

BERND MÜLLER



# Berühren? Klar, aber richtig!

## Optimieren Sie Ihr Customer-Touch-Point-Management

Es gibt die Unternehmen, die die Welt meistens nur aus den eigenen Augen sehen. Es gibt die Unternehmen, die überwiegend in Produkten denken und Kommunikation eindimensional vom Unternehmen in Richtung der Interessenten und Kunden interpretieren. Gehört Ihr Unternehmen auch dazu? Mal ehrlich: Wann haben Sie sich zuletzt einmal buchstäblich die Brille Ihrer Kunden und Interessenten aufgesetzt, um aus deren Perspektive, quasi in umgekehrter Blickrichtung, auf Ihr Unternehmen zu schauen?

Setzen Sie sich diese Brille einmal gedanklich auf! Fragen Sie sich, wann, zu welcher Gelegenheit, über welches Medium und mit welcher Intention mögliche Interessenten oder Kunden mit Ihrem Unternehmen, mit Ihren Produkten in Kontakt treten! Fragen sie sich weiter, wie wohl die subjektive Wahrnehmung Ihrer Interessenten und Kunden an den unterschiedlichen Kontaktpunkten ausfallen mag.

### Kennen Sie die Touch Points Ihrer Zielgruppen?

Als Berührungspunkt im Sinne von Touch Point wird jede Möglichkeit der Interaktion eines Interessenten oder Kunden mit Ihnen, Ihren Mitarbeitern, Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten verstanden: indirekt, über ein Medium oder direkt „face to face“. Der mediale Kontakt kann dabei sowohl in der digitalen als auch in der analogen Welt erfolgen.

Möglichkeiten der Interaktion eines Interessenten oder Kunden mit Ihnen ergeben sich beispielsweise und naheliegend über die folgenden Medien:

- auf Ihrer Homepage
- in Ihrem Prospekt oder Ihrer Unternehmensbroschüre
- in Ihrer Werbung
- in Ihren Stellenanzeigen.



Mögliche Customer Touch Points

Aber auch:

- in einem Einladungsschreiben
- in einem Angebot
- auf einer Rechnung
- in Ihren AGB
- auf Ihrem Briefbogen
- auf Ihrer Visitenkarte
- auf dem Firmenschild
- in Ihren Büros (Empfangsbereich, bei den Mitarbeitern)
- auf Ihren Veranstaltungen
- in einem Bewerbungsgespräch
- in einem Kundentermin
- in Ihren Vorträgen
- auf Ihren Veranstaltungen

Die oben genannte Aufzählung ist sicher unvollständig und andererseits immer individuell auf Ihren speziellen Fall zu beziehen. Sie zeigt aber, welche Möglichkeiten der Interaktion eines Interessenten oder Kunden mit Ihnen, Ihren Mitarbeitern, Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten bestehen.

### Alle Wahrnehmung ist subjektiv

Fragen Sie sich, wie ein potenzieller Interessent oder Kunde auf Ihre Touch Points reagieren könnte. Haben Sie wirklich alles dafür getan, dass der bestmögliche Eindruck entstehen kann? Wo gibt es Potenzial für Verbesserungen?

Fragen Sie sich ebenfalls, wie der Kontaktprozess für unterschiedliche Kontaktpersonen aussieht: Der für einen Bewerber ist sicherlich ein anderer als der für einen Interessenten. Und Letzterer unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von dem eines Kunden, der eine Reklamation hat.

Mögliche Kontaktpersonen sind neben den offensichtlichen Interessenten und Kunden:

- Bewerber
- aktuelle Mitarbeiter
- ehemalige Mitarbeiter
- Lieferanten
- Dienstleister
- Absatzmittler
- und viele mehr

Definieren Sie für jede Ihrer (wichtigsten) Kontakt-Personen den „Standard-Kontaktprozess“ und legen Sie fest, welches

Medium mit welcher Botschaft und welchem Inhalt potenziell an welchem Kontaktpunkt zum Einsatz gelangen soll. Vereinbaren Sie diesen Kontaktprozess und den Einsatz der Medien je Kontaktpunkt verbindlich mit allen Mitarbeitern, die Kunden- und Interessenten Kontakt haben.

### Alle Wahrnehmung ist relativ

Denken Sie daran, dass Ihre Zielgruppen weniger die absolute Qualität Ihrer Kommunikation und Produkte wahrnehmen. Das menschliche Gehirn ist darauf trainiert, Unterschiede wahrzunehmen. So mag Ihnen eine Raumtemperatur von 18 °C nach einer Schneewanderung geradezu kuschelig vorkommen. Im Hochsommer werden Sie eine solche Umgebung im kurzärmeligen Hemd eher als arktisch wahrnehmen. Was nützt Ihnen also Ihre vermeintlich beste Kommunikation an einem Touch Point, wenn Ihre Konkurrenz besser eingeschätzt wird? Oder wenn sich eine Wahrnehmungslücke zwischen der Qualität Ihrer Produkte und der Ihrer Kommunikation auftut?

Die relative Wahrnehmung Ihrer Zielgruppen bemisst sich zusätzlich an dem Unterschied zwischen Erwartung und subjektiv wahrgenommenem Ist-Zustand. Was die Kommunikation verspricht, muss das Produkt mindestens halten. Mindestens! Das ist der Maßstab! Denn Begeisterung werden Sie bei Ihren Zielgruppen nur durch Über-Erfüllung der Erwartungen erreichen. Und Begeisterung ist nun mal die Grundvoraussetzung für eine Weiterempfehlung Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte.

### Nur keine Berührungängste

Schaffen Sie neben den „Standard“-Kontakten zusätzlich „besondere Berührungspunkte“ mit ausgewählten Ziel-Interessenten. So wäre es sicherlich wissenswert, wie welche Touch Points für die Aktivierung von potentiellen Empfehlern dienen könnten.

Also: Gehen Sie auf Tuchfühlung, minimieren Sie den Abstand zu Ihren Zielgruppen und verlieren Sie nicht den Anschluss, Ihr

**Bernd Müller**

reborn consult

Agentur für Vertriebseffizienz

[www.reborn-consult.de](http://www.reborn-consult.de)

**Laufendes  
Projekt**

**Rechnungs-  
stellung**

**Zufrieden-  
heits-  
Messung**

**Laufende  
Geschäfts-  
beziehung**

**Mails,  
Briefe**

**Rechnungs-  
formular**

**Mail, Brief,  
Fragebogen**

**Newsletter**