



Seinen Kund\*innen an möglichst allen Kontaktpunkten, den sogenannten Touchpoints, optimal zu begegnen, ist eine echte Herausforderung. Sind doch durch die Digitalisierung viele verschiedene hinzugekommen. Damit Sie sich einen guten Überblick über das Thema verschaffen können, starten wir unsere Buchverlosung Touchpoint Management.

Unsere Unterstützer können bei uns zwei Exemplare des gebundenen Fachbuchs „Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren“ im Wert von jeweils 39,95 Euro gewinnen. Wie das geht, dazu unten mehr.

Jetzt erst einmal zum Buch: Das Buch stellt auf fast 400 Seiten in mehreren Aufsätzen unterschiedlicher Expert\*innen und anhand von Praxisbeispielen heraus, wie erfolgreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen die Customer Journey bzw. die darauf liegenden Kontaktpunkte managen.

## So werden aus Kunden Markenbotschafter

Unternehmen, die ihre Marktposition halten oder ausbauen wollen, sollten die Customer

Journey so beeinflussen, dass an jedem Kontaktpunkt das positive Kundenerlebnis im Fokus steht.

Dieses Praxis-Handbuch führt Sie an diesen Change-Prozess heran: Sie erhalten Anleitungen für Ihre unternehmensspezifischen Anforderungen u.a. in Marketing und Vertrieb sowie konkrete Empfehlungen zum Einsatz von Dienstleistern und Software. Denn nur durch den individuellen Umgang mit jedem einzelnen Touchpoint wird die Zielgruppenansprache deutlich verbessert.

## Inhalt

Customer Centricity, Customer Journey, Touchpoint Management: Was steckt dahinter?  
Erfolgreiches Agieren entlang der Customer Journey und Verkaufen in der digitalen Welt.  
Praxis der Dienstleister: Touchpoint Analysen, Big Data, Messung der Customer Journey.  
Praxis in Unternehmen: Branchen Beratung, IT, Telekommunikation, Handel,  
Versicherung.

Learnings aus Erfahrungsberichten, u.a. von mymuesli, Vodafone, LINDA AG, RENÉSIM,  
Versicherungskammer Bayern, SBB.

**Neu:** Ein Blick ins Ausland - Touchpointmanagement in Süd- und Nordamerika,  
Checklisten zur Vorbereitung und Fehlervermeidung in CX-Vorhaben, Tipps zum Betrieb  
einer Kunden-Community.

**Arbeitshilfen online:** Stellenprofil Touchpoint Manager, Blanko-Matrix zur Klassifizierung  
der Touchpoints, Excel-Template zur Reichweiten-Einschätzung, Scoring Modell,  
Praxisbeispiele, TPM-Fitness-Check.

## Inhaltsverzeichnis

Die Grundlagen

Die Reise(n) durchs Touchpoint Management

Erfolgreich verkaufen in einer digitalisierten Welt

Praxis der Dienstleister

Softwarelösungen für Touchpoint-Bewertung und Management

Ein Customer Intelligence Hub – Basis für emotionale Differenzierung

und CX Messung und Steuerung

Visualisierung der Touchpoint Performance als Basis des Touchpoint Managements

Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen statt mappen

Die Emotionalität von Touchpoints

Praxis in den Unternehmen

Learnings aus den Erfahrungsberichten

Ein Resümee und ein kurzer Blick in die Zukunft

## Herausgeber

Bernhard Keller

Bernhard Keller ist Sozialwissenschaftler und enthusiastischer Marketingforscher. Für ihn stand schon immer der Mensch im Mittelpunkt der Forschung - als Wähler, als Kunde und als engagierter Bürger. Die Praxis der Meinungs- und Marktforschung hat er bereits im Studium in wissenschaftlichen Forschungsgruppen kennengelernt (u.a. European Election Study, Forschungsgruppe Wahlen e.V.). Nach seinem Studium war er in verschiedenen Positionen an den Universitäten Mannheim, Waterloo (Kanada) und Augsburg tätig, bevor er in die kommerzielle Marktforschung (u. a. GfK-Gruppe, Emnid, TNS Infratest, MaritzCX) wechselte. Seit nunmehr 30 Jahren schreibt und spricht er zu Themen mit dem Menschen und Kunden im Fokus.

Cirk Sören Ott

Cirk Sören Ott (46) ist Vorstand bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, ein profiliertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in der Marketing-Hirnforschung (Neuromarketing) und darüber hinaus Pionier und Vordenker in der psychologischen POS- und Shopper-Forschung. Ott hat 20 Jahre Marktforschungs- und Beratungserfahrung und ist Experte auf den Gebieten der Konsumgüter- und Handelsforschung. Seine Arbeitsschwerpunkte legt er auf das (veränderte) Multi-Channel-Kauf-/Kundenverhalten, das Touchpoint-Management, den Einsatz von Neuromarketing am POS und neueste Entwicklungen im Category-Management sowie Promotion-Optimierung. Davor war Ott in leitenden Funktionen bei EMNID und TNS Infratest tätig, zuletzt als Mitglied der Geschäftsleitung im Forschungsbereich Consumer. Ott hat Betriebswirtschaftslehre mit den

Schwerpunkten Marketing, Statistik und Europäisches Management an der Universität Bamberg studiert.

## Buchverlosung Touchpoint Management

Unter unseren Unterstützern verlosen wir insgesamt zwei Exemplare des gebundenen (Hardcover) Buchs „Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren“ im Wert von jeweils 39,95 Euro.

Wenn Sie bereits Unterstützer sind und das Ticket gewinnen möchten, schreiben Sie uns einfach bis zum 11.10.2019 eine Mail mit Ihrem vollständigen Namen, Ihrer Anschrift, an die wir das Buch senden können und dem Betreff „Touchpoint Management“. Wir werden Ihre Daten nur für den Versand der Bücher verwenden.\* [info@zukunfdeinkaufens.de](mailto:info@zukunfdeinkaufens.de)

Sie sind noch kein Unterstützer? Das können Sie [hier ganz leicht ändern](#). Schauen Sie doch auch einmal in unsere [Schatzkiste](#) mit allen Vergünstigungen für unsere Unterstützer.

\*Es gelten unsere [Teilnahmebedingungen](#).

Natürlich können Sie das Buch auch kaufen. Dafür bitte [hier entlang](#).