



Onlineportale als Instrument in einer integrierten CRM bzw. Dialog-Strategie

Von Verena Buchbinder und Stefan Krimmer, gkk DialogGroup, München

Wer heute seine Kunden dauerhaft binden möchte, muss sich etwas einfallen lassen. Zu viele andere Dinge buhlen um die Aufmerksamkeit des Kunden. Mit „nur“ den klassischen Kontaktwegen bietet man einfach zu wenig. Zwar sind sich Experten darüber einig, Telefon und Mailing bilden weiterhin das Pflicht-Programm - eine wahrhaft mehrkanalig ausgerichtete Strategie erfordert jedoch wesentlich mehr.

We´ve come a long way ...

Ein Ansatz in der Kundenbindung ist das Kundenportal eines großen deutschen Automobilherstellers, das wir seit dem Start betreuen. Schon seit Beginn des deutschen Internet-Booms haben hier Kunden ein exklusives Angebot zur Verfügung, dessen Content ständig gewachsen ist, und für den Kunden ausgebaut wird. Über Nacht ist so etwas naturgemäß nicht zu realisieren. Bei solchen Portalen müssen verschiedene Dinge berücksichtigen werden.

Keep it exclusive!

Zum einen wäre da die Exklusivität. Nicht jeder Internet-User kann hier Mitglied werden: die Eintrittskarte zum Portal ist beispielsweise eine Fahrzeug-Identifikations-Nummer. Nur so bekommt der auf diese Weise identifizierte Nutzer Zugriff auf individuell zugeschnittene Angebote, wie z.B. die spezifisch richtige Betriebsanleitung oder besondere Services.

Advantage: User!

Zum anderen muss die Mitgliedschaft deutliche Vorteile für die User bieten. Auch die Aktualität des Contents sicherzustellen ist besonders wichtig. Hilfreich ist eine Aufforderung zum „Mitmachen“: Gewinnspiele mit Marken relevanten Preisen, verschiedene Specials zu aktuellen Themen im Marken-Umfeld gestalten jeden Login aufs Neue spannend. Ein Newsletter, exklusiv für die Portal-User, teasert immer wieder aktuelle Themen an und sorgt so zusätzlich für weiteren Traffic. Wenn bei den Usern das Gefühl aufkommt, man könnte etwas verpassen, wenn man nur wenige Tage nicht eingeloggt war, ist man am Ziel.

Get out of Town.

Um den Anforderungen an ein mobiles Leben und an Trends wie Lean-Back-Computing gerecht zu werden, ist es unverzichtbar, mobile Varianten des Portals anzubieten. Sie müssen in ihrer Darstellung, aber auch im Inhalt, auf das Anforderungsprofil des mobilen Menschen eingehen. Redaktionell und technisch muss das Mobile-Thema verstanden werden, Nur so unterhält, informiert und involviert es den Benutzer unterwegs. Und zahlt ganz nebenbei auf die Marke ein.

Help! Not just anybody ...

Zu guter Letzt muss sichergestellt sein, dass die User einen Helpdesk bei Login-Themen zur Verfügung haben. So kann z. B. Trouble Shooting kurz und professionell, und ebenfalls mehrkanalig, abgewickelt werden. Gerade um die Exklusivität zu gewährleisten sind Legitimations-Verfahren notwendig, die dem Kunden den Zugang bisweilen erschweren. Dies ist aber nur ein Problem, wenn man den Kunden alleine lässt. Ansonsten bestätigt es, wie ernst man es mit der Exklusivität meint.

You are beautiful, it's true ...

Noch nicht erwähnt wurde das Web-Hosting und die Kreation eines Marken adäquaten Auftritts. Beides gehört natürlich ebenfalls ganz vorne in das Pflichtenheft. Die Dialogtauglichkeit anspruchsvoller Kreativ-Arbeiten ist längst durch viele erfolgreiche Kampagnen bewiesen. Natürlich ist es unumgänglich, etwas Derartiges auch liefern zu können.

What's in it for me?

Was die Marke aus diesen Aktivitäten bekommt, ist eine ganze Menge: Einmal trifft man natürlich den Zeitgeist und die Anforderung des heutigen, technikbewussten Kunden. Ein Portal mit moderner Architektur und ansprechendem Front-End ist eine tolle Visitenkarte für jedes Unternehmen.

Man öffnet dem Kunden aber auch einen neuen Dialog-Kanal, der noch dazu ultra-schnell ist. Zudem ermöglicht ein Portal, im Vergleich zu manch anderer Marketing-Maßnahme, eine übersichtliche Kosten-Struktur.

Satisfaction guaranteed.

Wenn man Bestandteile wie ein Forum einbindet, bekommt man über das Portal Informationen, die man über die klassischen Kundenbetreuungs-Methoden wohl kaum erhalten hätte. Ein Eingehen auf die Bedürfnisse des Kunden ist somit genauer, und auf Grund der Geschwindigkeit des Mediums schneller möglich. Dies gilt umso mehr, wenn man den User dazu ermuntert, interaktiv zu agieren. Selbstverständlich muss man hier sehr genau hinhören und seine Sprache auch verstehen.

In a nutshell ...

Um diesen speziellen Dialog-Kanal aufzumachen, müssen zahlreiche Voraussetzungen geschaffen werden. Und das ist nicht „en passant“ zu erledigen. Die Vorteile für das Unternehmen sind dafür aber reichlich: eine hohe Marken-Bindung bei den Portal-Benutzern, eine eindrucksvolle moderne Außendarstellung, schnellere und interaktivere Betreuung der Bedürfnisse der Kunden, und nicht zuletzt freiwillig angegebene und dadurch nutzbare Daten. Für Kunden und Unternehmen eine Win-Win-Situation. Sie kompensiert die entstehenden Kosten durch Einzahlung in den Marken-Wert und durch den gestiegenen Wert der CRM-Daten. Grund genug also, dieses Instrument in der CRM-Strategie zu verankern.

**Weitere Informationen gerne von den Autoren Verena Buchbinder und Stefan Krimmer,
Tel. 089 20601-0 oder über www.gkk.de**