

Loyale Kunden + wertvolle Kunden = Unternehmenserfolg

Abstrakt: Ja, es gibt sie noch, die erfolgreichen Unternehmen, die es schaffen, gegen den Trend zu agieren. Die ihr Unternehmen erfolgreich positionieren. Der Marketingstratege Michael Porter fasst dieses Phänomen in einem Satz zusammen: „Erfolgreiche Unternehmen sind anders!“ Anders sein heißt, sich zu differenzieren, heißt Kunden zu loyalen Kunden zu entwickeln und die wertvollen Kunden zu identifizieren.

Welche Unternehmen sind heute erfolgreich?

Nach Michael Porter sind die Unternehmen erfolgreich, die sich positiv vom Wettbewerb abheben. Die Möglichkeiten dazu sind nach Auffassung des Marketingexperten begrenzt: Während zunächst die Differenzierung durch das Produkt- und Dienstleistungsangebot und die Differenzierung durch Preis- und Kostenführerschaft im Fokus standen, kommt heute nach seiner Auffassung eine weitere Dimension hinzu: Die Differenzierung durch die totale Kundenorientierung

Die Fokussierung des Unternehmens auf die Kundenerwartungen ist ein kritischer Erfolgsfaktor in Wirtschaftsfeldern, wo der Wettbewerber mit vergleichbaren Leistungen bereits an der nächsten Ecke lauert, wo die Prozesse und Kosten keine weiteren Optimierungspotenziale bieten. Die Differenzierung über Produkt und Preis gelingt nur noch Nischenanbietern oder aber Unternehmen mit extrem günstigen Kostenstrukturen. Gesättigte Märkte, weltweite Einkaufs-, Produktions- und Handelsbeziehungen sowie die Möglichkeiten der Internettechnologie führen dazu, dass effektives Kundenmanagement zum kritischen Erfolgsfaktor für viele Branchen wird.

Eigentlich sollte es selbstverständlich für Unternehmen sein, wertschätzend mit den Kunden umzugehen. Aus dem ethischen, moralischen Anspruch kundenorientiert zu denken und zu handeln ist heute eine unternehmerische Notwendigkeit geworden. Das zeigt auch die inzwischen hohe Verbreitung von CRM-Ansätzen in den Unternehmen.

In Märkten mit starkem Wettbewerb, wo Kunden die Auswahl zwischen vergleichbaren Produkten und Preisen haben, machen 70% der Kunden ihre Entscheidung davon abhängig, wie sie behandelt werden. Paradox ist es, dass sich noch immer 70%-80% der Unternehmen darauf fokussieren, wie sie ihre Produkte am besten verkaufen anstatt sich über geeignete Kundenbetreuungskonzepte Gedanken zu machen (vgl. Jon McKean, The Human Touch). Es geht also darum, die Erwartungen der Kunden zu kennen, zu erfüllen und dafür zu sorgen, dass die erbrachte Leistung auch vom Kunden positiv wahrgenommen wird. Nur wenn alle drei Aspekte berücksichtigt werden, können langfristig angelegte Kundenbeziehungen etabliert werden, die sich nicht allein über die „4 P“ des Marketing, Product, Place, Price und Promotion, identifizieren.

Hier schlummert viel ungenutztes Potenzial! Wie erkennen wir, ob unsere Kunden loyal sind?

Welche Kunden sind loyal?

Sie kaufen seit mehreren Jahren immer wieder im gleichen Supermarkt ein und decken dort einen Großteil Ihres täglichen Bedarfs. Sind Sie in den Augen des Geschäftsführers ein loyaler Kunde? Ja und nein – die Antwort hängt davon ab, wie „Loyalität“ definiert ist.

Bei einer rein transaktionsgeleiteten, behavioristischen Definition muss die Antwort „ja“ lauten, denn sie frequentieren den Supermarkt seit längerer Zeit regelmäßig. Der Begriff der Loyalität umfasst aber auch eine emotionale Dimension, die nicht zu vernachlässigen ist.

Transaktionsloyalität umfasst beobachtbare, messbare Aspekte wie Durchschnittsböhen, Kauffrequenz, Datum des letzten Einkaufs, Share of wallet, Kundenlebenszeitwert usw..

Emotionale Loyalität beinhaltet die Bereitschaft Premium-Preise zu bezahlen, das Produkt oder das Geschäft zu empfehlen, einen Beitrag zur

Sie haben Fragen oder suchen einen kompetenten Ansprechpartner?

BRAICONN Deutschland
COMPETENCE NETWORK

Stadttor 1, D-40219 Düsseldorf

Phone +49 (0)211 3003-470
Fax +49 (0)211 3003-200
Mail info@braiconn.de

www.braiconn.de



Verbesserung des Produkts oder der Leistung zu bringen, den Kundenzufriedenheitsindex usw.. Diese Informationen können nicht aus den Transaktionsdaten gewonnen werden, sondern es müssen entsprechende Fokusgruppen mit den Kunden sowie Markt- und Kundenbefragungen aufgesetzt werden.

Zurück zu unserem Beispiel:

Die Parameter der Transaktionsloyalität sagt wenig über das langfristige Kundenverhalten aus. Zieht der Kunde in ein anderes Stadtgebiet wird er sich einen anderen Supermarkt suchen, ggf. zu einer anderen Handelskette wechseln. Bequemlichkeit oder geringfügig bessere Preise sind seine Leitmotivation.

Erst wenn auch die emotionale Bindung gefestigt ist – z.B. durch besonders freundliches Personal, individuelle Services oder attraktive Kundenloyalitätsprogramme, kann von echter Loyalität und somit höheren Wechselbarrieren gesprochen werden.

Die unternehmensspezifischen Loyalitätsfaktoren müssen gewichtet und für unterschiedliche Kunden oder Kundengruppen bewertet werden. Im Rahmen eines Ratingverfahrens kann dann der jeweilige Kundenloyalitätsindex ermittelt werden.

Das Fazit mehrerer Untersuchungen: Unternehmen mit loyalen Kunden, insbesondere Kunden mit hohem emotionalem Loyalitätsindex sind erfolgreicher als die Mitbewerber bzgl. Umsatz, Gewinn, Wachstum und Image.

Sind loyale Kunden gute Kunden?

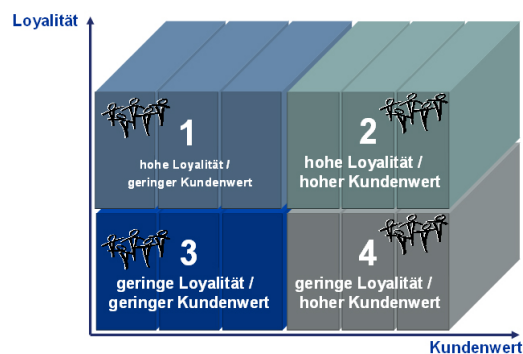
Loyale Kunden sind nur dann gute Kunden, wenn sich das Investment in die Kundenloyalität auch für das Unternehmen rechnet. Das Ratingkonzept zur Kundenloyalität muss also um den Kundenwert erweitert werden.

Wie der Wert eines Kunden oder einer Kundengruppe unternehmensspezifisch ermittelt werden kann, haben wir ausführlicher in voran gegangenen Newslettern dargestellt. Auch die Kundenwertparameter sind Unternehmensspezifisch

zu definieren und finden sich üblicherweise in folgenden Kategorien:

- **Monetäre Parameter**
z.B. Cross-/ und Upselling
- **Profitabilität**
z.B. Umsatz / Kosten
- **Kundenprofil**
z.B. Demografische Informationen / Industrie- und Brancheninformationen
- **Kundenlebenszeitwert**
z.B. Rabatte, prognostizierter Kundenwert, Bonität

Die besten Kunden sind loyal und wertvoll. Stellen wir beide Aspekte – unternehmensspezifisch gewichtet und bewertet – als Portfolio dar, sind die Kundengruppen leicht zu identifizieren, die für ein Unternehmen von strategischer Bedeutung sind.



Für die Kunden, die den einzelnen Quadranten des Portfolios zuzuordnen sind, kann das Unternehmen nun geeignete Strategien für das Kundenmanagement ableiten.

Leitstrategie für **Quadrant 1** ist die Entwicklung des Kundenwertes z.B. durch geeignetes Cross-Media-Marketing und spezifische Angebote.

Die wertvollsten und loyalsten Kunden des **2. Quadranten** sollten vor allem emotional angesprochen werden. Sie können als Referenzgeber und in Fokusgruppen wertvoll für das Unternehmen sein.



Unternehmenskurzprofil der BRAICONN Deutschland

Die BRAICONN Deutschland ist das Top-Management- und Expertennetzwerk für Planung und Umsetzung in den Themenbereichen

- **Strategie**
- **Marketing & Vertrieb**
- **Prozesse & Organisation**
- **Information Management**

Darüber hinaus stellen wir unseren Kunden projekt- und aufgabenbezogenen **Kompetenzen auf Zeit** (Projektmitarbeiter) zur Verfügung.

Unsere Excellence in Branchen

Unsere Beratungsleistungen sind branchenneutral. Eine besonders ausgeprägte Excellence und Insider-Wissen liegen aufgrund langjähriger Management- und Projekterfahrung insbesondere für die Branchen

- des **Information Management**,
- der **Mobilität (Automobil, Mineralöl)** und für
- die **Versicherung** vor.

Competence Network

Das Competence Network der BRAICONN Deutschland besteht aus hochgradig markt- und projekterfahrenen Managementberatern und Technologieanalysten. Ihre langjährige originäre Erfahrung im Top-Management führender internationaler Konzerne und großer Unternehmen macht sie zu gefragten, praxiserfahrenen Insidern ihrer Branche.

Für den **Quadranten 3** empfiehlt es sich, Mitnahmeeffekte bei geringem Aufwand zu nutzen. Investitionen in den Kunden werden sich nicht lohnen.

Bei wertvollen aber wenig loyalen Kunden in **Quadrant 4** muss sich das Unternehmen bemühen, den Kunden auf beiden Ebenen der Loyalität anzusprechen, d.h. sowohl die Transaktionskomponenten als auch die emotionale Kundenbindung zu entwickeln.