

TOUCHPOINT MANAGEMENT

# Kundenkontaktpunkte für den Erfolg entscheidend



Anne M. Schüller

**Das Social Web und der rasante Siegeslauf der Smartphones haben die Art und Weise, wie wir kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, für immer verändert. Eine Fülle neuer «Momente der Wahrheit» ist dabei entstanden.**

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

- **in direkter Form** (Schaufenster, Kundenbesuch, Kasse, Newsletter, Anzeige, Website, Reklamation etc.) oder

- **in indirekter Form** (Meinungsportal, User-Forum, Tweet, Presseartikel, Mundpropaganda, Weiterempfehlung etc.).

An jedem Touchpoint kann es zu positiven wie auch negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken können oder zerbröckeln lassen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. Und oft sind es Kleinigkeiten, die schliesslich grosse Katastrophen bewirken. Deshalb muss an jedem Touchpoint überlegt werden, wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten kann. Oder wie man sie

emotional berühren, ihr Dasein versüssen, ihnen Zeit schenken und sie immer wieder neu überraschen und begeistern kann.

### Die Kunden befragen

Ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt kann zum sofortigen Abbruch der Geschäftsbeziehung führen – und darüber hinaus zu ruf- und umsatzschädigender Mundpropaganda! Damit dies nicht passiert, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei Weitem überwiegen. Von besonderer Bedeutung im Kontaktpunkt-Management sind die Wichtigkeit eines Touchpoints aus Kundensicht sowie dessen (Wieder-)Kauf- und Empfehlungspotenzial. Um diese drei Aspekte zu klären, ist es am besten, ausgewählten Kunden geeignete Fragen zu stellen.

### Die konkreten Fragen

Zunächst wird die Wichtigkeit eines Touchpoints abgefragt. Dazu lässt sich eine Skala von 0 bis 10 verwenden, wobei zehn für die höchste Wertigkeit steht. Danach bestimmt man – ebenfalls auf einer Skala von 0 bis 10 – das (Wieder-)Kauf- und Empfehlungspoten-

zial an jedem Kontaktpunkt. Hier die Fragen im Wortlaut dazu:

- Wie wichtig ist Ihnen dieser Punkt?
  - Würden Sie an diesem Punkt (wieder) kaufen?
  - Würden Sie diesen Punkt weiterempfehlen?
- Nach jeder Antwort stellen Sie gleich noch eine wertvolle Zusatzfrage: «Was ist der Hauptgrund für die Bewertung, die Sie gerade abgegeben haben?» Mit einer solchen Frage kommen Sie sofort ganz nah an die wichtigsten Kundenmotive heran.

*Anne M. Schüller, Diplom-Betriebswirtin und Management Consultant, München.*

*www.anneschueller.com oder*

*www.touchpoint-management.de*



## Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller  
Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute  
Managementstrategien für unsere neue  
Businesswelt, Gabal, März 2012, 350 Seiten  
ISBN: 978-3-86936-330-1



Sandro Meyer

FIGARO lief schon, als sich die heutigen Computer noch in die Windeln gemacht haben!

VIP-FIGARO - mehr Erfahrung geht nicht!

**VIP-FIGARO**

Die Software für erfolgreiche Coiffeure

SCARMO AG  
Buchenweg 2a  
5702 Niederlenz

Tel 062 892 11 83  
Fax 062 892 15 88  
www.scarmo.ch

Rufen Sie uns an,  
wir beraten Sie gerne!

## TOUCHPOINT MANAGEMENT

# Les points de contact avec le client: décisifs pour le succès

**Les réseaux sociaux et le succès sans précédent des Smartphones ont définitivement modifié notre manière d'acheter et l'importance que nous accordons aux prestations de service. Il s'est dès lors créé une abondance de nouveaux « moments de vérité ». Les moments de vérité sont ceux durant lesquels le client fait l'expérience des promesses qu'on lui offre et qui vont agir sur son processus de décision.**

Les points de contact avec le client (Touchpoints) se situent partout où un client entre en contact avec les collaborateurs, les produits et les services d'un distributeur. Le processus peut revêtir:

■ **Une forme directe** (vitrine, visite du client, caisse, newsletter, annonces, site Web, réclamation, etc.)

■ **Une forme indirecte** (portail d'opinions, forum de consommateur, Tweet, articles de presse, bouche à oreille, recommandation, etc.)

Chaque Touchpoint peut engendrer des événements positifs qui peuvent renforcer la relation avec le client, mais aussi des événements négatifs qui peuvent provoquer le rejet

du client. Certains points de contact sont plus critiques que d'autres. Et il s'agit souvent de petites choses qui finalement peuvent aboutir à de grandes catastrophes. Chaque détail peut peser dans la balance! C'est pourquoi il convient de réfléchir pour chaque Touchpoint comment améliorer l'interaction avec le client, comment lui simplifier la vie et accroître ses avantages. Ou encore comment toucher émotionnellement le client, agrémenter sa présence, lui offrir du temps, le surprendre toujours et encore et l'enthousiasmer.

## Questionner les clients

Un seul événement négatif sur un point de contact important pour le client peut induire une rupture immédiate de la relation commerciale et conduire à une publicité de bouche à oreille qui peut avoir des répercussions désastreuses sur la réputation et sur le chiffre d'affaires! Pour ne pas en arriver là, la somme des expériences positives doit être largement prédominante.

Dans le management des points de contact, une attention particulière doit être accordée à l'importance d'un point de contact du point de vue du potentiel d'achat et de recomman-

dation. Afin de déterminer ces trois aspects, le mieux est encore de poser les bonnes questions à certains clients choisis.

## Questions concrètes

D'abord poser des questions sur l'importance d'un Touchpoint. Utiliser à cet effet une échelle allant de 0 à 10, dix étant la valeur la plus élevée. Ainsi une décoration coûteuse à base d'objets de l'ancien temps peut apparaître très secondaire pour un client. Ensuite on détermine, à nouveau sur une échelle de 0 à 10, le potentiel d'achat et de recommandation. Les questions qu'il faut poser dans ce cas sont:

- Pour vous quelle est l'importance de ce point?
- Ce point vous encouragerait-il à acheter?
- Ce point vous encouragerait-il à faire une recommandation positive?

Après chaque réponse, posez encore une question supplémentaire précieuse: « Quelle est la raison principale qui vous a conduit à cette évaluation? » Avec une telle question vous obtenez immédiatement les principaux motifs du client.

ANNE M. SCHÜLLER,  
MANAGEMENT CONSULTANT, MÜNICH

www.gold-life.ch

TOUCHPOINT MANAGEMENT

# Decisivi per il successo sono i punti di contatto con i clienti



Anne M. Schüller

**Il Social Web e la corsa frenetica degli Smartphone verso la supremazia hanno cambiato per sempre il modo di come facciamo i nostri acquisti e di come ricorriamo alle prestazioni di servizio. È così nata una miriade di nuovi «momenti della verità». I momenti della verità sono quelli in cui il cliente constata quanto valgano le promesse di un offerente – per poi prendere le sue decisioni.**

I punti di contatto con i clienti (touchpoints) nascono dappertutto dove un cliente viene a contatto con i collaboratori, i prodotti ed i servizi di un offerente. Questo succede

■ **in forma diretta** (vetrina, visita del cliente, cassa, newsletter, inserzioni, pagina web, reclamo, ecc.) oppure

■ **in forma indiretta** (portale delle opinioni, forum user, Tweet, articoli di giornale, propaganda verbale, raccomandazione, ecc.).

In ogni touchpoint possono nascere sia avvenimenti positivi che negativi che possono rafforzare oppure far andare in frantumi il vincolo con i clienti.

Alcuni punti di contatto sono più critici di altri. E spesso sono le piccolezze che alla fin

fine causano le grandi catastrofi. Ogni dettaglio può essere l'elemento che influenza l'ago della bilancia! In ogni punto di contatto si deve quindi riflettere su come si possa meglio strutturare l'interazione con i clienti, semplificare la loro vita e aumentare il loro beneficio. O come si possa emozionarli, addolcire la loro esistenza, regalare tempo e sorprenderli ed entusiasmarli ogni volta di nuovo.

### Interrogare i clienti

Un unico avvenimento negativo in un punto di contatto importante per il cliente può portare ad un'interruzione immediata del rapporto – e di conseguenza ad una propaganda verbale nociva per la reputazione e la cifra d'affari! Perché questo non succeda, la somma delle esperienze positive deve essere di gran lunga prevalente.

Un particolare significato nella gestione dei punti di contatto lo ricopre l'importanza di un touchpoint dal punto di vista del cliente come pure del suo potenziale di acquisto (o acquisto ripetuto) e di raccomandazione. Per chiarire questi tre aspetti la miglior cosa è porre le domande adatte a clienti scelti.

### Le domande concrete

Chiarire innanzitutto l'importanza di un touchpoint. A questo scopo si può usare una scala da 0 a 10, dove il 10 sta per il valore più alto. Cose vecchie trascinate dai tempi remoti – e spesso anche costose – nel frattempo possono essere diventate del tutto secondarie per il cliente. Si definisce poi – sempre con una scala da 0 a 10 – il potenziale d'acquisto (o d'acquisto ripetuto) e di raccomandazione ad ogni punto di contatto. Ecco le domande da porre:

- Qual è per Lei l'importanza di questo punto?
- Comprerebbe (ancora) a questo punto?
- Raccomanderebbe questo punto?

Dopo ogni risposta ponete subito un'altra preziosa domanda: «Qual è il motivo principale per la valutazione che Lei ha appena espresso?» Con una domanda di questo tipo vi avvicinate di molto ai più importanti motivi del cliente.

ANNE M. SCHÜLLER,  
MANAGEMENT-CONSULTANT, MONACO



## Verlangen Sie den aktuellen HELOSA Katalog:

- einfach
- praktisch
- preiswert
- fantastisch
- www.HELOSA.ch
- easy Färben
- ohne Ammoniak
- 100% Weissabdeckung
- dauerhaft, mild + sanft.

100%  
Ammoniak  
frei

*easy*

**HELOSA** HELOSA AG, Haarpflegeprodukte  
Schweizersbildstr. 27, 8207 Schaffhausen  
Telefon: 052 643 34 24 - Fax: 052 643 34 27 - Webshop: www.HELOSA.ch

