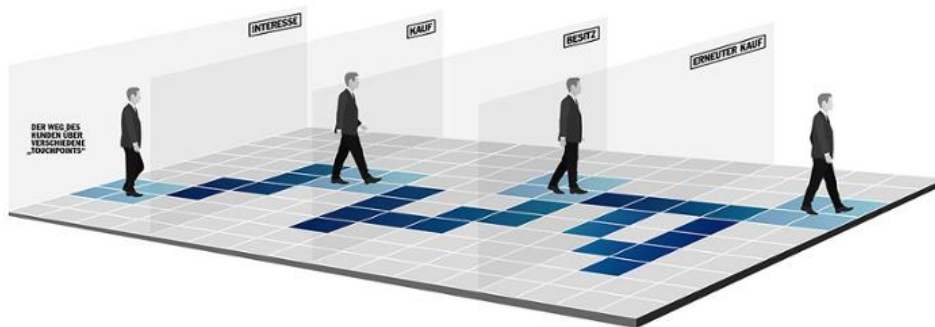


Consulting 06.09.2016

Schritt für Schritt zum Stammkunden

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



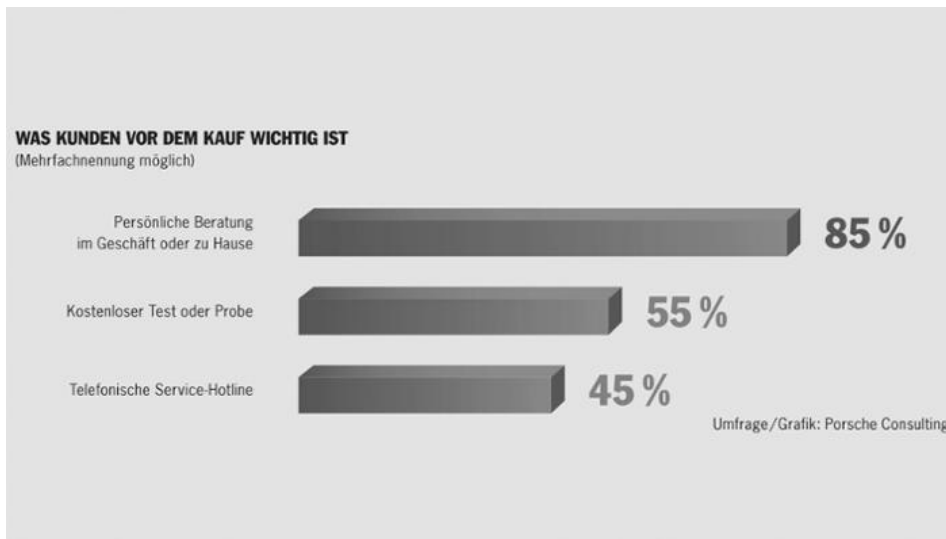
Ein Lieblingswort in Marketing und Vertrieb lautet „Neukundengewinnung“. Ein Budget gibt es dafür relativ schnell. Doch was ist mit der bereits vorhandenen Kundschaft? Wie entwickelt man aus Erstkäufern überzeugte Stammkunden? Letztere übernehmen im besten Fall sogar Teile der Neukundengewinnung, weil 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.

Interesse

Phase 1: Starke Argumente beeinflussen die Entscheidung

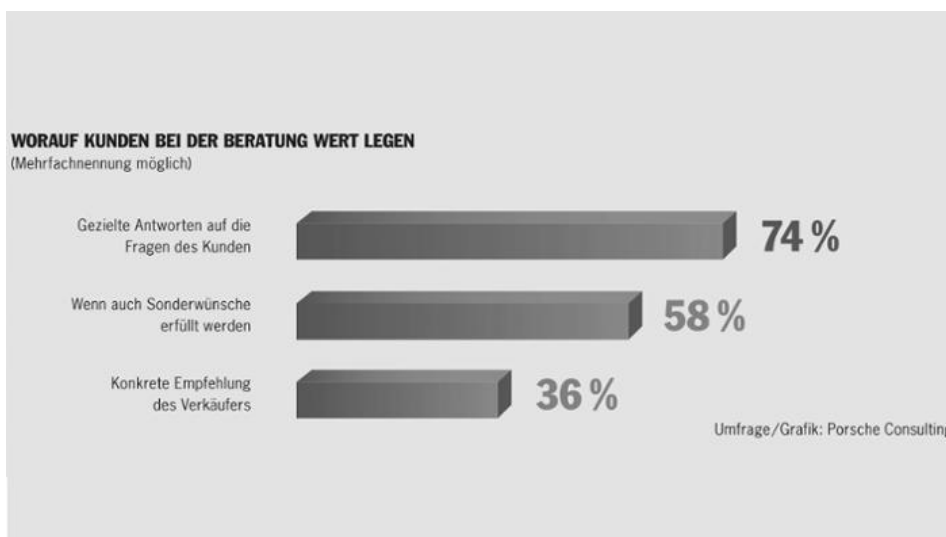
Der erste Kontakt prägt das Image. Entwickelt sich beim Kunden ein erstes Interesse für ein Produkt, ist er besonders aufnahmefähig und zugleich hochsensibel. In dieser Phase gibt der Anbieter seine Visitenkarte ab: Qualität, Kompetenz, Kundenorientierung und Produkttransparenz werden emotional benotet. Der Kunde steht vor einer Entscheidung. Damit er sie treffen kann, braucht er jetzt starke Argumente und Sicherheit.



Kauf

Phase 2: Sollbruchstelle für die Treue

Bis zum Kauf ist der Interessent positiv gestimmt. Jetzt gilt: Enttäuschung und Frustration vermeiden! Mangelnde Verfügbarkeit, Verspätungen, Fehlposten, Preisdifferenzen oder schwache Betreuung trüben das Käuferlebnis. Der Kunde zweifelt, ob er sich für den „richtigen“ Anbieter entschieden hat, und wird kritisch. Es macht übrigens kaum einen Unterschied, ob es sich um Geschäftskunden oder private Konsumenten handelt – sie reagieren ähnlich.

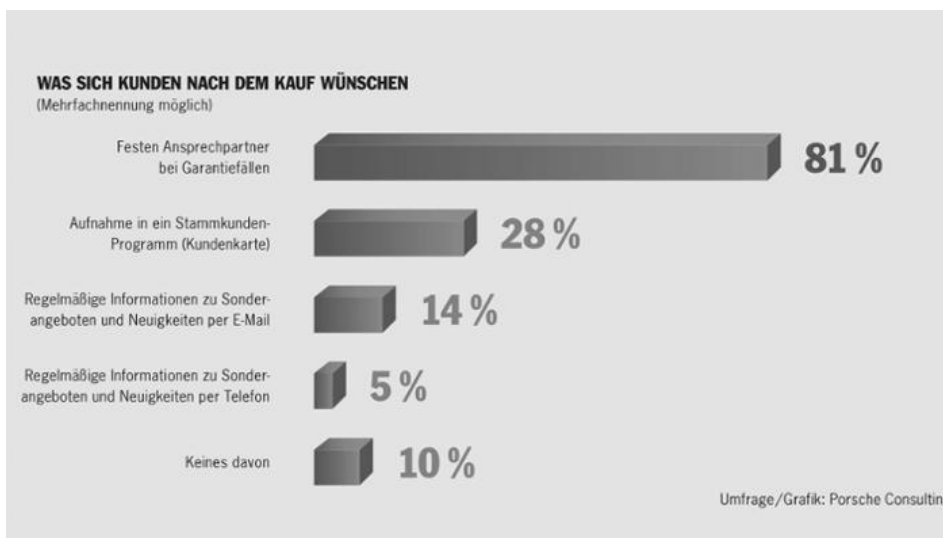


Besitz

Phase 3: Der positive Eindruck wird zum Dauererlebnis

Kunden fühlen sich langfristig in ihrer Kaufentscheidung bestätigt, wenn Produkt oder Dienstleistung auf Dauer halten, was sie bei der Anschaffung versprechen. Anbieter, die ihre Kunden in der Besitzphase unaufdringlich betreuen, verstärken das positive Besitzerlebnis. Dazu gehören gute Erreichbarkeit sowie schnelle, kulante Reaktionen bei Wünschen, Reklamationen und Serviceleistungen. Die Basis

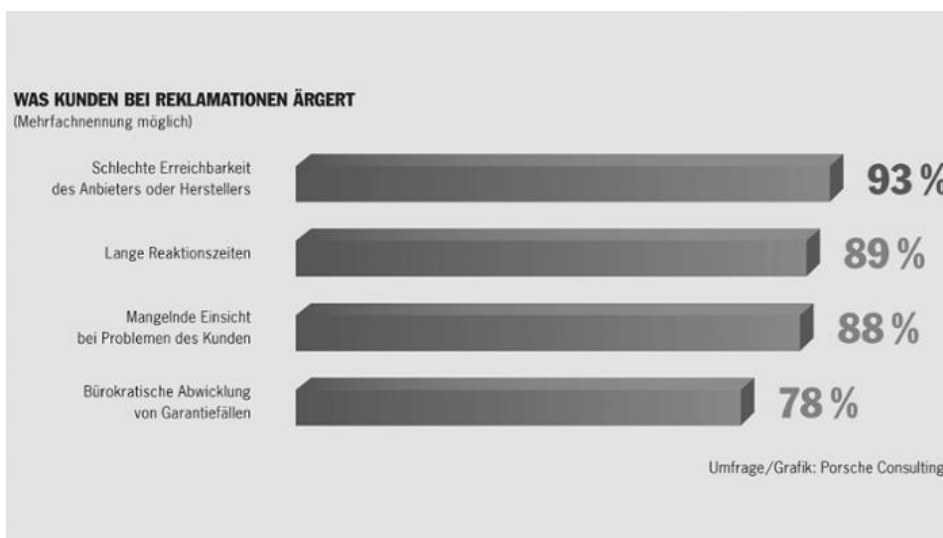
dafür ist ein straffes, intelligentes Kundenmanagement, das sich ökonomisch rechnet.



Erneuter Kauf

Phase 4: Stammkunde als beste Referenz

In der Besitzphase wird der Kunde Bilanz ziehen. Jetzt entscheidet sich, ob er dem Anbieter und dem Produkt treu bleibt. Im besten Fall wird er begeisterter Stammkunde und empfiehlt seine Quelle potenziellen Neukunden. Hat die Bilanz jedoch Schattenseiten, können Wettbewerber angreifen: Der Kunde wird empfänglich für scheinbar bessere oder preiswertere Alternativen. Deshalb zahlen sich Investitionen in gut organisierte Betreuung aus.



Info

Umfrage und Grafiken: © Porsche Consulting | Basis: Umfrage der Porsche Consulting GmbH, ausgeführt vom Marktforschungsinstitut Forsa (Dezember 2015).

Für die Erhebung zur Kundenzufriedenheit wurden insgesamt 1013 in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter ab 25 Jahren telefonisch befragt (mehrstufig geschichtete Stichprobe).

Text erstmalig erschienen in „Porsche Consulting – Das Magazin 17“

Linksammlung

Link zu diesem Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-umfrage-stammkunde-unternehmenskundschaft-12860.html>

Weitere Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-eine-erfolgsgeschichte-10556.html>

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-managementberatung-video-2016-12784.html>

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-berater-umfrage-patienten-qualitaet-krankenhaus-12561.html>

Media Package

<https://newsroom.porsche.com/media-package/kopie-porsche-consulting-airbus-werk-stade-seitenleitwerk-flugzeug-2>

Externe Links

<https://www.porsche-consulting.com/de/sonderseiten/customer-journey/>

<http://www.porsche-consulting.com/de/home/>

<http://www.porsche-consulting.com/de/medien/porsche-consulting-das-magazin/detail/ausgabe-17-juni-2016/>