

Customer Touchpoint Management: Wie man seine Kundenkontakte mit jedem Meeting besser macht

Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese an unternehmerisches Denken heranführen. Wie man seine Kunden verzaubert, das sollte deshalb im Wesentlichen von den Mitarbeitern selbst erarbeitet werden. Jedes Meeting bietet dazu eine gute Gelegenheit.

Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) entstehen überall da, wo ein Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken eines Anbieters in Berührung kommt. Dies geschieht

- **in direkter Form** (Verkäuferbesuch, Newsletter, Anzeige, Website, Verpackung, Messestand, Hotline, Rechnung, Reklamation etc.) oder
- **in indirekter Form** (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Blogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, Tweet, 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. Deshalb muss an jedem einzelnen Touchpoint immer wieder neu überlegt werden, wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen und ihren Nutzen vergrößern kann. Oder wie man sie emotional berühren, ihr Dasein versüßen, ihnen Zeit schenken und sie immer wieder neu überraschen und begeistern kann.

Mitarbeiter aktiv involvieren

Das Internet und der rasante Siegeslauf von Smartphones & Co. haben die Art und Weise, wie Menschen kaufen, stark verändert. Und noch nie gab es so viele Touchpoints wie heute, um seine Kunden zum Immer-Wieder-Kaufen und vehementen Weiterempfehlen zu bewegen. Um diese Potenziale auszuschöpfen, müssen die Mitarbeiter vom standardisierten ‚Müssen‘ ins kundenfokussierte ‚Wollen‘ gebracht werden. Und das erreicht man 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. Denn sie wurden nicht von oberster Stelle vordiktiert, sondern in Eigenregie entwickelt. So entsteht schließlich der ‚Mein-Baby-Effekt‘. Und sein Baby lässt man bekanntlich nicht im Stich.

Wenn Sie also beispielsweise die Optimierung ausgewählter Kundenkontaktpunkte als festen Tagesordnungspunkt in Ihre Meetings einbauen, ermöglicht das kontinuierliche Verbesserungen in kürzester Zeit. Bestimmen Sie dazu ein erstes Meeting und einen ersten Touchpoint, mit dem es losgehen soll. Am Ende des Meetings entscheiden Sie dann, welcher Touchpoint beim jeweils nächsten Mal an die Reihe kommt. So können sich alle gut darauf vorbereiten.

Touchpoint-Arbeit im Rahmen eines Meetings

Legen Sie zunächst einen 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 Istzustandes. Dabei wird etwa über eine Reklamation berichtet, die ein Kunde an einem bestimmten Kontaktpunkt 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 gute Ideen. Deshalb sollen die Teilnehmer in dieser Phase still und leise arbeiten, damit jeder seine Einfälle 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 gibt es 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. Und so erzieht er sich lauter Mündel, 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 bei konzentriertem Arbeiten in dieser Zeit sehr viel erreichen. Vor allem: Sie werden schnell. Denn Kunden warten heutzutage nicht, bis Unternehmen endlich voll durchgeplant in die Pötte kommen. Bei der kleinsten Unzufriedenheit sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist.

Das Buch zum Thema



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., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Weitere Infos: www.touchpoint-management.de

Zur Autorin



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.

Weitere Informationen unter: www.anneschueller.com