



Operation Touchpoint

Wie man seine Kundenkontakte mit jedem Meeting besser macht

Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese an unternehmerisches Denken heranzuführen. Wie man seine Kunden verzaubert, das sollte deshalb im Wesentlichen von den Mitarbeitern selbst erarbeitet werden. Jedes Meeting bietet dazu eine gute Gelegenheit.

Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) entstehen überall da, wo ein Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten und Marken eines Anbieters in Berührung kommt. Dies geschieht

- **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.).

An jedem Touchpoint kann es zu positiven wie auch negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken oder zermürben beziehungsweise eine Marke kräftigen oder bröckeln lassen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. Und oft sind es Kleinigkeiten, die schließlich große Katastrophen bewirken. Jedes noch so winzige Detail kann hierbei Zünglein an der Waage sein.



Deshalb muss an jedem einzelnen Touchpoint überlegt werden, wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen und ihren Nutzen vergrößern kann. Oder wie man sie emotional berühren, ihr Dasein versüßen, ihnen Zeit schenken und sie immer wieder neu überraschen und begeistern kann.

Hierbei kommt es nicht nur auf das Wissen um Kundenbedürfnisse sowie Ideenreichtum und adäquate Rahmenbedingungen an, sondern auch auf das ‚Wollen‘ der Mitarbeiter. Denn ‚Muss-Gesichter‘, die wie Aufziehpuppen nach Vorschrift ihre vordefinierten Standards abarbeiten, mögen Kunden gar nicht gern.

Mitarbeiter aktiv involvieren

Das Internet und der rasante Siegeslauf der Smartphones haben die Art und Weise, wie Menschen kaufen, stark verändert. Und noch nie gab es so viele Touchpoints wie heute, um seine Kunden zum Immer-Wieder-Kaufen und vehementen Weiterempfehlen zu bewegen. Um diese Potenziale auszuschöpfen, müssen die Mitarbeiter vom standardisierten ‚Müssen‘ ins kundenfokussierte ‚Wollen‘ gebracht werden. Und das erreicht man immer dann am besten, wenn sie freiwillig sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft so und so zu machen.

Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Und wichtiger noch: Die geplanten Maßnahmen werden dann auch engagiert umgesetzt. Denn sie wurden nicht von oberster Stelle vordiktiert, sondern in Eigenregie entwickelt. So entsteht schließlich der ‚Mein-Baby-Effekt‘. Und sein Baby lässt man bekanntlich nicht im Stich.

Wenn Sie also beispielsweise die Optimierung ausgewählter Kundenkontaktpunkte als festen Tagesordnungspunkt in Ihre Meetings einbauen, ermöglicht das kontinuierliche Verbesserungen in kürzester Zeit. Bestimmen Sie dazu ein erstes Meeting und einen ersten Touchpoint, mit dem es losgehen soll. Am Ende des Meetings entscheiden Sie dann, welcher Touchpoint beim jeweils nächsten Mal an die Reihe kommt. So können sich alle gut darauf vorbereiten.

Touchpoint-Arbeit im Rahmen eines Meetings



Legen Sie zunächst einen Zeitraum fest, den Sie maximal für die Bearbeitung dieses Punktes ansetzen wollen, damit sich Diskussionen nicht endlos in die Länge ziehen: Zum Beispiel 30 Minuten. Dann geht's weiter wie folgt:

- 5 Minuten: Beschreibung eines nicht länger tragbaren Istzustandes. Dabei wird etwa über eine Reklamation berichtet, die ein Kunde an einem bestimmten Kontaktpunkt hatte, welche Probleme das brachte und welche Konsequenzen das nach sich zog.
- 5 Minuten: Sammlung von Ideen, wie man diesen Punkt optimieren und damit Ärger in Zukunft vermeiden kann. Hier brauchen wir zunächst gute Ideen. Deshalb sollen die Teilnehmer in dieser Phase still und leise arbeiten, damit jeder seine Einfälle unbeeinflusst in Worte fassen kann. Diese werden auf Kärtchen notiert und an eine passende Wand gepinnt.
- 10 Minuten: Jeder, der ein Kärtchen geschrieben hat, erläutert seine Idee kurz und knapp. Anschließend gibt es eine Kurzdiskussion.
- 5 Minuten: Mehrheitsentscheid für die favorisierte Idee. Der Chef - er ist Moderator dieses Prozesses, damit die Teilnehmer inhaltlich arbeiten können - hat dabei nie das erste, sondern immer das letzte Wort. Warum? Damit die ‚Weisheit der Vielen‘ genutzt werden kann. Denn das ‚Machtwort‘ des Chefs lässt wertvolle Initiativen und dringend benötigte Kreativität oft einfach versanden. Und so erzieht er sich lauter Mündel, die meinungslos an seinen Lippen hängen und auf Anweisungen warten.
- 5 Minuten: To-do-Plan erstellen, also: Wer macht was mit wem bis wann. Dazu gehört auch ein Folgetermin, um zu besprechen, wie sich die Sache entwickelt, ob weiter feinjustiert werden muss und welche Ergebnisse erzielt worden sind.

30 Minuten sind nicht viel, und dennoch lässt sich bei konzentriertem Arbeiten in dieser Zeit sehr viel erreichen. Vor allem aber: Sie werden schnell. Denn Kunden warten heutzutage nicht, bis Unternehmen endlich voll durchgeplant in die Pötte kommen. Bei der kleinsten Unzufriedenheit sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist.

Viel mehr zum Thema in meinem Buch ‚Touchpoints‘, auf www.touchpoint-management.de und auf <http://facebook.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, Offenbach, 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 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