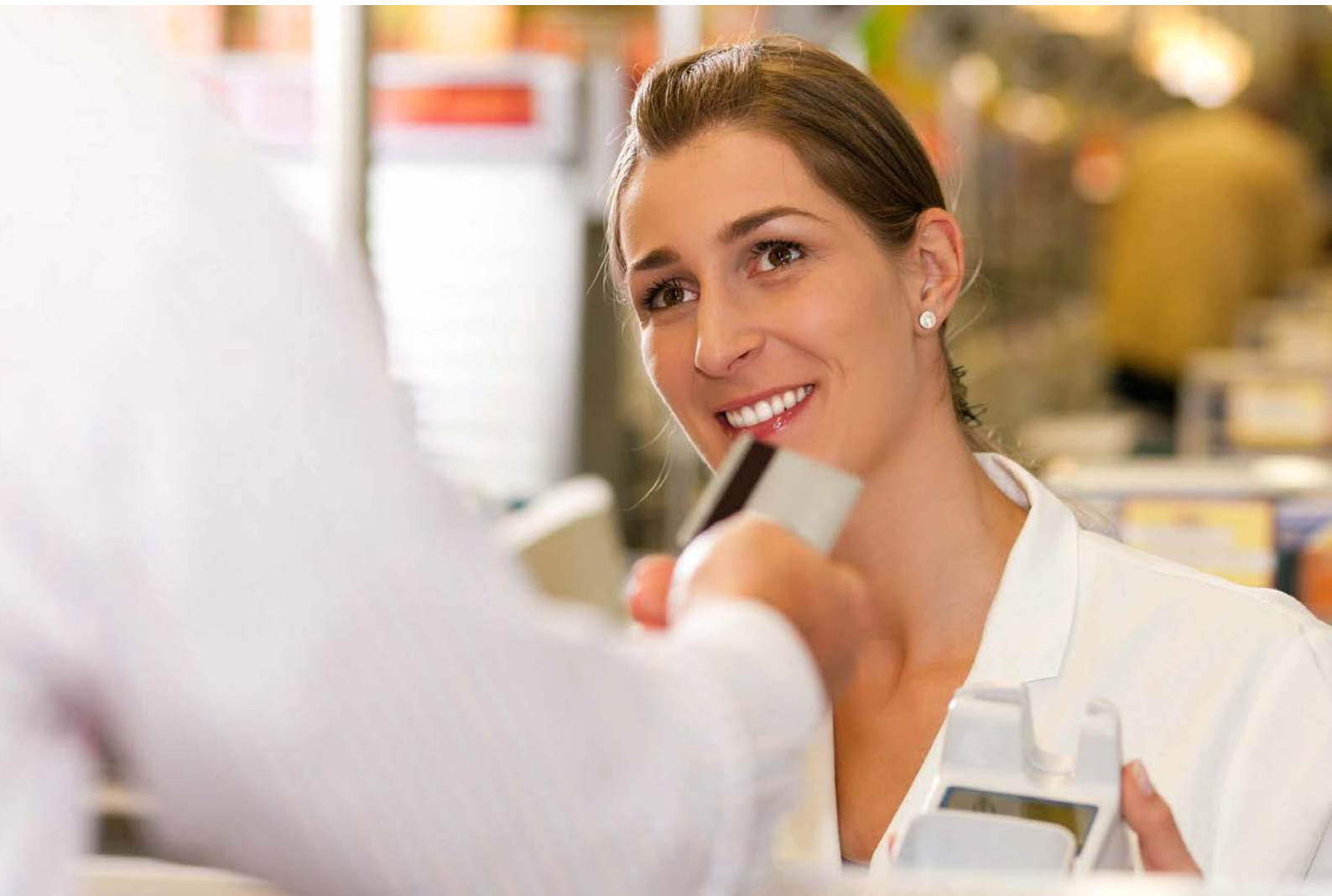


# DM-Tipp

## Wie Sie Kundenerlebnisse positiv gestalten

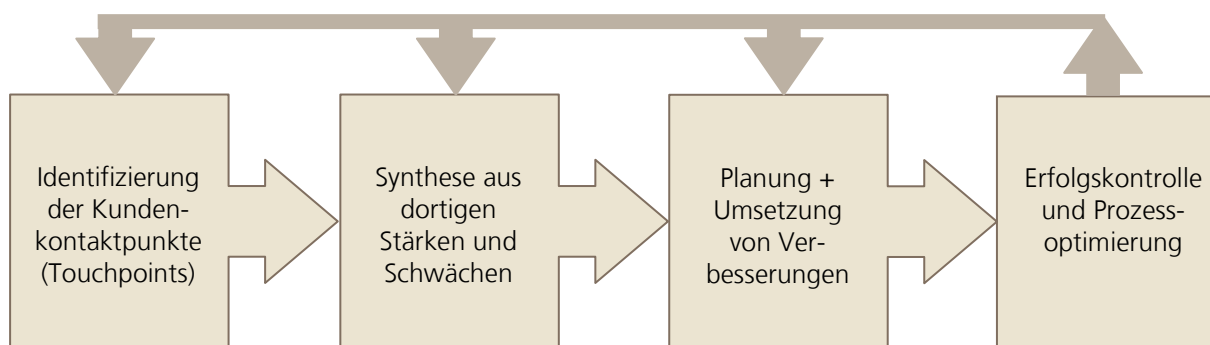


**Beim Touchpoint-Management geht es nicht nur darum, die Marketing-Massnahmen möglichst effizient zu steuern, sondern, das Erlebnis des Kunden bei jedem Kontakt möglichst positiv zu gestalten, um ihn emotional ans Unternehmen zu binden. Dazu gilt es zunächst, die einzelnen Kontaktpunkte zu erfassen, zu analysieren und Schwachstellen zu identifizieren, um danach die Kontaktpunkte möglichst optimal zu gestalten. Die Expertin für Loyalitätsmarketing Anne M. Schüller unterstützt Sie dabei.**

### **Kontaktpunkte bestimmen und bewerten**

Zu Beginn eines Kundenkontaktpunkt-Projektes listen Sie zunächst alle Online- und Offline-Kontaktpunkte, die ein Kunde im Zuge der Zusammenarbeit hat oder haben könnte, aus der Perspektive des Kunden auf. Dabei beleuchten Sie die möglichen faktischen wie auch die emotionalen Erlebnisse abteilungsübergreifend. Bewerten Sie anschliessend die Bedeutung jedes Kontaktpunktes für die Kundenbeziehung mithilfe einer Skala von null bis zehn. Übrigens: Die ersten Berührungspunkte sind meist noch keine direkten Kontakte mit dem Unternehmen. Deshalb kommt es vor, dass viele Unternehmen es sich mit ihren Interessenten bereits verscherzt haben, noch bevor es überhaupt zu einem ersten Kontaktversuch kam. Beispiele für erste Kontakte:

- Jemand hört oder liest in den Medien ganz beiläufig etwas über ein Unternehmen und seine Angebote – dies kann positiv oder negativ sein.
- Eine Interessentin befragt Kollegen oder Freunde, was sie zu dieser und jener Firma und ihren Produkten und Services sagen können.
- Ein Interessent googelt den Anbieter und stösst dabei auf zu- oder abratende Einträge in Foren und Blogs oder auf Meinungs- und Bewertungsportalen.



Der Prozess des Kundenkontaktpunkt-Managements (Customer Touchpoint Management)

Quelle: «Kunden auf der Flucht?» von Anne M. Schüller, [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)

### **Schwachstellen und Treiber identifizieren**

Im nächsten Schritt identifizieren Sie die Schwachstellen sowie die Treiber dauerhaft guter Kundenbeziehungen. Listen Sie sowohl die kritischen als auch die positiven Ereignisse auf, die einem Kunden an jedem Kontaktpunkt widerfahren oder widerfahren könnten. Dazu eignet sich ein Workshop, in dem die Mitarbeiter folgende Fragen diskutieren:

- Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig, was ärgert mich oder stösst mich ab?
- Was erzählen unsere Kunden Gutes oder Schlechtes über uns? Und wonach haben sie in letzter Zeit oft gefragt?
- Worüber haben sich die Kunden in letzter Zeit oft beschwert?
- Welche Ursachen stecken hinter Reklamationen und negativen Äusserungen?
- Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?
- Was sind die minimalen Erwartungen unserer Kunden, also solche, die immer erfüllt werden müssen?
- Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?
- Was habe ich als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter davon, wenn ich Kunden begeistere? Was hat das Team davon, wenn wir das alle gemeinsam tun? Und die Firma?
- Was ist die absolut verrückteste Idee, die uns zu den Themen Begeisterung und Mundpropaganda in den Sinn kommt?

Hier wird in erster Linie nach tatsächlichen oder denkbaren positiven Erlebnissen gefahndet. Dabei ist es auch wichtig, die Schwachstellen zu beleuchten und deren Ursachen auf den Grund zu gehen, um etwas dagegen tun zu können.

## **Kunden einbeziehen**

Nachdem bisher eigene Einschätzungen betrachtet wurden, kommen nun ausgewählte Kunden zu Wort. Befragen Sie diese mündlich respektive schriftlich darüber, wie sie Ihr Unternehmen erleben und welches ihre Idealvorstellungen sind. Ziehen Sie zudem bereits existierende Kommentare aus Zufriedenheitsbefragungen und Reklamationen bei und durchforsten Sie das Web nach Meinungen und Kommentaren. Die Erkenntnisse aus solchen Untersuchungen können zu völlig neuen Einsichten führen.

## **Ziele setzen und Massnahmen planen**

Nachdem Sie alle Kontaktpunkte, Mitarbeiter- und Kundenmeinungen analysiert und bewertet haben sowie Ursachen für Schwachstellen erkannt haben, definieren Sie die Ziele, welche die angestrebte Soll-Situation darstellen. Danach planen Sie einen Massnahmen-Mix, mit dem Sie Ihre Ziele erreichen können. Dabei unterstützen Sie folgende Fragen:

- Welche Produkt- und Servicequalität wollen wir welchen Kunden an welchen Kontaktpunkten zukünftig bieten?
- Welche Berührungspunkte werden auf welche Weise optimiert, um Loyalität, Profitabilität und das markentypische Erlebnis zu stärken sowie werthaltige Empfehlungen zu bewirken?
- Welche Berührungspunkte werden neu lanciert, um Wettbewerbsvorsprünge und positive Mundpropaganda zu generieren?
- Welche Berührungspunkte werden gestrichen, ohne dass Proteste provoziert beziehungsweise bestehende Kundenbeziehungen gefährdet werden?
- Welche internen Ressourcen, wie viel Budget und welche Fristen sind anzusetzen?
- Welches ist die Massnahme, die ein schnelles Erfolgserlebnis bringt und somit alle anspricht?
- Wo kann am ehesten Mundpropaganda- und Empfehlungspotenzial entwickelt werden?
- Welche Kundengruppen beziehungsweise Zielpersonen können uns dabei am wirkungsvollsten unterstützen? Auf welche Weise?

## **Massnahmen umsetzen und Erfolg messen**

All dies gilt es, gemeinsam mit den Mitarbeitenden zu planen und anschliessend umzusetzen. Vor allem mit jenen Personen, die im Kundenkontakt stehen, muss ein adäquates Verhalten an den einzelnen Kontaktpunkten regelmässig besprochen und geübt werden, damit es in Fleisch und Blut übergeht und im Kundenkontakt nicht künstlich wirkt. Um später den Erfolg messen und allfällige Korrekturmassnahmen einleiten zu können, ist es wichtig, dass Sie sich rechtzeitig folgende Fragen stellen:

- Anhand welcher Kriterien wollen wir unsere Kundenkontakt-Performance messen?
- Welche Kennzahlen wollen wir auf welche Weise wie oft und für wen erheben?
- Werden auch die Empfehlungsbereitschaft sowie die Empfehlungsrate ermittelt?
- Wie wird das gewonnene Wissen dokumentiert und mit den Mitarbeitern besprochen?
- Wer leitet auf welche Weise die notwendigen Prozessverbesserungen ein?

## **Fazit**

Mit dem Customer Touchpoint Management erhalten Unternehmen ein praxisnahes Navigationssystem, mit dessen Hilfe kundenbezogene Prozesse transparent und steuerbar werden.

Quelle: Fachbeitrag «Customer Touchpoint Management» von Anne M. Schüller, aus ihrem Buch «Kunden auf der Flucht?», publiziert auf [www.4managers.de](http://www.4managers.de)

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)