

Aus dem Home-Office die Kommunikation intensivieren und dadurch langfristig Kundenbindung sichern!

Für die Kommunikation ist Corona eine enorme Herausforderung – in der aber auch eine Chance steckt. Dabei geht es vor allem um Vertrauen. Ob es ihre Kunden sind, Mitarbeiter, Lieferanten oder andere Stakeholder: Jetzt geht es darum, sich in dieser Situation kommunikativ so aufzustellen, dass ihr Unternehmen, ihre Marke das Vertrauen ihrer Stakeholder behält oder sogar stärkt.

Nachfolgend finden Sie Denkanstöße, um Ihre Kommunikation in der Krise zu intensivieren und dadurch die langfristige Kundenbindung zu vertiefen.

Schaffen Sie die optimalen Voraussetzungen durch interne Kommunikation mit den Mitarbeitern

1. Transparente Information von der Unternehmensleitung an die Mitarbeiter

Geben Sie laufend Statements an alle Mitarbeiter heraus, um Ihre Wertschätzung zu verdeutlichen. So bleibt die Belegschaft auch immer auf dem neuesten Stand. Formulieren Sie die Botschaft möglichst persönlich und motivierend. Den Mitarbeitern soll offen kommuniziert werden, welche Bedeutung sie für das Unternehmen auch in Zeiten der Krise haben. Stellen Sie zudem Informationen, die für ein professionelles Arbeiten im Home-Office wichtig sind, zur Verfügung (z.B. Unterstützungsangebote für technische Ausstattung, Möglichkeiten für die Kinderbetreuung).

2. Führen von Mitarbeitern im Home-Office

Besonders Menschen die im „persönlichen Kontakt“ führen, sind gefordert ihren Führungsstil an die aktuelle Home-Office-Situation anzupassen. Versuchen Sie neue Formen der Führung zu finden und lernen Sie Ihren Mitarbeitern zu vertrauen. Treffen Sie klare Absprachen und definieren Sie Regeln, wie der Arbeitsalltag gestaltet und die Interaktion zwischen Führungskräften und Mitarbeitern sichergestellt werden kann. Setzen Sie regelmäßige Termine für den gemeinsamen Austausch an.

3. Austausch zwischen den Mitarbeitern fördern

Stellen Sie Möglichkeiten für eine Vernetzung zwischen den Mitarbeitern bereit, um den (Ideen-)Austausch zu fördern. Nutzen Sie das unternehmenseigene Intranet oder spezielle Kooperationsplattformen, wie Slack oder Microsoft Teams. Teilen Sie im Hinblick auf den Kundenkontakt, Ideen, best practices und success stories von einzelnen Mitarbeitern und stärken Sie so das (virtuelle) Teamgefühl.

Regen Sie darüber hinaus den informellen Austausch an, etwa über spezielle Chat-Kanäle, virtuelle Mittagessen oder ein Skype-Feierabendbier, bei denen auch mal Privates ausgetauscht werden kann.

4. Mitarbeitern die Kommunikation mit Kunden erleichtern

Erarbeiten Sie Gesprächsleitfäden und Sprachregelungen für alle Mitarbeiter, die mit Kunden im Dialog stehen. FAQs („frequently asked questions“) helfen Mitarbeitern, sich klar auszudrücken und dem Kunden übereinstimmende Informationen zu vermitteln.

Setzen Sie effektiv die virtuelle Kundenbetreuung um

1. Aktives Zugehen auf den Kunden

Informieren Sie Ihre Kunden umgehend, wenn sich durch die aktuelle Situation Änderungen in der Zusammenarbeit für Sie ergeben, z.B. durch veränderte Bestell- und Liefermodi, Sonder- oder Kulanzregelungen. Warten Sie nicht darauf, dass der Kunde auf Sie zukommt, sondern suchen Sie aktiv das Gespräch. Dies kann in Form eines Newsletters, einer Videobotschaft oder per Mailing erfolgen – seien Sie kreativ in Form und Ausgestaltung.

Rufen Sie Ihre Kunden persönlich an – besonders, wenn Sie bereits einen Termin mit diesen vereinbart hatten. Schlagen Sie anstelle des persönlichen Treffens alternativ eine Telefon- oder Videokonferenz vor. Verweisen Sie dabei auch auf die Vorteile einer solchen Kommunikation, wie z.B. Zeitersparnis oder standortunabhängiges Einbinden von weiteren Personen.

2. Vorbereitung für die virtuelle Kundenbetreuung

Versenden Sie die Einladung für die geplante Konferenz frühzeitig und erklären Sie in der Einladung besonders bei ungeübten Kunden, wie die Handhabung funktioniert. Weisen Sie beim Versand der Einladungen zu Videokonferenzen darauf hin, dass bei schwachen Bandbreiten eine Einwahl per Telefon sinnvoll ist.

Geben Sie dem Meeting und den Teilnehmern möglichst viel Struktur durch Festlegung von Ziel, Agenda-Punkten und einem Zeitrahmen. Schicken Sie bei Bedarf postalisch vorab Muster oder Proben an die Kunden, damit Sie in der Konferenz direkt in das Vertriebsgespräch einsteigen können.

Richten Sie Ihren Arbeitsplatz vor einem möglichst neutralen und aufgeräumten Platz ein. Es besteht bei einigen Konferenztools auch die Möglichkeit, vorab einen virtuellen Hintergrund mit Firmenlogo einzustellen. Bedenken Sie zudem, dass auch wenn Sie nicht von Kopf bis Fuß gesehen werden ein Business Outfit angebracht ist. Achten Sie auf den korrekten Bildausschnitt. Bedenken Sie, dass Sie als Mute-Zuhörer weiterhin gesehen werden. Vermeiden Sie daher parallel andere Tätigkeiten auszuführen.

3. Durchführung des virtuellen Termins

Achten Sie während des Gesprächs auf einen kurzen, präzisen, aber kundenorientierten Gesprächsstil. Vermitteln Sie, wie auch bei Terminen vor Ort die Vorteile des Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Nutzen Sie genauso wie in persönlichen Gesprächen Ihre Mimik, um Ihren Gegenüber zu überzeugen und Vertrauen aufzubauen; auch Gestik ist im eingeschränkten Maß förderlich.

Übernehmen Sie im Gespräch die Rolle des Moderators: Achten Sie auf Gesprächsgepflogenheiten, wie Begrüßung oder das alle Parteien ausreden können. Schauen Sie zu Anfang auch, dass jeder gut zu verstehen ist und technisch alles reibungsfrei funktioniert (z.B. Ton oder Mikrofon). Schreiben Sie während des Gesprächs getätigte Aussagen und Ergebnisse mit, wenn möglich auf die geteilte Präsentation oder auf ein für alle einsehbares Whiteboard (falls vorhanden).

Bauen Sie Vertrauen auf in der externen Kommunikation

1. Transparenz und Haltung in der Krise

Halten Sie Ihre relevanten Stakeholder auch und besonders in der Krise über die externe Kommunikation auf dem Laufenden. Kommunizieren Sie Entscheidungen, Handlungen und Entwicklungen nachvollziehbar auf Basis von aktuellen Kenntnisständen und Fakten. Das schafft auf einfache Weise Vertrauen. Dabei gilt es, nicht in Aktionismus zu verfallen.

Gerade kennen die Medien nur ein Thema: Corona. Wenn wir in diesen Zeiten also PR machen wollen, müssen wir uns immer die Frage stellen: wie wirkt eine Aktion oder eine Kampagne im Umfeld dieser Berichterstattung? Kann ich als Unternehmen dazu beitragen, die Krise zu mildern und dabei vielleicht sogar meine Dienste kostenlos anbieten? Jetzt ist es an den Marken, Haltung zu zeigen und sich an den Menschen in uns zu wenden und nicht nur an den (potentiellen) Kunden.

Mit der Zeit werden die Nachrichten sich wieder weg von Corona auf das „Alltagsgeschäft“ verlagern. Fachmedien werden etwa auch wieder dankbar sein für Ihre positiven Unternehmensmeldungen.

2. Die Post-Corona-Zeit vorbereiten

Dann gilt es natürlich, die Post-Corona-Phase anzugehen. In China dauerte es drei Monate zwischen dem ersten Ausbruch und der Rückkehr Richtung „Normalzustand“ der Bevölkerung. Man sollte von einer ähnlichen Dauer in Europa ausgehen. Wenn die Kommunikations-Strategie womöglich einer Überarbeitung oder zumindest signifikanter Anpassungen bedarf: Jetzt haben Sie endlich einmal die Zeit dazu, wenn das Tagesgeschäft lahm.

Mit dem Aufwand, den man sonst in eine Messe, ein Event oder die nächste Pressemitteilung investiert hätte, lässt sich ein wunderbarer Kommunikations-Plan für den „Run“ nach der Corona-Krise aus der Taufe heben.

3. Weichen Sie auf alternative Kommunikationswege aus

Entfällt ein für das Unternehmen maßgeblicher Präsentations- und Vertriebs-Kanal – wie beispielsweise eine Fachmesse – gilt es auf anderen Wegen auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Es kann entscheidend sein, den Ausfall der Eventpräsenz zu kompensieren. Hilfe bieten hier Presse-Veröffentlichungen an die branchenspezifischen Fachmedien, über die die gewünschten Fachinteressenten gezielt erreicht werden.

Zudem ist spätestens jetzt die Zeit, sich Online-Kanälen wie LinkedIn und Twitter zu widmen und sich dort, wo aktuell Meinung und Geschäfte gemacht werden, einen Share of Voice zu sichern.

Fazit

In jeder Krise steckt auch eine Chance: Durch kontinuierliche, transparente Kommunikation zusätzliches Vertrauen bei Mitarbeitern, Kunden und der Öffentlichkeit zu gewinnen. Sobald das Geschäft und der Run auf die eigenen Jahres-KPIs wieder losgeht, um die bisherigen Quartale auszugleichen, wird Ihr Unternehmen davon profitieren.

„Die Sprachperlen sind der professionelle und kreative Begleiter im Veränderungsprozess unseres Unternehmens.“

- Martin Volpers, Geschäftsführer Newalu

Sprachperlen fungiert im engen Austausch mit dem Management als verlängerte Kommunikationsabteilung mit Fokus auf Finanzthemen und B2B im Mittelstand.

„Gleich welches Themengebiet, die Sprachperlen verstehen die Kunst durch Worte, Handlungen und Bilder die öffentliche Meinung auf den Punkt zu gestalten.“

- Jacqueline Kellner,
Fashion & Apparel Marketing Manager bei Lectra

Dialog mit Instinkt

Die Sprachperlen GmbH ist für Unternehmen und Institutionen Ansprechpartner in allen Fragen der externen und internen Unternehmenskommunikation. Von der Analyse über Strategieentwicklung bis zur konkreten Umsetzung der PR-Maßnahmen.

Angefangen bei der Pressearbeit über Social Media bis hin zu Unternehmenspublikationen. Strategische Kommunikation schafft nachhaltig Verständnis und Vertrauen bei Anteilseignern, Bürgern, Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeitern.

„Wenn ein Mann einer Frau sagt, wie toll er ist, dann ist das Reklame.

Wenn ein Mann einer Frau sagt, wie toll sie ist, dann ist das Werbung.

Wenn eine Frau sich für einen Mann entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, wie toll er ist, dann ist das PR.“

- PR-Definition nach Heinrich Münchmeyer (1908 - 1990), deutscher Unternehmer und Bankier

