

Kundenbeziehungen meistern in Zeiten des Web 3.0

Der Siegeslauf von Smartphones, Tablets und Apps hat uns im Nu in die Web-3.0-Welt katapultiert – und die Art und Weise, wie Menschen kaufen, unwiderruflich verändert. Die Reputation eines Anbieters rückt mehr und mehr in den Vordergrund. Und Empfehler sind die neuen Vermarkter. So gilt es, alte und neue Kundenkontaktpunkte zeitgemäß zu gestalten. Ein Weg zum Ziel: das Begeisterungsmanagement.

Wie war das Werben und Verkaufen leicht, als es nur ein paar wenige Kundenkontaktpunkte zu meistern galt: Beratungsgespräche, das Telefon, Anzeigen, Werbebriefe und die eigene Website zum Beispiel. Heute sind die Touchpoints dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: auf Zickzackkurs zwischen physischer und virtueller Welt, ‚social‘ und ‚mobile‘ vernetzt.

Hierzu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Anbietern möglich machen. Es kommt schon fast einer Sisyphusarbeit gleich, Passendes auszuwählen und so virtuos zu mixen, dass Transaktionen für kaufwillige Konsumenten immer wieder begehrenswert sind. Obendrein muss der gute Ruf gepflegt und positive Mundpropaganda erzeugt werden. Denn wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft.

Die neue Empfehlungsökonomie

Die indirekten Touchpoints, wie etwa Meinungsportale, User-Foren, Testberichte und Blogbeiträge, spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Sie werden auch als ‚Earned Media‘ bezeichnet und heißen so, weil Anbieter sich die Meinungen dort durch ihre Taten verdienen. Ferner sind wir schon längst in der Web-3.0-Welt angekommen. Diese wurde eingeläutet durch das mobile Internet, das vollautomatisch eine digitale Informationsschicht über die Offline-Sphäre legt, und uns mit dem kompletten Online-Wissen überall und immerzu in Echtzeit vernetzt.

Die Dimensionen, in die uns diese neue Technologie führen wird, können wir heute nur ahnen. Doch eines ist schon jetzt offenbar: Alles, was Unternehmen sagen und eine Marke verspricht, kann nun live vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. So ist aus der ‚Weisheit der Vielen‘ (James Surowiecki) eine ‚Macht der Vielen‘ und aus der ‚Weisheit der Freunde‘ (Dan Rose) eine weltumspannende ‚Macht der

Freunde' geworden. Wer lügt und betrügt, wird geteert und gefedert und für die ganze Welt sichtbar an den Online-Pranger gestellt.

Im Social Web bleibt (fast) nichts mehr verborgen. Und Öffentlichkeit erzeugt immer sozialen Druck. Solcher Druck zwingt zu fairem Verhalten. Nicht mal hinter verschlossenen Türen kann man heute noch tricksen. Denn verschlossene Türen gibt es in einer Netzwerkgesellschaft nicht mehr. Und das Mauscheln in Hinterzimmern lässt man besser sein. Denn Irgendeiner guckt immer durchs Schlüsselloch. Und im Web erzählt er allen, was er dort sieht.

Vom Jäger zum Gejagten

Die Social Media und das mobile Web haben also die Gesetze der Businesswelt in kürzester Zeit für immer verändert. Die Unternehmen wurden vom Jäger zum Gejagten. Das ‚Reh‘ hat nun die Flinte in der Hand. Früher redeten die Unternehmen, die Kunden hörten brav zu und kauften dann. Heute ist es genau umgekehrt. Die Kunden kaufen, reden dann darüber, und bringen so Dritte zum Handeln. Jetzt sind es die Unternehmen, die zuhören sollten.

Am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses stehen nun Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Marken können nur noch dann überleben, wenn die Kunden *und* die Netzwerke sie lieben. „Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Links und Likes sind die neue Währung. Und Suchmaschinen sind das neue Weltgewissen.



Ob bei dieser neuen Konstellation ein Anbieter die Zukunft erreicht, entscheidet sich in den ‚Momenten der Wahrheit‘ (Jan Carlzon) an den Touchpoints zwischen Marke und Kunde. Was Unternehmen dazu brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das einfach zu steuern ist und die neue Wirklichkeit komplett integriert. Ein Tool, das aus dem Blickwinkel der Kunden agiert und diese in ihrer neuen Funktion als Mitgestalter und Mitvermarkter aktiv involviert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool. In einem Prozess aus vier Schritten führt es die Unternehmen zum Ziel.

Die ‚Momente der Wahrheit‘ gestalten

Ziel des Customer Touchpoint Management, im deutschen Kundenkontaktpunkt-Management genannt, ist das Optimieren der Kundenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten. Dabei muss es im Rahmen der Marktbearbeitung vor allem um folgende Fragen gehen: Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun

1. unser öffentliches Ansehen stärken?

2. ein Immer-wieder-Kaufen bewirken?
3. unsere Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern machen?

Hierzu wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende veredelt und veraltete über Bord geworfen werden. Insgesamt gelangt man zu einer Reihenfolge der *aus Kundensicht* einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zusammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise.

Das Begeisterungsmanagement

Sind die zu bearbeitenden Kontaktpunkte definiert, werden diese auf ihre Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungsfaktoren hin optimiert. Die Frage ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu wirklich erhält. Hierzu sollten sich die Mitarbeiter regelmäßig zusammensetzen und das Vorgehen an den einzelnen Touchpoints wie folgt untersuchen:

- Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen.)
- Was ist OK? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit)
- Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können.)

Dabei geht es sowohl um die Leistungen an sich als auch um die sie begleitenden Emotionen. Das Ergebnis für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich in einer einfachen Übersicht listen:

Betrachteter Touchpoint	Enttäuschungs - Faktoren	OK-Faktoren	Begeisterungs-Faktoren
Faktisch			
Emotional			

Außerdem sollte an folgender Aufgabe gearbeitet werden: Was ist die verrückteste Idee, die uns zum Kundenbegeistern einfällt? Es sind vor allem kleine Gesten, die der Kunde nicht erwartet hat, und die sein Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens ‚Sternenstaub‘. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda – und Empfehlungen kommen dann fast wie von selbst.

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