



Kunden-Loyalität

Messen und Managen

Inhalt

Einführung | 2

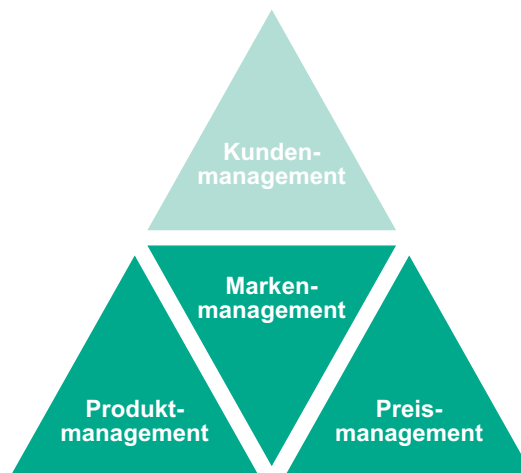
Kundenbeziehungen messen | 3

Loyalitäts-Matrix | 4

Stellschrauben der Kundenloyalität ermitteln | 5

Anteil loyaler Kunden ausbauen | 7

Der Focus Ihrer Arbeit liegt auf Ihren Erfolgsprioritäten Kunde, Marke, Produkt und Preis. Die Marketingforschung dieses Vierklangs unterstützen wir mit einem breiten Produktangebot speziell zu diesen Themenbereichen. Unsere Produktpalette ist ausgerichtet auf die Eckpfeiler Ihres Erfolgs.



In dieser Broschüre gehen wir speziell auf das Thema Kundenmanagement ein. Unser Ansatz zeigt Ihnen nicht nur, wie groß der Anteil stark loyaler Kunden in einem Unternehmen ist, sondern auch, welche Maßnahmen gezielt und effektiv dazu beitragen, die Kundenbindung zu stärken.

Kunden-Loyalität

Kundenbeziehungen messen

■ Kundenbeziehungen messen

Kundenorientierung bedeutet in erster Linie, dem Kunden zuzuhören, seine Bedürfnisse und seine Beziehung zum Unternehmen zu kennen und diese ernst zu nehmen. Das Zuhören ist damit eine Grundvoraussetzung, um Kundenorientierung nicht nur zu wollen, sondern auch managen zu können.

Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Zufriedenheit Ihrer Kunden mit all dem, was Sie ihnen bieten und für sie tun. Auf den heutigen hart umkämpften Märkten reicht das Konstrukt „Kundenzufriedenheit“ allerdings nicht mehr aus, um die richtigen Managemententscheidungen vorzubereiten oder abzusichern. Unser seit 10 Jahren bewährter Ansatz stellt die Informationen zur Verfügung, die Sie für ihre Strategieentwicklungen zur Stärkung von Kundenbindungen und Kundenloyalität - und damit für die Stärkung ihrer Marktposition - benötigen.

Wir zeigen Ihnen...

- ... wie groß der Anteil der loyalen Kunden und wie groß der Anteil des Gefahrenpotenzials unter Ihren Kunden ist
- ... welche Faktoren die Bindung bzw. die Loyalität Ihrer Kunden bestimmen und wie man den Anteil loyaler Kunden kontrollieren bzw. ausbauen kann
- ... wie wichtige Faktoren für die Kundenzufriedenheit in Ihrem Markt beurteilt werden und welche Verbesserungsmaßnahmen daraus abzuleiten sind.

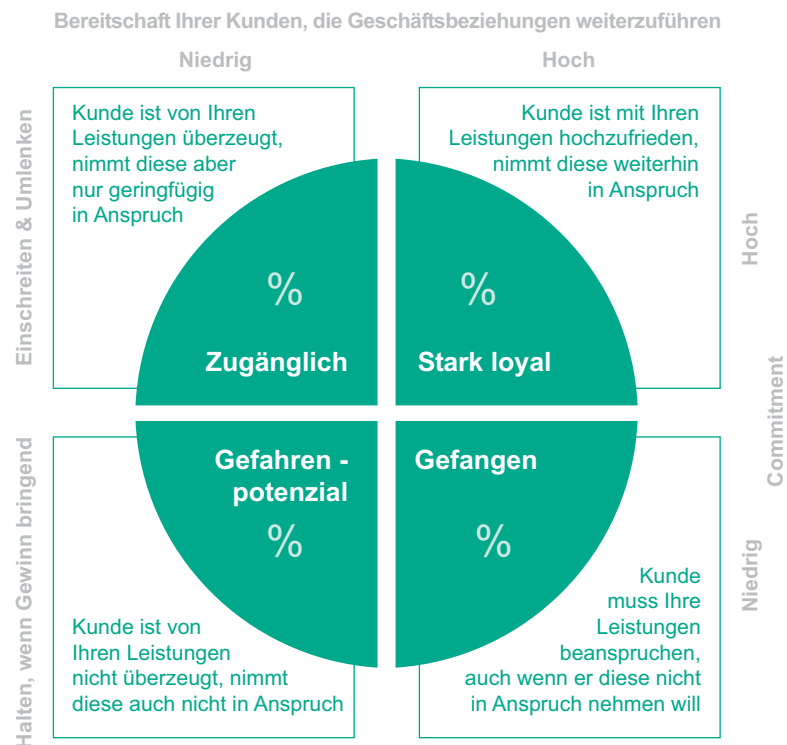
Kunden-Loyalität

Loyalitäts-Matrix

■ Loyalitäts-Matrix

Unser Ansatz ermöglicht es, zu ermitteln, wie loyal die Kunden zu Ihrem Unternehmen sind. Die folgende Darstellung gibt dabei nicht nur einen Eindruck über den Anteil der wirklich (stark) loyalen Kunden, sondern sie zeigt auch das Gefahrenpotenzial derjenigen Kunden auf, die bei der nächsten sich bietenden Gelegenheit keine Leistungen von Ihnen mehr wahrnehmen würden. Aber aus welchen Gründen sind eigentlich einige Ihrer Kunden loyal und andere abwanderungsbereit - woran liegt das?

Loyalitäts-Matrix



Kunden-Loyalität

Stellschrauben der Kundenloyalität

■ Stellschrauben der Kundenloyalität ermitteln

Die Bindung von Kunden ist eine der Prioritäten für das Management in Unternehmen. Schon deshalb, weil Neukundengewinnung ein Mehrfaches einer optimalen Stammkundenbindung kostet. Unser Ansatz berücksichtigt Loyalität als Voraussetzung einer Reihe von wünschenswerten Verhaltensweisen beim Kunden. Diese beinhalten:

- die Bereitschaft, weiterhin Produkte oder Leistungen des Unternehmens in Anspruch zu nehmen und
- Produkte oder Leistungen weiterzuempfehlen.

Loyalität wiederum ist determiniert durch eine Reihe von (positiven oder negativen) Erfahrungen, die jeder Kunde mit dem Unternehmen macht. Aufgrund dieser Erfahrungen bestimmt ein Kunde seine Einstellung oder die Loyalität, welche er dem Unternehmen gegenüber an den Tag legt. Das Modell misst diese Erfahrungsebene der Kunden, z.B. hinsichtlich der Zufriedenheit:

- mit dem Produkt
- mit dem Außendienst
- mit der Bestellannahme
- mit der Lieferleistung.

Diese Erfahrungsebenen wiederum bilden mögliche Stellschrauben, mit denen sich die Loyalität der Kunden zu einem Unternehmen steuern lässt.

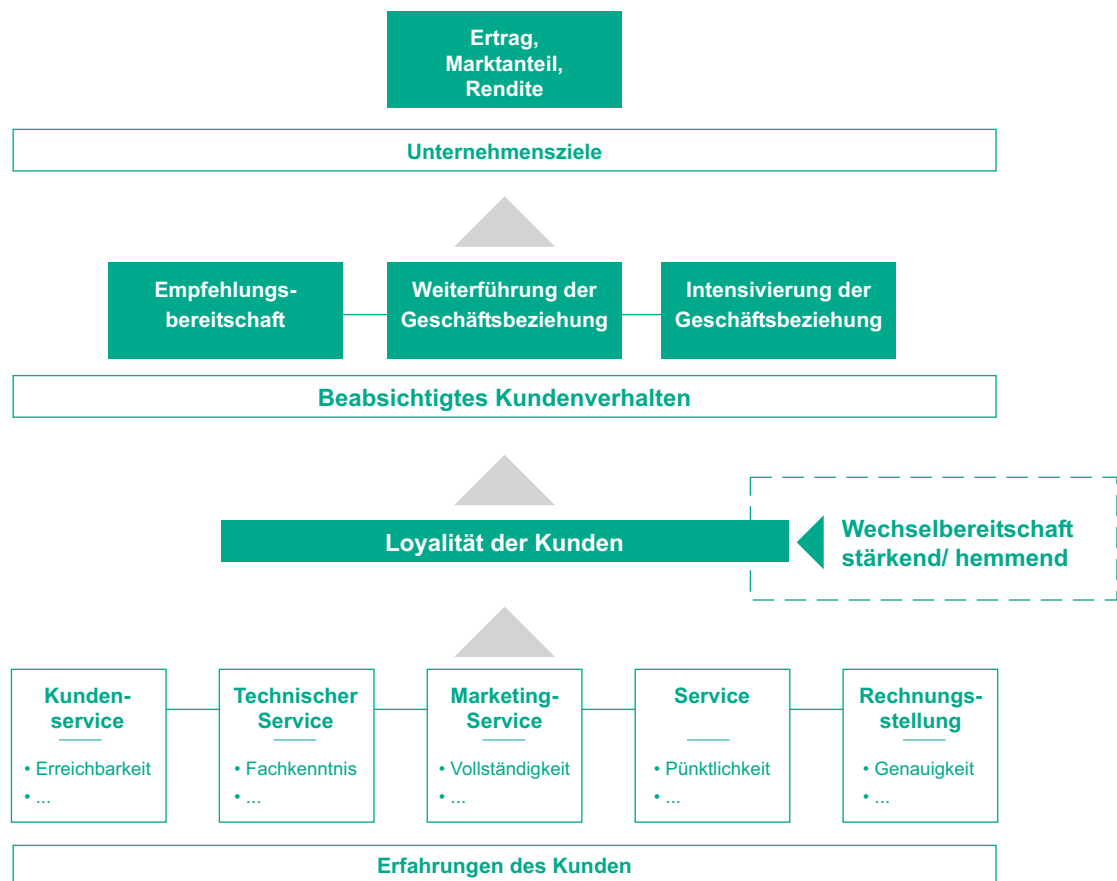
Kunden-Loyalität

Stellschrauben der Kundenloyalität

Die folgende Darstellung verdeutlicht diese Kausalzusammenhänge, bei der Kundenerfahrungen die Basis für entstehende Kundenbindung und daraus abgeleitetem Kundenverhalten ausmachen.

Die Kundenerfahrungen bilden dabei die typischen Schnittstellen, an denen Kunden positive oder auch negative Erfahrungen mit einem Unternehmen sammeln. Auf Basis dieser Erfahrungen bilden Kunden Einstellungen, die zu einem bestimmten Kundenverhalten, z.B. zum Mehrkauf, führen.

Kausalmodell für die Entstehung von Kundenbindung und Kundenverhalten



* Beispielhafte Darstellung

Kunden-Loyalität

Anteil ausbauen

■ Anteil loyaler Kunden ausbauen

Alle Kundenerfahrungen und Einstellungen werden anhand einer Reihe von detaillierten Fragen evaluiert, die es dem Management nach Vorlage der Ergebnisse handlungsorientiert ermöglichen, Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Unser Modell zeigt nicht nur auf, welche Einstellungen die Kunden zu jedem der abgefragten Themenbereiche haben, sondern es gibt auch Aufschluss darüber, welchen Einfluss die einzelnen Themenbereiche auf die Loyalität eines Kunden haben. Durch die Ermittlung dieser Einflussfaktoren sind Sie in der Lage, mit bestimmten Stellschrauben den Anteil der loyalen Kunden auszubauen.

Nachdem wir die Faktoren ermittelt haben, welche die Loyalität der Kunden bestimmen, eruieren wir, wie die Performance dieser Faktoren durch die Kunden wahrgenommen wird. Dadurch sind Sie in der Lage, Informationen darüber zu gewinnen, warum ein bestimmter Anteil Ihrer Kunden stark loyal und warum ein anderer Teil abwanderungsbereit (Gefahrenpotenzial) ist. Mit den Verbesserungsmaßnahmen, die wir gemeinsam mit Ihnen in dieser Phase der Analyse ableiten, sind Sie in der Lage, den Anteil der stark loyalen Kunden auszubauen und den Anteil des Gefahrenpotenzials zu kontrollieren!

**Handlungsempfehlungen*,
mit denen der Anteil loyaler Kunden steuerbar wird.**



* Beispielhafte Darstellung

Gelszus rmm begleitet Sie durch das Projekt von der ersten Methodenberatung bis zum gemeinsamen Ableiten von Handlungsempfehlungen für Ihr Kundenmanagement



Gelszus rmm Marketing Research

Gelszus rmm Marketing Research GmbH
Uhlandstraße 68
22087 Hamburg

Tel: +49 40 251 58 - 100
Fax: +49 40 251 58 - 111
E-Mail: info@gelszus-rmm.com

Steffen Kühnast
(Geschäftsführer)
Tel: +49 40 251 58 - 109
E-Mail: skuehnast@gelszus-rmm.com

