

Buchtipps

»TOUCHPOINTS – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute«



Das Social Web hat die Art und Weise, wie wir kaufen und Business machen, für immer verändert. Für Unternehmen stellen sich die Fragen: Wie können sie die wachsende Zahl der Offline- und Online-Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) verknüpfen und nutzen, um damit Geld zu verdienen? Wie können sie Kunden und Mitarbeiter mit ihren Ideen und Meinungen aktiv involvieren, um Exzellenz zu erreichen? Und wie können sie ihre Kunden zu Fans, Promotoren und aktiven Empfehlern machen, um dauerhafte Umsatzzuwächse zu generieren?

werk-stadt sprach mit Anne M. Schüller, Bestseller-Autorin und Expertin für kundenfokussiertes Management, Touchpoint-Management und Loyalitätsmarketing:

Gibt es Angebote der Hochschule zur Unterstützung von KMUs bei der digitalen Vermarktung ihrer Produkte oder Leistungen?

Im Masterstudiengang Online-Kommunikation werden in jedem Semester studentische Projekte durchgeführt, bei denen Praxispartner möglichst reale Aufgaben von Studierenden bearbeiten lassen. Diese Aufgaben werden von den Studierenden unter Betreuung durch die Dozenten in der Vorlesungszeit bearbeitet und den Auftraggebern zu Semesterabschluss präsentiert.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Semesterprojekte können je nach aktuellen Entwicklungen variieren. Im Mittelpunkt der Projekte im Sommer 2013 standen praktische Anwendungen der Online-Kommunikation wie etwa der Einsatz von Social Media in der internen und externen Kommunikation, Wirkung und Nutzungsverhalten von Online-Kommunikation sowie aktuelle Entwicklungen der Kommunikationstechnologie. □

Was ist unter Loyalitätsmarketing zu verstehen? Das Loyalitätsmarketing zielt darauf, aus Erstkunden treue Immer-wieder-Kunden und aktive Empfehler zu machen. Nicht die Neukunden, sondern die Bestandskunden bekommen also die besten Angebote, Sonderpreise, Gutscheine und Privilegien »nur für Stammkunden«. Denn wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen. Und auch begeistern. Denn nur begeisterte Kunden werden die heutzutage so wichtigen Empfehlungen aussprechen, offline und online.

Wie wichtig ist Loyalitätsmarketing in Zeiten, in denen ein deutlicher Trend in Richtung Online-Touchpoints zu verzeichnen ist? Die Online-Touchpoints sind vor allem für das Empfehlungsmarketing sehr hilfreich. Denn bevor man irgendwo Kunde wird, informiert man sich erst mal im Web, was andere zu einem Anbieter sagen, und welche Erfahrungen andere gemacht haben. Viele Anbieter verlieren hier schon jede Menge Interessenten, bevor es überhaupt zu einem ersten direkten Kontaktversuch kommt.

Welche Möglichkeiten bietet unseren Leserinnen und Lesern dabei das Social Web?

Das ist von Fall zu Fall verschieden, nicht jeder muss aktiv auf Facebook sein. Man sollte seine treuen, begeisterten Kunden allerdings einladen, überall dort, wo sie sich online tummeln, Positives zu verbreiten. Und man muss überwachen, was andere im Social Web so alles über die eigenen Angebote sagen. Das ist heutzutage Pflicht. □

→ Die Autorin

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirt, Bestseller-Autorin, Managementdenker und Marketing Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und steht für ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Keynote-Speakern im deutschsprachigen Raum. Über 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener nationaler und internationaler Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Seit Ende 2001 ist sie selbständig tätig. Sie hat den Begriff des Total Loyalty Marketing mitgeprägt, zehn Managementbücher geschrieben, ein Herausgeberbuch und fünf Hörbücher veröffentlicht. Für ihr Buch »Kundennähe in der Chefetage« erhielt sie den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008. Ihr aktuelles Buch »Touchpoints« wurde zum Mittelstandsbuch 2012 gekürt und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012 ausgezeichnet.

