

Das Customer Touchpoint Management

Teil 2: Der Prozess des Kundenkontaktpunkt-Managements

Im Rahmen des Kundenkontaktpunkt-Managements werden gemeinsam mit den Mitarbeitern chronologisch all die Kontaktpunkte betrachtet, die ein Kunde im Rahmen eines Kaufprozesses beziehungsweise im Zuge der Nutzungsbeziehung hat oder haben könnte – und zwar aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet.

Dabei werden sowohl die kritischen Ereignisse als auch die positiven Geschehnisse aufgelistet, die ihm dort im ‚Moment der Wahrheit‘ widerfahren – oder im schlimmsten Fall widerfahren könnten. Schließlich wird – mithilfe der Kunden – gemessen, optimiert und weiter verfeinert.

Bei all dem stehen nicht nur der Erst- und Wiederkauf, sondern auch das Mundpropaganda-Verhalten und die Empfehlungsbereitschaft im Fokus. Denn wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.

Der Prozess des Kundenkontaktpunkt-Managements besteht aus vier Schritten:

1. Die Ist-Analyse

In diesem Schritt geht es um das Erfassen der relevanten Kontaktpunkte, das Verstehen der Prozesse und das Dokumentieren der Ist-Situation. Folgende Fragen lassen sich stellen:

- Welche Kunden treten an welchen Stellen und zu welchen Anlässen wie häufig mit welchen Mitarbeitern im Unternehmen in Kontakt?
- Was erlebt der Kunde dort? Wie sehen die Abläufe an den einzelnen Punkten aus? Sind sie selbstzentriert oder aus Kundensicht gestaltet? Entsprechen sie dem natürlichen Kundenverhalten? Sind sie abteilungsübergreifend aufeinander abgestimmt?
- Sind sie markenkonform inszeniert? Wie gut leben die Mitarbeiter das, was Marke und Unternehmen versprechen? Und wie beurteilt all dies der Kunde?

- Was läuft gut? Was muss weg? Was muss zukünftig anders beziehungsweise besser gemacht werden? Und was hat uns bislang daran gehindert, dies zu tun?
- Wo besteht Mundpropaganda und Empfehlungspotenzial? Wer sind die reichweitenstärksten und einflussreichsten Empfehler? Welche Angebote werden tatsächlich weiterempfohlen? Wo wird vehement abgeraten?
- Welche Kontaktpunkte favorisiert der Kunde? Welcher Handlungsbedarf ergibt sich aus seiner Sicht? Was könnte die Geschäftsbeziehung intensivieren?
- Und wo lauern Abwanderungsrisiken? Wie erkennen wir dies? Gibt es ein Frühwarnsystem?

2. Die Soll-Strategie

In diesem Schritt geht es um das Definieren der relevanten Ziele und der angestrebten optimalen Soll-Situation. Folgende Fragen lassen sich stellen:

- Welche Produkt- und Servicequalität wollen wir welchen Kunden an welchen Kontaktpunkten zukünftig bieten?
- Mit welchen Ressourcen wollen wir diese Servicelevels erreichen? Auf welche Weise? Mit welchen Prioritäten? Welche Handlungsszenarien gibt es dabei?
- Soll die Zahl der Kontaktpunkte vergrößert werden? Oder verkleinert?
- Wo kann am ehesten Mundpropaganda- und Empfehlungspotenzial entwickelt werden? Welche Kundengruppen beziehungsweise Zielpersonen können uns dabei am wirkungsvollsten unterstützen? Auf welche Weise?
- Wie sollen insbesondere die Schlüsselkontaktpunkte wiederkaufaktiv und mundpropagandakonform optimiert werden?

3. Der To-do-Plan

In diesem Schritt geht es um die Planung und Umsetzung eines passenden Maßnahmen-Mixes, der von der Ist-Situation zur Soll-Situation führt. Folgende Fragen lassen sich stellen:

- Wer macht was ab/bis wann mit welchem Budget? Welche Ressourcen müssen bereitgestellt werden? Welche Zeitlinien sind sinnvoll und machbar?
- Wie kann das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, ein Weitererzählen bewirken?
- Wie kann das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, Empfehlungen generieren?
- In welcher Form kann bei all dem der Kunde aktiv einbezogen werden?

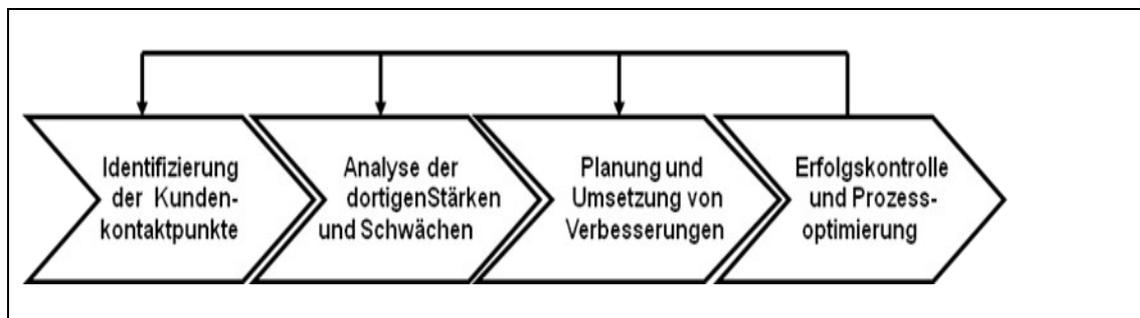
Dies ist - gemeinsam mit den Mitarbeitern - zu planen und anschließend umzusetzen. Ein sogenannter ‚Quick win‘, also eine Maßnahme, die einen schnellen Erfolg verspricht, sollte dabei ganz oben auf der Liste stehen. Denn das spornt an.

4. Schritt: die Kontrolle und Optimierung

Hierbei geht es um das Messen der Ergebnisse zwecks weiterer Optimierung der Prozesse. Folgende Fragen lassen sich dazu stellen:

- An welchen Kriterien wollen wir unsere Kundenkontakt-Performance messen?
- Welche Kennzahlen wollen wir auf welche Weise wie oft und für wen erheben?
- Werden insbesondere die Empfehlungsbereitschaft sowie die ultimative betriebswirtschaftliche Kennzahl, nämlich die Empfehlungsrate ermittelt?
- Wie wird das gewonnene Wissen dokumentiert und mit den Mitarbeitern besprochen?
- Wer leitet wie die notwendigen Prozessverbesserungen ein?

So erhalten Entscheider mit dem Customer Touchpoint Management ein praxisnahes Navigationssystem, mit dessen Hilfe kundenbezogene Maßnahmen transparent und steuerbar werden. Ein Mitbewerber-Vergleich kann zeigen, welche Touchpoints dort besser oder schlechter funktionieren.



Der Prozess des Kundenkontaktpunkt-Managements in vier Schritten

Die neuen ‚Momente der Wahrheit‘

Wenn ich Customer-Touchpoint-Workshops moderiere, stelle ich den Teilnehmern gerne die folgende Frage: Welches ist der erste Kontaktpunkt, den ein potenzieller Kunde mit Ihrem Unternehmen hat? Die Antworten fallen - über alle Branchen hinweg - sehr ähnlich aus: Der Interessent kommt vorbei, er ruft an, er mailt, er erhält Unterlagen, er geht auf unsere Webseite, er wird von einem Berater besucht.

Hieran erkennt man die immer noch vorherrschend selbstzentrierte Sichtweise in den meisten Unternehmen. In Wirklichkeit entstehen die ersten Kontakte ja schon sehr viel früher:

- In seinem Umfeld hört beziehungsweise in den Medien liest der Interessent ganz beiläufig etwas über ein Unternehmen und seine Angebote - und dies ist positiv oder negativ.
- Er befragt Kollegen oder Freunde, was sie von dieser und jener Firma halten und über ihre Produkte oder Services sagen können.
- Er googelt den Anbieter und stößt dabei auf zu- oder abratende Einträge in Foren und Blogs oder auf Meinungs- und Bewertungsportalen.

So kommt es, dass viele Unternehmen es sich mit ihren Interessenten bereits verscherzt haben, noch bevor es überhaupt zu einem ersten direkten Kontaktversuch kam. Dabei erlangt ein spezieller Kundenkontaktpunkt zunehmend eine herausragende Bedeutung: Das Suchfeld von Google & Co. Immer öfter ist es der Startpunkt einer potenziellen Kundenbeziehung – und manchmal gleichzeitig das Ende.

Viel mehr zum Kundenkontaktpunkt-Management in Social-Media-Zeiten erfahren Sie in folgendem Gratis-PDF:

http://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/AnneSchueller_CustomerTouchpointManagement.pdf

Literaturhinweis



Anne M. Schüller/Torsten Schwarz (Hrsg.)

Leitfaden WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online & offline neue Kunden gewinnen

durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz

448 Seiten, Preis: 39,90 Euro / 51,90 CHF

ISBN: 978-3000304705, September 2010

Verlag: marketing-BÖRSE GmbH

Weitere Infos und Bestellung: [http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=146)

WebID=schueller3&PageID=146

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und Bestseller-

Autorin zählt zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum (Conga Award 2010). Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Sie hält Impulsvorträge und führt Powerworkshops zum Thema Customer Touchpoint Management durch. Zu ihren Kunden gehört die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**