

Kundengewinnung oder Kundenbindung: Worauf sollten sich Unternehmen konzentrieren?



Von Annette Franz, CCXP

Problemstellung: Es ist eine altbekannte Debatte: Ist es richtig, dass Unternehmen sich stärker auf die Kundengewinnung als auf den Erhalt von Bestandskunden konzentrieren? Es ist viel teurer, neue Kunden zu gewinnen, als sich bestehende Kunden zu erhalten. Nichtsdestotrotz konzentrieren sich Unternehmen übermäßig stark auf Marketing und Werbung, um neue Kunden anzuziehen. Was dann passiert, wird manchmal als „Loch im Eimer“ bezeichnet: So schnell, wie das Unternehmen Kunden gewinnt, wandern bestehende Kunden andererseits wieder ab. Sollten Unternehmen das Loch stopfen oder den Eimer stetig nachfüllen?

Es wird intensiv darüber debattiert, worauf Unternehmen ihre Energie und ihr Geld konzentrieren sollten. Obwohl zahlreiche Statistiken zeigen, dass die Gewinnung neuer Kunden 5- bis 25-mal so viel kostet wie die Erhaltung bestehender, sind Marketingspezialisten (und im Allgemeinen auch ihre CEOs) der Meinung, dass die Ressourcen für die Neukundenakquise aufgewendet werden sollten. Warum ist das so? Lesen Sie weiter, um das zu erfahren.

In der Zwischenzeit noch eine Frage: Wie viele dieser neuen Kunden bleiben?

Und an diese Frage schließen sich weitere an: Wie viele dieser neuen Kunden kaufen weitere Produkte des Unternehmens? Wie viele dieser neuen Kunden empfehlen die Marke ihren Freunden und Familienmitgliedern? Wie viele dieser neuen Kunden sind dem Unternehmen noch nach einem Jahr treu? Ist das Kundenerlebnis so, dass Kunden wiederkommen?



© Quadiant.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Sie mit den Lösungen von Quadiant die Customer Experience Ihrer Kunden optimieren können, besuchen Sie quadiant.de

Inhalt

Was ist die Customer Experience?	4
Der Kundenlebenszyklus.....	5
Das Dilemma: Kundengewinnung oder Kundenbindung	6
Warum konzentrieren sich Marketingspezialisten auf die Gewinnung?	6
Wie können Sie es besser machen? Wie verändern Sie den Fokus?	7
Die Auswirkungen auf den CIO und die Rolle von Innovationen	8
Der Übergang vom Kaufen zum Besitzen	9
Auswirkungen dieses Dilemmas auf Kunden	9
Ergebnisse der Kundenbindung: Was es für die Kunden bedeutet	10
Ergebnisse der Kundenbindung: Was es für Ihr Unternehmen bedeutet	10
Erste Eindrücke, letzte Eindrücke	12
Was sollten Marketingspezialisten tun?	12



Was ist die Customer Experience?

Bevor wir tiefer in diese Debatte eintauchen, definieren wir zuerst die Customer Experience genau. Dies ist wichtig, weil das Kundenerlebnis Dreh- und Angelpunkt der Debatte ist, und zwar sowohl das Erlebnis bei der Kundenakquise als auch bei der weiteren Beziehung mit dem Unternehmen.

In seiner einfachsten Form ist die Customer Experience (a) die Summe aller Interaktionen eines Kunden mit einem Unternehmen im Laufe der Geschäftsbeziehung, und es umfasst (b) die Gefühle, Emotionen und Markenwahrnehmungen des Kunden während dieser Interaktionen. Beispiele für „Interaktionen“ sind: Recherchen zum Produkt anstellen, es kaufen, es verwenden, Transaktionsübersichten ansehen, Mitteilungen lesen, den Support anrufen, die Unternehmenswebsite besuchen und mehr.

Hierbei ist hervorzuheben, dass das Kundenerlebnis in dem Moment beginnt, in dem ein Kunde bemerkt, dass er – oder sie – etwas benötigt. Es setzt sich fort, wenn dieser Kunde von einem bestimmten Produkt bzw. einer bestimmten Dienstleistung erfährt und schließlich über den Erwerb nachdenkt. Von Anfang an hat das gesamte Vorgehen eines Unternehmens – beispielsweise die Häufigkeit und die Inhalte von Marketing-E-Mails oder Nachrichten, die Personalisierung, die Website-Navigation und mehr – Auswirkungen auf die Entscheidung des Kunden, bei diesem Unternehmen zu kaufen oder sich für einen Mitbewerber zu entscheiden.

Der Kundenlebenszyklus

Der Kundenlebenszyklus wird häufig wie in der folgenden Grafik als unendliche Schleife dargestellt, in der Hoffnung, dass Kunden nicht nur kaufen und besitzen, sondern auch zu Markenführsprechern werden und mehr kaufen. In der „Kaufen“-Phase bemerken Kunden, dass sie etwas benötigen, erfahren von Marken, die den Bedarf erfüllen können, recherchieren die Marken und ihre Produkte und tätigen dann schließlich einen Kauf. In der „Besitzen“-Phase verwenden die Kunden das Produkt, nehmen Service und Support in Anspruch und empfehlen die Marke und ihre Produkte ihren Freunden und Familienmitgliedern.



Zu Recht verwenden Marken viel Zeit, Aufwand und Geld darauf, einen hervorragenden ersten Eindruck zu machen – so hervorragend, dass Kunden zum Kauf animiert werden. Neue Kunden zu gewinnen, ist für jedes Unternehmen wichtig. Wie bereits erwähnt, wird jedoch unverhältnismäßig viel Aufwand in die frühen Phasen des Lebenszyklus gesteckt, um den potenziellen Kunden anzuziehen und zu einem tatsächlichen Kunden zu machen. Dies bedeutet, dass der Lebenszyklus schief hängt: Sobald der Kunde an Bord ist, also den ersten Kauf getätigt hat, ist alles vorbei; die Marke kümmert sich kaum noch um ihn. Ein hervorragendes Kundenerlebnis durch Interaktionen nach dem Kauf ist schlicht nicht drin. Daher empfinden Kunden die Marke nun als frustrierend und kaufen dort nicht noch einmal. Marken geraten in einen unendlichen Zyklus von Kundengewinnung und -abwanderung.

Dies stellt Customer-Experience-Experten vor eine große Herausforderung. Sie betrachten das Kundenerlebnis ganzheitlicher, nämlich von der ersten Begegnung des Kunden mit der Marke bis zum Ende seiner Beziehung mit ihr. Ihre Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die Customer Experience den Kunden zu seinem ersten Kauf anregt, aber auch während der gesamten Kundenbeziehung stimmig ist und damit fortlaufend zu Wiederholungskäufen einlädt.

Ein gleichbleibend gutes Kundenerlebnis ist im gesamten Lebenszyklus erfolgskritisch – ganz besonders jedoch, wenn der Kunde von der „Kaufen“-Phase in die „Besitzen“-Phase übergeht. Dieser Übergang stellt eine wichtige Chance dar, die nicht ungenutzt bleiben darf. Dass dieser eine Verkauf erfolgreich war, bedeutet nicht, dass die Arbeit an der Weiterentwicklung und Pflege der Geschäftsbeziehung zu Ende ist.

Das Dilemma: Kundengewinnung oder Kundenbindung

Unternehmen wenden unverhältnismäßig viele Ressourcen – Mitarbeiter, Zeit, Arbeit, Kapital – ganz oben im Verkaufstrichter auf, um neue Kunden anzuziehen und zu gewinnen, während in die Kundenbindung kaum mehr als Treueprogramme und Rabattangebote investiert werden.

Die Antwort auf das Dilemma, wie sehr man sich auf die „Kaufen“- und wie sehr auf die „Besitzen“-Phasen des Lebenszyklus konzentrieren sollte, kann leicht durch eine Reihe von Statistiken zusammengefasst werden, die eines sehr deutlich machen: Kundenbindung ist wichtiger als Kundenakquise, sowohl für das Unternehmen als auch für die Kunden.

- Die Kundenabwanderungsrate um 5 % zu senken, kann die Unternehmensgewinne um 25–95 % erhöhen. – Bain & Co/HBR
- Eine Erhöhung der Kundenbindungsrate um 2 % hat die gleichen Auswirkungen wie eine Kostensenkung um 10 %. – Emmet und Mark Murphy
- Die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs an einen bestehenden Kunden beträgt 60–70 %. Die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs an einen neuen Kunden beträgt 5–20 %. – Marketing Metrics
- Die Kundenprofitabilität steigt im Allgemeinen, je länger ein Kunde Bestandskunde ist. – Emmet und Mark Murphy
- Zurzeit werden 55 % des Marketing-Budgets auf die Neukundenakquise verwendet und nur 12 % auf die Kundenbindung. – McKinsey
- Es kostet 6- bis 7-mal so viel, einen neuen Kunden zu gewinnen, wie einen bestehenden zu behalten. – White House Office of Consumer Affairs
- Eine Erhöhung der Kundenbindungsrate um 10 % steigert den Wert des Unternehmens um 30 %. – Bain & Co
- Was sind die wichtigsten Ziele des Marketings? 29,9 % der Teilnehmer einer Umfrage meinten, dass es die Kundengewinnung sein sollte, und 26,6 % die Kundenbindung; zugleich gaben jedoch 62,2 % an, dass sie sich auf die Kundengewinnung konzentrieren, und nur 20,6 % auf die Kundenbindung. – eMarketer
- 80 % Ihrer zukünftigen Profite werden von nur 20 % Ihrer Bestandskunden kommen. – Gartner
- Wiederholungskunden geben 33 % mehr Geld aus als Neukunden. – Laura Lake

Warum konzentrieren sich Marketingspezialisten auf die Gewinnung?

Keine Frage. Sowohl Kundengewinnung als auch -bindung ist wichtig – und an beiden muss das gesamte Unternehmen arbeiten. Der Schwerpunktbereich ist dabei das Marketing, da die Kundenakquise eine Aufgabe des Marketings ist, unterstützt vom Rest des Unternehmens. Häufig stammt auch das Geld für die Kundenbindung – in Form von Treueprogrammen, Initiativen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses usw. – aus dem Marketing-Budget.

In einer Studie von Sitecore und Forbes Insights gaben 58 % der Teilnehmer an, dass eine der wichtigsten Prioritäten ihres Marketings die Anziehung neuer Kunden war, und 40 % gaben an, dass eine der wichtigsten Prioritäten darin lag, bestehende Kunden in lebenslange Kunden zu verwandeln. Andere aktuelle Studien ergaben ähnliche Zahlen.

Woher stammt dieses Dilemma oder Ungleichgewicht? Warum konzentrieren Marketingspezialisten sich auf die Kundenakquise statt auf die Kundenbindung? Erstens ist es einfacher. Es ist leichter, Kunden zu gewinnen, als sie zu behalten. Kundenbindung macht viel Arbeit. Zweitens, was vielleicht wichtiger ist: Wachstum. Warum Wachstum? Woher kommt diese Argumentation? Häufig steckt der alte Management-Leitsatz dahinter, dass „das oberste Ziel von Unternehmen die Maximierung des Shareholder-Values ist“.

Ohne Zweifel müssen Unternehmen wachsen – aber wenn hinter diesem Wachstum ein Denkfehler steckt, ist etwas faul. Natürlich müssen Unternehmen neue Kunden gewinnen, um zu wachsen (und dann müssen sie sich diese Kunden erhalten). Die schnellste Art, zu wachsen und kurzfristig höheren Umsatz zu erzielen, liegt darin, mehr Kunden zu gewinnen. Sich auf die Akquise zu konzentrieren, löst außerdem ein weiteres „Problem“, das mit Kundenbindung ein wenig schwieriger zu bewältigen sein kann: Es wird schnell ROI erzielt, und dieser ROI ist messbar. CEOs tun kaum etwas lieber, als den Shareholdern zu berichten, dass es dem Unternehmen blendend geht, weil sein Kundenstamm um X % gewachsen ist.

Das Problem ist jedoch, dass die Akquise teurer wird, wenn die Kundenbindungsrate sinkt. Unternehmen müssen mehr Kunden gewinnen, um ihren löchrigen Eimer nachzufüllen. Wenn Kunden nicht erhalten werden können, steigen die Akquisekosten immer weiter. Im Endeffekt bleibt einer Marke nichts anderes übrig, als ihr Kundenbindungsproblem zu lösen, indem sie sich darauf konzentriert, ein optimales Kundenerlebnis zu bieten. Wenn sie dies erreicht, sinken die Akquisekosten zusätzlich, weil bestehende Kunden durch Weiterempfehlungen zur Neukundengewinnung beitragen.

Wie können Sie es besser machen? Wie verändern Sie den Fokus?

Es klingt vielleicht zu einfach, aber es stimmt: Indem Sie den Schwerpunkt – oder vielleicht das Gleichgewicht – auf die Phasen des Kundenlebenszyklus verschieben, die den Kunden am wichtigsten sind, können Sie viele Herausforderungen der Kundenbindung überwinden. Diese Neuausrichtung beginnt mit einigen Vorschlägen von Forrester.

Im Bericht „The Perspective Problem in the Customer Life Cycle“ rät Forrester zu zwei Lösungen:

1. Richten Sie Ihre Lebenszyklus-Investitionen unbedingt an Ihrer Strategie aus. Anders gesagt: Was ist das Unternehmensziel? Was will das Unternehmen erreichen? Forrester nennt hierfür folgendes Beispiel: Wenn das Ziel die Kundenprofitabilität ist, aber die Kundenbindung unter 100 % liegt, hören Sie auf, in die „Kaufen“-Phasen des Lebenszyklus zu investieren. Wenn das Ziel hingegen Wachstum ist, investieren Sie mehr in die „Kaufen“-Phasen.
2. Entwerfen Sie den Kundenlebenszyklus Ihres Unternehmens neu, damit er die Gegebenheiten der Kunden besser widerspiegelt. Legen Sie dabei die Lebenszyklusphasen so fest, dass die Auswirkungen jeder Phase auf das Unternehmen und auf den Kunden klar zu erkennen sind. Geben Sie die Gewichtung jeder Phase an, helfen Sie Ihren Mitarbeitern, diese Veränderung zu verstehen, und sorgen Sie dafür, dass das neue Diagramm verwendet wird, um Investitionen in das Marketing und das Kundenerlebnis zu priorisieren.

Außerdem sollte sich der Fokus der Marketingspezialisten bei der Bemühung um Neukunden verändern: Sie sollten ihre Inhalte und Botschaften darauf ausrichten, Beziehungen und Partnerschaften aufzubauen, statt auf einzelne Transaktionen abzielen. Klingt kuschelig, oder? Das liegt daran, dass die Gewinnung emotionaler Kundenbindung nicht gar so anders ist als der Aufbau einer persönlichen Freundschaft. Es ist erfüllender und lohnender, eine dauerhafte Freundschaft aufzubauen, als den Kreis der flüchtigen Bekannten zu vergrößern.

Für diese neue Herangehensweise ist es erfolgskritisch, dem Kunden an jedem Punkt der Customer Journey die richtige Botschaft zu bieten, die ihn da abholt, wo er gerade steht. Nehmen Sie sich die Zeit, Interessenten und Neukunden zu verstehen, Personas zu entwickeln und die Wünsche und Probleme Ihrer Kunden während der gesamten Customer Journey zu identifizieren. Teilen Sie ihnen mit, wie die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens ihre Probleme lösen können, und gehen Sie von Akquise und Verkauf zur Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen über.

Die Auswirkungen auf den CIO und die Rolle von Innovationen

Jede Diskussion über Marketing, Kundengewinnung und -bindung muss den CIO, die Daten und die Technologien des Unternehmens einbeziehen. Wenn es gelingen soll, den Fokus von der Kundengewinnung auf die gesamte Customer Journey zu verschieben, müssen Daten und Technologien eine wichtige Rolle spielen. CIOs und CMOs müssen sich zukünftig darauf konzentrieren, die Kunden zu kennen, eine einheitliche Kundensicht zu erzeugen und im gesamten Lebenszyklus ein personalisiertes, einfacheres Kundenerlebnis zu bieten.

Dabei hat der CIO die Aufgabe, anhand der Anforderungen des Unternehmens Innovationen zu schaffen: Datenquellen zu identifizieren und herauszufinden, wie sie am besten genutzt werden können, sowie zu ermitteln, welche neue Technologie notwendig ist, um die Veränderung umzusetzen. Bisher ist das Ergebnis jedoch, dass mehr Zeit auf die Schaffung von Innovationen verwendet wird, mit denen neue Kunden gewonnen werden können, als auf Innovationen zugunsten bestehender Kunden. Dies verschärft die Diskrepanz zwischen dem oberen Teil des Verkaufstrichters und dem allgemeinen Kundenerlebnis.

Leider haben CIOs noch Schwierigkeiten, mit den schnellen Innovationen und dem zunehmenden Erwerb von MarTech-Plattformen Schritt zu halten, während sie zugleich zahlreiche getrennte ältere Systeme pflegen und unterstützen – und zu modernisieren versuchen – die bisher das wichtigste Hilfsmittel für den Versuch von Kundenbindungsinitiativen waren. Die veralteten Technologien ermöglichen keine nahtlosen, personalisierten Omnichannel-Erlebnisse, die an jedem Kontaktpunkt genau auf den Kunden abgestimmt sind. Die Systeme sind nicht integriert und kommunizieren nicht miteinander. Im Endeffekt sind die Daten in diesen Systemen damit nutzlos und tragen nichts bei.

Seit bessere Technologien für den Aufbau von Kundenbeziehungen verfügbar sind, wie neue und innovative Lösungen für die Marketing-Automatisierung, konzentriert man sich glücklicherweise intensiver auf die Entwicklung einer allgemeinen Strategie für die Interaktion mit Kunden, die ohne die älteren Systeme auskommt – und ohne Interessenten und Kunden mit unerwünschten Werbebotschaften zu belästigen. Bei dieser Strategie geht es darum, die digitalen Technologieplattformen der Zukunft aufzubauen und durch gezielte, personalisierte Kommunikation das Kundenerlebnis zu verbessern. Mit neuen Technologien können Marketingspezialisten Ergebnisse leichter messen und verfolgen. Dies löst das alte Dilemma, dass nur der ROI von Marketingkampagnen ganz oben im Verkaufstrichter verfolgt werden konnte. Heute verfügen Marketingspezialisten über Tools, mit denen sie den ROI im gesamten Kundenlebenszyklus mühelos darstellen, messen und verfolgen können.

Beim Wechsel von Altsystemen zu innovativen digitalen Plattformen für Marketing und Werbung müssen der CMO und der CIO offensichtlich eng zusammenarbeiten, um neue digitale Lösungen in vorhandene Systeme, Daten usw. des Unternehmens zu integrieren. Dies ist notwendig, um eine einheitliche Kundensicht zu erreichen, das Kundenerlebnis zu personalisieren und die nahtlose Omnichannel-Experience zu bieten, die die Kunden verlangen.

CMOs müssen mehr über Technologien lernen, während CIOs mehr über Marketing lernen müssen! Mit anderen Worten: CIOs können Marketingspezialisten in die Lage versetzen, Interessenten und Kunden wesentlich detaillierter zu verstehen, da sie den Zugang zu den Daten und das Wissen zu den verschiedenen Systemen besitzen, die hierfür zur Verfügung stehen. So können Marketingspezialisten den richtigen Kunden die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal senden.

Eine Technologie, die die Kluft zwischen Altsystemen und innovativen neuen MarTech-Plattformen überwindet, ist ein Kundenkommunikations-management-System (CCM-System). CCM-Systeme mit Journey-Mapping-Funktionen gehen noch einen Schritt weiter und ermöglichen es Marketingspezialisten nicht nur, Datenquellen im Verlauf der Customer Journey zu nutzen, sondern diese Quellen auch miteinander zu verknüpfen, um eine einheitliche Kundensicht aufzubauen. Diese ermöglicht die Entwicklung und Bereitstellung nahtloser, konsistenter Multichannel- und Omnichannel-Kommunikation, die an jedem Punkt des Kundenlebenszyklus zeitnah, relevant und personalisiert ist.

Tausende führender Unternehmen haben bereits CCM-Systeme eingeführt, um ihre Entwurfs-, Inhalts- und Umsetzungsfunktionen für den Aufbau von Omnichannel-Strategien zu nutzen. CCM-Systeme stellen nicht nur die Brücke zwischen älteren und innovativen IT-Bereitstellungssystemen dar, sondern auch die Brücke zum Customer-Experience-Entwurf.

Auch Technologien tragen zur Überwindung der Debatte bei, was wichtiger ist: Kundengewinnung oder -bindung. Mit der richtigen unterstützenden Technologie können Unternehmen ihren Kundenlebenszyklus bewerten, Gewichtungen für die einzelnen Phasen bestimmen und entsprechende Inhalte und Mitteilungen während der gesamten Customer Journey bereitstellen.

Der Übergang vom Kaufen zum Besitzen

Wenn man sich die Phasen des Kundenlebenszyklus und den Übergang von den „Kaufen“- zu den „Besitzen“-Phasen ansieht, stellt man fest: Marken müssen erkennen, dass dieser Übergang ein wichtiger Punkt in der Customer Journey ist. Der CMO von Quadiant, Tamir Sigal, bezeichnet diesen Übergang vom Kaufen zum Besitzen als „SMOH“ für „Small Miracles Happen Here“ (hier geschehen kleine Wunder). Wenn Sie beispielsweise eine Eigenheimversicherung über eine Website erwerben, ist das Kundenerlebnis hervorragend. Die Website ist schön bunt, und das Ausfüllen des Versicherungsantrags ist einfach, klar strukturiert und einladend. Nachdem Ihr Antrag angenommen wurde, verschlechtert sich das Kundenerlebnis rapide.

Wenn Unternehmen davon überzeugt werden können, dass die Konzentration auf den Kunden nach dem Verkauf weitergehen muss, ist schon viel gewonnen. Was dann passiert, ist, dass die Kunden nach ihrem Kauf gut behandelt werden, ein hervorragendes Kundenerlebnis genießen und immer wieder kaufen. Das Kundenerlebnis, das die Versicherung im obigen Beispiel bietet, führt dazu, dass sie einen Kunden für immer verliert oder ihm keine weiteren Services verkaufen kann.



Auswirkungen dieses Dilemmas auf Kunden

Kunden bemerken sehr wohl, dass Unternehmen mehr Zeit, Aufwand, Geld und andere Ressourcen auf die Gewinnung neuer Kunden verwenden als auf die Bindung bestehender. Neukunden bekommen bessere Preise und tolle Angebote und werden insgesamt auf Händen getragen, während langjährigen Kunden der Eindruck vermittelt wird, dass sie unwichtig sind.



Leider ist dieses Dilemma wohlbekannt. Wie fühlt sich das für die Kunden an? Nicht so gut, oder? Nicht wertgeschätzt, nichts Besonderes und sicherlich nicht mit Dankbarkeit behandelt.

Und obwohl das nun wirklich kein Geheimnis ist, bleibt es so. Was die Kunden dann tun, ist, um Rabatte zu pokern oder Unzufriedenheit vorzugeben, um ein besseres Angebot zu bekommen. Einige Unternehmen fordern ihre Kunden sogar dazu auf, jedes Jahr anzurufen, um einen „Rabatt für treue Kunden“ zu bekommen. Die Kunden denken dann: Warum geben die uns das nicht einfach so? Warum müssen wir jedes Jahr daran denken, da anzurufen, um den Rabatt zu bekommen? Warum werden wir nicht alle gleich behandelt?

Ist es notwendig, langjährigen Kunden das zuzumuten? Warum werden sie nicht einfach besser behandelt?! Verlagern Sie einen Teil der Konzentration und des Budgets, die Sie jetzt für neue Kunden in der „Kaufen“-Phase aufwenden, auf die „Besitzen“-Phase und damit auf langfristige Kunden. Zeigen Sie ihnen, dass Sie ihre Treue schätzen. Hören Sie die Stimme Ihrer Bestandskunden. Seien Sie aufmerksam für ihre Wünsche. Verbessern Sie ihr Kundenerlebnis, damit sie noch viele Jahre Kunden bleiben. Außerdem verringern Sie so den Druck auf Marketingspezialisten in der „Kaufen“-Phase!

Ergebnisse: Was es für die Kunden bedeutet, wenn Marketingspezialisten die Kundenbindung an die erste Stelle setzen!

Ergebnisse der Kundenbindung: Was es für die Kunden bedeutet

Kundenbindung bedeutet mehr als Treueprogramme und Rabattangebote. Wenn Marken sich mehr auf die Kundenbindung als auf die Kundengewinnung konzentrieren, bekommen Bestandskunden nicht nur mindestens ebenso gute Angebote wie Neukunden, sondern sie profitieren von der Kundenbindungsstrategie auch in Form einer besseren Experience. Unternehmen fragen sie nach ihrer Meinung, antworten auf ihr Feedback, nehmen Verbesserungen anhand ihres Feedbacks vor, erstellen Journey Maps und identifizieren Schwachstellen darin, beheben die Schwachstellen, bieten eine mühelose Experience, kommunizieren konsistent, bieten nahtlose Omnichannel-Erlebnisse und mehr.

Ergebnisse der Kundenbindung: Was es für Ihr Unternehmen bedeutet

Sich im Interesse der Kundenbindung auf ein hervorragendes Kundenerlebnis zu konzentrieren, bedeutet, dass Unternehmen weniger Geld für teure Marketing-Initiativen, Fernsehwerbung zur besten Sendezeit und Rebrandings ausgeben sollten. Weniger im Fokus stehen sollten außerdem der Wettbewerbsdruck, die Vertriebsbemühungen (Kunden tragen zum Verkauf bei) und der Preis (Fans sind weniger preissensibel).

92 % der Verbraucher vertrauen Empfehlungen von anderen Personen, auch wenn sie sie gar nicht kennen, mehr als den eigenen Inhalten einer Marke.

-Adweek

Sich auf das Abdichten des löchrigen Eimers zu konzentrieren, spart viel Geld. Robert Stephens, Mitgründer von Geek Squad, sagt: „Werbung ist die Steuer, die man dafür zahlt, wenig bemerkenswert zu sein.“ Dieses Zitat trifft es einfach, weil Marken, die ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis bieten, Werbung durch Mundpropaganda erhalten. Wenn das Kundenerlebnis einer Marke nicht überzeugt, muss sie mehr Geld für Werbung ausgeben, um selbst für Bekanntheit zu sorgen. (Bedenken Sie, dass Kunden Empfehlungen ihrer Freunde mehr vertrauen als der Werbung einer Marke!)

Wenn ein Unternehmen sich konsequent mit einem hervorragenden Kundenerlebnis profiliert, kann es sich auf seine bestehenden Kunden und die Kundenbindung konzentrieren – statt auf die Kundengewinnung. Warum ist das so? Wenn ein bestehender Kunde von der Marke begeistert ist, nur Positives mit ihr erlebt und ein echter Fan ist – ein Fürsprecher – arbeitet dieser Kunde für die Marke. Daher benötigt die Marke keine riesigen Budgets für Werbung und Marketing; das Kundenerlebnis spricht für sich. Auch in anderen Hinsichten ist dies kosteneffizient.

Die wirtschaftlichen Aspekte von Kundentreue zeigt die folgende Grafik. Die treuesten Kunden einer Marke, also ihre Fürsprecher und begeisterten Fans:



Wenn Marken bestehende Kunden gut behandeln und sie in der „Besitzen“-Phase des Kundenlebenszyklus unterstützen, revanchieren sich die Kunden und unterstützen das Unternehmen.

Erste Eindrücke, letzte Eindrücke

Erste Eindrücke – alles von wahrheitsgetreuer Werbung bis hin zur Begrüßung im Laden oder am Telefon – sind wichtig. Wenn die Marke einen hervorragenden ersten Eindruck macht, ist das ein überzeugender Einstieg und der erste Schritt zu einem herausragenden Kundenerlebnis..

Es ist also sehr wohl wichtig, sich auf die „Kaufen“-Phase zu konzentrieren – nur nicht unverhältnismäßig intensiv.

Letzte Eindrücke – das sind oft die, an die der Kunde sich erinnert – entstehen während der „Besitzen“-Phase. Entwerfen Sie Kundenerlebnisse, die Kunden zum Bleiben und Wiederkommen anregen. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sie schätzen.

Der erste Eindruck gibt den Ton für die Interaktion an und zeigt, was der Kunde erwarten kann. Der letzte Eindruck ist der, der den Kunden im Gedächtnis bleibt und der ihr Bild von der Marke häufig am stärksten prägt.

Die beiden Eindrücke können nicht getrennt betrachtet werden. Marken können den einen nicht ohne den anderen machen. Wenn sie den ersten Eindruck nicht gut hinbekommen, gibt es keinen letzten.

Was sollten Marketingspezialisten tun?

Sowohl Kundengewinnung als auch -bindung werden immer wichtig sein. Unternehmen müssen an beidem arbeiten. Wenn sie keine neuen Kunden gewinnen, haben sie auch keine Kunden, die sie binden können. Wenn sie sich bestehende Kunden nicht erhalten, leiden sie am „Loch im Eimer“, und ihre Akquisekosten steigen ins Unermessliche. Sie brauchen also ein besseres Gleichgewicht zwischen Kundengewinnung und -bindung und eine Strategie, um dieses Gleichgewicht zu erreichen.

Sehen Sie sich das Kundenlebenszyklus-Diagramm noch einmal an, und identifizieren Sie – anhand des vorhandenen Wissens über potenzielle und bestehende Kunden – wie viel Aufwand und wie viele Ressourcen an welchen Punkten der Customer Journey sinnvoll sind. Zurzeit ist offensichtlich übermäßig viel Aufwand zu Anfang des Zyklus vorgesehen, in den „Kaufen“-Phasen. Denken Sie darüber nach, wie Sie einen Teil dieser Ressourcen auf die „Besitzen“-Phasen umverteilen können, um die Kundenbindung und den Customer Lifetime Value zu maximieren.



Quadiant unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadiant innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen. Mehr Infos unter www.quadiant.com.

Quadiant® und das Quadiant-Logo sind eingetragene Marken der Quadiant Group AG. Alle anderen erwähnten Unternehmens- und Produktnamen können Marken sein und sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Informationen in diesem Dokument, einschließlich der Beschreibungen von Merkmalen, Funktionen, Leistung und Spezifikationen, können jederzeit und ohne schriftliche Ankündigung geändert werden. www.quadiant.com