

CUSTOMER TOUCHPOINTS

Anne M. Schüller

TOUCHPOINT-MANAGEMENT Die Hochzeit zwischen dem Social Web und dem mobilen Internet hat die Art und Weise, wie wir kaufen und miteinander Geschäfte machen, für immer verändert. Die Auswirkungen auf die Geschäftswelt kommen einem Paradigmenwechsel gleich. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die sozial vernetzten Kunden sie lieben. Um das zu erreichen, müssen sie die Reise des Kunden entlang ihrer Touchpoints beherrschen.



Online oder offline? Es muss egal sein, an welchem Touchpoint Kunden schliesslich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz.

Die Touchpoint Journey in der Mixed Reality

Wir alle leben in einer komplexen Symbiose mit dem Web. Die Mixed Reality, also eine durchgängige Verschmelzung von Online und Offline steht an. «Für die Menschen da draussen sind beide Welten längst zusammengewachsen. Die grösste Herausforderung für die Unternehmen ist es nun, hier Ideen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen, wie die Menschen, die sie nutzen», sagt Wayne Arnold, Global CEO der Kommunikationsagentur Profero.

Deshalb muss die «Offline Online Customer Journey», oder besser gesagt die «Touchpoint Journey» der Kunden zukünftig Dreh- und Angelpunkt aller unternehmerischen Aktivitäten sein.

Ursprünglich stammt der Begriff «Customer Journey» aus dem E-Commerce. Er beschreibt den Weg des Users beim Surfen im Web über Views und Clicks bis zum schliesslichen Ja. Was bei dieser Betrachtung gerne vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt nicht nur online – und natürlich auch nicht nur offline – hin und her, vielmehr verquickt er die reale mit der virtuellen Welt. So kann alles, was man uns Face-to-Face erzählt, nun auf Knopfdruck digital verifiziert werden. Und das in Echtzeit, sogar direkt vor den Augen eines erstaunten Verkäufers.

Touchpoints sind «Momente der Wahrheit»

Touchpoints entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen, seinen Mitarbeitenden, Produkten, Services und Marken in Berührung kommt.

An jedem Touchpoint kann es zu positiven wie auch negativen Erlebnisse 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 grosse Katastrophen bewirken. Jedes Detail kann dabei Zünglein an der Waage sein.

Deshalb kommt es auf die Top Performance aller im Unternehmen an. Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die «nur» indirekt mit den Kunden zu tun haben, wie etwa die Mitarbeitenden im Einkauf oder der Buchhaltung, müssen kundenorientiert denken und handeln. Wenn es auch nur an einer Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann ist für den Kunden Schluss. Er macht sich schleunigst von dannen – und im Web erzählt er der ganzen Welt, warum das so ist. Kunden betrachten Unternehmen immer als Ganzheit. Und das heisst dann auch: Einen Bruch zwischen Offline und Online darf es nicht geben. Beide Touchpoint-Welten müssen reibungslos zu einem kundenfreundlichen Gesamterlebnis verbunden werden. Es muss egal sein, an welchem Touchpoint die Kunden schliesslich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz.

Das Customer Touchpoint Management

Das Customer Touchpoint Management (Kundenkontaktpunkt-Management) ist das derzeit wohl am besten geeignete Instrument, um die Herausforderungen unserer neuen Businesswelt zu meistern. In vier Schritten koordiniert es alle unternehmerischen Massnahmen dergestalt, dass dem Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende wie auch verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren.

Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dazu heisst es, dem Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie des Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung zu verschaffen.

Dabei folgt das Customer Touchpoint Management nicht länger dem selbstzentrierten alten Marketing, das fragt: Was bieten wir dem Kunden? Vielmehr wird mithilfe der Mitarbeitenden untersucht, was die Kunden erwarten,

welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende angepasst und veraltete über Bord geworfen werden. Insgesamt gelangt man schliesslich zu einer Priorisierung der aus Kundensicht einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zusammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise.

Das Collaborator Touchpoint Management

Damit all das auch klappen kann, braucht es eine kompromisslos kundenfokussierte Einstellung des Managements, mitarbeiterfreundliche Rahmenbedingungen und eine passende Führungskultur. So ist das Collaborator Touchpoint Management die unerlässliche Vorstufe für ein wirkungsvolles Customer Touchpoint Management. Es berücksichtigt unter anderem, dass Unternehmen zunehmend mit Kollaborateuren, also Externen jenseits klassischer Arbeitsverträge zusammenarbeiten.

Unter Collaborator Touchpoint Management (Mitarbeiterkontaktpunkt-Management) verstehe ich die Koordination aller Berührungspunkte zwischen Führungskraft und Mitarbeiter mit dem Ziel, die Kontaktqualität zu verbessern sowie inspirierende Arbeitsplatzbedingungen und ansprechende Leistungsmöglichkeiten zu schaffen. Dabei wird auch das unterschiedliche männliche und weibliche Mitarbeiterverhalten beleuchtet, um so die jeweils individuellen Arbeitsmotive ermitteln und die spezifischen Talente besser fördern zu können.

Jede Interaktion wird auf die Kriterien «enttäuschend», «okay» und «begeisternd» hin analysiert, um die Exzellenz der Mitarbeiter zu erhöhen, ihre emotionale Verbundenheit zum Unternehmen zu stärken, ihr Bleibepotenzial zu heben und positive Mundpropaganda nach innen und aussen auszulösen. Das Buch «Touchpoints» zeigt Unternehmen Schritt für Schritt, wie das alles im Einzelnen funktioniert. ■

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



Das Buch zum Thema

Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Anne M. Schüller, Gabal, Offenbach, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47,90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1