

TOUCHPOINTS

„BERÜHRUNGEN“ IN DER NEUEN BUSINESSWELT



© Schüller

ANNE M. SCHÜLLER
Diplom-Betriebswirtin
Buch- und Bestsellerautorin
Management-Consultant

Das neue Buch von Anne M. Schüller, Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant, heißt „Touchpoints“. „Touchpoints sind all die Punkte, an denen ein Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt, um dann zu entscheiden: Kaufe ich, bin ich treu und werde ich das weitererzählen? In meinem Buch geht es um die Meisterschaft solcher ‚Berührungen‘ in unserer neuen Businesswelt“, so Schüller. Guter Service beginnt in Zukunft nicht erst dann, wenn ein womöglich enttäuschter Kunde von sich aus an das Unternehmen herantritt. 3.0-Service heißt, Anbieter gehen dorthin, wo man über ihre Performance redet: ins Social Web. Net-affine Kunden erwarten heute von modernen Marken, dass man ihren Gesprächen auf den Social Media-Plattformen lauscht. So ist aus einer Bringschuld – der Kunde tritt mit Fragen oder einer Reklamation an einen Anbieter heran – heute eine Holschuld geworden.

Service via Social Media wird schon bald genauso selbstverständlich sein, wie das heute über E-Mails und Telefon der Fall ist. Während die sogenannten ‚Analog Seniors‘ vielleicht noch eine Weile die klassischen Wege gehen und es dabei auch hinnehmen, ewig in der Warteschlange zu hängen, gehen die ‚Digital Natives‘ schnurstracks in die sozialen Netzwerke und holen sich dort Ratschläge von Ihregleichen. Und sie erwarten, dass die Anbieter zuhören und handeln. Das bedeutet dann auch: Früher wurden Kundenanfragen hinter verschlossenen Türen abgewickelt, heute beobachtet die ganze Welt, wie ein Unternehmen mit den Anforderungen,

Wünschen und Problemen der User hantiert. So wird Service öffentlich und für jedermann sichtbar. Die gute oder schlechte Abwicklung als solche wird genüsslich kommentiert, bewertet – und auch mit zusätzlichen Ideen bereichert.

Mitarbeiter sind mehr denn je der First Officer im Kundenservice

Schüller ist sicher, „dass zukünftig Customer Care-Mitarbeiter das Wissen und die Kompetenz brauchen, um in den Weiten des Web nach Interventionen zu suchen und adäquat darauf reagieren zu können.“ Und das hat weit jenseits von Gesprächsleitfäden mehr und mehr mit Möglichkeitsräumen, Selbstverantwortung und Menschenversteherkwissen zu tun. Schließlich kann das, was sich aus den Diskussionen ergibt, zur Optimierung der Aktivitäten an allen Touchpoints zwischen Anbieter und Kunde einen erheblichen Beitrag leisten.

Schüller weiter: „Beim Thema Touchpoint-Optimierung geht es um Touchpoint-Management, das hilft, die Herausforderungen unserer neuen Business- und Arbeitswelt zu meistern. Ich habe es als jeweils vierstufigen Prozesses parallel entwickelt: Das Customer-Touchpoint-Management, das Kundenbeziehungen in unseren Zeiten von ‚social‘ und ‚mobile‘ passend gestaltet, sowie das Mitarbeiter-Touchpoint-Management, das die Beziehungen zwischen Führungskraft und internen Kunden neu strukturiert.“

AUTOR: -RED



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
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres 2012

Info: www.anneschueller.com
www.touchpoint-management.de