

Mehr Effizienz dank Touchpoint-Management



Kontaktpunkte gibt es überall dort, wo jemand mit einem Unternehmen bzw. seinen Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommt. Dies kann sowohl in direkter Form (Beratungsgespräch, Mailing usw.) als auch in indirekter Form (Pressebericht, Mundpropaganda usw.) geschehen. Ein erfolgreiches Touchpoint Management bringt neue Kunden durch Empfehlungen, bindet bestehende durch positive Erlebnisse und optimiert die Effizienz von Prozessen und Marktbearbeitung.

Erlebnisse am Berührungspunkt

Die Erlebniswelt des Kunden (Customer Experience) erstreckt sich über sämtliche Interaktionen mit einer Marke oder einem Unternehmen. Durch jeden Kontakt wird die Markenwahrnehmung geprägt und die Zufriedenheit gesteigert oder verringert. Dabei hat die eigentliche Kontaktqualität wie z.B. Freundlichkeit oder kompetente Beratung nicht immer den höchsten Stellenwert. Kurze Wartezeiten und Flexibilität bei der Problembearbeitung können manchmal relevantere Kriterien sein – die Prozessqualität hat dann einen mindestens ebenso grossen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

Customer Touchpoint Management

Das Customer Touchpoint Management (Kundenkontaktpunkt-Management) koordiniert alle kundenbezogenen Massnahmen mit dem Ziel, die Erfahrung des Kunden an jedem Kontaktpunkt möglichst positiv zu gestalten und durch eine wirkungsorientierte Ausrichtung des Marktbearbeitungs-Mix die Effizienz von Prozessen und Marketing-Massnahmen zu steigern. Durch die positiven Erlebnisse festigt sich auf Kundenseite die Bindung, gleichzeitig steigt die Chance, weiterempfohlen zu werden. Entscheidend ist, dem Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über den Zufriedenheitsstatus hinaus immer wieder neue Momente der Begeisterung zu schaffen.

Wirkungsebenen des Touchpoint-Management

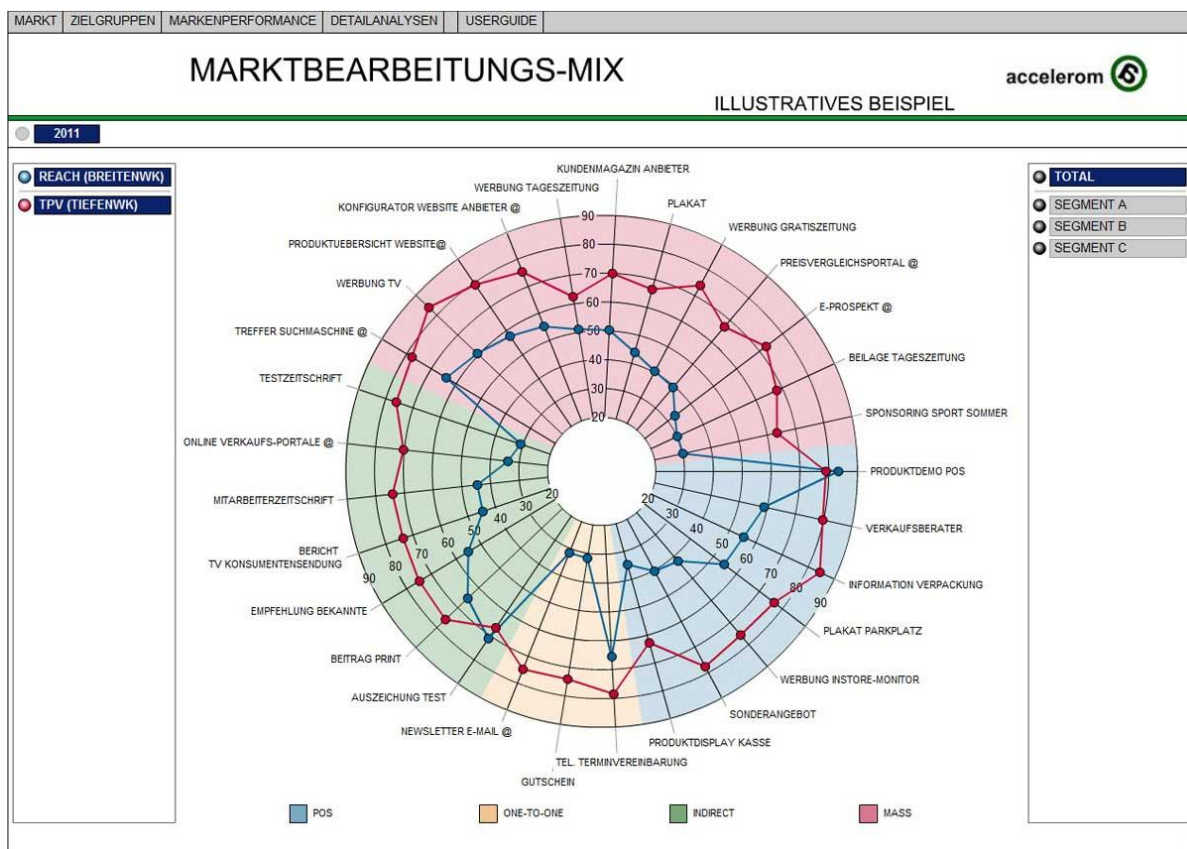
- Bestimmung des optimalen Marktbearbeitungs-Mix
- Wirkungsorientierte Budgetallokation zur ROI-Maximierung
- Steigerung der Prozesseffizienz im Markt- und Markenmanagement
- Vermittlung markentypischer Kundenerlebnisse
- Stärkung der Marke
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Weiterempfehlungsrate
- Steigerung der Kontakt- und Servicequalität
- Erreichung einer hohen und durchgehenden Kundenorientierung
- Förderung der Zusammenarbeit einzelner Disziplinen wie Vertrieb, Marketing, Kommunikation und Service

360-Grad-Touchpoint-Management

Bei der grossen Zahl an Kommunikationskanälen besteht die begründete Gefahr, sich ohne die nötigen Informationen und mit traditionellen Konzepten leicht an den falschen Kontaktpunkten auszurichten und folgedessen die Prioritäten nicht richtig zu setzen. Zudem gibt es zwischen der Sicht des Unternehmens und jener des Kunden häufig grosse Diskrepanzen. Hier setzt das vom Zürcher Beratungs- und Research-Unternehmen Accelerom AG entwickelte 360°-Touchpoint-Management an. Das ganzheitliche Analyse- und Optimierungskonzept baut auf neuen Erkenntnissen der Konsumenten- und Medienforschung und wurde im Rahmen einer Forschungsk Kooperation mit der Universität Zürich validiert.

Optimaler Marktbearbeitungs-Mix

Welche Massnahmen in Vertrieb und Marketing sind nun für das Unternehmen wirklich wichtig und richtig? Beratergespräch, Kundenzeitschrift, Ausstellung, Newsletter, Inserat, Seminar, Hotline, Sponsoring, Webseite, Suchmaschinenoptimierung, Community-Forum? Der Weg zum Markterfolg führt über eine geschickte Mischung aus aktiven und passiven Kontaktpunkten – on- und offline – mit ganz unterschiedlicher Breitenwirkung und Relevanz. Mit dem «optimalen Marktbearbeitungs-Mix», der beispielsweise mithilfe des erwähnten «360°-Touchpoint-Analyse» ermittelt wird, werden potenzielle und tatsächliche Kunden zeitnah, relevant und kostengünstig erreicht.



In der 360°-Touchpoint-Analyse werden 70 Touchpoints mit den Kennzahlen Breitenwirkung (Reach) und Tiefenwirkung (Touchpoint Value) zur Ermittlung des optimalen Marktbearbeitungs-Mix bewertet.

Einheitliche Währung

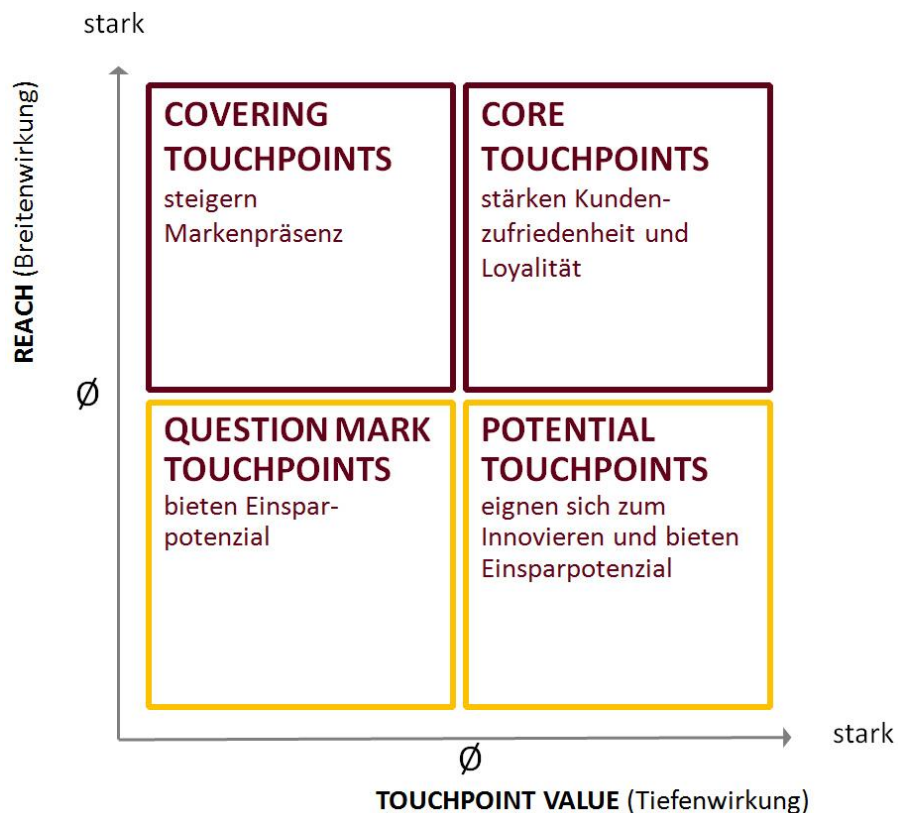
Um die Wirkung aller möglichen Kontaktpunkte zwischen Marken und (potenziellen) Kunden beurteilen zu können, braucht es eine einheitliche Währung: den Touchpoint Value (TP Value). Er setzt sich aus einer rationalen, einer emotionalen und einer verhaltensbezogenen Dimension zusammen. Mittels Befragung bestehender und potenzieller Kunden werden die verschiedenen Kontaktpunkte nun auf ihre Breiten- und Tiefenwirkung resp. Reichweite hin untersucht, und mithilfe des TP Value gemessen und verglichen. Dadurch wird deutlich, mit welchen Massnahmen ein Unternehmen welche Zielgruppen erreicht und welche kognitive, affektive und konative Wertigkeit ein Kontaktpunkt hat.

Praxisbeispiel: Victorinox nutzt Wachstumspotenziale

Victorinox ist heute rund um die Welt der Inbegriff für funktionale Qualitätsprodukte. Um diese einzigartige Erfolgsgeschichte fortzusetzen, hat das Unternehmen die Potenziale für weltweite Zusatzverkäufe und Innovationen analysieren lassen. Carl Elsener Jr., CEO von Victorinox, erklärt: «Die gewonnene Klarheit gibt uns die gewünschte Entscheidungssicherheit, die Potenziale unserer einzigartigen Marke mit den richtigen Prioritäten und Investitionen weiterzuentwickeln.»

Bewertung der Kontaktpunkte

Bei der erheblichen Zahl an Kundenkontaktpunkten wird leicht vergessen, dass viele dieser Kontaktpunkte in der konvergenten Kommunikationslandschaft einem beschleunigten Lebenszyklus unterworfen sind. Wer zum Beispiel erinnert sich im Facebook-Zeitalter noch an Second Life? Bestehende Massnahmen können mit neuen kombiniert oder gar ganz abgelöst werden. Deshalb ergibt es heute Sinn, das Modell des Produktlebenszyklus auf den Marktbearbeitungs-Mix zu übertragen.



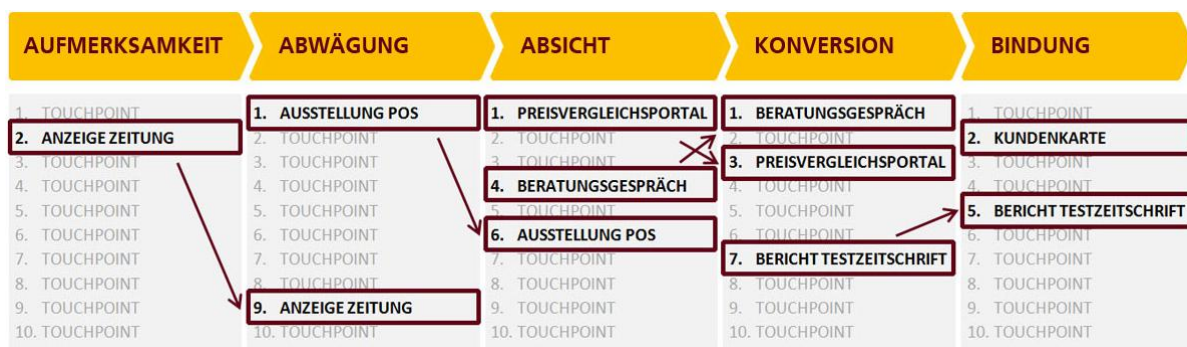
360° Touchpoint-Matrix: Anhand der Kennzahlen Breitenwirkung (Reach) und Tiefenwirkung (Touchpoint Value) können sämtliche Touchpoints einem der vier Quadranten zugeteilt werden.

Praxisbeispiel: Kuoni schafft einzigartige Markenerlebnisse

Auch Kuoni, der grösste Reiseveranstalter der Schweiz und einer der weltweit führenden Anbieter im Premiumsegment mit über 9'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, zog die Spezialisten von Accelerom für das 360° Touchpoint-Management hinzu. Dazu Jan Sedlacek, Head Marketing Intelligence & Services: «Die Informations- und Buchungswege unserer Kunden werden immer vielfältiger. Ein ganzheitliches Touchpoint-Management unterstützt uns dabei, die verschiedenen Kontakt- und Vertriebskanäle strategisch zu priorisieren und unsere Budgets wirkungsorientiert einzusetzen: off- und online, von der Inspiration über das Plakat zum Beratungsgespräch in der Filiale über Homepage und Buchungstools bis hin zu Services während und nach dem Aufenthalt – für ein durchgängiges, einzigartiges Markenerlebnis.»

Kaufentscheidungsprozess transparent machen




Jeder Kontaktpunkt hat seine Stärken, aber auch seine Grenzen. Entscheidend ist, die Massnahmen lückenlos auf den Kaufentscheidungsprozess der (potenziellen) Kunden auszurichten. Auch heute sind im Marktbearbeitungs-Mix oft klassische Instrumente wie Inserate, Plakat, TV-Spot oder Radiowerbung notwendig. Ausschlaggebend für die Wahl und den Kauf sind im nachfolgenden Beispiel jedoch das Preisvergleichsportal und das Beratungsgespräch. Als eigentlicher Knackpunkt entpuppt sich hier das Preisvergleichsportal. Selbst bekannte Marken können in ihrer Marktbearbeitung erfolglos sein, wenn sie über das Preisvergleichsportal durch die recherchierenden Kunden einfach per Click ausgesiebt werden.



360° Touchpoint-Kaufprozessanalyse (illustrativ): Von Aufmerksamkeit über Interesse zu Bedürfnis und Kauf variiert die Relevanz eines Kontaktpunktes stark.

Quellen: Artikel «360-Grad-Touchpoint-Management – Muss unsere Marke jetzt twittern?» von Christoph Spengler, Prof. Dr. Werner Wirth und Renzo Sigrist, erschienen in «Marketing Review St. Gallen» 2 | 2010, Artikel «Marktbearbeitungs-Mix: Eine Buchhaltung ohne Zahlen?» 2011, Accelerom, «Marketing-Investitionen richtig steuern: Performance steigern» 2009, Accelerom für GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing sowie Artikel «Customer Touchpoint Management» von Anne M. Schüller, erschienen auf www.4managers.de

Newsletter
abonnieren

✉ Diesen Artikel mit Freunden teilen:   

DIE POST 

Copyright Die Schweizerische Post - Für weitere Auskünfte nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Rechtlicher Hinweis