

# Remote Customer Interaction

## Remote Customer Interaction – Zentrales Nervensystem des Marketings\*

Kunden gewinnen, Kunden binden und Kunden Entwickeln begründen die Existenz des Marketings. Alle drei Aufgaben gelingen, wenn das Marketing die Kunden zur Interaktion mit dem Anbieter zu überzeugen vermag. Interaktion führt zum Kauf, Interaktion führt aber auch zu Know-how über die Präferenzen und Bedürfnisse der Kunden. Immer häufiger findet die Interaktion nicht am physischen POS statt, sondern über das Internet, per E-Mail, am Telefon, also auf Distanz (engl. Remote). Mit Remote Customer Interaction steigern Unternehmen die Effektivität und Effizienz ihres Marketings erheblich.

Von Nicole Scheidegger und Pascal Sieber

### Angeln mit Haken

Remote Customer Interaction ist die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Kunden auch dann bestmöglich zu bedienen, wenn sie nicht im direkten Kontakt mit den Verkäufern, dem Support oder anderen Mitarbeitern stehen. Remote bedeutet entfernt und bezeichnet die geografische Distanz zwischen Kunde und Lieferant.

Traditionelle Marketingmittel wie Plakate oder Inserate überwinden die Distanz zwischen Kunde und Anbieter nicht. Sie sind Angelruten mit Köder (Value Proposition) aber ohne Haken (Interaktionsmöglichkeit). Ist die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen, kann der Kunde nicht direkt reagieren und der Anbieter hat keine Einflussmöglichkeiten mehr auf den Kunden.

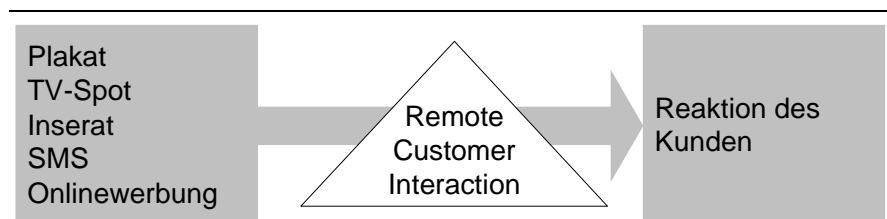


Abbildung 1: RCI überwindet Distanzen.

Das Internet und die Mobilkommunikation sind zur Überwindung dieser Distanz äusserst geeignet: Remote Customer Interaction sollte deshalb

\* Dieser Artikel ist erschienen in: Scheidegger, N., Sieber, P.: Remote Customer Interaction – Zentrales Nervensystem des Marketings, Netzwoche (2004) 41, S. 17-18.

# Remote Customer Interaction

der Ausgangspunkt jeder Marketingkampagne und jeder Marketing-Strategie sein. Remote Customer Interaction ist der Haken an der Rute.

## Von Online kann die Werbung lernen

Marketing will Personen erreichen, ihre Präferenzen erkennen und dadurch ihre Entscheidungen beeinflussen. Online- und SMS-Kampagnen sind im ersten Schritt zwar als Massenkommunikation konzipiert, sie gehen aber danach einen Schritt weiter und zielen darauf ab, über mehrere Stufen (beispielsweise über einen Wettbewerb) schlussendlich eine Reaktion zu des Kunden provozieren.

Schrittweise wird der Kunde an eine Bestellung oder an die Teilnahme an einem Wettbewerb hingeführt. Diese Schritte lassen sich im Web oder auch bei SMS-Kampagnen von der Werbung bis zum Kundenkontakt durchgehend technisch unterstützen. Dadurch kann der Verlauf beobachtet werden, und es können jedem Kunden einzeln spezifische Informationen zugespielt werden. Die Analyse des Klickverhaltens oder des SMS-Verhaltens beispielsweise gibt wertvolle Informationen über die Präferenzen eines Kunden. Von der Massenkommunikation zu Beginn einer Kampagne nähert sich die Beziehung zum Kunden mit jedem Schritt einer 1:1-Betreuung an.

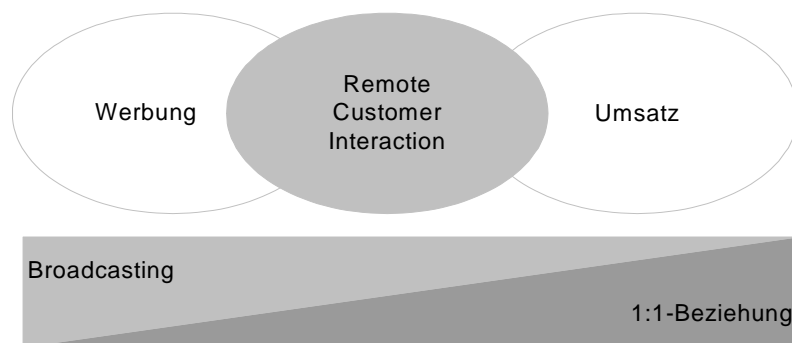


Abbildung RCI führt Beziehungen herbei.

Dieses Prinzip der schrittweisen Herbeiführung der 1:1-Beziehung kann auf klassische Werbemittel übertragen werden. Ein Plakat mit einer SMS-Nummer, ein Inserat mit Angabe einer URL-Adresse sind die Köder. Die Website oder Microsite sind schliesslich die Haken.

So gesehen sind die klassischen (Plakat, TV-Spot etc.) aber auch die neueren Werbemittel (Bannerwerbung, SMS etc.) die verlängerten Arme der Remote Customer Interaction. Die Fähigkeit zur RCI steht also im Zentrum und nicht die Werbung.

# Remote Customer Interaction

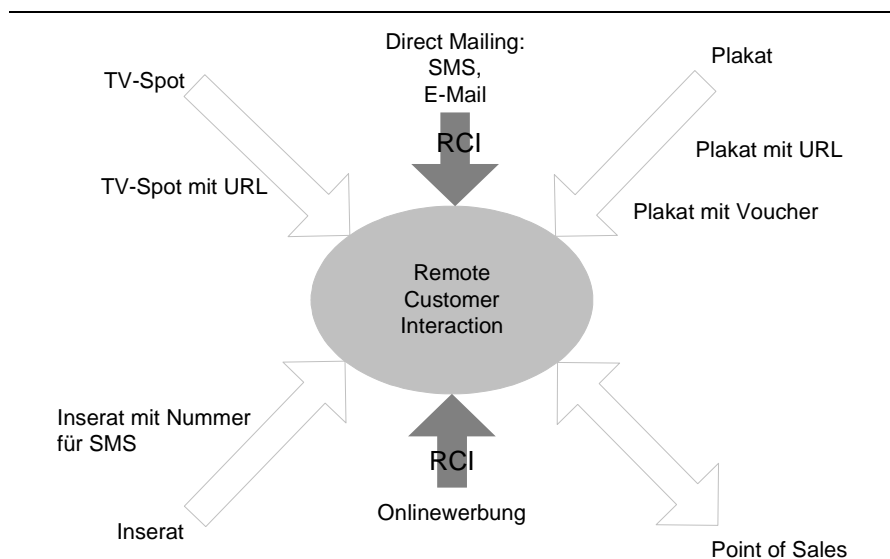


Abbildung 3: Verlängerte Arme von RCI.

Im Rahmen von CNO-Research 2004 haben wir mit Marketingleitern und Geschäftsleitungen über ihre Fähigkeit zur Remote Customer Interaction gesprochen und Fallstudien daraus entwickelt. Die folgenden Illustrationen sind ein Ausschnitt daraus.

## Kunden gewinnen mit Onlinewerbung

Die Brother (Schweiz) AG setzt vor allem auf situative Kommunikation zur Verkaufsförderung. Anlässlich der Markteinführung von drei neuen Produkten ergänzte Brother den traditionellen Medienmix mit Onlinewerbung. Brother nutzte die Onlinekampagne, um den Interessenten schrittweise an die Kaufentscheidung gemäss der AIDA-Formel (Attraction, Interest, Desire und Action) heranzuführen. Während bei traditionellen Werbemedien alle Phasen in einem Inserat oder Mailing abgebildet sein müssen, erlaubt die Onlinewerbung Brother die Trennung der Phasen: Der Vorteil ist, dass in jeder Phase andere Ausdrucksformen und Stilmittel eingesetzt werden können.

Die Teleclub AG verfolgt eine vertikale Werbestrategie: Weil der Zeitpunkt der Kaufentscheidung für ein Abonnement von Teleclub nicht vorhersehbar ist, setzt sie auf eine Reichweitenstrategie: Sie begleitet ihre Kunden kontinuierlich über das ganze Jahr hinweg. Auf einzelne, auffällige Werbekampagnen wird im Gegensatz zu Brother verzichtet. Für Teleclub ergänzt die Onlinewerbung die anderen Werbemittel optimal: Einerseits verstärkt sie das zielgruppenspezifische Branding und andererseits können die Interessierten ohne Medienbruch kaufen: Vom Banner gelangen sie direkt auf die Website von Teleclub, wo sie ein Abonnement erwerben können.

# Remote Customer Interaction

## **Kunden binden dank Electronic Marketing**

Der WWF organisiert seine Mitglieder über die Onlineplattform Panda Passports. Sie ermöglicht dem WWF, weltweit Leute für ein regionales Problem zu mobilisieren. Die Aktivisten können sich registrieren und erhalten einen virtuellen Pass. Innert kurzer Zeit haben sich 68'000 Personen auf Panda Passport registriert. Laufend werden sie per E-Mail auf Missstände, auch in entfernten Ländern, aufmerksam gemacht. Auf der Plattform können sie die verantwortliche Regierung unmittelbar per E-Mail, Fax oder Brief anschreiben. Die hinterlegten Textvorlagen für die E-Mails ermöglichen es dem WWF, dass Tausende Mitglieder mit „vereinter Stimme“ ihrem Protest Ausdruck verleihen. Die Passport-Community führt zu einem hohen Commitment gegenüber WWF.

Loyalty Gate betreibt den SwissTravelClub, das Vielfliegerprogramm der Swiss. Vielfliegerprogramme dienen dazu, Kunden stärker an eine Fluglinie zu binden. Durch den Einsatz des Internets kann die Kundenbindung zusätzlich gesteigert werden: Die Website ermöglicht den Mitgliedern einen umfangreichen Self-Service. Alle Interaktionen, vom Mitgliedschaftsantrag über „Mileage Claim“, Kauf, Transfer bis hin zum Verlängern und Einlösen der Meilen, können durch den Benutzer eigenständig wahrgenommen werden. Per E-Mail können auch auf die Zielgruppe zugeschnittene Angebote verschickt werden. Die Segmentierung und die Adress-Selektion erfolgt teilweise mit Datamining-Techniken auf Basis eines umfassenden Data Warehouse.

Die Distrelec unterstützt mit einer Schnittstelle zwischen dem Onlineshop und dem SAP-Bestellsystem des Kunden dessen Bestellabläufe: Es gibt keinen Medienbruch zwischen dem Zusammenstellen des Warenkorbs und dem Durchlaufen des internen Bestellprozesses. Die Verbindung zwischen der Auswahl der Produkte im Onlineshop und der Abbildung der Workflows und Rechte im kundenspezifischen Bestellsystem erlaubt eine einfache und schlanke Arbeitsteilung. Dies fördert die Kundenbindung massgeblich, weil der Kunde die Distrelec im Gegensatz zu einer Buy-Side-Lösung klar identifizieren kann und die individuellen Bestellformalitäten des Kunden berücksichtigt werden.

## **Beziehungen aufbauen und Pflegen**

Wir sind nach diesen Betrachtungen der Meinung, dass der Online-Kommunikation eine zu geringe Bedeutung beigemessen wird. Betrachten Unternehmen ihre Fähigkeit zur Remote Customer Interaction als zentrales Nervensystem zur Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung erhält das Marketing eine grössere Rationalität und sichert sich die Existenzberechtigung.

# Remote Customer Interaction

## **CNO-Research 2004**

CNO-Research erforscht und entwickelt Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und die Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Ermöglicht wird es durch die Enabling-Partner:

**macromedia, Microsoft Business Solutions,  
PostFinance, Siemens Schweiz.**

Weitere Projektpartner sind: Institut für Organisation und Personal der Universität Bern, die Schmalenbachgesellschaft, Fachhochschule beider Basel FHBB, Zürcher Hochschule Winterthur, Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Informationsmanagement der Universität Bern, Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, SwissICT, swiss interactive media association, Netzwoche, IT Business, SWISS MARKETING Schweizerischer Marketing Club SMC CMS, Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

Info: <http://cno.pascal-sieber.ch/>