

## D13 Customer Relationship Management (CRM) – Lösungen

1

Kundenzufriedenheit gilt als wichtigstes Ergebnis des Customer Relationship Managements. Die Akquisition neuer Kunden ist teuer, deshalb fokussieren Unternehmen neben der Kundengewinnung auf die Bindung bestehender Kunden an das Unternehmen. Aber nur zufriedene Kunden tätigen Wiederkäufe, Folge- und Zusatzkäufe. Deshalb stellt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Grösse dar. Unternehmen sind ausserdem bemüht, unzufriedene Kunden zurückzugewinnen und leiten mit Hilfe eines systematischen Beschwerdemanagements gezielte Massnahmen ein.

2

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

- Kunden müssen auf die Website gelangen: z.B. durch Platzieren von Bannerwerbung; durch Erscheinen des Links in einer Suchmaschine (z.B. Google).
- Die Website und die darauf angebotenen Produkte müssen überzeugend sein. Dazu gehört ein professionelles Webdesign.
- Kundenkontakt muss hergestellt werden können, z.B. durch ein Kontakt- oder Bestellformular.
- Gezielte Massnahmen, die die Wahrscheinlichkeit für eine Kaufentscheidung erhöhen, z.B. durch die Gewährung von Spezialrabatten für Neukunden.

3

Ein Kunde ist für das Unternehmen bei seinen Erstkäufen noch nicht profitabel, weil dem Unternehmen bis zu diesem Zeitpunkt hohe Kosten entstehen (z.B. Werbekosten). Der Kunde wird erst mit der Zeit profitabel. Es ist günstiger, einen bestehenden Kunden an das Unternehmen zu binden (z.B. indem Käufe erhöht oder Zusatzkäufe erzeugt werden), als neue Kunden zu gewinnen. Kundenbindungsmassnahmen ermöglichen einem Unternehmen eine gezielte Ansprache des Kunden, weil das Unternehmen weiss, dass der Kunde grundsätzlich an den Produkten oder den Dienstleistungen interessiert ist. Kundenbindungsmassnahmen sind deshalb im CRM von grosser Bedeutung.

4

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

<b>Unternehmen</b>	<b>Massnahmen zur Kundenbindung</b>
<b>Yves Rocher</b>	Kundenkarte mit Treuebonus
<b>Weinverkäufer</b>	Direktmarketing per Telefon; Anfrage, ob man an weiteren Angeboten interessiert ist
<b>ricardo.ch</b>	Direktmarketing per Email: Aktuelle Angebote, z.B. Gartenmöbel im Frühling/Sommer oder Skiausrüstung im Herbst/Winter

5

a Individuelle Lösung.

b Individuelle Lösung.

6

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Kriterium/ Standortfaktor	G	Kundenzeitschrift		Kundenkarte		Mailing	
		Punkte P	Produkt = G · P	Punkte P	Produkt = G · P	Punkte P	Produkt = G · P
Kosten	30	1	30	4	120	5	150
Effektivität	50	4	200	5	250	4	200
Innovationskraft	20	2	40	5	100	5	100
<b>Total</b>	100		270		<b>470</b>		450
<b>Rangfolge</b>			3		<b>1</b>		2

Wahl des Instruments gemäss Nutzwertanalyse: Kundenkarte

7

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

CRM-Aktivität	Konkrete Massnahme
<b>Kundengewinnung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbespots am Radio/TV für die Skiregion</li> <li>- Werbung in Zeitschriften und auf Plakaten</li> <li>- Werbung im Internet</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wiederholungskäufe generieren durch gezieltes Ansprechen der bestehenden Kundschaft, z.B. durch Gewährung von Frühbucherrabatt und Treue-Boni, durch Vergabe von Gutscheinen</li> <li>- Einführung eines systematischen Beschwerdemanagements (z.B. Gutscheine oder Preisermässigungen für unzufriedene Kunden)</li> <li>- Einführung eines After-Sales-Managements (z.B. Diplom für bestandene Skiprüfung und Foto der Skischulgruppe per Post zustellen, Newsletter generieren)</li> </ul>