

KUNDENBEZIEHUNG
in perspektiv
wachsen

Es ist an der Zeit, die Perspektive zu wechseln



ISABEL BLANK

Isabel Blank ist Geschäftsführerin in der Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. Hier ist Sie insbesondere für die SaaS-Solution lexoffice verantwortlich, die die Geschäfts-Beziehungen von Kleinunternehmer*innen digitalisiert und optimiert.

Liebe Lesende,

in unserer schnelllebigen Gesellschaft, in der die Digitalisierung immer weiter voranschreitet und die Vernetzung zwischen Mensch und Technik immer spürbarer wird, wollen wir unseren Blick weiten und neue Perspektiven einnehmen. Ein großes Interesse liegt für uns in der Veränderung von Beziehungen zwischen Menschen und Organisationen durch Technologie. Eine der zentralen Beziehungen für Kleinst- und Kleinunternehmer*innen stellt das Verhältnis zu ihren Kund*innen dar. Denn nur, wenn diese ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, können Unternehmen bestehen.

Somit stellt das Verhältnis zu den Kund*innen die wohl wichtigste Geschäftsbeziehung dar, denn: Nur wer erfolgreich bei seinen Kund*innen ist, kann ein erfolgreiches Unternehmen betreiben. Heutzutage lautet die Devise, Kund*innen in den Mittelpunkt zu stellen und deren Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen. Mit der Ausrichtung am Kunden, “Customer Centricity”, kämpfen viele große Unternehmen und auch KkU’s werden hier vor sehr große Herausforderungen gestellt. Wichtig ist es zu verstehen, dass schon kleine Schritte eine große Veränderung bewirken. Ein erster Schritt: Treten Sie mit Ihren Kunden in Kontakt, zeigen Sie Interesse am Austausch und Dialog und schaffen Sie so die Basis für eine gute Kundenbeziehung.

Es freut mich sehr, Ihnen die Ergebnisse unserer Studie “Kundenbeziehung – ein Perspektivwechsel” hier vorzustellen und wichtige Erkenntnisse aus zwei Perspektiven einander gegenüberzustellen: Die Endverbraucher*innen (Kund*innen) einerseits und die Unternehmer*innen bis 50 Mitarbeitende andererseits. Die Studie zeigt, wie Kund*innen guten Service erleben und was Unternehmen tun müssen, um den Bedürfnissen gerecht zu werden und so nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Digitalisierung der Kundenbeziehung wurden unter die Lupe genommen. Denn spätestens im Jahr 2020 ist klar, dass digitale Tools und Hilfsmittel im Unternehmenskontext kein optionaler Zusatz mehr sind, sondern ein “must have”, um in eine erfolgreiche Unternehmens-Zukunft zu blicken.

Ich wünsche Ihnen nun viele neue Erkenntnisse aus unterschiedlichen Perspektiven.

Isabel Blank

SO SEHEN WIR KUNDENBEZIEHUNG...

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen und Beschreibungen, was eine Kundenbeziehung ist und ausmacht und welche Maßnahmen bei der Pflege helfen. Die Initiative Mittelstand Digital des Bundeswirtschaftsministeriums etwa beschreibt Kundenbeziehungen als “alle Kontakte zwischen Kunden und Unternehmen. Die Pflege dieser Beziehungen durch das Unternehmen führt im Idealfall zur Treue der Kunden. Die Basis einer guten Kundenbeziehung ist dabei die Kundenzufriedenheit.”

Wir von lexoffice haben auf Basis bestehender Definitionen unsere eigene Formel entwickelt, die speziell auf die Beziehung kleiner Unternehmer*innen und Selbstständiger zu ihren Kund*innen abzielt:

Kundenbeziehung:

*Ist das Verhältnis zwischen einem Unternehmen und seinen Kund*innen. Die Beziehung ist langfristig ausgelegt und umfasst digitale und analoge Kontaktpunkte. lexoffice unterstützt Unternehmen, ihren Kund*innen zeitgemäße digitale Kontaktpunkte und Services entlang des sich ändernden Nutzerverhaltens zu bieten und somit nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.*

KUNDENBEZIEHUNG AUS ZWEI PERSPEKTIVEN

Die "Kundenbeziehung" lässt sich vornehmlich aus zwei Perspektiven beleuchten: Aus Sicht des Unternehmens und aus Sicht der Kund*innen. Beide Blickwinkel basieren auf unterschiedlichen Bedürfnissen, Erfahrungen, Interessen und Bedingungen. Um herauszufinden, was eine gute Kundenbeziehung jeweils ausmacht, müssen also beide Seiten beleuchtet werden:

Kund*innen: Welche Faktoren sind bei der Wahl und im Umgang mit Dienstleister*innen entscheidend, damit eine positive Erfahrung entsteht, die aus einem einmaligen Geschäft eine langfristige Beziehung entstehen lassen kann? Wie wollen Kund*innen mit Anbieter*innen kommunizieren?

Unternehmen: Wie stehen Kleinunternehmer*innen und Selbstständige aktuell da? Wie gut kennen sie die Bedürfnisse potentieller Kund*innen? Bieten sie bereits die bevorzugten Kontaktpunkte an? Wie digital sind sie in den einzelnen Abschnitten der Kundenbeziehung aufgestellt?

Genau diesen Fragen nähert sich die vorliegende Studie. Erstmals wurden Verbraucher*innen, die in den letzten zwei Jahren mindestens eine Geschäftsbeziehung zu einem Kleinunternehmen oder Selbstständigen aus den Bereichen Handwerk oder Dienstleistung hatten, und Kleinunternehmen als Anbieter von Handwerks- oder Dienstleistungen befragt. Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse, wie Kund*innen guten Service erleben und was Unternehmen tun müssen, um den Bedürfnissen gerecht zu werden und so nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Digitalisierung der Kundenbeziehung wurden unter die Lupe genommen. Denn spätestens im Jahr 2020 ist klar, dass digitale Tools und Hilfsmittel im Unternehmenskontext kein optionaler Zusatz mehr sind, sondern ein "must have", um in eine erfolgreiche Unternehmens-Zukunft zu blicken.



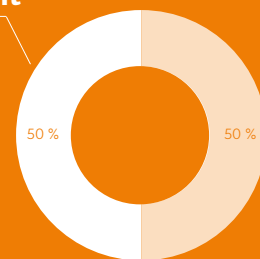
METHODE

Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmer*innen des YouGov Panels Deutschland. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 24. August bis 1. September 2020 durchgeführt. Die Stichprobenziehung erfolgt mittels automatisiertem Routing-Verfahren, das eine randomisierte und effiziente Auswahl aus dem YouGov Panel erlaubt (Turbo-Sampling). Die resultierende Stichprobe wird zusätzlich zur Quotierung gewichtet, um eine bevölkerungsrepräsentative Zielverteilung gewährleisten zu können. Bei der Quoten-Definition und Gewichtung hat sich YouGov Deutschland an den Daten des Mikrozensus ausgerichtet (ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region). Alle Ergebnisse erfüllen damit die Voraussetzungen für die Berechnung statistischer Kenngrößen und Tests.

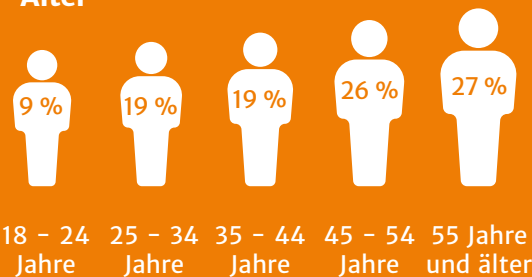
1227

Kunden Stichprobe

Geschlecht



Alter



Immobilien Eigentümer*in



43 % Ja
55 % Nein
2 % keine Angaben

Wohnumfeld



Städtisch 41 %



Vorstädtisch 28 %

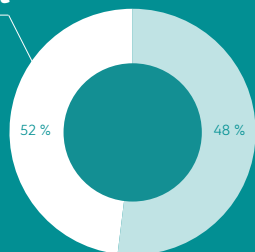


Ländlich 31 %

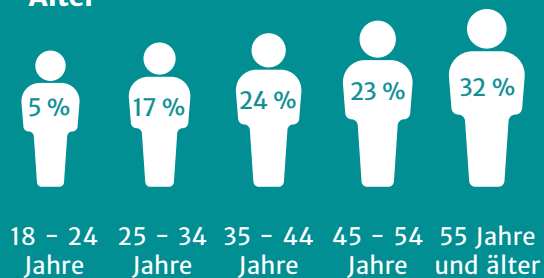
528

Unternehmer Stichprobengröße

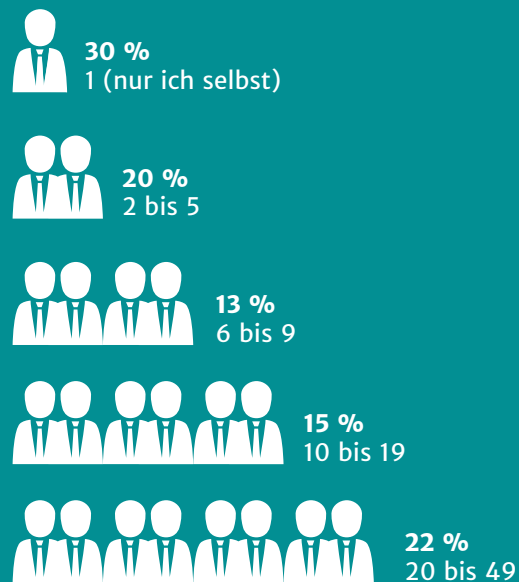
Geschlecht



Alter



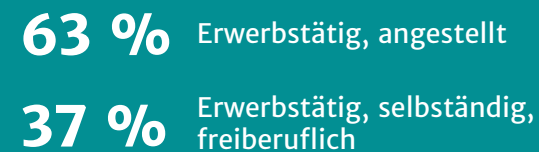
Anzahl an Mitarbeiter*innen



Branchen



Erwerbssituation



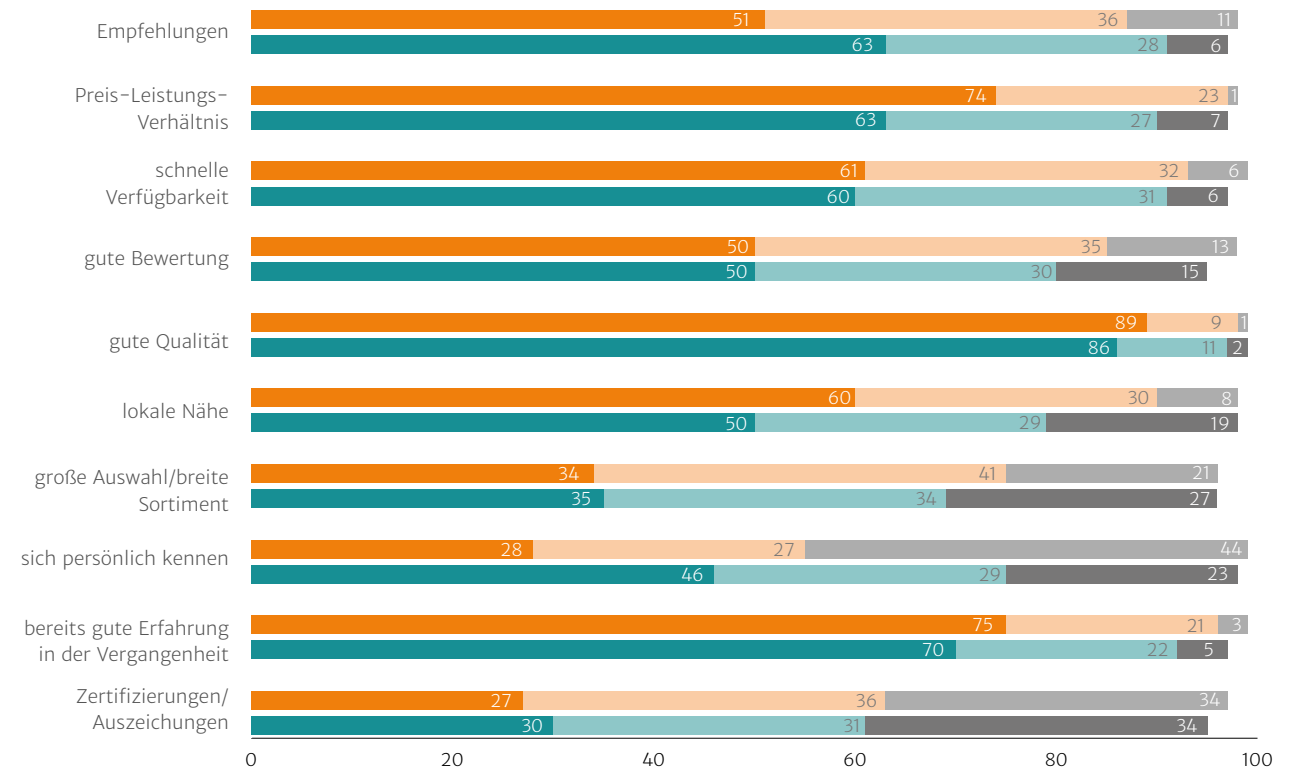
QUALITÄT, PREIS UND EIGENE ERFAHRUNGEN SIND BEI DER ANBIETERAUSWAHL ENTSCHEIDEND

Wenn es darum geht, eine/n Anbieter*in von Handwerks- oder Dienstleistungen zu finden, zählen "harte" Faktoren. So geben mit 89 Prozent die meisten Befragten die Qualität als wichtigstes Auswahlkriterium an. Mit 74 Prozent ist die Preis-Leistung auf Platz 3. Das am zweithäufigsten als (äußerst / sehr wichtig) genannte Kriterium sind gute Erfahrungen aus der Vergangenheit (75 %). Interessant, denn das zeigt: Wer Kund*innen einmal zufriedenstellt, kann sie erneut gewinnen und so eine nachhaltige und langfristige Beziehung aufbauen.

Eine gute Kundenbeziehung muss nicht zwangsläufig mit persönlichem und direktem Kontakt verbunden sein. So zeigt sich schon bei der Auswahl von Unternehmen durch Verbraucher*innen, dass sich persönlich zu kennen nach Zertifizierungen/Auszeichnungen (27 %) das am wenigsten wichtige Kriterium ist (nur 28 Prozent finden diesen Aspekt äußerst oder sehr wichtig). Der Anteil der befragten Konsument*innen, die sich persönlich zu kennen als nicht wichtig einschätzen, liegt mit 44 Prozent fast doppelt so hoch wie der Anteil der Unternehmer*innen (23 %): Unternehmen scheinen persönliche Bekanntheit demnach zu überschätzen.

Kunde: Wie wichtig sind Ihnen durchschnittlich die folgenden Aspekte im Auswahlprozess von Dienstleistern *innen (z.B. Handwerker*innen, IT-Service, Kfz-Mechaniker*innen)?

KKU: Was denken Sie, wie wichtig sind folgende Aspekte für Ihre Kunden zur Beauftragung Ihrer Dienstleistung?



KUNDE ■ äußerst/ sehr wichtig
KKU ■ wichtig
 ■ weniger wichtig / unwichtig

*Die Antwortkategorie weiß nicht / keine Angabe wird nicht abgebildet, deshalb ergeben die dargestellten Werte in Summe nicht 100 %

UMGANG MIT DIENSTLEISTER*INNEN: VERLÄSSLICHKEIT UND QUALITÄT SIND TRUMPF

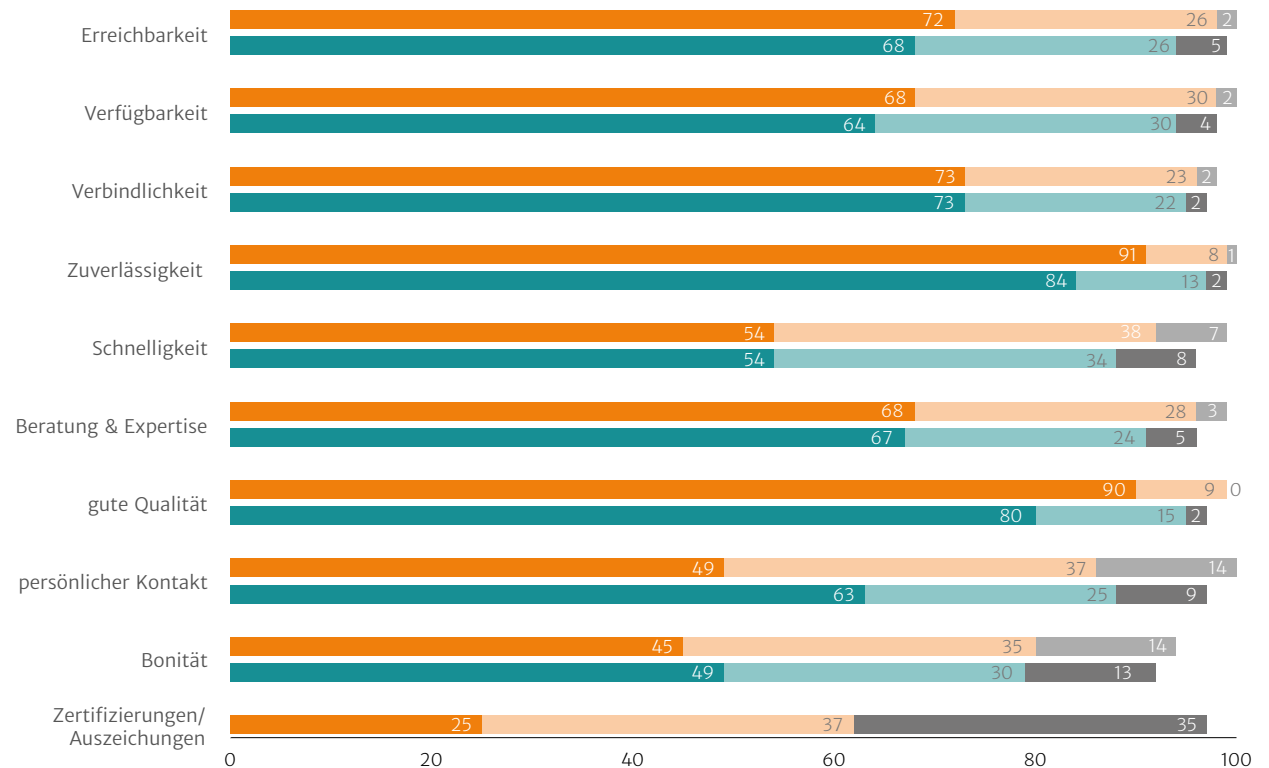
Ein ähnliches Bild ergibt sich im Umgang mit Dienstleister*innen. Hier sind die am häufigsten als äußerst/sehr wichtig genannten Aspekte Zuverlässigkeit (91 %), gute Qualität (90 %) und Verbindlichkeit (73 %). Am wenigsten entscheidend sind Zertifizierungen und Auszeichnungen (25 %), Bonität (45 %) sowie der persönliche Kontakt (49 %). Bei den unter 25-Jährigen will sogar nur noch jeder Dritte (33 %) persönlichen Kontakt vor Ort.

Auch gefragt nach den bevorzugten Kommunikationswegen zeigt sich: Weniger als jeder zweite Befragte nennt „persönlichen Kontakt“ unter den Top 3 der meistgenutzten Kommunikationswege.

Die durch die Corona-Pandemie bedingten Kontaktbeschränkungen könnten künftig den Trend noch verstärken, dass persönlicher Kontakt im Bereich der Kundenbeziehung immer mehr in den Hintergrund rückt. Um den Kund*innen dennoch einen rundum-Service zu bieten und eine gute Beziehung aufzubauen, helfen Online-Tools: Sei es der Einsatz zeitgemäßer Kommunikationswege, verbesserte Services durch Automatisierung oder bequemer, mobil abrufbarer Informationsaustausch.

Kunde: Welche Aspekte sind für Sie ganz allgemein wichtig im Umgang mit Dienstleister*innen?

KKU: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte im Umgang mit Ihren Kund*innen?



KUNDE ■ äußerst/ sehr wichtig
KKU ■ wichtig
 ■ weniger wichtig / unwichtig

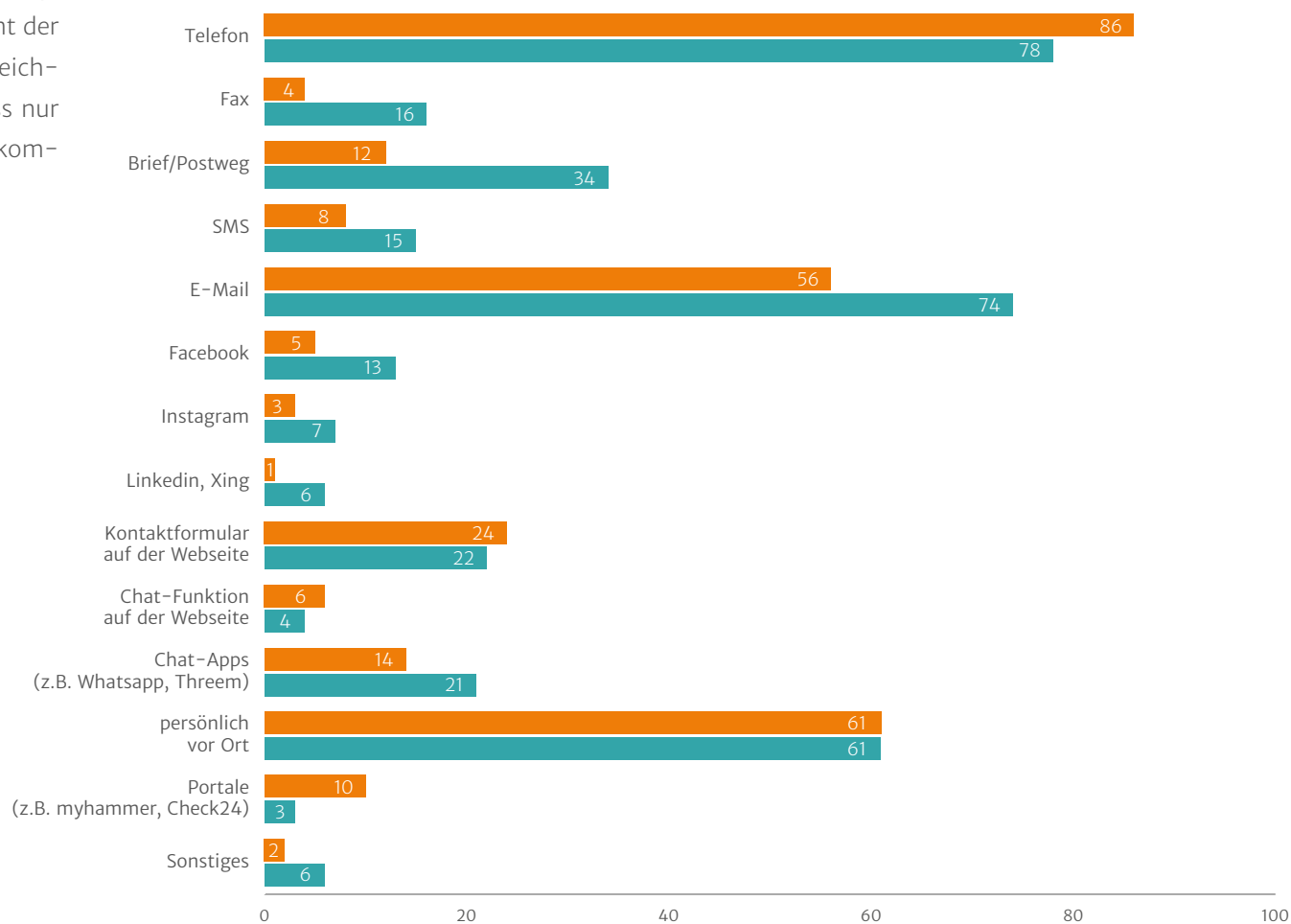
* Die Antwortkategorie weiß nicht / keine Angabe wird nicht abgebildet, deshalb ergeben die dargestellten Werte in Summe nicht 100 %

DIGITALE KUNDENKOMMUNIKATION NOCH WENIG VERBREITET

Abgesehen von der E-Mail spielen digitale Kommunikationswege verglichen mit klassischen Wegen wie Telefon, Brief und persönlicher Kontakt noch eine untergeordnete Rolle. Das zeigt die Studie. Dass das Fax noch von 16 Prozent der Unternehmer*innen genutzt wird, ist bezeichnend. Vor allem, wenn man vergleicht, dass nur 4 Prozent der Kund*innen noch per Fax kommunizieren.

Kunde: Welche Kommunikationswege haben Sie bereits genutzt, um mit Dienstleister*innen in Kontakt zu treten?

KKU: Welche Kommunikationswege nutzen Sie ganz allgemein um mit Kund*innen in Kontakt zu treten?

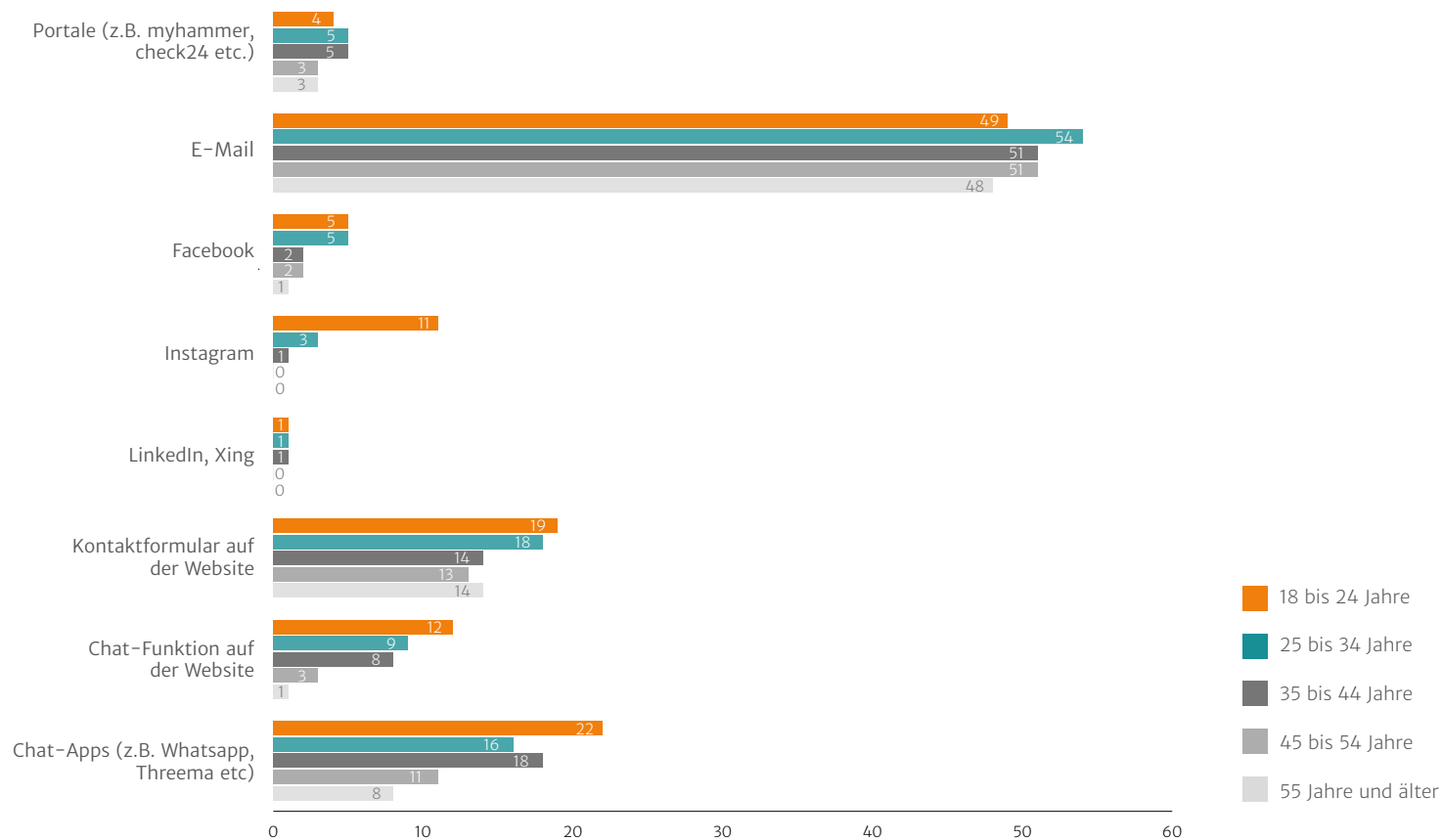


DIGITAL NATIVES HABEN NEUE KOMMUNIKATIONSBEDÜRFNISSE

Betrachtet man insbesondere die jüngeren Verbraucher*innen, so zeigt sich, dass die Bedürfnisse nach digitalen Kommunikationswegen immer drängender werden. Jeder Zehnte unter 25-Jährige (11 %) möchte über Instagram kommunizieren und auch Instant Messaging Dienste sind hier wichtiger als bei den Älteren.

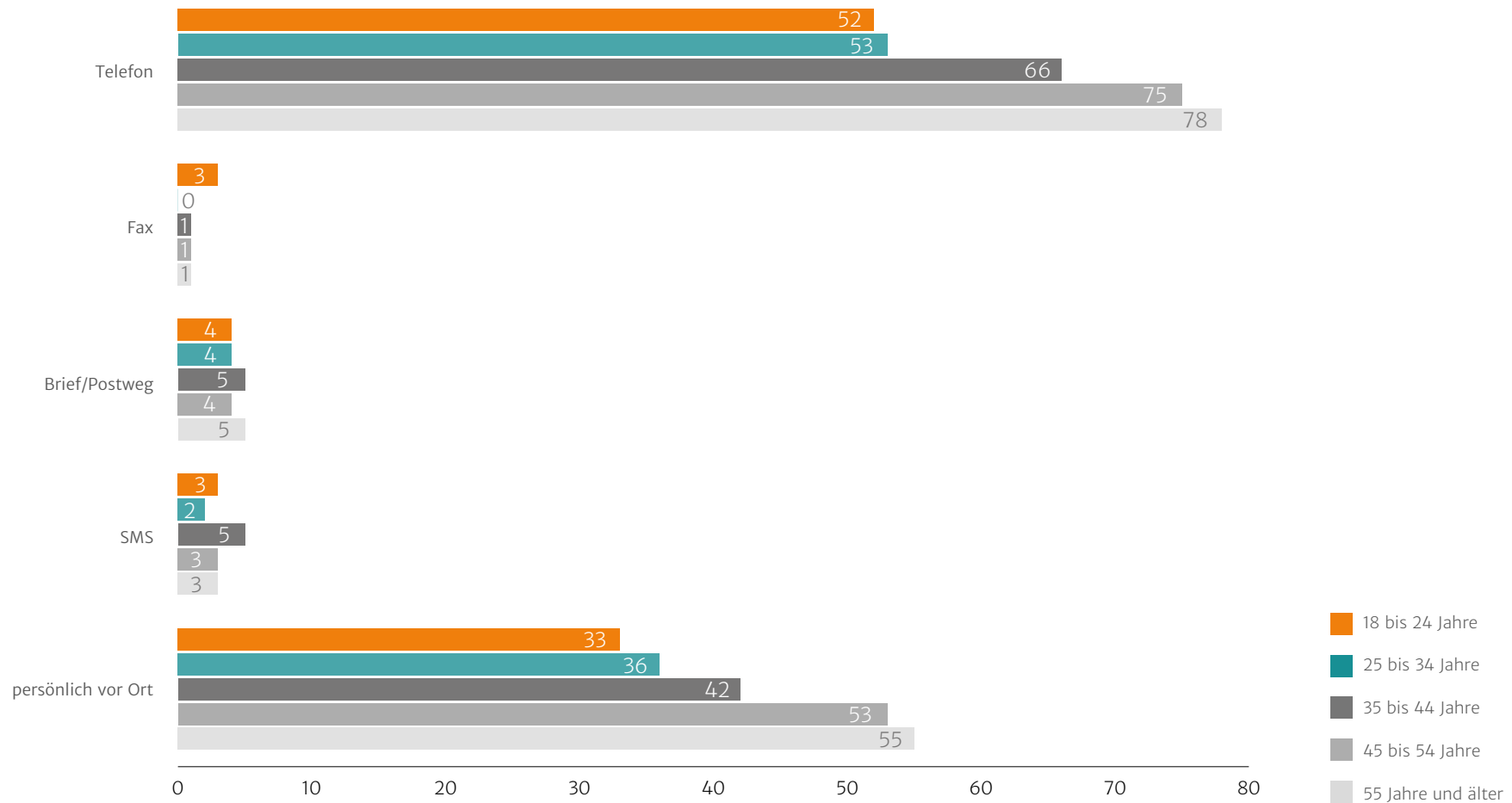
Kunde:

Welche der folgenden Kommunikationswege würden Sie am liebsten nutzen, wenn sie angeboten würden? Wählen Sie bis zu drei aus!



Kunde:

Welche der folgenden Kommunikationswege würden Sie am liebsten nutzen, wenn sie angeboten würden? Wählen Sie bis zu drei aus!



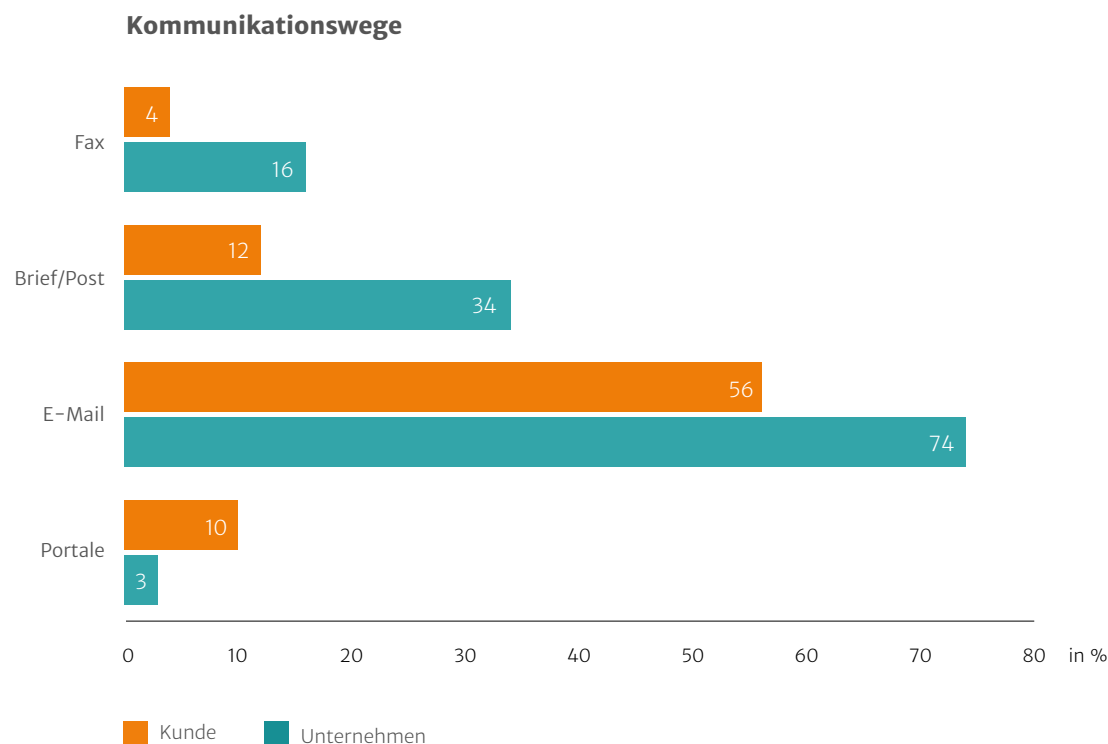
NACHHOLBEDARF: KOMMUNIKATION ENTLANG DER KUNDENBEDÜRFNISSE

Bezieht man in die Bewertung ein, dass Kund*innen tendenziell nur das bewerten können, was sie bereits kennen und erleben, liegt nahe, dass Unternehmen in Sachen zeitgemäßer Kommunikationswege Nachholbedarf haben. Im Umgang mit Dienstleister*innen sind Verbraucher*innen es gewohnt, überwiegend telefonisch zu kommunizieren. Weil das bislang der am häufigsten angebotene Kontaktkanal ist. Im Privaten nutzen sie aber lieber Chatapps – vor allem die Jüngeren. Da dieser Kommunikationsweg im Business-Kontext und vor allem bei kleinen Unternehmen noch kaum verbreitet ist und somit in diesem Zusammenhang als nahezu unbekannt betrachtet werden könnte, liegt die Vermutung nahe, dass im Alltag bereits verbreitete Tools auch bei Geschäftsbeziehungen gerne genutzt würden.

Unternehmen, die hier neue Wege entlang der Mediennutzungs-Gewohnheiten der Kunden gehen, verschaffen sich einen Vorsprung und können die Zufriedenheit ihrer Kund*innen steigern.

Kunde: Welche Kommunikationswege haben Sie bereits genutzt, um mit Dienstleistern in Kontakt zu treten?

KKU: Welche Kommunikationswege nutzen Sie ganz allgemein um mit Kunden in Kontakt zu treten?



DIE KUNDENBEZIEHUNG ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Wie hoch war der Schwierigkeitsgrad einzelner Schritte in der Customer Journey aus Kunden- und KKU-Perspektive?

LEGENDE

- einfach / eher einfach
- weder, noch
- eher schwierig / schwierig

*Die Antwortkategorie weiß nicht / keine Angabe wird nicht abgebildet, deshalb ergeben die dargestellten Werte in Summe nicht 100 %

KUNDE

KKU

PHASE 1

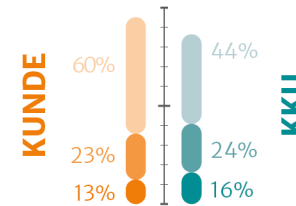
INSIGHTS KUNDENBEZIEHUNG

Bei der Anbietersuche und der Kontaktaufnahme schöpfen KKKU das vorhandene Potential nicht aus. Hier gilt es, sich zu verbessern und den Interessent*innen unter die Arme zu greifen. Eine bessere Auffindbarkeit der Produkte und des Service zu bieten, sind essenziell. Eine gut dargestellte digitale Informationsbasis ist heutzutage der Schlüssel, um mehr Interessent*innen zu erhalten. Nur 43 % haben eine Webseite und sind somit online über eine organische Suche auffindbar. 20% bieten Interessent*innen ein soziales Medium (beispielsweise Facebook) zur Kontaktaufnahme an. Der Startschuss für jede gute Beziehung lautet "Aus Interessent*innen Kund*innen machen".

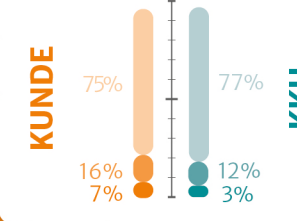
12 % der Kund*innen empfinden die Terminvereinbarung noch nicht als einfach. Derzeit benötigt es mehrere Absprachen bis eine Terminvereinbarung durchgeführt ist. Dabei gibt es schon viele digitale Möglichkeiten, um den Kund*innen die Terminvereinbarung sowie Absprachen zu vereinfachen. Hier lohnt es sich für KKKUs, zu digitalisieren und die Hürden für Kund*innen zu beseitigen.



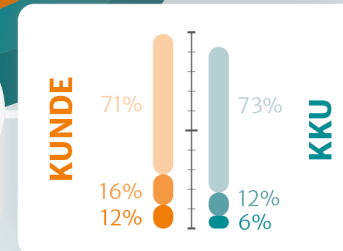
01 ANBIETER SUCHE



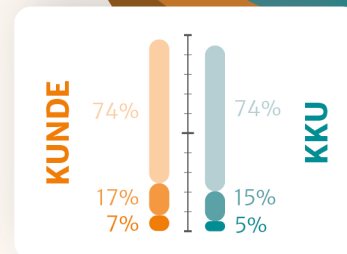
02 KONTAKT AUFNAHME



03 TERMIN VEREINBARUNG



04 ABSPRACHE & AUFTRAGS-KLÄRUNG



DIGITALE TOOLS DER KKKUs

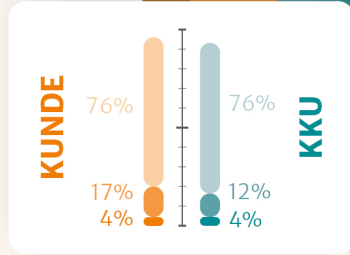
Auf diese digitalen Tools in der Customer Journey setzen KKKUs

- Vergleichsportale **15%**
- SEA **2%**
- Marketplace **12%**
- Google Places **7%**

- Onlineshop **10%**
- Website **43%**
- Chatbot **2%**
- Chat Apps **24%**
- Social Media **20%**

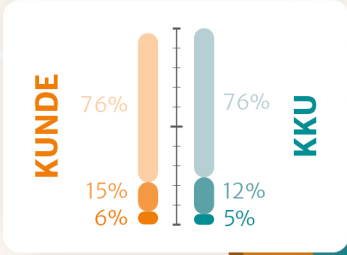
- Chat Apps **11%**
- Social Media **11%**
- Terminbuchungssystem intern **24%**
- Terminbuchungssystem extern **12%**

Die Angebotsannahme stellt Kund*innen und KKUs gleichermaßen zufrieden, vor allem da schon 66 % der Angebotsannahmen per E-Mail erfolgen. Dies zeigt auf, wie die Nutzung von digitalen Tools diesen Prozess vereinfacht hat.



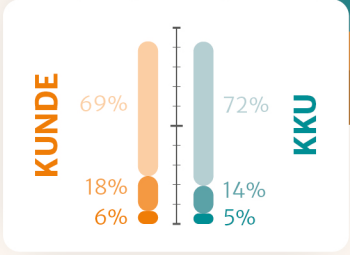
05 ANGEBOTS-ANNAHME

E-Mail **66%**
Software/ Online-Tool **9%**



06 KOMMUNIKATION WÄHREND DER GESCHÄFTS-BEZIEHUNG

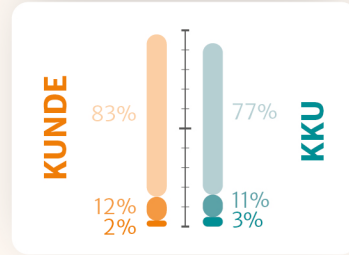
Beim Austausch von Informationen und Dokumenten kann die Beziehung maßgeblich mit digitalen Tools gestaltet werden. Dropbox, Onedrive und WeTransfer werden von 19 % der KKUs eingesetzt. Dabei besteht hier weiteres Potenzial, die digitale Kundenbeziehung aktiv zu verbessern und für die Kund*innen zu vereinfachen.



07 AUSTAUSCH VON INFORMATIONEN UND DOKUMENTEN

Chat-Apps **11%**
Software **8%**
Social Media **12%**
Online-Dateiablage **19%**

Die Rechnungsabwicklung ist für KKUs und Kund*innen unkompliziert und die meisten sind damit zufrieden. Ein großer Vorteil der digitalen Rechnungen ist die Einsparung von Papier und Portokosten. Für die Kund*innen bedeutet es weniger Papierkram und dazu kommt, dass es die umweltfreundlichere Variante ist.

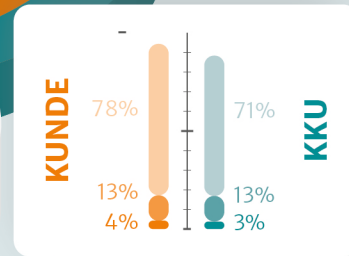


08 RECHNUNGS-ABWICKLUNG

Rechnungserstellungs-Programm **34%**
Eigener Kunden-Log-in-Bereich **9%**

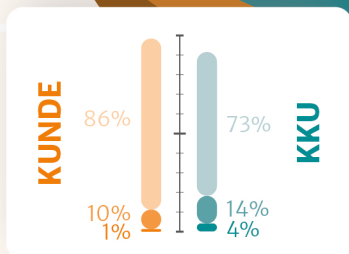
Die Abnahme ist ein ganz besonderer Moment in der Kundenbeziehung: Hier werden die Erwartungen mit der Realität abgeglichen. Unangenehme Situationen können entstehen genauso wie Begeisterung. Es gilt hier mit Fingerspitzengefühl zu reagieren und die Kund*innen mit ihren Anliegen wahrzunehmen.

09 FINALE ABNAHME



Digitales Abnahme Protokoll **9%**
spezielle Software Unterstützung **9%**

Einfach, schnell und vertrauenswürdig sollten die Zahlungsmethoden sein, die KKUs ihren Kund*innen anbieten. Das gewohnte Verhalten, welches aus dem E-Commerce-Bereich schon erlernt ist, sollte adaptiert werden.

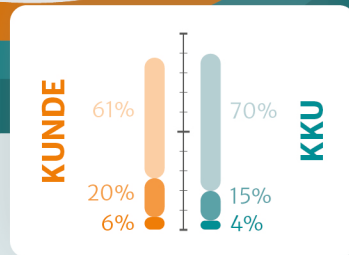


10 BEZAHLEN DER RECHNUNG

Zahlungsanbieter **9%**
Paypal **26%**
Kartenlesegerät **17%**

Feedback ist das A und O in der Kundenbeziehung. Es dürfen Fehler passieren, sofern man bereit ist, diese anzuerkennen und etwas zu verändern. Kund*innen sind darauf aus, eine Beziehung aufzubauen. Dies sollte auf Gegenseitigkeit beruhen. KKUs unterschätzen, wie schwierig es den Kund*innen fällt, Feedback zugeben. 7 von 10 KKUs sehen hier keine Schwierigkeiten.

11 FEEDBACK GEBEN



Online Befragung **12%**
Google Bewertungen **19%**
Portal-Bewertungen **11%**

2020

CORONA ALS KATALYSATOR FÜR DIE DIGITALISIERUNG

Digitale Tools entlang der Customer Journey, also den einzelnen Zyklen, die Kund*innen im Laufe der Kundenbeziehung durchlaufen, sind noch wenig verbreitet. Etwa bei der Anbieter-suche sagen 13 Prozent der Konsument*innen, dass sie Schwierigkeiten hatten. Schaut man sich an, welche digitalen Hilfsmittel für die Anbieter-suche bereits im Einsatz sind, verwundert das Ergebnis kaum: Nur 15 Prozent der Unternehmen tauchen in Vergleichsportalen auf. Marktplätze wie Amazon und ebay werden von 12 Prozent der Befragten genutzt. Google Places (7 %) und Suchmaschinen-Werbung ("SEA", 2 %) sind noch kaum verbreitet.

Doch in Sachen Digitalisierung tut sich aktuell etwas: Knapp jede*r Dritte befragte Unternehmer*in (31 %) hat aufgrund von Corona neue digitale Hilfsmittel eingeführt. Vor allem die E-Mail, Websites und PayPal als Zahlungsmethode haben weitere Verbreitung gefunden. Dass digitale Tools eingeführt wurden, die bereits zum

Standard-Repertoire gehören müssten, ist dabei bezeichnend. Dennoch: Corona gibt einen wichtigen Impuls, damit die Digitalisierung angegangen wird.



VIER EINFACHE MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER KUNDENBEZIEHUNG:

Schon jetzt ist klar, dass das Jahr 2020 als das „Corona-Jahr“ in die Geschichte eingehen wird. Vor allem für Unternehmer*innen mit kleinen Betrieben und Selbstständige ist die Krise eine harte Probe und die Nachwehen werden noch lange zu spüren sein.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen, jetzt ihr Geschäft zu digitalisieren: Seien es neue Online-Geschäftsfelder, die Automatisierung interner Prozesse oder der Einsatz digitaler Tools zur Kundenkommunikation und -bindung: Digitale Kommunikationswege und Services wie kontaktloses Bezahlen sind jetzt gefragter denn je. Viele Gewohnheiten, die erst durch Corona masentauglich wurden, werden künftig weiterhin Bestand haben. Vor allem die Nutzung von Onlineservices und -tools, die Kommunikation auch ohne persönlichen Kontakt ermöglichen, zählen dazu.

Die folgenden einfachen Maßnahmen sollten Unternehmer*innen und Selbstständige ergreifen, um das Thema Kundenmanagement jetzt und in Zukunft anzugehen:



01 Bestandskund*innen erfassen

Kund*innen, die zufrieden sind, kommen wieder. Die Datenschutzbestimmungen zur Erfassung von Kund*innendaten haben sich vor allem durch die Datenschutzgrundverordnung aus dem Jahr 2017 verschärft. Trotzdem sollten Selbstständige und Kleinunternehmer*innen nicht abgeschreckt sein und Wege finden, unter Einhaltung der Bestimmungen ihre Kund*innen zu erfassen. Das gilt für alle Branchen, auch solche, in denen vor allem Laufkundschaft im Fokus steht.

02 Feedback einholen

Entspricht mein Angebot noch dem, was meine Kund*innen brauchen? Kundenzentrierung ist inzwischen in vielen Bereichen Usus. Doch auch für Selbstständige und Kleinunternehmer*innen sollte das eine zentrale Leitfrage sein, die sie sich regelmäßig stellen. Hilfreich ist es dabei, die Kunden regelmäßig um Feedback zu bitten. Gerade einmal knapp 2 von 3 Verbraucher*innen geben an, dass Feedbackgeben gegenüber Anbieter*innen leicht ist. Wer Feedback aktiv bei seinen Kund*innen einholt, erfährt, wie der Kundenservice und das Angebot wahrgenommen wird und kann sich stetig weiterentwickeln. Neben dem Erkenntnisgewinn hat das Abfragen von Feedback einen weiteren positiven Effekt: Kund*innen, die nach ihrer Meinung gefragt werden, fühlen sich wertgeschätzt und sind zufriedener, auch wenn das Feedback nicht nur positiv ausfällt. Feedback kann dabei über verschiedene Wege eingeholt werden: Über digitale Umfrage- und Evaluationstools für Digitalaffine, als Anlage zur Rechnung oder auch über einen einfachen Feedbackkasten und im persönlichen Gespräch. Wichtig ist, sich vorher wichtige Aspekte zu überlegen, die abgefragt werden sollen und die Fragen nicht generisch, sondern spezifisch zu stellen.





03 Kund*innen aktivieren

Es ist oftmals ein schmaler Grat, die aktive Kommunikation an Kund*innen: Wer zu oft mit nicht relevanten Angeboten und Informationen angesprochen wird, der ist schnell genervt und entzieht seine Einwilligung, über Newsletter oder E-Mail kontaktiert zu werden. Doch, das zeigt die vorliegende Studie, die meisten Kleinunternehmer*innen haben noch überhaupt keine Kundenbindungs- und Aktivierungsmaßnahmen ergriffen. Mit etwas Fingerspitzengefühl finden Unternehmen die richtige Frequenz und Tonalität, um ihre Kund*innen regelmäßig mit Angeboten anzusprechen und zu einer Handlung aufzurufen: „Schauen Sie sich mein neues Angebot an“, „Kommen Sie in den Laden“ oder „Sichern Sie sich jetzt Ihren Rabatt“ – wer seine Kund*innen ab und zu aktiviert, kann sie stärker an sich binden und seinen Umsatz steigern.

04 Kund*innen Arbeit abnehmen

Dass guter Kundenservice dabei hilft, erfolgreicher zu sein, klingt erst einmal wie eine Binsenweisheit. Dass sich das Verständnis davon, was guter Kundenservice ist, ständig ändert, wird hingegen oft vernachlässigt. Auch Kleinunternehmer*innen und Selbstständige, die keine eigenen „Customer Happiness Manager“ haben, sollten ihren Service stetig optimieren. Sei es die Bereitstellung zeitgemäßer Kommunikationstools, die digitale Angebots- und Rechnungsstellung oder die Verfügbarkeit von neuen, bequemen Bezahlmethoden. Jede Hürde, die im Verkaufsprozess fällt, steigert den Umsatz langfristig und macht das Business erfolgreicher.

ES IST ZEIT FÜR DIE DIGITALE KUNDENBEZIEHUNG

Kleinunternehmer*innen und Selbstständige müssen jetzt in die Verbesserung von Kundenbeziehungen investieren. Denn auch Beziehungen gilt es ins digitale Zeitalter zu überführen: Es ist Zeit für die digitale Kundenbeziehung!

Das heißt nicht, dass es keinen analogen, persönlichen Kontakt mehr geben soll – ganz im Gegenteil: Vielmehr müssen bewährte Beziehungs-Formate, Services und Kommunikationswege sinnvoll ergänzt werden um zeitgemäße digitale Erweiterungen. Drei “Take Home Messages” kristallisieren sich aus den Ergebnissen der beiden Umfrage-Perspektiven heraus:



01

Der Kunde will die Kundenbeziehung so convenient, wie den persönlichen Kontakt – nur eben digital.

Persönlicher Kontakt ist nicht entscheidend für eine als gelungen empfunden Kunden-Unternehmens-Beziehung. Schaut man sich die jüngeren Befragten an, verstärkt sich der Eindruck und lässt vermuten, dass der Trend weiter in diese Richtung gehen wird. Stattdessen soll es bequem und zuverlässig sein. Hier können digitale Tools helfen.

02

Der Kunde will Komplexität verringern und Prozesse einfach und schnell erledigen.

Umständliche Formate wie das Fax oder gar der Brief sind nicht mehr gefragt. Stattdessen sollen die Abschnitte in der Customer Journey einfach sein: Von der Anbietersuche bis zur Bezahlung.

03

Unternehmer unterschätzen die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Dabei bezieht sich die Leistung auf die vollumfängliche Experience des Kunden.

Ein digitales Serviceangebot kann neben guter Qualität der erbrachten Leistung ein wesentlicher Teil der Erfahrung sein.

**DIE DIGITALE
KUNDENBEZIEHUNG
MIT **lex**office**

DIGITALE KUNDENBEZIEHUNG MIT LEXOFFICE

Die Plattform für Ihre Kunden ist das lexoffice Kundencenter, hier findet die digitale Kundenbeziehung statt. Ein zentraler Ort, an dem Sie Ihren Kunden Angebot und Rechnung digital zur Verfügung stellen können. Für Ihre Kunden ist es ab sofort möglich von unterwegs, sich Ihre zur Verfügung gestellten Belege auf dem Smartphone anzusehen, ohne ein Download vorzunehmen. Mit nur zwei Klicks kann ein Angebot angenommen oder die Rechnung geprüft werden.

Einfach & Begeisternd

Direkt von unterwegs kann der Kunde das Angebot annehmen.

Versenden Sie einen Direktlink zu Ihrem Angebot und bieten Sie Ihrem Kunden die Möglichkeit, das Angebot mit nur einem Klick anzunehmen. Profitieren Sie von der direkten Rückmeldung in Ihrem lexoffice und sehen Sie sofort, wenn das Angebot angesehen wurde und wann der Kunde es angenommen hat. Diese Informationen helfen Ihnen beim Nachfassen eines Angebots und verbessern das Kundenerlebnis.

Individualisiert & Gewinnbringend

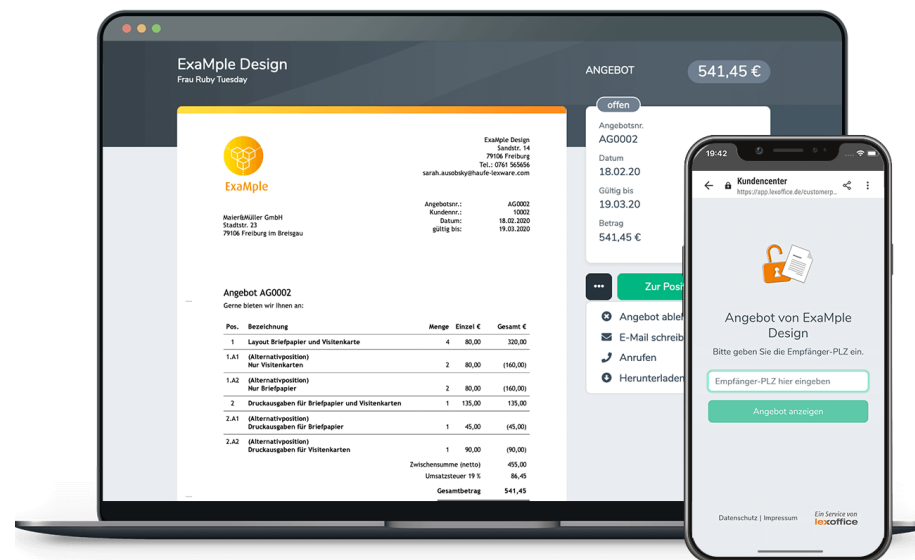
Alternativpositionen anbieten und dadurch schneller das Angebot erhalten.

Erweitern Sie Ihr Angebot mit sinnvollen Alternativpositionen für Ihren Kunden und profitieren Sie von der direkten Auswahlmöglichkeit im Kundencenter. Somit entscheidet der Kunde sich für Ihr Produkt oder Dienstleistung auf dem für ihn individualisierten Angebot mit Alternativen. Wer sagt dazu schon Nein?

Digital & Schnell

Rechnungen im Kundencenter anzeigen lassen.

Sparen Sie sich den Weg zur Post und das damit einhergehende Papier. Stellen Sie Ihre Rechnung im Kundencenter zur Verfügung. Ein digitaler Service, der maßgeblich zur digitalen Kundenbeziehung beiträgt und Kunden begeistert.



ERWEITERUNG KUNDENMANAGER

Mit dem Kundenmanager bringen Sie Buchhaltung und Kundenmanagement zusammen. Profitieren von Kundeninformationen, die Sie für eine Angebotserstellung oder Ihre Abrechnung in lexoffice benötigen. Sammeln Sie Ihre Dateien und Notizen direkt in der digitalen Kundenmappe und greifen Sie jederzeit darauf zurück. Die tiefe Integration der Erweiterung in lexoffice vereinfacht Ihren Arbeitsalltag und vereint mehrere Arbeitsprozesse in einem System.

Transparent & Organisiert

Team synchronisieren und Missverständnisse vermeiden

Im Team arbeiten leicht gemacht: Sie versprechen einen Rückruf in wenigen Tagen? Die **Erinnerungsfunktion** sorgt dafür, dass Sie und Ihre Kollegen **keine Aufgabe vergessen**. Alle Inhalte können Sie mit Ihrem Team und Kunden teilen, somit geht nichts verloren.

Kategorisieren & Finden

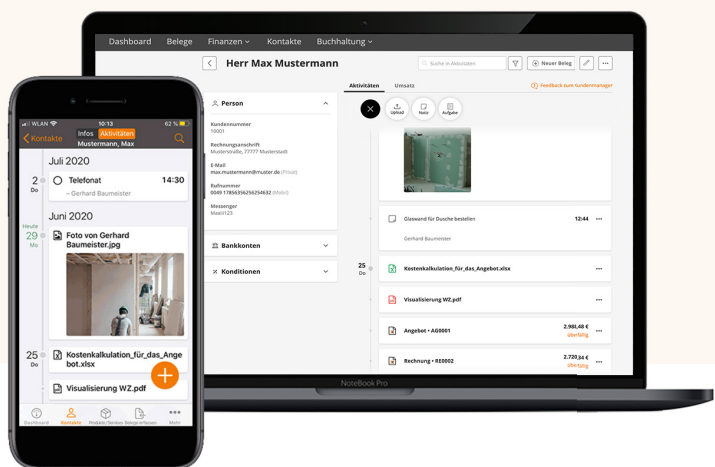
Überblick über die Kundenaktivitäten behalten

Schaffen Sie sich einen genauen Überblick über Ihre Kunden. Analysieren Sie diese nach Umsatz- und Gewinnerbringung für Ihr Unternehmen oder nach Neu- und Bestandskunden. Mit der **neuen Funktion „Tags“** können Sie ganz **einfach und sehr individuell Inhalte und Kunden kategorisieren**. Die Inhalte der Timeline lassen sich beispielsweise nach Projekten, Produktpaketen oder Ihrem individuellen System kategorisieren. Damit sparen Sie sich **wertvolle Zeit bei der Suche** und verbessern Ihre Kundendatenbank, ohne eine weitere Ordnerstruktur aufzubauen.

Schnell & Einfach

Direkt von unterwegs Dokumentieren

Jetzt geht Kundenmanagement auch von unterwegs. Mit der lexoffice App und dem Kundenmanager. **Schreiben Sie Notizen** zum letzten Telefonat und kommentieren Sie Fotos, PDFs und andere Dokumente. Einfach alle Informationen zu Ihrem Kunden hochladen – diese finden Sie nach Datum sortiert in der Timeline. Von der Gesprächsnotiz über Detailfotos bis zu aktuellen Projektdokumentationen.



Über lexoffice Als Online-Unternehmenslösung bietet lexoffice Kleinunternehmern je nach Paketwahl ein breites Spektrum an kaufmännischen Lösungen: von der Rechnungserstellung über die Belegerfassung bis hin zum Jahresabschluss. Die Software begleitet ihre Anwender mit viel Automatisierung und überträgt die buchhalterischen Vorgänge zusätzlich in verständliche Übersichten und Grafiken, die zeigen, wie sich das Unternehmen finanziell entwickelt. lexoffice ist von der TÜV Rheinland i-sec GmbH zertifiziert; das heißt, die Datenschutzrechte sowie die Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten werden eingehalten. Zusätzlich ist lexoffice auch ISO-zertifiziert, die Software ist made in Germany – und sämtliche Daten liegen ausschließlich auf deutschen Servern. Das lexoffice-Paket ist als monatliches Abo erhältlich: www.lexoffice.de.

Über Lexware Mit den Produkten von Lexware, einer Marke der Haufe Group, bringen Anwender ihre geschäftlichen und privaten Finanzen in Ordnung. Von der Buchhaltung über Warenwirtschaft bis zu den Steuern. Die Lösungen sind übersichtlich und einfach und können nahezu ohne Vorkenntnisse eingesetzt werden. Lexware bietet eine Rundum-Absicherung mit innovativer Software, umfassende Online-Services, Branchen-Wissen und Business-Netzwerken. Über eine Million Nutzer arbeiten mit Deutschlands führenden Business-Komplett-Lösungen für Selbstständige, Freiberufler und Unternehmen bis 50 Mitarbeiter. Weitere Informationen unter: www.lexware.de

LEXIKON DER KUNDENBEZIEHUNG

CUSTOMER CENTRICITY

Customer Centricity ist ein Vertriebs- und Marketingkonzept, dessen Herzstück der Leitsatz „Jede*r Kund*in zählt“ ist. Hier wird die/der Kund*in und nicht das Produkt in den Mittelpunkt des Geschehens und des Interesses gesetzt. Mit Hilfe des Customer Centricity-Ansatzes wird versucht, jede*n Kund*in individuell anzusprechen und sie/ihn zum Kauf zu bewegen. Den Ausgangspunkt bilden die Wünsche, Vorstellungen und Bedürfnisse der/des Kund*in, an denen es sich aus Unternehmenssicht zu orientieren gilt.

CUSTOMER EXPERIENCE

Die Erfahrung, die ein*e Kund*in mit einer Marke oder einem Produkt macht.

CUSTOMER JOURNEY

Die „Reise“ der/des Kund*in bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein*e Kund*in durchläuft, bevor er/sie sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketings bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kund*in und Unternehmen, sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird.

MOMENT OF TRUTH

Bezeichnet einen wichtigen Moment im Informations- und Kaufentscheidungsprozess einer/eines Konsument*in, in dem sich ihre/seine Meinung zu einem Produkt, einem Service, einer Marke oder einem Unternehmen bildet oder verändert.

MULTI-CHANNEL-STRATEGIE

Bezeichnet die Kommunikations- und Vertriebsstrategie von Unternehmen, Personen aus der Zielgruppe über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zu erreichen.

TOUCHPOINTS

Verschiedene Anspruchsgruppen kommen mit einer Marke an vielfältigen Punkten in Kontakt. Diese Berührungspunkte mit einer Marke werden als Customer Touchpoints bezeichnet. Alle Kund*innenkontaktpunkte prägen zusammengefasst das nachhaltige Image einer Marke.

OMNICHANNEL

ist die konsequente Verknüpfung aller Vertriebs- und Kommunikationskanäle ausgerichtet auf den Kunden. Dadurch wird ein reibungsloses und konsistentes Kundenerlebnis ermöglicht, bei dem ein*e Kund*in nicht mehr zwischen einzelnen Kanälen entscheiden muss, sondern alle zur Verfügung stehenden Kanäle simultan nutzen kann.

CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT

ist die Gestaltung und Pflege aller Beziehungen und Interaktionen mit bestehenden und potenziellen Kunden in einem Unternehmen.

