

Innovation braucht intensive Kommunikation – Von der Kundenorientierung zur Kundenzentrierung

Tobias Mann

Ob es um die Entwicklung echter Innovationen oder auch „nur“ die effiziente und für den Kunden ressourcenschonende Umsetzung von gesetzlichen Anforderungen geht: Ohne Paradigmenwechsel in der Kommunikation zwischen Softwarehersteller und Anwender lassen sich die Anforderungen der Zukunft kaum erfüllen. Das klassische Modell hat ausgedient. Nötig ist vielmehr ein Dialog auf Augenhöhe, was gerade auch die frühzeitige und umfassende Einbindung des Kunden und anderer Mitwirkender in einen Entwicklungsprozess meint. Die Wilken Software Group hat deshalb ein neues Vorgehens- und Verhaltensmodell entwickelt; von dem nicht nur sie selbst, sondern insbesondere auch die Anwender wie auch Partner und andere Stakeholder profitieren.

Erstmals getestet und angewendet hat das Unternehmen seinen neuen Kommunikationsansatz schon bei Themen wie dem Roll-out der Marktkommunikationsänderungen: Statt wie bisher einfach Releases oder Fixes auszuliefern und auf möglicherweise auftretende Probleme zu warten, lautet die Strategie nun, alle Kunden und Anwender, aber auch andere Mitwirkende eng in den gesamten Veränderungsprozess im Rahmen eines Stakeholder-Dialogs einzubinden. Denn die Erfahrung zeigte, dass die Einführung umso reibungsloser verläuft, je besser die einzelnen Anwender auch inhaltlich auf die neuen Prozesse und Anforderungen vorbereitet sind.

Seine Bewährungsprobe bestand das Vorgehens- und Verhaltensmodell dann bei der Umsetzung der Preisbremse. Bereits vor Beginn der Entwicklung wurden Pilotkunden definiert, die von Anfang an eng eingebunden wurden. Zudem wurde der gesamte Prozess mit eng getakteten Webinaren bereits ab der Ankündigung durch die Bundesnetzagentur und damit sehr frühzeitig begleitet, diese standen allen Kunden offen. Es wurde so sichergestellt, dass die Kunden immer auf dem aktuellen Stand waren und deren Anforderungen frühzeitig und direkt in die Entwicklung einfließen konnten.

Diese Vorgehensweise zahlte sich aus: Auf jeden Hotfix folgten direkte Rückmeldungen der nun informierten Anwender, die von den Entwicklern ohne große Umwege über Consultants oder Support sofort bearbeitet wurden. Im Ergebnis waren viele Wilken-Kunden bereits im Februar wieder voll abrechnungsfähig – weit schneller als der Marktdurchschnitt.



Wichtig für eine gelungene Transformation sind nicht nur digitale Interaktionsmöglichkeiten, sondern im Rahmen von Gremien auch der ganz persönliche Austausch vor Ort

Bild: Wilken

Raus aus dem Elfenbeinturm

Die Erfahrungen fließen nun in den Aufbau einer Wilken-Community ein. Diesmal nicht, um auf kurzfristig auftretende Herausforderungen reagieren zu können, sondern um einen Prozess in Gang zu setzen, der es einerseits ermöglicht, durch den permanenten Austausch mit Kunden, Partnern und anderen Teilnehmern mögliche Innovationsansätze schneller aufzunehmen und umzusetzen. Zum anderen soll damit aber auch die Entwicklung insgesamt stärker an den tatsächlichen Bedürfnissen der einzelnen Anwender ausgerichtet werden. Denn natürlich müssen neben Vertrieb, Beratung und Support auch die Entwickler selbst Teil einer solchen Community sein. Statt im sprichwörtlichen Elfenbeinturm zu sitzen und die Kundenanforderungen gefiltert über Beratung und Support

zu erhalten, haben sie so die Möglichkeit, sich direkt mit denjenigen auszutauschen, die die Software später bedienen müssen.

Plattform für die Community

Natürlich stehen bei Wilken schon seit Jahren viele Informationen, Dokumentationen, Handbücher etc. in digitaler Form zur Verfügung. Bisher jedoch nicht zentral, sondern verteilt auf Webseiten, Servern oder direkt in den Anwendungen. In einem ersten Schritt wird daher eine Plattform geschaffen, die es allen Mitgliedern der Community ermöglicht, alle Informationen übersichtlich und strukturiert zu finden. Vergleichen lässt sich dies mit einer Art ausgefeiltem Intranet, das nicht nur als Dateiablage dient, sondern ein attraktives Tor in die Wilken-Welt sein soll. Das Ganze ist hierfür

übersichtlich in einzelne Workspaces gegliedert, so dass jeder Teilnehmer schnell die für ihn relevanten Bereiche findet und sich dort als Mitglied eintragen kann, um immer aktiv über Neuigkeiten informiert zu werden.

Auch das Ticketsystem muss Teil eines solchen Angebots sein. Schließlich ist es eine zentrale Anlaufstelle für die Nutzer und damit ein unverzichtbarer Bestandteil einer derartigen Kommunikationsplattform. Darüber hinaus sind Schulungsangebote und eine Webinar-Plattform Elemente, die ebenso wenig fehlen dürfen wie Video-Downloads, Handbücher und vieles mehr. Gleichzeitig fungiert die Community als Nachrichtenzentrale: Wo früher wichtige Informationen auf herkömmlichen Wegen verteilt wurden und nicht immer bei denen ankamen, für die sie eigentlich bestimmt waren, sind sie jetzt für alle zugänglich. Das gilt natürlich auch für weniger dringliche Nachrichten, die ebenfalls zielgruppen- und themenspezifisch angeboten werden.

Digital und persönlich

Wie uns Corona gelehrt hat, geht vieles digital, aber nicht alles. Deshalb gibt es in der Wilken Community nicht nur digitale Interaktionsmöglichkeiten, sondern im Rahmen von Gremien auch den ganz persönlichen Austausch vor Ort. Diese Gremienarbeit ergänzt das digitale Angebot um die Möglichkeit, einzelne Themen deutlich intensiver zu bearbeiten, als dies in der digitalen Community möglich wäre.

Vorbild sind hier die etablierten Nutzergruppen der NTS.suite, die nun aber so umgestaltet werden, dass sie sich nahtlos in das Kommunikationskonzept einfügen. Sie werden im Zuge dessen auch deutlich fachorientierter und die Ergebnisse der Arbeit vor Ort dann direkt an die digitale Plattform zurückgespiegelt.

Kundenerlebnis ist wichtiger Ankerpunkt

Während bisher vor allem von unseren Auftraggebern und Partnern die Rede war, sollen

künftig auch deren Kunden, also z.B. die Verbraucher, in die Kommunikation einbezogen werden. So haben wir nicht nur die Idee, ausgewählten Endkunden den Zugang zur Wilken Community zu ermöglichen. In den Portalen und Apps, die wir den Versorgungsunternehmen für deren Kunden zur Verfügung stellen, sollen auch direkte Feedbackmöglichkeiten eingerichtet werden, über die Verbesserungsvorschläge direkt an unsere Entwickler gesendet werden können.

Ziel ist es, die bestmögliche Kundenerfahrung zu bieten. Nur wenn es wirklich Spaß macht, ein Portal oder eine Anwendung zu bedienen, bleibt die Akzeptanz und damit die Nutzungsintensität hoch. Daher ist es für jede Kommunikationsplattform entscheidend, dem Thema „User Experience“ die nötige Aufmerksamkeit zu schenken.

*T. Mann, Chief Customer Officer (CCO)
Wilken Software Group, Ulm
www.wilken.de*



VIRTUELLE ENERGIE-EVENTS

- > Webinare
- > Online-Messen
- > Showrooms



Hier informieren!
