

E-NEWS: CUSTOMER FOCUS

Inhalt

1. Wie können wir Kunden optimal managen?

Welche Behandlung wollen eigentlich die Kunden?

2. Tipps und Checklisten:

Praktische Beispiele, Checkpunkte und Tipps für den Alltag

Kontakt:

Ch.H. Fravi

Christian H. Fravi, lic.oec.HSG
Training und Beratung
Gaichtstr. 30
CH-2512 Tüscherz
Tel. +41 79 611 42 69 oder
Tel. +41 32 325 35 80
christian@fravi-training.ch

www.fravi-training.ch

Der Kunde ist nicht alles – ohne den Kunden ist alles nichts...

Wenn wir uns um unsere Kunden kümmern, kümmern sich die Kunden um uns. Kunden sind heute begehrt und wollen umworben werden. Wenn wir es nicht tun, tun es die Mitwettbewerber.



Es braucht 7 Mal weniger Aufwand, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Die aktive Betreuung von Kunden lohnt sich also auch finanziell. Aktives Customer Focus Management ist ein systematischer Prozess, der sowohl für Kunden als auch für das Unternehmen wertvoll und wichtig ist.

Kunden richtig zu managen bedeutet, weder zu wenig, noch zu viel zu tun. Es bedeutet, das Richtige zu tun. Folgendes steht im Vordergrund:

- **Kundenbeziehungen aktiv zu gestalten statt passiv zu verwalten**
- **Kunden so zu behandeln, wie sie es wirklich wollen**
- **So persönlich wie möglich**



Ich wünsche Ihnen viel Erfolg, Ihr

Christian H. Fravi

1. Optimales Kundenmanagement

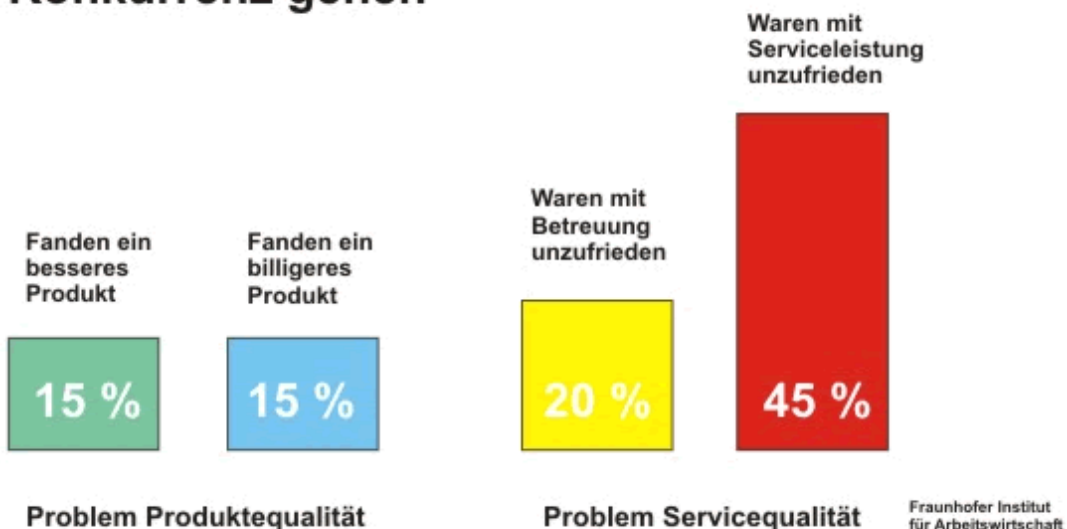
Gesamtübersicht:



Tipp 1: Wie wollen Kunden behandelt werden?

Wenn wir uns um den Kunden kümmern, kümmert sich der Kunde auch um uns. In dieser Reihenfolge und nicht umgekehrt. Kunden wollen das Gefühl haben, dass sie wichtig sind. Sie wollen begehrt sein und umworben werden. In einem wettbewerbsintensiven Umfeld steigt der Aufwand für das Kundenmanagement. Aufschlussreiche Hinweise, was für Kunden wichtig ist, gibt auch folgende Grafik:

Gründe, warum Kunden zur Konkurrenz gehen



Tipp 2: Vom Wert langjähriger Kunden:

Langjährige und treue Kunden sind für jedes Unternehmen sehr wichtig. Es ist ca. 7 Mal aufwändiger neue Kunden zu gewinnen als bestehende zu halten. Die Mittel (Zeit, und Geld) für das Kundenmanagement werden aber zum Teil nicht diesem Umstand gerecht eingesetzt. Langjährige Kunden haben oft ein grosses Potenzial für Zusatzverkäufe (Cross-Selling und auch upselling). Im weiteren sind sie oft auch der Schlüssel (Referenzen) zu neuen Kunden. Hier einige Beispiele vom „lebenslangen Wert“ eines Kunden. Dabei wird von einem Kunden von 40 Jahren (statistisches Durchschnittsalter in unserem Land) und einer Lebenserwartung von nochmals 40 Jahren (ebenfalls statistischer Durchschnitt) ausgegangen.

Beispiele	Umsatz pro Jahr	Umsatz in 40 Jahren
Feriengast	3'000.--	120'000.--
Autokauf (1x pro 5 Jahre zu Fr. 40'000.--)	8'000.--	320'000.--
Lebensversicherung	3'000.--	120'000.--
Lebensmitteleinkauf	5'000.--	200'000.--

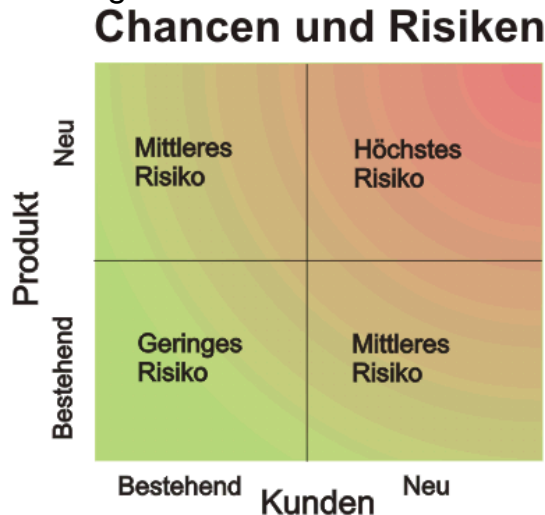
Tipp 3: CRM – Customer Relationship Management:

Frei übersetzt bedeutet es Kundenbeziehungsmanagement. Jedes Unternehmen hat ein Kundenbeziehungsmanagement. Die Ausprägungen davon sind jedoch sehr unterschiedlich. Heute gibt es ein sehr grosses Angebot an Programmen zum Customer Relationship Management. Die richtige Software kann das Beziehungsmanagement sicher entscheidend unterstützen und erleichtern. Im Zentrum einer jeden guten Kundenbeziehung steht aber nach wie vor der Mensch und damit der gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter.

Das Ziel von CRM ist der Aufbau von langfristig profitablen Kundenbeziehungen. Es geht nicht nur darum, Kundenkontakte effizienter zu managen und dabei möglichst viele Cross-Selling-Angebote zu unterbreiten, sondern tatsächlich den Kunden und seine aktuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt des Dialoges zu stellen. Damit kann sichergestellt werden, dass dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Angebote gemacht werden. Dies ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen im Markt.

Tipp 4: Chancen und Risiken:

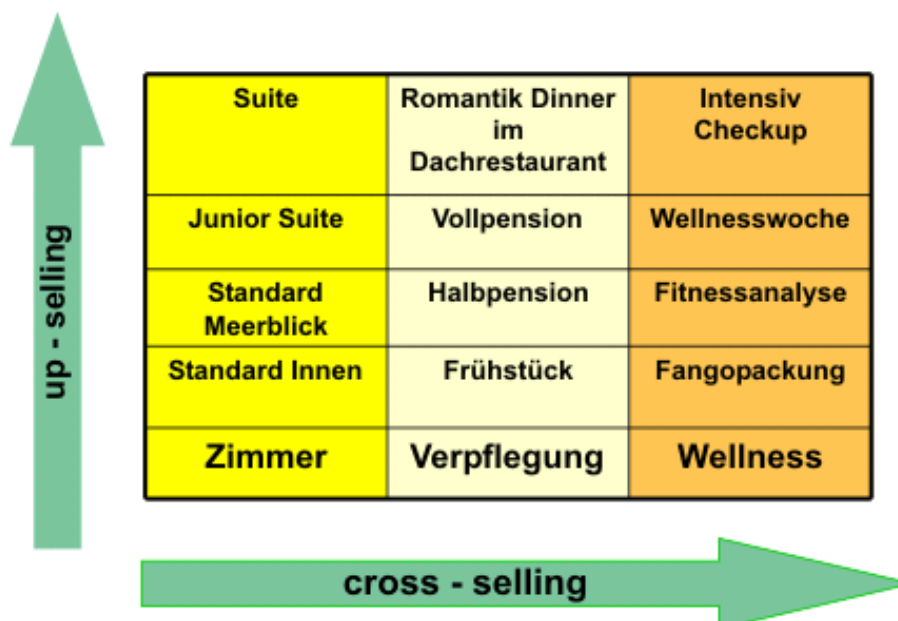
Nachfolgend ein Überblick über mögliche Chancen und Risiken des aktiven Kundenmanagements. Daraus geht eindeutig hervor, dass die Pflege von bestehenden Kunden mit bestehenden Produkten bzw. Dienstleistungen die meisten Chancen und die geringsten Risiken mit sich bringt.



Die Mittel des Unternehmens für das Kundenmanagement sind sicher in den Bereichen geringes und mittleres Risiko optimal zu verteilen und einzusetzen. Ein Engagement mit neuen Produkten bzw. Dienstleistungen bei neuen Kunden ist sorgfältig abzuwägen.

Tipp 5: Cross Selling und Upselling:

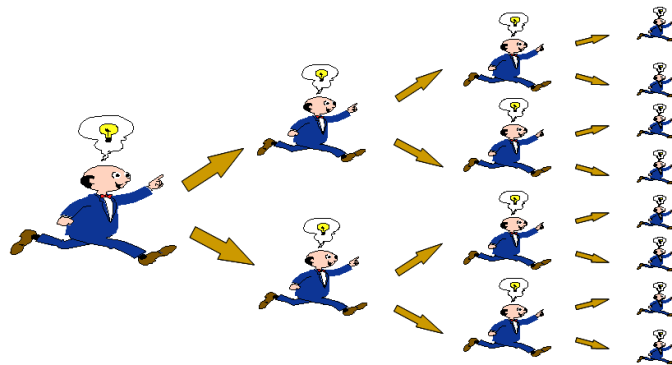
Cross-Selling und Upselling sind ausgezeichnete und wirksame Möglichkeiten das Potenzial des Unternehmens im Markt auszuschöpfen. Cross-Selling bedeutet, zusätzliche Verkäufe aus dem Angebot des Unternehmens an Kunden. Upselling bedeutet Verkauf von einer teureren Variante des Produktes. Am besten kann das am Beispiel eines Hotels verdeutlicht werden:



Die Frage nach zusätzlichen Kundenwünschen und das aktive Anbieten von Produktvarianten kann die Qualität der Beratung und der Kundenbeziehung enorm steigern. Systematisch und professionell vorbereitet und durchgeführt, wird der Kunde dadurch nicht belästigt, sondern er fühlt sich aufmerksam und persönlich betreut. Nach Expertenschätzungen gehen den meisten Firmen 40 bis 50 Prozent des möglichen Umsatzes durch die Lappen - wegen Fehlern in der systematischen Kundenansprache.

Tipp 6: Neukundengewinnung:

Der einfachste Weg zu neuen Kunden führt über bestehende Kunden. Fast 100% ist die Wahrscheinlichkeit, dass sehr zufriedene Kunden zu besten Werbeträgern des Unternehmens werden. Neukunden durch Weiterempfehlungen sind treuer und lukrativer. Weiterempfehlung führt dazu, dass Neukunden eher bereit sind, mehrere Produkte bzw. Dienstleistungen bei einem Unternehmen abzuschliessen.



Weiterempfehlungen können aber nicht nur passiv erwartet werden, man kann sie auch gezielt fördern! Die aktive Frage bei zufriedenen Kunden nach zusätzlichen Adressen bzw. Weiterempfehlungsmöglichkeiten ist sehr prüfenswert. Richtig gefragt, stört sie den Kunden nicht, im Gegenteil sie wird von ihm meistens positiv aufgenommen. Dabei sind drei Punkte besonders zu beachten:

1. Richtiger Zeitpunkt der Frage nach Weiterempfehlungen
2. Richtige Einstellung bzw. Motivation beim Fragesteller
3. Richtige Fragestellung mit positiver Begründung und Zeit für Antwort geben (wenn der Kunde überlegt, ihm Zeit dazu lassen und nicht weiter sprechen...)

Tipp 7: Schlussfolgerungen:

Langjährige und zufriedene Kunden, die uns weiterempfehlen sind die Quelle des Erfolges und machen das Unternehmen zukunftssicher. Leider fehlt im Alltag oft die Zeit für ein optimales aktives Kundenmanagement. Eine Standortbestimmung in diesem Bereich führt oft zu überraschenden Erkenntnissen und es lassen sich mit relativ kleinem Aufwand deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Es braucht aber auch Zeit und Geduld und insbesondere eine längerfristige Perspektive.

2. Tipps und Checklisten

2.1. Praktische Beispiele

Branchen - Unternehmen	Massnahmen
Industrieunternehmen	<ul style="list-style-type: none">- Systematische Kundenbefragung mit Auswertung- Spezielle Förderprogramme für die wichtigsten Kunden (z.B. Umsatzrabatte, Städtereisen, Weiterbildungsangebote)- Spezielle Betreuer für wichtige Kunden (Key Account Management)
Hotels	<ul style="list-style-type: none">- Einladung der wichtigsten Kunden zu einem Weihnachtsessen- Spezielle Behandlung der Reiseleiter bzw. Organisatoren, z.B. Suite statt Standardzimmer, Einladung für Wochenende mit Partner- Erarbeiten von gezielten Standards für die Behandlung von Gästeanfragen- Aktive Zusatzverkäufe – Cross Selling am Telefon und in der Reception
Versicherungen	<ul style="list-style-type: none">- Spezielle Betreuung von Grosskunden bzw. Kunden mit Potenzial- Aktive Kontaktaufnahme mit telefonischer Terminvereinbarung statt passiver Verwaltung des Kundenbestandes- Spezielle Förderung von Weiterempfehlungen durch den Aussendienst durch systematisches Fragen am Schluss des Beratungsgespräches- Adressaktualisierung bei jedem Kundenkontakt durch den Innen- sowie den Aussendienst

2.2. Tipps:



Fragen Sie Ihre Kunden wie sie mit der Kundenbetreuung zufrieden sind. Überlegen Sie sich dabei, wie Sie vorgehen wollen. Die Kundenbefragung sollte kurz (max. 7 Punkte) und klar sein, damit sie auch gut auswertbar ist. Werten Sie die Ergebnisse aus.



Betrachten Sie Ihren Kundenbestand näher. Analysieren Sie, welches die wichtigsten, rentabelsten und langjährigsten Kunden sind (ABC-Analyse).



Haben Sie genügend Mittel (Zeit und Geld) für Ihre wichtigsten Kunden? Was könnten Sie ohne grossen Aufwand verbessern? Z.B. spezielle Anlässe für gute Kunden (Firmenbesichtigung, Weihnachtessen, Messeeinladungen, spezielle Vergünstigungen).



Erarbeiten Sie (bzw. überarbeiten) eine Checkliste für das systematische Kundenmanagement. Insbesondere auch unter dem Aspekt von Cross-Selling und Upselling Chancen.



Fördern Sie eine aktive Weiterempfehlung Ihres Unternehmens bei bestehenden Kunden, z.B. in dem Sie gezielt und systematisch danach fragen. Aber auch etwa durch entsprechende Hinweismöglichkeiten auf Kundenbefragungsbogen, Broschüren etc.



Überlegen Sie, ob Sie Ihre Kunden genügend betreuen, z.B. ob die Kontaktfrequenz (Besuche, Telefone, Mails etc.) optimal ist. In der Praxis kommen oft 70 % und mehr der Kundenkontakte auf Initiative der Kunden und nicht des Unternehmens zustande. Dies bedeutet eine eher passive Kundenverwaltung, als eine aktive Kundenbeziehungsgestaltung.



Eine hervorragende Quelle von Informationen sind auch die Kunden, die nicht mehr kommen. Gerade ehemalige Kunden können – richtig befragt – hervorragende Hinweise zur Optimierung der Kundenbetreuung geben. Zudem besteht die Chance, dass man diese Kunden zurückgewinnen kann.

Leser-Service: Ein Gespräch über aktives Kundenmanagement

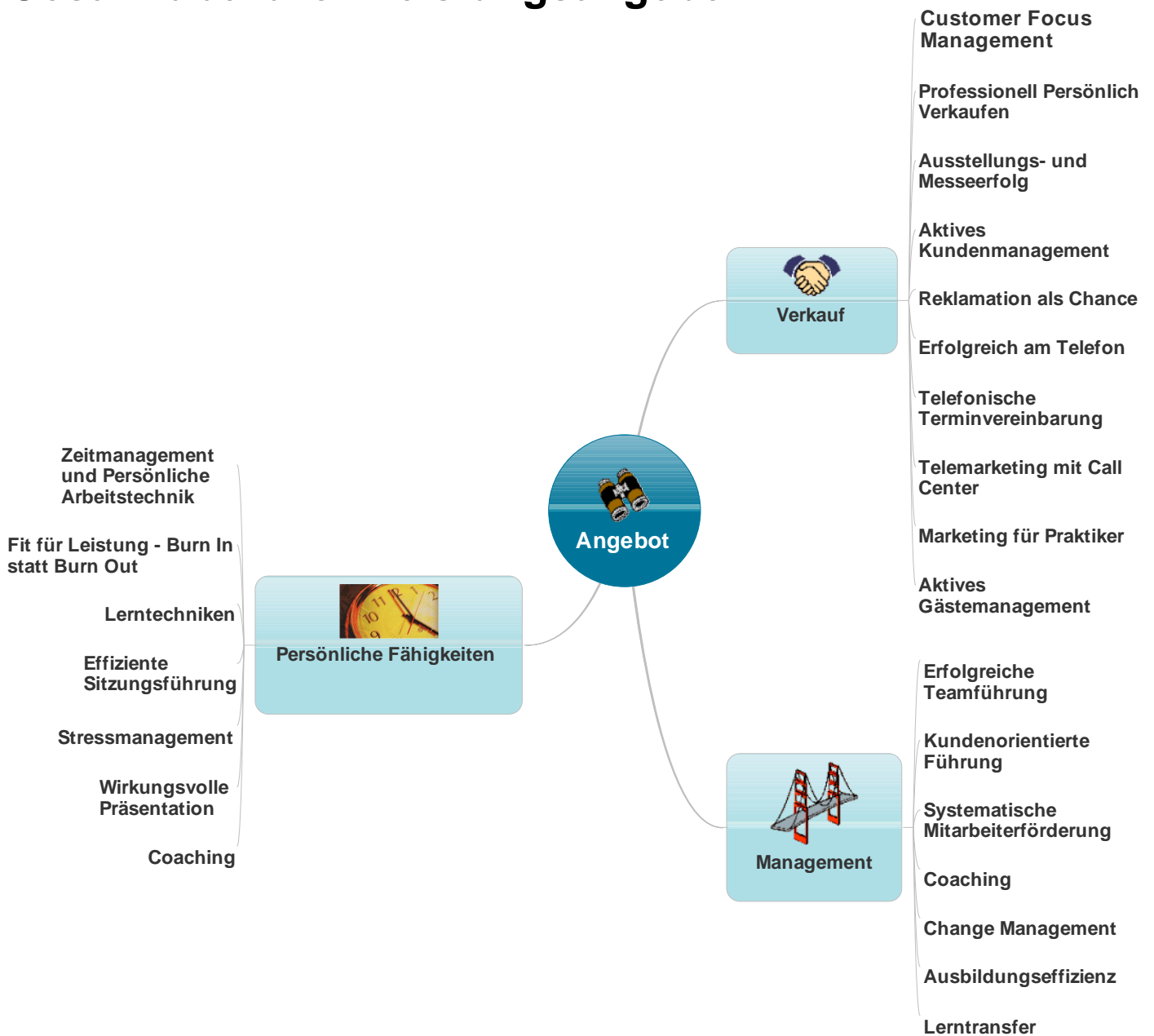
Wollen auch Sie in Ihrem Arbeits-Team zusätzliche Zeit und Effizienz gewinnen und mit den Tipps aus diesem Newsletter etwas Neues ausprobieren?

Dann unterstütze ich Sie gerne mit einer weiteren Leistung: Ich offeriere Ihnen ein Gespräch über aktives Kundenmanagement.

Fordern Sie ein kostenloses Gespräch an. Senden Sie dazu einfach ein Mail mit der Angabe Ihres Namens und dem Vermerk „Gespräch aktives Kundenmanagement“ an folgende Adresse:

christian@fravi-training.ch wenn Link nicht geht bitte von Hand eingeben. Danke!

Gesamtüberblick Leistungsangebot:



Gerne bin ich Ihr Ansprechpartner für aktives Customer Focus Management, Training und Beratung in den oben genannten Bereichen. Es freut mich, von Ihnen zu hören oder zu lesen.

Christian H. Fravi, Training und Beratung, Gaichtstr. 30, CH-2512 Tüscherz, Tel. +41 79 611 42 69 oder +41 32 325 35 80, Fax +41 32 325 35 81

Mail: christian@fravi-training.ch

Web: www.fravi-training.ch

PS: Alle bis jetzt veröffentlichten E-News finden Sie unter:

<http://www.fravi-training.ch/pages/de/news.php>