



Neu: Exklusivseminar Touchpoint Management am 30. Mai 2013 Kundenbeziehungen meistern in unserer neuen Businesswelt

Das neue Internet mit seinen sozialen Netzwerken und der rasante Aufstieg von Smartphones & Co. haben die Art und Weise, wie wir kaufen und miteinander Geschäfte machen, unumkehrbar verändert. Eine Fülle neuer „Momente der Wahrheit“ ist dabei entstanden. Momente der Wahrheit sind solche, in denen der Kunde erlebt, was die Versprechen eines Unternehmens wirklich taugen – um daraufhin seine Entscheidung zu treffen: ja oder nein, hopp oder topp. Und im Web erzählt er der ganzen Welt, warum das so ist.

Die entscheidende Frage ist nun: Wie können Anbieter die wachsende Zahl der Offline- und Online-Touchpoints, also die realen und digitalen Berührungspunkte mit den Kunden, passend gestalten, um hierüber Geld zu verdienen? Wie können sie Kunden und Mitarbeiter mit ihren Ideen und Meinungen aktiv involvieren, um Exzellenz zu erreichen? Und wie können sie ihre Kunden zu engagierten Botschaftern, Fans und Empfehlern machen, um an profitables Neugeschäft und dauerhafte Umsatzzuwächse zu gelangen?

Umfassende Antworten gibt ein neues Konzept namens ‚Touchpoint Management‘, im Deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt. Kundenkontaktpunkte entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken in Berührung kommt. Dies kann in direkter Form (Verkäuferbesuch, Anzeige, Website, Reklamation etc.) oder auf indirekte Weise (Meinungsportal, Presseartikel, Mundpropaganda, Weiterempfehlung etc.) geschehen. Dabei gewinnen vor allem die indirekten Touchpoints zunehmend an Bedeutung, weil die Konsumenten diesen mehr Vertrauen schenken.

Grundsätzlich können an jedem Touchpoint positive wie auch negative Ereignisse passieren, die eine Kundenbeziehung stärken, schädigen oder aber abrupt beenden. Und oft sind es Kleinigkeiten, die schließlich große Katastrophen bewirken. So geht es im Touchpoint Management darum, gemeinsam solche Maßnahmen zu entwickeln, die den Kunden an jedem Kontaktpunkt eine herausragende und gleichzeitig begeisternde Erfahrung bieten.

Wie dies alles ganz konkret in die Praxis umgesetzt wird? Dazu gibt es nun ein exklusives Tagesseminar, das erstmals am 30. Mai 2013 in Schloss Hasenwinkel bei Schwerin stattfinden wird. Seminarleiterin ist Anne M. Schüller, führende Expertin in Sachen Touchpoint-Management und Autorin des Bestsellers ‚Touchpoints‘. Zu weiteren Infos geht’s hier: <http://bit.ly/17Agcc6>

Die Seminarleiterin und Autorin



Anne M. Schüller ist zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management und Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Management-Denkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft. Weitere Infos: www.anneschueller.com

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, 3. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs

ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90 / CHF 62.50