



Gute Frage: Was genau ist eigentlich das Customer Touchpoint Management?

Wie viel eine Business-Strategie wirklich taugt, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ an den Kontaktpunkten eines Unternehmens. Was Anbieter in unseren Social Media Zeiten dazu brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das die zunehmende Fülle der realen und digitalen Berührungspunkte mit Interessenten und Konsumenten in ein Ordnungssystem packt und die Kunden in ihrer neuen Funktion als Mitvermarkter aktiv integriert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool.

Unter Customer Touchpoint Management (Kundenkontaktpunkt-Management) 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 (Customer Experiences) an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dazu heißt es, den Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie der Zufriedenheit hinaus Momente der Begeisterung zu schaffen.

Hierzu wird abteilungsübergreifend untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende optimiert und veraltete über Bord geworfen werden. Ferner können Chancenlücken entdeckt und vor allen anderen besetzt werden. Am Ende gelangt man zu einer Priorisierung der aus Kundensicht einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten



Zusammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise. Spezielle Touchpoint Manager kümmern sich um alle damit zusammenhängenden Details. Idealerweise wird in größeren Unternehmen auch die Position eines ‚Chief Touchpoint Officers‘ (CTO) eingeführt.

Was sind Customer Touchpoints?

Grundsätzlich entstehen Customer Touchpoints, also Kundenkontaktpunkte überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern beziehungsweise seinen Produkten, Dienstleistungen oder Marken in Berührung kommt, sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Dies kann auf zweierlei Weise geschehen:

- in direkter Form (Verkäuferbesuch, Newsletter, Anzeige, Website, Verpackung, Messestand, Hotline, Rechnung, Reklamation etc.) oder
- in indirekter Form (Meinungsportal, User-Forum, Testbericht, Blogbeitrag, Presseartikel, Mundpropaganda, Tweet, Weiterempfehlung etc.)

Bei sorgfältiger Analyse kommen selbst in mittelgroßen Unternehmen schon mehr als einhundert Touchpoints zusammen. Sie sind immer dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: im Zickzack zwischen physischer und virtueller Welt, ‚social‘ und ‚mobile‘ vernetzt. *All* diese Touchpoints so virtuos zu verknüpfen, dass Transaktionen für kaufwillige Kunden *immer wieder* begehrenswert sind *und* positive Mundpropaganda bewirken, das wird nun die große Herausforderung sein. Und: Auf jedes Detail kommt es an, wenn es um das Füllen eines Kundenbeziehungskontos geht.

Denn schon ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt kann zum sofortigen Abbruch der Geschäftsbeziehung führen - und ferner zu ruf- und umsatzschädigender Mundpropaganda. Damit dies nicht passiert, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei weitem überwiegen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. So spielt oft genug das, was auf Online-Meinungsportalen & Co. zu finden ist, eine derart wichtige Rolle, dass dies alles andere zunichtemacht. Solche Kontaktpunkte werden auch als ‚Earned Media‘ bezeichnet, weil sich die Anbieter diese – im Gegensatz zu den ‚Paid Media‘- nicht erkaufen können, sondern durch ihre Taten verdienen.

Die Ziele im Touchpoint Management



Die intensive Auseinandersetzung mit dem Gesamt der Touchpoints dient folgenden Einzelzielen:

- Aufbau von Bekanntheit und Reputation
- Stärkung von Marke und Preisbereitschaft
- Produkt-, Qualitäts-, Prozess- und Serviceverbesserungen
- Neukundengewinnung und Wiederkauf
- Koordination der Kundenbeziehungspflege
- Aufbau einer dauerhaften Kundenloyalität
- Positive Mundpropaganda und Weiterempfehlungen
- Eindämmen von Kundenschwund und Negativpropaganda
- Vorbeugen und Abschwächen von Reklamationen
- Steigerung von Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit
- Ressourcoptimierung (Zeit, Manpower, Geldmittel)
- Erwirtschaften eines höheren ‚Return on Investment‘ (ROI)

Das Hauptanliegen dabei? *Solche* Interaktionspunkte in den Vordergrund zu rücken, die ein markentypisches Erlebnis schaffen und zu einer rentablen Kaufentscheidung beitragen. Darüber hinaus sollen *jene* Berührungspunkte favorisiert werden, die Kundenloyalität und Empfehlungsbereitschaft am nachhaltigsten stärken. Diese werden auch als Super-Touchpoints bezeichnet. Sie werden durch touchpointspezifische Kundenbefragungen ermittelt.

Bei alledem kooperiert man mit den Kunden und bindet sie aktiv in die Abläufe ein. Man macht sie also zu Mitwissern und Mitgestaltern, wo es nur geht. Dies senkt nicht nur das unternehmerische Risiko, sondern baut zusätzliche Eintrittsbarrieren für den Wettbewerb auf. Denn wenn man Menschen zeigt, dass man sich für ihre Meinung wirklich interessiert, und wenn man ihnen Mitwirkungsmöglichkeiten gibt, verändert sich deren Haltung zum Unternehmen und seinen Angeboten positiv. Dies sorgt nicht nur fürs Drüberreden, sondern auch für den ‚Mein-Baby-Effekt‘. Und wer lässt schon gern sein Baby im Stich?

Der Prozess des Customer Touchpoint Management



Der Prozess des Customer Touchpoint Management besteht aus insgesamt vier Etappen mit je zwei Teilschritten:

- Im ersten Schritt, der Ist-Analyse, geht es um ein systematisches Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte und das Dokumentieren der dortigen Ist-Situation aus Kundensicht.
- Im zweiten Schritt, der Soll-Strategie, wird die optimale Soll-Situation für die zu betrachtenden Touchpoints definiert, um daraufhin passende(re) Vorgehensweisen zu suchen und zu finden.
- Im dritten Schritt, der operativen Umsetzung, geht es zunächst um die konkrete Planung der erforderlicher Maßnahmen, die zur Soll-Situation führen, sowie deren anschließende Umsetzung
- Im vierten Schritt, dem Monitoring, folgt dann das touchpointspezifische Messen der Ergebnisse. Darauf aufbauend werden, wenn nötig, die kundenrelevanten Prozesse immer weiter optimiert.





In die einzelnen Prozessschritte werden nicht nur die Kunden sondern auch die kundennahen Mitarbeiter intensiv eingebunden. Das Tool kann als Ganzes wie auch punktuell eingesetzt werden. Sogenannte ‚Quick-wins‘, also schnelle Ergebnisse, sollten dabei im Vordergrund stehen. Denn die 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.

Alles richtet sich auf den Kunden aus

Bei vielen Anbietern kümmern sich sogar die kundenrelevanten Abteilungen immer noch mehr oder weniger unkoordiniert und oft mit starken Eigeninteressen um die diversen Touchpoints entlang der Customer Journey, der Reise des Kunden durch das Unternehmen. Jasager-Biotope, Standardisierungswahn, Ressortgehabe und Blindheit für die wahren Kundenbelange sind nach wie vor ausgeprägt. Und immer noch begehen viel zu viele Entscheider den Fehler, von ihrer eigenen Denke oder ihrem eigenen Medienverhalten auf das ihrer Kunden zu schließen.

Währenddessen sammelt der Kunde an jedem Touchpoint Eindrücke, die sich zu einem Gesamtbild verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich - oder auch nicht. Dabei betrachten Kunden ein Unternehmen immer als Ganzheit. Für ihn gibt es keine Trennung zwischen Service, Sales und Marketing. *Jeder* in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Das heißt: Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die ‚nur‘ indirekt mit den Kunden zu tun haben, müssen kundenorientiert denken und handeln.

Und das heißt auch: Einen Bruch zwischen Offline und Online darf es nicht geben. Es muss egal sein, an welchem Touchpoint die Kunden schließlich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz. Doch wenn es auch nur an *einer* Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann war aus Sicht des Kunden ‚dieser Saftladen‘ schuld. Und das war's dann mit der Kundentreue und dem Weiterempfehlen. Vielmehr wird man geteert und gefedert und für alle sichtbar an den Online-Pranger gestellt. Statt des gewünschten ‚Lovestorms‘ wütet ein gefährlicher ‚Shitstorm‘, der innerhalb von Stunden über ein Unternehmen hereinbrechen kann.



Die Vorteile für die anwendenden Unternehmen

Mit dem Touchpoint Management arbeiten heißt: Managen einfach und zielsicher machen. Insgesamt ergeben sich folgende Vorteile

- Das systematische Involvieren der Mitarbeiter steigert deren Motivation und legt interne Leistungsreserven frei.
- Dies wiederum führt zu größerem Ideenreichtum, zu passenderen Angeboten und einer verbesserten Kundenorientierung.
- Die Vielfalt der relevanten Touchpoints wird kanalisiert. Deren Bewertung – am besten durch den Kunden selbst - verhilft zu einem effizienter kombinierten Marktbearbeitungs-Mix.
- Durch eine Fokussierung auf die erfolgswirksamsten Schlüssel-Touchpoints kann man sich vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheiden – und über Alleinstellungen teurer verkaufen.
- Alles zusammen führt schließlich zu Kosten- und Zeiteinsparungen und über einen optimierten Budgeteinsatz zu höheren Erträgen.

So erhalten B2C- wie auch B2B-Entscheider großer und kleiner Unternehmen mit dem Customer Touchpoint Management ein praxisnahes, schnelles und einfaches Navigationssystem, mit dessen Hilfe die zunehmende Online-Offline-Komplexität beherrschbar wird. Durch eine kontinuierliche Arbeit an den Touchpoints werden sich *alle* Unternehmensbereiche stärker miteinander vernetzen und abteilungsübergreifend für die Kundeninteressen tätig sein. Mit der Präzision eines Laserstrahls wird gemeinsam gesucht und gefunden, was beim Kunden Bleibe-Freude, Immer-wieder-Kauflust und Empfehlungsbereitschaft weckt.

Viele weitere Informationen zum Touchpoint Management finden Sie hier: www.touchpoint-management.de und hier: <http://facebook.touchpoint-management.de>



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, 3. aktualisierte Auflage, 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, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueller.de

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de