



Digitaler Kundenkontakt

In der Krise agieren Durch die soziale Isolation, die eine Ausbreitung des Coronavirus eindämmen soll, verbringen wir alle sehr viel Zeit zuhause. Die einzige Möglichkeit mit Familie, Freunden und Geschäftskunden in Kontakt zu bleiben sind Telefon, soziale Medien oder andere digitale Kanäle. Zeit um bisherige digitale Strategien zu überdenken.

Die letzten Wochen haben uns etliche Neuerungen abgefordert. Komfortzonen wurden verlassen, Neues entdeckt und ausprobiert. Jeder hat eigene Erfahrungen gesammelt und seinen individuellen Weg durch den Ausnahmezustand gefunden. Eine Rückbesinnung auf Zusammenhalt, Regionalität, das soziale Umfeld ist gestiegen, die Natur, das eigene Zuhause, der Garten werden mit anderen Augen betrachtet.

Viele lokale Händler, haben trotz kurzzeitiger Schließungen, Wege gefunden, weiterhin für die Menschen vor Ort da zu sein. Schaufenster wurden häufig dekoriert und die angebotenen Artikel wurden

geliefert, telefonische Bestellannahmen mit anschließender Anlieferung wurden eingerichtet, Webseiten in Windeseile neu bestückt. Fitnessstudios haben tägliche Übungseinheiten per Youtube eingerichtet, Bastelstunden per Videokonferenz für die Kleinen, Schulunterricht für die Großen und Webinare für die Berufstätigen. Die letzten Wochen haben uns viele kreative Umsetzungen beschert. Welche Veränderungen haben Sie erlebt?

Sehen lernen

Mit offenen Augen und Ohren das Umfeld neu entdecken. Die Straßen sind freier, Arbeitsplätze sind ins Homeoffice verla-

gert, die Luft wird sauberer, mangelnde Anerkennung wandelt sich in Wertschätzung, die Menschen sind entspannter, digitale Medien auf dem Vormarsch und Aktivitäten im Freien für jedermann willkommen. Je nach Blickrichtung waren die letzten Wochen für die einen ein Fluch, für die anderen ein Segen. Welche Erfahrungen haben Sie, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden gemacht? Zeigt die Digitalisierung für Sie bereits Wirkung? Wie sieht Ihr künftiges Beziehungsmanagement der nächsten Generation aus? Und wer ist die nächste Generation? Sehen Sie die Digitalisierung mit den Augen der jeweiligen Generation. Die Kommunikationskanäle

Fotos: Ljupco Smokovski, fizkes – stock.adobe.com

sprießen wie Pilze aus dem Boden, sodass man am sichersten mit einem Lotsen und einer digitalen Strategie durch den Dschungel kommt.

Chancen erkennen

Die digitale Nutzung wurde zuletzt von allen Generationen verstärkt eingesetzt. Webinare, digitale Klassenzimmer, E-Learning, Videochats sind in unseren Sprachgebrauch übergegangen. Jung lernt von Alt - und umgekehrt. Jetzt die Komfortzone verlassen, den Blick für Neues schärfen, ausprobieren und Bewährtes mit Neuem verknüpfen.

Welche digitalen Wege haben Sie schätzen gelernt, Ihr Team, Ihre Kunden? Welche Ihrer Leistungen können Sie ins Netz verlagern? Flexible Arbeitszeiten für Ihre Mitarbeiter? Lassen sich digitale Beratungen anbieten, per Videoschaltung direkt an mehrere Interessierte, in den Abendstunden in deren Wohnzimmer? Es fehlt Personal in der Werkstatt? Kann man die Auftragsannahme ins Netz verlagern? Terminvereinbarung, Anlegen der Kundendaten, Beschreibung des Problems, Ausfüllen der Gerätenummer? Welche Geräte können bereits per App ferngewartet werden? Einführung in die sachgerechte Bedienung von Geräten per Video? Einmal bis ins kleinste Detail erklärt und als Download dem Kunden per Link geschickt? Oder kleine ‚How to‘ Anweisungen: Wie reinige ich den Rasenmäher richtig, wie wechsele ich den Mähfaden, wie spanne ich die Kette, was wird geölt. ...

Vertiefen Sie über alltägliche, für Sie selbstverständliche Kleinigkeiten die Kundenbeziehung. Halten Sie Auge und Ohr offen und machen es Ihren Kunden so komfortabel wie möglich und stärken dauerhaft Ihre Position vor Ort. Wer im Team kann neue Aufgaben übernehmen,

bei wem schlummern unentdeckte Talente, den digitalen Weg voran zu bringen?

Zeichen setzen

Der frühe Start in die Saison, die angepasste Lebensweise der Menschen, die Wiederentdeckung von Regionalität haben vielen Fachbetrieben neue Kontakte beschert. Sie wurden gefunden und haben in den letzten Jahren alles richtig gemacht. Jetzt heißt es daran anzuknüpfen, Bekanntheit über weitere Kanäle auszubauen und zum Lokalmatador zu werden. Vertiefen Sie die emotionale Bindung zu Ihrem Team, Ihren Kunden, Ihren Interessenten, Ihrem Umfeld als Spezialist, als Arbeitgeber, als engagierter Einwohner Ihrer Stadt. Dokumentieren Sie Ihre Ziele und entwickeln im Team Pläne für die Zukunft, wer übernimmt für welche Zielgruppe den Aufbau?

Eine klare Ausrichtung für alle Beteiligten hilft Ihnen die Spur zu halten, das Budget realistisch zu planen und einen Zeitrahmen abzustecken. Menschen, gleich welchen Alters, sind hungrig auf gute Geschichten. Überlegen Sie, welche Story wen fesseln könnte. Tauschen Sie sich über alle Altersklassen aus. Dort finden sich Themen, die Sie für Ihr Unternehmen aufgreifen können. Jedes Alter bewegen eigene Themen, man hat einen eigenen Sprachstil, eigene Kanäle, auf denen man sich informiert, ablenkt, spielt, konsumiert... Xing und LinkedIn sind beispielsweise Unternehmensplattformen, Facebook hat sich im Laufe der Jahre gewandelt und wird mittlerweile überwiegend von weiblichen Personen über 40 verwendet, Instagram spricht die Zielgruppe zwischen 15 bis circa 35 Jahren an.

Im Alltag erfahren Sie in Ihren Beratungsgesprächen, was Menschen bewegt.

Sie finden zufriedenstellend Antworten und Lösungen für Ihren Gesprächspartner. Wie viele Menschen mögen ähnliche Fragen bewegen, die Ihre Vorschläge nicht hören? Sie diskutieren mit Ihren Mitarbeitern über Arbeitszeiten, Wünsche an den Arbeitsplatz, Lebenspläne. Wie können Sie künftigen Arbeitnehmern bereits Antworten im Netz geben? Sie führen Landtechnik, Kommunaltechnik, Technik für die Grünpflege, Forstwirtschaft und so weiter. Welchen Nutzen bietet diese Technik in puncto Nachhaltigkeit, Ökologie, Pflanzenschutz, Klimaschutz?

Innovativ handeln

Sie werden schnell feststellen, wie viele Themen Sie täglich bearbeiten und verbreiten können. Den Inhalt einmal in digitaler Form vorbereitet und schon lässt er sich mehrfach nutzen, schnell und weit verbreiten und findet, auf den richtigen Kanälen ausgespielt, Gehör bei den gewünschten Zielgruppen. Sprachnachrichten, Videobotschaften, digitale Verkaufsräume... lassen sich einfacher einsetzen als man glaubt und werden in Zukunft weitere Verbreitung finden. Es wird immer für jedes Produkt Interessenten geben. Die Herausforderung, sie zu finden, sind gestiegen und vielseitiger geworden.

Planen Sie, mit den Erfahrungen von heute Ihre Zukunft für morgen und übermorgen. Im Team werden erstaunliche Lösungsansätze entstehen, die bisher nicht in Betracht gezogen wurden. Wir haben es erlebt. Und Anregungen zu Umsetzungen, kreative Beispiele, Webinare, et cetera findet man im Netz täglich mehr. Probieren Sie Neues aus! Es wird sich lohnen.

Barbara Donaubaue, ideen@donaubaue-service.de



Baby Boomer

56 – 74 Jahre
ca. 24% Anteil



Gen X

41 – 55 Jahre
ca. 23% Anteil



Gen Y

27 – 40 Jahre
14% Anteil



Gen Z

14 – 26 Jahre
12% Anteil



Gen Alpha

bis ca. 13 Jahre
ca. 11% Anteil