



Der Kunde, das unbekannte Wesen!

**Impulsvortrag – IHK Handelsausschuss
von Klaus-Oliver Welsow**

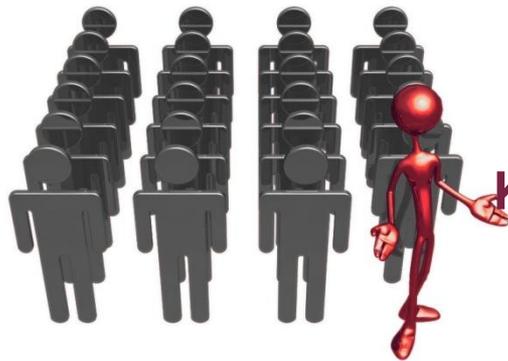
Wie lerne ich meine Kunden kennen?



In dem Sie zu den Kunden einen persönlichen Kontakt herstellen und die Informationen strukturiert festhalten.

CRM = Customer Relationship Management

oder einfach:



Kundenbeziehungsmanagement

Was ist CRM?



Geben Sie „CRM“ bei Google ein:



CRM ist nicht Software

sondern

CRM ist eine Unternehmensphilosophie!

Wofür ist CRM?



Ein Kundenbeziehungsmanagement wird eingeführt, wenn

- Sie Direktmarketingaktivitäten durchführen möchten
- der Vertrieb durch hohe Kundentransparenz z.B. beim Kaufverhalten unterstützt werden soll
- der einzelne Kunde in allen Organisationseinheiten betrachtet werden soll. z.B. Einbindung der Serviceabteilung in die gesamte Kundenhistorie

Ein Kundenbeziehungsmanagement wird in allen drei „Lebensphasen“ eingesetzt

1. Kundenneugewinnung
2. Kundenbindung
3. Kundenrückgewinnung



Drei Dimensionen betrachten ...



Dimension: Prozesse



1. Aufbau einer Interessenten- und Kundenkartei (Beispiele)

1. Veranstaltungen (Messen, Vorträge, etc.)
2. Preisausschreiben
3. Kundenkarte
4. Parallele Onlineshops
5. Newsletter
6. Warenlieferung



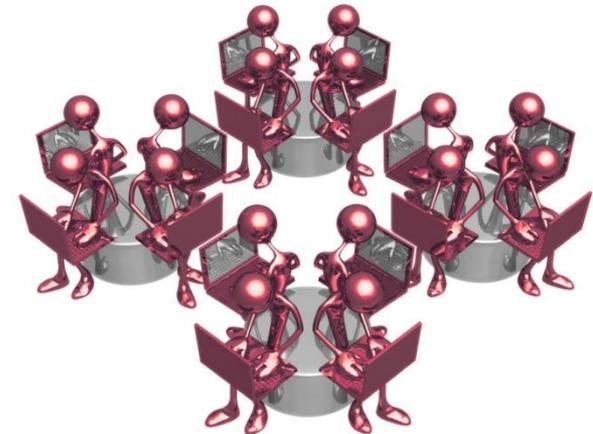
Nicht nur Aufbau, sondern auch Aktualisierung!

2. Kundensegmentierung (Beispiele)

1. ABC-Analyse bspw. nach Umsatz
2. Kategorisierung von Kunden für gezielte Kampagnen

3. Kampagnenmanagement (Beispiele)

1. Direktmarketing (Post, Telefon, E-Mail, Fax)
2. Kundenzufriedenheitsanalysen
3. Wechselgründe hinterfragen
4. Cross-Selling-Potenziale



Dimension: Software



Die Software ist nur Mittel zum Zweck!

Die Software muss

- in die bestehenden Systeme integriert werden, wie z.B. Kassensysteme, FiBu,
- Ihren Ansprüchen bzgl. der Funktionalität genügen z.B. Serienbriefe,
- für Sie einfach und verständlich sein (Handelskonzern vs. Einzelhändler),
- zielführend ausgesucht werden!

Fragen Sie Ihre Kollegen – Best Practise!

Holen Sie sich einen neutralen Berater ins Haus!
(Fördermöglichkeiten nicht vergessen.)



Dimension: Mitarbeiter



Kundenbeziehungsmanagement ist eine Unternehmensphilosophie!

Sie müssen alle Ihre Mitarbeiter auf diese Umstellung einstimmen!

Einige Beispiele:

1. Sammeln und Pflegen von Kundendaten zu jeder Zeit
(Wertverhältnis zu Adressmaterial entwickeln)
2. Persönliche Ansprache zu jeder Zeit
 - an der Kasse
 - bei jedem schriftlichen Kontakt (nie wieder: Sehr geehrte Damen und Herren!)
3. Kundengruppen werden persönlich selektiv angesprochen
 - Konzentration auf A-Kunden
 - Konzentration auf Kampagnen
4. Erhöhung der Servicementalität





IKEA Family Programm

Beantragung einer IKEA Family Card

Anreize:

Rabatte, Angebotsaktionen, Finanzierungsmöglichkeiten, freien Kaffee, ...

Family Card Besitzer

Marketingaktivitäten:

Newsletter, Family Journal, ...

Direktmarketing

Geburtstagsgeschenk für die Kinder

Ergebnis für IKEA

Umsatzsteigerung, hohe Kundenbindung, transparentes Kaufverhalten Ihrer Stammkunden

IKEA FAMILY Mitglied werden

Werde IKEA FAMILY Mitglied und erhalte den IKEA FAMILY Newsletter

* notwendige Eingaben

Anrede*
- bitte auswählen -

Titel (Prof., Dr., etc.)

Vorname*

Nachname*

Geburtsdatum* (Bsp. 22.03.1954)
TT.MM.JJJJ

Straße und Nr.*

Postleitzahl

Ort*

Telefonnummer

Mobiletelefonnummer

IKEA FAMILY NEWSLETTER
Mit E-Coupons, Angeboten und jeder Menge Gewinnspielen.

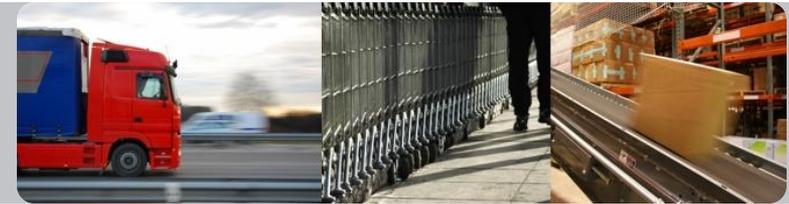
E-Mail-Adresse*

Kinder, die wichtigsten Menschen der Welt
Vorname (abweichender Nachname) Geburtsdatum

<input type="text"/>	TT.MM.JJJJ



Globetrotter



Globetrotter

Beantragung einer Globetrotter Card

Anreize:

Rabatte, kostenlose tel. Bestellung, Portofreie Lieferung

Globetrotter Cardbesitzer

Marketingaktivitäten:

Handbuch, Veranstaltungen, Newsletter, Magazin, ...

Direktmarketing

Weihnachts- und Geburtstagsüberraschung



GlobetrotterCard	Orange	Silber	Gold
	Für Kunden mit Gesamtumsatz zwischen 0-3.000 €	3 Jahre Kunde und Gesamtumsatz zwischen 3.001-4.999 €	5 Jahre Kunde und Gesamtumsatz mehr als 5.000 €
Ab Umsatz			
Punktegutschrift pro Euro	3 GlobePoints	7 GlobePoints	10 GlobePoints
Handbuch kostenlos ins Haus	x	x	x
Einladung zu Veranstaltungen	x	x	x
Zugang zum KundenLogin	x	x	x
Besondere Gewinnspiele & Aktionen	x	x	x
Newsletter einen Tag früher	x	x	x
Partnerkarte auf Wunsch*	x	x	x
Kostenlose telefonische Bestellung	-	x	x
Kundenmagazin kostenlos	-	x	x
Weihnachtsüberraschung	-	x	x
Portofreie Schnell-Lieferung	-	x	x
Geburtsstagsüberraschung	-	-	x

Ergebnis für Globetrotter

Umsatzsteigerung, hohe Kundenbindung, transparentes Kaufverhalten Ihrer Stammkunden

Es gibt auch schlechte Beispiele ...



Mehrwert entpuppt sich als wertlos!

Beispiel: Paderborner Apotheke (10x mehr 25,00 EUR => 5,00 EUR max. Rabatt – 2%)

Beispiel: Paderborner Delikatessenhändler (12x Einkaufen => 10 EUR Rabatt)

Werbeflut!

Mitglied beim Buchversandhändler: Angebote zu Reisen, Krankenkassen, etc.

Interesse an einem Magazin: Telefonische Angebote für alle Magazine des Verlags

Stammkunden werden vernachlässigt!

Gleichbehandlung aller Kunden – keinerlei Mehrwert

Vertrauensverlust

Die gesammelten Daten werden zu direkt eingesetzt und/oder der Kunde fühlt sich kontrolliert und überwacht. (Bsp.: Großen Kartensysteme – lückenloses Käuferprofil)

Ein paar Ideen zum Diskutieren ...



... würde ich Ihnen gerne geben, aber dafür sind im Anschluss die kleinen Arbeitsgruppen gedacht.



Was ich häufig höre!



Argument 1:

Dafür haben wir keine Zeit im Tagesgeschäft!
Ihr Kunde hat immer **Priorität 1!**
Prüfen Sie Ihre **Prioritäten!**

Argument 2:

Der Aufwand ist viel zu hoch!
Prüfen Sie die **Wirtschaftlichkeit!**

Argument 3:

Wir kennen uns mit diesen Technologien nicht aus!
Konzentrieren Sie sich auf Ihre **Kernaufgaben** und holen Sie sich **Unterstützung.**

Argument 4:

Ich bin so zufrieden, wie es ist!
Es bleibt aber nicht so!
Die **Mitbewerber schlafen nicht!**

Kurze Zusammenfassung



1. CRM ist nicht Software, sondern eine Unternehmensphilosophie!
2. Drei Dimensionen müssen grundsätzlich betrachtet werden:
 1. Prozesssicht
 2. Mitarbeitersicht
 3. IT-Sicht
3. Wirtschaftliche Rentabilität betrachten
4. Das Rad nicht erfinden, sondern bei den Besten näher hinschauen.
5. Der Vertrieb und Ihre Kunden müssen höchste Priorität genießen.



Ein paar interessante Links!



- Wikipedia: <http://www.wikipedia.de> (Stichwort: Kundenbeziehungsmanagement)
Grundsätzlich sind Fachartikel kritisch zu betrachten, doch ist dieser weitgehend mit der Fachliteratur im Einklang und ist eine gute Zusammenfassung.
- ECIN: Online-Informationportal (kommerziell) im Bereich Electronic Commerce
<http://www.ecin.de/marketing/crmmethode/>
Interessanter Artikel zu falschen Voraussetzungen bei der Einführung von CRM
- ARD: <http://www.ard.de/ratgeber/special/kundenkarten-rabatt-um-jeden-preis/-/id=322978/mpdid=319818/nid=322978/did=319818/1fdals5/index.html>
Kritische und konstruktive Betrachtung von Kundenkartensystemen
- Stiftung
Warentest: <http://www.test.de/themen/bildung-soziales/test/-/1234164/1234164/1237894/>
Test von Rabatt- und Bonusprogrammen
- FoeBuD e.V.: <http://www.foebud.org/>
Verein zur Förderung des öffentlichen bewegten und unbewegten Datenverkehrs e.V.
- Aufgrund einiger Rückfragen: Der Pilotenfilm ist frei verfügbar unter: <http://www.wirsehenanders.at/>

Ich wünsche Ihnen viele gute Ideen im Workshop!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Gerne beantworte Ich Ihnen Ihre Fragen!

Unger, Welsow & Company GmbH

Klaus-Oliver Welsow
Geschäftsführer

E-Mail: kwelsow@uw-c.de

Web: <http://www.uw-c.de>

Telefon: +49 (0)5251 54078-0





Unger, Welsow & Company

Ein paar Informationen zum Unternehmen!



...zu Unger, Welsow & Company



- **Beratungsschwerpunkte**
Prozess- und IT-Beratung
- **Gründung:**
1. Oktober 2003
- **Gesellschafter:**
Dipl.-Wirt.-Inf. André Unger
Dipl.-Wirt.-Inf. Klaus-Oliver Welsow
PAVONE AG
- **Sitz:**
Paderborn, Technologiepark
Hamm, Zweitsitz
- **Kernbranchen:**
Automotive
CallCenter
Immobilien & Banken
Handel

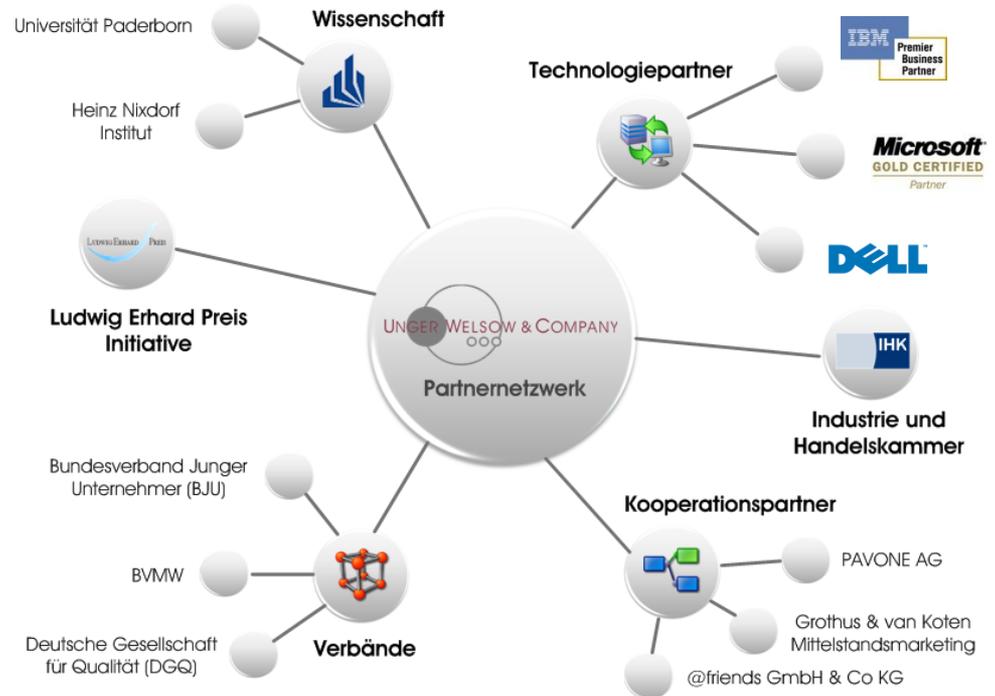
Schlanke Prozesse – Runde Lösungen

...von den Anderen



Mitarbeiterqualifikationen

- 12 IBM Certified Professionals
- 6 Microsoft Certified Professionals
- 3 ARIS Prozessberater
- 4 Nautilus Berater
- 2 TQM Coaches
- 2 EFQM Assessoren
- 1 LEP Assessor

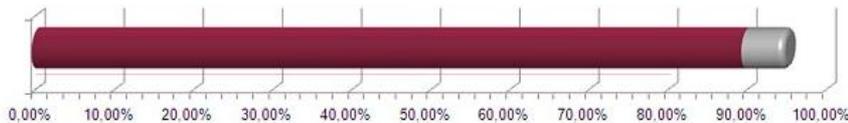




...ist uns das Wichtigste

Erfolg durch Vertrauen!

Über 90% stufen Unger, Welsow & Company als sehr vertrauenswürdig ein!



Die Meinung unserer Kunden...



Sympathisch und überzeugend!

Alle Beteiligten aus 2004, 2005 und 2006 würden die Unger, Welsow & Company weiterempfehlen!

Solide und anspruchsvoll!

„Unkomplizierter und pragmatischer Ansatz in der Bewältigung von individuellen Anforderungen“

„Zuverlässigkeit, Höflichkeit, Kundenorientierung und –service“

(Kommentare von Kunden)