

Kunden finden – Kunden binden



Zuerst war das Produkt. Dann kam der Service. Und in gesättigten Märkten mit austauschbarem Angebot wächst die Notwendigkeit, die Kundentreue über Mehrleistungen in

der Kommunikation zu fördern. Was nutzen uns aber die besten Produkte und Dienstleistungen, unsere grössten Anstrengungen zur Akquisition neuer Kunden, wenn wir diese nicht an uns binden können?

Das Beziehungsmarketing steckt immer noch in den Kinderschuhen. Es fehlt nicht nur an Informationen über die Beantwortung strategischer «Warum» Fragen, sondern auch an der Ausgestaltung der Beziehungsprozesse auf der Ebene Mensch-zu-Mensch. Ebenso fehlt es an Steuerungssystemen, die an allen Punkten des Relationship-Marketings die Effizienz der eingesetzten Massnahmen kontrollieren. Denn auch Kundenbindung muss messbar gemacht werden, indem man die Kunden identifiziert und klassifiziert, die Kundendurchdringung misst und regelmässig Kundenbefragungen durchführt.

Die Aufgaben in der Kundenbetreuung im Einzelnen:

- Betreuung von Informations- und Hotline-Nummern
- Reservierungs- und Bestellservice
- 24-Std.-Kundendienst

- Beschwerde-Management
- Nachfassaktionen
- Akquisition
- Marktbefragungen und Ausloten der Kundenzufriedenheit
- Direktvertrieb von Produkten und Dienstleistungen
- Fax- und E-Mail Versände
- Aktive Kundenbetreuung

Die meisten Unternehmen sind heute meilenweit von einem echten Dialog mit dem Kunden entfernt. CRM, oder ausgeschrieben Customer Relationship Management was soviel wie Kundenbeziehungsverwaltung bedeutet, ist ein interaktiver Prozess, der aus Kundeninformationen Kundenbeziehungen entstehen lässt und beginnt mit dem Aufbau von Kundenwissen und führt zu einem höchst wirkungsvollen Austausch mit dem Kunden, der einem Unternehmen die Etablierung von dauerhaften und stabilen Kundenbeziehungen ermöglicht.

CRM ist ein Kreislauf der Erkenntnisgewinnung, Marktplanung, Interaktion mit dem Kunden, Analyse und Verbesserung der Kundeninformationsbasis.

CRM ist einer der Schlüsselprozesse, der sich quer durch alle Unternehmensfunktionen zieht. Es geht darum, diejenigen Kunden individuell zu identifizieren, anzusprechen und an das Unternehmen zu binden, die langfristig den höchsten Wertebeitrag leisten.

Im Detailhandel müssen Stammkunden (in der Regel 30%, welche meist über 70% des Umsatzes einbringen) zur Treue angehalten

werden. Internationale Studien bestätigen die Befürchtung aller Detailhandelsketten – kaum ein Drittel aller Kunden sind treu. 50% der Konsumenten kaufen bei mehreren Detaillisten, 25% wandern bereits nach einem Jahr wieder ab.

Eine Studie der Gartner Group zeigt folgende Hauptgründe für Kundenabwanderung:

68% der Kunden waren unzufrieden mit der Behandlung durch das Verkaufspersonal oder Angestellte mit Kundenkontakt. Geben Sie Ihren Angestellten nicht nur Training im Umgang mit Kunden, sondern auch Kompetenzen.

Um akute Krisensituationen zu bewältigen, müssen Angestellte Sofort-Entscheidungen treffen dürfen.

14% suchten weitere Angebote oder wechselten zur Konkurrenz nach einem Preisvergleich. Schauen Sie deshalb bei der Konkurrenz herein und verlassen sich nicht darauf, dass Ihr Produkt das beste oder günstigste ist.

14% waren unzufrieden mit den Produkten oder Dienstleistungen

4% wechselten den Standort oder starben.

Anhand dieser Zahlen ist auch klar ersichtlich, wie wichtig die optimale Kundenbindung ist. Und Kundenbindung erreichen Sie heute nicht mehr nur durch die Abgabe einer Kunden-, Cumulus- oder Profitkarte. Heute müssen Sie wissen, was Ihr Kunde will, seine Bedürfnisse genau kennen und diese befriedigen können.

Und die wichtigsten Anforderungen des Kunden an seinen Lieferanten sind heute durch Analysen belegt:

Für 93.3% aller Befragten stand Zuverlässigkeit an 1. Stelle. Die Schnelle Beantwortung von Fragen fanden 94.5% sehr wichtig und einen unkomplizierten Umgang und gute Erreichbarkeit fanden 83.3% wichtig.

Roland M. Rupp