

INTERVIEW

Anne M. Schüller,
Hundetrainer

Begeisterte Kunde werden zum Botschafter und Multiplikator

Ein Interview von Theofanis Orfanidis

**Anne M. Schüller ist Managementdenker,
Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte
Bestsellerautorin und Businesscoach.**



■ Frau Schüller Sie sind Speaker, Bestseller-Autorin und Businesscoach. Sie stehen für eine kundenfokussierte Unternehmensführung und gelten als Expertin für Touchpoint Management und Loyalitätsmarketing im deutschsprachigen Raum. Was genau ist Touchpoint Management?

Anne M. Schüller: Unter Customer Touchpoint Management, im Deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt, versteht man die Koordination aller unternehmerischen Maßnahmen dergestalt, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren. Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse, im Marketingsprech Customer Experiences genannt, an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dazu heißt es, den Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie der Zufriedenheit hinaus Momente der Begeisterung zu schaffen.

Hierzu wird abteilungsübergreifend untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden und bestehende optimiert werden. Veraltetes kann über Bord geworfen werden, wodurch sich eine Menge Kosten sparen lassen. Ferner können Chancenlücken entdeckt und vor allen anderen besetzt werden, wodurch sich die Wettbewerbsfähigkeit steigert. Am Ende gelangt man zu einer Priorisierung der aus Kundensicht (!) einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zusammenspiel

und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise. Idealerweise kümmern sich spezielle Touchpoint Manager um alle damit zusammenhängenden Details.

■ Und was genau sind Customer Touchpoints?

Anne M. Schüller: Grundsätzlich entstehen Customer Touchpoints, also Kundenkontaktpunkte überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern beziehungsweise seinen Produkten, Dienstleistungen oder Marken in Berührung kommt, sei es vor, während oder nach einem Kauf. Dies kann auf zweierlei Weise geschehen: in direkter Form (Verkäuferbesuch, Newsletter, Anzeige, Website, Verpackung, Messestand, Hotline, Reklamation etc.) oder in indirekter Form (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Blogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, Weiterempfehlung etc.).

Bei sorgfältiger Analyse kommen selbst in mittelgroßen Unternehmen weit mehr als einhundert Touchpoints zusammen. Sie sind immer dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: im Zickzack zwischen online und offline. All diese Touchpoints so virtuos zu verknüpfen, dass Transaktionen für kaufwillige Kunden immer wieder begehrenswert sind und positive Mundpropaganda bewirken, das ist heutzutage eine ganz große Herausforderung sein. Die Informationssuche passiert ja immer mehr online. Und mit einem Klick oder Wisch gelangt man zu besseren und/oder billigeren Angeboten.

Auf jedes Detail kommt es an, wenn man bestehende Kunden halten will. Denn schon ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt kann zum sofortigen Abbruch der Geschäftsbeziehung führen - und zu ruf- und umsatzschädigender Mundpropaganda obendrein. Damit das nicht passiert, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei weitem überwiegen. Hier kommen die unterschiedlichsten Maßnahmen aus dem Fundus des Loyalitätsmarketing zum Zug.

■ Den Begriff „Loyalitätsmarketing“ habe ich so bisher noch nicht gehört, was genau versteht man darunter?

Anne M. Schüller: Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten sichern den dauerhaften Geschäftserfolg. Und genau dafür sorgt das Loyalitätsmarketing.

Aber: Die Wechselbereitschaft der Kunden ist so hoch wie niemals zuvor. Immer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Dabei sind es vor allem die Stammkunden, die über das Schicksal eines Anbieters entscheiden. Und sie könnten des-

sen Retter sein. Denn wer bei „seinem“ Anbieter „seine“ Marke regelmäßig kauft, wer sich voll und ganz damit identifiziert und sich hochgradig verbunden fühlt, der ist immun gegen den Wettbewerb. Der wird ihn/sie vor Angreifern schützen - und das seinen Freunden wärmstens empfehlen.

■ In einem Ihrer Vorträge sprechen Sie von einer neuen Führungsrolle, die vonnöten ist, nämlich dem „Möglichmacher“. Wann bin ich ein Möglichmacher?

Anne M. Schüller: Damit die Beschäftigten gegenüber den Kunden in herausragender Weise agieren, braucht es drei Komponenten: das Können, das Wollen und das Dürfen. Wo diese drei Komponenten zusammenkommen, entsteht die höchste Leistung. Oft genug ist jedoch nicht das Können oder Wollen, sondern das Dürfen der wahre Knackpunkt. Möglichmacher, im Management-Sprech Enabler genannt, sorgen deshalb für optimale Rahmenbedingungen und schaffen ein anspornendes Leistungsumfeld. Denn sie wissen genau: Mitarbeiter bringen – so wie Spitzensportler – nur unter optimalen Bedingungen ihre Höchstleistung ein.

Zu diesem Zweck müssen die jeweils individuellen Arbeitsmotive und Talente aller Beschäftigten ermittelt sowie zwischenmenschliche und organisatorische Motivationshemmer identifiziert und weggeräumt werden. Arbeitsplatz und Aufgabe werden an die Fähigkeiten der Stelleninhaber angepasst – und nicht umgekehrt. Möglichmacher sehen sich als Potenzialentwickler und nicht als Ansager für das, was die Mitarbeiter zu erledigen haben. Sie sind Dienstleister für ihre Mitarbeiter. Sie stellen die erforderlichen Ressourcen bereit, sie übertragen die für die Aufgabenstellung notwendige Entscheidungsgewalt, und sie übertragen Ergebnisverantwortung.

■ In Ihrem Buch „Touch.Point.Sieg - Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“ schreiben Sie, „zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden“. Wie ist das zu verstehen?

Anne M. Schüller: Ist ein Kunde begeistert, dann kauft er mit (Vor-)Freude - und immer wieder gern. Dann ist er blind und taub für den Wettbewerb. Dann wird er zum Fan, zum Fürsprecher, zum Botschafter und zum Multiplikator. Dann empfiehlt er Sie weiter, wo er nur kann. Kunden hingegen, die „nur“ zufrieden sind, sind schweigsame Kunden. Sie tadeln nicht, sie loben aber auch nicht. Und beim kleinsten Fehler machen sie sich auf und davon. Denn „zufrieden“ heißt: Die Leistung wird als „befriedigend“ wahrgenommen. Das ist mittelmäßig, belanglos, ersatzlich. Mittelmaß ist austauschbar wie ein x-beliebiges Produkt im Regal. Und dann entscheidet immer der Preis.

Es ist also reine Zeitverschwendung, mittelmäßig zu sein. Nur der Beste bekommt auch das Beste: treue Immer-wieder-Kunden und aktive Weiterempfehlen. Zufriedenheit hingegen macht behäbig und bequem. Die emotionale

Spannung ist niedrig, mangelnde Identifikation und Gleichgültigkeit stellen sich ein. Unternehmen, die „nur“ auf die Zufriedenheit ihrer Kunden aus sind, setzen sich eher halbherzig für deren Interessen ein, zeigen wenig Initiative beim Erfüllen von Sonderwünschen und wenig Kreativität beim Lösen von Problemen. Diese Egal-Mentalität führt zu Desinteresse, zu Nachlässigkeiten und mangelnder Sorgfalt – und schließlich zum Kundenverlust.

Ein Interview von Theofanis Orfanidis, Herausgeber

Die Autorin

Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Weitere Informationen: www.anneschueller.de

Weitere Informationen: www.anneschueller.de

Bücher zum Thema



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage 2015,
300 Seiten, 29,80 Euro
ISBN: 978-3-86980-312-9

www.empfehlungsmarketing.cc

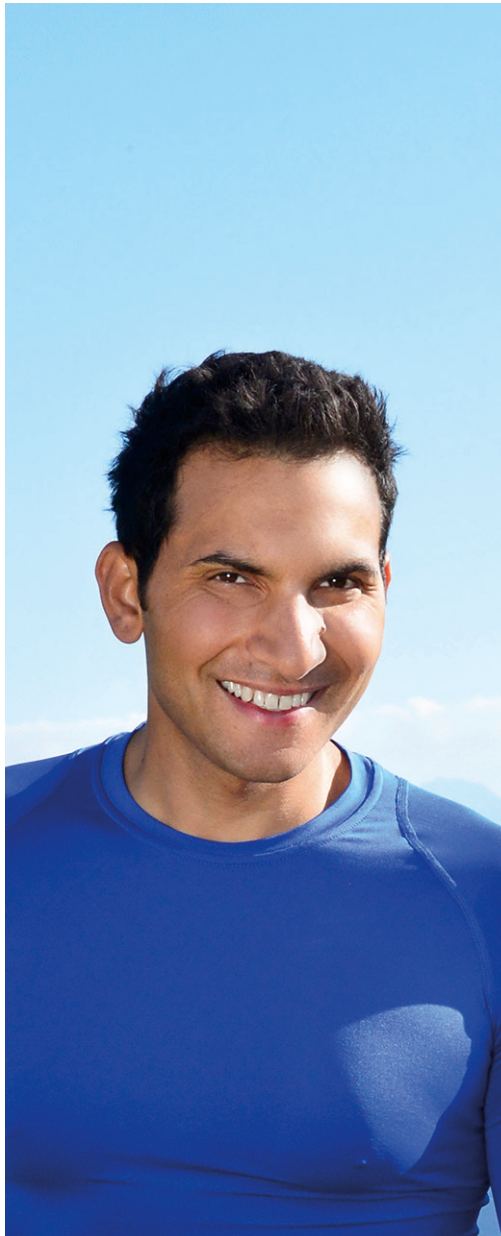


Anne M. Schüller

Touch.Point.Sieg.

Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation
Gabal Verlag 2016,
380 Seiten, gebunden,
29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-694-4

www.touchpoint-management.de



Frage an Attila Hildmann:

**„Gisele Bündchen lädt
Dich zum Abendessen ein.
Auf dem extra für Dich
gezauberten Veggie-
Auflauf findest du Käse.
Wie reagierst Du?“**