «zum Kaffee zusammenkommen und sich ein wenig über Gott und die Welt austauschen» sind vorbei. Die elektronischen Möglichkeiten sind im Wandel. Es werden weitere, evtl. heute noch nicht vorstellbare Kanäle dazukommen. Die bereits etablierten Kanäle werden im Moment weiter eine wichtige Rolle spielen. Dazu zählt alles rund um den Onlinevertrieb, Social Media, Videoberatung und auch das Event- und Messmarketing. Insbesondere im Eventkanal wird sich noch vieles tun und ändern. Eine

Möglichkeit, die heute immer noch mehrheitlich sehr stiefmütterlich angegangen wird.

Thomas Kis: Auch wenn ich es als Vater dreier Kinder - zwei davon im Teenageralter - ungern sage, so wird in absehbarer Zukunft die Bedeutung von Youtube bleiben und die von TikTok zunehmen. Wobei insbesondere TikTok für die Tendenz steht, dass Inhalte immer noch kürzer, unterhaltsamer und auf die aktuelle Bildsprache abgestimmter aufbereitet werden müssen, damit sie bei den Betrachtern einen Impuls auslösen, der a) zu einer Weiterempfehlung an Peers und b) zu einer etwas vertieften Beschäftigung mit dem Thema führen. Und für letztere sind Touchpoints auf anderen Kanälen anzubieten, die etwas (!) ausführlicher gestaltet sind. Und so weiter. Wie bei einer umgekehrten russischen Matrjoschka. Tom Peter schreibt im Vorwort seines Buchs «Little Big Things»: «I said that stores, and even accounting offices, were judged as much or more on appearance as on “substance.” The appearance is a nontrivial part of the overall assessment of the “substance”—in fact, a part of the substance.» Sorgen Sie also für viele gute, Channelgerechte «Erscheinungen», denn diese sind heute zu einem zentralen Bestandteil dessen geworden, wie die Kunden die Substanz Ihrer Angebote und Ihres Unternehmens beurteilen.