

Das Customer Touchpoint Management

Teil 4: Die Optimierung der Kundenkontaktpunkte

An den Kundenkontaktpunkten zeigt sich, was die Versprechen eines Unternehmens taugen. An jedem Touchpoint sammelt der Kunde nämlich Eindrücke, die sich zu einem Gesamtbild verdichten: Dieses Unternehmen ist auf Dauer das richtige für mich - oder auch nicht. Dabei ist die Meinung des Kunden immer subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair, vielleicht sogar falsch – aber es ist die Meinung des Kunden, die er gefragt oder ungefragt weitergibt.

Deshalb: Sind alle Kontaktpunkte definiert (Teil 2) und ist die Ist-Analyse dazu erstellt (Teil 3), werden im nächsten Schritt der Soll-Plan sowie der darauf aufbauende Aktionsplan festgelegt. Soweit noch nicht vorhanden, kann es zunächst nötig sein, für einzelne Touchpoints Minimum-Standards zu entwickeln und Serviceversprechen (Do's and Dont's) zu definieren. Ganz wichtig dabei: Für Jeden im Unternehmen – angefangen beim Management - ist deren Anwendung Pflicht. Wer das nicht kann oder will, hat im Unternehmen keinen Platz.

Trainings und Storytelling führen zum Ziel

Insbesondere mit den kundennahen Mitarbeitern müssen die Service-Basics regelmäßig geübt und besprochen werden, damit alles in Fleisch und Blut übergeht - und im Kundenkontakt nicht künstlich oder unzureichend wirkt. Je nach Situation sind passende Weiterbildungsmaßnahmen zu konzipieren, um eine kundenfreundliche Einstellung und ein ebensolches Verhalten der Mitarbeiter zu entfalten.

Sehr gut bewährt hat sich in diesem Zusammenhang das Storytelling. Dabei geht es um passende Geschichten, die verdeutlichen, welches Verhalten an den einzelnen Kontaktpunkten erwünscht und Erfolg versprechend ist - und welches nicht. Solche Geschichten können im Intranet, in internen Wikis oder in Unternehmensblogs dokumentiert und im Rahmen turnusmäßiger Meetings gemeinsam besprochen werden. So findet ‚Kontrolle‘ nicht länger von oben, sondern vielmehr über das Team statt. Man diskutiert gemeinsam darüber, was passt und was nicht. Wissen wird auf diese Weise nicht eindimensional sondern im Austausch entwickelt, vernetzt und weitergereicht.

Prioritäten aus Sicht des Kunden setzen

Ist all das geklärt, werden im Rahmen des Aktionsplans dann die Prioritäten gesetzt. Hierbei stehen die Touchpoints im Fokus, die für ein positives Kundenerlebnis, für dauerhafte Kundentreue und ein wohlwollendes Weiterempfehlen von zentraler Bedeutung sind. Zielgruppenbelange beziehungsweise regionale oder nationale Besonderheiten können ebenfalls eine Rolle spielen. Ein weiterer Filter kann die Marke sein. Man fragt: Was passt gut zur Marke - und was nicht?

So gibt es bei der Automarke Mini nach dem Werkstatt-Besuch einen Lenkradschoner mit folgende Botschaft: „I missed you“. Ganz klar: Das passt zum Kern der Marke. Es sorgt für Emotionalität - und für Mundpropaganda. Denn sowas muss man einfach weitererzählen. Oder man macht ein Foto und zeigt es seinen Freunden im Internet.

An erster Stelle: Ein Quick-Win

Ein sogenannter ‚Quick win‘, also eine Maßnahme, die einen schnellen Erfolg verspricht, sollte ganz oben auf der Liste stehen. Das spornt an, sich mit dem Prozess weiter zu beschäftigen. Der To-do-Plan umfasst folgende Punkte:

- Was ist unser ‚Quick win‘, also ein schnelles Erfolgserlebnis?
- Welche Touchpoints werden auf welche Weise optimiert, um Loyalität und Profitabilität zu stärken sowie werthaltige Empfehlungen zu bewirken?
- Welche Touchpoints werden neu lanciert, um Wettbewerbsvorsprünge und positive Mundpropaganda zu generieren?
- Welche Touchpoints werden gestrichen, ohne dass Proteste und üble Nachrede provoziert beziehungsweise bestehende Kundenbeziehungen gefährdet werden?
- Welche internen Ressourcen, wie viel Budget und welche Zeitlinien sind anzusetzen?

Aktionismus ist bei all dem wenig förderlich. Und Patentrezepte gibt es nicht. Vielmehr muss jedes Unternehmen seinen eigenen unverwechselbaren Weg beschreiten.

Die Hörbuch-Edition zum Thema



Anne M. Schüller: Der Kunde ist der wahre Boss.

5 x 25 Erfolgsrezepte für ein perfektes Kundenmanagement – in Unternehmen von morgen

5 Audio-CDs mit ca. 352 Minuten, Preis: 89 Euro / 133 CHF

Verlag: BREUER & WARDIN GmbH, Oktober 2010

Weitere Infos und Bestellung:

[http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=148)

WebID=schueller3&PageID=148

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und Bestseller- Autorin zählt zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum (Conga Award 2010). Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Sie hält Impulsvorträge und führt Powerworkshops zum Thema Customer Touchpoint Management durch. Zu ihren Kunden gehört die Elite der Wirtschaft. **Kontakt:** www.anneschueller.com