



Pressemitteilung

Marketingtrend 2014: „Customer Touchpoint Management wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.“

Die Social Media und das mobile Internet haben die Gesetze der Businesswelt in kürzester Zeit auf den Kopf gestellt. Früher streuten Unternehmen ihre Werbemonologe in den Markt, die Kunden hörten brav zu und kauften dann. Heute ist es umgekehrt. Die Kunden kaufen, erzählen anderen darüber und bringen so Dritte zum Handeln. Nun sind es die Anbieter, die zuhören sollten, um ihre Touchpoints erfolgreich zu meistern.

Um in dieser neuen Businesswelt die Zukunft zu erreichen, müssen Sales und Marketing umgeschrieben werden. „Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet, sagt Managementdenkerin Anne M. Schüller, das neue Business-Mantra. Denn am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses stehen heutzutage Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Dabei spielen die indirekten Kontaktpunkte wie etwa Meinungsportale, User-Foren, Testberichte und Blogbeiträge eine zunehmend wichtige Rolle. Sie werden auch als ‚Earned Touchpoints‘ bezeichnet, weil die Anbieter sich diese nicht erkaufen können, sondern durch ihre Taten verdienen.

Wer in dieser Empfehlungsökonomie überlebt? Das entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ an den Touchpoints zwischen Anbieter und Kunde. Was Unternehmen dazu brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das die Fülle der alten und neuen Berührungspunkte in ein Ordnungssystem packt sowie ‚social‘ und ‚mobile‘ komplett integriert. Ein Tool, das Komplexität reduziert, das aus dem Blickwinkel der Kunden agiert und diese in ihrer neuen Funktion als Mitgestalter und Mitvermarkter aktiv integriert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool.

Das Customer Touchpoint Management

Unter Customer Touchpoint Management, im Deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt, versteht man die Koordination aller unternehmerischen Maßnahmen dergestalt, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende Erfahrung geboten wird, ohne dabei die Prozesseffizienz aus den Augen zu verlieren. Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um die Reputation zu stärken, bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlungen hochwertiges

Neugeschäft zu erhalten. Dazu heißt es, dem Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie der Zufriedenheit hinaus Momente der Begeisterung zu schaffen.

Das Customer Touchpoint Management folgt nicht länger dem selbstzentrierten alten Marketing, das fragt: Was bieten *wir* dem Kunden? Vielmehr wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise tatsächlich erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei werden – im Rahmen eines vierstufigen Prozesses - zunächst alle Kontaktpunkte gelistet, dann auf Kaufrelevanz wie auch auf Wiederkauf- und Empfehlungspotenzial hin durchleuchtet und schließlich durch Umsetzen passender(er) Maßnahmen immer wieder neu optimiert. Hierzu muss die Position eines Touchpoint Managers geschaffen werden.

„Schwarmintelligenz“ gezielt nutzen

Das Tool kann als Ganzes oder punktuell eingesetzt werden. Sogenannte ‚Quick wins‘, also schnelle Ergebnisse, sollten hierbei im Vordergrund stehen. Dazu folgt man der ‚Reise des Kunden‘, der Customer Touchpoint Journey durch die Unternehmenswelt und analysiert abteilungsübergreifend, was ein Kunde an den Kontaktpunkten im Einzelnen erlebt – und ob ihn dies enttäuscht oder begeistert. Denn Kunden von heute warten nicht mehr lange, bis die Unternehmen endlich voll durchgeplant in die Gänge kommen. Bei der kleinsten Unzufriedenheit sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist.

Mithilfe von Mitmach-Aktionen und über Großgruppen-Events wird im Touchpoint Management die ‚Schwarmintelligenz‘ der Kunden und Mitarbeiter aktiv genutzt. Durch solches Beteiligen bislang zumeist Unbeteiligter entsteht auch der loyalisierende ‚Mein-Baby-Effekt‘. Und kaufaktive Mundpropaganda kommt nun ganz wie von selbst. Insgesamt gelangt man zu einer Priorisierung der aus Kundensicht einflussreichsten Berührungspunkte und zu ihrem verbesserten Zusammenspiel. So erhalten Entscheider mit dem Customer Touchpoint Management ein praxisnahes, schnelles und überschaubares Navigationssystem für unsere neue Businesswelt.

Die Umsetzung in der Praxis

„Das Bewusstsein über Customer Touchpoints und das Verständnis für einen ganzheitlichen Managementansatz sind bei vielen Praktikern noch gering“, fasst Franz-Rudolf Esch, Marketingprofessor an der EBS Business School, die Ergebnisse seiner Studie zum Thema Touchpoint Management zusammen. Entsprechend sei der Status quo weit entfernt von einem professionellen Vorgehen. Einigkeit bestehe bei den 106 online befragten Marketingentscheidern hingegen für die Zukunft: „Customer Touchpoint Management wird künftig zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.“

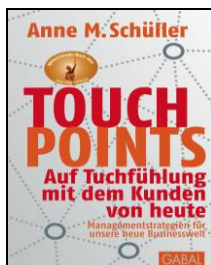
Dabei fragen sich viele Anbieter, wie sie dies unternehmensweit und auf systematische Art und Weise bewerkstelligen können. Umfassende Antworten gibt das Buch ‚Touchpoints‘ der Loyalitätsmarketing-Expertin Anne M. Schüller, einem der erfolgreichsten Wirtschaftsbücher der letzten Jahre. Es war ein monatelanger Bestseller in Deutschland, Österreich und der Schweiz und wurde zum Mittelstandsbuch des Jahres gekürt. Außerdem erhielt es den Deutschen Trainerbuchpreis 2012 und wurde von managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Businesspraxis ausgezeichnet. Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de

ca. 5516 Anschläge. Fotos und Grafiken auf Anfrage. Abdruck frei.



Der Prozess des Customer Touchpoint Management mit seinen vier Schritten

Das Buch zum Thema



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, 4. 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

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
 Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
 Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
 ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs
 ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90 / CHF 62.50

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, Businesscoach und mehrfache Bestsellerautorin. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Für ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ erhielt sie den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008. Ihr aktuelles Buch ‚Touchpoints‘ wurde zum Mittelstandsbuch des Jahres gekürt und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012 ausgezeichnet. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Infos: www.anneschueller.com

Anne M. Schüller steht für Interviews, Fachartikel und Kolumnen gern zur Verfügung.

Office: 0049 89 6423 208, Mobil: 0049 172 8319612, info@anneschueller.de, www.anneschueller.com