



10 Tipps für den Kundenbindungs-Check

Bestandskunden zu binden ist kostengünstiger, als Neukunden zu gewinnen. Etablieren Sie Kundenbindungsmaßnahmen innerhalb Ihres Unternehmens und profitieren Sie von den Vorteilen, die dabei entstehen.

Kundenbindungsmaßnahmen haben das Ziel aus neuen Kunden, loyale Bestandskunden zu machen. Hierzu zählen Maßnahmen, die sowohl für die vertragliche Gebundenheit als auch für die emotionale Verbundenheit des Kunden sorgen. Erreichbar sind diese Ziele durch positive Gestaltung des Kundenerlebnisses sowie einer höheren Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen. Setzen Sie Kundenbindungsinstrumente in Ihrem Unternehmen ein und wenn ja, wie effizient sind diese?

Anhand erfolgreich umgesetzter Projekte hat die Cintellic Consulting Group „10 Tipps für den Kundenbindungs-Check“ erstellt und bietet Ihnen hiermit einen Wegweiser, um Ihre Kundenbindungswerkzeuge zu prüfen.

1. Wenden Sie Kundenbindungsmaßnahmen im Unternehmen an?

a) Kundenkarte Ja Nein

b) Clubmitgliedschaft Ja Nein

c) Add-On-Services Ja Nein

d) Bonusprogramme Ja Nein

e) Kundenbindungs-Pricing Ja Nein

f) Gutschein-Einsatz Ja Nein

g) Weitere Maßnahmen

2. Wie transparent sind Ihre Angebote /Produkte gegenüber dem Kunden?

Ein zu komplexes Produktangebot ist sowohl für Sie als Unternehmen als auch für den Kunden nicht übersichtlich und führt zur Kundendistanz. Etablieren Sie Prozesse, die dem Kunden die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens näher bringen. Arbeiten Sie an der Kommunikationspolitik Ihres Unternehmens, intensivieren Sie den Dialog mit dem Kunden und stellen Sie einen gegenseitigen Informationsaustausch mit dem Kunden sicher. Somit wird die Kom-

plexität der Produkte für den Kunden minimiert und die Verbindung zu Ihrem Unternehmen gestärkt.

3. Inwiefern werden Ihre Kundenbindungsmaßnahmen vom Marketing Mix gesteuert?

Um eine dauerhafte Geschäftsbeziehung zu erzielen, müssen verschiedene Marketing Maßnahmen zum Einsatz kommen. Die Herausforderung besteht – unter Berücksichtigung aller zur Verfügung stehenden Marketing Instrumente – in der zielgruppen- oder segmentspezifischen Auswahl, um die Geschäftsbeziehung zu erhalten und zu entwickeln. Abhängig vom gewählten Fokus (Zufriedenheit, Transparenz oder Wechselbarrieren) für die Kundenbindungsstrategie, können die Marketing Mix Instrumente eingesetzt werden. Somit sollte eine Kombination der Produkt-, Preis-, Kommunikations- oder Distributionspolitik etabliert werden, um die Kundenbindungsmaßnahmen zu definieren und beim Kunden gezielt zu platzieren.



4. Nutzen Sie innovative Technologien und kombinieren Sie diese mit den modernen Kanälen?



Etablieren Sie innovative Marketingkonzepte und zeitgemäße Kanäle, um den Kunden über verschiedene Wege zu erreichen. Social Media und Online Kanäle setzen sich von Jahr zu Jahr beim Kunden immer mehr durch. Der Austausch, der innerhalb dieser Kanäle stattfindet, kann Ihre Kunden zu einer langfristigen Geschäftsbeziehung motivieren und unterstützen.

5. Haben Sie die Möglichkeit die Next Best Activity Ihres Kunden zu identifizieren?

Jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse und Anforderungen. Versuchen Sie diese mit den Zielen Ihres Unternehmens zu kombinieren und bieten Sie dem Kunden ein Produkt/ eine Leistung an, das/die den höchsten Mehrwert, sowohl für Sie als auch für ihn erzeugt. Über diesen Weg erzielen Sie eine höhere Kundenzufriedenheit, die wiederum die Kundenbindung intensiviert.

6. Sprechen Sie den richtigen Kunden, im richtigen Zeitraum und mit der richtigen Kampagne an?

Je größer und differenzierter der Kundenbestand eines Unternehmens ist, umso schwieriger wird es den Kunden im Rahmen von Marketingaktivitäten gezielt nach seinen Wünschen und Bedürfnissen anzusprechen. Eine höhere Anzahl von Kampagnen muss regelmäßig und gegenseitig optimiert werden, so dass der Kunde sein individuelles und zu diesem Zeitpunkt bestes Angebot erhält. So können Sie Ihre Kunden an Ihre Produkte binden und Ihre Ressourcen effektiver und effizienter einsetzen.

7. Welchen Beitrag zum Erfolg Ihrer unternehmerischen Ziele bieten Ihnen Ihre Kundenbindungsmaßnahmen?

Finden Sie heraus, wie und wo Ihre Kundenbindungsaktivitäten die Ziele Ihres Unternehmens unterstützen und fördern Sie diese Bereiche. Verlieren Sie sich nicht in der Komplexität des Alltags sondern versuchen Sie sich das „Big Picture“ Ihres Unternehmens immer vor Augen zu halten.

8. Werten Sie Ihre Maßnahmen aus?

Wenden Sie erfolgreiche Kampagnen gezielt wieder an und verabschieden Sie sich von Geldvernichtungsaktionen. Automatisieren Sie die Auswertung Ihrer Marketingaktivitäten und lassen Sie die Ergebnisse bei der Planung Ihrer zukünftigen Aktivitäten mit einfließen. Durch diesen Weg können Sie die Kundenbeziehungsmaßnahmen, die effizient sind, identifizieren und in Zukunft ausbauen.

9. Nutzen Sie differenzierte Serviceleistungen innerhalb Ihres Kundenbestands?

Loyalitäts- oder mengenabhängiges Pricing, persönlicher Berater, Clubmitgliedschaften, Add-On-Services wie zum Beispiel eine kostenlose Probefahrt mit einem neuen Vorführmodell in der Automobilbranche, sind einige Wege mit denen Sie Ihre Kunden differenziert betreuen können. Klassifizieren Sie Ihren Kundenbestand und entwickeln Sie klassenspezifische Strategien. Je nach Bedeutung des Kunden können unterschiedliche Marketinginstrumente die Kundenbindung steigern und für eine zufriedene Stammkundschaft sorgen.

10. In welchem Bereich liegt Optimierungsbedarf und wie hoch ist das noch auszuschöpfende Potenzial?

Aufgrund der sich ständig und schnell ändernden Möglichkeiten gibt es immer wieder Optimierungsbedarf in verschiedenen Bereichen, die in einer höheren Kundenbindung münden. Die Cintellic Consulting Group identifiziert mit Ihnen gemeinsam die entscheidenden Punkte innerhalb Ihres Unternehmens und erarbeitet individuelle Lösungen, die auf Ihre vorhandenen Systeme, Prozesse und Strategien ausgerichtet sind.



Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinhardt

Geschäftsführer

Cintellic Consulting Group

m +49 151 40 01 59 34

t +49 228 92 65 18 20

joerg.reinhardt@cintellic.com



Stephan Klöckner

Senior Manager

Cintellic Consulting Group

m +49 171 90 03 463

t +49 228 92 65 18 20

stephan.kloekner@cintellic.com

Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 65 18 20

info@cintellic.com

www.cintellic.com