

# Das Customer Touchpoint Management

## Teil 1: Der Kunde ist der wahre Boss

Die knappste Ressource im Unternehmen ist nicht das Kapital, sondern es sind *die* Führungskräfte, die kundenverliebt denken und handeln. Die so vehement geforderte Kundenfokussierung kann allerdings nicht durch standardisierte Prozesse, dicke Handbücher und Betriebsanweisungen entstehen. Und auch nicht durch teure CRM-Software. Sie findet vielmehr freiwillig in den Köpfen *und* Herzen der Mitarbeiter statt. Deren Wollen lässt sich nur in Möglichkeitsräumen gewinnen - und *nicht* durch Maßregeln erzwingen.

### **Kundenzentriert oder prozessfixiert?**

Das Sichern einer Basisqualität ist sicher richtig und in manchen Fällen sogar überlebenswichtig. Doch kann man's auch mächtig übertreiben. Die Zwangsjacke starrer Service-Normen macht Mitarbeiter zu Roboter-Mitarbeitern, die sich selbst den blödesten Anweisungen willenlos beugen und jedem Kunden ihre öden Standards aufoktroieren („Das ist bei uns Vorschrift!“).

Wie Aufziehpuppen reden sie mit einem am Telefon oder an der Theke im Schnellrestaurant. Kundenanliegen werden dabei nurmehr prozesskonform abgewickelt. Jegliche Lust an inspirierendem, kreativem, begeisterndem Tun geht gegen Null. Alles erstarrt in Mittelmäßigkeit. Individuelle Kundenwünsche und schließlich der Kunde selbst bleiben dabei auf der Strecke.

Kundenfokussiert statt prozessfixiert, so sollte die Devise lauten. Dazu müssen sich *alle* Unternehmensbereiche systematisch miteinander vernetzen, um abteilungsübergreifend jeden einzelnen Mitarbeiter auf die Kunden auszurichten. Das hört sich banal an, ist es aber nicht.

Viel zu oft wird den Kunden nämlich immer noch erklärt, wie die Dinge zu laufen haben, wer für sie zuständig ist, dass man dieses zu tun und jenes zu lassen hat. Die Kunden sollen sich einfügen und parieren. Diese allerdings fühlen sich gelangweilt, falsch verstanden, vernachlässigt, von oben herab behandelt, gemobbt - und schließlich vertrieben.

### **Durch die Brille des Kunden**

Customer Touchpoints, also Kundenkontaktpunkte, entstehen überall dort, wo der Kunde mit einem Unternehmen beziehungsweise seinen Produkten, Dienstleistungen oder Marken in Berührung kommt - egal, ob dies in direkter Form (Verkäuferbesuch, Telefonat, Mailing etc.) oder in indirekter Form (Bewertungsportal, Pressebericht, Mundpropaganda etc.) geschieht.

An jedem Touchpoint können positive wie auch negative Erlebnisse entstehen. So kann ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Kontaktpunkt zum sofortigen Abbruch der Geschäftsbeziehung führen. Damit eine solche auf Dauer aufrechterhalten wird, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei weitem überwiegen.

Allerdings kümmern sich in vielen Unternehmen die diversen Einheiten immer noch mehr oder weniger unkoordiniert um die Kunden. Das nennt man ‚Silo-Denke‘. Der Kunde hingegen betrachtet ein Unternehmen immer als Ganzheit. Er erwartet von Jedem eine perfekte Leistung, da unterscheidet er nicht zwischen Innen- und Außendienst oder Chef und Azubis.

Wenn auch nur ein einziger Mitarbeiter patzt, kann das heutzutage die ganze Welt erfahren. Gebloggt, getwittert oder den Meinungsportalen anvertrauter Unmut erreicht heutzutage wie ein Lauffeuer die breite Öffentlichkeit – und wird von den sensationshungrigen Medien dankbar aufgenommen.

## Das Customer Touchpoint Management

Das Customer Touchpoint Management bezeichnet die Koordination aller Maßnahmen, die dazu dienen, dem Kunden an jedem Kontaktpunkt eine herausragende, verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung zu bieten, ohne die Prozesseffizienz aus dem Auge zu verlieren.

Ziel ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um die bestehenden Kundenbeziehungen dauerhaft zu festigen und positive Mundpropaganda zu bewirken. Dazu heißt es, dem Kunden Enttäuschungen zu ersparen - und über den Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung zu verschaffen.

Die intensive Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Touchpoint führt nicht nur zu verstärkter Kundentreue, sie legt auch interne Effizienzreserven frei, sie führt zur Ressourcen-Optimierung, und durch Kosten- und Zeiteinsparungen schließlich zu höheren Erträgen. Durch eine Priorisierung der erfolgswirksamen Schlüssel-Touchpoints können beispielsweise Gelder weg von rein technologischen Lösungen hin zu dialogischen und loyalitätswirksamen Interaktionen geleitet werden.

Aufgabe ist es schließlich, auf *die* Kontaktpunkte zu fokussieren, die ein markentypisches Erlebnis schaffen sowie Kundenloyalität, Empfehlungsbereitschaft und Wettbewerbsfähigkeit am nachhaltigsten stärken. Wie dabei im Einzelnen vorzugehen ist und wie das Kundenkontaktpunkt-Management Schritt für Schritt funktioniert, erfahren Sie in Teil zwei bis fünf.

## Die Hörbuch-Edition zum Thema



### **Anne M. Schüller: Der Kunde ist der wahre Boss.**

5 x 25 Erfolgsrezepte für ein perfektes Kundenmanagement – in Unternehmen von morgen

5 Audio-CDs mit ca. 352 Minuten, Preis: 89 Euro / 133 CHF

Verlag: BREUER & WARDIN GmbH, Oktober 2010

### **Weitere Infos und Bestellung:**

[http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw\\_e13v/main.asp?](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=148)

WebID=schueller3&PageID=148

## 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 Customer Touchpoint Management durch. Zu ihren Kunden gehört die

Elite der Wirtschaft. **Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**