Anne M. Schüller
Marketing Consulting

Das Customer Touchpoint Management Teil 5: Controlling mithilfe des Kunden

Sind die ersten vier Schritte im Rahmen eines Kundenkontaktpunkt-Projektes durchlaufen und ist alles stringent geplant, dann kann – am besten in Form von Tests - die Umsetzung beginnen. Feedback-Schleifen und schnelle Reportings, flankiert von geeigneten internen und externen Kommunikationsmaßnahmen, sichern eine kontinuierliche Weiterentwicklung zum Wohle des Kunden.

Im Intranet oder in einem Firmen-Wiki kann das Ganze dokumentiert und bereichert werden. Der Rückfluss muss vor allem *die* Stellen erreichen, für die die Rückmeldungen wertvoll sind.

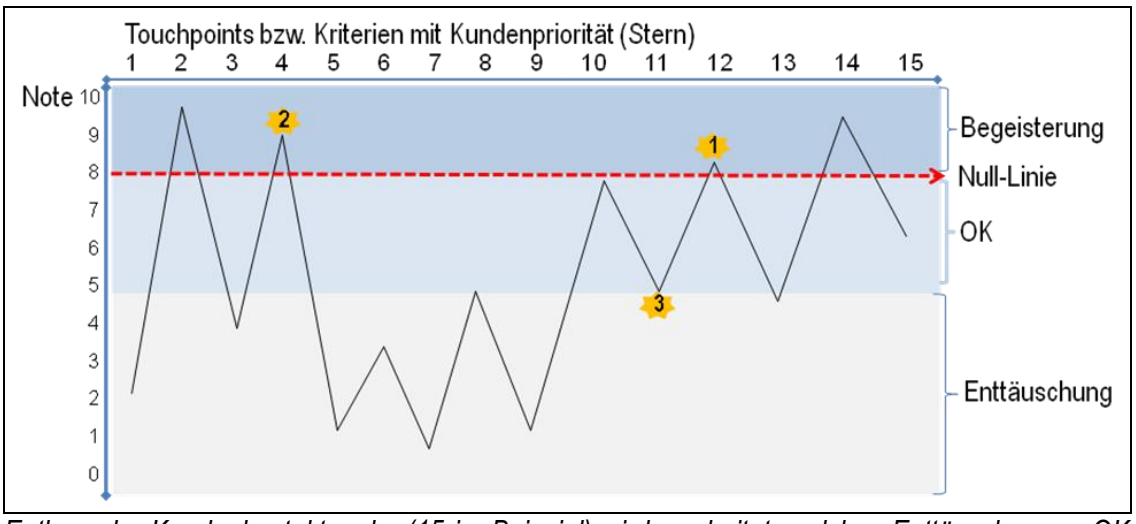
Ob alles wie gewünscht funktioniert? Hierzu können offline- und onlinebasierte Beschwerde-Reportings beziehungsweise passende Prozesskennzahlen herangezogen werden. In manchen Unternehmen wird dafür auch das fragwürdige Mystery Shopping eingesetzt. Das sind verdeckte Testkäufe, bei denen es meistens mehr um Kontrolle von Oben als um konstruktives Feedback geht. Viel besser geeignet sich intelligent gemachte Kundenbefragungen.

Der Kunde als Controller

Man kann höchstens erahnen, aber niemals ganz sicher wissen, ob und wann welcher Kunde an welchem Kontaktpunkt begeistert ist – oder eben auch nicht. Demnach müsste im Rahmen des Customer Touchpoint Managements jeder Kunde individuell betrachtet werden. Dies ist allerdings nur dort möglich, wo es eine überschaubare Anzahl von Kunden gibt.

In Branchen mit Massengeschäft müssen die Touchpoints für einzelne Kundengruppen betrachtet werden. Exemplarisch können dazu Vertreter aus der jeweiligen Zielgruppe ausgewählte Kontaktpunkte auf einer Zehn-Punkte-Skala nach den Kriterien ‚enttäuschend – okay - begeisternd' bewerten sowie priorisieren. In einem zweiten Schritt kann dann jeder Kontaktpunkt in seine einzelnen Leistungsmerkmale zerlegt werden, um die Befragung weiter zu vertiefen.

Auf diese Weise lässt sich ein besseres Kundenverständnis entwickeln, man kann auf Kundenwünsche differenzierter eingehen und schließlich Investitionen in die aus Kundensicht entscheidenden Bereiche lenken. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Kunden nicht immer wissen, was sie wollen, dass sie keinen Zugang zu ihren wahren Motiven haben oder im Einzelfall auch berechnenderweise falsche Angaben machen.



Entlang der Kundenkontaktpunke (15 im Beispiel) wird erarbeitet, welches Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungspotenzial die einzelnen Angebote im ‚Moment der Wahrheit' enthalten. Erst oberhalb der Null-Linie entsteht Begeisterung und damit Loyalisierungs- und Empfehlungspotenzial. Die nummerierten Sterne zeigen die jeweils drei wichtigsten Kontaktpunkte beziehungsweise Merkmale aus Kundensicht.

Fokussierende Fragen stellen

Fokussierende Fragen bringen mit einer einzigen Frage die Sache auf den Punkt. So kommt man den wahren Beweggründen des Gesprächspartners am ehesten näher – ohne ihm dabei zu nahe zu treten. Im Kundenkontaktpunkt-Management klingen sie so:

- Was war es, das Sie an diesem Punkt am meisten begeistert hat?
- Was war es, das Sie an diesem Punkt am meisten enttäuscht hat?

In den Extremen, also in massiven Unzufriedenheiten ebenso wie in hehrer Kundenbegeisterung stecken die größten Innovationschancen. Fokussiert fragen heißt auch: Konzentration auf das für den Kunden Wichtigste - statt Verzettelung auf Nebenschauplätzen. Auf diese Weise entdecken Sie vielleicht das alles entscheidende Detail, das dem Wettbewerber bislang verborgen blieb.

Und Sie werden schnell. Denn treffsicher lässt sich der konkrete Handlungsbedarf an den erfolgskritischsten Stellen erkennen, um dann sofort reagieren zu können. So löst man nicht nur die Probleme einzelner, sondern wappnet sich gegen die Unzufriedenheit vieler Kunden.

Wiederkaufabsicht und die Empfehlungsbereitschaft abfragen

Neben der Bewertung als solcher sind ferner die Wichtigkeit der Touchpoints sowie die Wiederkaufabsicht und die Empfehlungsbereitschaft an den einzelnen Punkten zu messen. So wird ausgeschlossen, dass man seine ganze Energie in eine Leistung investiert, die zwar begeistert, aber den Kunden letztlich egal ist.

Die entsprechenden Fragen lauten, auf einer Skala von 0 bis 10 abgetragen, so:

- Wie wichtig ist Ihnen dieser Punkt?
- Würden Sie an diesem Punkt wiederkaufen?
- Würden Sie diesen Punkt weiterempfehlen?

Unabhängig davon kann man den Kunden schließlich auch folgende Fragen stellen:

- Von all den Dingen, die Sie bei uns schätzen, was gefällt Ihnen davon am besten?
- Oder: Wenn es eine Sache gibt, die wir unbedingt anders machen sollten, was wäre da das Wichtigste für Sie?
- Oder: Wie würde für Sie eine perfekte Leistung aussehen? Erzählen Sie mal!
- Oder: Was ist für Sie der *wichtigste* Grund, uns die Treue zu halten?

- Oder: Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen könnten, was wäre da das *empfehlenswerteste* für Sie?
- Oder: Wenn es *eine* Sache gibt, für die Sie uns ganz sicher *nicht* weiterempfehlen können, was ist das für Sie?

Solche Fragen eignen sich insbesondere für persönliche oder telefonische Gespräche. Sie können aber auch online oder schriftlich gestellt werden. Hierdurch wird Loyalität gestärkt, Empfehlungsverhalten begünstigt und Kundenschwund vorgebeugt. Man spart sich eine Menge Kosten für die langwierige klassische Marktforschung und vermeidet Fehlentscheidungen am grünen Tisch. Vielmehr wird ein praxisnahes Kundenverständnis entwickelt, man kann auf Kundenwünsche differenzierter eingehen und Investitionen in die aus Kundensicht entscheidenden Bereiche lenken.

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 Euro
ISBN 978-3-280-05382-9

Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung
Fan-Seite auf Facebook: http://facebook.loyalitaetsmarketing.com

Weitere Infos und Bestellung:
http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=116

Hörbücher zum Thema

Anne M. Schüller
Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege
Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min., Preis: 19,90 Euro
ISBN: 978-3-939621-85-0

Anne M. Schüller
Der beste Weg zu neuen Kunden.
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing
Breuer & Wardin, 1 CD, 72 Min., Preis: 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3-939621-86-7

Zur Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und Bestseller-Autorin zählt zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum (Conga Award 2010). Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Sie hält Impulsvorträge und führt Powerworkshops unter anderem zum Thema Customer Touchpoint Management durch. Zu ihren Kunden gehört die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2011 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.