



7-Punkte-Checkliste Kundenkontaktpunkt-Management

Wie Sie Ihre Touchpoints meistern

Touchpoints sind Punkte, an denen die Kunden mit einem Unternehmen in Berührung kommen, um dann zu entscheiden: kaufe ich, bin ich treu, werde ich das weitererzählen. In dieser kleinen Checkliste geht es um die Meisterschaft solcher ‚Berührungen‘ in unserer neuen Businesswelt.

Ob die Kunden immer wieder gerne kaufen, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ an den Touchpoints eines Unternehmens. Diese entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde auf die Mitarbeiter, Produkte, Marken und Services eines Anbieters trifft - sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Dies kann entweder

- in direkter Form (Verkäuferbesuch, Newsletter, Anzeige, Website, Verpackung, Messestand, Hotline, Rechnung, Reklamation etc.) oder
- in indirekter Form (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Blogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, Tweet, Weiterempfehlung etc.)

geschehen. An jedem Touchpoint können positive wie auch negative Erlebnisse passieren, die eine Kundenbeziehung stärken oder zermürben beziehungsweise eine Marke kräftigen oder bröckeln lassen. Und oft sind es Kleinigkeiten, die schließlich große Katastrophen bewirken. Die folgenden sieben Punkte können sehr hilfreich sein, damit das nicht passiert.

1. Jeder Mitarbeiter muss an den Kontaktpunkten Spitze sein



Kunden betrachten Unternehmensleistungen immer als Ganzheit. Jeder in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Wenn es auch nur an der kleinsten Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, kann dies das abrupte Ende einer Kundenbeziehung zur Folge haben. Nicht nur die High Potentials und Spitzenverkäufer, sondern jeder (kundennahe) Mitarbeiter muss deshalb so gefördert werden, dass er für die Kunden das Beste tun kann - und dies auch will.

2. Direkte und indirekte Kontaktpunkte aus Kundensicht listen

Bevor man beginnt, an seinen Touchpoints zu arbeiten, sind diese zunächst zu listen. Selbst bei mittelgroßen Unternehmen können das mehr als einhundert sein. Denken Sie dabei nicht nur an Kontaktpunkte, die Sie selber gestalten und steuern, wie die eigene Webseite. Die indirekten Touchpoints wie etwa Meinungsportale, User-Foren, Testberichte, Blogbeiträge, Tweets, Mundpropaganda und Weiterempfehlungen spielen heutzutage oft eine viel wichtigere Rolle, weil potenzielle Kunden diese zuerst ansteuern. Sie werden als ‚Earned Touchpoints‘ bezeichnet, weil die Anbieter sich diese durch ihre Taten verdienen.

3. Die Emotionalität von Kundenentscheidungen aufspüren.

Nicht innerbetriebliche Machbarkeiten, sondern die Kunden entscheiden, welche Touchpoints am wichtigsten sind. Ihre ‚likes‘ und ‚dislikes‘ geben die Marschrichtung vor. Um diese Emotionalität sichtbar zu machen, wird jeder Touchpoint auf seine Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungsfaktoren hin analysiert. OK ist dabei die Nulllinie der Zufriedenheit. Begeisterung ist das Ziel. Die dazugehörigen Fragen klingen so: „Was war es, das Sie an diesem Punkt am meisten enttäuscht hat?“ Und: „Was war es, das Sie an diesem Punkt am meisten begeistert hat?“

4. Eine Ideenbank mit Begeisterungsideen einrichten.

Nur, wer viel würfelt, würfelt am Ende auch Sechser. Man kann also gar nicht genug Begeisterungsideen haben. Denn es lässt sich nie ganz sicher sagen, was welchen Kunden



an welchem Touchpoint berührt. Nutzen Sie deshalb die kollektive Intelligenz der besten Ratgeber, die zu finden sind: die eigenen Mitarbeiter und die sozial vernetzten Kunden. Und speichern Sie alle gefundenen Ideen in einer interaktiven Ideenbank.

5. Der Quick-win zuerst.

Maßnahmen, die schnelle Erfolge versprechen, müssen ganz nach oben auf die To-do-Liste. Und sie müssen sofort in die Umsetzung zu gehen. Denn Kunden warten heute nicht lange, bis Unternehmen endlich voll durchgeplant in die Gänge kommen. Schon bei der kleinsten Unzufriedenheit sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist.

6. Die Wiederkaufbereitschaft systematisch ermitteln.

Dauerhaft loyale Kunden sind das größte Vermögen eines Unternehmens. Deshalb sollte an jedem einzelnen Touchpoint die Wiederkaufbereitschaft ermittelt werden, und das geht so: „Auf dieser Skala von 0 bis 10: Würden Sie an diesem Punkt wiederkaufen?“ Und danach: „Was ist der Hauptgrund für die Bewertung, die Sie gerade abgegeben haben?“ Mit solchen Fragen kommen Sie sofort ganz nah an die wichtigsten Kaufmotive der Kunden heran.

7. Die Weiterempfehlungsrate als ultimative Kennzahl.

Die ultimative Kennzahl im Touchpoint Management? Es ist die Empfehlungsrate. Sie besagt, wie viele Kunden ein Unternehmen aufgrund von Weiterempfehlungen gewonnen hat. So wird bei jedem Kunden, der zum ersten Mal kauft, soweit es die Situation erlaubt, wie folgt gefragt: „Wie sind Sie eigentlich auf uns aufmerksam geworden?“ Und wenn eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt: „Und was hat der Empfehler über uns/unser Produkt/unseren Service gesagt?“ Der Lerngewinn aus solchen Fragen ist enorm.

Weitere Informationen zu Buch und Thema: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt:**

www.anneschueller.com

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de