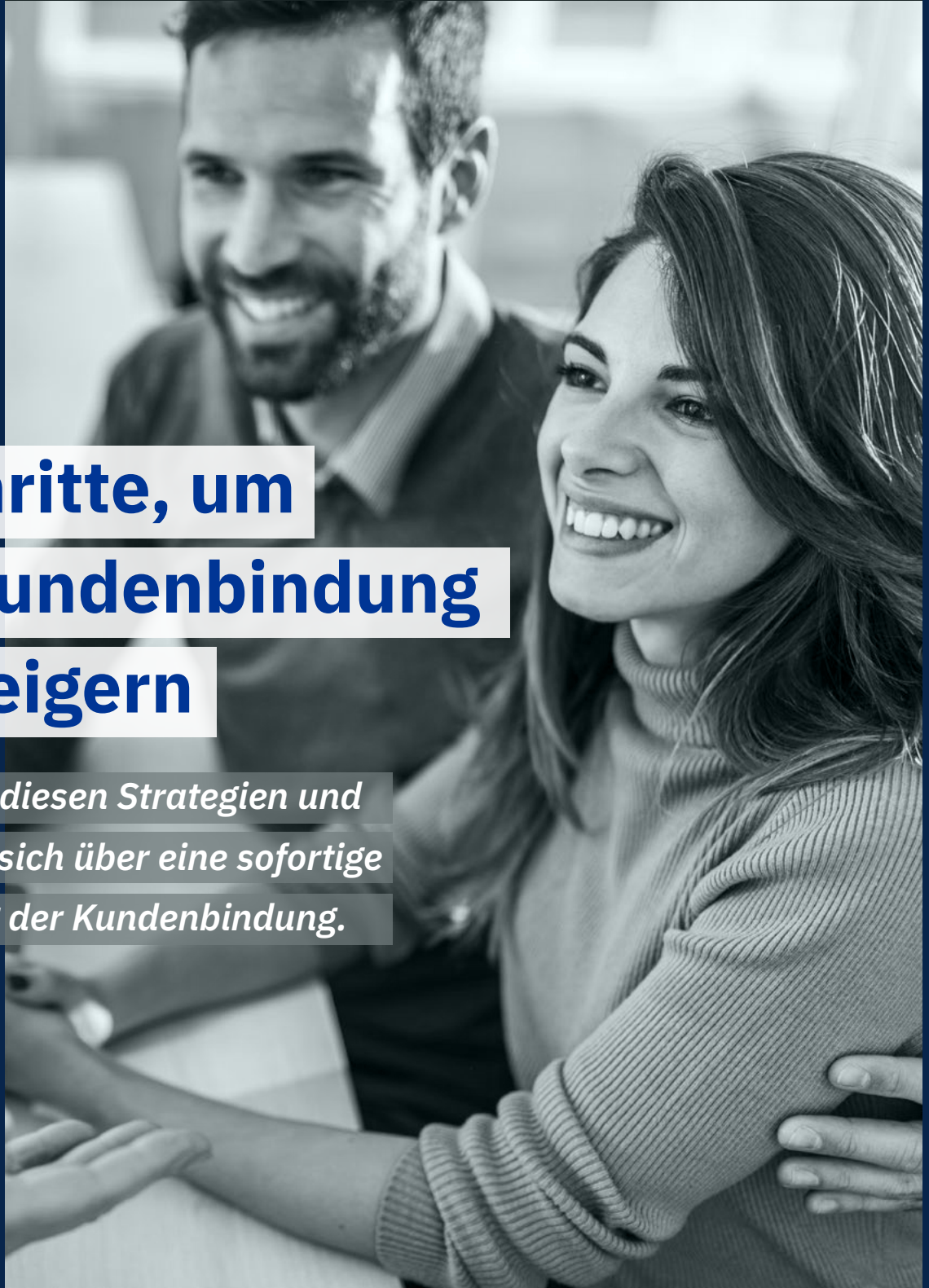




Copyright © 2020 InMoment, Inc. All rights reserved.

9 Schritte, um die Kundenbindung zu steigern

*Folgen Sie diesen Strategien und
freuen Sie sich über eine sofortige
Steigerung der Kundenbindung.*



Was ist der Schlüssel zum Erfolg?



Jede Führungskraft wird der Aussage zustimmen, dass die Kundenbindung ein zentraler Faktor für den Geschäftserfolg ist. Aber welche Priorität hat das Thema tatsächlich bei Führungskräften? Die meisten werden auf ihre Kundenbetreuungsschulungen oder CRM-Systeme verweisen und erklären, „auf diese Weise kümmern wir uns um Kundentreue und -bindung“.

Einige werden ihren monatlichen Newsletter oder ihr Rabattprogramm anführen, um ihre Aktivitäten zu demonstrieren. All dies sind gute Ansätze. Sie reichen jedoch nicht aus. Sie mögen eine Auswirkung haben, aber die Schaffung von Kundenbindung ist etwas, das im Unternehmen zentral verankert werden muss.

Um zu verstehen, weshalb Kundentreue wichtig für den Geschäftserfolg ist, betrachten wir einmal einige typische Probleme, mit denen die meisten Unternehmen heute konfrontiert sind:

„Jedes Jahr verliert ein durchschnittliches Unternehmen 10-15% seines Kundenstamms.“

BAIN & COMPANY

„ 84% der Kunden verlassen ein Unternehmen auf Grund von schlechten Service.“

FORUM CORP

„Nur 4% enttäuschter Kunden geben Feedback – die anderen 96% verschwinden einfach, 91% davon für immer.“

JIM BARNES, “SECRETS OF CRM”

Unternehmen verlieren Kunden, ohne von den meisten etwas zu erfahren, warum sie wechseln.

Die Pflege echter Kundentreue und Kundenbindung beginnt mit den folgenden Grundlagen. Diese neun Leitgedanken werden Sie bei ihren Aktivitäten um mehr Kundenloyalität und -engagement in Ihrem Unternehmen leiten mit dem Ziel Kunden an Ihr Unternehmen zu binden und zu einem schnelleren Wachstums Ihres Unternehmens beizutragen.

Diese Methoden können Sie Schritt für Schritt umsetzen, um einen kulturellen Wandel zu einem kundenzentrierten Unternehmen zu ermöglichen:

- Grundlegende Konzepte
- Technologien
- Unternehmensergebnisse

Grundlegende Konzepte

Lernen Sie drei grundlegende Konzepte zu Kundentreue kennen, um sicherzustellen, dass Sie ein festes Fundament aufbauen.

1 Stellen Sie Ihre Kunden durch Produktqualität zufrieden

Zufriedenheit ist die Differenz zwischen den Erwartungen Ihrer Kunden und dem eigentlichen Service, den Sie erbringen.

Kennen Sie die Erwartungshaltung Ihrer Kunden? Seien Sie darauf vorbereitet, Ihre Produkte oder Dienstleistung nach ihren Wünschen zu verändern. Das ist das grundlegende Wirtschafts-Einmaleins, aber es wird zu oft ignoriert. Unternehmen probieren alle Arten von Treue- und Vertriebsstechniken aus, ignorieren aber das grundlegende Wirtschaftskonzept, dass ein Geschäft eine ausgewogene Transaktion darstellen muss: jemand bezahlt für etwas und erwartet im Gegenzug eine angemessene Leistung. Die Erwartungen hinsichtlich der Produktqualität beruht unter anderem auf den Qualitätsmaßstäben, die Ihr Unternehmen festgelegt hat, auf dem Leistungsversprechen, das in der Wettbewerbslandschaft herrscht, und auf Eindrücken aus den Medien.

2 Übertreffen Sie die Erwartungen und kreieren Sie Chancen für Folgegeschäfte

Kunden von heute wechseln schnell zur Konkurrenz, denn sie sind nur einen Klick entfernt.

- a. Reagieren Sie sehr schnell auf Fragen, Kommentare und Beschwerden von Kunden. Oftmals sind dies Ihre TREUESTEN Kunden. Wenn Sie eine Reklamation schnell beheben, festigen Sie die Kundentreue.
- b. Beschleunigen Sie Produktentwicklungen, um mehr Nutzen bei geringeren Kosten zu bieten.
- c. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Treue unter Beweis zu stellen, indem Sie Produkte und Dienstleistungen für Folgegeschäfte anbieten.

3 Gewinnen Sie treue Kunden, indem Sie sie zu einem Dialog auffordern

Bieten Sie Ihren Kunden offene Kommunikations- und Feedback-Kanäle. Kunden, mit

denen Sie in Kontakt stehen, sind zufriedener, treuer und empfehlen Ihr Unternehmen weiter. Ein Kunde, mit dem Sie in Kontakt stehen, unterstützt Sie außerdem in guten und in schlechten Zeiten, denn er ist der Ansicht, dass Ihr Angebot besser ist als das der Konkurrenz. Durch den Kontakt ist Ihr Kunde nicht mehr nur passiv treu, sondern wird aktiv und bewirbt Ihr Produkt. Kunden, mit denen Sie in Kontakt stehen, geben verstärkt Feedback – und Sie sollten auf den Umgang damit vorbereitet sein! All dies führt zu einem engeren Kundenkontakt, der sich im Laufe der Zeit positiv auf das Geschäftsergebnis auswirkt.

Wie also verwandeln Sie Ihr Unternehmen in eines, das seine Kunden aktiv anspricht? Befolgen Sie diese einfachen Regeln:

- a. Hören Sie auf das Kundenfeedback - egal ob online, in Feedback-Karten, Anrufen und Befragungen
- b. Antworten Sie zeitnah und persönlich auf Anliegen, die für Ihre Kunden von großem Interesse sind
- c. Organisieren und analysieren Sie unstrukturiertes Feedback zur besseren Nachverfolgung und auf Trends
- d. Vertrauen Sie Ihren Kunden, dass Sie Ihnen erzählen, was das Problem ist

„60 - 80 % der abwandernden Kunden beschreiben sich als ‚zufrieden‘ oder ‚sehr zufrieden‘, direkt bevor sie sich von der Marke abwenden.“

BUSINESS WEEK

„Es kostet 5- bis 10-mal mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu behalten.“

THE COUNCIL ON
FINANCIAL COMPETITION

„70% der Gründe, weshalb Kunden sich von einer Marke abwenden, haben nichts mit dem eigentlichen Produkt zu tun.“

FORUM CORPORATION

Technologien

Wenden Sie Technologien an, mit deren Hilfe Sie große Volumen unstrukturierter und strukturierter Daten verwalten und umsetzbare Informationen auf der Grundlage Ihres Feedbacks erzeugen können

e. Nutzen Sie statistische Methoden, um die Maßnahmen zu identifizieren und zu priorisieren, die den größten Einfluss auf Ihre Geschäftsergebnisse haben könnten.

4 Beschwerdemanagement

Der gute Umgang mit Fragen, Kommentaren und Anliegen ist für Ihr Unternehmen in zweierlei Hinsicht wichtig und nützlich. Zunächst zeigen Studien, dass ein unzufriedener Kunde, dessen Problem zügig und zeitnah behoben wird, in einen höchst loyalen Kunden verwandelt werden kann. Zweitens kann gesammeltes und analysiertes unstrukturiertes Feedback eine reiche Quelle für Ideen sein. In den Beschwerden Ihrer Kunden befinden sich verborgene Schätze. Sie können mit der Erfassung und Nutzung dieser Informationen beginnen, indem Sie:

- a. Kanäle einrichten (elektronisch, telefonisch, schriftlich), um mit jedem Kunden einzeln in Kontakt zu treten
- b. Kunden darin bestärken, ihre Meinung zu teilen
- c. Metriken erstellen, um die Reaktion auf Beschwerden zu verbessern („die Zeit bis zur ersten Rückmeldung“, „die Zeit bis zur Problemlösung“)
- d. Metriken erstellen, um die Treue vor und nach dem Problem zu messen
- e. Technologie nutzen, die Ihnen hilft,

Informationen zu zentralisieren, Berichte zu erstellen und Einzelauswertungen zu strukturieren.

5 Proaktive Befragungen

Die Marktforschung kann für die Identifizierung oder Lösung eines Problems verwendet werden. Fragen mit einfachen Antwortmöglichkeiten wie „stimme zu/stimme nicht zu“ oder „zufrieden/nicht zufrieden“ liefern quantitative Einblicke zur Identifizierung eines Problems. Nachfolgende offene Fragen bieten detaillierte Einblicke zur Problemlösung. Sie können einen Experten zu Rate ziehen, wenn Sie Hilfe beim Aufbau ihrer Befragungen benötigen.

- a. Stellen Sie sicher, dass Ihre Befragungen kurz, unvoreingenommen und gut strukturiert sind.
- b. Wenden Sie das Stichprobenverfahren an, um fortwährend Feedback zu sammeln.
- c. Erstellen Sie zusammenfassende Befragungs-Indizes, die im Zeitverlauf grafisch dargestellt und verfolgt werden können.

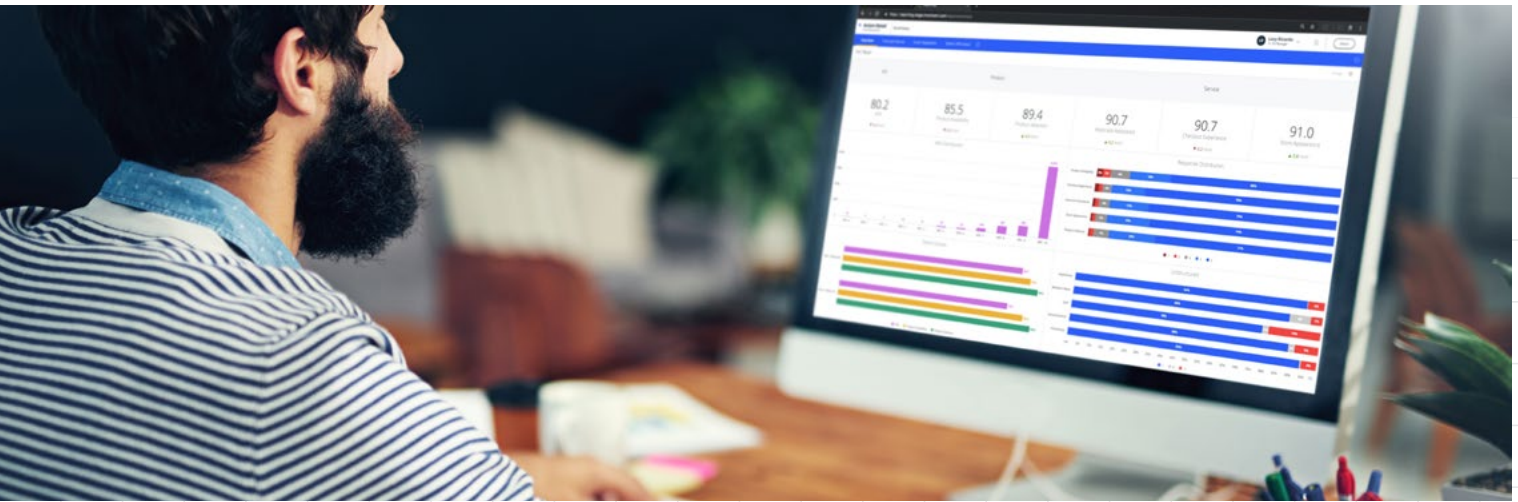
6 Enterprise Feedback Management

Enterprise Feedback Management (EFM) ist mehr als nur die Erfassung von Daten. EFM ist ein strategischer Ansatz zum Dialogaufbau mit Ihren Kunden. Indem Sie den Kundendialog zentral in eine Plattform integrieren, erstellt Ihr Unternehmen eine strukturierte, durchsuchbare und quantifizierbare Ansammlung von Informationen, die verwendet werden kann, um wichtige Geschäftsentscheidungen voranzutreiben.

- a. Geben Sie Kunden die Möglichkeit, auf den bekannten Kanälen Feedback zu geben
- b. Zentralisieren Sie Berichte für proaktive Befragungen und Beschwerdemanagement-Lösungen and complaint management solutions
- c. Brechen Sie quantitatives Feedback in Einzelauswertungen oder Rollup-Berichte auf
- d. Sorgen Sie dafür, dass nach offenem Feedback intuitiv gesucht werden kann

„Führungskräfte stellen fest, dass der ausschlaggebende Faktor nicht mehr das Produkt oder der Preis sind, sondern das Maß an Kundenbindung im Verhältnis zur Konkurrenz“

RAMA RAMASWAMI, LEITENDE REDAKTEURIN ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT



„Der Begriff Voice of Customer (VoC - Stimme des Kunden) wird seit 2004 verwendet. Heute nehmen viele für sich in Anspruch, VoC zu nutzen, aber die meisten verwenden nur eine oder zwei Komponenten und sind daher auf rein taktisches Feedback begrenzt. Für das echte VoC braucht man die Fähigkeit, Feedback zu erfassen, sowohl erbetenes (z.B. durch Befragungen und Mystery Shopping) wie auch unaufgefordertes (Feedback-Karten, Bewertungsportale und persönliche / Live-Gespräche). Des Weiteren benötigt man die Fähigkeit, dieses Feedback zentral zu verwalten, unternehmensweite Berichte zu erstellen, Analytik und Dashboards zu nutzen und all dies durch professionellen Beratung sinnvoll umzusetzen.“

InMoment

UNTERNEHMENSERGEBNISSE

Verknüpfen Sie die CX-Messkriterien wie Kundenzufriedenheit, -treue und -bindung mit den tatsächlichen Unternehmensergebnissen.

7 Beschreibende Statistik

Die Antworten aus Befragungen erfolgen entweder in kategorischer Form (In welchem Bundesland leben Sie?), nach Rangfolge (In welchem Maße stimmen Sie überein mit...), in kontinuierlicher Folge (In welchem Jahr wurden Sie geboren?) oder offen (Was mögen Sie an...). Beschreibende Statistiken wie Mittel-, Median-, Modal-, Topboxwerttabellen und Häufigkeits-Kreuztabellen fassen die Vielzahl der Antworten in umsetzbaren Informationen zusammen. Beschreibende Statistiken sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da sie Beziehungen innerhalb Ihrer Daten verschleiern können

- a.** Gehen Sie nicht davon aus, dass der Durchschnitt ein geeignetes Maß für jede Situation ist
- b.** Stellen Sie sicher, dass sich Ihr Analyst auf die nuancierte Interpretation der richtigen Statistik versteht
- c.** Nutzen Sie Kreuztabellen, um die Beziehungen zwischen zwei Variablen zu verstehen
- d.** Verwenden Sie Grafiken, um auch nicht-Forschern die Informationen verständlich aufzubereiten

8 Prädikative Analytik

Unternehmen nutzen eine Vielfalt statistischer Methoden, um Vorhersagen über zukünftige Ereignisse zu treffen. Des Weiteren kann prädikative Analytik verwendet werden, um zu ermitteln, in welcher Beziehung Antworten in einer Befragung zu einem bestimmten Ziel stehen (wie beispielsweise Kundentreue und Kundenkontakte). Ein taktisches Wissen über Maßnahmen, die sich auf das Ergebnis auswirken, schont Ressourcen, die in ineffektiven Programmen verschwendet werden. Eine kompetente statistische Modellierung zeigt, welche taktischen Optionen die größte Wirkung erzielen.

- a.** Analysieren Sie Daten mithilfe statistischer Methoden, um die wichtigsten Themen zu erkennen
- b.** Fragen Sie Ihren Analysten nach gängigen statistischen Methoden wie Korrelation, multipler Regression, Faktorenanalyse und Logit-Modellen
- c.** Beachten Sie, dass sich die identifizierten Themen und die Geschäftsziele im Laufe der Zeit ändern können, um auf Veränderungen in der Wirtschaft, im Wettbewerbsumfeld oder im demografischen Umfeld Ihres Unternehmens zu reagieren

9 Ausrichtung an die Geschäftsergebnisse

Was auch immer Sie tun, das ultimative Ziel einer CX-Strategie, sollte die Optimierung Ihrer Geschäftsergebnisse sein, aber sich auch an der jeweiligen Unternehmenssituation orientieren. Denn die Ausrichtung des Unternehmens auf Kundenzufriedenheit und -treue ist kein Patentrezept. Marktforscher haben jedoch eindeutig den Nachweis kurzfristiger Vorteile für die Kunden-/Mitarbeiterbindung und langfristiger Vorteile für die Profitabilität dokumentiert. In der modernen Wirtschaftslandschaft stellen treue Kunden und Mitarbeiter einen riesigen Wettbewerbsvorteil für Ihr Unternehmen dar.

- a.** Stellen Sie fest, ob Ihre Kundenzufriedenheitsergebnisse optimal nach Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungskaufs, die Weiterempfehlungsrates oder einer anderen CX-Metrik erfasst werden.
- b.** Erstellen Sie verschiedene VoC-Messungen, indem Sie ggf. mehr als nur eine Metrik verwenden
- c.** Verknüpfen Sie Ihre CX-Metriken mit Unternehmensergebnissen wie Aktienrendite, jährlicher Umsatzzuwachs, Bruttomarge, Marktanteil, Cash Flow, Kundenabwanderung und Mitarbeiterfluktuation

Customer



„Eine der größten Chancen für Unternehmenswachstum ist der Fokus auf Customer Experience. Unternehmen, die CX als Priorität in Ihre Geschäftsstrategie verankert haben, erreichen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil, und steigern Ihren Umsatz.“



Rufen Sie uns an, falls Sie eine Produktdemonstrationen wünschen oder weitere Fragen haben:

DEUTSCHLAND
+49 (0) 40 369 833 0

GB & IRLAND
+44 (0) 1494 590 600

NORDAMERIKA
+ 1-800-530-4251

APAC
+61 (2) 8397 8131

Oder schreiben Sie uns unter sales@inmoment.com

Über InMoment

InMoment® hilft Unternehmen, Kunden- und Mitarbeiterfeedback an allen Touchpoints zu sammeln, zu analysieren und so zu nutzen, dass der Unternehmenserfolg laufend gesteigert wird. InMoment's Kunden profitieren von der Kompetenz der Experten, die tiefes Fachwissen im Bereich Experience-Design mitbringen. Gepaart mit einer preisgekrönten Software "Experience Intelligence" (XI)™, die kontinuierlich Unternehmensdaten und Kundenfeedback analysiert und bewertet, gilt InMoment als innovativer Branchenführer. InMoment arbeitet weltweit mit mehr als 1000 führenden Marken zusammen, um Kunden zu gewinnen, sie zu begeistern und zu binden. In Deutschland sind nahezu alle Branchenführer in den Bereichen Automobil, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel, Touristik und B2B Kunden von InMoment. Erfahren Sie mehr unter: www.inmoment.com

