

Raus aus dem Labyrinth der Kundenkontaktpunkte

Wissen Sie, was Kunden wirklich wollen?

von Dipl.-Kfm. Christoph Henkel



Wann haben Sie das letzte Mal die »Kundenbrille« aufgesetzt? Ist das schon lange her? Dann sind Sie kein Einzelfall: Viele Unternehmen vernachlässigen es, sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kunden zu orientieren. Dabei ist es wirklich essenziell, diese zu kennen.

Effektives und vor allem profitables Kundenkontaktpunkt-Management bedeutet mehr als bloß Unzufriedenheit zu vermeiden. Dazu sollten Sie wissen, welche Kontaktpunkte (Customer Touchpoints) für Kunden wichtig sind und somit deren Kaufentscheidung beeinflussen. Sie wollen garantiert positive Erfahrungen für Ihre Kunden? Dann müssen Sie deren Bedürfnisse an allen Kontaktpunkten erfüllen.

In der aktuellen Ausgabe unserer Beratungsnews zeigen wir Ihnen, wie effizientes Kundenkontaktpunkt-Management funktioniert.

- Welche Praxisfallen gilt es zu umgehen?
- Was braucht es für ein exzellentes Kundenkontaktpunkt-Management?
- Wo stehen Sie selbst aktuell beim Managen Ihrer Kundenkontaktpunkte?
- Wie analysieren Sie die Kundenkontaktpunkte?
- Wie richten Sie Ihre Kundenkontaktpunkte aus, um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten?
- Wie setzen Sie die definierten Verbesserungsmaßnahmen effizient um?

Hand aufs Herz: Wie weit ist Ihre Organisation von exzellenter Kundenorientierung entfernt? Gehen Sie es an – bevor es Ihre Mitbewerber tun!

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Mag. Clemens Satke & Dr. Florian Schatz



Dipl.-Kfm. Christoph Henkel ist Projektleiter bei der SHS und Leiter des Kompetenzzentrums Verkauf. Er hat mehr als 6 Jahre Erfahrung in der Beratung von KMUs bis zu Konzernen. Vor seiner Tätigkeit bei der SHS war Christoph bei Volkswagen und den Kienbaum Management Consultants tätig. Er ist diplomierte(r) Wirtschaftswissenschaftler und studierte an der TU Dortmund und der Swinburne University of Technology in Malaysia.

Quicklinks – die wichtigste Information auf einen Klick

[1. Was Kunden wollen »](#)

[2. Wo stehen Sie eigentlich? »](#)

[3. Damit der Kunde wirklich König ist »](#)

[4. Wie Sie Schwachstellen identifizieren »](#)

[5. Wie Sie die Nase vorn haben »](#)

[6. Und jetzt die letzte Hürde »](#)

1. Was Kunden wollen

Kundenkontakt-Management: Da denken viele Unternehmen in erster Linie an Vertrieb, Call-Center oder Customer-Service. Aber das kann noch lange nicht alles gewesen sein! Der Kunde erwartet vielmehr, dass seine Bedürfnisse erkannt werden, er setzt Qualität und Wertschätzung voraus – in allen Unternehmensbereichen. Da gilt es, Trennlinien der bekannten Unternehmensinseln zu überwinden und die relevanten Geschäftsprozesse kundenorientiert auszurichten. Die goldene Regel lautet: Der Kunde erwartet kontinuierlich positive Erfahrungen an jedem Berührungspunkt.

Da lohnt es sich, detailverliebt zu sein. Schon ein einziges negatives Erlebnis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt – und schon kann die schöne Geschäftsbeziehung zu Ende sein. Nichts ist leichter als das – dank transparenter Märkte, gekoppelt mit wechselwilligen Kunden, geringen Wechselkosten und Produkten, die sich nicht mehr eklatant von der Konkurrenz unterscheiden. In den meisten Fällen entstehen Umsatzeinbrüche, da der Kunde fernab der fokussierten Kontaktbereiche enttäuscht wurde.

Keine Übertreibung: Nur ein einziger »Schwachpunkt« kann beim Kunden großen Ärger generieren.

Das Versprechen	▶	» Halten Sie das was Sie dem Kunden versprechen? » Passt der »Kontakt« zum Unternehmensleitbild?
Der Erstkontakt	▶	» Wie sieht der Erstkontakt aus? » Ist dieser einfach geregelt? » Ist eine Erreichbarkeit gewährleistet?
Der Service	▶	» Gibt es klare Regeln und Verantwortlichkeiten? » Werden die Möglichkeiten den Kunden zufrieden zu stellen genutzt?
Die optionale »Wiedergutmachung«	▶	» Wird der Kunde mit einem »guten Gefühl« nach dem Kontakt zurückgelassen? » Was wird gemacht, wenn etwas »nicht so gut gelaufen« ist?

SHS Grafik 1: Möglicher Kontaktweg

Praxisfalle Nr. 1: Versprochen und gleich wieder gebrochen

Versprechen Sie nichts, was Sie nicht auch halten können. So etwas passiert schneller, als man denkt. Beispiele gefällig?

- »24 Stunden Service« – das sich dadurch auszeichnet, dass 24 Stunden lang nichts passiert;
- Kundenparkplätze – die weit hinten am Parkplatz zu finden sind. Als besondere Provokation: direkt am Büroeingang werden die neuesten Vorstandskarossen prominent präsentiert;
- es kommt zur Reparatur eines Premium-Produktes – doch der heran eilende Techniker ist un-gepflegt und erscheint in einem schmutzigen Fahrzeug;
- es wird unkompliziertes Service angepriesen – doch der Kunde muss öfter nachfragen, muss ausgiebige Warteschleifen erdulden und langwierige Leistungsabrechnungen in Kauf nehmen;
- Freundlichkeit wird hoch gehalten – in Wahrheit wird der Kunde in der Reklamationsabteilung mit schroffen, genervten Mitarbeitern konfrontiert und bekommt das Gefühl, sich für die »Störung« entschuldigen zu müssen;
- »Wir sind immer für Sie da« – doch für Kunden sind Ansprechpartner nur vormittags erreichbar.

Praxisfalle Nr. 2: Der Erstkontakt ist Gold wert

Die Kontaktaufnahme eines Kunden hat zwei Ziele: Entweder will er, dass man sein Problem löst oder er hegt eine Kaufabsicht. In beiden Fällen erwartet er: Schnelligkeit, Qualität, Kompetenz und vor allem Kundenorientierung.

In der Rolle des Kunden werden Sie sicherlich ähnliche Erfahrungen gemacht haben wie im folgenden Praxisbeispiel eines renommierten Maschinenbauers.

Ein Reklamationsfall – ein Kunde erhält die letzte Mahnung, aber keine Rechnung – offenbart zahlreiche Schwachstellen

- Hohe Suchaufwände auf der Homepage zur Kontaktaufnahme
- Ein nicht selbsterklärendes Online-Kontaktformular
- Ein kryptisches Drop-down Menü zur Auswahl des Problems
- Lange Warteschleife am Telefon oder Abbruch des Gesprächs bei der Vermittlung
- Der zuständige Ansprechpartner in der Buchhaltung hat nach Versand der Mahnungen seinen Urlaub angetreten.

Dabei kann es doch so einfach sein: Sie betätigen einen deutlich gekennzeichneten »Rückruf-Knopf« auf der Website. Innerhalb von zehn Minuten ruft Sie eine freundliche Dame an. Sie entschuldigt sich, verspricht sie werde sich um das Problem kümmern (zwischen sich »um ein Problem kümmern« und »weiterleiten« liegen Welten), die Mahnung umgehend stornieren, eine neue Rechnung versenden und fragt, ob Sie sonst noch behilflich sein kann.

Praxisfalle Nr. 3: Die Anleitung zum Kunden-Vergraulen

Alle Prozesse – von der Informationseinholung bis hin zum Service – sollten perfekt auf den Kunden und sein Bedürfnis abgestimmt sein. Die da wären:

- Ringschaltungen und Weiterleitung, um den Kunden direkt zu bedienen
- Kapazitäten, die dem Kundenaufkommen angepasst sind
- Automatisch verfügbare Kundeninformationen im Service (Welche Maschine hat der Kunde, vergangene Reparaturen, Beschwerden, offene Angebote etc.)
- Direkte Verfügbarkeit von Technikern, um Stillstände zu minimieren
- Digital bereit gestellte Informationen für den Kunden (Handbücher, Checklisten, Reparaturanleitungen, etc.)
- Einheitliche Kundendaten auf die jeder Mitarbeiter Zugriff hat (Engineering, Vertrieb, Service, etc.)
- Freundliche Mitarbeiter, die über den Tellerrand hinausschauen (Bsp. Weitere verfügbare Upgrades, aktives Angebot von Ersatzteilen, Erinnerung an fällige Serviceintervalle)

Wie sehr Anspruch des Unternehmens und Erwartungen des Kunden von der Realität abweichen können, zeigt folgendes Beispiel aus unserem Beratungsalltag. Es geht um die Fahrzeugannahme einer Werkstatt eines Spezialfahrzeugherstellers:

Die Servicetermine für den Kunden der Werkstatt sind grundsätzlich zu knapp kalkuliert, eine definierte Ersatzfahrzeugregelung gibt es nicht. Das Ergebnis:

- Umsatzentgang auf Kundenseite – Stillstand
- Zeitverzug für den Kunden bei der Fahrzeugabgabe und nicht zuletzt
- aufgebrachte Kunden, weil ein Ersatzfahrzeug versprochen wurde.

Der Anruf mit der entsprechenden Absage an den Kunden einen Tag vor der Abgabe ist zwar ein gut gemeinter Kontaktpunkt, der aber zu noch mehr Unmut, aufgrund der schlechten Terminierungen, führt. Da der Kunde auch nur sehr unregelmäßig über den Fertigstellungszeitpunkt informiert und immer wieder auf den nächsten Tag vertröstet wird, multipliziert sich das Ärgernis ebenfalls auf die »Kunden des Kunden«.

Die fehlende Koordination des Service hatte sich über Jahre hinweg durch verärgerte Kunden herumgesprochen. Letztendlich führte das sogar zu einem Rückgang des Umsatzes und zu internen Schwierigkeiten zwischen Service und Vertrieb.

Hätte das Unternehmen doch nur gehalten, was die Marke verspricht ...

Praxisfalle Nr. 4: Der eindrucksvolle Abschluss

Nach dem Kundenkontakt gilt es drei Ziele, die definiert werden sollten:

- Sicherung bestehender Kunden
- Begeisterung bestehender Kunden
- Kampf um enttäuschte Kunden

Ein Beratungsfall bei einem Hersteller von Spezialfahrzeugen:

Systematisch werden »besonders kritische« Kunden, die im Prozess enttäuscht wurden, dokumentiert und von einem Manager angerufen, um zu erfahren ob Probleme am Ende doch noch zufriedenstellend gelöst wurden. Bei allen anderen Kunden fragt der Kundenservice aktiv die Zufriedenheit ab. Kunden mit Potenzial werden zusätzlich mit dem Angebot kontaktiert, neue Produkte kostenlos zu testen. Das Feedback: durchwegs positiv, was sich auch in einer hohen Weiterempfehlungsrate widerspiegelte.

Ein aktives Kundenmanagement hat stets zwei Seiten. Intern geht es darum, die gesamten Prozesse optimal auf Kundenerwartungen auszurichten und das Risiko schlechter Leistung zu minimieren. Extern, also hin zum Kunden, sollte der Kunde mindestens den Service erhalten, den er erwartet, oder noch besser: begeistert werden!

Was auf keinen Fall passieren darf: Nicht zu wissen, warum ein Kunde verloren wurde. War es die fehlende Taste »3« im Telefonsupport, die für »Sonstige Anliegen« gestanden hätte? Oder war es die unüberhörbar genervte Dame im Call-Center oder der weite Weg zu den Kundenparkplätzen? Die Lieferzeit eines Standardersatzteiles? Nur durch eine Einbindung des Kunden werden Sie es erfahren!

Ganz ehrlich: Welche Einschätzung über die aktuelle Effizienz Ihres Kundenkontaktpunkt-Managements trauen Sie sich ad-hoc zu?

2. Wo stehen Sie eigentlich?

Sie wollen einen ersten Hinweis, wo Sie aktuell beim Management Ihrer Kundenkontaktpunkte stehen? Dann stellen Sie sich folgende Schlüsselfragen:

Einfluss Neue Kunden gewinnen	▶	<ul style="list-style-type: none">» Welche Kontaktpunkte haben Sie?» Welche Kontaktpunkte sind Momente der Wahrheit?» An diesen wird der Kunde entscheiden, ob er bei Ihnen kauft oder nicht oder aber, ob er Ihnen treu bleibt
Qualität Qualität verbessern	▶	<ul style="list-style-type: none">» Wie zufrieden sind die Kunden mit dem betrachteten Kontaktpunkt?» Empfindet der Kunde diesen als besonders gut?» Wie macht es der Wettbewerb?
Reichweite, Frequenz Reichweite optimieren	▶	<ul style="list-style-type: none">» Wie viele Kunden nutzen den Kontaktpunkt?» Wie häufig nutzen die Kunden den Kontaktpunkt?» Brauchen Sie den Kontaktpunkt überhaupt?
Kosten Kosten senken	▶	<ul style="list-style-type: none">» Was sind Ihre Kosten (Systeme, Mitarbeiter, Komplexität) an dem Kontaktpunkt und lassen sich diese optimieren?

SHS Grafik 2: Einflussfaktoren des effizienten Kundenkontaktpunkt-Managements

In der Analysephase gilt es, Transparenz zu gewinnen. Ein externer objektiver Blick ist da sehr hilfreich. Denn nur durch eine lückenlose Aufdeckung lässt sich eine Optimierung effizient in Gang setzen.



»Viele Unternehmen setzen sich natürlich das Ziel, ihren Kunden den besten Service zu bieten. Eine strukturierte und gewinnbringende Optimierung scheitert jedoch oftmals an detaillierten Analysen und der Bereitschaft Zeit zu investieren.«

Clemens Satke, Geschäftsführer SHS

3. Damit der Kunde wirklich König ist

Starten Sie mit einer guten Strategie

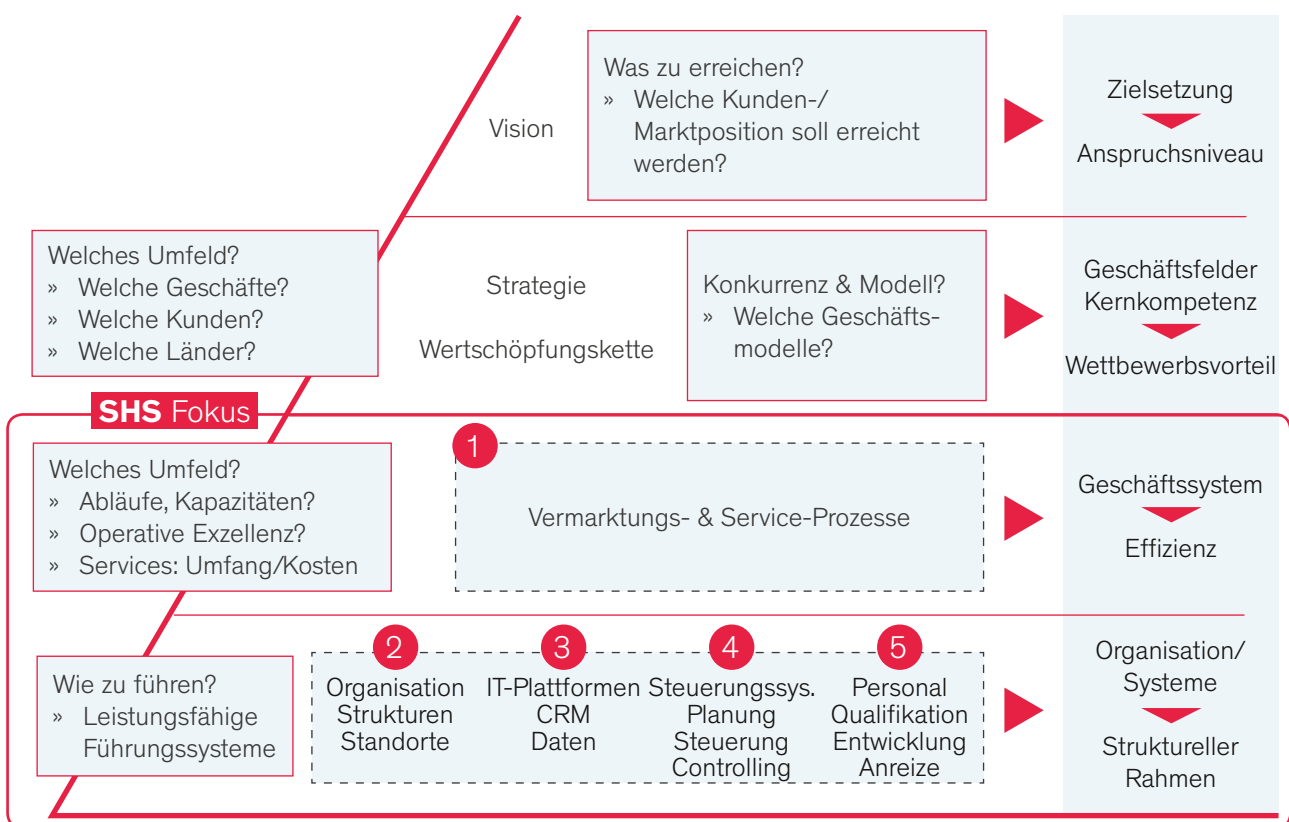
Die Strategie Ihres Unternehmens bildet die Leitplanken der Vermarktungs- und Serviceprozesse. Überlegen Sie also bereits im Vorfeld, welches Ausmaß an Service und Kommunikation der Kunde von Ihnen erwarten darf.

Die Kernfrage lautet: Wer sind wir und was wollen/können wir bieten?



»Die Erwartungshaltung des Kunden wird über die Marken- und Preispositionierung definiert. Unternehmen sollten sich hier klar positionieren und ihren Serviceanspruch in Einklang bringen. Ein Preiskampf ist weniger erfolgversprechend als Kundenzufriedenheit in den nachgelagerten Prozessen.«

Clemens Satke, Geschäftsführer SHS



SHS Grafik 3: Fokusfelder des Kundenkontakt-Managements

Ist diese Kernfrage klar definiert, folgt der nächste Schritt: Prozesse und Strukturen werden konsequent danach ausgerichtet.

1. Sind Ihre Vermarktungs- und Serviceprozesse klar geregelt oder kommt es zu Schnellschüssen? Wissen Sie, was die Services kosten?
2. Haben Sie die richtige organisatorische Ausrichtung, um den Kunden zu servizieren?
3. Nutzen Sie Kundendaten und bestehende Systeme?
4. Sind die bestehenden Steuerungsinstrumente adäquat?
5. Haben Sie das richtige Personal, klare Vertretungsregelungen und eine gewisse Flexibilität? Weiß jeder Mitarbeiter an jedem Kontaktpunkt, was von ihm erwartet wird?

Es gilt, die internen und externen Prozesse, die Organisation und Einsatzbereitschaft mit der definierten Strategie in Einklang zu bringen!

→ SCHNELL GEMERKT:

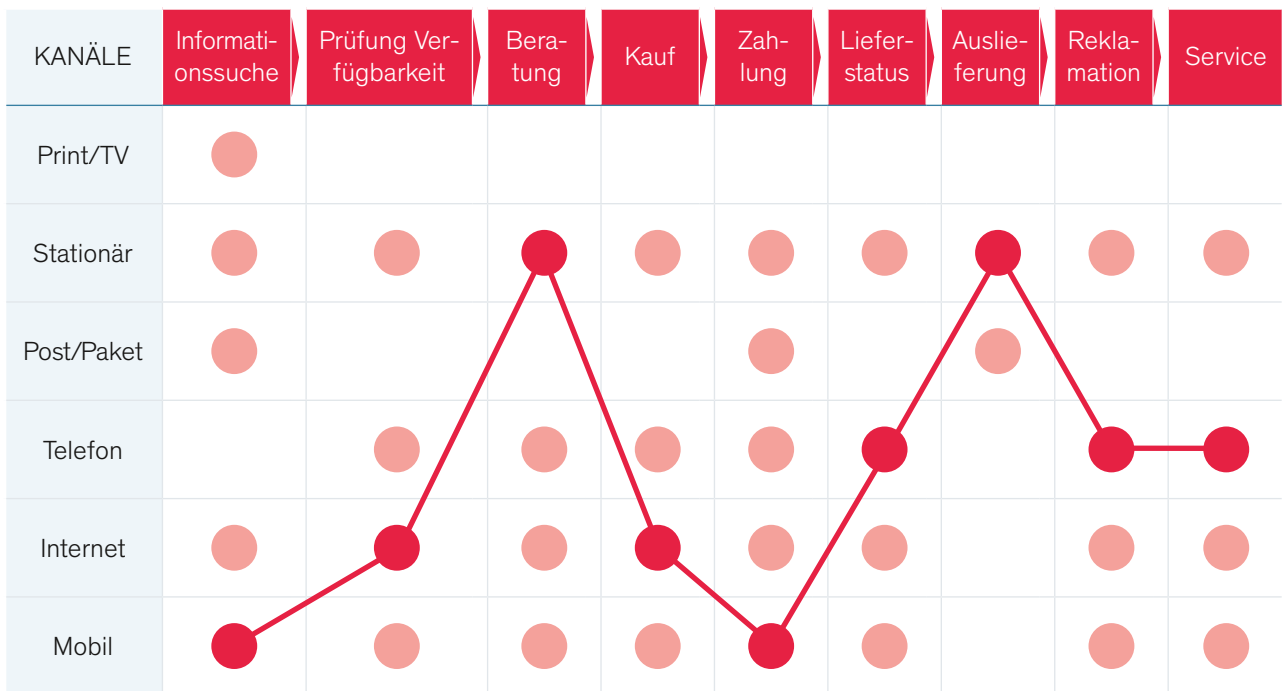
Was Sie für ein exzellentes Kundenkontaktmanagement brauchen:

- Einklang von Strategie und Prozessen
- Kenntnis aller Kundenkontaktpunkte
- Klar definierte Ziele
- Klar definierte, effizient eingesetzte Kapazitäten
- Schnelligkeit in den Prozessen
- Gelebte Kundenorientierung bei allen Beteiligten
- Leistungskennzahlen zur Steuerung

Die Klaviatur der Kontaktpunkte

Enttäuschen Sie Ihren wichtigsten Verhandlungspartner nicht im Zusammenspiel der unterschiedlichen Kontaktmöglichkeiten. Oft fokussieren sich Unternehmen nur auf einige, offensichtliche »Punkte«, anstatt die Ursache-Wirkungs-Beziehungen näher zu durchleuchten.

Unternehmen müssen daher nicht nur in einem Prozess »bestehen«, sondern die Vielfalt der Kanäle effizient miteinander verknüpfen. Denn eine Aktion des Kunden kann viele andere Aktionen in unterschiedlichen Bereichen mit sich bringen. In jedem Prozess – über den Kauf bis hin zur Reklamationsverarbeitung – erwartet er einen einheitlichen Top-Service – egal wie viele unterschiedliche Kanäle miteinander verknüpft.



● = Möglicher Punkt
● = Beispiel

Komplexität der verschiedenen Kanäle – Eine effiziente Abstimmung ist erforderlich

SHS Grafik 4: Beispielhafte Kundenreise durch unterschiedliche Kanäle

Führen Sie sich doch einmal vor Augen, welche unterschiedlichen Wege der Kunde bei einer Reklamation nehmen kann. Wird das Bedürfnis des Kunden nicht an den unterschiedlichen Kontaktpunkten befriedigt, so erhöht sich die Komplexität (siehe hierzu auch Beispiele in Kapitel 1).

→ SCHNELL GEMERKT:

Begeistern Sie den Kunden durch:

- Professionelle Abwicklung
- Intern effizient aufgestellte und eingespielte Strukturen
- Vorhandene Informationen in allen Prozessschritten
- Einheitlichkeit in allen Kanälen
- Schnelle Problemlösung
- Klare Ausrichtung nach Bedürfnissen
- Eine »Entschuldigung« wenn doch einmal etwas schiefgeht

4. Wie Sie Schwachstellen identifizieren

Der Soll-Prozess im Kundenkontakt-Management gliedert sich in vier Schritte. Er beginnt mit der Erhebung der Ist-Situation, weiter geht's zum Soll-Ablauf, danach kommt die Definition von entsprechenden Maßnahmen und schließlich das Controlling.



SHS Grafik 5: Prozessschritte einer Optimierung des Kundenkontaktpunkt-Managements

IST-Analyse – Wo stehen Sie aktuell?

→ SCHNELL GEMERKT:

Eine transparente Ausgangssituation schaffen Sie durch:

- Detaillierte Dokumentation der Customer Journey
- Aufnahme der Mitarbeitermeinung
- Klare Kundenbewertungen
- Priorisierung der Kundenkontaktpunkte
- Identifizierung von »starken« und »schwachen« Kontaktpunkten

a) Wie sieht der Weg des Kunden aus?

Eine möglichst lückenlose und detaillierte Analyse der IST-Situation legt den Grundstein für die Optimierung. Lassen Sie die Prozesse aufzeichnen. Jeder Prozessschritt, jede Interaktion mit dem Kunden muss genauestens aufgenommen werden: Erstellen Sie einen Blueprint. Diese visuelle Darstellung sollte die Transparenz Ihres Prozesses im Hinblick auf den Kundenbezug gewährleisten – und aufzeigen, wer für den Kundenkontakt an den verschiedenen »Stationen« verantwortlich ist (Customer Journey).

b) Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein!

Wissen Sie und Ihre Mitarbeiter eigentlich was der Kunde will? Oder welche Kontaktpunkte aus Kundensicht die besonders kritischen sind? Haben Sie schon einmal Ihre Mitarbeiter gefragt, welche Ideen sie haben oder was sie als Kunde begeistern würde? In unserer Beratungspraxis sind wir schon häufig auf Mitarbeiter gestoßen, die uns von verärgerten Kunden erzählten. Oder von Serviceleistungen, die nicht geleistet werden, vom Kunden aber erwartet wurden. Machen Sie sich dieses Wissen zunutze! Häufig können Sie hier bereits erste, wertvolle Ideen für Ihr SOLL sammeln.

c) Nur der Kunde weiß, was der Kunde will! Fragen Sie ihn!

Die alleinige Einschätzung der Relevanz der Kontaktpunkte aus Managementsicht kann zu Fehleinschätzungen führen, weil die Sichtweise eines Unternehmens nicht zwingend mit der der Kunden übereinstimmt. Die Bewertung durch die »Brille des Kunden« kann da Wunder wirken.

Hand drauf: Damit werden Sie von einem guten zu einem sehr guten Kundenkontaktpunkt-Manager. Fragen Sie den Kunden, was ihm an den einzelnen Punkten wichtig ist, wie er diese bewertet und was die Konkurrenz besser macht. Nehmen Sie das Feedback am besten quantitativ (in Form einer Umfrage) auf. Eine Bewertung zeigt häufig Schwachstellen, die Sie im Vorfeld nicht vermutet hätten.

d) Ganz oder gar nicht: Priorisieren Sie und machen Sie keine halben Sachen!

Hinterfragen Sie, ob die einzelnen Kontaktpunkte wirklich genutzt werden, ob Möglichkeiten fehlen oder andere aufgrund einer ungünstigen Kosten-Nutzen-Relation eingespart werden können.

Dazu wollen wir aus dem Nähkästchen plaudern: Ein Unternehmen, das wir beraten haben, wunderte sich immer wieder über das Verhalten zahlreicher Kunden. Regelmäßig kam es vor, dass sie den Online-Warenkorb reich bestückten – und dann rasch wieder die Transaktion abbrachen. Ein großes Mysterium, das wir allerdings bald lösen konnten: Als Bezahlmethode war lediglich die Vorauszahlung angeboten worden. Mit entsprechendem Aufwand. Die Kunden hingegen wollten bloß einfach (!) und schnell online bestellen. Kein Wunder, dass viele von ihnen zu konkurrierenden Shops mit zeitgemäßen Bezahlmethoden wechselten. Google machte den Wechsel leicht möglich.

Gerade bei immer anspruchsvolleren Kunden und dem Ziel Marken nachhaltig in den Köpfen zu verankern ist es erforderlich die einzelnen Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu koordinieren – und zwar effizient und mit vollem Einsatz! Ganz oder gar nicht!

5. Wie Sie die Nase vorn haben

Eruieren und definieren Sie genau, welche Punkte unbedingt eine Verbesserung benötigen. Mit Sicherheit gibt es Kontaktpunkte, die zwar weniger stark frequentiert sind, bei denen Sie aber den Kunden komplett gewinnen können. So ist zum Beispiel die 24-Stunden-Verfügbarkeit bei Ersatzteilen unabdingbar. Und der automatische Versand einer elektronischen Rechnung nach der Abholung sowie eine Erinnerung, dass ein gekauftes Verschleißteil zeitnah durch ein neues ersetzt werden sollte, werden garantiert begeistern. Definieren Sie klare Prozesse, Verhaltensregeln und Verantwortlichkeiten.

Stellen Sie das SOLL unter Berücksichtigung der folgenden Punkte auf:

a) Verbessern Sie Ihre Effektivität!

Bevor Sie sich mit der Begeisterung des Kunden beschäftigen: Verbessern Sie identifizierte fehlerhafte Prozesse! Modernisieren Sie zum Beispiel Ihren Zahlungsprozess (automatische Hinterlegung von Kundendaten bei Anruf/ Internet, Verfügbarkeit von Maschinendaten des Industriekunden, Angabe von präferierten Zahlungsmethoden, automatische Auftragsbestätigungen). Haben Sie die Standardprozesse definiert, gehen Sie einen kleinen Schritt weiter (Proaktives Beziehungsmanagement, persönliche Ansprachen/ Anschreiben). Wichtig: Definieren Sie, wer für welchen Kontakt verantwortlich ist und welchen Entscheidungsspielraum der Mitarbeiter hat. Klare Regeln im Umgang mit dem Kunden sind festzulegen.

b) Richten Sie Ihre Prozesse aktiv nach Kundenpräferenzen aus!

Definieren Sie für den Kunden Alternativen neben den originären Standardkontakten. Als Beispiel lassen sich hier alternative Kanäle anführen, die den Kunden die Möglichkeit geben zu interagieren wie und wo sie es wünschen

(bspw. Apps auf dem Handy, Online Chats, Services, in denen sich Ihr Techniker direkt in die Maschinen des Kunden einloggen kann).

c) Differenzieren Sie sich vom Wettbewerb!

Fokussieren Sie die »Momente der Wahrheit« – wie können Sie den Kunden begeistern? Terminieren Sie Workshops, fragen Sie nach Ideen, fragen Sie den Kunden und kombinieren Sie das Ganze mit einer guten Portion Hausverstand. Oftmals sind in Ihrer Organisation bereits gute Ideen vorhanden. Machen Sie sich diese zunutze! Was würden Sie sich selbst als Kunde erwarten?

d) Verzahnen Sie Ihre Kanäle!

Gerade bei der Verzahnung von Online und Offline-Kontaktpunkten kann es schnell zu Unstimmigkeiten kommen, wenn die einzelnen Kanäle nicht sauber aufeinander abgestimmt sind. Berücksichtigen Sie also bei der SOLL-Strategie, dass ein Kunde auch zwischen Kanälen springt, physisch sowie virtuell. Optimieren Sie ganzheitlich.

Das Erfolgsrezept liegt darin, all diese Kontaktpunkte virtuos zu verknüpfen, sodass Transaktionen für kaufwillige Kunden immer wieder begehrenswert sind und positive Mundpropaganda bewirken (siehe auch Grafik 3).

Hierzu ein Beispiel aus der SHS-Beratungserfahrung:

Sie haben sich eine wesentlich höhere Effizienz der Verpackungsmaschine versprochen – nach zahlreichen Verhandlungen mit dem Vertrieb wurden Sie überzeugt. Dann aber die Enttäuschung: Die Monteure kommen nicht, Probleme bei der Terminabsprache, der Kundenservice ist nicht erreichbar, Ihre Bestellung wird im System nicht gefunden...Irgendwann läuft die Maschine dann doch. Warum gerade ihre Betriebsanleitung und der Ersatzteilkatalog online nicht verfügbar ist, bleibt allerdings ein Geheimnis...

Berücksichtigen Sie in Ihren Soll-Prozessen also sämtliche Interaktionsbeziehungen. Streichen Sie lieber einzelne Kanäle oder Möglichkeiten (nach einer Befragung der Kunden) anstatt überall »mitzuspielen«.



»In unseren vergangenen Projekten haben wir häufig die Beobachtung gemacht, dass vielfach Services angeboten werden, nur um sie zu haben und die in keinem nachvollziehbaren Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen oder einen Wert für den Kunden stiften.«

Florian Schatz, Geschäftsführer SHS

e) Definieren Sie Ihre Zielkunden!

Definieren Sie ganz genau, welche Kunden Sie ansprechen wollen. Verlieren Sie nicht den Fokus auf die relevante Kundengruppen und Ihr Markenbild! Auch eine Differenzierung innerhalb einer Gruppe ist möglich: Soll der Stammkunde einen besonderen Service genießen? Oder wie kann ich Neukunden langfristig binden?

f) Überlegen Sie, was Sie begeistert!

Es bleiben so viele Möglichkeiten liegen, den Kunden zu begeistern oder sogar weiterempfohlen zu werden. Überlegen Sie, was Sie oder Ihre Mitarbeiter begeistert oder begeistert hat, wenn Sie Ihre Soll-Prozesse festlegen.

Eine Empfehlung durch eine nette Dame im Call-Center, welcher Schmierstoff im Dschungel der Serviceteile wirklich der mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis ist, kann zum Beispiel deutlich zielführender sein, als kurzfristig den Gewinn zu maximieren. Wird man beim Anruf an der Hotline auch noch mit Namen begrüßt oder wird nachgefragt, ob die vor zwei Monaten gekaufte Maschine das hält, was versprochen wurde – der Kunde kommt wieder. Garantiert.

→ SCHNELL GEMERKT:

So verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil im Kundenkontaktpunkt-Management:

- Nutzen Sie Kreativitätstechniken und Workshops für neue Ideen
- Nehmen Sie die Rolle des Kunden ein und überlegen Sie, was Sie sich gewünscht hätten
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe und richten Sie sich nach ihr aus
- Definieren Sie besonderen Service für Stammkunden

6. Und jetzt die letzte Hürde

Um Ihre Kontaktpunkte zu optimieren, ist ein passender Umsetzungsplan erforderlich. Es muss klar festgelegt sein, wer, was, bis wann in Ihrem Unternehmen durchführt. Sofern bei den Kontaktpunkten noch keine Vorgaben vorhanden sind, müssen Minimum Standards hinsichtlich Serviceversprechen, Formulierung von Garantien, Service Level Agreements, Verantwortlichkeiten, Produkte etc. getroffen werden. Definieren Sie am besten einen Projektleiter, der die Umsetzung und die damit verbundenen Termine kontinuierlich überwacht.



»Viele gut ausgearbeitete Konzepte verlieren nach der Konzeption an Geschwindigkeit. Die große Herausforderung ist die Umsetzung. Definieren Sie klare Verantwortlichkeiten und verfolgen Sie Deadlines – kontinuierlich. Sie werden es lieben, wenn eine Idee funktioniert.«

Florian Schatz, Geschäftsführer SHS

Nachverfolgung – Was bringt Ihnen das Ganze eigentlich?

»If you can't measure it, you can't manage it« – Gerade im Kundenkontaktmanagement sind Kennzahlen häufig nicht vorhanden.

Wenn Sie Kennzahlen einführen, dann schaffen Sie einen zusätzlichen Kontrollmechanismus, um Ihr Kundenkontaktmanagement zielgerichtet steuern zu können. Mit einem Kennzahlencockpit ist es möglich, die Veränderungen und Entwicklungen an den Kontaktpunkten zu messen und dementsprechend Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Kaufen Sie doch einmal selbst im eigenen Unternehmen ein und versuchen Sie den eigenen Service in Anspruch zu nehmen. Damit legen Sie den Grundstein für eine professionelle Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen.

NEUE PROJEKTE

Erfolgreich konnten folgende neue Projekte abgeschlossen werden:

- ABC Service & Produktion GmbH
- Holzindustrie Schweighofer GmbH
- Kärntner Sparkasse AG
- Österreichische Beamtenversicherung VVaG

Falls Sie Fragen zum aktuellen Thema haben, stehen wir Ihnen gerne unter letswork@shs.at zur Verfügung.

Viel Erfolg und lassen Sie nie Ihren wichtigsten Geschäftspartner aus den Augen: den Kunden

Mit besten Grüßen,
Mag. Clemens Satke & Dr. Florian Schatz

SHS

SHS Unternehmensberatung GmbH | Michael-Walz-Gasse 37 | 5020 Salzburg | T: +43 662 64 13 86 | letswork@shs.at | www.shs.at

Disclaimer:

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Dennoch wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Eine Haftung für Inhalte externer Links ist ausgeschlossen.

Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright © SHS Unternehmensberatung GmbH

Redaktion:

Dr. Florian Schatz · Mag. Clemens Satke · Mag. Johanna Jetschgo, MSc.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei diesem Newsletter auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.
Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.