Wie man an jedem Touchpoint zulegen kann

Das Social Web und der rasante Siegeszug von Smartphones & Co. haben die Art und Weise, wie Menschen agieren und Leistungen in Anspuch nehmen, für immer verändert. Wie sich das am besten ummünzen lässt, zeigt die Marketing-Expertin Anne M. Schüller auf.

Noch nie gab es so viele Kontaktpunkte wie heute, um seine Kunden zum Immer-Wieder-Kaufen und aktiven Weiterempfehlen zu bewegen. Dank Social Web und dank Smartphones. Mithilfe des Touchpoint Managements können diese Potenziale jetzt voll ausgeschöpft werden.

Was eine Marketingstrategie wirklich taugt, entscheidet sich in den «Momenten der Wahrheit» an den Kontaktpunkten (Touchpoints) eines Unternehmens. Touchpoints entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken eines Anbieters in Berührung kommt.

Dies geschieht

- in direkter Form (Parkplatz, Schaufenster, Verkaufsgespräch, Kasse, Verpackung, Newsletter, Anzeige, Website, Reklamation etc.)

oder

- in indirekter Form (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Fachblogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, 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. Und oft sind es Kleinigkeiten, die schliesslich ganz grosse Katastrophen bewirken.

Deshalb muss an jedem Kontaktpunkt überlegt werden, wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen, ihr Dasein versüssen und ihren Nutzen vergrössern kann. Oder wie man sie emotional berühren, ihnen Zeit schenken und sie immer wieder neu überraschen und verblüffen kann. Hierbei kommt es nicht nur auf das Wissen um Kundenbedürfnisse sowie Ideenreichtum und einen ansprechenden Rahmen, sondern auch auf das «Wollen» der Mitarbeitenden an. Denn «Muss-Gesichter», die wie Aufziehpuppen ihre vorgegebenen Standards abarbeiten, mögen Kunden gar nicht gern.

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.,
ISBN: 978-3-86936-330-1

Das Vorgehen im Customer Touchpoint Management

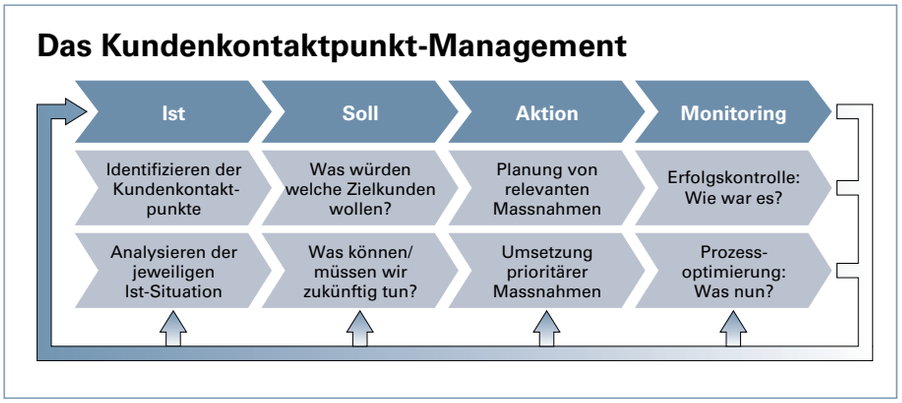
Der Prozess des Customer Touchpoint Managements (Kundenkontaktpunkt-Management) besteht aus vier Etappen mit je zwei Teilschritten. Wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse (Customer Experiences) an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Offline- und Online-Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Das heisst: Seinen Kunden Enttäuschungen ersparen und über den Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung schaffen.

Hierzu wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Kontaktpunkte gefunden, bestehende optimiert und veraltete über Bord geworfen werden. Dies kann im Rahmen von Touchpoint-Projekten oder Grossgruppen-Veranstaltungen, aber auch in Arbeitsgruppen und Meetings geschehen.

Am besten werden Touchpoint-Optimierungen von den Mitarbeitenden selbst erarbeitet. Deren «Wollen» erreicht man nämlich 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.

HH_2012_03_S52-53_TL_Touchpoint-Marketing.indd 52 01.06.2012 18:23:51



Grafik: Anne M. Schüller

Prozess des Touchpoint-Managements Ein etwas langer Begriff, der aber im Web negativ (durch Vernachlässigung) wie positiv (durch stete Pflege) einiges auslösen kann.

Denn sie wurden nicht von oberster Stelle vordiktiert, sondern in Eigenregie entwickelt. So entsteht dann schliesslich der «Mein-Baby-Effekt». Und sein Baby lässt man bekanntlich nicht im Stich.

Wie man Touchpoints im Rahmen von Meetings optimiert

Wer Touchpoint-Optimierung als festen Tagesordnungspunkt in seine Meetings einbaut, erreicht kontinuierliche Verbesserungen in kürzester Zeit.
Dazu werden ein erstes Meeting und ein erster Touchpoint bestimmt, mit dem es losgehen soll. Legen Sie auch den 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 Ist-Zustandes, am besten via Storytelling: Dabei wird etwa über eine Reklamation berichtet, die ein Kunde an einem bestimmten Touchpoint 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 Quantität. Deshalb sollen die Teilnehmer in dieser Phase still und leise arbeiten, damit jeder seine Ideen 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 erfolgt 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. Natürlich hat der Chef, wenn vereinbart, ein Veto-Recht. Davon sollte er allerdings nur ganz ausnahmsweise Gebrauch machen. Sonst erzieht er sich lauter Untergebene, 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 in dieser Zeit sehr viel erreichen. Sogenannte «Quick-wins», schnelle Ergebnisse, sollten dabei im Vordergrund stehen. Denn die Kunden von heute warten nicht lange, bis ein Unternehmen endlich in die Gänge kommt. Bei der kleinsten Unzufriedenheit sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist.

www.touchpoint-management.de

Touchpoint-Expertin

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Über 20 Jahre hatte sie leitende Vertriebs- und Marketingpositionen in internationalen Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Zum Touchpoint Management hält sie Vorträge und Seminare.

www.anneschueller.com

HH_2012_03_S52-53_TL_Touchpoint-Marketing.indd 53 01.06.2012 18:23:52