

Kommunikationstipps in schwierigen Zeiten

Kundenkontakt in Corona-Zeiten: Welche Wege?

Empfehlungen, wie Sie Menschen aktuell erreichen

Aktuelle Herausforderung

Neulich fragte mich ein Klient: "Wie kann ich trotz der pandemie-bedingten Besuchsbeschränkungen meine Kunden (meist Healthcare Professionals) erreichen?"

Ziel: Gelebte Kunden-Orientierung

Aktuell beschäftigen sich manche Firmen hingebungsvoll mit sich selber. Viele meiner Klienten sind den ganzen Tag über in internen Meetings oder Abstimmungsprozessen.

Es ist gut, sich daran zu erinnern, dass wir den Kontakt zu Kunden und Interessenten nicht abreißen lassen sollten. Auch wissen wir, dass es keinen kompletten Ersatz für vertrauensvolle Vor-Ort-Gespräche gibt.

Es gibt zwar kein Patentrezept, aber erfreulicherweise einige Wege, diese in Krisenzeiten partiell auszugleichen. Diese Optionen beleuchten wir.

Individuelle Aktionen

Folgende 5 Maßnahmen erfordern Ihren **persönlichen** Einsatz:

- Schicken Sie eine personalisierte Email an jeden Kunden in Ihrer Customer Relationship Management (CRM) Datenbank oder Ihrem Notizbuch – auch wenn der letzte Kontakt schon einige Zeit her ist. Reden Sie dabei den Empfänger mit Namen an. Zahlenmäßig sind 30 - 50 Emails pro Woche durchaus möglich. Hinweis: Manche Außendienstmitarbeiter und MSLs scheuen allerdings die damit verbundene Maßarbeit.

- Menschen auf Plattformen wie [XING](#), [Linkedin](#) anschreiben:

Mitglieder, mit denen Sie bereits verlinkt sind, können Sie direkt kontaktieren. Bei anderen Personen fällt dies leichter, wenn Sie in den gleichen Gruppen sind – Sie können ja einfach Mitglied werden, beispielsweise in den von mir moderierten "Medical Advisor und MSL Gruppen" auf XING oder LinkedIn.

- Anrufen:

Greifen Sie wieder mal zum Telefonhörer. Zur Vorbereitung schreiben Sie ein Telefonskript. Wenn Kunden reden wollen, hören Sie einfach verständnisvoll zu.

- Brief per Post senden:

Diese Print-Form klingt altmodisch und ungewohnt, erreicht aber ab und zu den Empfänger eher als eine Email.

- Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram:

Voraussetzung: Sie kennen den Adressaten gut und haben die Erlaubnis – was wahrscheinlich nur bei wenigen Personen der Fall sein wird. Gleiches gilt für SMS auf das Mobiltelefon.

Die gesamte Zielgruppe kollektiv ansprechen

Folgende 3 Maßnahmen können von der Zentrale initiiert werden:

- Online-Sichtbarkeit sicherstellen:

Gute Webseiten sind ein Muss – schnell auffindbar durch Search Engine Optimization ([SEO](#)). Prüfen Sie auch, ob Ihre Webseite eventuell noch fröhliche Menschen in geselliger Runde aus Vor-Corona-Zeiten abbildet – das kommt aktuell ganz schlecht rüber. Wechseln Sie gegebenenfalls die Bilder aus.

- Newsletter bzw. "Teaser-Email" zu Blog versenden:

Ein effektiver elektronischer [Newsletter](#) kann Ihr direkter Draht zu Ihren Kunden sein. Leider wird an Ressourcen für gute Texte gespart.

- Leicht auffindbare Videos erstellen:

Falls Ihre Firma noch keinen YouTube-Channel hat: Starten Sie einen [Kanal](#), drehen Sie kurze Erklär-Videos oder Interview-Runden und verschlagworten Sie die Videos entsprechend.

Content

Hier Tipps für aufmerksamkeitsstarke Inhalte und Sprache:

- Aktuellen Anlass finden, beispielsweise: "Vielleicht kennen Sie schon die neuen Guidelines oder Studienergebnisse ..." oder "Wie manche Ihrer Kollegen mit ... umgehen"
- Formulierungen verwenden, die kurz, knapp und aussagekräftig sind.
- Nutzen bringen, damit Ihr Gegenüber die gemeinsame Zeit als wertvoll empfindet – aggressives Verkaufen wäre kontraproduktiv.
- Jeweils einen nächsten Schritt anbieten: Video-Call, Webinar oder wenn wieder möglich, Vor-Ort-Gespräch

Anmerkung: Wenn Sie absolut nichts Wesentliches zu sagen haben und auch nicht gut zuhören können: Lassen Sie Ihre Zielgruppe in Ruhe.

Vier Tipps für Ihre Grund-Einstellung

- Bleiben Sie trotz allem positiv und optimistisch
- Seien Sie bereit, Dinge flexibel auszuprobieren
- Seien Sie dafür offen, Ihre menschliche Seite zu zeigen
- Seien Sie stets freundlich und verständnisvoll.

Werden Sie Ihre Kunden immer erreichen?

Nein, natürlich werden Sie nicht immer erfolgreich sein – aber handeln ist besser, als geduldig auszuharren. Ihre Kontakt-Aufnahme kann vielleicht den nötigen Impuls oder vitalen Schubs dazu geben, eine Entscheidung über Teilnahme, Bestellung, Verordnung und Empfehlungen zu Ihren Gunsten zu treffen – das ist es allemal wert.

Ein Hinweis: Sie sollten sich allerdings eine hohe Frustrations-Toleranz angewöhnen. Denn: Email-Inboxen laufen über, Anrufe werden ignoriert und die Bereitschaft zur digitalen Kommunikation ist limitiert.

Anmerkungen zu weiteren Alternativen

Agenturen bieten virtuelle Messestände bei virtuellen Kongressen an: Sie können mit einem "Avatar" präsent sein. Die Erfahrungen meiner Klienten sind sehr gemischt. Viele der angepriesenen Sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok) eignen sich besser für den privaten Bereich und Konsumgüter als für unsere Branche. Im Zweifelsfall: Probieren Sie es aus und finden Sie heraus, ob es bei Ihrer Zielgruppe wirkt.

Empfehlung: Initiative ergreifen

Warten Sie nicht darauf, dass irgendeine Abteilung Ihres Unternehmens Sie fit macht oder anleitet. Besprechen Sie Optionen mit Ihrem Team bzw. Chef und starten Sie.

Audio und Video

<https://www.umbachpartner.com/de/kundenkontakt-in-corona-zeiten-welche-wege>

Newsletter gratis beziehen

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>