

TEILNEHMER-SKRIPT

ZUM TRAINING

„Vertrauen säen - Treue ernten„

- Kundenbindung zahlt sich aus

Klaus Weber

Karlsruhe, 7. Januar 2008

Tel 0721 – 82 80 60, klaus.weber@tmg-karlsruhe.de

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Präsentationsfolien

Kapitel 2: Instrumente der Kundenbindung – Schlagwörter zur Ideenfindung

Kapitel 3: Besonders für das Handwerk geeignete Instrumente der Kundenbindung
(Details zur Folie)

Kapitel 4: Gestaltung einer Kundenumfrage

- Beispiel E-Mail-Anschreiben

- Beispieltext für Brief

- Beispiel Dankesbrief an Teilnehmer

- Beispiel Fragenkatalog S.1

- Beispiel Fragenkatalog S.2

- Beispiel Fragenkatalog S.3

Kapitel 5: Kundenbegeisterung – Aufsatz

Kapitel 6: VERTIEFENDE LITERATUR ZUM THEMA KUNDENBINDUNG



"Kunden sind wie kleine Hunde – erst will sie jeder haben, doch wenn sie da sind, will keiner mit ihnen Gassi gehen!"

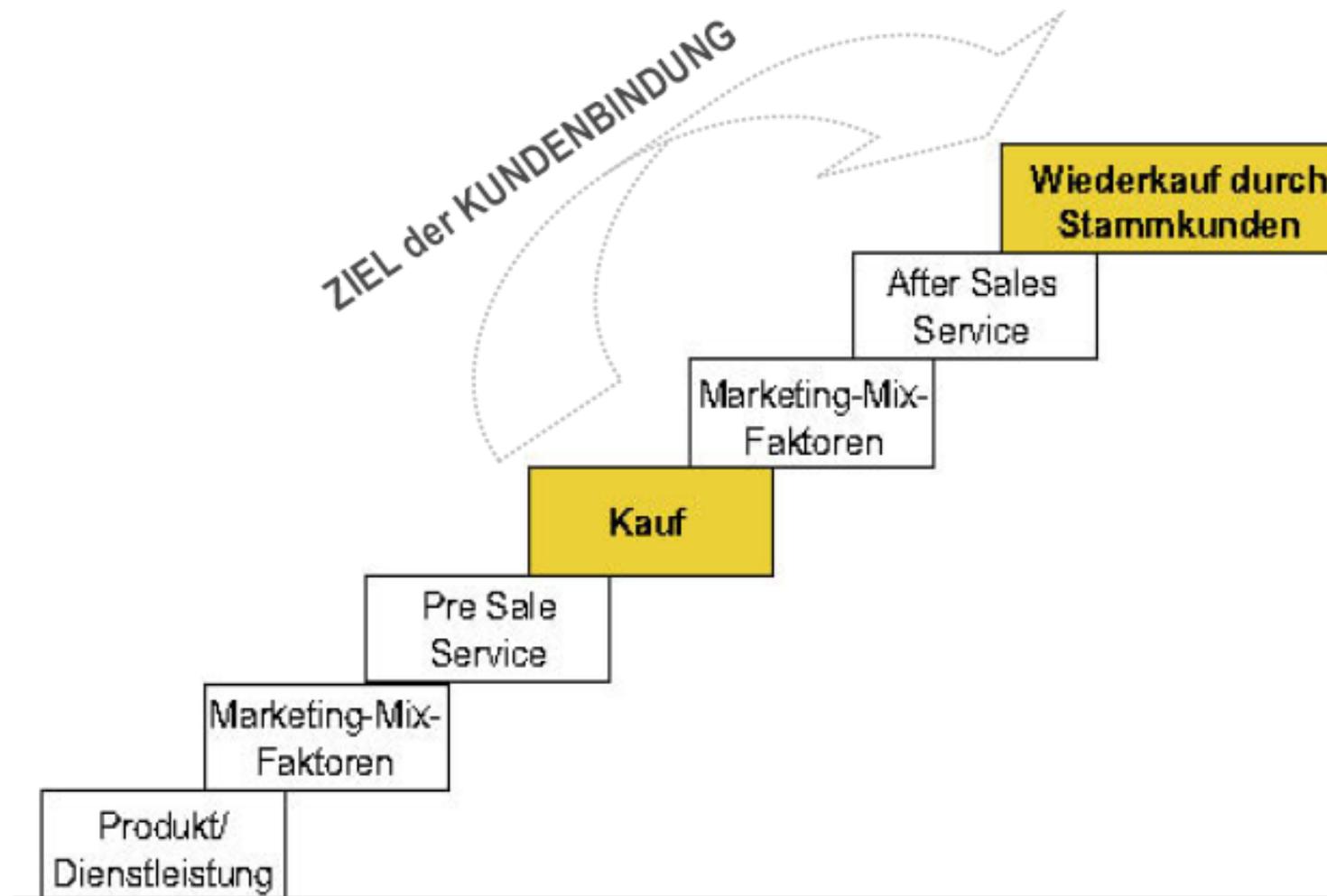
Inhalten

- Kundenbindung – was ist das?
- Sieben Stufen zum Stammkunden
- Vorteile steigender Kundenbindung
- Problemzonen im Kundenbindungszyklus
- Kundenbindung durch After-Sales-Maßnahmen
- Kundenbindung durch After-Sales-Maßnahmen – Beispiel Investitionsgüter
- Wechselbarrieren
- Kundenbindung – ein Begriff mit vielen Verwandten
- Kundenbindungs-Stufen
- Zufriedenheitsgruppen
- Mantra der Kundenbindung“
- Voraussetzungen für Erfolg
- Ansätze zur Segmentierung von Kunden
- Kategorien von Instrumenten
- Bedeutungs-Veränderung von Kundenbindungs-Methoden
- Im industriellen Umfeld besonders bewährte Instrumente
- Besonders für das Handwerk geeignete Instrumente der Kundenbindung
- Im Einzelhandel besonders bewährte Instrumente der Kundenbindung
- Erarbeitung eines maßgeschneiderten Bindungsmixes
- Strategie zur effektiveren Kundenbindung, kleine Checkliste

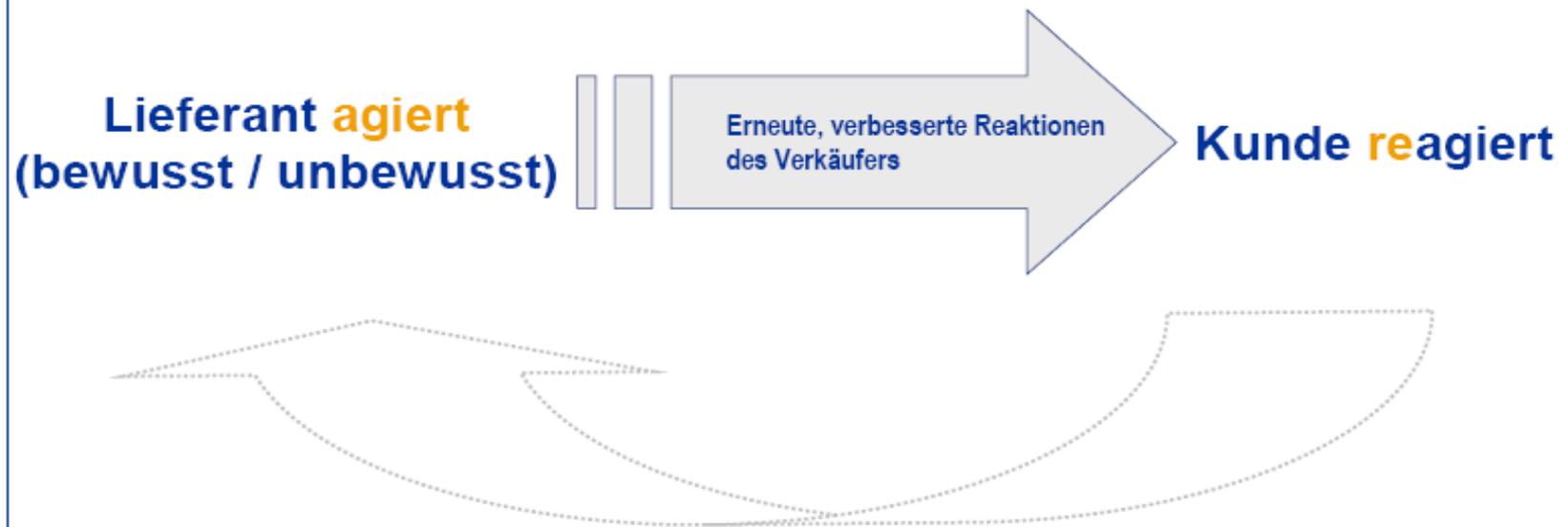
Kundenbindung – was ist das ?

- **sämtliche Maßnahmen, die zu kontinuierlichen Folgeaufträgen, d.h. zu Kundentreue führen**
- **sämtliche Maßnahmen, die verhindern, daß Kunden abwandern (Wechselbarrieren)**
- **Sowohl ein Zustand als auch ein Prozess, bei dem der Anbieterseite eine aktive Rolle zukommt**
- **je nach Grad der Wahrscheinlichkeit für Folgegeschäft abstufbar(z.B. durch Kundenklassifikation als ABC-Kunden)**

Sieben Stufen zum Stammkunden



► Verkäufer agiert – Kunde reagiert



* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Marketing Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 80, klaus.weber@tmg.karlsruhe.de

▶ Kundenbindung - Kundentreue



* Vertrauen stärken - Tiere ernten... - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2009 - © TMG Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 80, klaus.weber@mgv.karlsruhe.de



Technologie
Management Gruppe
Karlsruhe

Querdenken. Coachen. Realisieren.
Lateral Thinking. Coaching. Implementing.



Weshalb relevant?

Einige Fakten

- Lediglich 4% der unzufriedenen Kunden beschwerten sich, aber 65-90% der unzufriedenen Kunden gehen verloren
- Nach 10 Käufen hat ein Stammkunde bereits siebenmal das Unternehmen weiterempfohlen
- Neuakquisition ist 5-10mal teurer, als vorhandene Kunden zu halten
- 82% der Kunden, deren Probleme gelöst werden, bleiben dem Unternehmen treu

Quellen:
The Technical Assistance Research Programs Institute,
Boston Consulting,
Apparel Industry, One-to-one Online, Peppers & Rogers,
Bain & Company Research



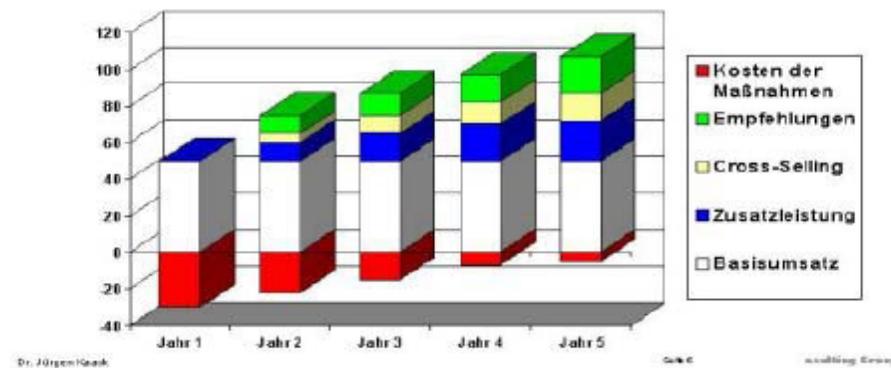
▶ Vorteile steigender Kundenbindung

Loyale Kunden

- ▶ kaufen häufiger
- ▶ machen kostenlos Werbung für uns
- ▶ sind bereit, höhere Preise zu bezahlen
- ▶ verzichten auf Preisvergleiche mit den Wettbewerbern
- ▶ verursachen durch gelernte Abläufe weniger Kosten
- ▶ verursachen generell tiefere Kosten pro Kunde für Vertrieb u. Marketing
- ▶ Bergen Potentiale von Mehrverkäufen (Cross Selling, Up Selling) mit relativ weniger Aufwand
- ▶ sind Multiplikatoren (Imagetransfer, Mund zu Mund Werbung u.a.)
- ▶ verteidigen unser Unternehmen
- ▶ verstärken die Mitarbeiterbindung – und umgekehrt

► Loyalität verstärkt Wert wichtiger Kunden, verringert Kosten

Mögliche Einflussfaktoren auf den Kundenwert

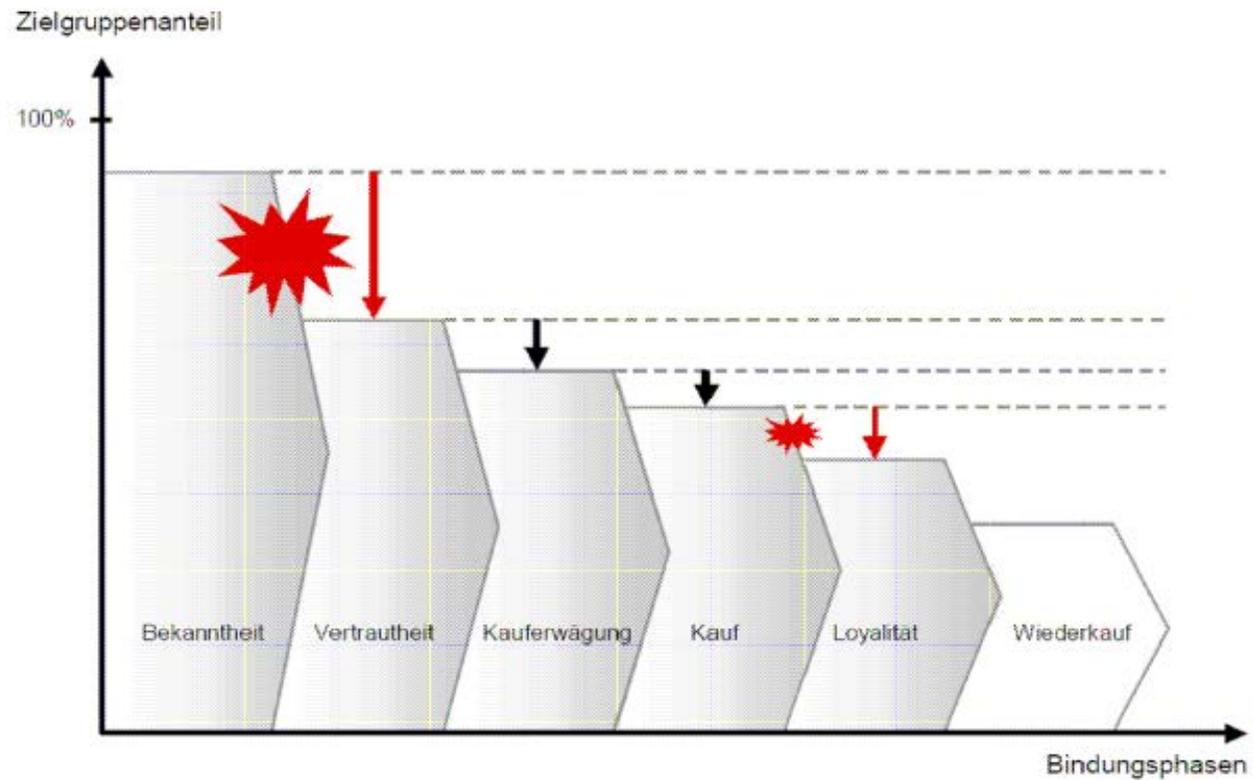


Wichtige Kunden sind als loyale Kunden noch wertvoller, denn so

- verursachen sie langfristig tiefere (Marketing)kosten pro Kunde
- sowie tiefere Vertriebskosten / Kundengewinnungskosten pro Kunde*

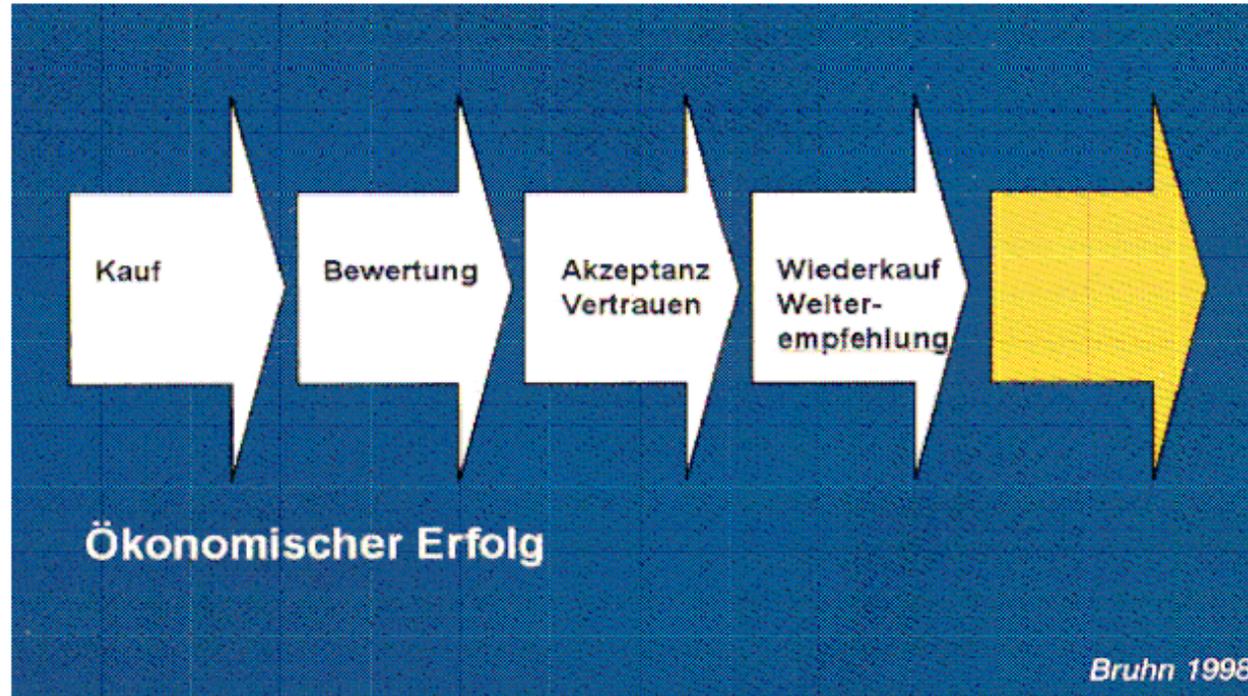
*Kosten für die Gewinnung eines Kunden, werden über gesamten Zeitraum einer Kundenbeziehung abgeschrieben – ergo sinken die über den gesamten Zeitraum stetig

► Problemzonen im Kundenbindungszyklus



Die größte Problemzone liegt zeitlich **NACH** dem Kauf !

► Wirkungskette der Kundenbindung NACH dem Kauf



* Vertrauen sähen - Treue erlösen, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Merkt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 80, klaus.weber@mg.karlsruhe.de

▶ Kundenbindung durch After-Sales-Maßnahmen

Service– typische Beispiele

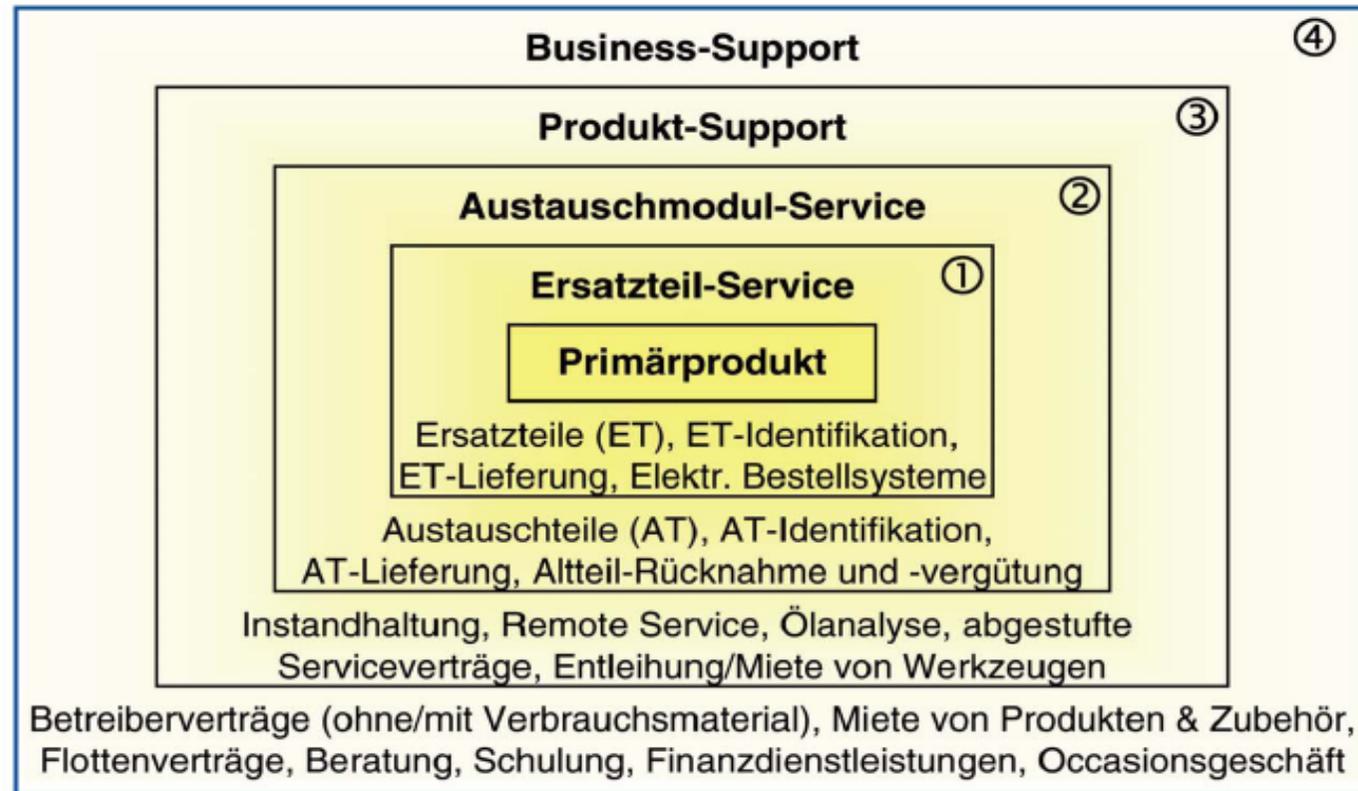
- Wartung, Ersatzteilbeschaffung, Reparatur
- Beschwerde-Management

Kommunikations-Maßnahmen – typische Beispiele

- Persönliches Gespräch, Hotlines
- Klassisches Direktmarketing (Telefonmarketing, Kundenzeitschriften, Newsletter, Mailings, Give-aways, Gewinnspiele)
- E-Mail, SMS, Internet-Communities,
- Incentives, Veranstaltungen
- Kunden-Clubs / Karten

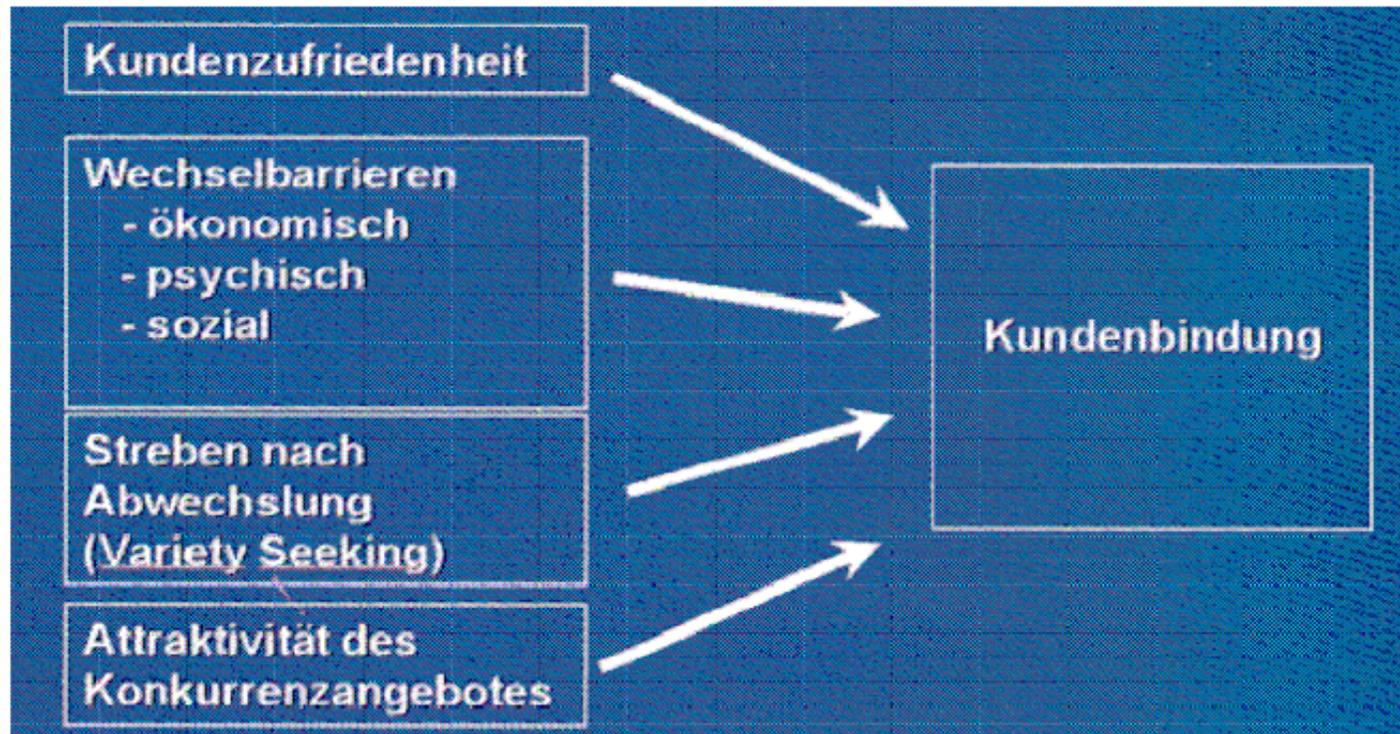
Nach dem Kauf ist vor dem Kauf !

► Kundenbindung durch After-Sales-Maßnahmen – Beispiel Investitionsgüter



* Vertrauen stärken - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Marketing Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 00 60, klaus.weber@tmc.karlsruhe.de

► Faktoren der in der Übersicht



* Vertrauen stiften - Trust earning, - Kundenbindung zehlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 80, klaus.weber@tms-ka.de



Wechselbarrieren

Rechtliche Wechselbarrieren - Monopolstellungen und langfristige Verträge

Finanzielle Wechselbarrieren - Stammkundenrabatte, grundsätzliche Preisstellungen oder Bonus- und Rabattprogramme, ökonomische Wechselkosten durch spezifische Investitionen, Vertragsstrafen

Praktische Wechselbarrieren - räumliche Faktoren, Bereitschaftszeiten (Convenience), Lernkosten u. Anwendungsaufwand, direkte zeitliche /organisatorische Wechselkosten für Suchen u. Beurteilen von Alternativen

Psychologische Wechselbarrieren - Zufriedenheit, Vertrauen, Sympathie, Identifizierbarkeit mit dem Markenimage, Gewohnheit, Eitelkeit, soziale Hemmnisse wie Integration des Klienten in Unternehmensgeschehen im Sinne eines "Wir-Gefühls", persönliche Kontakte und Freundschaften

- **Finanzielle, rechtliche, praktische Wechselbarrieren – Kunde KANN NICHT wechseln**
- **Psychische-sozialen Hemmnisse - Kunde WILL NICHT wechseln**



Kundenbindung – ein Begriff mit vielen Verwandten

Im Zusammenhang stehende Fachtermini

- Customer-Retention-Management
- Loyalty-Marketing
- Beziehungs /Relationship-Marketing mit situativem Ansatz
- Clienting / kundenfreundliches Verhalten
- Customer-Relationship-Management
- Kundenrentabilität, Kundenwert, ABC-Analyse
- Segment-of-One-Marketing /Management, Customizing, 1:1 Marketing
- Wachstums-, Angriffs-, Konsolidierungs-, Deinvestitionskunden
- Barriers of Change
- After-Sales-Marketing
- Cross-Selling / Zusatzgeschäfte
- Word-of-Mouth / Empfehlungsmarketing / Viral Marketing
- Kundencoaching
- Data-Warehouse / Analyse des Kundenstammes
- Closed Loop Marketing
- Six-Sigma



► Loyalität - höchste Entwicklungsstufe innerhalb Kundenbeziehung

Loyalität geht in wesentlichen Punkten WEITER als Kundenbindung:

- **Freiwilligkeit** - Bei Kundenbindung sind Kunden an ein Unternehmen, ein Angebot oder eine Leistung gebunden – im Falle der Loyalität dagegen sind sie dem Unternehmen *verbunden*. Sie *wollen* bei diesem Unternehmen bleiben!
- **Verteidigungsbereitschaft** - Loyale Kunden verteidigen „ihre“ Anbieter und Marken bis aufs Messer. Denn sie sind eben nicht nur zufrieden mit dem Angebot, sie sind davon *begeistert*.
- **Weiterempfehlungsverhalten** – Z.B. Apple-Nutzer – Loyale Kunden entwickeln einen geradezu missionarischen Eifer, wenn es darum geht, die von ihnen bevorzugten Produkte weiterzuempfehlen. Genau das macht sie auch zu extrem wertvollen Kunden – zu *Aposteln* einer Marke bzw. eines Unternehmens.

▶ Kundenbindungs-Stufen

•Stufe 1: Interesse

Kunde weiß (bzw. vermutet), dass wir seinen Bedarf / Bedürfnis decken bzw. dieses stillen können, Kunde führt gedanklichen Kosten-Nutzen-Abgleich

•Stufe 2: Kauf

Nutzen gleich oder höher als die zu erwartenden Kosten = Kauf,
nach dem Kauf erneuter Kosten- Nutzen-Abgleich.

Wenn auch dieser Abgleich positiv = Zufriedenheit = hohe Wahrscheinlichkeit für Wiederholungskauf

•Stufe 3: Zufriedenheit

= Minimale Voraussetzung für längere Kundenbeziehung – aber noch nicht ausreichend.

Daher auf dieser Stufe fortwährend beweisen und Wechselbarrieren aufbauen.

Die Anwesenheit von Wechselbarrieren führt zur vierten Stufe – der Kundenbindung.

•Stufe 4: Kundenbindung

= Zufriedenheit und Wechselbarrieren

•Stufe 5: Loyalität

Muss höchstes Ziel sein, Voraussetzung = dem Kunden fortwährend Begeisterungsfaktoren bieten



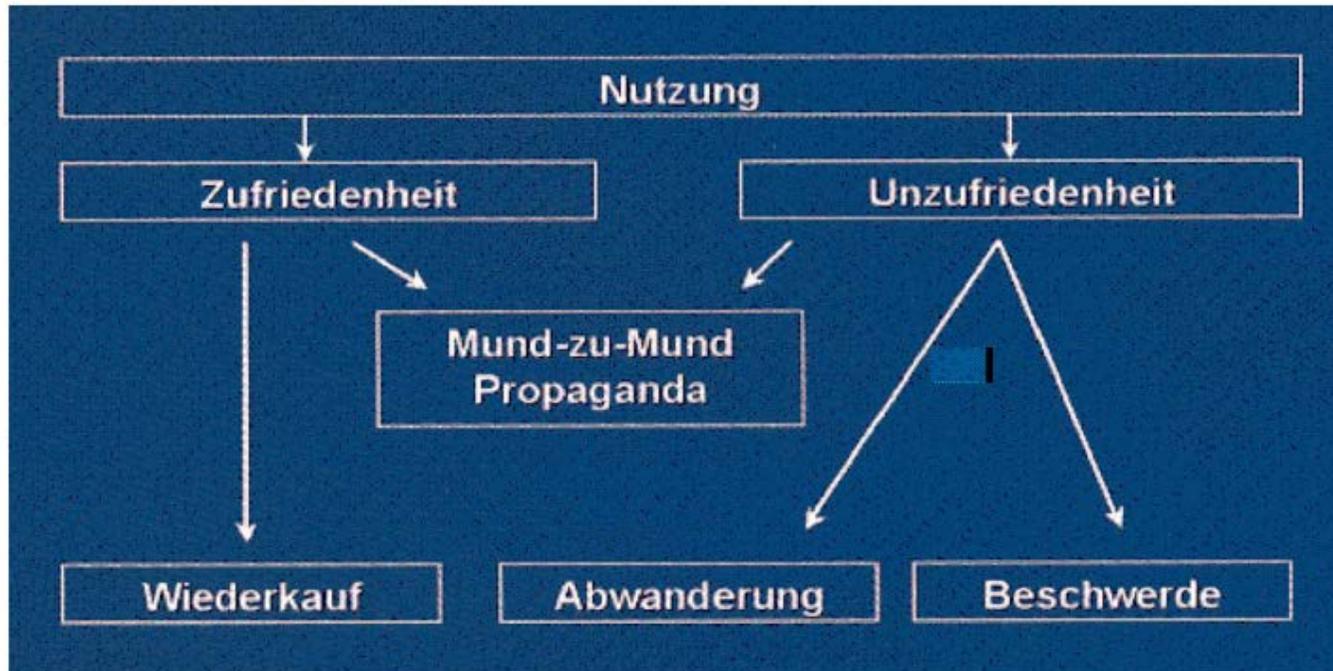
Bindungsebenen der Kunden, die Wunsch nach Abwechslung verhindern



* Vertanen s'iben - Tausen anben - Kundenbindung zehlsich aus
Klaus Wiker, 7. Apr. 2009. © TMC Marketing Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 828080, klaus.werberg@tmc.de



► Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit



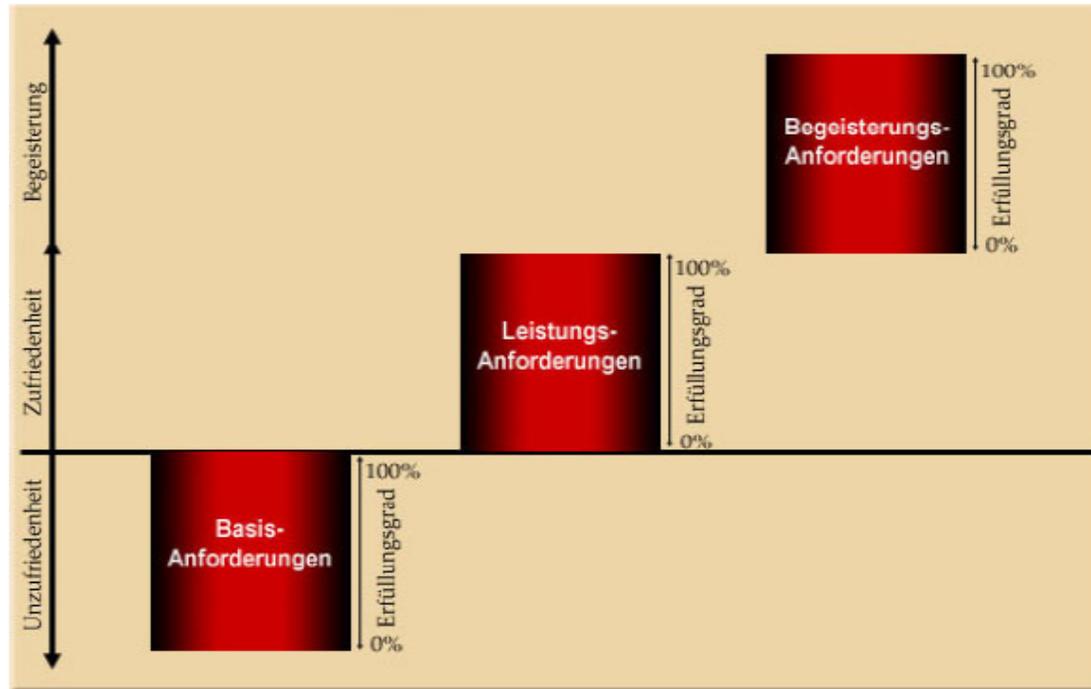
* Vertrauen s. Bsp. - Trust in online - Kundenbindung heißt es
Klausur WiSe 07/08, 2009 - © TUM Marketing/Innovation Center - Karlsruhe
Tel: +49 (0)721 - 82 80 80, Klausurverteilung: karlsruhe.de

► Zufriedenheitsgruppen



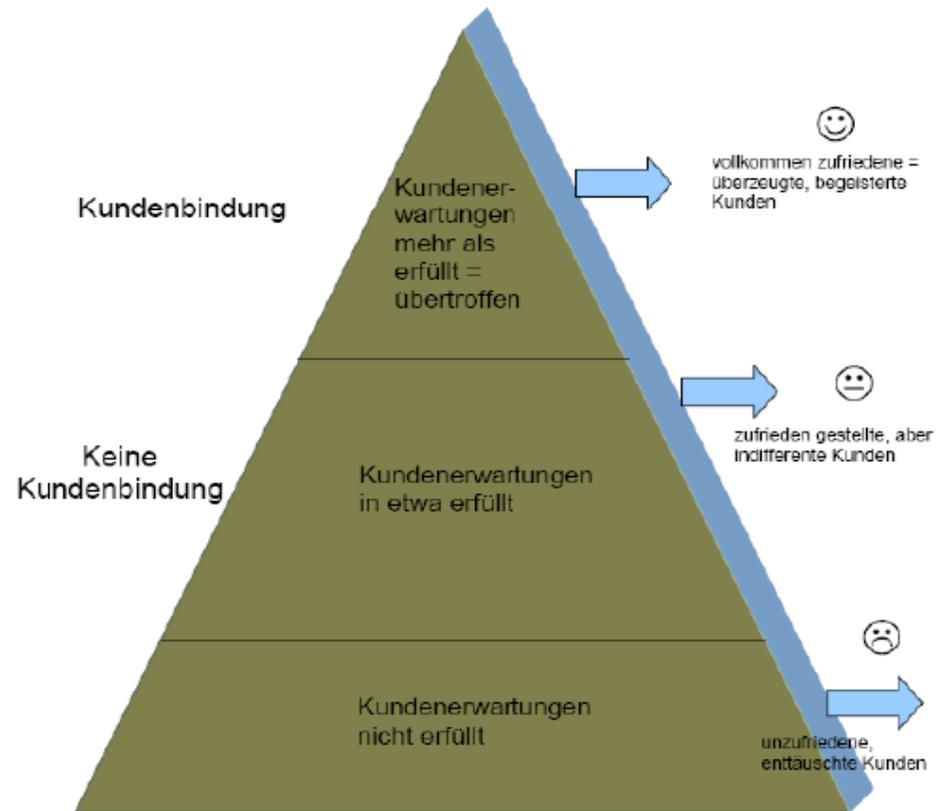
* Vertrauen & BSW - Team erleben - Kundenbindung zehlfis.ch
 Klausur WiSe 2009/10 - © TUM Marketing/Innovation Center - Karlsruhe
 Tel +49 (0)721 - 82000, Klausurverteilung karlsruhe.de

► Kundenanforderungen nach Dr. Noriako Kano



* Vertausen s'iben - Texten annten - Kundenbindung schließt sich aus
Klausur WiSe 07/08, 2008 © TUM Marketing Innovation Center - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 828080, klausurberatung@karlsruhe.de

Pyramide der Kundenbindung



* Vertausen s'blies - Texte anlesen - Kundenbindung selbst kochen
Klausur WiSe 07/08 - 2008 - © TUM Marketing Innovation Center - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 828080, klausurberatung@karlsruhe.de

► Voraussetzungen für Erfolg

Kontinuierliche Analyse der Kundenbedürfnisse

(Beispiel für Kundenbefragung siehe Skript)



Permanente Abstimmung der Unternehmensprozesse zur Steigerung der Kundenzufriedenheit



Angemessener und maßgeschneiderter Einsatz der Instrumente



BINDUNG DES ZUFRIEDENEN KUNDEN



► Ansätze zur Segmentierung von Kunden

Zuordnung / Bewertung	Individuelle Darstellung	Kumulierte Darstellung
Eindimensional	Qualitative Segmentierung Kundendeckungsbeitragsrechnung Customer Lifetime Value	Qualitatives Ranking aller Kunden ABC-Analyse
Mehrdimensional	Scoring-Ansätze Radarchart (je Kunde)	Scoring-Portofolio Klassisches Kunden-Portofolio

Quelle: Krafft und Albers, 2000, S.517

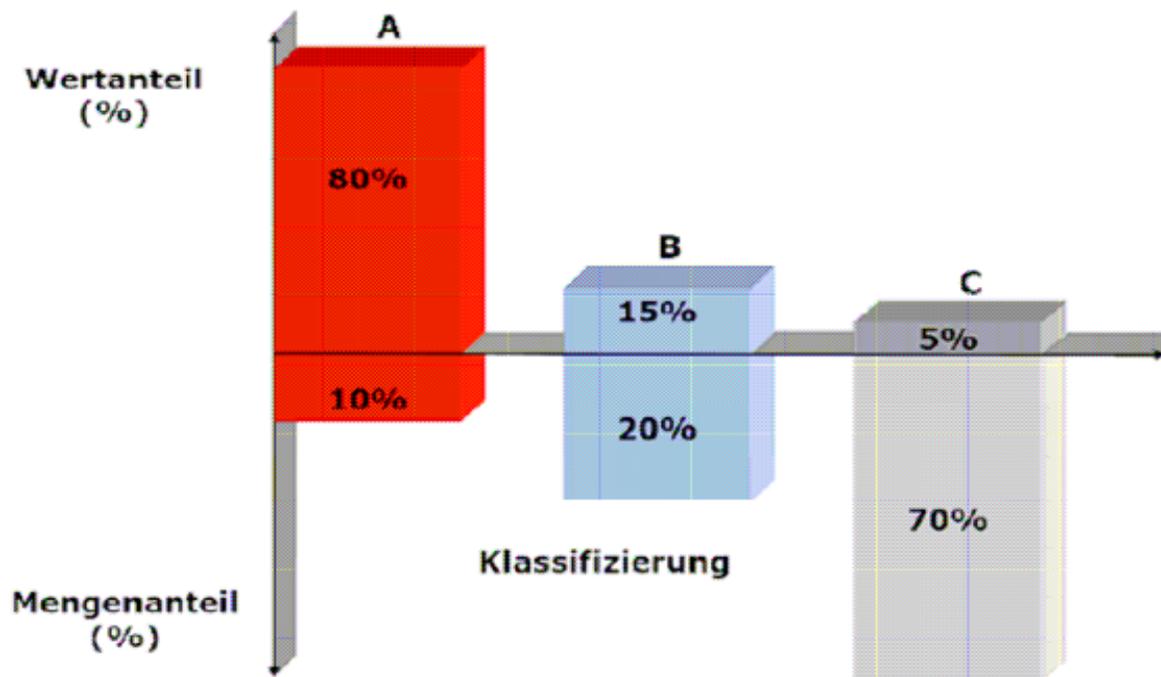
* Vertausen s'blen... Texten an... - Kundenbindung...
Klausur... 7... 2009... © TMC Marketing...
Tel: +49 (0)721 - 828000, kras.verb@tmc.de

► Segmentierung - Kundendeckungsbeitragsrechnung

Beispiel für KUNDENDECKUNGSBEITRAGSRECHNUNG	Kundenhauptgruppe Alpha				
	Kundengruppe A		Kundengruppe B		
	Kunde 1	Kunde 2	Kunde 3	Kunde 4	Kunde 5
Erlöse und Aufwand werden für jeden Kunden gegenseitig aufgerechnet, um die Überschüsse pro Kundenbeziehung zu erhalten.					
Kalkulationsobjekt					
Bruttoerlöse	1000	5000	750	1200	500
/f. Erlösminderungen (Rabatte etc.)	100	1000	250	50	80
= Nettoerlöse	900	4000	500	1150	420
/f. variable Herstellkosten	100	800	100	50	20
= Kunden-Deckungsbeitrag I	800	3200	400	1100	400
/f. variable produkt- bzw. auftragsbezogene Vertriebskosten	100	800	100	100	20
= Kunden-Deckungsbeitrag II	700	2400	300	1000	380
/f. variable, indirekt kundenbezogene Vertriebskosten	50	200	10	50	10
= Deckungsbeitrag III	650	2200	290	950	370
/f. kundenbezogene Fixkosten	90	100	20	90	15
= Kunden-Deckungsbeitrag IV	560	2100	270	860	355
= Zwischensumme	2660		1485		
/f. Kundengruppenbezogene Fixkosten	1900		210		
= Kunden-Deckungsbeitrag V	760		1275		
= Zwischensumme			2035		
/f. Kundenhauptgruppenbezogene Fixkosten			1035		
= Kunden-Deckungsbeitrag VI			1000		

► Segmentierung – ABC Analyse

Die ABC Analyse



* Vertrauen stärken - Treue erlösen, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 80, klaus.weber@tmc-karlsruhe.de

▶ Pareto-Prinzip (80 / 20 Regel) ⇒ Vilfredo Pareto 1848-1923

*“Ein Großteil an ...
wird mit einem kleinen Teil an ... erzielt”*

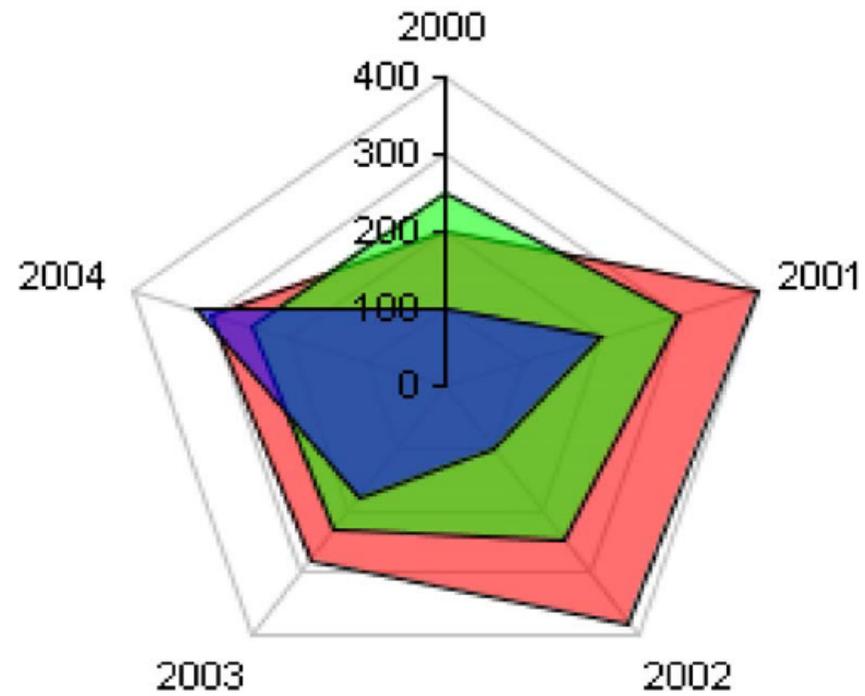
**80% des Umsatzes erzielen wir
mit 20% unserer Kunden !**

Beispiel: ABC-Analyse der Deutschen Bahn AG im Jahr 2001

- Die 4 Prozent größten Kunden erbringen 85 % vom Umsatz.
- Die nachfolgende Gruppe von 7 Prozent (die mittelgroßen Kunden) vereinigt 10 Prozent vom Umsatz
- Die restlichen 89 Prozent der Kunden erbringen lediglich 5 Prozent vom Umsatz.



Segmentierung - Radarchart



* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de

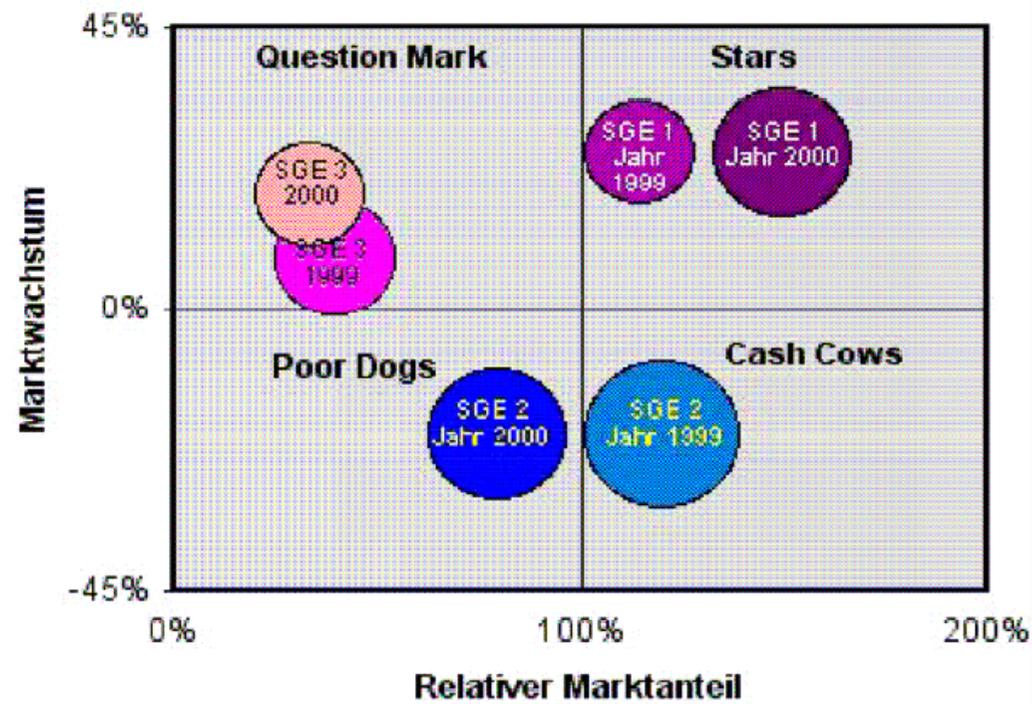


Technologie
Management Gruppe
Karlsruhe

Querdenken. Coachen. Realisieren.
Lateral Thinking. Coaching. Implementing.

► Segmentierung - Kundenportfolio

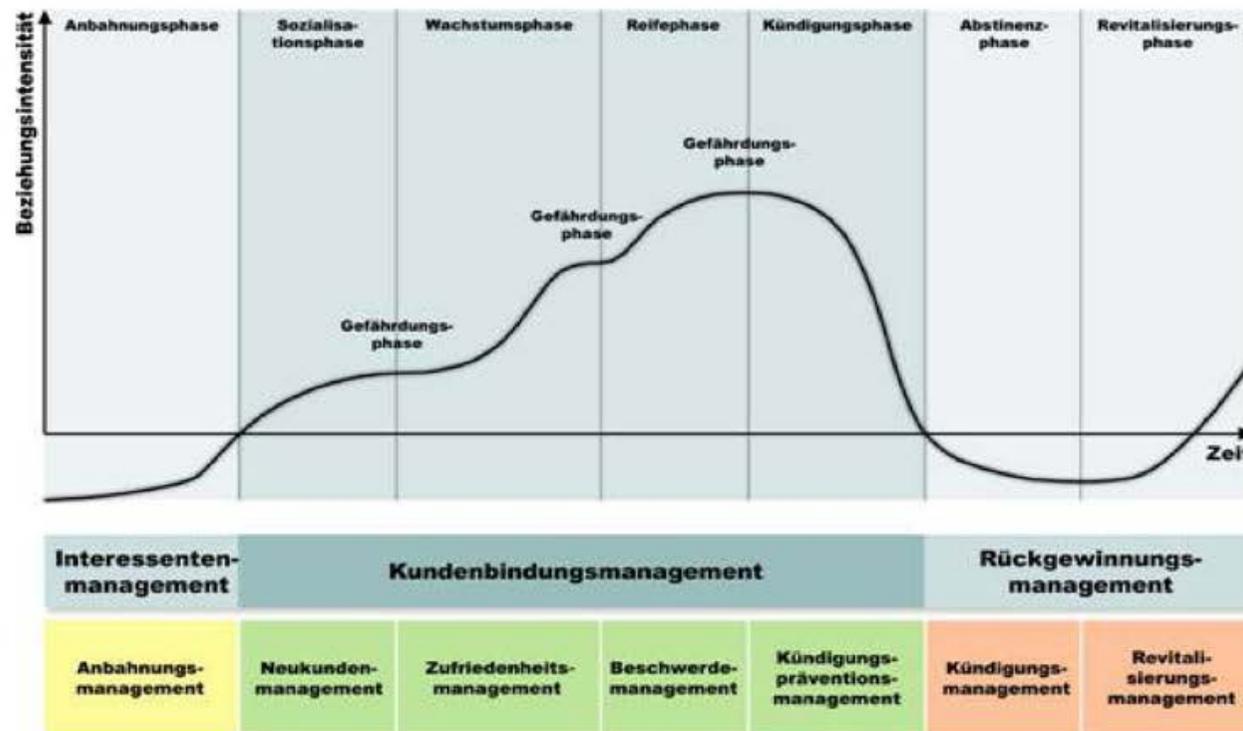
Produkt/Markt - Portfolio



* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de

► Segmentierung - Customer Lifetime Value (CLV)

Profitabilität eines Kunden wird in Form seines Kapitalwertes für die einzelnen Perioden der Geschäftsbeziehung berechnet:



* Vertrauen sähen - Treue ernten... Kundenbindung zahlt sich aus
 Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
 Tel. +49 (0)721 - 82 80 00, klaus.weber@img-karlsruhe.de



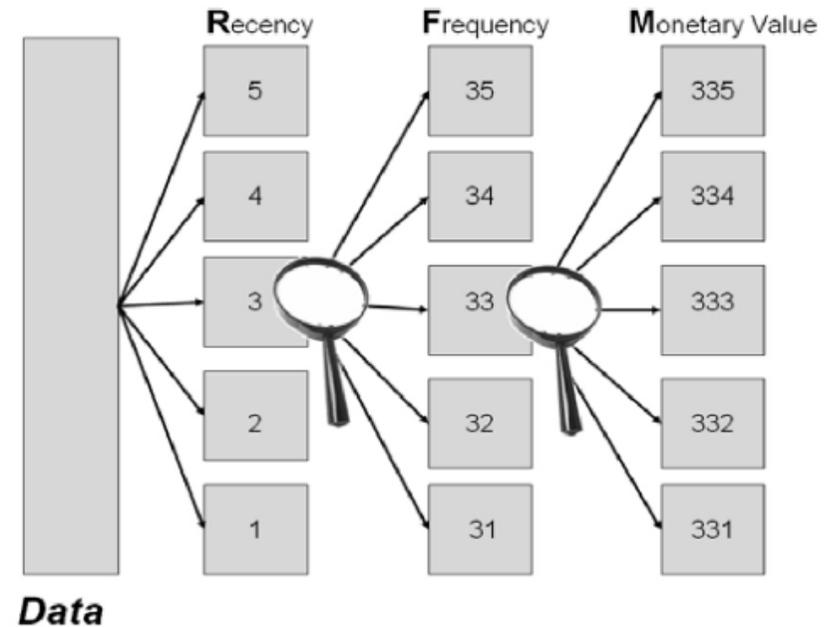
Die einzelnen Phasen des Kundenlebenszyklus sind:

1. Anbahnung (Überzeugen, Stimulierung)
2. Sozialisation (Eingewöhnung)
3. Penetrationsphase (Cross selling, Individualisierung)
4. Reifephase (Wechselbarrieren, Effizienz steigern)
5. Krisenphase (Fehler korrigieren, Wiedergutmachungen)
6. Trennungsphase (Überzeugen, Stimulierung, Abstinenzphase abwarten)

▶ Segmentierung – RFM-Rating = RFM-Scoring Model

- ▶ Bekanntestes und erfolgreichstes Scoring-Verfahren.
- ▶ Vom Versandhandel entwickelt, um Kunden einfach und effektiv nach Kaufpotenzial zu ordnen.

- "**R**ecency of last purchase" Aktualitätswert = Datum des letzten Kaufs
- "**F**requency of purchase" Häufigkeitswert = Anzahl der Käufe
- "**M**onetary Value" Geldwert = generierter Gewinn



▶ Segmentierung - Beispiel Scoring - Methode

Kriterien \ Punkte	1	2	3	4	5	Gewicht	Wert
Bedarfvolumen				X		30	120
Wachstum		X				10	20
Preisdurchsetzbarkeit			X			20	60
Kundentreue			X			5	15
Bonität		X				5	10
Lieferanteil					X	10	50
Auftragskontinuität			X			5	15
Lead-User-Funktion	X					5	5
Strategischer Partner	X					5	5
Fit mit Ressourcen				X		5	20
Summe						100	320

Quelle: Krafft und Albers, 2000, S. 520 in Anlehnung an Köhler (1998), S. 346f.

▶ Weitere Segmentierungskriterien - Beispiele

Umsatz	↔	Gewinn
Kauft Standard	↔	wünscht Besonderheiten
Zahlungsmoral	↔	Kontinuität
Wachstum am Markt	↔	Wachstum bei mir
Anteil am Markt	↔	Anteil an meinem Umsatz
Sympathie	↔	Reklamationsquote
Auftragserwartung	↔	Kaufabsicht
Bestellabwicklung	↔	Preiselastizität
Risiko des Absprungs	↔	Erforderl. Besuchsfrequenz
Referenzkunde / Prestigekunde	↔	Empfehlt uns aktiv

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
 Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
 Tel. +49 (0)721 - 82 80 00, klaus.weber@img-karlsruhe.de



Kategorien von Instrumenten

- ▶ Sortimentspolitik
- ▶ Preispolitik
- ▶ Kommunikationspolitik
- ▶ Servicepolitik
- ▶ Distributionspolitik
- ▶ Mitarbeiterorientierung
- ▶ Kundenclubs



klassischer Marketingmix





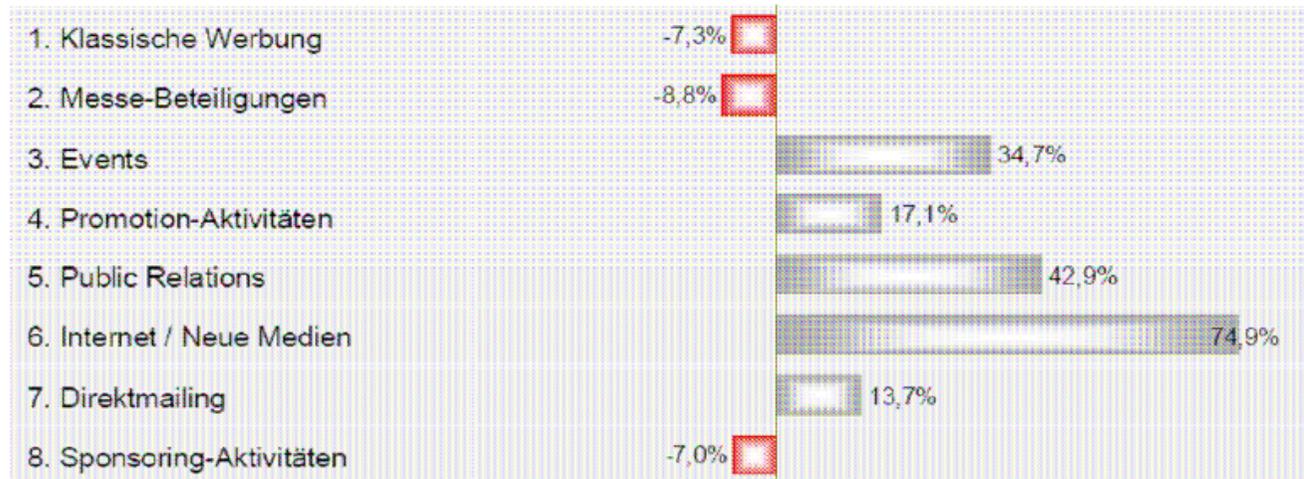
Bedeutungs-Veränderung von Kundenbindungs-Methoden

Bedeutungsranking nach Budgetanteilen für 2004

Bedeutungsveränderung bis 2004*

abnehmende Bedeutung

zunehmende Bedeutung

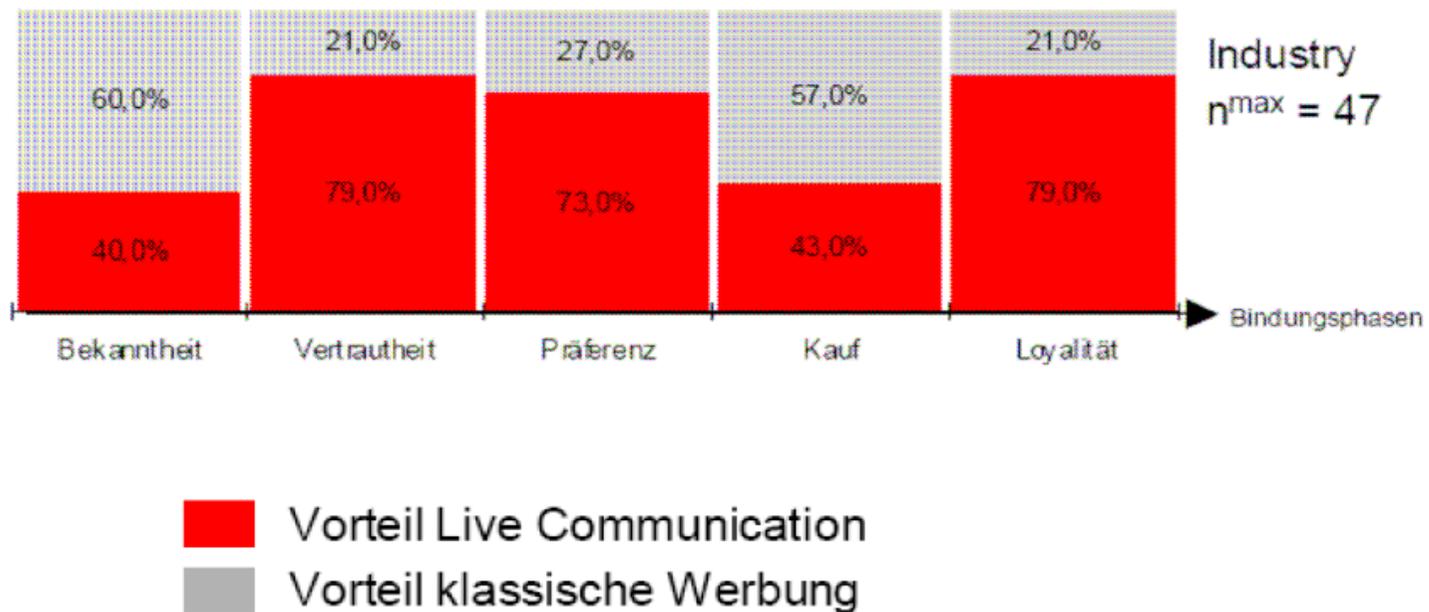


2004 n^{max} = 387

*errechnet als Nettoeffekt von Anteilen zunehmender und abnehmender Bedeutung

*Vertrauen sähen - Treue ernten... Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel +49 (0)721 - 82 80 00, klaus.weber@img-karlsruhe.de

► Bedeutung persönlicher, individueller Kommunikation gegenüber Werbung



* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel. +49 (0)721 - 62 80 00, klaus.weber@img-karlsruhe.de



Im industriellen Umfeld besonders bewährte Instrumente

- **Beschwerdemanagement als wichtiger Bestandteil des After-Sales-Managements:** Stabilisierung gefährdeter Beziehungen zu Kunden; Kunden, deren Reklamationen schnell gelöst werden sind, bleiben beim Anbieter.
 - **Laufende Kundeninformation und Kundenkontakte:** Kunden durch Aktionen und Sonderangebote, nützliche Tipps sowie Erweiterungen des Angebotes auf dem Laufenden halten; Mailings geben dem Kunden das Gefühl, dass man sich um sie kümmert.
 - **Service:** Jede nützliche Dienstleistung, die von der Konkurrenz abhebt, z.B. Rücknahme von Produkten zwecks Recycling, Abhol- und Bringservice
 - **Weblogs / Blogs:** Geben dem Kunden Informationen über das Unternehmen und sein Angebot, unterhalten und erzeugen Sympathie, verstärken das Experten-Image, erhöhen Klicks auf Webseite, ermöglichen Einblicke in aktuelle u. zukünftige Bedürfnisse, potenzieren Effekte des viralen Marketing, geben Kunden Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen
 - **1:1 - Kontakte, gute Erreichbarkeit:** Regelmäßige persönliche Ansprache von A-Kunden: "Fehlt etwas? Kann man helfen?" Schnelle Lösung aktueller Kundenprobleme oder Kundenfragen, gerade bei technisch komplizierten Produkten
 - **Bonusprogramme, Rabatte, Zugang zu Zusatzleistungen**
 - **Schaffung von Kundenkompetenz:** Persönliche Einweisungen, Schulungen, Kundencoachings, Anleitungen, Ratgeber, Checklisten, Arbeitshilfen und Handbücher; erhöht den Kundennutzen der Produkte und damit die Kundenzufriedenheit, den Wiederkauf bzw. den Kauf von Zubehör
- Exklusive Events:** Besonders Incentives und Zugang zu nicht-alltäglichen Erlebnissen

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMS Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel. +49 (0)721 - 82 80 00, klaus.weber@img-karlsruhe.de



Technologie
Management Gruppe
Karlsruhe

Querdenken. Coachen. Realisieren.
Lateral Thinking. Coaching. Implementing.

► Besonders für das Handwerk geeignete Instrumente der Kundenbindung

Schlagworte:

- Informationsgewinnung
 - Kontinuierliche Kundeninformation
 - Kompetente Beratung
 - Zusätzliche, ergänzende Dienstleistungen
 - Nachkaufbetreuung
- Direktwerbung
- Info-Veranstaltungen
 - Events
 - Einsatz der neuen Medien
 - Vertragliche/ rechtliche Rahmenbedingungen
 - Technisch-funktionale Vorteile
 - Ökonomische bzw. Finanzielle Vorteile
 - Wartung und Service
 - Freizeitgestaltung u. Incentives



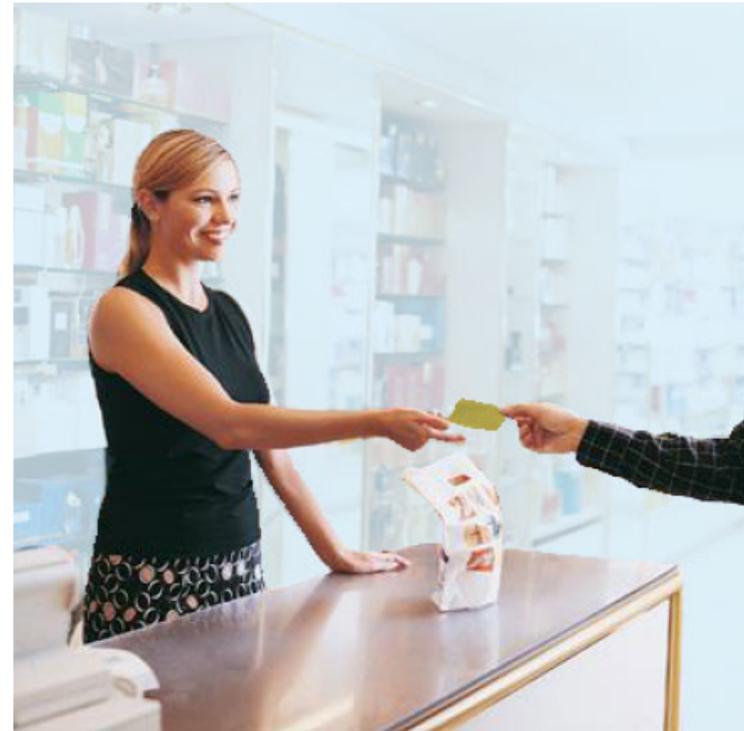
Mehr Details siehe Anhang

Querdenken. Coachen. Realisieren.
Lateral Thinking. Coaching. Implementing.



Schlagworte:

- ▶ Sortimentspolitik, Sortimentsdimension und Sortimentsniveau
- ▶ Handels- und Gattungsmarken
- ▶ Serviceleistungen
- ▶ Zufriedene Mitarbeiter
- ▶ Erlebnisorientierte Kommunikation
- ▶ Beschwerdemanagement
- ▶ Kundenclub
- ▶ Kundenzeitschrift
- ▶ Database-Marketing
- ▶ Kundenkartensysteme
- ▶ Bonus- und Treueprogramme





Instrumente 1

Schlagwörter zur Ideefindung mit dem Ziel der Kundenbindung						
		geeignet für Kunden der Kategorie	siehe auch Punkt	2008	2009	später
	Systematische Anschlussangebote, Cross-Selling-Angebote,					
1	Ergänzungsangebote					
2	After-Sales-Marketing, Kauflob, Glückwunsch					
3	CRM / Database Marketing					
4	Begrüßung					
5	Dankes-Briefe, Dankeschön-Aktionen					
6	Beratung, Beratungstelefon, Beratungsblog					
7	Checklisten					
8	Empfehlungsmarketing					
9	Anreize für Empfehlungen schaffen					

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-kalsruhe.de



Instrumente 2 – Schlagwörter zur Ideenfindung

		geeignet für Kunden der Kategorie	siehe auch Punkt	2008	2009	später
10	Erfahrungsaustausch					
11	Jubiläum					
12	Prominentenveranstaltung					
13	Einladungen					
14	Events					
15	Incentives					
16	Expertengespräche, Foren					
17	Kundentreffen					
18	Vortragsveranstaltung					
19	Fachreferat					
20	Seminare					
21	Training					
22	Expertise					
23	Fachaufsätze					
24	E-Mail-Newsletter					
25	Info-Briefe					
26	Fachbücher					
27	Anleitungen					

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
 Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
 Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de



Instrumente 3 – Schlagwörter zur Ideenfindung

		geeignet für Kunden der Kategorie	siehe auch Punkt	2008	2009	später
28	Geburtstagsgrüße					
29	Geschenke, Give-aways					
30	Kino-Card					
31	Tragtasche					
32	Kalender					
33	Gewinnspiele					
34	Gütezeichen					
35	Gutscheine					
36	Kreditangebote					
37	Kulanz-Angebote					
38	Kummertelefon					
39	Kummerkasten					
40	Kundendienst					
41	Markenpolitik					
42	Markentreue-Aktivitäten					
43	Muster					
44	Produktprobe					
45	Bons					
46	Warengutschein					
47	Zugabe					
48	Zusatzleistung					
49	Nachbarschaftspflege					

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
 Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
 Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de

Instrumente 4 – Schlagwörter zur Ideenfindung

		geeignet für Kunden der Kategorie	siehe auch Punkt	2008	2009	später
50	Produktlinien-Ausbau					
51	Qualitätspolitik					
52	Prüfbericht					
53	Reparaturdienst					
54	Selbstabholer-Service					
55	Service-Angebote					
56	Garantien					
57	Innovationen					
58	Vereinfachungen für Kunden					
59	Kostensparnis für Kunden					
60	Zeitersparnis für Kunden					
61	Mehr Wissen für Kunden					
62	Mehr Prestige / Imagegewinn für Kunden, Imagetransfer					
63	Einbindung, Verflechtung, Kompatibilität					
64	E-Procurement					
65	Datenbankzugriff					
66	Zusatznutzen					

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de



Instrumente 5 – Schlagwörter zur Ideenfindung

		geeignet für Kunden der Kategorie	siehe auch Punkt	2008	2009	später
67	Konditionen					
68	Vertragsbindung					
69	Mehr tun als erwartet wird- begeistern					
70	Sonderangebote					
71	Rabattangebote					
72	Treueprämie					
73	Vorzugskundenangebot					
74	Studienreise					
75	Tag der offenen Tür					
76	Besichtigung					
77	Testimonial					
78	Wartezimmer					
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zählt sich aus
 Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
 Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-kalsruhe.de





Besonders für das Handwerk geeignete Instrumente der Kundenbindung

Informationsgewinnung - fragen Sie Ihre Kunden, persönlich und schriftlich, hören Sie aufmerksam zu.

Kontinuierliche Kundeninformation - Neuheiten, Weiterentwicklungen, besondere Aktionen

Kompetente Beratung - verständlich und umfassend, Alternativlösungen u. Nutzenargumente nennen

Zusätzliche, ergänzende Dienstleistungen - dem Kunden helfen Arbeit, Einkauf, Organisation oder Alltag zu erleichtern, Zeit zu sparen, z.B. Kinderspielecke, Dokumentationsdienst, Versicherungsdienst (z.B. Brillenversicherung, Einpackdienst, Geschenkgutscheine, Anlieferung, Bevorratung spezieller Ersatzteile für den Kunden)

Nachkaufbetreuung – Interesse für die Zufriedenheit auch nach Abschluss eines Auftrags, Klären von Anwendungsfragen, Auto-/ Anhängerleih zum Transport, Hotline, Umweltservice (z. B. Entsorgung/ Rücknahme von Altgeräten/ Verpackungsmaterialien)

Info-Veranstaltungen - Kundenseminare/ -abende zu neuen Produkten/ Verfahren, Erfahrungsaustauschgruppen mit Kunden, spezielle Kurse (z.B. Pannenkurs in der KFZ-Werkstatt)

Events – Straßenfeste, Jubiläen, Tag der Offenen Tür, Hausmesse, Kundenaktionen (z.B. französische Wochen beim Bäcker)

Einsatz der neuen Medien - Online-Dienste (z.B. Online-Beratung, Chat), E- Commerce oder Mobile Commerce (z.B. Infos über Handy), Kundenmailbox, E-Mail-Newsletter, CD-ROM

Vertraglich/ rechtliche Rahmenbedingungen - Wartungsverträge, Leasingverträge, längerfristige Lieferverträge

Technisch-funktionale Vorteile – individuelle Lösungen, exklusives Anbieten von Maschinen/ Techniken/ Verfahren/ Ersatzteilen

Ökonomische bzw. finanzielle Vorteile - Kundenkarten, Kundenclubs, Treuebonus-Programme, Zahlungsservice, Preispakete

Wartung und Service - Kundendienst/ Reparatur/ Instandhaltung / Pflege / Reinigung, Beratungshotline (z.B. zu Energieeinsparmaßnahmen u. Förderprogrammen), Anwendungsberatung, Zusatzberatung (z.B. Image-/ Typberatung beim Frisör, Lichtgestaltung vom Elektrotechniker, Raumgestaltung vom Schreinermeister), Bevorratung spezieller Ersatzteile für den Kunden, Ersatzgeräte für die Zeit der Reparatur

Vorzugskonditionen - Mengenboni, Skonto, Sonderkonditionen bei Aktionen; Vergünstigungen bei kooperierenden, Betrieben – wie Payback-System, goldene Kundenkarte mit garantierten Zusatzleistungen wie Reparatur innerhalb einer best. Zeit, Incentives

Freizeitgestaltung u. Incentives - Motorrad-/ Fahrrad-Tour, Durchführung von Kochabenden





Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispiel E-Mail-Anschreiben (vorab)

E-Mail-Anschreiben:

Sehr geehrte Kundin,
sehr geehrter Kunde,

um den stetig steigenden Anforderungen an Personal und Material nachzukommen, ist es das Ziel der , Sie mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis und Serviceangebot zu überzeugen.

Ihre Mitarbeit und Ihre persönliche Meinung helfen uns dabei unser Leistungsspektrum auf den Prüfstand zu stellen und weiter zu entwickeln.

Bitte schenken Sie uns 3 Minuten Ihrer Zeit und beantworten Sie den beigefügten Fragebogen. Senden Sie das ausgefüllte Formblatt bitte bis zum 25.01.2006 per Fax an

Wir bedanken uns schon heute für Ihre Mitarbeit und Ihr Engagement!





Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispieltext für postalisches Anschreiben

vor Jahren wurde unsere Firma aus der Wiege gehoben und ist seitdem dank Ihnen - unserer Kundschaft – beständig gewachsen.

Um Ihnen auch in Zukunft ein guter oder sogar noch besserer Partner sein zu können, streben wir an, uns permanent zu steigern.

Denn wir alle wissen: Dauerhafter Erfolg ist nur möglich, wenn man nie ganz mit sich selbst zufrieden ist.

Daher bitten wir Sie in Ihrem eigenen Interesse, uns drei Minuten Ihrer Zeit zu schenken, um den beigefügten Fragebogen auszufüllen.

- **Denken Sie bei keiner Frage lange nach!**
- **Sagen Sie uns unbedingt hemmungslos die Wahrheit!**
- **Haben Sie keine Skrupel!**
- **Schonen Sie uns nicht!**

Wir bedanken uns schon heute für Ihre Mitarbeit und Ihr Engagement!

Ihr Team von

PS: Unter den ersten 100 Antworten verlosen wir

- 10 Fifa-WM 2006 offizielle Turnierführer,
- 10 Fußball-Quiz-Spiele,
- 10 Pocket-Guides zur WM,
- sowie eine Fan-Überraschungs-Box





Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispiel Dankesbrief an Teilnehmer

Kundenumfrage

Sehr geehrter Herr

über Ihr Feedback haben wir uns sehr gefreut und werden uns bemühen daraus zu lernen.

Sie sind ein Super-Kunde!

Auf alle Fälle sind Sie bei der Verlosung mit dabei.

Wir drücken Ihnen die Daumen und wünschen einen sonnigen Frühlingsbeginn.

Mit freundlichen Grüßen aus





Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispiel Fragenkatalog S.1

Kundenumfrage und Verlosung zum - jährigen Jubiläum

Name

Firma

Stempel

- Bitte kreuzen Sie Ihre Antwort an ⇒ einfach Doppelklick mit der linken Maustaste auf dem Kästchen und bei Standardwert „aktiviert“ anklicken.
- Sie können das Dokument jedoch wahlweise auch ausdrucken und faxen.
- Unter den ersten 100 Antworten verlosen wir 10 Fifa-WM 2006 offizielle Turnierführer, 10 Fussball-Quiz-Spiele, 10 Pocket-Guides zur WM, sowie eine Fan-Überraschungs-Box

Benoten Sie uns!!

1. Technischer Support / Vertrieb / Marketing

a) Wie zufrieden sind Sie mit dem Know - How unseres technischen Supports?

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>					

b) Wie bewerten Sie unseren Vertrieb / Marketing?

<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

c) Wie zufrieden sind Sie mit unserer Auftragsbearbeitung?

<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

d) Wie bewerten Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?

<input type="checkbox"/>					
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

e) Was würden Sie verbessern?

f) Würden Sie uns weiterempfehlen? Bitte ankreuzen!

Auf jeden Fall.....

Höchstwahrscheinlich.....

Vielleicht.....

Nein.....

g) Haben Sie uns bereits einmal weiterempfohlen? Bitte kreuzen Sie ihre Antwort an!

Noch nie.....

1 - 2-mal.....

3 - 5-mal.....

> als 5-mal.....





Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispiel Fragenkatalog S.2

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC, Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de

h) Aus welchen Gründen haben Sie uns empfohlen? Bitte kreuzen Sie die drei wichtigsten Punkte an!

- Umfassende, seriöse Beratung durch gleichbleibenden, vertrauenswürdigen und zuverlässigen Ansprechpartner, hohe Kompetenz vor Ort
- Problemlösungs - Kompetenz, hoher Expertenstatus
- Entwicklung, Innovation, Projektierung *im Hause*
- Zusätzliche Dienstleistungen wie Prüfungsservice und Seminare
- Durchweg hohe Qualität, dadurch hohe Sicherheit, höhere Produktivität
- Schnellstmögliche Auftragsabwicklung, professionelle Behandlung von Reklamationen

Benoten Sie uns!!

2. Kundendienst

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Wie bewerten Sie unseren Kundendienst? | <input type="checkbox"/> |
| b) Wie zufrieden sind Sie mit unserer Dienstleistung Prüfservice? | <input type="checkbox"/> |
| c) Was können wir Ihrer Meinung nach verbessern? | | | | | | |

d) Welche Prüfungen fehlen?

3. Produkte / Qualität

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Wie zufrieden sind Sie mit unseren Produkten? | <input type="checkbox"/> |
| b) Wie zufrieden stellend ist unsere Produktqualität? | <input type="checkbox"/> |
| c) Welche Produkte fehlen in unserem Sortiment? | | | | | | |

d) Sind Sie gleichzeitig Kunde bei einem unserer Mitbewerber?

Ja

Nein



Gestaltung einer Kundenumfrage – Beispiel Fragenkatalog S.3

* Vertrauen sähen - Treue ernten, - Kundenbindung zahlt sich aus
Klaus Weber - 7. Jan. 2008 - © TMC, Markt und Innovation GmbH - Karlsruhe
Tel: +49 (0)721-828000, klaus.weber@img-karlsruhe.de

Wenn ja, bei welchem? (noch zu 3d):

.....

e) Welche Produkte / Dienstleistungen beziehen Sie dort?

.....
.....

f) Einen wie hohen Prozentsatz ihres Gesamt-Budgets für Anschlag- und Hebemittel (ohne Dienstleistungen) beziehen Sie *spontan geschätzt* von

- | | |
|------------------|--------------------------|
| < als 10 % | <input type="checkbox"/> |
| 11 - 20 % | <input type="checkbox"/> |
| 30 - 40 % | <input type="checkbox"/> |
| 50 - 60 % | <input type="checkbox"/> |
| 70 - 84 % | <input type="checkbox"/> |
| 95 - 100% | <input type="checkbox"/> |

g) Werden Sie auch in Zukunft Kunde von uns sein?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Ganz bestimmt | <input type="checkbox"/> |
| Wahrscheinlich | <input type="checkbox"/> |
| Weiß nicht | <input type="checkbox"/> |
| Eher nein | <input type="checkbox"/> |

Bemerkungen:

.....
.....
.....



VERTIEFENDE LITERATUR ZUM THEMA KUNDENBINDUNG

Herausforderung Kundenbindung von Carsten Rennhak (Juli 2006), EUR 55,90

Zukunftstrend Kundenloyalität: Endlich erfolgreich durch loyale Kunden von Anne M. Schüller (Januar 2006), EUR 21,80

Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen von Christian Homburg (Mai 2006), EUR 79,90

Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung von Hans H. Hinterhuber und Kurt Matzler (Juni 2006), EUR 62,00

Kundenmanagement: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung Und Kundenwert Messen Und Steigern von Armin Töpfer (Februar 2008), EUR 79,95

Total Loyalty Marketing von Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs, und Maximilian Kleinsorgen (2007), EUR 39,90

Kleine Gesten, große Wirkung. Gute Kundenbeziehungen müssen nicht teuer sein von Michael Gams (März 2003), EUR 9,90

Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM) von Manfred Bruhn (Juni 2007), EUR 15

Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten von Thomas Lauer (Januar 2004), EUR 34,95

Kundenkarten und Kundenclubs. Grundlagen, Konzepte, Praxis von Sandra Schweitzer (Januar 2004), EUR 49

Kundenclubs & More. Innovative Konzepte zur Kundenbindung von Wolfgang Hartmann, Ralf T. Kreutzer, und Holger Kuhfuß (November 2004), EUR 52

Pocket Business: Kundenbindung. Kunden begeistern und nachhaltig binden (Pocket Business) von Peter Kenzelmann (September 2003), EUR 6,95

Begriff und Instrumente der Kundenbindung von Kerstin Schmidt (2000)

Fachbereich: Wirtschaft - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung

Kategorie: Hausarbeit, Institution: VWA Göttingen

Seitenzahl: 35, Note: 1,0, EUR 10,99

Veranstaltung: VWA-Studium BWL - Marketing

Größe: 274 KB, Archivnummer: V20827

<http://www.grin.com/de/preview/20827.html>

Beziehungsmanagement als Instrument der Kundenbindung von Kerstin Schmidt (2000)

Fachbereich: Wirtschaft - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung

Kategorie: Diplomarbeit

Seitenzahl: 97, Note: 1,0, EUR 45

Veranstaltung: VWA-Studium Betriebswirtschaft

Größe: 352 KB, Archivnummer: V20752

<http://www.diplomarbeiten24.de/vorschau/20752.html>

