

Kundenbindungsmanagement

Business Excellence Seminar



» Mit Kundenbindung direkt zum Erfolg «

Inhalte

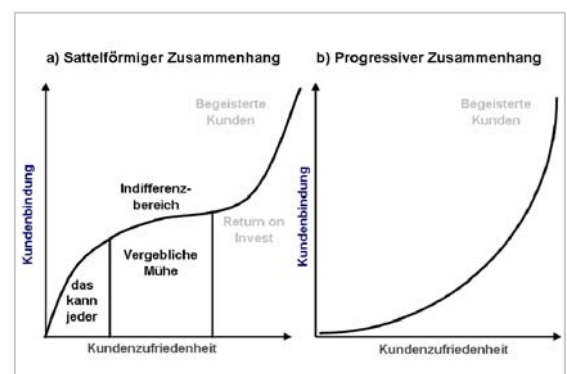
- Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement
- Kundenbindung durch Kundenkarten
- Kundenbindung durch Value Added Services
- Kundenbindung durch Beschwerdemanagement
- Kundenbindung durch Preispolitik
- Kundenbindung durch Kundenintegration
- Kundenbindung durch Customer Relationship Management
- Kundenbindung durch kundenorientierte Personalführung

1. Kundenbindung

Nur zufrieden reicht nicht.

- Kundenbindung
- Kundenkarten
- Value Added Services
- Beschwerden
- Preispolitik
- Kundenintegration

Die Bedeutung des Themas Kundenbindung hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Durch die steigende Wettbewerbsintensität sowie abnehmende Loyalität auf der Kundenseite wird heutzutage eine stärkere Ausrichtung auf den Kunden hin nötig. Für die Einrichtung eines professionellen Kundenbindungsmanagements ist es wichtig einzelne Maßnahmen der Kundenbindung aufeinander abzustimmen. Wir zeigen Ihnen ein systematisches Verfahren zum Aufbau eines funktionierenden Kundenbindungsmanagements, wie Sie Ihre Kunden an Ihr Unternehmen binden können und welche Maßnahmen einen großen Kundennutzen bieten.



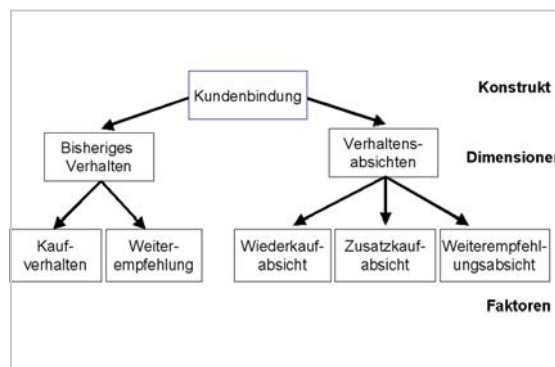
Zusammenhang Kundenzufriedenheit/-bindung



Die LOYALTY Methode: Begeisterte Kunden

	FOKUS INTERAKTION	FOKUS ZUFRIEDENHEIT	FOKUS BARRIEREN
Produktpolitik			
Preispolitik			
Kommunikationspolitik			
Distributionspolitik			

12 Faktoren der Kundenbindungsstrategie



Konzept des Konstruktes Kundenbindung

Der Nutzen für Sie

- Sie erhalten vielfältige Informationen zur Einführung eines Kundenbindungsmanagements.
- Sie kennen den genauen Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Sie entwickeln Ihre eigene Kundenbindungsstrategie.

2. Kundenkarten

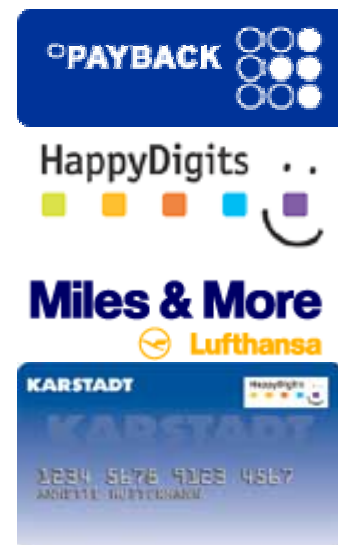
Wege zur Kundenbindung.

Kundenbindung
Kundenkarten
 Value Added Services
 Beschwerden
 Preispolitik
 Kundenintegration

Ziel eines Kundenbindungsprogramms ist es, Stammkunden zu halten, gelegentliche Kunden stärker an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Die Kunden werden durch persönlichen Service und Produktangebote geworben und gleichzeitig durch materielle Vorteile wie Rabatte oder Prämien oder durch nicht materielle Vorteile wie eine bevorzugte Behandlung beeinflusst. Insbesondere große Unternehmen wenden sich Treueprogrammen zu, um das Kundenverhalten besser verstehen und steuern sowie für Direktmarketing-Maßnahmen verwenden zu können.

Moderne Karten sind ideale Instrumente, um diese Vorteile zu erzielen. Sie sind handlich, robust und in der Lage, große Datenmengen zu speichern.

Eine Kundenkarte mit einem Prozessorchip kann Offline-Berechnungen durchführen. Aus Sicht des Händlers wird die Sammlung von Kunden- und Kaufdaten schnell und leicht, die Daten können im Voraus verarbeitet werden, so dass sie für die Verwaltung und Analyse bereit sind.



Der Nutzen für Sie

- Sie wissen alles über Kundenkarten und deren Nutzen für ein Kundenbindungsprogramm.

Zielgruppe	Kundenbindung durch...	Leistungsfokus	Beispiel
Preis-/rabattsensible Kunden	Ökonomische Anreize Vereinfachte Zahlung Netzeffekte	Prämien, Rabatte Kreditkartenfunktion	Payback Webmiles Citycards
Sporadische Käufer	Service Zufriedenheit Kauffrequenz steigern	Kommunikation Bonusprogramme	IKEA Family Card
Rentable Kunden	Persönliche Bindung	Exklusiver Charakter	VIP Club
Heavy User	Vertrauen Cross Selling	Hotline Sonderangebote Informationen	Dr. Oetker Back Club
Markenbewusste Kunden	Identität mit der Marke	Club Events	Fan Club

Beispiele für zielgruppenorientierte Club Leistungen

3. Value Added Services

Erfolgreiche Kundenbindung.

Preisgestaltung
 Conjoint Analyse
Value Added Services
 Beschwerden
 Preispolitik
 Kundenintegration

Die Notwendigkeit einer Steigerung des Wert-erlebens auf der Kundenseite ist unumgänglich. Dabei muss der zusätzliche Service-Nutzen für den Kunden („Value Added Services“) sich so von anderen Wettbewerbern unterscheiden, dass er es wirklich als etwas „Wertvolleres“ empfindet.

Wichtige Leistungen sind hierbei:

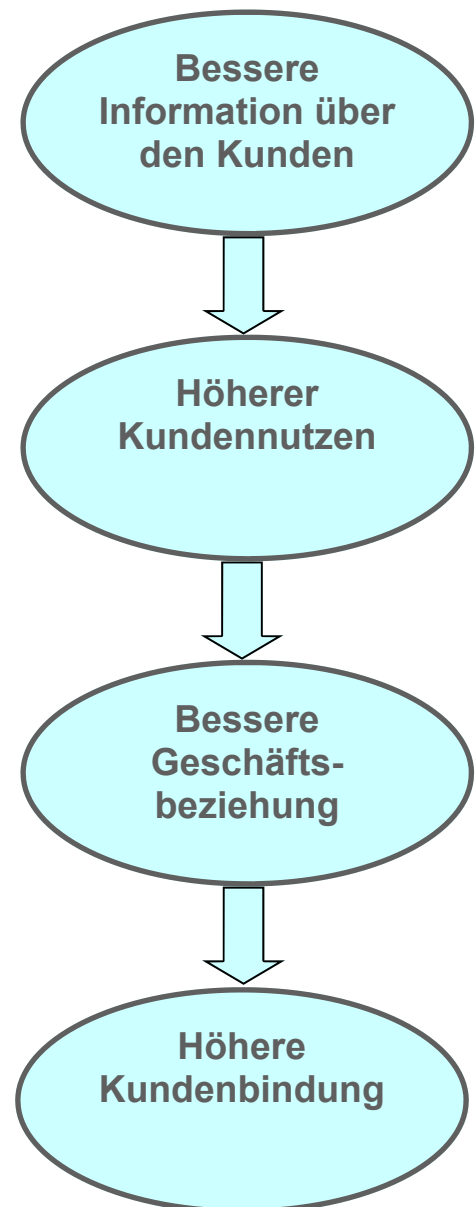
- Informations- und Beratungsleistungen
- Logistische Leistungen
- Technische Leistungen
- Individualisierungsleistungen
- Betriebswirtschaftliche Leistungen
- Bequemlichkeitsleistungen

VAS	Bedarf	Bekanntheit	Nutzung	Zufriedenheit	Preisbereitschaft
Inbetriebnahme					
Vor Ort Reparatur					
Wartung					
Beratung					
24h Service					
Projektmanagement					
Updates					
Schulungen					
Hotline					

Kundenbindung durch Value Added Services

Der Nutzen für Sie

- Sie kennen die verschiedenen Value Added Instrumente der Kundenbindung.
- Sie sind in der Lage die für Ihr Unternehmen geeigneten Value Added Instrumente der Kundenbindung auszuwählen und zu implementieren.



4. Beschwerdemanagement

Kundenbindung durch Zufriedenheit.

Preisgestaltung
Conjoint Analyse
Preissegmentierung
Beschwerden
Preispolitik
Kundenintegration

Untersuchungen zeigen, dass sich die Mehrheit der unzufriedenen Kunden nach wie vor nicht beim betreffenden Unternehmen beschwert,

- **sondern stattdessen den Anbieter wechselt,**
- **sich bei Drittparteien beschwert oder**
- **negative Mund zu Mund Propaganda betreibt.**

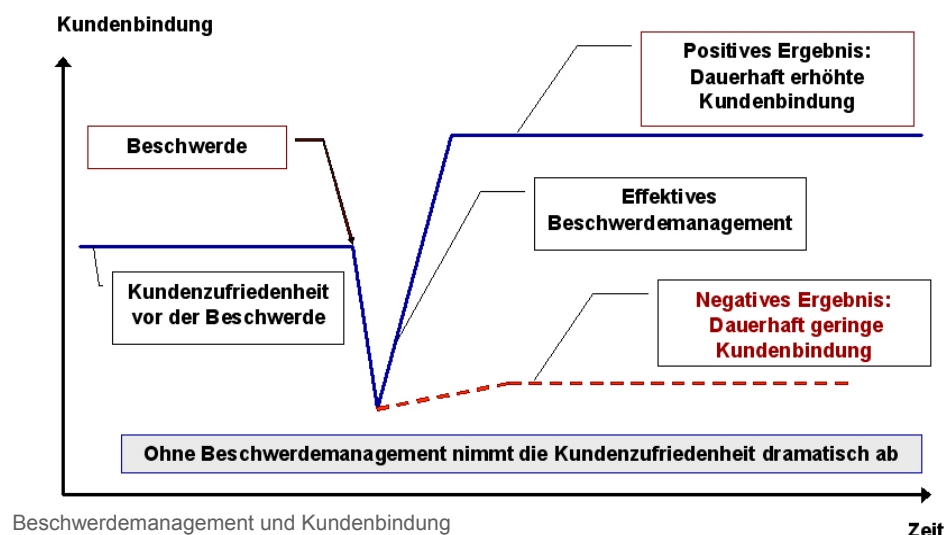
Von den Kunden, die sich beschwerten, ist zudem

- **nur die Hälfte zufrieden mit der Beschwerdebehandlung des Unternehmens.**

Fakten wie diese zeigen, dass ein professionelles Beschwerdemanagement ein „Muss“ für die Kundenbindung darstellt.

Die CCM Methode: 10 Stufen zum Erfolg!

1. Beschwerdeverständnis erzeugen
 2. Beschwerdemanagement Aufbauorganisation definieren
 3. Beschwerdestimulierung
 4. Beschwerdebehandlung
 5. Beschwerdeanalyse
 6. Beschwerdemanagement Planung und Kontrolle
 7. CCM Informationssystem
 8. Unternehmenskultur
 9. Personalmanagement
- Implementierung von CCM in das Unternehmen



Der Nutzen für Sie

- Sie wissen um die Wichtigkeit eines professionellen Beschwerdemanagements für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Sie wissen genau auf was es beim Beschwerdemanagement ankommt.
- Sie wissen wie Sie für Ihr Unternehmen ein spezifisches Beschwerdemanagement einrichten.

5. Preispolitik

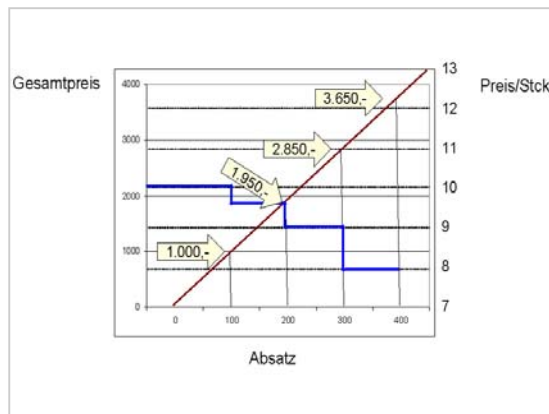
Das Instrument zur Kundenbindung.

Preisgestaltung
 Conjoint Analyse
 Preissegmentierung
 Pricing Excellence
Preispolitik
 Kundenintegration

Neben vielen anderen Instrumenten der Kundenbindung kann gerade die Preispolitik als wirkungsvolles Instrument zur Steuerung und Erhöhung der Kundenbindung eingesetzt werden.

- Mengenabhängiges Pricing
- Zeit- und Loyalitätsabhängiges Pricing
- Mehrprodukt Pricing
- Mehrpersonen Pricing
- Verträge und Garantien

Die Vorgehensweise wird im Detail erläutert.

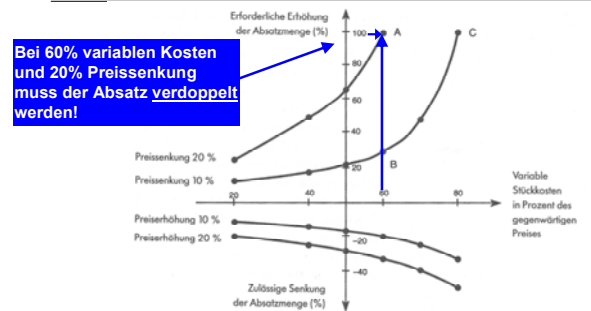


Preisentwicklung bei angestoßenem Mengenrabatt

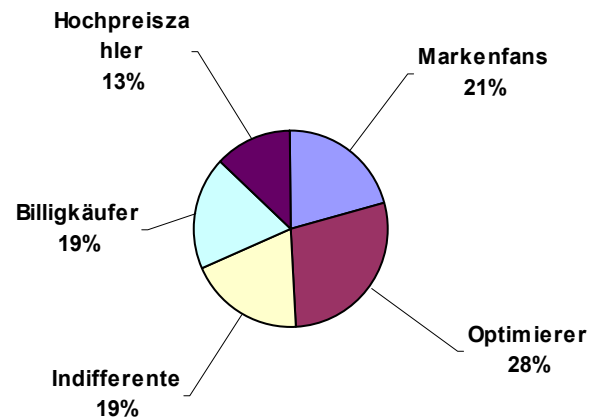
Kundenbindung durch Preispolitik hat hohe Bindungswirkung!

Bahn Card, Hotel Cards und Kulturcards sind nur einige Beispiele.

Je höher die variablen Kosten, desto mehr Absatzsteigerung erfordert eine Preissenkung



Rabatte sind meist nicht durch Mengen aufholbar!



Wer sind unsere Kunden?

Der Nutzen für Sie

- Sie kennen die verschiedenen preispolitischen Instrumente der Kundenbindung
- Sie sind in der Lage die für Ihr Unternehmen geeigneten preispolitischen Kundenbindungsinstrumente auszuwählen und zu implementieren.

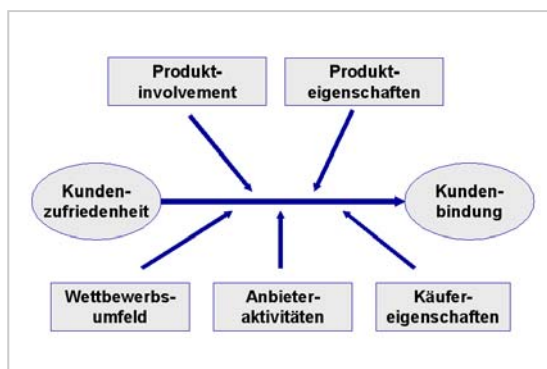
6. Kundenintegration durch CRM

Erhöhung der Kundenbindung durch CRM.

Preisgestaltung
Conjoint Analyse
Preissegmentierung
Pricing Excellence
Preispolitik
Kundenintegration

Je mehr es gelingt sich in die Wertschöpfungskette der Kunden „einzuklinken“ um so größer ist der Nutzen für den Kunden und seine Wechselbarriere zum Wettbewerb. Die integrative Leistungserstellung ist deshalb ein geeignetes Kundenbindungsinstrument.

- Fertigung nach Kundenspezifikationen
- Customizing
- Produktbegleitende Dienstleistungen
- Leistungsindividualisierung
- Rechte und Lizenzen



Moderierende Einflussgrößen

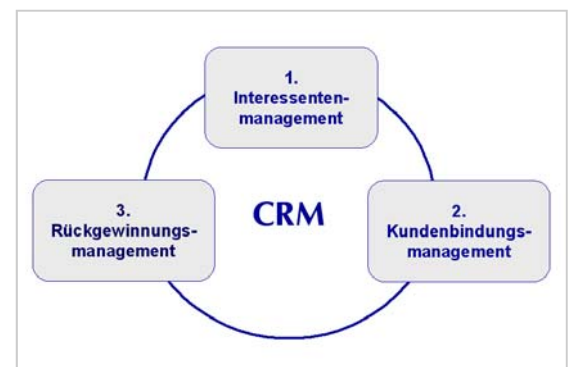
Durch Intensivierung des Wettbewerbs, steigende Komplexität der Technologien und vor allem durch gestiegene Kundenansprüche wird ein systematisches Kundenbeziehungsmanagement erforderlich. Hohe Kundenorientierung ist deshalb ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und beeinflusst die Kundenbindung erheblich. Somit gilt die Einführung eines professionellen Customer Relationship Management heute als die größte Herausforderung hinsichtlich eines funktionierenden und für den Kunden erlebbares Kundenbindungsmanagement.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management umfasst die Planung, Durchführung, Kontrolle sowie Anpassung aller Unternehmensaktivitäten, die zu einer Erhöhung der Profitabilität der Kundenbeziehung und damit zu einer Optimierung des Kundenportfolios beitragen.

Man unterscheidet:

- Akquisitionsmanagement
- Kundenbindungsmanagement
- Beschwerdemanagement
- Kundenrückgewinnungsmanagement



Die drei Kernbereiche im CRM System

Der Nutzen für Sie

- Sie wissen, wie Sie Ihre Leistungen in die Wertschöpfungsprozesse Ihrer Kunden integrieren.
- Sie errichten erfolgreich Wechselbarrieren und schützen sich somit vor Konkurrenz.
- Sie kennen die Vorgehensweise zur Implementierung eines Customer Relationship Managements und können die ersten Module in Ihrem Unternehmen einführen.

Faxantwort +49 89 368143 55

Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

Wir interessieren uns für Ihre Inhouse-Seminare

- Kundenbindung mit System**
- Kundenzufriedenheitsanalyse**
- Potentialausschöpfung**

Absender

Name, Vorname

Abteilung/Funktion

Firma, Straße, PLZ, Ort

Tel, Fax, Email

Weitere Leistungsangebote

Bitte senden Sie uns Informationsmaterial zu folgenden Themen:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Customer Relationship Management | <input type="checkbox"/> Neuro Marketing & Sales |
| <input type="checkbox"/> Beschwerde- & Rückgewinnungsmanagement | <input type="checkbox"/> Sales Excellence |
| <input type="checkbox"/> Key Account Management | <input type="checkbox"/> Verkaufsteams führen |
| <input type="checkbox"/> Wirkungsvolle Mitarbeiterführung | <input type="checkbox"/> Persönliche Erfolgsplanung |
| <input type="checkbox"/> Neukundengewinnung & Leadmanagement | <input type="checkbox"/> Kundenbindungsmanagement |
| <input type="checkbox"/> Konfliktmanagement | <input type="checkbox"/> Psychologie für Führungskräfte |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |