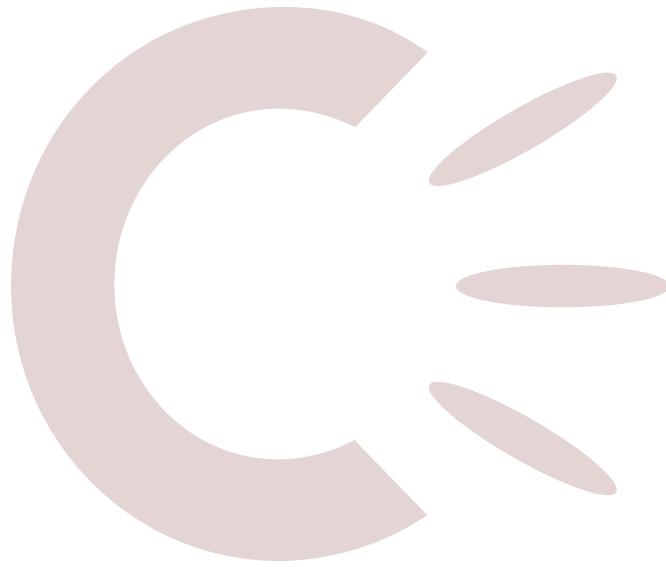


Critizr. for Business

WAS BEDEUTET KUNDENENGAGEMENT ?



business.critizr.com



ÜBERSICHT

EINFÜHRUNG	4
EINE SICH WEITERENTWICKELNDE DEFINITION	6
DIE 5 STÄRKEN DES KUNDENENGAGEMENTS	
NACH CRITIZR	7
1. <i>Kundenbindung</i>	7
2. <i>Vertriebseffizienz</i>	9
3. <i>Innovation</i>	10
4. <i>Kommunikation</i>	11
5. <i>Weiterempfehlung</i>	12
WEN BETRIFFT KUNDENENGAGEMENT?	13
WIE WIRD KUNDENENGAGEMENT ERZEUGT?	14

ZU CRITIZR

Die Critizr for Business Lösung ist spezialisiert auf die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Durch unsere Lösung haben Sie die Möglichkeit Kundenbewertungen zu sammeln, bearbeiten und auszuwerten. Die Meinungen der Kunden sind sehr kostbar. Critizr ermöglicht ihnen Ihre nicht zufriedenen Kunden zu identifizieren und zurückzugewinnen, Ihre Kunden zu binden und zu Botschafter zu verwandeln, die Kundenerfahrung zu verbessern, die Effizienz Ihres Vertriebsnetzes zu stärken und von Ihren Positiven Feedbacks zu profitieren.

 **Geschätzte Dauer der Lektüre : 20 Minuten**

Ob Sie als Marketing-Fachmann oder im Bereich Customer Relationship tätig sind, der Begriff des Kundenengagements ist Ihnen sicherlich vertraut. Seit 2015 rangiert der Begriff „Customer Engagement“ unter den Top 5 der am meisten gegoogelten Marketingkonzepte. Aber wissen Sie wirklich, was sich hinter diesem neuen Begriff verbirgt? Der Einstieg in das Kundenengagement wird große Auswirkungen auf die Entwicklung Ihrer Marke, Ihres Unternehmens oder das Netz Ihrer Verkaufsstellen haben. Mit dem vorliegenden E-Book haben Sie die Möglichkeit, dieses neue Marketing- und Customer-Relationship-Konzept zu entdecken. Sie erfahren, was das Konzept genau beinhaltet und welche Stärken es hat.

EINFÜHRUNG



Kundenengagement basiert auf Interaktion. Es wird aufgebaut, unterbrochen und jedes Mal wieder neu aufgebaut, wenn der Kunde mit dem Unternehmen interagiert. Dies kann bei einem Kauf, einem Kontakt mit einem Berater, aber auch wenn der Kunde eine Treuekarte in einem Geschäft unterzeichnet oder wenn er einen anderen Verbraucher anwirbt, passieren.

Kundenengagement wäre ebenfalls nicht denkbar, ohne Internet und die sozialen Netzwerke, die Handlungen zwischen Individuen und deren Interaktion mit Unternehmen verstärken. Das Engagement eines Kunden kann durch Lesen eines Tweets, eines Likes bei einem Facebook-Posting, dem Versenden einer Mail, dem Ansehen einer Beurteilung auf Google, dem Schreiben einer Beurteilung auf Yelp, TripAdvisor usw. ausgelöst werden. Die Unternehmen verfügen folglich über zahlreiche Quellen für das Kundenengagement.

Auch wenn der Begriff des Kundenengagements innerhalb der Unternehmen eine Neuheit ist, **hat es engagierte Kunden schon immer gegeben.**

Kundenengagement kann verschiedene Formen annehmen, was insbesondere auf eine gewisse Dualität von positivem und negativem Engagement zurückzuführen ist. Der wesentliche Charakterzug eines engagierten Kunden ist, dass der Kunde antwortet/reagiert.

Er erstellt mit dem Unternehmen ein konstanten und konstruktiven Dialog. Das Interagieren des Verbrauchers mit dem Unternehmen, spontan oder herbeigeführt, ist daher ein Fokuspunkt des Kundenengagements und wird in diesem E-book ausführlich analysiert.

Für ein besseres Kundenengagement müssen Sie Ihren Kunden zuhören

Es wird behauptet, dass Franzosen gerne meckern ... es könnte daher angenommen werden, dass alle Verbraucher willens sind, Ihrer Unzufriedenheit in Folge einer schlechten Erfahrung mit einer Verkaufsstelle Ausdruck zu verleihen. Es wurde jedoch festgestellt, dass **96 % der unzufriedenen Kunden sich nicht die Mühe machen, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.*** Ursachen hierfür sind Zeitmangel (die Kunden wollen sich beeilen und möglichst wenig Zeit verbrauchen), ein Mangel an Vertrauen in die Marke, das Unternehmen und die Verkaufsstellen. Es ist in der heutigen Zeit schwierig, ein wirkliches Gespräch mit Kunden aufzubauen und letztere zweifeln stark daran, ob ihr Feedback eine Wirkung hat.

In diesem E-Book soll das Kundenengagement dazu dienen, die Gesprächsbarrieren abzubauen. Die Vorteile dieses Ansatzes sind zahlreich: Akquise von neuen Kunden, Kunden als Botschafter der Marke, Kundenbindung, Kundentreue usw. Da die Problematiken des Unternehmens nicht allein abhängig sind vom Produkt und/oder dem Preis, trägt das Kundenengagement wesentlich zum Wachstum und dem dauerhaften Erfolg einer Geschäftstätigkeit bei.

Die Erhebung Gallup geht sogar so weit, die Leistung des Kundenengagements in Zahlen zu messen: Ein engagierter Kunde repräsentiere im Durchschnitt eine 23%ige Erhöhung der Einnahmen im Hinblick auf das Portfolio, den Gewinn, den Umsatz und die Kundenbeziehung.

EINE SICH WEITERENTWICKELNDE DEFINITION

Unkenntnis hinsichtlich des Kundenengagements kann zu Fehlannahmen führen. Häufig wird davon ausgegangen, dass treue Kunden automatisch zu engagierten Kunden werden. Auch wenn Treue eine der Verhaltensweisen ist, die beim Kundenengagement beobachtet wurden, ist diese Sicht zu vereinfachend. Ein engagierter Kunde kann treu sein, er kann aber auch untreu sein. Hierin zeigt sich die bereits vorangehend angesprochene Dualität zwischen einem positiven und einem negativen Engagement. Engagement bedeutet nicht nur positive Rückmeldungen und genau darin liegt seine besondere Stärke. Die Anzeige eines Problems durch einen engagierten Kunden kann konstruktiv sein oder eine Idee beinhalten, die zu Innovationen führen kann. Vorrangig geht es um die tatsächliche Erfahrung des Kunden bei jeder Interaktion (online oder offline) mit dem Unternehmen, gleich ob diese positiv oder negativ ist. Ein Zitat von Bill Gates weist übrigens genau in diese Richtung :

“ *Your most unhappy customers
are your greatest source of learning* ”

Im Bereich der Kundenbeziehung betrafen die letzten strategischen Ausrichtungen im Allgemeinen die Digitalisierung, die Personalisierung oder auch Service-Innovationen. Das Kundenengagement ist eine grundlegende Tendenz, welche diese strategischen Ausrichtungen verstärkt, wobei das Konzept noch nicht hinreichend bekannt ist. Es hat noch keine eigene Definition. Daher empfiehlt sich an dieser Stelle ein kleiner semantischer Exkurs zum Begriff „Engagement“. In der französischen Sprache findet dieses Wort in vielen Bereichen Verwendung: engagement amoureux, engagement militaire, engagement sportif, engagement philosophique usw. Engagement beinhaltet zugleich, Stellung zu beziehen, ein Versprechen abzugeben, eine Verpflichtung einzugehen.

Das Implizieren und die Einbeziehung des Kunden ins Leben des Unternehmens und/oder dessen Verkaufsstellen sollen beim Kundenengagement dadurch erleichtert werden, dass dem Kunden Gehör geschenkt wird. Letztendlich soll mit dieser Strategie der Kunde zum Handeln (handelnde Zielsetzung) bewegt werden. Ein Kunde, der mit der Marke interagiert (gemeint ist an dieser Stelle nicht einen Kauf tätigen), wird zu einem engagierten Kunden. Kundenengagement bedeutet folglich die Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen oder manchmal der Kunden untereinander (partizipatives Engagement). Eine große Mehrheit der Unternehmen hat bereits festgestellt, dass ihre Geschäftstätigkeit sehr stark von den Interaktionen ihrer Kunden abhängig ist: Mund-zu-Mund-Propaganda, Kundenbeurteilungen, Ratschläge usw. Die sozialen Netzwerke und die Bewertungsplattformen haben ein immer stärker werdendes Kundenengagement entwickelt. Das Kundenengagement ist in der Tat das Versprechen eines Dialogs zwischen der Marke und dem Kunden.

Um eine Bindung zu ihren Kunden aufzubauen, haben die Unternehmen keine andere Wahl mehr, als den Einsatz von Tools, über die sie die Beurteilungen ihrer Kunden erhalten können. Vom Kundenengagement ausgehend erfolgen Kundenbindung, Vertriebseffizienz, Innovation, Kommunikation und Empfehlung.

DIE 5 STÄRKEN DES KUNDENENGAGEMENTS

1. Kundenbindung

In Marketing-, Kommunikations- und Customer-Relationship-Abteilungen ist folgende Statistik Allgemeinwissen: **Die Anwerbung eines Neukunden ist 3- bis 10-mal teurer, als einen bestehenden Kunden zu binden.** In der heutigen Zeit ist die Kundenbindung folglich außerordentlich wichtig für Unternehmen, auch wenn gleichzeitig parallel Strategien zur Kundenneuerung eingesetzt werden müssen.

Ergebnis: Die Unternehmen tätigen erhebliche Investitionen, um die bestehende Kundschaft zu halten. Das Kundenengagement ist allgemein, insbesondere über das Anhören der Verbraucher, eine Antwort auf die Kundenbindung. Es bestehen größere Chancen, dass ein Kunde, der mit ihrem Unternehmen interagiert, treu bleibt. Im Übrigen stehen Engagement und Treue in einer starken Wechselwirkung. Ein Kunde, der in ihrem Treueprogramm aufgenommen ist, ist ein engagierter Kunde, da er einen Schritt hin zu Ihrer Marke unternommen hat. Des Weiteren ist ein engagierter Kunde eine wertvolle Informationsquelle. Je mehr sich der Kunde engagiert, desto mehr Elemente werden Ihnen zur Verfügung gestellt, um ihn zu binden.

49 %

der Kunden haben kein Problem damit, dass Verkaufsstellen persönliche Informationen sammeln, um einen besser angepassten Service bieten zu können

(Retail Shopping Results, Cisco Customer Experience Research 2013)

58 %

der Kunden wären bereit, beispielsweise ihre Größe und ihr Gewicht anzugeben, um einen auf ihre Person zugeschnittenen Service zu erhalten

(Retail Shopping Results, Cisco Customer Experience Research 2013)



Kennen Sie Fitizzy? Das Unternehmen bietet Internetnutzern an, ein Konto mit ihren Maßen einzurichten. Parallel dazu bietet Fitizzy E-Commerce Händlern der Modebranche an, ihr Widget zu integrieren. Bei Fitizzy eingetragene Internetnutzer können sich so nicht in der Größe irren!

Indem Sie Ihren Kunden zuhören und ihnen die Möglichkeit geben, ihre Meinung nach Wunsch mitzuteilen, steigern Sie die Kundentreue. Nach einer Erhebung von Constellation Research haben Unternehmen, die ihr Kundenengagement verbessert haben, eine **22%ige** Verkaufssteigerung (Cross-Canal-Verkäufe) erzielt.

Der gefühlsbetonte Aspekt des Kundenengagements über die Verbundenheit mit dem Unternehmen/der Marke ermöglicht eine bessere Kundenbindung hinsichtlich der Einstellung des Kunden (je mehr ich mich engagiere und je mehr ich mit dem Unternehmen/der Marke interagiere, desto besser wird mir zugehört und meine Meinung berücksichtigt, desto mehr Zueignung entwickle ich für das Unternehmen/die Marke).

Kunden zu engagieren, bedeutet allem voran, eine starke Bindung zum Kunden aufzubauen, um seine Unterstützung und Beteiligung zu erwirken. Auf diese Weise kann eine Kundenbindung erzielt und den Erwartungen und Bedürfnissen aller Kunden entsprochen werden.

2. Vertriebseffizienz

« If you deal with every customer in the same way, you will only close 25 to 30 percent of your contacts, because you will only close one personality type. But if you learn how to effectively work with all four personality types, you can conceivably close 100 percent of your contacts. »

— Rod Nichols —

Eine weitere Herausforderung des Kundenengagements? Vertriebseffizienz. Auch wenn es sich nicht um eine unmittelbare Konsequenz des Kundenengagements handelt, sind die sich hieraus ergebenden Folgen von großer Bedeutung. Für Marken mit einem Netzwerk an Verkaufsstellen wird die Effizienzoptimierung der Verkaufsteams angestrebt, um die festgesetzten Zielvorgaben zu erreichen. Das aktuelle Markenimage resultiert aus mehreren Faktoren, insbesondere aus ihren Verkaufsstellen.

Jedes Geschäft trägt in seinem Maße zu der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Markenimage des Mutterunternehmens bei. Die Hauptschwierigkeit resultiert daher aus den gegebenen Unterschieden der Verkaufsstellen. Die Kontrolle eines Verkaufsstellennetzes ist unerlässlich für den kommerziellen Erfolg eines Unternehmens. Das Kundenengagement ermöglicht über Maßnahmen, vorzugsweise Omnichannel-Maßnahmen, den Kunden anzuhören und positive, aber auch negative Punkte zu erkennen.

Die Beurteilungen der Kunden ermöglichen es dem Unternehmen, sehr schnell eine Leistungsanalyse des gesamten Verkaufsstellennetzes zu erstellen (was gut läuft, was nicht funktioniert oder noch zu verbessern wäre). Diese wichtigen Informationen, die aus dem Kundenfeedback gewonnen werden, eröffnen die Möglichkeit, gute Aktionen, die von den Verkaufsteams durchgeführt wurden, zu fördern, aber auch die allgemeine Effizienz des Verkaufsstellennetzes zu optimieren.

3. Innovation

Kundenengagement, mit wirksamen Maßnahmen, um zuzuhören, was die Kunden sagen und wie sie urteilen, sind für die Entwicklung und den Fortbestand eines jeden Unternehmens unerlässlich. Kundenengagement ist eine Quelle der Innovation, die auf zwei verschiedene Weisen erzeugt werden kann: die Innovation, die aus dem Kundenfeedback hervorgeht und die Innovation durch gemeinsames Handeln (Co-Innovation).

Die gesammelten Feedbacks ermöglichen eine Identifizierung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden. Aus den Daten sind Punkte, die der Verbesserung bedürfen und Verhaltensänderungen der Kunden ersichtlich. Kundenzufriedenheit ist im Übrigen eine Fundstelle wichtiger Informationen, die zu einer Innovation führen können. Das Kundenengagement ist eng mit der Kundenerfahrung verbunden, die eingeführten Innovationen betreffen häufig die Dienstleistungen der Unternehmen.

Wenn sich Kundenengagement auf treue und engagierte Kunden stützt, kann es durch die Zusammenarbeit ebenfalls zu einer Innovationsquelle werden. Die Partizipation am Innovationsprozess ist ein hervorragendes Mittel, Kunden noch weiter in das Unternehmen mit einzubeziehen und zu zeigen, dass Sie Ihre Kunden wertschätzen, und damit auch die Bindung der Kunden an Ihr Unternehmen begünstigen.

Braineet ist eine Plattform (Webseite und App für Mobiltelefone), die den Verbrauchern die Möglichkeit gibt, ihre Vorschläge der Marke mitzuteilen, damit Produkte und Dienstleistungen verbessert werden können. Der Engagementprozess ermöglicht eine Wertschätzung der Kundenideen, deren Belohnung und ein besseres Kundenverständnis. Das Unternehmen optimiert seine Investitionen und hat regelmäßig innovative Entwicklungen. Spotify, Priceminister oder auch Nespresso nutzen Braineet, um gemeinsam mit ihren Kunden Innovationen zu entwickeln – Co-Innovation.



4. Kommunikation

Kundenengagement wird selbst zur Kommunikationsquelle. Ihr „Customer-Centric“-Prozess kann durch Kommunikationsaktionen aufgewertet werden. Positive Ergebnisse aus Kundenbewertungen können dazu genutzt werden, für Leistungen Ihres Unternehmens zu werben.

Wenn Ihr Unternehmen zum Beispiel in einem bestimmten Markt eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht hat, können Sie damit indirekt werben (Interviews, Reportagen, Fernsehen, Artikel usw.). Im Web, wo das Kundenengagement durch die schnelle und leichte Kommunikation der Internetnutzer verstärkt wird, können Sie Ihren guten Ruf mit Rich Snippets* hervorheben.

*Kleine Textauszüge, die bei Suchergebnissen in Google angezeigt werden (Beispiel : Google-Sterne)

5. Empfehlung

Innerhalb der andauernden Kommunikation, die mit der Aufwertung des Unternehmens durch das Kundenengagement verbunden ist, stellt die Empfehlung eine der Hauptstärken der Kundenbeurteilung dar. Im Gegensatz zu einem engagierten Kunden ist ein zufriedener Kunde nicht sehr aktiv, wenn es darum geht, seine Erfahrung mitzuteilen. Ein engagierter Kunde, gleich ob er zufrieden oder unzufrieden ist, tauscht sich aus. Und wenn ein Kunde gleichzeitig engagiert und zufrieden ist, dann steigen die Chancen einer Mund-zu-Mund-Propaganda beträchtlich. Ihr Kundenengagement erzeugt Vertrauen in Ihre Marke (um eine Kundenbeurteilung abzugeben, ist Vertrauen erforderlich) und dieser Marketing-Hebel kann genutzt werden. **Für 3 von 5 Franzosen ist die Mund-zu-Mund-Propaganda die vertrauenswürdigste Informationsquelle** (Erhebung MediaCom 2014). Wenn Sie die Stimme und das Engagement Ihrer Kunden fördern, erhöhen Sie die Anzahl der engagierten und zufriedenen Kunden: Kunden werden zu Botschaftern Ihrer Marke. Eine natürliche Werbung, die potentielle Kunden anzieht und die Verkaufszyklen beschleunigt.

Stella & Dot ist ein amerikanisches Unternehmen, das die Tupperware-Treffen, wie wir sie kannten, modernisiert hat. Die Modeschmuck-Marke hat das Kundenengagement zur absoluten Priorität erklärt. Das Engagement ist das Herz des Businessmodells der Marke: Im Mittelpunkt steht die Kunden-Botschafterin, die motiviert werden soll, als richtige Verkäuferin, vom Unternehmen „Stylistin“ genannt, tätig zu werden. Über Anreize (35 % Provision) weckt das Unternehmen den Ehrgeiz seiner Kunden und entwickelt ein starkes Engagement.


 The logo for Stella & Dot, featuring the brand name in a lowercase, sans-serif font with a small ampersand between the words, all contained within a light-colored circular background.

WEN BETRIFFT DAS KUNDENENGAGEMENT?

Kundenengagement betrifft in einem Unternehmen alle: die Teams an der Verkaufsstelle bis zur Geschäftsleitung. Für die Geschäftsführung ist das Kundenengagement ein gutes Mittel, um die Kundenerfahrung zu verbessern und die Effizienz ihres Verkaufstellennetzes zu messen. Es ist ein wunderbares Management-Werkzeug.

96 % der Unternehmen
die sich auf das Kundenengagement konzentriert haben,
nutzen die Kundendaten für Marketing-Kampagnen und
deren Anpassung

(Customer Engagement Survey 2014 Rosetta Consulting)

Ein unverzichtbares Glied in der Kette des Kundenengagements ist der Marketingdirektor. Sein Hauptanliegen ist ein gut laufendes Geschäft und in diesem Sinne sind Kundenrückmeldungen ein wichtiger Hebel für ihn. Das Sammeln von Kundenfeedbacks, die Zusammenstellung verschiedener Daten zum Kaufverhalten der Kunden geben dem Marketingdirektor Lösungen in die Hand, um das Geschäft in den Verkaufsstellen zu beleben und Umstellungen zu erleichtern.

Von der Verkaufsleitung, die die Kundenerfahrung im Geschäft verbessern möchte, bis zur Geschäftsführung, die ihr Verkaufsnetz kontrollieren möchte, bietet das Kundenengagement Lösungen, um die Zielvorgaben zu erreichen, insbesondere die Bewertung der Kundenerfahrung bei dem Besuch eines Geschäfts.

WIE KANN KUNDENENGAGEMENT ERZEUGT WERDEN?

Die Erzeugung des Engagements erfordert zwei sich ergänzende Vorgehensweisen. Zum einen muss dem Kunden die Gelegenheit geboten werden, sich auszudrücken, wenn er dies möchte. Das ist eine Grundvoraussetzung. Das Unternehmen muss aber ebenfalls dazu in der Lage sein, den Kunden dazu anzuregen, eine Beurteilung abzugeben. Hier ist Vorsicht geboten, da Aufdringlichkeit zu vermeiden ist. Gute Datenerfassungstools müssen zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden. Sie müssen die Arten der Interaktion, die Ihren Kunden gefallen können, definieren und deren Häufigkeit, den Kommunikationskanal usw. festlegen. Durch eine Vervielfältigung der Kundenkontakte (Mails, Telefonanrufe usw.) erreichen Sie keine Steigerung des Engagements Ihrer Kunden. Jede Interaktion muss optimiert und individuell angepasst werden!

Free EBOOK

**Möglichkeiten zum Erheben
von kunden-feedback**

[Herunterladen](#)

Critizr. for Business

MÖGLICHKEITEN ZUM
ERHEBEN VON
KUNDEN-FEEDBACK



business.critizr.com

GRÜNDE FÜR DIE ENTWICKLUNG DES ENGAGEMENTS IHRER KUNDEN!

Steigerung Ihres Umsatzes

Erhöhung der Besuche Ihrer Verkaufsstellen

Effizienzsteigerung Ihres Vertriebsnetzes

Einschätzung des Images Ihrer Verkaufsstellen

Generierung von Wiederholkäufen

Rückgewinnung unzufriedener Kunden

Verbesserung der Kundenerfahrung



FINDEN SIE ALL UNSERE INHALTE AUF

business.critizr.com/ressourcen



business.critizr.com