

Die Kunden von heute (Teil II)

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

Das Buch «Touchpoints» von Anne M. Schüller befasst sich mit Managementstrategien für die neue Businesswelt. Im nachfolgenden Artikel betrachten wir ein Tool für eine neue Businesswelt: das Customer Touchpoint Management. Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse (Customer Experiences) an den einzelnen Kontaktpunkten.

Hans Habegger, Chefredaktor
Quelle: Touchpoint Management

■ Unter Kundenkontaktpunkt-Management wird die Koordination aller unternehmerischen Massnahmen dargestellt, sodass dem Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende, verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren. Ein Hauptziel ist das Optimieren der Kundenerlebnisse, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und über Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Wichtig ist, dass dem Kunden Enttäuschungen erspart werden und ihm über den Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung verschaffen

Was sind Kundenkontaktpunkte?

Grundsätzlich entstehen Kundenkontaktpunkte überall da, wo ein potenzieller Kunde mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, beziehungsweise seinen Produkten, Dienstleistungen oder Marken in Berührung

«Oft sind es Kleinigkeiten, die schliesslich grosse Katastrophen bewirken»

kommt, sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Die kann entweder

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

geschehen. An jedem Touchpoint kann es zu positiven oder negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken oder zermür-

ben beziehungsweise eine Marke kräftigen oder bröckeln lassen. Jedes Detail kann dabei Zünglein an der Waage sein.

Da gibt es zum einen das Tüpfelchen auf dem i und den Sternenstaub:

- Der Lobgesang eines enthusiastischen Fans
- Das «Danke» am Beginn jeder Mail
- Die Fürsorge des Portiers bei Regen und Schnee
- Die vollendete Schönheit eines Produktdesigns
- Die Begeisterung in den Augen der Mitarbeiter
- Das Eingehen auf Meckern bei Facebook & Co
- Die ganz persönliche Wertschätzung einer Führungskraft
- Und so weiter und so fort.

Und zum anderen gibt es den Tropfen, der das Fass zum Überlaufen bringt:

- Der herablassende Blick am Empfang
- Der Geruch der Besuchertoilette
- Der schmutzige Lieferwagen
- Das ewige Warten in der Warteschleife (Telefon)
- Die nicht beantwortete Mail
- Die aufgesetzte Freundlichkeit
- Die kleinen Lügen im Beratungsgespräch
- Und so weiter und so fort.

So kann ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt zum sofortigen Abbruch der Geschäftsbeziehung führen und darüber hinaus zu Ruf- und umsatzschädigender Mundpropaganda.

Damit dies nicht passiert, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei weitem überwiegen. Manche Berührungspunkte sind kritischer als andere. Und Kunden gewichten das anders als Unternehmensvertreter. Oft sind es Kleinigkeiten, die schliesslich grosse Katastrophen bewirken. So spielen zum Beispiel der erste und der letzte Eindruck oft eine derart wichtige Rolle, dass dies unter Umständen alles andere zunichte macht.

Aufgrund dieser Feststellungen, ist es enorm wichtig, dass sich die Personen im Kundenkon-

takt immer wieder hinterfragen, wie würde ich als Kunde mit dieser Situation umgehen?

Im Internet kann etwa eine sich langsam aufbauende Website den Kaufwillen des potenziellen Kunden sofort im Keim ersticken. Im Handel können Warteschlangen an der Kasse oder Patzigkeiten von Verkäufern zur spontanen Verwaisung schon prall gefüllter Warenkörbe führen. Und während das Management weiter mit technischem Schnickschnack statt mit Kundenbeziehungen beschäftigt ist, zieht das Geld, das schon im Laden war, wieder davon.

Die Ziele im Einzelnen

Die intensive Auseinandersetzung mit allen Kontaktpunkten dient folgenden Einzelzielen:

- Aufbau von Bekanntheit und Reputation
- Stärkung von Marke und Preisbereitschaft
- Produkt-, Qualitäts-, Prozess- und Serviceverbesserung
- Neukundengewinnung und Wiederkauf
- Koordination der Kundenbeziehungspflege
- Aufbau einer dauerhaften Kundenloyalität
- Positive Mundpropaganda und Weiterempfehlungen

«Mit dem Touchpoint Management arbeiten heisst: Managen einfach und zielsicher machen»

- Eindämmung von Kundenschwund und Negativpropaganda
 - Vorbeugen und Abschwächen von Reklamationen
 - Steigerung von Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit
 - Ressourcenoptimierung (Zeit, Manpower, Geldmittel)
 - Erwirtschaften eines höheren ROI (Return on Investment)
- Mit dem Touchpoint Management arbeiten heisst: Managen einfach und zielsicher machen. Weitere Vorteile:
- Das systematische Involvieren der Mitarbeiter steigert deren Motivation und legt interne Leistungsreserve frei
 - Dies wiederum führt zu grösserem Ideenreichtum, zu passenderen Angeboten und einer verbesserten Kundenorientierung
 - Die Vielfalt der relevanten Berührungspunkte

wird kanalisiert. Deren Bewertung – am besten durch den Kunden selbst – verhilft zu einem effizienter kombinierten Marktbearbeitungsmix

- Durch eine Fokussierung auf die erfolgswirksamsten Schlüssel-Touchpoints kann man sich vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheiden – und über Alleinstellung teurer verkaufen
- Alles zusammen führt schliesslich zu Kosten- und Zeiteinsparungen und über einen optimierten Budgeteinsatz zu höheren Erträgen.

Das Hauptanliegen dabei?

Man sollte dahin kommen, genau solche Interaktionspunkte in den Vordergrund zu rücken, die ein markentypisches Erlebnis schaffen und zu einer rentablen Kaufentscheidung beitragen. Und darüber hinaus? Es muss gelingen, genau die Berührungspunkte zu favorisieren, die Kundenloyalität und Empfehlungsbereitschaft am nachhaltigsten stärken. Bei alledem kooperiert man mit den Kunden, beobachtet und befragt sie regelmässig und bindet sie aktiv in die Abläufe ein. Man macht sie also zu Mitwissern und Mitgestaltern.

Dies senkt nicht nur das unternehmerische Risiko, sondern baut zusätzliche Eintrittsbarrie-

ren für den Wettbewerb auf. Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für seine Meinung wirklich interessiert, und wenn man ihnen Mitwirkungsmöglichkeiten gibt, verändert sich deren Haltung zum Unternehmen und seinen

«An den Kundenkontaktpunkten zeigt sich, was die Versprechen eines Unternehmens taugen»

Angeboten positiv. Dies sorgt nicht nur dafür, dass darüber geredet wird, sondern auch für den bereits bekannten «Mein-Baby-Effekt». Und wer lässt schon sein eigenes Baby im Stich?

Alles zieht in die gleiche Richtung

An jedem Kontaktpunkt sammelt der Kunde Eindrücke, die sich zu einem Gesamtbild verdichten: Dieses Unternehmen ist auf die Dauer das richtige für mich – oder auch nicht. Dabei ist die Meinung des Kunden immer subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair, vielleicht sogar falsch. Aber es ist seine Meinung, die er gefragt oder ungefragt weitergibt. Und seine Präferenzen verschieben sich laufend. Noch während die Unternehmen weiter die fal-

schen Dinge tun, macht sich der Kunde auf und davon. Im Internet erzählt er dass der ganzen Welt, warum das so ist. Besser also, die Unternehmensvertreter hören gut hin und ermutigen ihre Kunden, sie fleissig in den höchsten Tönen zu loben.

Neben den klassischen «Momenten der Wahrheit» müssen nun schnellstens die socialwebbasierten «neuen Momente der Wahrheit» mit ins Kalkül. Und Mehr noch: Beide Touchpoint-Wellen müssen reibungslos zu einem kundenfreundlichen Gesamterlebnis verbunden werden. Denn Kunden betrachten Unternehmen immer als Ganzheit. Jeder in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Das heisst: Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen sondern auch diejenigen die «nur» indirekt mit Kunden zu tun haben, wie etwa die Mitarbeiter in der Fertigung, im Lager, im Einkauf und in der Buchhaltung, müssen kundenorientiert denken und handeln. Und das heisst: einen Bruch zwischen Offline und Online darf es nicht geben. <

Das Buch «Touchpoints» (ISBN 978-3-86936-330-1) ist im Buchhandel oder direkt beim Verlag erhältlich (www.gabal-verlag.de).

The Real Car Wash Factory



**Autowaschtechnik vom Innovationsführer
Mit uns waschen Sie erfolgreicher!**

Otto Christ AG • Wash Systems
Oberebenestrasse 1 • 5620 Bremgarten
Tel. +41 56 648 70 80 • Fax +41 56 648 70 81
www.christ-ag.com • verkauf-ch@christ-ag.com

