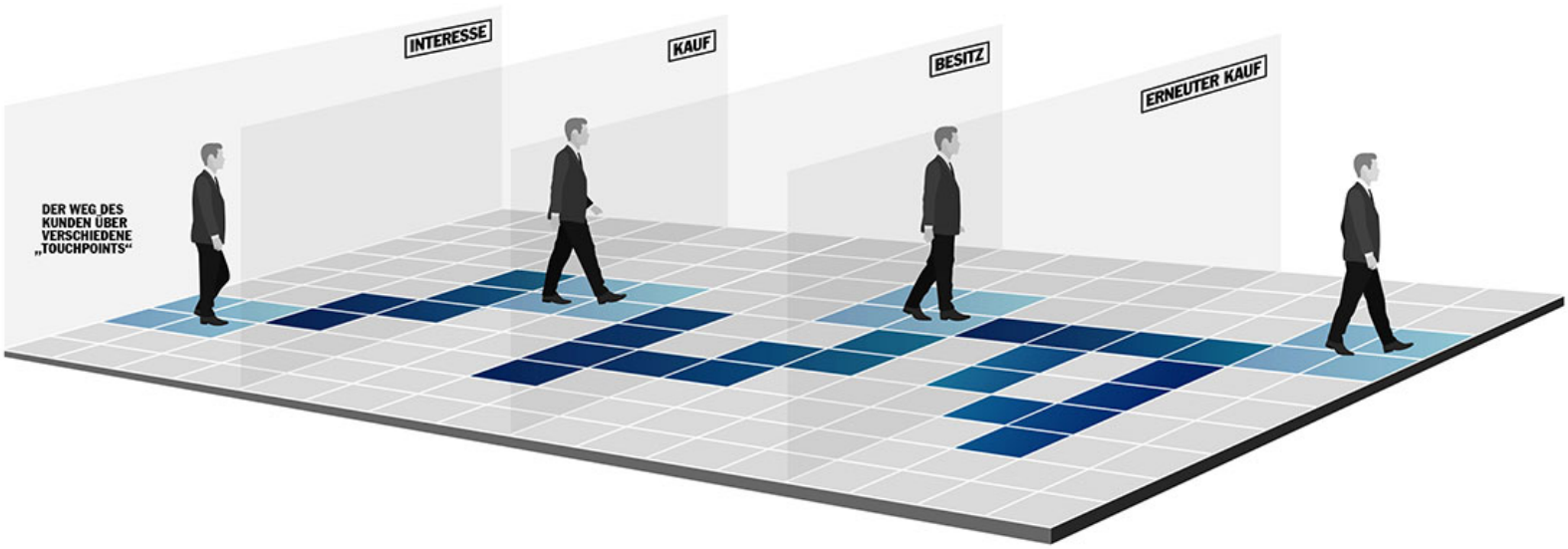


Schritt für Schritt zum Stammkunden

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

06/09/2016 Viele Kontaktpunkte mit Kunden bleiben bisher ungenutzt. Unternehmen, die ihre Chancen erkennen, schaffen individuelle Erlebnisse, die Begeisterung wecken.

Ein Lieblingswort in Marketing und Vertrieb lautet „Neukundengewinnung“. Ein Budget gibt es dafür relativ schnell. Doch was ist mit der bereits vorhandenen Kundschaft? Wie entwickelt man aus Erstkäufern überzeugte Stammkunden? Letztere übernehmen im besten Fall sogar Teile der Neukundengewinnung, weil sie Produkte oder Dienstleistungen weiterempfehlen – höchst glaubwürdig und kostenfrei. Neue Untersuchungen von Porsche Consulting belegen: Das Kapital „Kunde“ ließe sich in vielen Unternehmen noch viel besser nutzen. Oft lässt in den wichtigen Phasen nach dem Erwerb die Aufmerksamkeit für den Kunden und die Qualität der Betreuung nach. Dabei bieten sich gerade im Bereich After Sales die besten Chancen: „Unternehmer wundern sich, wie viele ungenutzte Kontaktpunkte wir aufzeichnen, wenn wir ihre Kundenbeziehungen mit der Lupe analysieren“, sagt

David Blecher, bei Porsche Consulting verantwortlich für den Geschäftsbereich Service Excellence.

Das größte Potenzial für die spürbare Verbesserung von Kundenzufriedenheit und Folgegeschäft liegt im durchgängigen Management der „Touchpoints“. Ziel dabei ist es, die verschiedenen Etappen von der Information des Kunden bis zur Garantieabwicklung so aufeinander abzustimmen, dass für den Kunden stets ein individuelles Erlebnis entsteht. Moderne Technologien können eine lückenlose Dokumentation und damit ein persönliches Profil für jeden Kunden erstellen. Ein Customer Journey Manager behält den Überblick über dessen Interaktionen und kann Best-Practice-Maßnahmen für jeden Schritt definieren. Einzelne Kontaktpunkte werden optimal genutzt, wenn gewonnene Informationen gezielt und nahtlos in die Gestaltung der nächsten Interaktionen einfließen. Kennzahlen wie Weiterempfehlungsrate oder Wiederkaufswahrscheinlichkeit und -zeitpunkt lassen sich mittels komplexer Algorithmen sehr präzise ermitteln. Marketing und Vertrieb sind dabei nicht die einzigen Bereiche, die für das einzigartige Kundenerlebnis zuständig sind. IT, Finanzen und Operations sind ebenso gefragt. Oft braucht es dafür eine neue Organisationsstruktur oder sogar ein neues, kundenorientierteres Geschäftsmodell.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-umfrage-stammkunde-unternehmen-kundschaft-12860.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/44ea13f9-a2ba-45dd-a88f-4f61e7b35e9a.zip

Externe Links
http://www.porsche-consulting.com/de/home/
http://www.porsche-consulting.com/de/medien/porsche-consulting-das-magazin/detail/ausgabe-17-juni-2016/
https://www.porsche-consulting.com/de/sonderseiten/customer-journey/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart