

HANDEL Marketingleute reden von »Touchpoints« im Kontakt mit den Kunden. Die Autorin und Beraterin Anne M. Schüller arbeitet an Touchpoint-Strategien und beschreibt, wie Handelsmitarbeiter ihren eigenen Schlachtplan entwickeln.

Die verrückteste Idee, Kunden zu begeistern



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buchautorin und Management-Consultant. Sie ist spezialisiert auf Loyalitätsmarketing und kann auf über 20 Jahre lange Erfahrung aus leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen zurückblicken. Zum Touchpoint-Management hält sie Vorträge und Seminare. Ihr 350-Seiten-Buch „Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute / Managementstrategien für unsere neue Businesswelt“ ist bei Gabal erschienen.



Autoren besuchen Buchhandlungen auch gern, um zu sehen, ob die eigenen Werke vorrätig sind. So tat ich das kürzlich in München während einer Fahrradtour. Durch die offene Tür sah ich einen älteren Herrn und sprach ihn gleich an: „Führen Sie auch Managementliteratur?“ Offenbar keine gute Frage: Er lamentierte, dass schon seit Jahren niemand mehr bei ihm nach solchen Büchern fragt, weil... und weil... Kaum zu glauben: Anstatt freundlich bedient zu werden, wird einem die Stimmung vermiest und jegliche Verkaufschance verpasst, denn in solch einen Laden geh ich auch dann nicht mehr, wenn man mal andere Lektüre sucht.

Warum das so ist? Jede Erfahrung, die ein Mensch macht, wird von unserem Oberstübchen emotional markiert und dann im zerebralen Erfahrungsspeicher abgelegt. Positive Erfahrungen versucht man zu wiederholen, negative hingegen werden künftig gemieden. Und mehr noch: Als like oder dislike werden die Erfahrungen – offline oder online – weitergegeben. Und solchen Empfehlungs- oder Warnhinweisen folgen andere nahezu blind.

Am Anfang einer Kaufentscheidung stehen zunehmend Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Deshalb muss jeder potenzielle Kundenkontaktpunkt auf seine Enttäuschungs- und Begeisterungsfaktoren hin analysiert und optimiert werden.

Das Wissen der Mitarbeiter nutzen

Wer top sein will im Kundenkontakt, aktiviert am besten die, die genau wissen, was die Kunden von heute wirklich wollen und welche Rahmenbedingungen es dazu braucht: Das sind die Mitarbeiter, die tag-

täglich ganz nah an den Kunden und Prozessen sind. Im Rahmen von Arbeitsgruppen kann man sie an ausgewählten Schnittstellen der Kundenbegegnungen arbeiten lassen, an den Touchpoints.

Wenn ich Touchpoint-Workshops gestalte, lasse ich die Teilnehmer zunächst in Kleingruppen an folgenden Punkten arbeiten:

- Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig?
- Wenn ich selber Kunde bin, was ärgert mich und stößt mich ab?
- Was erzählen unsere Kunden im Guten wie im Schlechten über uns?
- Wonach haben sie in letzter Zeit öfter gefragt?
- Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?
- Was sind die Minimumerwartungen unserer Kunden, also solche, die immer erfüllt werden müssen?
- Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?
- Was habe ich als Mitarbeiter/in davon, wenn ich Kunden begeistere? Was hat das Team davon, wenn wir das alle gemeinsam tun? Und die Firma?
- „Kill a stupid rule!“ Von welchen blödsinnigen Standards und Normen und von welchem administrativen Schwachsinn sollten wir uns schnellstmöglich trennen?
- Was ist die absolut verrückteste Idee, die uns zum Thema Kundenbegeistern und zur Mundpropaganda in den Sinn kommt?

Die letzte Frage muss unbedingt exakt so gestellt werden, weil sonst meist nur Allerweltslösungen vorgeschlagen werden, die höchstens Mittelmaß erzeugen. Die größten Innovationschancen stecken in den Extremen.

Die Arbeit an einzelnen Touchpoints

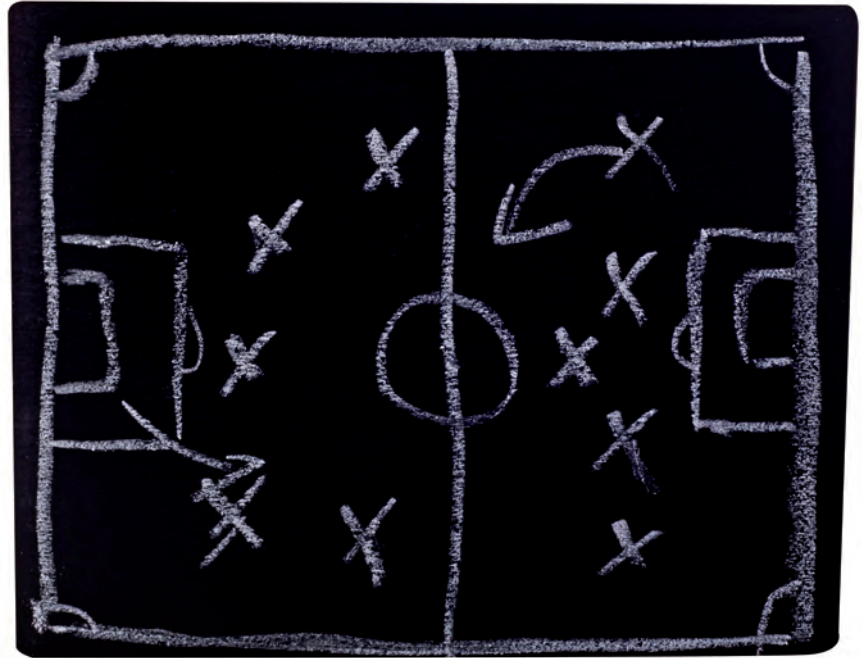
Sind die Fragen beantwortet, werden die Kontaktpunkte, die Touchpoints bestimmt, an denen man arbeiten möchte. Dabei geht es um konkrete Konzepte, die im Detail so ausgefeilt werden sollen, dass sie idealerweise sofort umsetzbar sind. Auf diese Weise werden die Arbeitsgruppen-Teilnehmer systematisch an unternehmerisches Denken herangeführt.

Dazu erhalten sie mindestens 90 Minuten Zeit, die am besten so strukturiert wird:

- Ideenfindung, gegebenenfalls mithilfe einer passenden Kreativitätstechnik.
- Evaluierung der Ideen, Diskussion und Anreicherung in der Gruppe.
- Auswahl der favorisierten Idee durch ein passendes Verfahren.
- Erarbeitung des konkreten Konzepts: Hierzu werden zunächst die Ist- und die Sollsituation skizziert, dann der To-do-Plan (wer macht was mit wem ab/bis wann mit welchem Budget) erstellt und schließlich ein Messinstrument sowie das weitere Vorgehen festgelegt.
- Übertragung des Konzepts auf eine Mustervorlage, damit nichts vergessen wird.
- Ideenspeicher für vielversprechende, aber zunächst nicht vertiefte Ideen.
- Absprache über die Art und Weise der Arbeitsgruppenergebnis-Präsentation.

Konzepte verabschieden und umsetzen

Wird gleich im Anschluss präsentiert, sollte es zunächst eine kleine Pause geben, auch



als Puffer für diejenigen, die noch eilig bei der Arbeit sind. Ein konzeptionelles Aufmöbeln der Arbeitsgruppenergebnisse kann ebenfalls sinnvoll sein. So können zum Beispiel Vorher-Nachher-Videos gedreht, Mitarbeiter und Kunden interviewt oder Sollsituationen nachgestellt werden.

Am Ende werden die einzelnen Konzepte vorgestellt, diskutiert und verabschiedet. Und dann zügig unter Einhaltung der festgelegten Zeitlinien umgesetzt.

Touchpoints:

Bei aller Spontaneität in der jeweiligen Situation sind gute Spielzüge, Begeisterung weckende Maßnahmen auch eine Frage des Konzepts. Wie auf der Taktiktafel beim Fußball geht es vor allem darum, sich in sein Gegenüber hineinzuversetzen.

Anne M. Schüller

www.anneschueler.com

www.touchpoint-management.de

FOTO: THOMAS SIEPMANN/PIXELLO.DE

AKADEMIE DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS

präsentiert in Kooperation mit **buchreport**



Produktentwicklung Digital/Mobil – Ein Intensivkurs mit Zertifikat

22. – 26. Oktober 2012 in München

Themen des Seminars (Auswahl)

- Bausteine für eine erfolgreiche Produktentwicklung ■ E-Books, E-Magazines und Apps
- Datenbanken, Workflowlösungen, Crossmedia-Angebote ■ Online-Portale ■ E-Learning

Referenten

- Dr. Martina Steinröder ■ Thomas Garanin ■ Stefan Huegel ■ Prof. Dr. Okke Schlüter ■ Burkhardt Vitt

Zielgruppe

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, insbesondere aus den Bereichen Produktmanagement, Lektorat, (Online-)Redaktion, E-Publishing und Internet.

Kosten 1990 Euro; Mitglieder des AKEP und der Deutschen Fachpresse erhalten auf dieses Seminar 15% Rabatt. Bitte geben Sie Ihre Mitgliedschaft bei der Anmeldung an.

Ausführliche Informationen unter www.buchakademie.de/zertifikate

Änderungen vorbehalten



buchreport.magazin.org