

Mit Hilfe der Kunden besser werden

# Was will mein Kunde – und was nicht?

Das Social Web und der rasante Siegeszug von Smartphones, Tablets & Co. haben die Art und Weise, wie wir Dinge tun und miteinander Geschäfte machen, für immer verändert. Eine Fülle neuer Kontaktpunkt – sogenannter Touchpoints – ist dabei entstanden, an denen Händler, Handwerker und Kunden aufeinander treffen. Um die Touchpoints zu optimieren, kann man sich von den Kunden helfen lassen. Wie das geht, erläutert die Expertin für Loyaltätsmarketing Anne M. Schüller.

**W**as 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, Dienstleistungen und Marken eines Anbieters in Berührung kommt. Dies geschieht

- in direkter Form (Beratungsgespräch, Schaufenster, Kasse, Newsletter, Anzeige, Webseite, Messestand, Telefon, 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 Kleinigkeiten, die schließlich große Katastrophen bewirken.

Deshalb muss an jedem einzelnen Touchpoint überlegt werden,



**Die Autorin: Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Buchautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zum Touchpoint Management hält sie Vorträge und gibt Workshops.**

wie man die Interaktion mit den Kunden besser gestalten, deren Leben vereinfachen und den 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?
  - Wenn es eine Sache gibt, die wir unbedingt besser machen sollten, was wäre da das Wichtigste für Sie?
  - Was fehlt Ihnen denn bei uns am allermeisten?
  - Was ist eigentlich für Sie der wichtigste Grund, uns die Treue zu halten?
  - 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. Über solche Ereignisse wird wieder und wieder geredet. Vor allem diese müssen Sie kennen, um Schaden von Ihrer Reputation abzuwenden.

Fahnden Sie außerdem nach besonders erfreulichen Geschehnissen, um diese dann weiterzuerzählen oder sogar als Erfolgsstory in der Presse 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 beziehungsweise bei Ihnen einzukaufen. ■