

Touchpoints meistern in neuen Business-Zeiten



Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Anne M. Schüller

Gabal, 3. aktualisierte Auflage 2013, 350 S.
29,90 Euro, 47,90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Der Siegeslauf von Smartphones, Tablets und Apps hat uns im Nu in die Web-3.0-Welt katapultiert – und die Art, wie Menschen kaufen, unwiderruflich verändert. Die Reputation eines Anbieters und die Kundenbeziehungspflege rücken zunehmend in den Vordergrund. Wie war das Werben und Verkaufen leicht, als es nur ein paar wenige Kundenkontaktpunkte zu meistern galt: Beratungsgespräche, das Telefon, Anzeigen, Werbefbriefe und die eigene Website zum Beispiel. Heute sind die Touchpoints dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: auf Zickzackkurs zwischen physischer und virtueller Welt, ‚social‘ und ‚mobile‘ vernetzt. Hierzu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Anbietern möglich machen. Es kommt schon fast einer Sisyphusarbeit gleich, Passendes auszuwählen und so virtuos zu mixen, dass Transaktionen für kaufwillige Konsumenten immer wieder begehrenswert sind. Obendrein muss der gute Ruf gepflegt und positive Mundpropaganda erzeugt werden. Denn wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft.

Die neue Empfehlungsökonomie

Die indirekten Touchpoints, wie etwa Meinungsportale, User-Foren, Testberichte und Blogbeiträge, spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Sie werden auch als ‚Earned Media‘ bezeichnet und heißen so, weil Anbieter sich die Meinungen dort durch ihre Taten verdienen. Ferner sind wir schon längst in der Web-3.0-Welt angekommen. Diese wurde eingeläutet durch das mobile Internet, das vollautomatisch eine digitale Informationsschicht über die Offline-Sphäre legt, und uns mit dem kompletten Online-Wissen überall und immerzu in Echtzeit vernetzt. Die Dimensionen, in die uns diese neue Technologie führen wird, können wir heute nur ahnen. Doch eines ist schon jetzt offenbar: Alles, was Unternehmen sagen und eine Marke verspricht, kann nun life vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. So ist aus der ‚Weisheit der Vielen‘ (James Surowiecki) eine ‚Macht der Vielen‘ und aus der ‚Weisheit der Freunde‘ (Dan Rose) eine weltumspannende ‚Macht der Freunde‘ geworden. Wer lügt und betrügt, wird geteert und gefedert und für die ganze Weltsichtbar an den Online-Pranger gestellt. Im Social Web bleibt (fast) nichts mehr verborgen. Und Öffentlichkeit erzeugt immer sozialen Druck. Solcher Druck zwingt zu fairem Verhalten. Nicht mal hinter verschlossenen Türen kann man heute noch tricksen. Denn verschlossene Türen gibt es in einer Netzwerkgesellschaft nicht mehr. Und das Mauseln in Hinterzimmern lässt man besser sein. Denn Irgendeiner guckt immer durchs Schlüsselloch. Und im Web erzählt er allen, was er dort sieht.

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Consultant. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen und zählt zu den gefragtesten Business-Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.



Vom Jäger zum Gejagten

Die Social Media und das mobile Web haben also die Gesetze der Businesswelt in kürzester Zeit für immer verändert. Die Unternehmen wurden vom Jäger zum Gejagten. Das ‚Reh‘ hat nun die Flinte in der Hand. Früher redeten die Unternehmen, die Kunden hörten brav zu und kauften dann. Heute ist es genau umgekehrt. Die Kunden kaufen, reden dann darüber, und bringen so Dritte zum Handeln. Jetzt sind es die Unternehmen, die zuhören sollten. Am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses stehen nun Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Marken können nur noch dann überleben, wenn die Kunden und die Netzwerke sie lieben. „Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Links und Likes sind die neue Währung. Und Suchmaschinen sind das neue Weltgewissen. Ob bei dieser neuen Konstellation ein Anbieter die Zukunft erreicht, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ (Jan Carlzon) an den Touchpoints zwischen Anbieter und Kunde. Was Unternehmen dazu brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das einfach zu steuern ist und die neue Wirklichkeit komplett integriert. Ein Tool, das aus dem Blickwinkel der Kunden agiert und diese in ihrer neuen Funktion als Mitgestalter und Mitvermarkter aktiv involviert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool. In einem Prozess aus vier Schritten führt es die Unternehmen zum Ziel.

Die ‚Momente der Wahrheit‘ gestalten

Ziel des Customer Touchpoint Management, im deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt, ist das Optimieren der Kundenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dabei muss es im Rahmen der Marktbearbeitung vor allem um folgende Fragen gehen: Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun

1. unser öffentliches Ansehen stärken?
2. ein Immer-wieder-Kaufen bewirken?
3. unsere Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern machen?

Hierzu wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende veredelt und veraltete über Bord geworfen werden. Insgesamt gelangt man zu einer Reihenfolge der aus Kundensicht einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zusammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise. Denn Empfehler sind die neuen Vermarkter. |