

## CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT

### Ausgangssituation:

Ein Unternehmen aus dem Bereich der Transport- und Fördertechnik fragte uns an, ob wir gemeinsam mit ihnen den Service in ihrem Unternehmen „neu erfinden“ wollen. Im Auftragsklärungsgespräch sagte der Geschäftsführer: „Der Siegeszug des e-Commerce ist die Rache des Verbrauchers für die Demütigungen im stationären Handel und die Macht ist vom Verkäufer zum Käufer gewechselt. Das Reh hat nun die Flinte in der Hand.“

### Ziel:

Ziel des Customer Touchpoint Managements ist die stete Optimierung der Kundenerlebnisse. Die Kundenerlebnisse sollen nicht dem Zufall überlassen, sondern bewusst gestaltet werden. Die Zielsetzung des Kunden war klar: Alle unternehmerischen Maßnahmen sind so zu koordinieren, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende, verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung geboten wird. Es mussten Antworten auf drei Fragen gefunden werden:

Was sollte unser Auftraggeber tun, um

1. sein öffentliches Ansehen zu stärken?
2. seine Kunden zu Stammkunden zu machen?
3. seine Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern machen?

### Vorgehensweise:

Wir entwickelten gemeinsam mit dem Kunden ein 4-stufiges Vorgehen.

#### 1. Step: Ist-Analyse

Alle Touchpoints mussten nicht nur auf den Grad ihrer Relevanz hin untersucht werden, sondern auch daraufhin, ob der jeweilige Touchpoint die Wiederkaufbereitschaft des Kunden stärkt und auf die Frage hin, wie viel Empfehlungspotential darin steckt:

- | Identifizieren der Kundenkontaktpunkte mittels einer „Kundenreise“ durchs Unternehmen
- | Abteilungsübergreifendes analysieren der jeweiligen Ist-Situation durch Workshops und Fragebögen
- | Kundenbefragungen nach der Ist-Situation und ihren Wünschen

#### 2. Step: Soll-Strategie

- | Was erwarten die Zielkunden?
- | Was kann /muss unser Auftraggeber zukünftig tun, um die Interaktion mit seinen Kunden besser zu gestalten?

#### 3. Step: Aktion

- | Planung/Budgetierung der relevanten Maßnahmen
- | Umsetzung der Maßnahmen mit schnellem Erfolg/ höchstem Wirkungsgrad

#### 4. Step: Monitoring

- | Wie war die gemeinsame Umsetzung? Wie sind die Ergebnisse?
- | Wie geht es weiter?

### Ergebnisse:

Heute steht das Unternehmen mit seinen Kunden im Kontakt. Die Kunden helfen mit, neue Produkte zu entwickeln, den Service weiter zu verbessern und sind durch die Einbeziehung in das Gestalten aller Customer Touchpoints selbst Botschafter des Unternehmens geworden.