

CRM



CRM
EXPERTEN
RAT

BERATUNGSBRIEF

herausgegeben vom

AUSGABE 02/2015 – FEBRUAR

www.CRM-Expert-Site.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Februar 2015

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

Kundenloyalität aufbauen:

Drei Phasen, auf die dabei besonders zu achten ist

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es von daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Man muss aber auch wissen, wie das funktioniert.

Von Anne M. Schüller

Loyalität ist freiwillige Treue. Sie entsteht aus innerer Überzeugung heraus - und nicht durch Druck oder Zwang. Kundenbindungsmaßnahmen hingegen gehen vom Unternehmen aus. Sie dokumentieren die selbstzentrierte, managementbezogene und meist immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf ihre Kunden. Doch kann kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere und kein noch so gut gemachtes Kundenbindungstool kann Kundentreue erzwingen. Und Treue über Punkte oder Prämien zu kaufen ist ziemlich teuer.

Aspekt	Kundenbindung	Kundenloyalität
Wirkrichtung	geht vom Anbieter aus	geht vom Kunden aus
Motivationshebel	gekaufte Treue, Druck oder Zwang	arbeitet mit Anziehungskraft
Freiwilligkeit	Kunde muss bleiben	Kunde will bleiben
Wechselmöglichkeit	eingeschränkt, mit Kosten verbunden	jederzeit, uneingeschränkt
Treuezeit	von begrenzter Dauer	zeitlich unlimitiert
Hilfsmittel	Verträge, Systeme, Barrieren	Begeisterung, Vertrauen
Kosten für Unternehmen	hoch	niedrig

Vier Loyalitäten entwickeln

Im modernen Marketing sprechen wir von vier Loyalitäten, die zu entwickeln sind:

- die Loyalität zum Unternehmen und seinen Standorten,
- die Loyalität zu den Angeboten, Services und Marken,
- die Loyalität zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern,
- die Loyalität zu den Mitgliedern der eigenen Netzwerke.

Den sichtbaren Beweis für solche Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Käufe, durch Mundpropaganda und aktive positive Empfehlungen an. Drei Phasen sind im Zuge dessen von besonderer Beachtung: der Einstieg in die Loyalität, Zwischendurch-Abschiede und potenzielle Gefahrenpunkte, die zu einem Ausstieg aus der Loyalität führen können.

Der Einstieg in die Loyalität

Der Einstieg in die Loyalität beginnt in aller Regel unmittelbar nach Vertragsabschluss oder nach einem ersten Kauf. Zunächst gilt es nun, die Kaufreue zu besiegen. Das sind letzte Zweifel daran, ob die getroffene Entscheidung eine gute war. Also muss die Richtigkeit des getätigten Kaufs bestätigt werden, und zwar so schnell wie möglich. Das kann je nach Situation gleich an der Kasse erfolgen - oder unmittelbar nach Vertragsabschluss - oder im Anschluss an einen Kauf per Telefon - oder durch eine automatisierte Mail.

So fragt ein Küchenhändler nach ein paar Tagen an, wie es sich in der neuen Küche so kocht. Der Optiker erkundigt sich, wie man mit der Gleitsichtbrille klarkommt. Und ein Hersteller will wissen, ob mit der Lieferung alles in Ordnung war. All dies tut man, um die sogenannten Nachkaufdissonanzen zu vermeiden.

Danach heißt es, den Kunden zügig zum Zweitkauf zu führen. Es ist bekannt, dass die Schwelle, einen Anbieter zu wechseln, in aller Regel mit der Anzahl der getätigten Käufe sinkt. Deshalb sind weitere Kontakt- und Kaufmöglichkeiten unmittelbar einzuplanen und positiv zu gestalten.

So hatte ein Onlineshop-Betreiber festgestellt, dass die Leute nach dem dritten Kauf begannen, ganz regelmäßig bei ihm zu bestellen. Daraufhin führte er Maßnahmen ein, um so schnell wie möglich diese loyalitätsentscheidenden ersten drei Käufe zu initiieren. Er wusste: Wiederholungen mit ausbleibenden Enttäuschungen schaffen Vertrauen und schwächen den Wechselimpuls. Wenn nicht wenigstens ab und an Tuchfühlung aufgebaut wird, bröckelt die Loyalität und geht schließlich völlig verloren. In gleichem Maße steigt die Anfälligkeit für „aushäusige“ Kontakte.

Zwischendurch-Abschiede

Abschied tut weh, sagt wissend der Volksmund. Dies gilt auch für das Loyalitätsmarketing. Kundenkontakte haben an vielen Stellen mit einem kleinen Abschied zu tun: Service-Mitarbeiter und Auftraggeber gehen nach getaner Reparatur auseinander, die Techniker räumen nach Inbetriebnahme einer Anlage das Feld, der Kunde verlässt die Einkaufsstätte. Ein solcher Abschied ist immer ein kleiner Bruch in der Kundenbeziehung.

Welche loyalitätsstärkenden Maßnahmen ergreifen Sie also in diesem Moment? So könnten Hotels nicht nur ein Willkommensgetränk, sondern auch eines zum Abschied servieren. Die Garant Möbelhändler aus Österreich hinterlassen nach der Montage einer Küche eine „Naschlade“. In einer Schublade werden Süßigkeiten versteckt, die der Kunde wenig später überraschend entdeckt. Man stelle sich das Hallo vor, wenn die Familie Kinder hat.

Der Ausstieg aus der Loyalität

Für den Ausstieg aus der Loyalität gibt es zweierlei Gründe: Geld oder schlechte Gefühle. Hat eine Beziehung gerade erst begonnen, trägt der Kunde noch die Brille der misstrauischen Vorsicht. Selbst bei kleinen Fehlern sind Anbieter dann schnell in Gefahr. Bei überlangen Beziehungen hingegen kommt es zu Desinteresse, Langeweile und Überdross. Jede kleine Nachlässigkeit und jede kleine Beschwerde kann nun das Ende einläuten.

Fortsetzung von Seite 11

Weitere heikle Momente: Wenn bedingt durch das Vertragsende, durch Preiserhöhungen, fällige Jahresgespräche oder Konditionen-Anpassungen mit Kündigungen zu rechnen ist. In derartigen Fällen sollte ein positives Ereignis vorgeschaltet werden. Selbst jeder Rechnungsversand ist kritisch, denn da bilanziert der Kunde, ob Geld und Gegenwert zueinander passen. Diese Betrachtung ist höchst subjektiv, und sie wird von kurz zurückliegenden Ereignissen positiv oder negativ überschattet. Dabei sehen die Menschen nicht das, was sie sehen sollen, sondern immer nur das, was sie sehen wollen.

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Workshops zum Thema. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: www.touchpoint-management.de und www.anneschueller.de



Anne M. Schüller

TOUCH POINTS
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
GABAL

Das Buch zum Thema

ANNE M. SCHÜLLER:
Touchpoints
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, 5. aktualisierte Auflage, 350 S.,
29,90 Euro, 47,90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Weiterbildung im Marketing:

Ausbildung zum zertifizierten Customer Touchpoint Manager vom 28. bis 30. August 2015 in München

Über die Zukunft eines Unternehmens entscheidet, was an den Touchpoints in den „Momenten der Wahrheit“ zwischen Anbieter und Kunde tatsächlich passiert. Deshalb brauchen Unternehmen nicht nur ein Customer Touchpoint Management, sondern auch einen Customer Touchpoint Manager. Seine Kernaufgabe ist es, eine hundertprozentige Kundenorientierung zu ermöglichen und abteilungsübergreifend ein durchgängig positives, begeisterndes, verlässliches und vertrauensvolles Markenerlebnis sicherzustellen. Die dreitägige Ausbildung zum zertifizierten Customer Touchpoint Manager richtet sich vor allem an ambitionierte Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing und Kundenservice, die im Kontext unserer neuen Businesswelt und mithilfe dieser Zusatzqualifikation die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Arbeitgeber sichern wollen. Sie findet vom 28. bis 30. August 2015 in München statt. Zu weiteren Informationen und zur Anmeldung geht's hier: <http://www.touchpoint-management.de/ausbildung-zum-customer-touchpoint-manager.html>

NEWS

ADITO:

Neue CRM-Freeware

Die ADITO Software GmbH stellt eine neue Version ihrer CRM-Freeware „meinCRM“ vor. meinCRM4 ermöglicht kleinen Unternehmen, Startups oder Vereinen einen schnellen und kostengünstigen Einstieg in ein professionelles und flexibles Adress- und Kontaktmanagement. Die Freeware basiert auf der Any Relationship Management (xRM)-Lösung ADITO4. Damit bilden mittelständische und große Unternehmen, Verbände und Behörden individuelle Geschäftsprozesse in Vertrieb, Marketing und Service flexibel auf einer zentralen Plattform ab. Mit meinCRM nutzen KMU die Software mit bis zu drei Anwendern völlig kostenlos. Sie können meinCRM unter www.meincrm.de herunterladen. Hilfestellung bei der Nutzung bieten die Tutorials auf dem ADITO YouTube-Channel und eine ausführliche Dokumentation im meinCRM-Forum. Anwender können bei meinCRM zwischen einer Einplatz-Lösung und einer Mehrplatz-Lizenz für bis zu drei gleichzeitige Nutzer (Community Edition) wählen. Die Installation erfolgt einfach und intuitiv über einen mitgelieferten Installer.
www.crmforum.de/crm-news/2015/Januar

COBRA SOLUTION PARTNER:

CRM-Lösungen auf der CeBIT

Während der diesjährigen CeBIT vom 16. bis 20. März 2015 wird das cobra CRMnetwork.de wieder CRM-Lösungen des vorstellen. In Halle 5, Stand C49 präsentiert das Netzwerk, bestehend aus sechs cobra Solution Partnern die neue Version 2015 mit bewährten und gewinnbringenden, neuen Features sowie insbesondere die überarbeiteten, mobilen Lösungen aus dem Hause cobra. Das Highlight in diesem Jahr ist die neue cobra Version 2015. Sie weist eine moderne Oberfläche, neue Features und eine vollständig überarbeitete Verbindung zu Outlook auf. „Wir freuen uns, die neue Version von cobra pünktlich zur CeBIT zu präsentieren. Wir sind uns sicher, dass die neuen Optionen die Arbeit noch leichter und gleichzeitig effizienter machen wird“, verrät Jürgen Litz, Geschäftsführer von cobra. Des Weiteren wurden auch die mobilen Lösungen von cobra Mobile CRM für die Betriebssysteme Android, Windows und Apple iOS überarbeitet und weisen nun einen größeren Funktionsumfang auf, der eine aktive Kundenbetreuung von unterwegs noch einfacher gestaltet.
www.crmforum.de/crm-news/2015/Januar