



RKW

Thomas Johné

Basiswissen Kundenorientierung - Kundenbindung

Strategien für erfolgreiche Kundenbeziehungen



Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings

Thomas Johne

Basiswissen
Kundenorientierung – Kundenbindung
Strategien für erfolgreiche Kundenbeziehungen

Thomas Johne

Basiswissen Kundenorientierung – Kundenbindung

Strategien für erfolgreiche Kundenbeziehungen

Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings
Band 2

© 2005 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1505
ISBN 3-89644-252-X

Layout: RKW, Eschborn
Druck: Klarmann Druck, Kelkheim

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort

1 Die Bedeutung der Kundenorientierung

- 1.1 Kundenorientierung wird immer wichtiger
- 1.2 Was bedeutet Kundenorientierung?
- 1.3 Kunden verstehen
 - 1.3.1 Bieten Sie Problemlösungen und Kundennutzen
 - 1.3.2 Aktivieren Sie die persönlichen Handlungsmotive Ihrer Kunden
 - 1.3.3 Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden
- 1.4 Strategische und organisatorische Grundlagen
 - 1.4.1 Kunden gewinnen oder Kunden binden?
 - 1.4.2 So prüfen Sie den Status Ihrer Kundenorientierung

2 Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit

- 2.1 Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- 2.2 Kundenzufriedenheit messen
- 2.3 Servicequalität und Kundenzufriedenheit
 - 2.3.1 Was Kunden von gutem Service erwarten – Erfolgsfaktoren
 - 2.3.2 Qualitätssicherung beim Service ist eine Managementaufgabe
- 2.4 Beschwerdemanagement statt Reklamationsannahme
 - 2.4.1 Rahmenbedingungen und Regeln eines wirkungsvollen Beschwerdemanagements
 - 2.4.2 Reklamationen schriftlich bearbeiten – Formulierungsbeispiele
 - 2.4.3 Reklamationsgespräche führen – kundenorientierter Ablauf

3 Aktive Kundenbindung

- 3.1 Dialogorientierte Instrumente der Kundenbindung
 - 3.1.1 Mailing – Kundenzeitschrift – Kundenfest – Internet – E-Mail-Marketing
- 3.2 Kundenbindung durch persönliche Kommunikation
 - 3.2.1 Kundengespräch – Telefonat

Zum Autor

„Zusammenkommen ist ein Anfang. Zusammenarbeiten ist ein Fortschritt. Zusammenbleiben ist ein Erfolg.“

Henry Ford

Vorwort

Warum soll eigentlich ein Kunde ausgerechnet Ihr Angebot in Anspruch nehmen und nicht das Ihrer Mitbewerber? Um den Herausforderungen am Markt - austauschbare Produkte und Dienstleistungen sowie die wachsende Macht der Kunden - erfolgreich zu begegnen, wird Kundenorientierung auch für kleine und mittlere Unternehmen immer bedeutender.

Kundenerwartungen zu kennen ist die Voraussetzung für den Markterfolg: Nur wenn Sie den individuellen Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht werden, gewinnen Sie wirklich zufriedene Kunden, die Ihnen langfristig die Treue halten – und verschaffen sich so echte Wettbewerbsvorteile.

Ziel des vorliegenden Leitfadens ist es, Ihnen einen schnellen und kompakten Einblick in die Grundkonzepte der Kundenorientierung und der Kundenbindung zu geben. Er beschreibt praxisorientiert Strategien und Methoden des aktiven Beziehungsmanagements. Ein Querschnitt der in der Praxis zum Einsatz kommenden Kundenbindungsinstrumente wird dabei ebenso behandelt wie organisatorische Aspekte. Zahlreiche Checklisten und Arbeitsunterlagen erleichtern die Umsetzung im Alltag des Marketings.

Allerdings: Dieser Leitfaden kann Ihnen nur Anregungen geben, die Sie für ein grundlegendes Verständnis und erste Umsetzungsschritte in Ihrem Unternehmen benötigen. Ein umfassendes Handbuch zu den Themen „Relationship Marketing“ und „Kundenbindungsmanagement“ stellt dieses Werk nicht dar – und kann auch einen erfahrenen Marketingberater nicht ersetzen, den Sie in jedem Fall bei spezifischen Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Thema Kundenmanagement zu Rate ziehen sollten.

Thomas Johne

Darmstadt, Oktober 2005

1 Die Bedeutung der Kundenorientierung

Die Märkte unterliegen mehr denn je einem komplexen, dynamischen Prozess: Vielfältige Informationen sind nötig, um Zusammenhänge zu verstehen und Trends einzuordnen, wobei sich die Strukturen in rasantem Tempo verändern. Stichworte wie Globalisierung oder Individualisierung sollen nur einen Hinweis auf die Faktoren des Veränderungsprozesses geben, denen sich das Marketing in der Zukunft nicht entziehen kann.

Vor diesem Hintergrund ist es insbesondere auch für kleinere und mittlere Unternehmen von entscheidender Bedeutung, das Bewusstsein für aktuelle und zukünftige Herausforderungen einer kundenorientierten Unternehmensführung zu schärfen.

1.1 Kundenorientierung wird immer wichtiger

Unternehmerisches Handeln ist heute geprägt durch Rahmenbedingungen, die sich erheblich von denen vergangener Jahre unterscheiden.

Folgende Trends weisen darauf hin, dass Strategien der Kundenorientierung in der Praxis immer mehr zu einem Erfolgsfaktor für Unternehmen werden.

Viele Märkte sind gesättigt, Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend austauschbar. Als Folge nimmt der Innovationsdruck ständig zu; immer neue Produkte gelangen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Ein Innovationsvorsprung verschafft nur kurzfristig einen Wettbewerbsvorteil, da neue Produkte und Dienstleistungen immer schneller nachgeahmt werden. Nicht nur die Qualität, sondern vor allem auch der Komfort und der Service machen den Unterschied.

**Austauschbare
Produkte**

Die Kunden werden immer kritischer: Sie wollen besser über Produkte informiert werden als nur über Werbebotschaften. Die Kunden erwarten, dass ein Unternehmen schnell und gezielt auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht – auch jenen nach Produkt- und Unternehmensinformationen.

**Interaktion mit dem
Kunden**

Die Glaubwürdigkeit von Produkten und Marken steht an erster Stelle. Sie muss in der individuellen Kundenansprache „rüberkommen“. „Dafür stehen wir“ darf keine Floskel sein. Entsprechende Qualitätsmerkmale und Imagefaktoren werden stärker in den Mittelpunkt rücken. Die Kunden streben nach Erlebnissen: Unternehmen müssen jeden einzelnen Kunden bei seinen Gefühlen packen, ihn in seiner persönlichen Welt abholen.

**Glaubwürdigkeit,
Authentizität,
Emotionen**

Die Kunden sind in punkto Preisgestaltung besser informiert (zum Beispiel über das Internet) und bekommen dadurch fast immer den für sie „besten“ Preis. Der niedrige Preis allein ist kein Verkaufsargument mehr.

**Der Preis ist kein
Verkaufsargument**

Loyale Kunden – das Kapital von morgen

Loyale Kunden gibt es nicht umsonst. Loyalität werden sich die Unternehmen zukünftig immer härter erarbeiten müssen. Dies gelingt nicht, indem man die Kunden in der Telefon-Warteschleife schmoren lässt. Unternehmen, die Kundenloyalität ernst nehmen, werden ihre Kunden wie das Unternehmenskapital behandeln. Denn es wird sich langfristig verzinsen: Wir wissen heute, dass loyale Kunden höhere Preise akzeptieren und weniger feilschen, dass sie weniger Kosten verursachen, weil sie weniger Beratung in Anspruch nehmen. Und dass sie mehr kaufen, weil sie mit dem Angebot vertraut sind. Der loyale Kunde wird somit mehr und mehr zum Vermögen des Unternehmens – und dieses Vermögen muss gemanagt werden. Vor dem Hintergrund veränderter Konsummentalitäten wird das Management von Kundenbeziehungen immer wichtiger.

Die Neukundengewinnung wird immer teurer

Die Kosten für die Akquisition von Neukunden sind erheblich gestiegen (hohe Marketing- und Kommunikationskosten und abnehmende Werbekraft). Dadurch wächst adäquat der Wert des einzelnen Kunden mit der Dauer der Geschäftsbeziehung. Es lohnt sich also für Unternehmen immer mehr, in Kundenbindung zu investieren.

1.2 Was bedeutet Kundenorientierung?

Kundenorientierung ist die regelmäßige, systematische Erfassung und Analyse der Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sowie deren Umsetzung in Produkte, Dienstleistungen und interaktive Prozesse. Ziel dabei ist es, langfristig stabile und wirtschaftlich sinnvolle Beziehungen zu Kunden aufzubauen.

In der Praxis ist Kundenorientierung auf zwei Ebenen ausgerichtet:

• Informationsebene

Kundenorientierung liegt vor, wenn im Unternehmen umfassende Informationen über die vorhandenen Kunden vorliegen:

- Was wissen wir über unsere Kunden?
- Welche Informationen werden erfasst?
- Gibt es eine Datenbank, auf die verschiedene Mitarbeiter Zugriff haben oder sind die Informationen unzugänglich in Ordnern hinterlegt?
- Wie können die aus den Kundeninformationen gewonnenen Erkenntnisse in Produkt- und Dienstleistungslösungen umgesetzt werden (Zusammenspiel zwischen Marketing, Produktion und Vertrieb)?