



Leseprobe

Unsere Fachinhalte bieten Ihnen praxisnahe Lösungen, wertvolle Tipps und direkt anwendbares Wissen für Ihre täglichen Herausforderungen.

- ✓ **Praxisnah und sofort umsetzbar:** Entwickelt für Fach- und Führungskräfte, die schnelle und effektive Lösungen benötigen.
- ✓ **Fachwissen aus erster Hand:** Inhalte von erfahrenen Expertinnen und Experten aus der Berufspraxis, die genau wissen, worauf es ankommt.
- ✓ **Immer aktuell und verlässlich:** Basierend auf über 30 Jahren Erfahrung und ständigem Austausch mit der Praxis.

Blättern Sie jetzt durch die Leseprobe und überzeugen Sie sich selbst von der Qualität und dem Mehrwert unseres Angebots!

1. Zielsetzung

Kundenbeziehungen = Erfolgsfaktor des Unternehmens. Oder auch, erfolgreiche Unternehmen haben ein exzellentes Kundenbeziehungsmanagement, CRM (Customer Relationship Management). Herausfordernde Zeiten benötigen jedoch eine andere (intensivere) Kundenbeziehung. Dabei sind Kundenbeziehungen alle Kontakte und Anstrengungen (egal welcher Art), die zwischen Kunden und Unternehmen bestehen. Bei dieser Beziehung geht es um langfristige Treue (über viele Jahre hinweg) in schlechten wie in guten Zeiten. Neukunden-Akquise kostet Unternehmen sehr viel Geld – was in schwierigen Zeiten nicht in Fülle vorhanden ist bzw. nicht einfach locker sitzt. Umso mehr widmet man sich den bestehenden Kunden mit entsprechenden Kundenbindungsprogrammen bzw. Kundenbindungsstrategien. Bei der Kundenbeziehung kommt es selbstverständlich auch auf die Branche an und ob ein Kunde i. d. R. einmal bedient wird oder immer wieder zurückkommen soll. Ein Handwerksunternehmen pflegt eher eine Kontakt-Kontakt-Kundenbeziehung (die Leistung und Qualität spricht sich über Kunde zu Kunde zum Handwerker). Anwaltskanzleien haben i. d. R. einmal einen Mandanten, der evtl. auch mal wiederkommt. Ein Online-Shop-Betreiber spricht bzw. pflegt seine Kunden in einem anderen (umfangreicheren) Stil, eher mit vollintegrierten und automatischen Software-Tools. Eine starke Kundenbeziehung geht durch jede Krise. Jedes Unternehmen betreibt ein CRM-System – ob aufwendig, mit KI-Software oder mit Mailinglisten bzw. Direktanrufen oder Mund-zu-Mund-Empfehlung. Ziel ist es, Kunden langfristig zu binden und dafür eine entsprechende Strategie zu entwickeln.

2. Ausgangslage

Es gibt verschiedene Gründe für rückgängiges Wachstum oder Stagnation. Um eine Antwort zu erhalten, gilt es zunächst das Unternehmen und den Markt zu analysieren, um die Problematik einordnen und verstehen zu können. Denn ein rückläufiger Umsatz hat immer Ursachen.

Unternehmensanalyse	Marktanalyse
Betriebsinterne Probleme - Strukturprobleme (alt und verknöchert, statt neu und ggf. digital, schwierige und intransparente Prozesse) - Produkt-/Dienstleistungsprobleme - Finanzierungsprobleme - Investitionsprobleme - Führungsprobleme - Nachfolgeprobleme - Fehlerhafte IT-Systeme - Falsche/schlechte Mitarbeiter - Zu teure Strukturen/zu hohe Ausgaben - Kein Plan für die Zukunft - Nie die Konkurrenz analysiert - Schlechtes oder veraltetes Geschäftsmodell - Kein Kulturwandel bzw. Abwehrhaltung	Branchenkrise
	Keine bis kaum Fachkräfte
	Bürokratieprobleme (z. B. Genehmigungsverfahren)
	Strukturkrise
	Politische Unsicherheiten
	Allgemeine Weltwirtschaftslage und Finanzlage
	Hohe Rohstoffe- und Materialkosten
	Hohe Zinsen/Zölle
	Extreme Lohnsteigerungen
	Alter Staat oder moderner Staat (Staatsinvestitionen)
	Allgemeine Kaufzurückhaltung
	Hohe Energiekosten
	Zu schnelle Marktveränderungen
	Volkswirtschaftliche Schwankungen
	Preissteigerungen

Verstehen Sie Ihre gegenwärtige Situation: Warum gehen die Kunden weg? Warum bleiben sie aus? Warum fordern Kunden immer mehr? Möchte ich überhaupt eine enge Kundenbeziehung aufbauen? Wo bestehen evtl. Herausforderungen?

Herausforderung	Mögliche Lösung
Wettbewerb	Neue/andere Marketingstrategie/Firmen-Neuausrichtung/Geschäftsmodell überprüfen
Digitale Konkurrenz	Technische/digitale Kundenbindungssysteme
Zurückhaltendes Kaufverhalten der Kunden	Kundenerlebnisse schaffen, Service und Unterstützung, interessieren Sie sich für die Kundenbedürfnisse (der Zukunft) durch Trends
Keine bis kaum Neukunden	Kundenbindung statt Neugewinnung Ausrichtung interner Unternehmensprozesse mithilfe von CRM-Software
Interne Prozesse	Transparenz (z. B. Preiskalkulation), Kundenservice, Qualitätsstandard
Datenschutz, IT-Sicherheit	Absolute Einhaltung geltender Datenschutzbestimmungen, Cybersecurity-Management, transparente Kommunikation, Datenverwendung

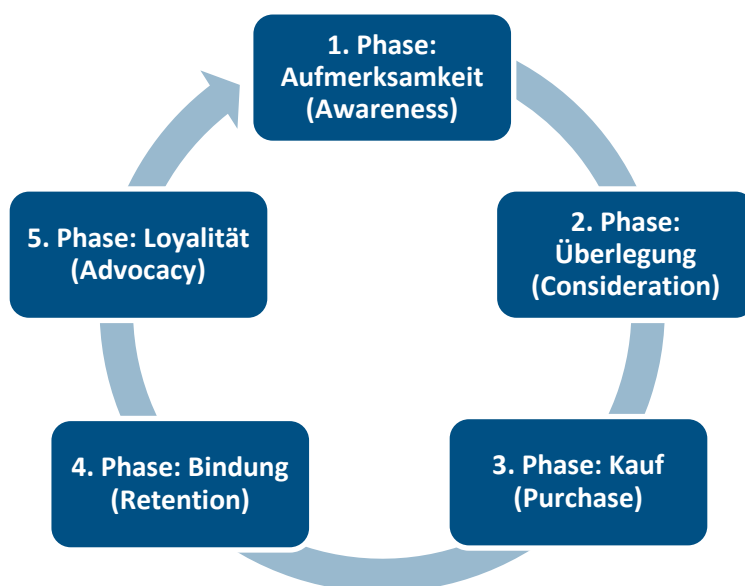
Warum Kundenbindung so wichtig ist:

Bei der Kundenbindung geht es um: Wiederholungskäufe, Kunde empfiehlt Kunden, Kundentreue, Wettbewerbsvorteile, Kostenersparnis, Feedbackkultur, Optimierung des Unternehmens und Rentabilität.

3. Situationsanalyse

Kundenlebenszyklus – Customer Lifecycle Management (CLM)

Im Kundenlebenszyklus durchläuft jeder Kunde, der das Unternehmen (durch einen Kauf, ein Abo, eine Beratung etc.) betritt, verschiedene Phasen. Die Kundenbeziehung beginnt demnach beim ersten Kontakt und bleibt dann entweder über Jahre oder gar Jahrzehnte erhalten oder bricht nach einmaliger Begegnung wieder ab. Beim CLM wird an einer konsequenten Kundenbindungsstrategie gearbeitet, damit ein Kunde nicht nur einmal im Unternehmen auftritt.



1. Phase (Alleinstellungsmerkmal)

Gegenseitiges Kennenlernen durch:

- Sehr guter Ruf des Unternehmens
- Werbemaßnahmen
- Onlinesuche
- Direktansprache
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Zufall

Bestelloptionen



UnternehmensManagement

Sie haben Fragen zum Produkt oder benötigen Unterstützung bei der Bestellung? Unser Kundenservice ist für Sie da:

☎ 08233 / 381-123 (Mo - Do 7:30 - 17:00 Uhr, Fr 7:30 - 15:00 Uhr)

✉ service@forum-verlag.com

Oder bestellen Sie bequem über unseren Online-Shop:

Jetzt bestellen