

# CRM



CRM  
EXPERTEN  
RAT

BERATUNGSBRIEF

herausgegeben vom

AUSGABE 12/2011 – DEZEMBER

www.CRM-Expert-Site.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2011

### Holen Sie sich Ihre CRM-Experten ins Haus

Prof. Peter Winkelmann, Dr. Wolfgang Martin, Martina Schimmel-Schloo, Dr. Christian Huldi, Wolfgang Schwetz und Prof. Ralf Kreuzer

#### Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im  
2-Monats-Abo



# www.CRM-Expert-Site.de

## Bestandskundenpflege – Teil 2:

# Taub für den Wettbewerb

**Kostendruck bedeutet, einem Unternehmen sind die Ideen ausgegangen. Runter mit den Preisen und runter mit dem Personal mag ein kurzfristiger Krisenplan sein, ein nachhaltiges Erfolgsrezept ist es nicht. Eine hohe Kundenloyalität senkt die Kosten auf sehr viel effizientere Weise.**

Von Anne M. Schüller

Wie hoch die Vorteile durch loyale Kunden sind, erkennen Unternehmen erst dann in aller Deutlichkeit, wenn sie beginnen, die anfallenden Kosten verursachungsgerecht auf Neukunden und Bestandskunden aufzuteilen. Das heißt für das Controlling: Messinstrumente und Kennzahlensysteme müssen gezielt auf Loyalitätsaspekte ausgerichtet werden.

### Die positiven Effekte einer hohen Kundenloyalität auf der Kostenseite im Einzelnen:

#### Niedrigere Akquisekosten:

Kunden zu loyalisieren ist günstiger, als Neukunden zu gewinnen. Denn Stammkunden brauchen weniger klassische Werbung und weniger kostenintensive Vertriebsarbeit.

#### Optimierter Werbemittleinsatz:

Durch Konzentration aller Aktivitäten auf die loyalsten Zielgruppen und die gezielte Ansprache derselben entstehen geringere Streuverluste.

#### Reduktion von Geschäftsrisiken:

Es entstehen geringere Debitoren-Probleme, denn loyale Kunden zahlen (in aller Regel) besser bzw. sie verursachen weniger Ausfälle. Geschäftsfreunde betrügt man nämlich nicht.

#### Verringerte Prozesskosten:

Planbares Wiederkaufverhalten kommt Einkauf, Produktion und Logistik zugute. Dies führt zu reduzierten Transaktionskosten, zu höherer Prozesseffizienz sowie zu zeitsparenden Ablaufroutinen. Da Kunde und Mitarbeiter gut miteinander vertraut sind, werden auch weniger Kundendienst-Ressourcen verbraucht.

#### Steigende Mitarbeiterzufriedenheit:

Die sichtbare Wertschätzung loyaler Kunden verbessert das Arbeitsklima. Hierdurch steigen Engagement und Produktivität. Der Arbeitgeber wird zunehmend attraktiv: Stolz auf die Arbeit und den Arbeitsplatz entsteht. Dies wird nach außen getragen und lockt wiederum Kunden an.

#### Geringere Mitarbeiterfluktuation:

Hohe Mitarbeiterloyalität führt zu sinkenden Kosten für die Gewinnung und Ausbildung neuer Mitarbeiter sowie zu abteilungsübergreifend eingeschliffeneren Routinen und geringerem Fehlerrisiko. Neue, passende Bewerber werden durch positive Mundpropaganda angezogen.

#### Geringere Reklamationskosten:

Treue Kunden sind toleranter gegenüber Fehlern. Sie sind großzügiger bei der Fehlerbereinigung und weniger fordernd bei Regressansprüchen. Sie halten ihrem Anbieter auch dann noch die Treue, wenn einmal Patzer passieren.

### Honorarfreies Mitarbeiter- und Management-Coaching:

Die Anregungen und Hinweise engagierter Kunden reduzieren die Kosten für externe Berater und das Flop-Risiko bei der Neueinführung von Produkten und Services.

### Die Loyalitätsführerschaft als Ziel

Als Loyalitätsführer werden solche Unternehmen bezeichnet, die in ihrer Branche die höchste Kundenloyalität erzielen. Bei ihnen ist Loyalität in der Unternehmenskultur wie auch in der Unternehmensstrategie fest verankert. Sie leben Loyalität glaubwürdig nach innen und außen, also ihren Beschäftigten, Partnern, Lieferanten und vor allem ihren Kunden gegenüber. Ihre Marken erzeugen eine hohe Markenloyalität. Ihre Mitarbeiter zeigen eine hohe Mitarbeiterloyalität und bewirken eine hohe Kundenloyalität.

Wie man zum Loyalitätsführer wird? Indem man folgende ‚nicht verhandelbare‘ Meta-Regel erlässt:

### Nie auf Kosten rentabler loyaler Kunden!

Loyalitätsführer schöpfen aus dem Potenzial der existierenden Kundenbasis. Hierzu haben sie ihren Kundenbestand auf Entwicklungs- und Wachstumsstärke durchforstet sowie nach Loyalitäts- und Rentabilitäts Gesichtspunkten segmentiert. Sie haben verstanden, dass Loyalität vor allem während der Besitz- beziehungsweise Nutzungsphase aufgebaut werden kann und muss. Sie identifizieren die maßgeblichen Loyalitätstreiber und dämmen Abwanderungsgründe ein. Und sie gestalten die Kundenerlebnisse so, dass es keine Wechselgründe mehr gibt.

So sichern sich Loyalitätsführer eine Monopolstellung in Kopf, Herz und Portemonnaie ihrer Kunden. Total loyale Kunden sind blind und taub für den Wettbewerb. Sie sind überzeugte und begeisterte Immer-wieder-Käufer. Und sie sorgen als aktive positive Empfehler für leichtes, lukratives Neugeschäft. Dies ist der schnellste Weg zur Loyalitätsführerschaft.

### Über die Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementberaterin und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers und hält unter anderem Vorträge, Workshops und Seminare zum Thema Kundenloyalität. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Kontakt: [www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de) oder [www.loyalitaetsmarketing.com](http://www.loyalitaetsmarketing.com)

