



Jenseits der Datenbank: Ausweg zu verkaufen

Vorsprung im Wettbewerb durch
one-to-one - Marketing

Erfahrungen im Vertrieb 2004

- Regionalisierung der Kundenstruktur
- Aufträge werden kleiner
- Kunden verhalten sich unberechenbar
- Steigender Kostendruck
- Stärkerer Wettbewerb



Customer Relationship Management

CRM-Software für das Marketing

- „key account“: Betreuung der „besten“ Kunden
- Elektronische Verwaltung der Informationen
- Kategorisierung der Kunden
- Definition angepasster Marketing-Projekte



CRM zielt auf das Gesamt- Potenzial einzelner Kunden

- Kunden binden geht vor Kunden finden
 - CRM bündelt alle kundenrelevanten Merkmale
 - Zentrale Bedeutung der Software
 - CRM identifiziert profitable Kunden
 - Installation durch die Geschäftsführung
 - CRM kann zur nachhaltigen Kostenreduktion führen
 - Premium-Angebote für Premium-Kunden
 - Jeder Mitarbeiter ist „Kundenbeziehungsmanager“



60% der CRM Projekte scheitern

- Blinde Sammlung der Daten
- Spielwiese der Fans
- Datenverwaltung statt Marketing-Instrument
- Unterschiedliche Einschätzung von Kunden
- CRM wird als fertige Lösung gekauft
- Beschränkung der Perspektiven auf GF, Controlling und Vertrieb: fehlende Einbeziehung von Service, Buchhaltung,...



Projekte gelingen aus zwei Gründen

➤ Effektives CRM

- Sachgerechte transparente Kategorien
- Einheitliche Sprachregelung
- Reduktion auf vereinbarte Schemata

➤ Enge interne Kommunikation Aller

- Strategische Begleitung durch die GF
- Steuerung einzelner Projekte
- Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven



Nächster Schritt: 1-to-1-Marketing

- Kunden werden noch stärker als langfristige Partner gesehen
- Dessen „wallet“ wird schrittweise Ziel der Marketing-Maßnahmen
- Kunden tragen selbst zur Datensammlung bei



1-to-1-Marketing

ist die Weiterentwicklung des CRM,
um mit neuen Methoden
und intelligenter Kommunikation
den share of wallet
bei einzelnen Kunden
zu vergrößern.



Weiterentwicklung des CRM

- Erfahrung: schwache Effektivität des CRM
- Kern: permanenter Dialog mit Kunden
- Ziel: Steigerung der Kundenbindung



mit neuen Methoden

➤ Potenzialanalyse

- Was macht meinen Kunden zum lohnenden Kunden?
- Was sind die relevanten Faktoren?

➤ Ziel

- Verbesserte Kenntnis der Kundenbewegung

➤ Parameter

- Customer Lifetime Value



und intelligenter Kommunikation

- Permanente Prozess-Sicherheit

- Nutzung interaktiver Medien

- Intelligent aus Sicht des Kunden:
 - Bequem, nützlich, kostengünstig

- Intelligent aus Sicht des Anbieters:
 - Relevante Information bzgl. Share of wallet
 - kostengünstig



Share of wallet vergrößern

- Wonach bemisst sich „share of wallet“?
 - Größe des Unternehmens
 - Perspektive der Branche
 - Aufwand der Betreuung
 - Reklamationshäufigkeit und –gründe
 - Qualität der Kooperation
 - Verbindlichkeit und langfristige Perspektive
 - ????
 - ????



einzelner Kunden

- Jedem das Seine: angepasster Aufwand
 - Weniger Aufwand für nicht lohnende Kunden
 - Hohe Anfangsinvestition: Identifikation des Potenzials
 - Definition des Marketing-Mixes für einzelne Kunden



Erfolg: greifbare Kundenbindung

- Raus aus der Grauzone
- Klare Werkzeuge
- Klare Prozesse
- Langfristige Auftragsicherung
- Professionelle Kommunikation



Umsetzung des 1-to-1-Marketings

- Am Anfang stehen Entscheidungen
 - Definition und Kategorisierung kritischer Daten
 - Analyse der Medien für intelligente Kommunikation
 - Vision zukünftiger Kooperation
 - Kategorisierung der Kunden: Segmentierung
 - Programme zur Entwicklung von Standard-Kunden
 - Individualisierung des Angebotes



Einladung zur strategischen und operativen Verbesserung Ihres Kundenkontaktes

➤ Entwicklung passender 121-Instrumente

➤ Evaluation Ihres CRM

➤ Kunden- Kategorisierung

➤ Integration der Bereiche

➤ Anpassung des Vertriebs

➤ Schulung und Coaching Ihrer Mitarbeiter

➤ Präsentation des Konzepts

➤ Stand-by-Coaching während der Implementierung

➤ Professionalisierung der persönlichen Arbeitsweise



➤ Simeon Ries MBA

s.ries@enodo.de

Bahnhofstrasse 10
35510 Butzbach

06033-747145

www.enodo.de

➤ Arno Jung

a.jung@enodo.de

Franzen Garten 5
35398 Giessen

06403-92128