



Was genau ist eigentlich das Customer Touchpoint Management?

Wieviel eine Business-Strategie wirklich taugt, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ an den Kontaktpunkten eines Unternehmens. Was Anbieter in unseren Social Media Zeiten dazu brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das die zunehmende Fülle der realen und digitalen Berührungspunkte mit Interessenten und Konsumenten in ein Ordnungssystem packt und die Kunden in ihrer neuen Funktion als Mitvermarkter aktiv integriert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool.

Unter Customer Touchpoint Management (Kundenkontaktpunkt-Management) versteht man die Koordination aller unternehmerischen Maßnahmen dergestalt, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende wie auch verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren.

Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse (Customer Experiences) 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 den Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung zu verschaffen.

Hierzu wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende optimiert und veraltete über Bord geworfen werden. Chancenlücken können entdeckt und besetzt werden. Am Ende gelangt man zu einer Priorisierung der einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zusammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise. Alles wird hierbei aus der Außensicht heraus betrachtet - und auf Kundenrelevanz überprüft.

Der Prozess des Customer Touchpoint Management

Der Prozess des Customer Touchpoint Managements kann hier nur kurz angerissen werden. Er besteht aus vier Etappen mit je zwei Teilschritten:

1. die Ist-Analyse. Sie besteht aus folgenden Teilschritten:

- a) das Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte
- b) das Dokumentieren der Ist-Situation aus Kundensicht

2. die Soll-Strategie. Sie besteht aus folgenden Teilschritten:

- a) das Definieren der optimalen Soll-Situation aus Kundensicht
- b) das Finden passender(er) Vorgehensweisen

3. die operative Umsetzung. Sie besteht aus folgenden Teilschritten:

- a) die Planung erforderlicher Maßnahmen, die zur Soll-Situation führen
- b) die Umsetzung eines passenden Maßnahmen-Mixes

4. das Monitoring. Es besteht aus folgenden Teilschritten:

- a) das touchpointspezifische Messen der Ergebnisse
- b) die kundenrelevante Optimierung der Prozesse



Der Prozess des Customer Touchpoint Management mit seinen vier Schritten

Das Tool als solches kann als Ganzes wie auch punktuell eingesetzt werden. Sogenannte ‚Quick-wins‘, also schnelle Ergebnisse, sollten dabei im Vordergrund stehen. Denn Kunden von heute warten nicht lange, bis die 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.

Die Vorteile für die anwendenden Unternehmen

Mit dem Touchpoint Management arbeiten heißt: Managen einfach und zielsicher machen. In die einzelnen Prozessschritte werden die Mitarbeiter wie auch die Kunden intensiv eingebunden. Insgesamt ergeben sich folgende Vorteile

- Das systematische Involvieren der Mitarbeiter steigert deren Motivation und legt interne Leistungsreserven frei.
- Dies wiederum führt zu größerem Ideenreichtum, zu passenderen Angeboten und einer verbesserten Kundenorientierung.
- Die Vielfalt der relevanten Touchpoints wird kanalisiert. Deren Bewertung – am besten durch den Kunden selbst - verhilft zu einem effizienter kombinierten Marktbearbeitungs-Mix.
- Durch eine Fokussierung auf die erfolgswirksamsten Schlüssel-Touchpoints kann man sich vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheiden – und über Alleinstellungen teurer verkaufen.
- Alles zusammen führt schließlich zu Kosten- und Zeiteinsparungen und über einen optimierten Budgeteinsatz zu höheren Erträgen.

„Das Marketing geht dahin, dass wir von Anfang an auf kollaborative Prozesse setzen werden, bei denen an den unterschiedlichsten Stellen im Prozess die unterschiedlichsten Menschen(gruppen) auf unterschiedlich intensive Weise beteiligt werden – manche geheim, manche öffentlich. Mit dem Endergebnis, dass das Produkt dann, wenn es an den Markt kommt, bereits eine Fan- und Nutzergemeinde hat, die sich für die Verbreitung ins Zeug legt.“ Das hat Mundpropaganda- Marketingexperte Martin Oetting dazu in einem Interview gesagt. Das kann ich nur unterstreichen.

Alles richtet sich auf den Kunden aus

In vielen Unternehmen kümmern sich selbst kundenrelevante Abteilungen immer noch mehr oder weniger unkoordiniert und oft mit starken Eigeninteressen um die verschiedenen Touchpoints. Ressortdenke und Blindheit für die wahren Kundenbelange sind nach wie vor ausgeprägt. Und immer noch begehen viel zu viele Entscheider den Fehler, von ihrer eigenen Denke oder ihrem eigenen Medienverhalten auf das ihrer Kunden zu schließen.

Währenddessen sammelt der Kunde an jedem Touchpoint Eindrücke, die sich zu einem Gesamtbild verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich - oder auch nicht. Dabei betrachten Kunden ein Unternehmen immer als Ganzheit. *Jeder* in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Das heißt: Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die „nur“ indirekt mit Kunden zu tun haben, müssen kundenorientiert denken und handeln.

Und das heißt auch: Einen Bruch zwischen Offline und Online darf es nicht geben. Es muss egal sein, an welchem Touchpoint die Kunden schließlich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz. Doch wenn es auch nur an *einer* Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann war aus Sicht des Kunden ‚dieser Saftladen‘ schuld. Und das war's dann mit der Kundentreue und dem Weiterempfehlen.

Fazit

Mit dem Customer Touchpoint Management erhalten B2C- wie auch B2B-Entscheider großer und kleiner Unternehmen ein praxisnahes, schnelles und einfaches Navigationssystem, mit dessen Hilfe die zunehmende Online-Offline-Komplexität beherrschbar wird. Vier Prozessschritte führen dabei zum Ziel. Kunden wie auch Mitarbeiter werden aktiv eingebunden.

Durch eine kontinuierliche Arbeit an den Touchpoints werden sich *alle* Unternehmensbereiche stärker miteinander vernetzen und abteilungsübergreifend für die Kundeninteressen tätig sein. Mit der Präzision eines Laserstrahls wird gemeinsam gesucht und gefunden, was beim Kunden Bleibe-Freude, Immer-wieder-Kauflust und Empfehlungsbereitschaft weckt. Weitere Infos zum Touchpoint Management finden Sie übrigens hier: www.touchpoint-management.de

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

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Referenten im deutschsprachigen Raum. Über 20 Jahre hatte sie leitende Vertriebs- und Marketingpositionen in internationalen Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen

Management-Denkern. Zum Touchpoint Management hält sie Vorträge und Workshops. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen unter: www.anneschueller.com und www.touchpoint-management.de