

ein Anbieter eine Dialogstrategie entwickeln, um im Rückgewinnungsmanagement Abwanderungspläne zu stoppen. Ist der Kunde reaktiviert, kann er mit gezielten Angeboten erneut gebunden werden.

→ **Empfehlungsmarketing**

Zufriedene Kunden können zu „Botschaftern“ eines Angebots werden – passiv, indem andere Marktteilnehmer die Produkte und ihre Wirkungsweise bei dem Kunden beobachten, und aktiv, indem der Kunde durch gezielte Weiterempfehlung

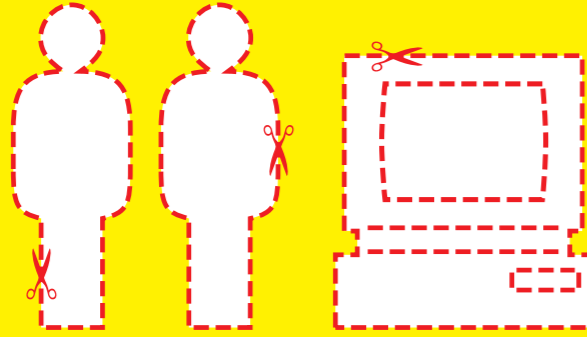
das Geschäft eines Anbieters um neue Kunden oder Regionen erweitert.

→ **Involvement**

Erreicht wird Involvement durch Kundenaktivierungsstrategien, die mit mehrstufigen, interaktiven Dialogmaßnahmen arbeiten – etwa beim Verknüpfen klassischer Mailings mit Web-Response-Elementen (beispielsweise über eine Microsite).

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de



Kundenwerte in der Praxis

Kundenbeziehungen müssen kontinuierlich gepflegt werden. Um für Dialogmaßnahmen jederzeit aktuelle und aussagekräftige Informationen über die Zielgruppe nutzen zu können, bedarf es einer individuell auf die Anforderungen und Ziele des Unternehmens zugeschnittenen Kundendatenbank. Diese hält das nötige Wissen über Kaufverhalten, Kaufentscheidungen, Bedürfnisse und Wünsche verschiedener Zielgruppen für einen gezielten Dialog bereit. Bedarfsgerechte Angebote fallen damit leichter.

Da Kunden im Laufe der Zeit ihre individuellen Bedürfnisse verändern, liefert Lebenszyklusmarketing Lösungen zur Ausschöpfung von Kundenpotenzialen über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung. Kunden können so in jeder Lebensphase mit passenden Angeboten angesprochen werden. Damit steigen einerseits Zufriedenheit und Loyalität der Kunden, andererseits eröffnen sich wichtige Cross- und Upselling-Potenziale.

Die effiziente Ausschöpfung von Kundenpotenzialen gelingt leichter mit potenzialorientiertem Sales-Support. Fordert beispielsweise ein Interessent online oder per Telefonhotline Informationen zu einem Produkt an, sollten diese nach Überprüfung der Adressdaten auf Korrektheit und Zustellbarkeit verschickt werden. Die komplette Kundenkommunikation, die Annahme und Bearbeitung der Response sowie die Steuerung von Erinnerungs- und Nachfassaktionen kann Bestandteil eines ganzheitlichen Informationsmanagements sein. Daten sollten kontinuierlich im Rahmen eines Reportings erfasst und gespeichert werden. Dies hat den Vorteil, dass die gewonnenen zusätzlichen Kundeninformationen zu einer stärkeren Kundenorientierung führen können.

www.direktplus.de/loesungen/

Tipp

Betrachten Sie Kundenwerte bei der Ausrichtung des Kundendialogs nicht isoliert!

Ein Beispiel: Ein Neukunde, der im Rahmen seiner Erstkäufe lediglich für geringe Umsätze sorgt, wird als C-Kunde klassifiziert und gilt nach Maßgabe der ABC-Analyse als weniger werthaltig. Aber: Auch der umsatzstärkste Stammkunde hat mal als Erstkäufer angefangen. Insofern ist es zur Beurteilung eines Kunden wichtig, auch andere Aspekte des Kundenwertes wie das Word-of-Mouth-Potenzial oder den Informationswert des Kunden für das eigene Unternehmen in die strategischen Überlegungen einzubeziehen.

Extratipp



Aftersales-Dialog

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Der kontinuierliche Dialog nach dem Erstkauf stärkt nicht nur die Kundenbeziehung, sondern erhöht auch die Wiederkauftrate. Mit diesem sogenannten Aftersales-Dialog kann es Unternehmen gelingen, Erstkäufer durch gezielte Kommunikation zu Wiederholungskäufern zu machen. Erwirbt ein Kunde ein Produkt und wird seine Adresse registriert, können die so gewonnenen Erstkäuferdaten analysiert und gegebenenfalls angereichert werden. Optional kann mittels Response-Analyse ein Reagierprofil mit spezifischen Produktpräferenzen erstellt werden.

www.direktplus.de/loesungen/

07

Kundenwerte – erfolgreicher Dialog im Fokus

- Zielgruppen mit dem größten langfristigen Potenzial erkennen
- Intensive und werthaltige Kundenbeziehungen aufbauen
- Für relevanten Dialog während des gesamten Kundenlebenszyklus sorgen
- Erkennen, welche Kundenwert-Parameter für Ihr Dialogmarketing entscheidend sind

**Extratipp:
Aftersales-Dialog**

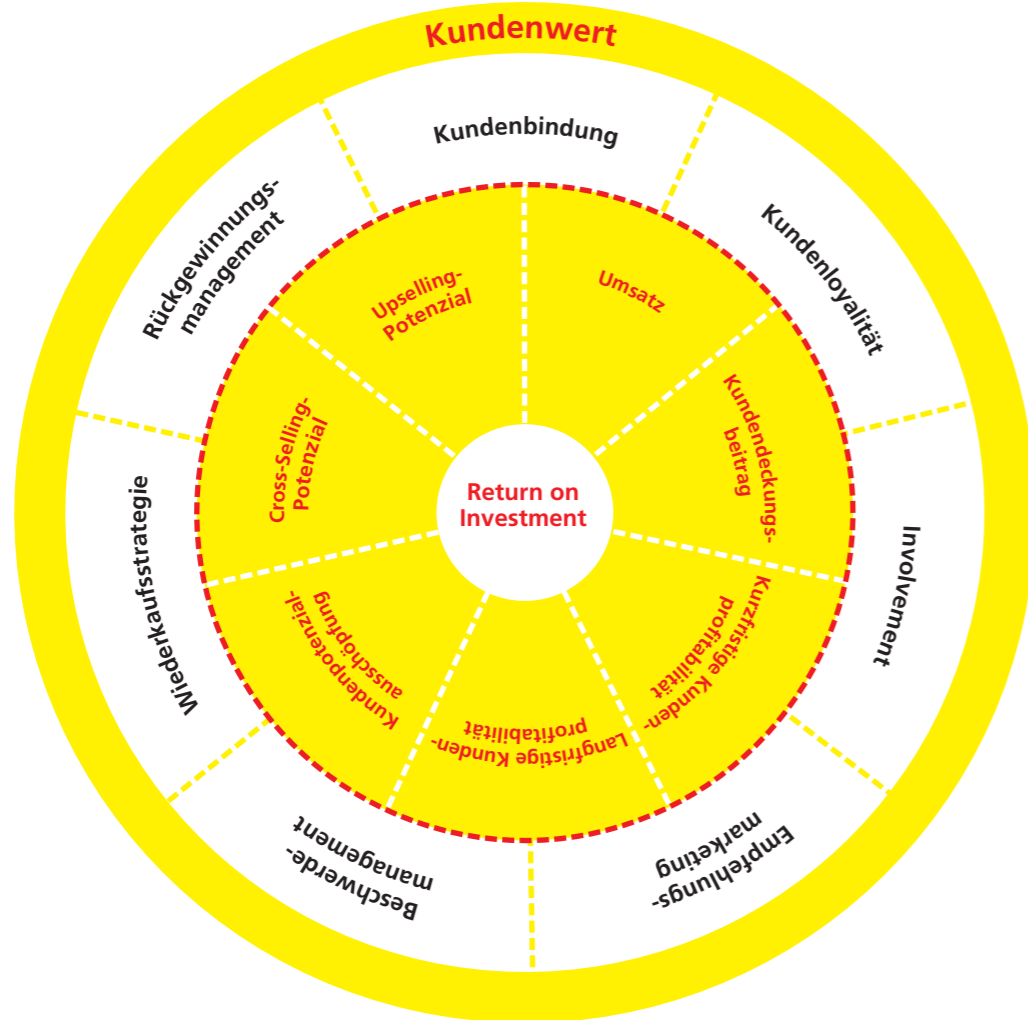
07

Kundenmanagement: Hebel für Geschäftserfolg

Um Kundenbeziehungen langfristig zu pflegen und zu erhalten sowie immer wieder mit relevanten Inhalten auffrischen zu können, sollten Unternehmen die Faktoren kennen, die sich positiv auf den Wert jedes einzelnen Kunden auswirken. Die Ziele der Kundenkommunikation können dann klar definiert und überprüft werden, wenn werbende Unternehmen die wichtigsten **KUNDENWERT-PARAMETER** erkennen, analysieren und beobachten.

Die Faktoren des Kundenwerts

Im langfristigen und ganzheitlichen Kundenmanagement sind die Einflussfaktoren auf den Kundenwert nicht als isolierte Wirkfaktoren zu sehen, sondern sollten in Wechselwirkung zueinander betrachtet werden. Das Marketing unterscheidet dabei zwischen monetären (innere Sphäre) und nicht monetären Kundenwert-Parametern (äußere Sphäre).



Die strategische Ausrichtung wie auch die Intensität des Kundendialogs hängen vom Beitrag des Kunden für das Unternehmen ab. In einer wertorientierten Kundenkommunikation differenzieren Unternehmen nach verschiedenen Parametern, die den individuellen Wert eines Kunden ausmachen. Auch in Zeiten, in denen oft nur kurzfristige Abverkaufsziele im Fokus der Kommunikation stehen, sollten Unternehmen die langfristigen Werte in einer Kundenbeziehung berücksichtigen. Im Sinne eines strategischen Kundenbeziehungsmanagements bietet es sich an, klassische Kundenwerttreiber als Eckpunkte für den Dialog zu nutzen.

Beim Kundenwert unterscheiden Marketingexperten zwischen monetären und nicht monetären Parametern. Der monetäre Kundenwert ergibt sich aus Faktoren wie dem Umsatz, der im Rahmen einer klassischen ABC-Analyse berechnet werden kann. Zum Beispiel: Welcher Prozentsatz der Kunden sorgt für wie viel Prozent vom Umsatz? Analysiert man den Umsatz eines Kunden nach seinem spezifischen Beitrag für das Unternehmensergebnis, so spricht man vom Kundendeckungsbeitrag. Diese Kennzahl ist insofern aussagekräftiger als eine Umsatzzahl. Ein Kunde kann zwar für hohen Umsatz sorgen, gleichzeitig aber aufgrund von immensen Betreuungskosten oder Rabatten letztlich das Ergebnis in den negativen Bereich treiben. Umsatz und Kundendeckungsbeitrag entscheiden, ob eine Kundenbeziehung profitabel ist. Dabei sollte jedoch zwischen kurzfristiger und langfristiger Kundenprofitabilität differenziert werden. Ein Kunde mit einem negativen Deckungsbeitrag kann in kurzfristiger Hinsicht durchaus profitabel sein, etwa weil er im Rahmen einer Rabattaktion für temporär hohen Umsatz sorgt.

Langfristige Profitabilität ist ein entscheidender Faktor. Denn diese Perspektive bezieht nicht nur Vergangenheitswerte in die Analyse ein, sondern berücksichtigt auch Prognosen zur künftigen Entwicklung. Diese Informationen sind auch für das Marketing wichtig. Sie entscheiden darüber, welche Dialogmaß-

nahmen zur optimalen Potenzialauschöpfung vorgenommen werden sollten. Der Aspekt Kundenpotenzial spielt auch bei Dialogstrategien eine Rolle, die Cross- oder Upselling-Verkäufe zum Ziel haben.

Mit der Kommunikation derartiger maßgeschneiderter Angebote können Kunden wirkungsvoll involviert und loyalisiert werden – und damit kommen Kundenwerttreiber ins Spiel, die nicht nach monetären Gesichtspunkten zu bewerten sind. Zu diesen ökonomisch zwar kaum messbaren, aber mit Blick auf die strategische Entwicklung ungemein wichtigen Kundenwerttreibern zählen:

→ **Kundenbindung**

Eine langfristig erfolgreiche und konstante Kundenbeziehung lebt nicht nur von den passenden Produkten und Services, sondern auch von vertrauensvollem, partnerschaftlichem Dialog.

→ **Aufbau von Kundenloyalität**

Während sich Kundenbindung meist aus Kundenzufriedenheit speist, geht Loyalität noch weiter. Faktoren, die zum Aufbau von Kundenloyalität führen, sind beispielsweise die emotionale Bindung an das Angebot eines Unternehmens oder die fachliche Bindung, etwa weil der Anbieter den Kunden im Rahmen eines Projekts (B2B-Bereich) oder in einer Community (B2C-Bereich) einbindet.

→ **Beschwerdemanagement**

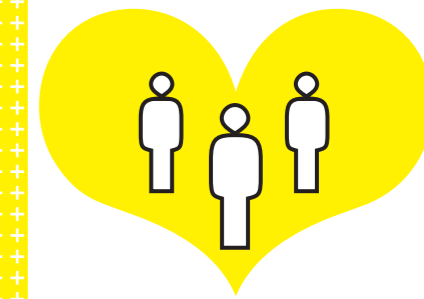
Ein zufriedengestellter Beschwerdeführer wird in der Regel zu einem besonders loyalen Kunden. Ein persönlicher, für den Kunden hilfreicher und ansprechend gestalteter Brief kann in dem Zusammenhang ein besonders glaubwürdiges und wirksames Kommunikationsmittel sein.

→ **Informationsmanagement**

Fachspezifisches Kundenwissen kann ein Unternehmen nutzen – etwa zur Profilierung des eigenen Angebots oder zur Verbesserung des Dialogs mit anderen Kunden der Branche.

→ **Wiederkaufstrategien**

Kauft ein Kunde über einen längeren Zeitraum keine Produkte mehr, sollte ▼



Stammkundenpflege: doppelt gut investiert

Kommunikation mit treuen Kunden zahlt sich doppelt aus: Loyale Kunden reagieren weniger preissensibel und sind offen für Cross-Selling-Angebote. Folgende Aspekte stärken den Kundenwert Loyalität:

→ Kundendaten aus sämtlichen Unternehmensbereichen, etwa Vertrieb oder Service, können fürs Dialogmarketing zur Verfügung stehen. Damit können Sie den Kunden maßgeschneiderte Cross- und Upselling-Angebote machen. Wichtig: Lebenszyklusorientierte Lösungen stärken die Kundenbeziehung und machen sie profitabler – und der Kunde fühlt sich gut betreut.

→ Mitarbeiter aus den Bereichen Produktmanagement, Verkauf und Service werden in die Überlegungen zu Kommunikationsstrategien einbezogen. Da das Ziel des Kundenbeziehungsmanagements eine höhere Kundenprofitabilität ist, richten sich die Investitionen in den Kundendialog auch nach den potenziellen Erträgen in der Zukunft.

→ Wechselhürden machen es für Kunden uninteressant, sich mit Abwanderungsgedanken zu beschäftigen. Gut funktioniert als Wechselhürde etwa das Angebot, bei Wiederholungskäufen mehr Zusatznutzen und Service in Anspruch nehmen zu können. Kundenbeziehungsmanagement schlägt so eine wichtige Brücke zwischen Marketing und Vertrieb.