

Kontakt am Touchpoint

Wie man durch Kundenhilfe an jedem Touchpoint besser wird.

Text: Anne M. Schüller

Das Social Web und der rasante Siegeslauf von Smartphones, Tablets & Co. haben die Art und Weise, wie wir Dinge tun und miteinander Geschäfte machen, für immer verändert. Eine Fülle neuer Touchpoints ist dabei entstanden. Wie der Kunde selbst dabei helfen kann, diese zu optimieren, zeigt dieser Kurzbeitrag.

Was eine Marketingstrategie wirklich taugt, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ an den Kontaktpunkten (Touchpoints) eines Unternehmens. Touchpoints entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken eines Anbieters in Berührung kommt. Dies geschieht

- **in direkter Form** (Beratungsgespräch, Präsentation, Newsletter, Anzeige, Website, Messestand, Telefon, Rechnung, Reklamation etc.) oder
- **in indirekter Form** (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Blogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, Tweet, Weiterempfehlung etc.).

An jedem Touchpoint kann es zu positiven wie auch negativen Erlebnissen kommen, die eine Kundenbeziehung stärken oder zermürben beziehungsweise eine Marke kräftigen oder bröckeln lassen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. Und oft genug sind es gerade die Kleinigkeiten, die schließlich große Katastrophen bewirken.

Deshalb muss an jedem einzelnen Touchpoint überlegt werden, wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen und ihren Nutzen vergrößern kann. Oder wie man sie emotional berühren,

ihnen Zeit schenken und sie immer wieder neu überraschen und begeistern kann. Hierüber kann man sich selbst Gedanken machen – oder den Kunden kluge Fragen stellen.

Dabei haben sich fokussierende Fragen als besonders zielführend erwiesen. Sie bringen mit einer einzigen Frage die Sache auf den Punkt. Auf diese Weise kommt man den wahren Beweggründen der Kunden am ehesten näher – ohne ihnen zu nahe zu treten.

Geht es um einen speziellen Kundenkontaktpunkt, dann stellt man sie so:

- Was war es, das Sie an diesem Punkt *am meisten* begeistert hat?
- Was war es, das Sie an diesem Punkt *am meisten* enttäuscht hat?
- Was wäre das wichtigste, das wir an diesem Punkt *schnellstmöglich* ändern/verbessern sollten?

Allgemeiner gefragt klingen sie – eingeleitet mit ‚ach übrigens‘ – so:

- Von all den Dingen, die Sie bei uns schätzen, was gefällt Ihnen da *am allerbesten*?
- Oder: Wenn es eine Sache gibt, die wir unbedingt besser machen sollten, was wäre da das *Wichtigste* für Sie?
- Oder: Was fehlt Ihnen denn bei uns *am allermeisten*?
- Oder: Was ist eigentlich für Sie der *wichtigste Grund*, uns die Treue zu halten?
- Oder: Wenn es eine Sache gibt, für die Sie uns garantiert weiterempfehlen können, was wäre da das *Empfehlenswerteste* für Sie?

Insbesondere die so gefährlichen kritischen Ereignisse lassen sich mit fokussierenden Fragen gut herausarbeiten. Ein kritisches Ereignis ist ein Moment in der Kundenbeziehung, der von

starken Emotionen begleitet wird und sich deshalb tief ins Gedächtnis eingegraben hat. Solche Ereignisse werden wieder und wieder weiter erzählt. Vor allem diese müssen Sie kennen, um Schaden von Ihrer Reputation abzuwenden.

Fahnden Sie außerdem nach besonders erfreulichen Geschehnissen, um diese dann in externen Medien als Erfolgsstory zu platzieren. Das ist der erste Effekt. Und der zweite? Kaum etwas ist besser für das Treueverhalten als ein Kunde, der sich selber sagen hört, wie toll es ist, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Anne M. Schüller, www.anneschueller.com und www.touchpoint-management.de

Zum Weiterlesen



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, SBN: 978-3-86936-330-1