

Kundenbegeisterung abseits digitaler Phantasien – geht das?

Prof. Dr. Thomas Platzek
Heilbronn, 8. Oktober 2018



Emotionen bewegen zum Kauf – Systematik erschließt Erfolgspotentiale

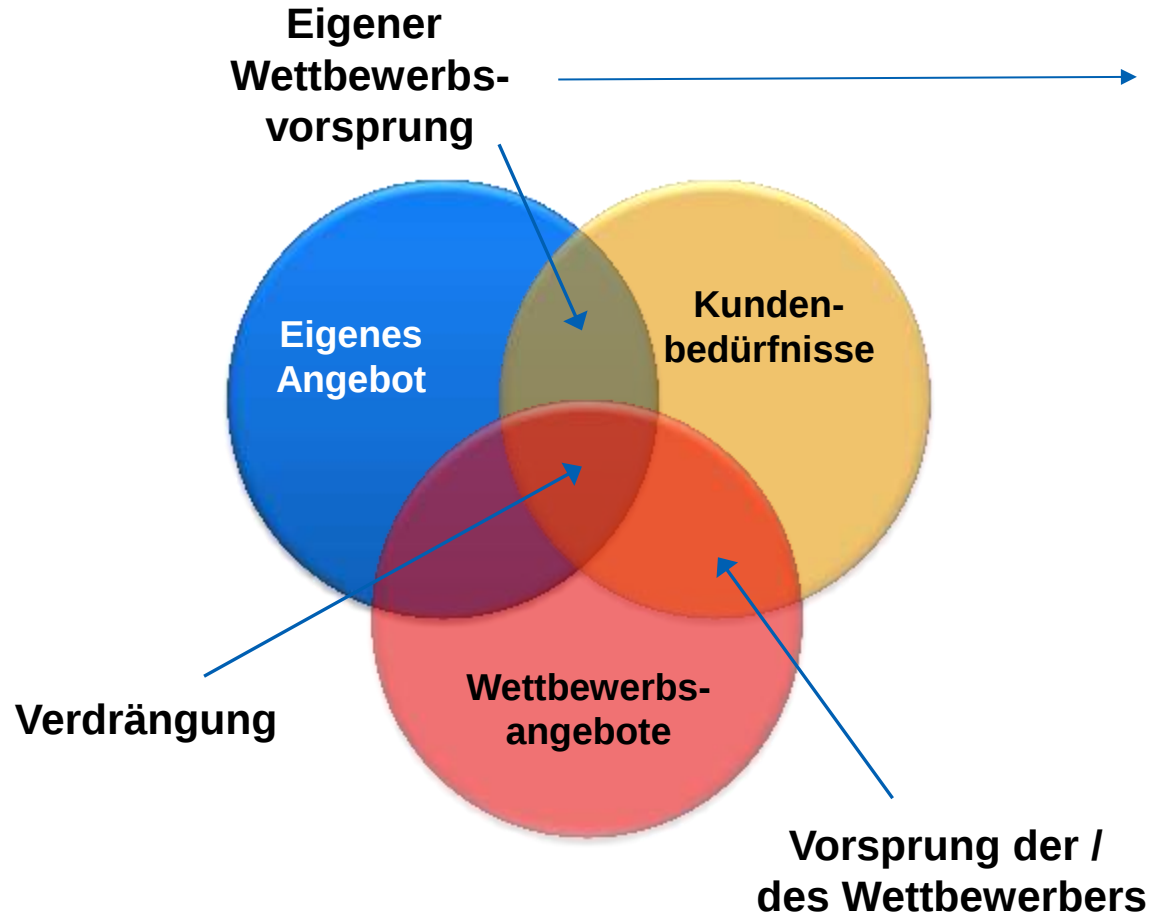


Warum der Kunde kauft

Unternehmen beschäftigen sich zu wenig mit der Frage, warum der Kunde kauft



„Three Circle Analyses“



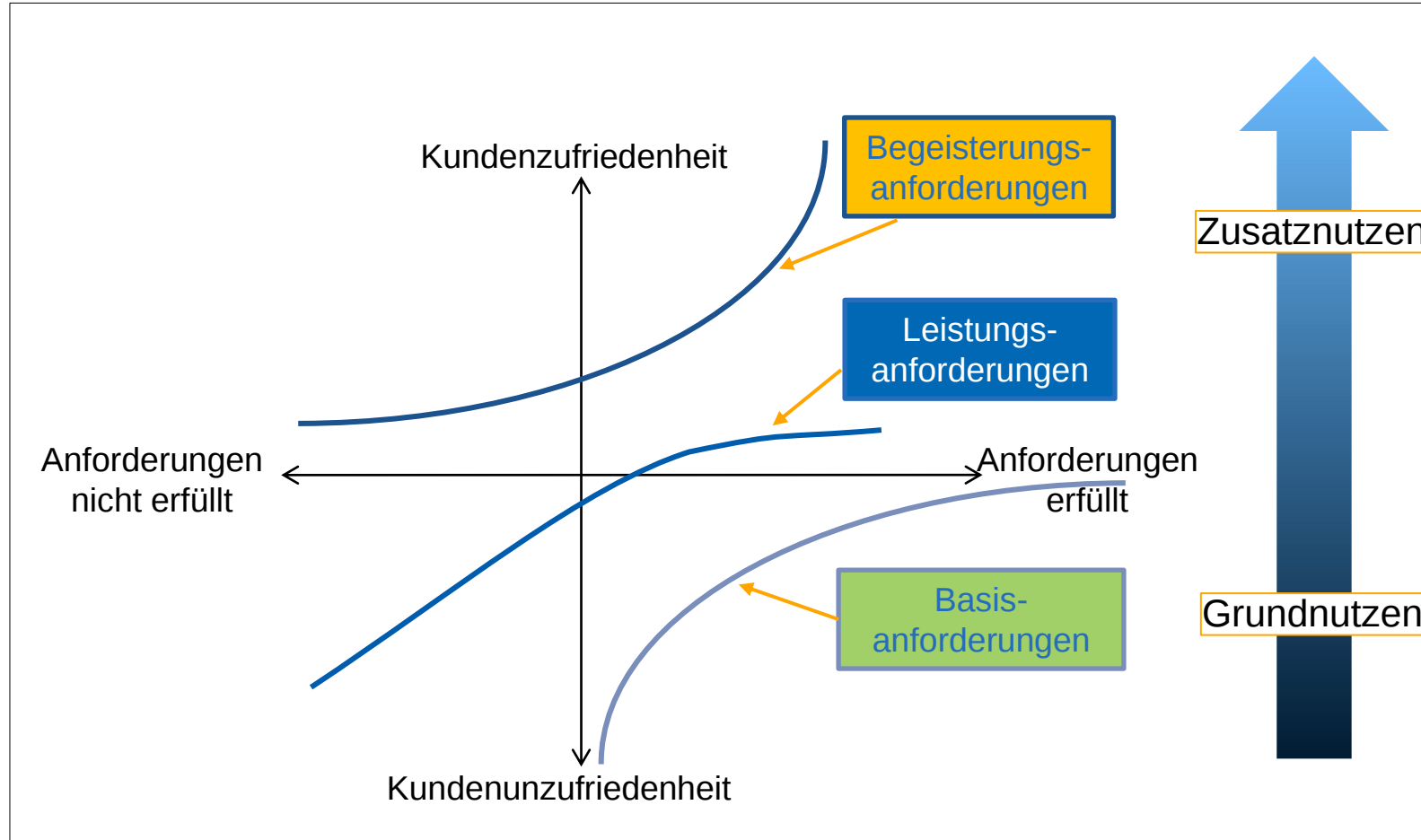
Wettbewerbsvorsprung wird dann zum **Wettbewerbsvorteil (USP)**, wenn die Befriedigung dieser Kundenbedürfnisse für den Kunden

1. **wichtig sind**
2. **das Angebot** vom Kunden **wahrgenommen** wird und
3. **dauerhaft** angeboten wird

Es gibt 4 grundsätzliche USP's:

- günstiger
- besser
- schneller
- verlässlicher als der Wettbewerb

Quelle: J. E. Urbany und J. H. Davis,



Kundennutzen: Vom Kunden wahrgenommener Vorteil, der aus der Erfüllung seiner Kundenbedürfnisse durch das Leistungsangebot des Anbieters resultiert

F	Funktionale Leistungen • Qualität • Zusätzliche Funktionen / Ausstattungen • Technische Überlegenheit
E	Emotionale Leistungen • Gefühle • Einzigartige Erfahrungen • Persönliche Bindung
S	Symbolische Leistungen • Selbstdarstellung • Selbstverwirklichung • Imagetransfer
S	Soziale Leistungen • Ethische Grundsätze • Altruismus, Moral etc.

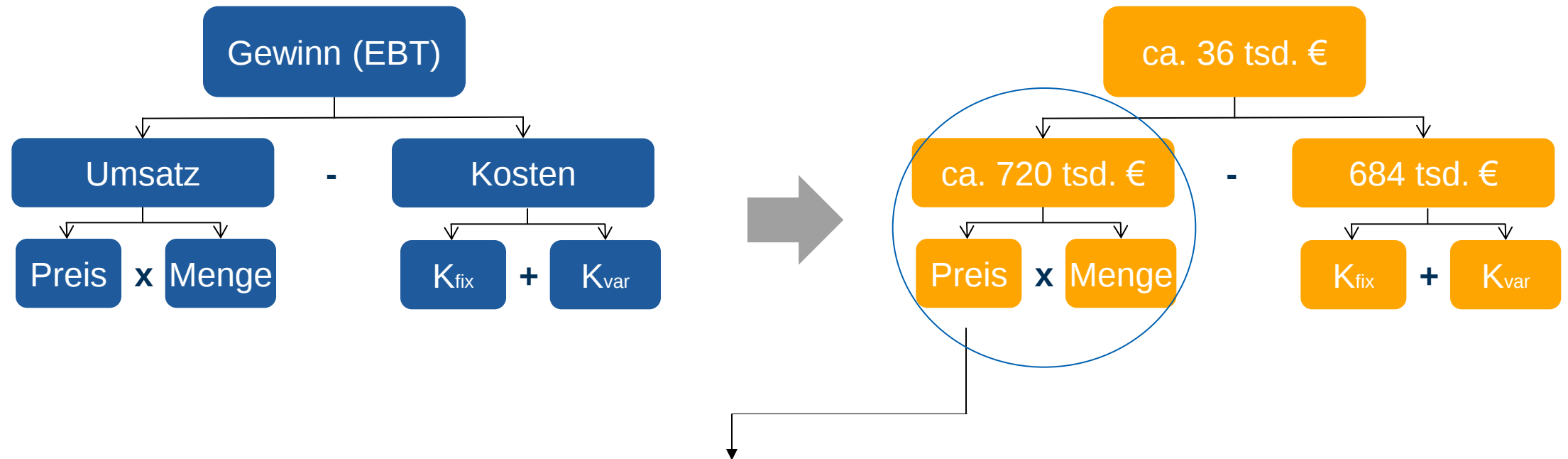
Quelle: Wiegner, C.M., 2010



Bernd Reutemann, Hotelier

Nutzen Sie Kundenbegeisterung für mehr Profitabilität

Weinfachhändler (fiktiv)



Eine **dreiprozentige Erhöhung** des Preises führt zu einer Gewinnsteigerung um 60% auf 57,6 tsd. € (bei Konstanz aller anderen Faktoren).

**VERTRAUEN
ZU EINEM MENSCHEN
BAUT MAN NIE IN
STUNDEN ODER
TAGEN AUF, SONDERN
IMMER NUR IN GANZ
BESONDEREN MOMENTEN.**

Jacques'

Warum kauft der Kunde?

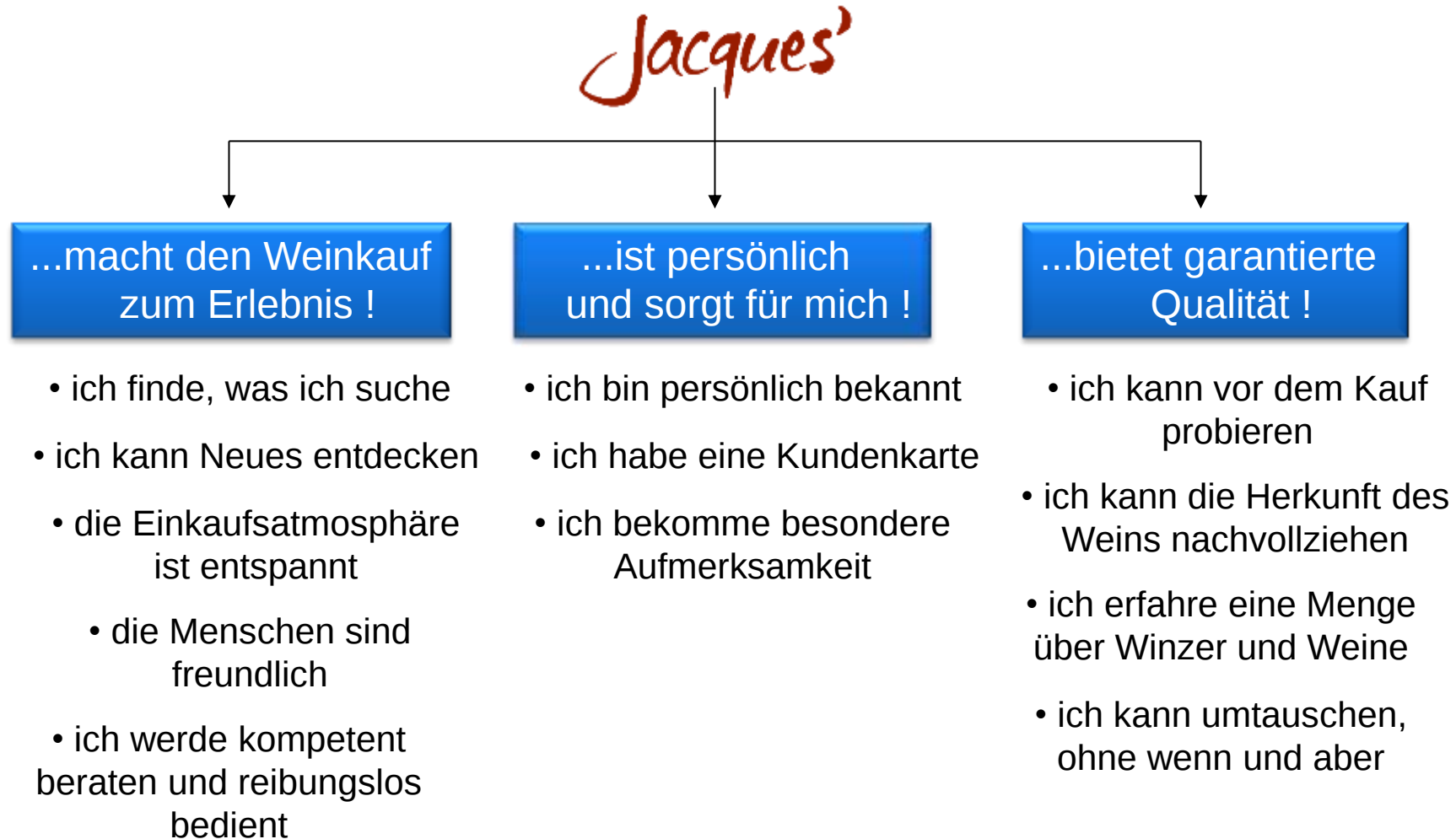
...er kauft, weil er der Leistung von Jacques' vertraut!

- Er vertraut der Qualität der Weine
- Er vertraut der Kompetenz des Depot-Personals
- Er vertraut darauf, das Richtige für ihn selbst, seine Familie, Freunde und Bekannte zu kaufen

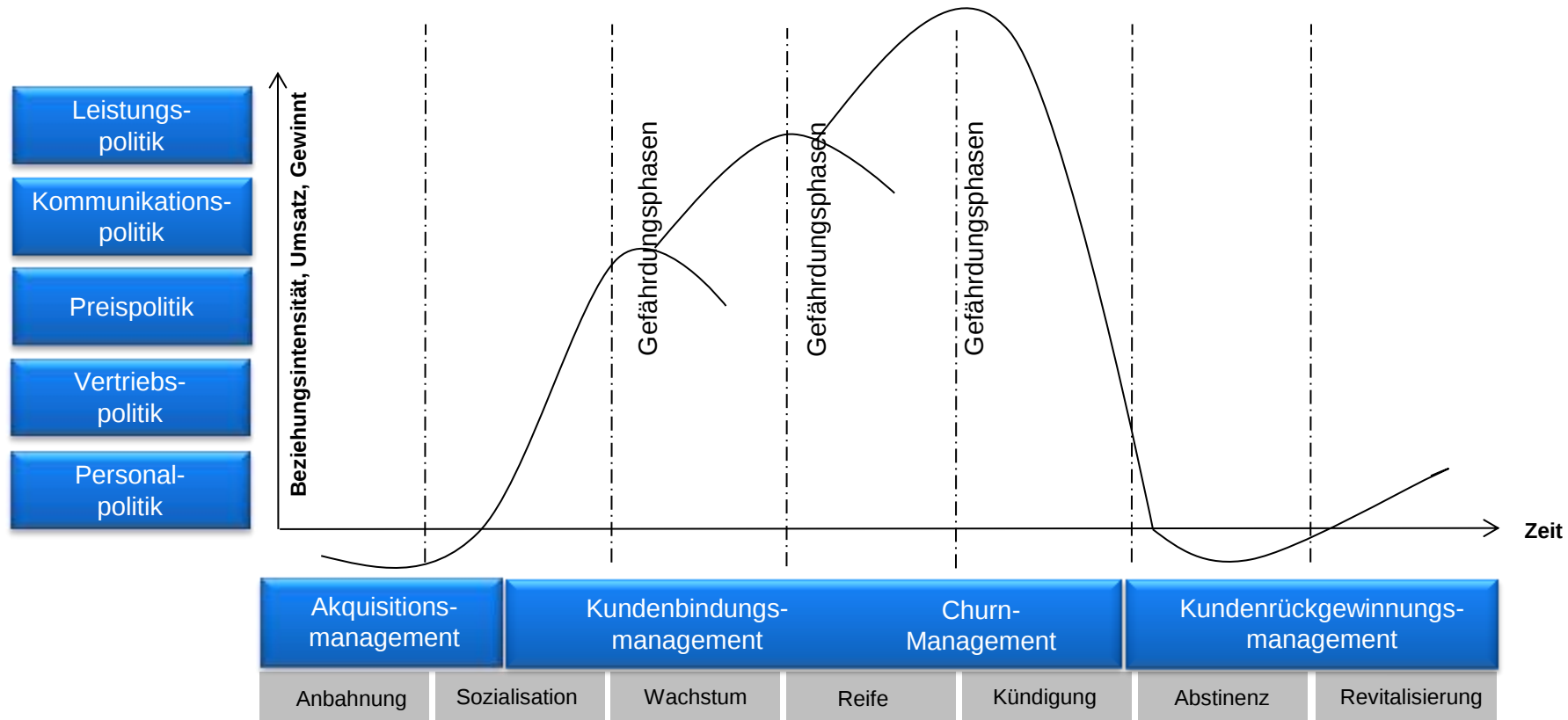
Warum vertraut er / muss er vertrauen?

....er vertraut, weil er die Leistungen (Weinqualität, Weinkompetenz etc.) nicht wirklich beurteilen kann

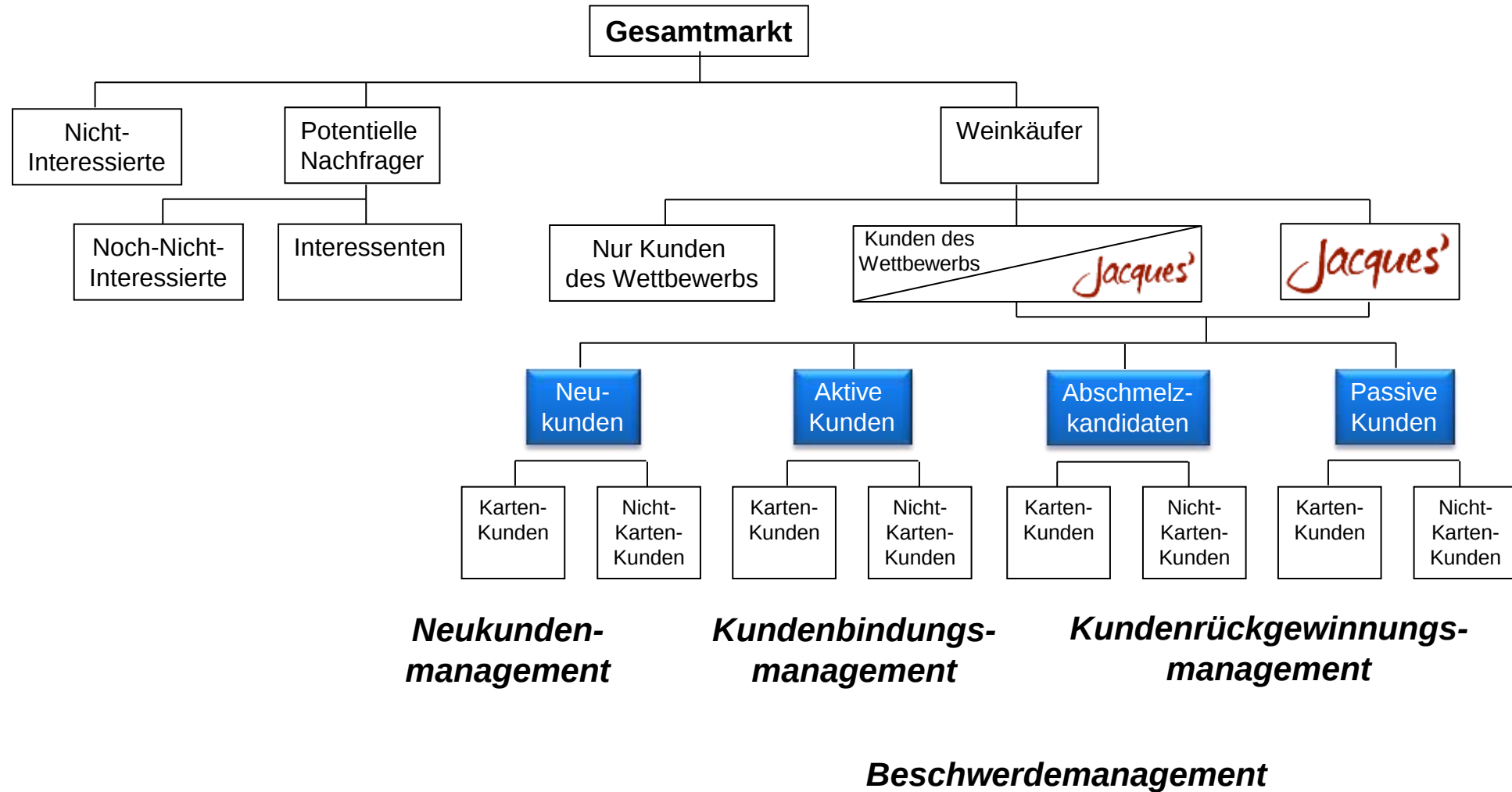
„Klebstoff“ aus Kundensicht: Fallbeispiel

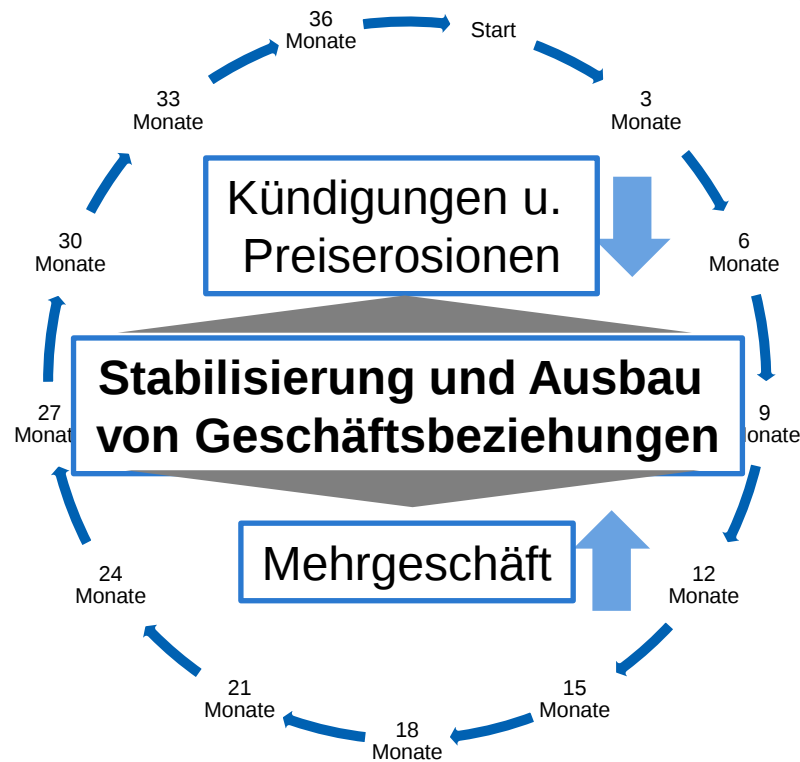


Management von Kundenbeziehungen



Management von Kundenbeziehungen: Fallbeispiel





8 Fragen für die Konkretisierung des Bezugsrahmens

1	Welche Kunden	ABC-Kunden
2	sollen von wem	Funktionen
3	wie	Art der Bindung
4	mit welchen Maßnahmen / Instrumenten	Markt-Instrumente
5	zu welchem Zeitpunkt / Zeitraum	Lifecycle des Kunden
6	in welcher Intensität	Umfang / Ressourcen
7	mit wem und	Kooperationspartner
8	mit welchem Ergebnis bearbeitet werden?	Umsatz / Gewinn / Kundenzufriedenheit

Management von Kundenbeziehungen

Ohne CRM-System geht es nicht



CRM-Systeme müssen den Anforderungen der DSGVO gerecht werden:

1. Zustimmung Ihrer Kunden einholen für das Verarbeiten von personenbezogenen Daten.
Es besteht für Sie eine Nachweispflicht! Nutzen Sie hierzu das Double-Opt-In-Verfahren.
2. Der Umgang mit Kundendaten muss transparent sein. Sie müssen das dokumentieren.

Ansatzpunkte für mehr Kundenbegeisterung: Fazit

Versteht mich der Kunde?

- Einfache Sprache verwenden

Woran erkennt der Kunde, dass Sie ihn begeistern?

- Formulieren Sie ihre Kundenversprechen

Haben wir für uns Kundenorientierung eindeutig definiert?

- Kundenorientierung bedeutet für uns.....

Welche Verhaltensgrundsätze haben wir und wie leben wir diese?

- Legen Sie Standards fest

Welche Erlebnisse hat der Kunde?

- Was riecht, sieht, hört, schmeckt, fühlt er?

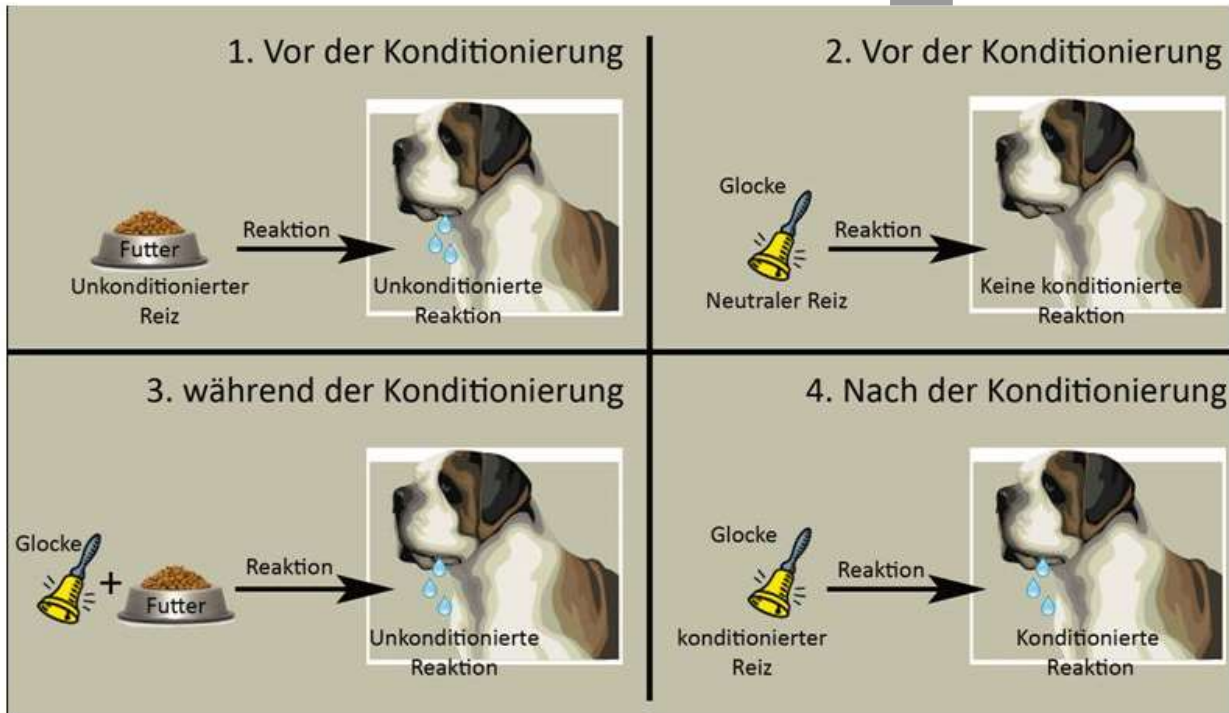
Gibt es Überraschungsmomente für den Kunden?

- Wann hat der Kunden das letzte Mal „Wow“ gesagt?

Schnittstellen zum Kunden aktiv gestalten !

...zum Abschluss

Was hat Pawlow mit Kundenbegeisterung zu tun?



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

focuskunde Managementberatung

Prof. Dr. Thomas Platzek

Heltorfer Mark 49
D-40489 Düsseldorf

Tel. + 49 (0) 203 7481700
Fax. + 49 (0) 203 7481701
Mobil. + 49 (0) 172 8827654

E-Mail. thomas.platzek@focuskunde.de
Website. www.focuskunde.de





- Gründer und Inhaber der focuskunde Managementberatung seit 1998
- Professor für Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Südwestfalen, Campus Soest, seit 2003
- 2007-2010 Geschäftsführer der norpla – Card Systems Management GmbH
- Zahlreiche Veröffentlichung zum Thema Markt- und Kundenmanagement
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HHU Düsseldorf, Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. B. Günter)
- Studium BWL an der Westfälischen-Wilhelms-Universität Münster. Schwerpunkte: Marketing, Vertriebs- und Handelsmanagement
- Mitglied im Marketing Club Düsseldorf, Mitglied Global Sales Science Institute (GSSI), Mitglied von Marketing Alumni Münster, Mitglied der WiGeD Düsseldorf, Mitglied Hochschullehrerverband Deutschland, Mitglied Arbeitsgemeinschaft für Marketing, Mitglied Verband Soester Ingenieure (VSI)
- Jahrgang 1965, verheiratet seit 1994, zwei Söhne