

Erfolgreiche Kundenbindung

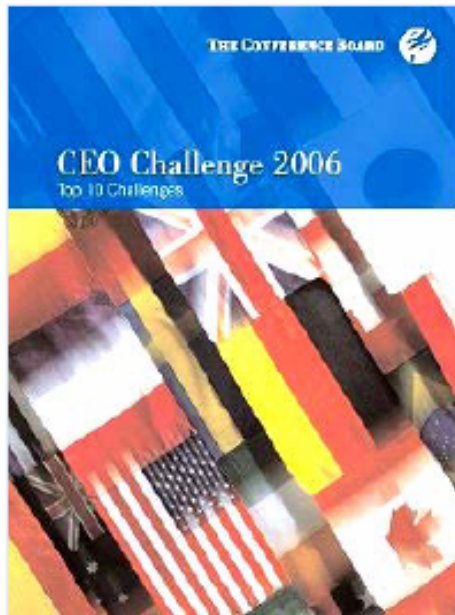
Erfahrungen und Beispiele
aus der Automobil- und
Telekombranche

Baden, 06.12.2007

Agenda

- Wozu eigentlich Kundenbindung?
- Gute Kunden – schlechte Kunden
- Kundenbindung – aber wie?
- Fallbeispiel DaimlerChrysler Bank
- Fallbeispiel Cablecom GmbH

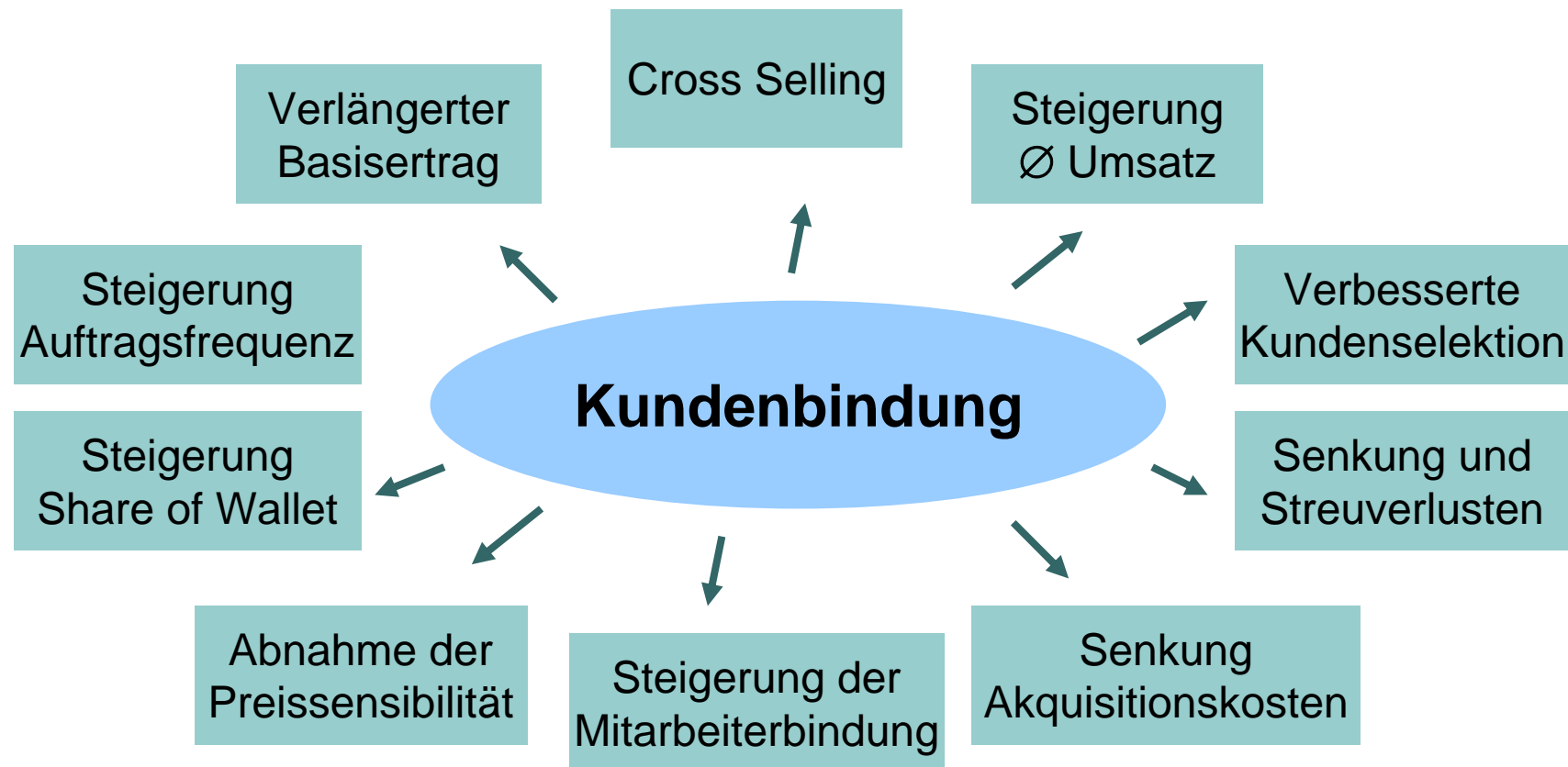
CEO's erkennen die Herausforderung



Relative Ranking	Challenge	"Of Greatest Concern"
1	Sustained and steady top-line growth	37.5%
2	Profit growth	36.1%
3	Consistent execution of strategy by top management	33.4%
4	Speed, flexibility, adaptability to change	33.1%
5	Customer loyalty / retention	29.4%
6	Stimulating innovation / creativity / enabling entrepreneurship	23.9%
7	Corporate reputation	22.9%
8	Speed to market	22.7%
9	[Product] Innovation	20.8%
10	Improving productivity	20.3%

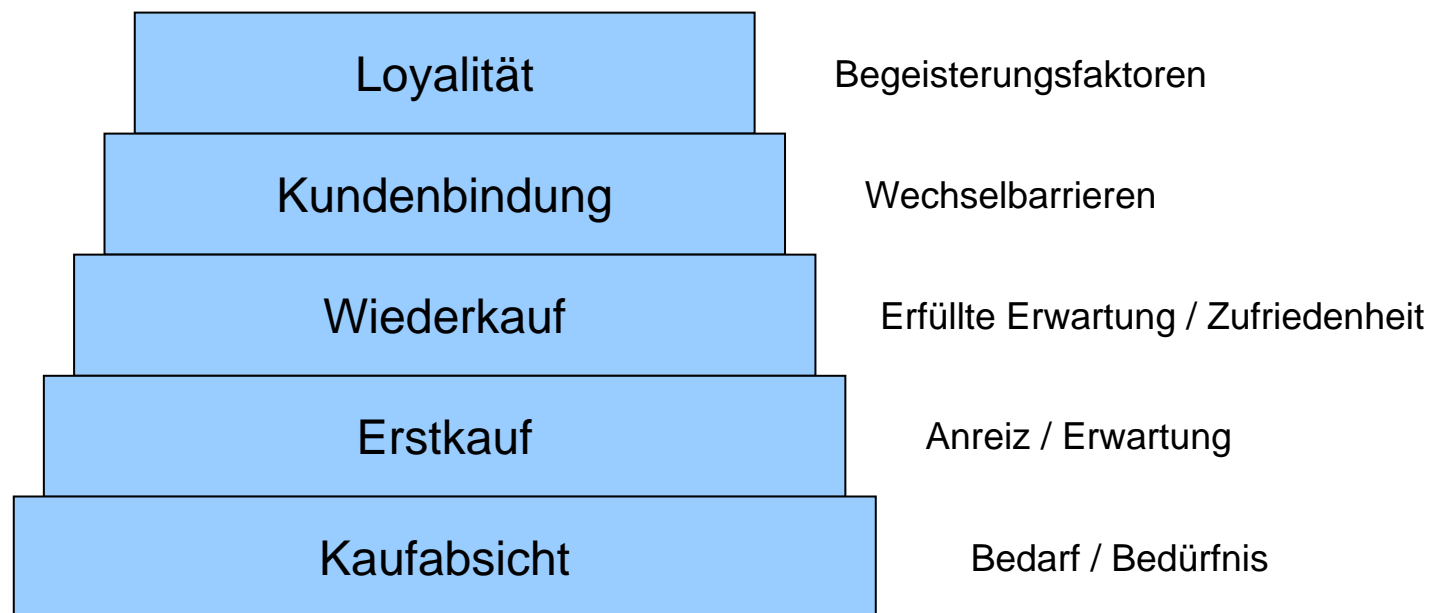
- **Kundenloyalität**
ist eine der weltweit TOP-10 Herausforderungen für CEOs
(Quelle: ConferenceBoard)

Wozu eigentlich Kundenbindung?



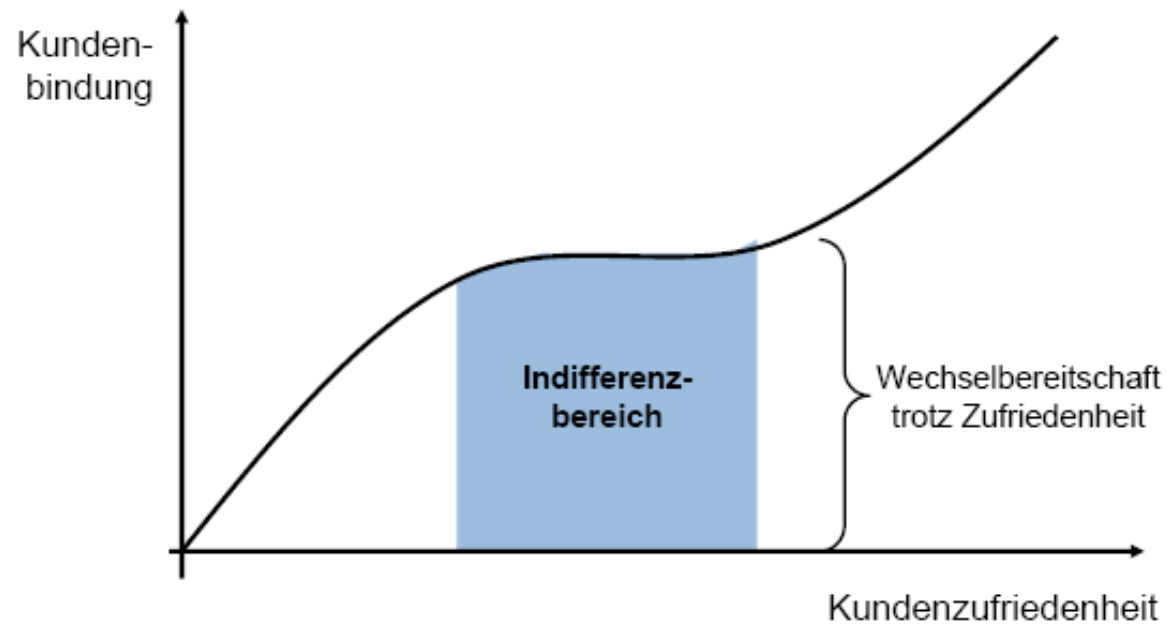
Vom Bedarf zur Loyalität

- Die 5 Stufen einer Kundenbeziehung



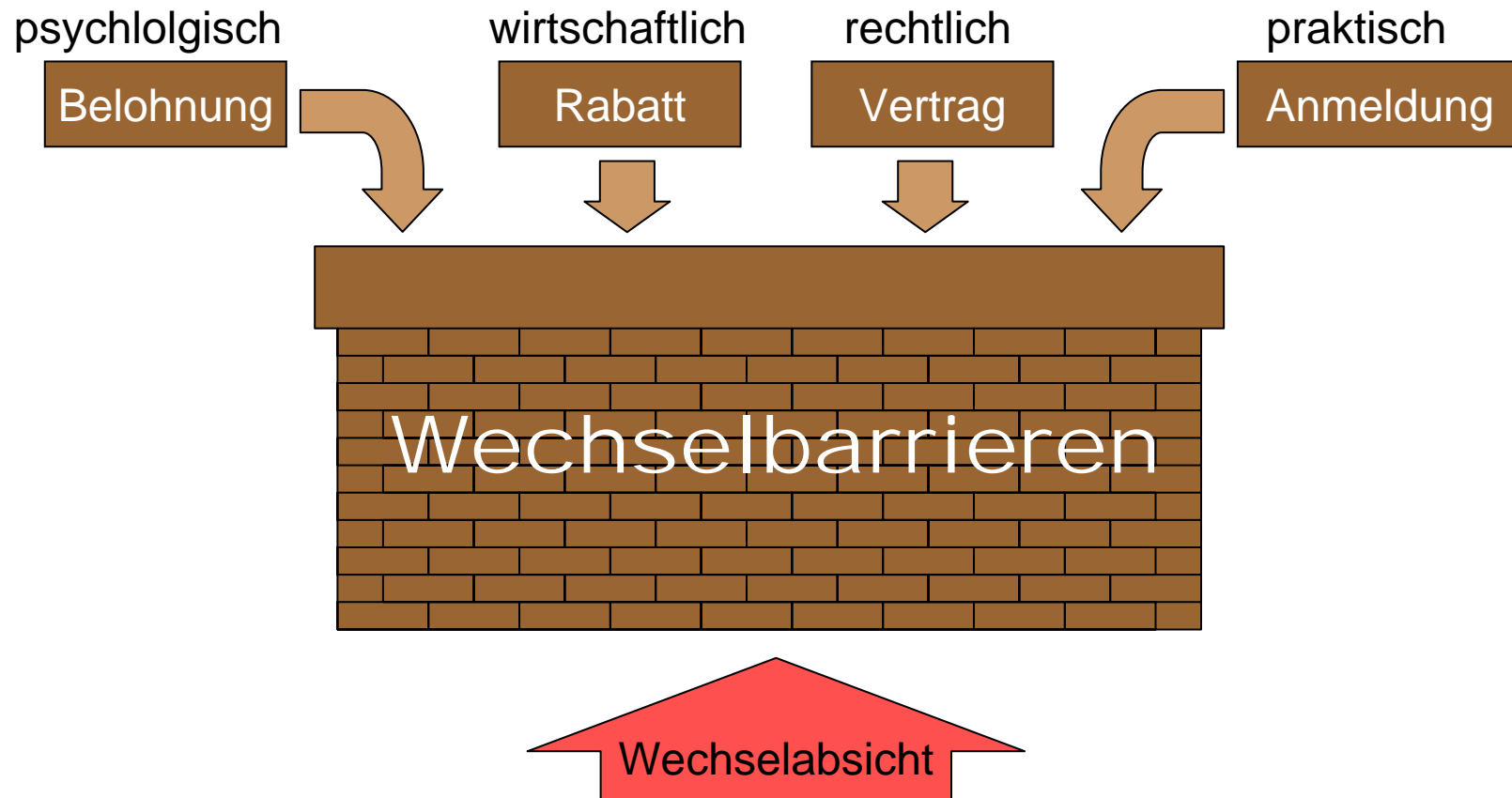
Die Zufriedenheitsfalle

- **86% aller Kunden** wechseln trotz Zufriedenheit
- **67% können keinen spezifischen Grund** für den Wechsel nennen

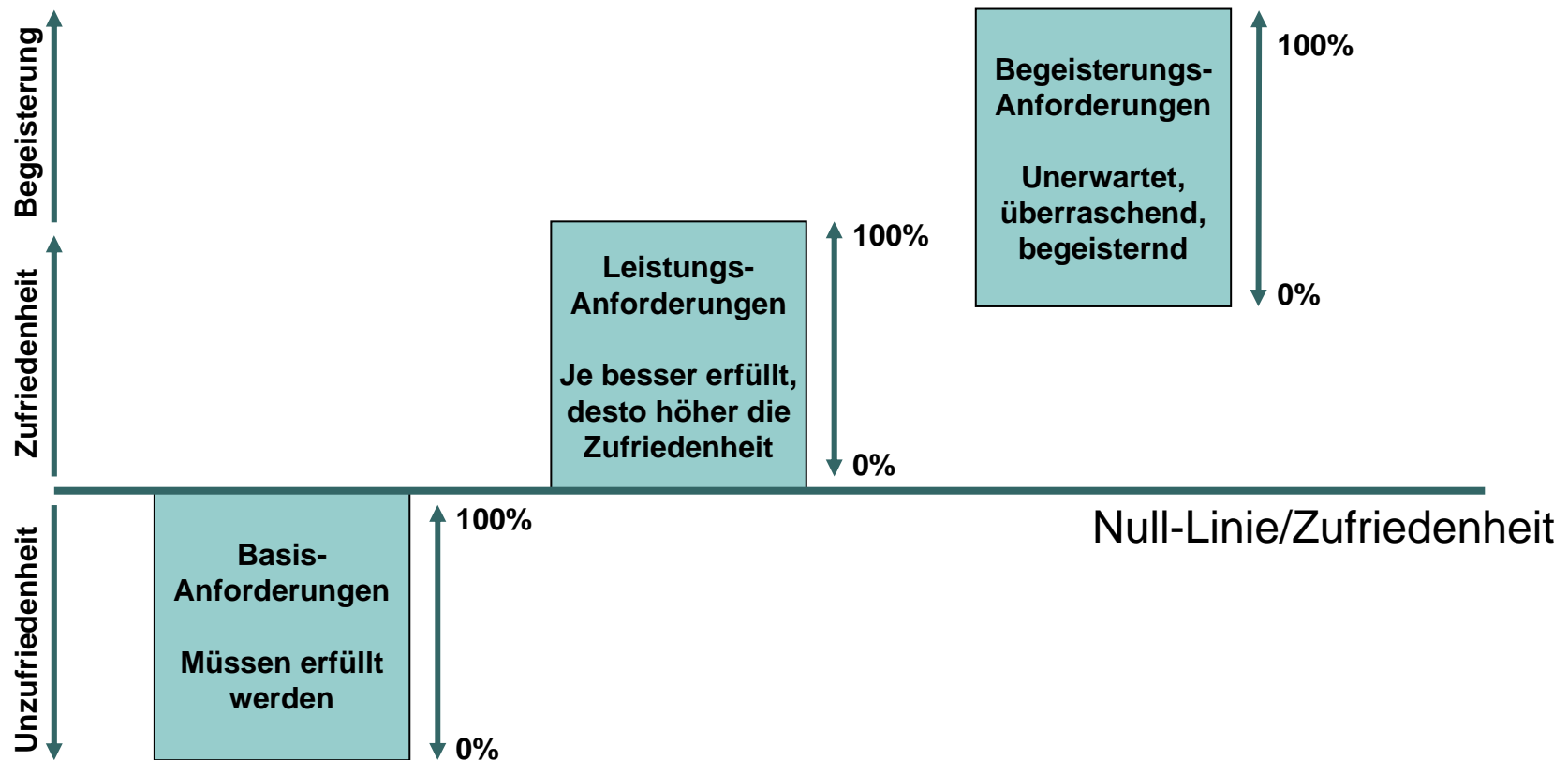


(Quelle: TARP)

Wechselbarrieren



Begeisterungsfaktoren – Schlüssel zur Loyalität



(Quelle: Noriako Kano)

Gute Kunden – schlechte Kunden

- Determination des Kundenwerts

Gewinnungsaufwand

Beziehungsintensität

Betreuungsaufwand

Beziehungsdauer

Bindungsaufwand

Kommunikationsverhalten

(Weiterempfehlungen)



Tatsächlicher Kundenwert

Instrumente

- **Bonusprogramme** – belohnen Treue und/oder Entwicklung des Kunden
- **Newsletter/Kundenmagazine** – bieten informativen Mehrwert
- **Serviceprogramme** – bieten verschiedene Zusatzleistungen und Mehrwertdienste
- **eCouponing** – Cross-Selling, Up-Selling und Kundenrückgewinnung
- **Communities** – schaffen eine emotionale Bindung

Instrumente

- **Weblogs** – sorgen für regelmässige Kontakte und echten Dialog
- **Wikis** – schaffen informativen Mehrwert und Communities
- **Stammkundenrabatte** – helfen beim Cross-Selling
- **Testangebote** – helfen bei Cross- und Up-Selling
- **Member-gets-Member-Programme** – stärken die Kundenbindung und unterstützen die Kundengewinnung

Generelle Trends

Verlagerung von “rationalen” hin zu “emotionalen”
Kundenbindungsprogrammen

Rational

- Punkteprogramme
- Barauszahlung
- Sachprämie



Emotional

- Service
- Persönliche Ansprache u. Anerkennung
- Fairness
- Erlebnisse
- Branding
- Zugang zu exklusiven Anlässen
- Begegnungsstätte “Store” POS

Fazit: eine emotionale Ansprache der Kunden ist notwendig, um den Kunden zu begeistern damit Kunden den Brand/Händler weiterempfehlen

Fallbeispiel DaimlerChrysler Bank

DaimlerChrysler Bank

Die Bank, die bewegt.

- **Zielsetzung**
Steigerung der Kundenloyalität und des Share of Wallet
- **Ansatz**
Entwicklung eines punktebasierten Prämiensystems mithilfe einer VISA Kreditkarte
- **Ergebnis**
 - 150% höhere \emptyset Umsätze im Vergleich zu anderen VISA Karten
 - Steigerung der Cross Selling Quote von 1,1 auf 1,9%



Der Mensch ist ein Jäger und Sammler!

Fallbeispiel Cablecom GmbH



- **Zielsetzung**
Senkung der Kündigungsquote
- **Ansatz**
Spezielles Team mit exzellentem KnowHow bietet ohne Wartezeit persönliche Ansprache und schnelle Problemlösungen
- **Ergebnis**
bis zu 60% der Kündigungswilligen Kunden ist 6 Monate nach dem Anruf noch ungekündigt.

