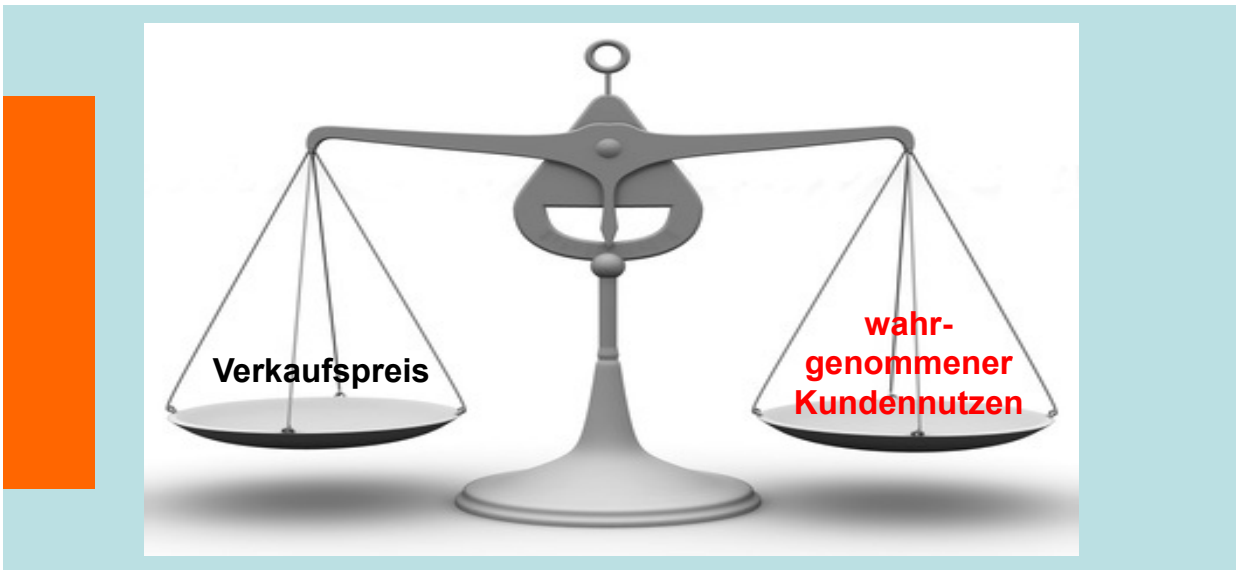


Emotionale Kundenbindung
Profitable Kunden gewinnen und binden



16.12.2015

thomas.hellbling@fhnw.ch

Zielsetzung

Die Teilnehmenden

- verstehen die Bedeutung der Wahrnehmung des Kundennutzen
- analysieren die Bedürfnisse der Kunden systematisch
- hinterfragen und optimieren die eigene Nutzenkommunikation systematisch.

Umsetzung von Erfolgsfaktoren		Tabelle 1
Wie stark sind die folgenden Aspekte in Ihrem Betrieb umgesetzt?	Anteil Einschätzung «sehr stark» oder «stark» umgesetzt in %	
Hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität	87.5	
Teamarbeit	82.8	
Hohe Termintreue bei den Aufträgen	82.4	
Ausgeprägte Kundenorientierung	78.2	
Schnelle Reaktionszeiten für die Kunden	77.8	
Leistungsorientierte Entlohnung	46.1	
Produkt- und Prozessinnovationen	33.8	
Günstige Zulieferer	33.0	
Aktives Marketing, Werben und Verkaufen	24.7	
Tiefes Preisniveau der Produkte und Dienstleistungen	16.2	

Profitable Kunden gewinnen und binden

Inhalt

- **Marketing: Bedürfnisse und Nutzen stehen im Mittelpunkt**
- Ausgangspunkte: Marketingstrategie
- Umsetzung: Von der Nachfrage zum profitablen Kunden

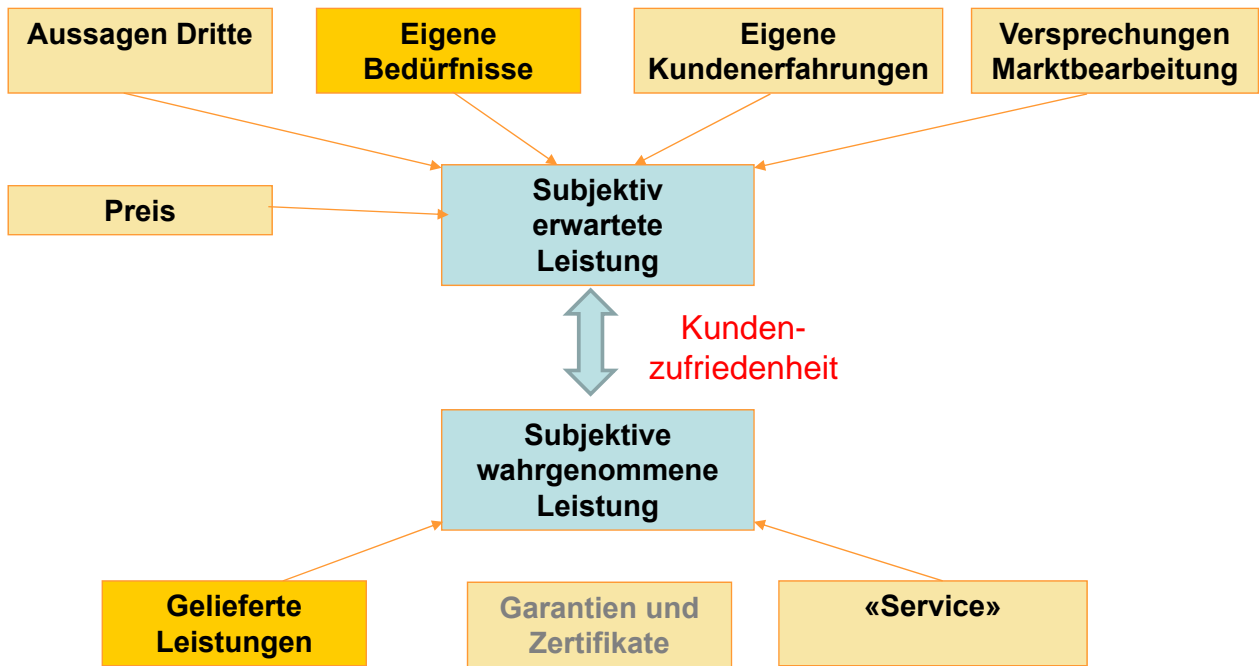
Marketing

«Das kochen, was meine Gäste gerne mögen.»

Ziel

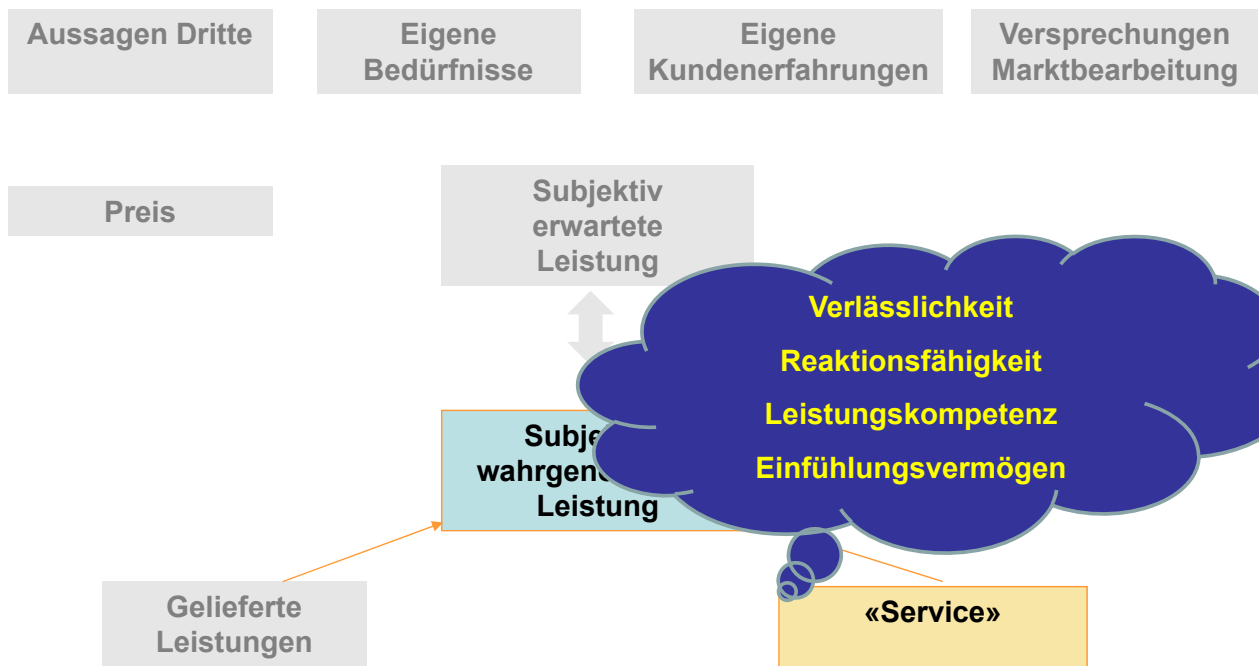
- Langfristige «Win-Win-Partnerschaft»
- Bedürfnisse *profitabel* befriedigen
- Zufriedene Zielkundschaft

Kundenzufriedenheit

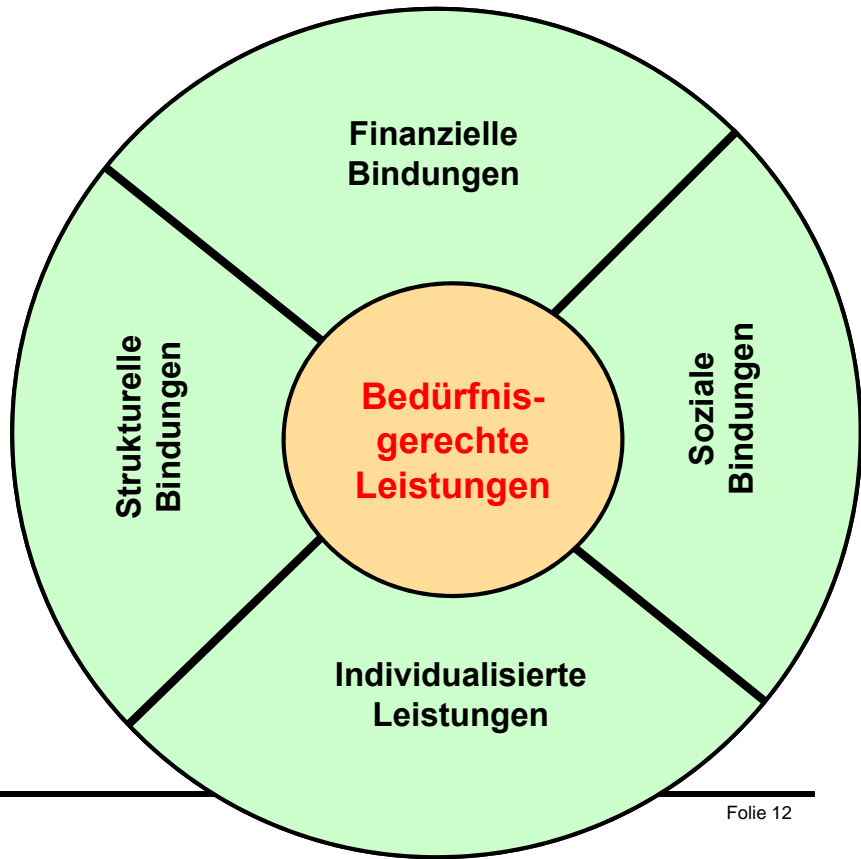


Kundenzufriedenheit: Konzept

Kundenerwartungen erhöhen sich über die Zeit!



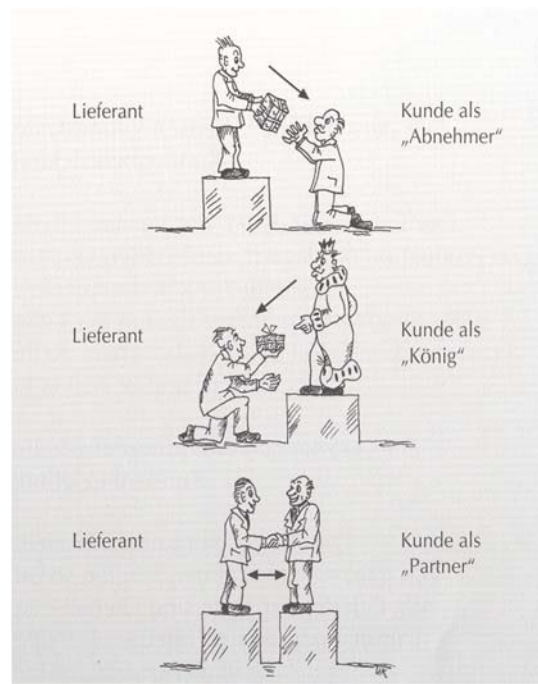
Kundenbindung



Marketingphilosophie

Kunden sind weder Könige noch haben sie immer recht!

- Die Bedürfnisse der Zielkunde stehen im Mittelpunkt



Wo gibt es das bessere Brot?



Welcher Wein schmeckt besser?



Welcher Ferrari ist lauter?



Kunden kaufen *wahrgenommene* Nutzen, nicht Produkteigenschaften
 Wir arbeiten an der Gestaltung der *Wahrnehmung*!



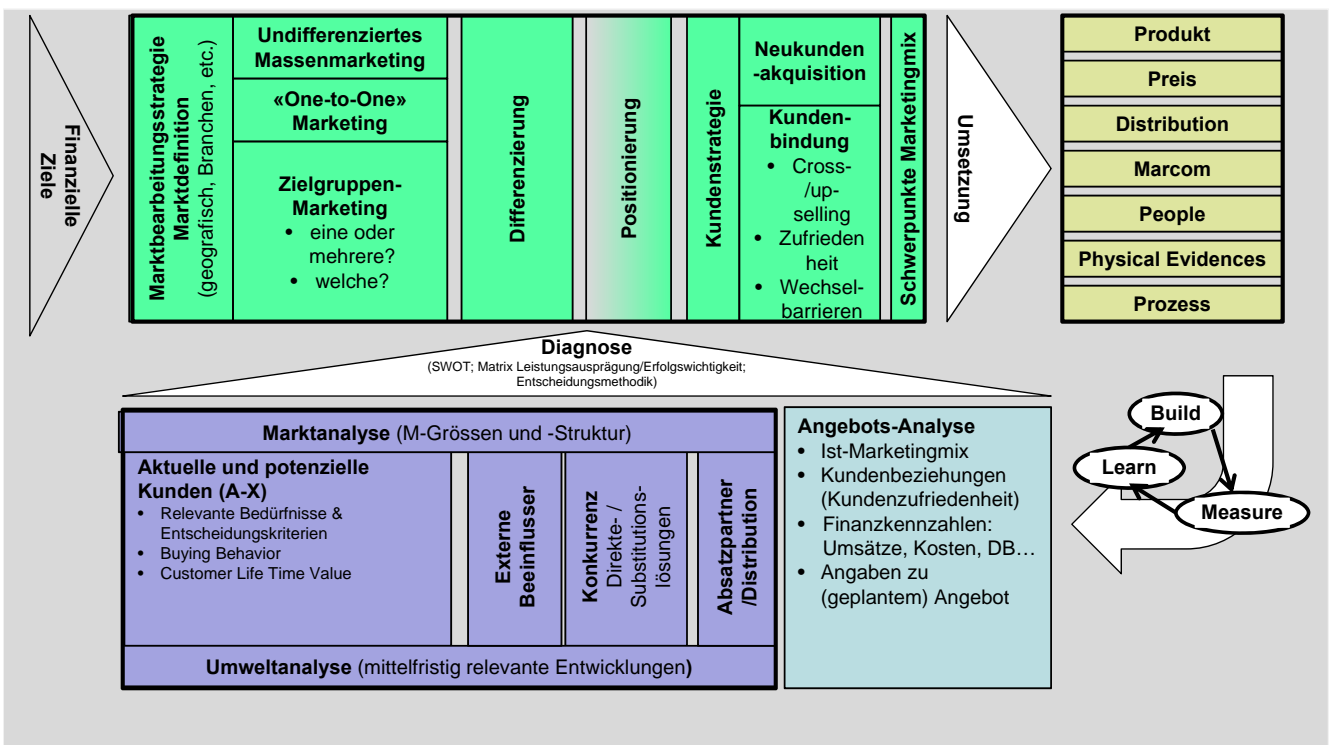
Profitable Kunden gewinnen und binden

Inhalt

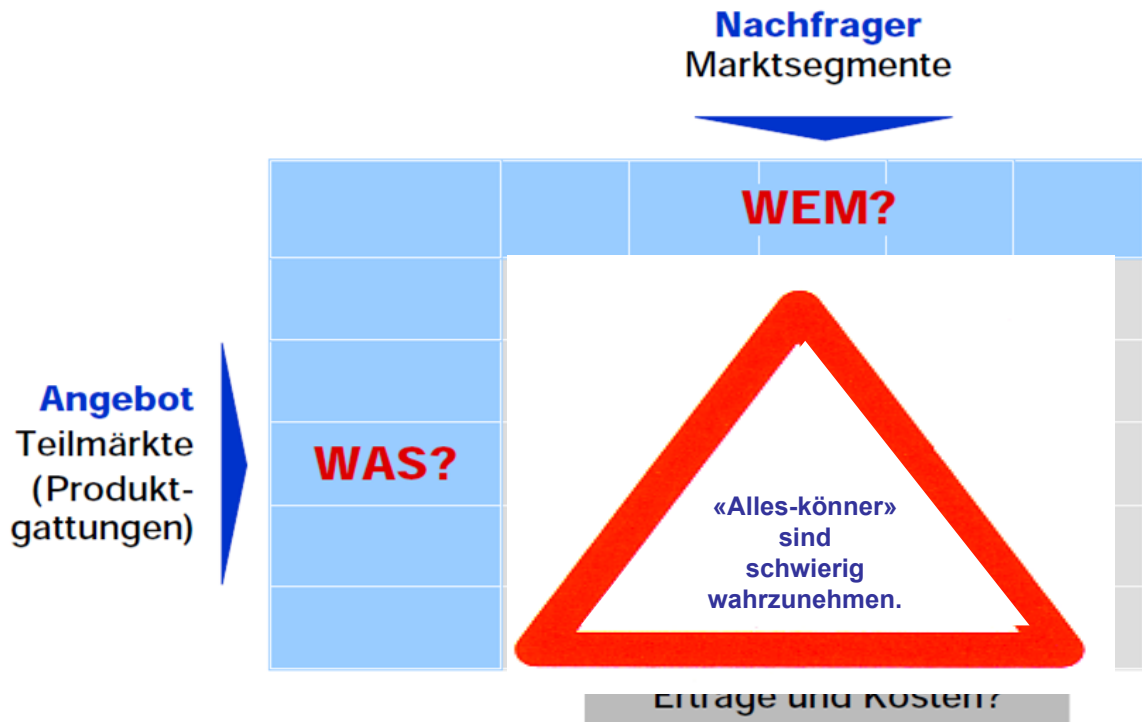
- Marketing: Bedürfnisse und Nutzen stehen im Mittelpunkt
- **Ausgangspunkte: Marketingstrategie**
- Umsetzung: Von der Nachfrage zum profitablen Kunden

Marketingstrategie

Schlüsselfrage: Wer soll was, warum gerade von uns kaufen?



Markt und Zielgruppe
Wem bieten wir was an?



Potenzielle Teil-Märkte

Teilmärkte	Beeinflusser & Absatzpartner				
	GU	Planer	Architekten	Konkurrenten	...
Privatkunden					...
Öffentliche Hand					..
Firmen (Betriebsgebäude)					
Institutionelle Organisationen (z.B. Wohnbaugenossenschaften)					
.....					

Teilmarkt ≠ Zielgruppe

«Realität»

Verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen

**Kundensegmente mit «Profitpotenzial» auswählen**

Wie können wir Potenzial bestehender Kunden noch besser ausschöpfen?

Ausgangspunkt: «ABC-Analyse IST-Kunden»**Potenzial beurteilen: Aktuelle und potenzielle Kunden**

- «Customer Life Time Value»
(Umsatz pro Objekt* Deckungsbeitrag) * Anzahl Objekte pro Jahr – Akquisitionskosten)

Wieso sollen Kunden gerade Ihre Leistungen wählen? (Individuell)



Differenzierung

Wieso sollen Kunden gerade unsere Leistung wählen?

Produkt	Serviceleistungen	Mitarbeiter	Distribution	Identitäts-gestaltung
Ausstattungs-elemente	Zustellung	Fachkompetenz	Absatzwege	Symbole
Leistung	Installation	Höflichkeit	Abdeckungsgrad	Medien
Konformität	Kundenschaltung	Vertrauenswürdigkeit	Fachkompetenz	Atmosphäre
Haltbarkeit	Kundenberatung	Zuverlässigkeit	Leistung	Ereignis
Zuverlässigkeit	Instandsetzung/-haltung	Geistige Beweglichkeit		Sponsoring
Instandsetzbarkeit	Sonstige Dienstleistungen	Kommunikation		
Styling				
Produkt-design				

Welche Schmerztablette wirkt besser?



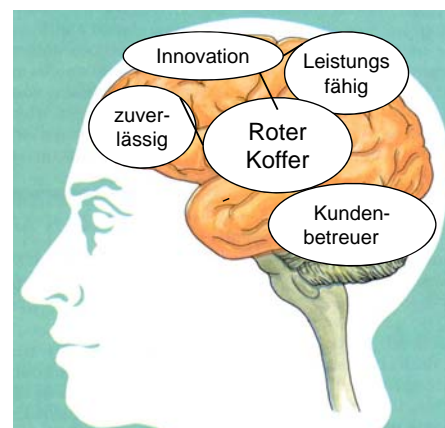
16.12.2015

26

Positionierung (Marke)

Welches Bild sollen Ihre Kunden von Ihrem Unternehmen im Kopf haben?

- Versprechen, welches auf Dauer eingehalten werden muss!



16.12.2015

thomas.helbling@fnw.ch Marketing 2 HS 2015

27

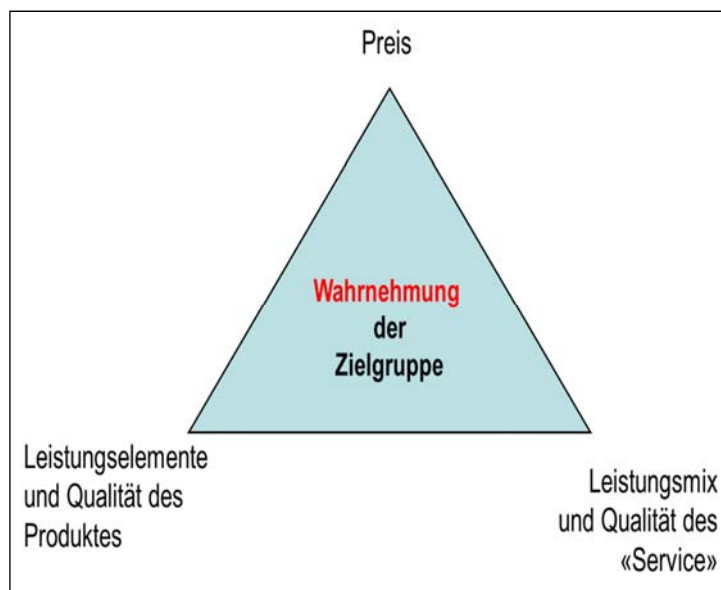
Profitable Kunden gewinnen und binden

Inhalt

- Marketing: Bedürfnisse und Nutzen stehen im Mittelpunkt
- Ausgangspunkte: Marketingstrategie
- **Umsetzung: Von der Nachfrage zum profitablen Kunden**

Angebotsgestaltung

Bestimmungsfaktoren unserer Wettbewerbsfähigkeit



Welches Hotel bietet den besseren Service?

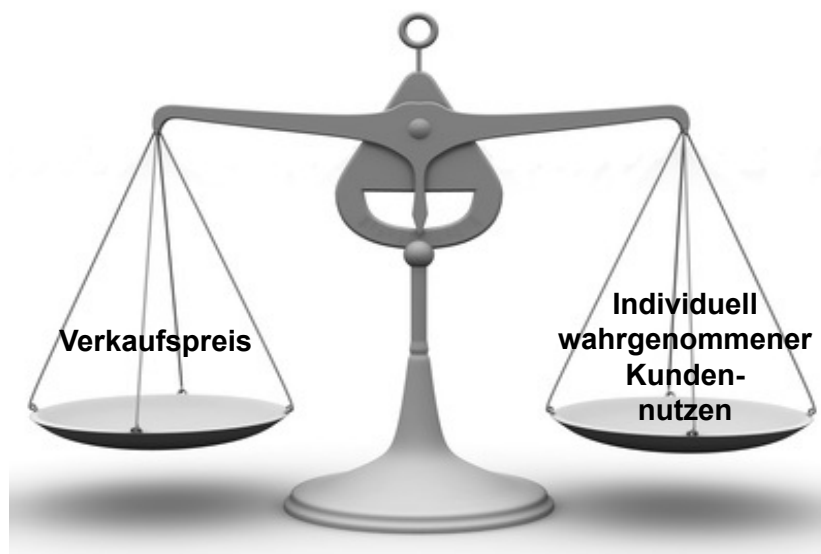
Preis pro DZ: CHF 410

Preis pro DZ: CHF 160

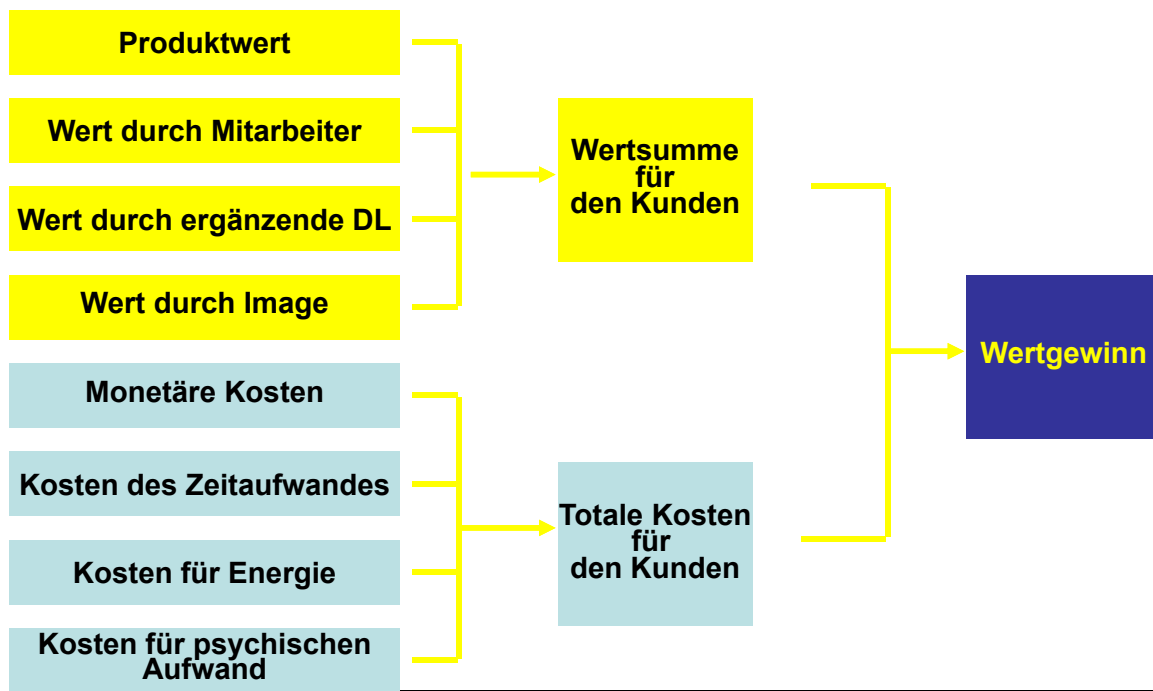


Nutzenorientierte Preisfestlegung

Ausgangspunkt ist der Kundennutzen, nicht Ihr Kalkulationssystem!



Angebotsbewertung durch Kunden



Auftragsakquisition

Schritte zur Angebotsgestaltung

1. Macht Angebotserarbeitung überhaupt Sinn?

- vgl. Zielmarkt und Zielgruppe

Regeln

- Es gibt keine Verpflichtung» zur Offertstellung!
- Ein Muss ist aber eine frühzeitige Rückmeldung!
- Keine Offertstellung ohne persönlichen Kontakt!

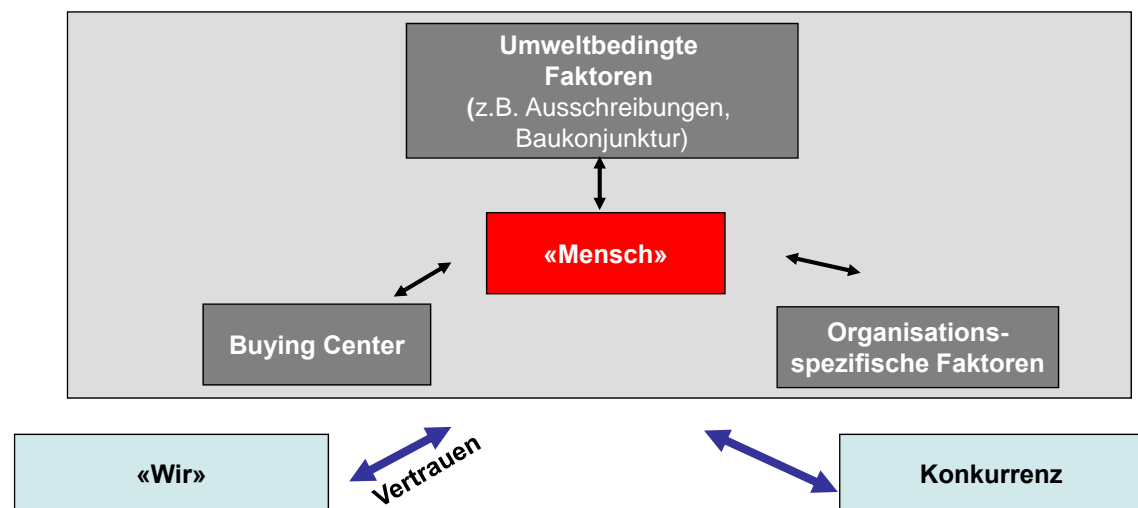
Auftragsakquisition

Schritte zur Angebotsgestaltung

1. Macht Angebotserarbeitung überhaupt Sinn?
 - vgl. Zielmarkt und Zielgruppe
2. Analyse Kaufverhalten
3. Was sind die relevanten Bedürfnisse der «Buying Center»-Mitglieder?
4. Wie kommunizieren wir die Kundennutzen im Angebot?
5. Follow up

2. Analyse Kaufverhalten

- Wieso entscheidet sich ein potenzieller Kunde für ein bestimmtes Produkt?
- Wodurch wird der Entscheidungsprozess wie beeinflusst?
- Wer «spricht» bei der Entscheidung mit?
- Wie (Instrumente und Zeit) kann ich den Prozess zu meinen Gunsten beeinflussen?



Kaufprozess von Organisationen: Phasen

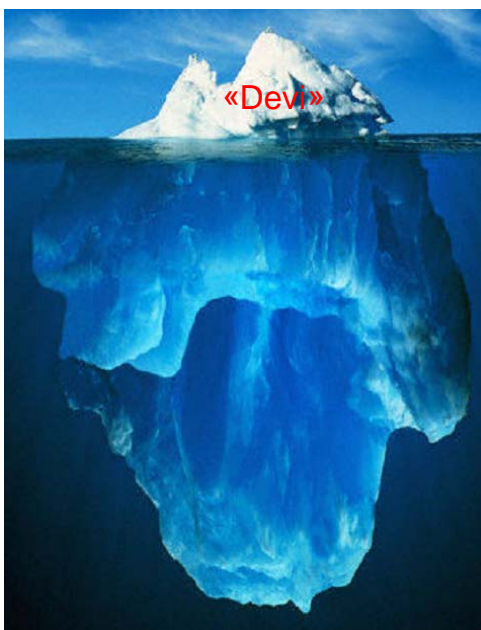
Ausschreibung: Wir versuchen Einfluss auf die Produktspezifikation zu nehmen

Kaufphasen	1. Problemerkennung
	2. Generelle Bedarfsbeschreibung
	3. Produktspezifikation
	4. Lieferantensuche
	5. Einholen von Angeboten
	6. Wahl des Lieferanten
	7. Festlegen der Auftragsmodalitäten
	8. Leistungsbewertung

Kotler, Keller, Bliemel (2007), Kap. 7, Tab. 7.1f

3. Analyse der Kundenbedürfnisse

Bedürfnisse sind wie Eisberge – das Wesentliche ist auf den ersten Blick unsichtbar



was?
wie?...

Bedürfnisarten

stated needs

warum?
wieso?
wozu?

real needs

«Selbstverständlichkeiten»

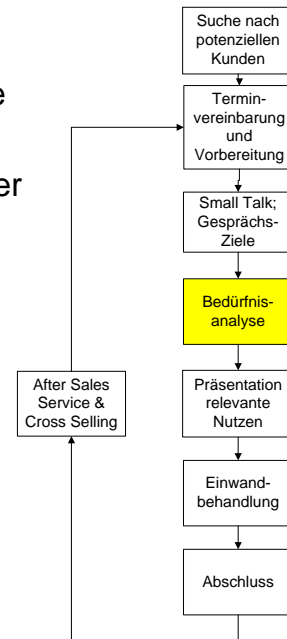
Golden Regel des Verkaufes (Exkurs)

Der Kunde spricht! Wir stellen offene Fragen. Und hören zu!

Ziel

Relevante Situation und Motive des Kunden und die entsprechenden Bedürfnissen & Anforderungen an eine Lösung mindestens so gut wie der Kunde selber verstehen.

- der Kunde spricht > 50% der Zeit des Verkaufsgesprächs!



4. Angebotskommunikation

Kunden kaufen Nutzen, nicht Eigenschaften

Nutzen

=

Produkteigenschaft, die ein Bedürfnis abdeckt



Eigenschaften – potenzielle Nutzen

Eigenschaft meiner Marktleistung	Nutzen für den Kunden

Eigenschaften – potenzielle Nutzen

Zur Vorbereitung Ihrer Kundenkontakte ein Muss!

Eigenschaft meiner Marktleistung	Nutzen für den Kunden
<p>Holzdeklaration Fichte/Tanne/Lärche/Douglaise/Föhre/Kiefer/Eiche/Buche/ Herkunft aus der Schweiz und EU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gepflegter Wald • Arbeitsplätze • Erholungsraum • Gutes Gewissen, weil wenig Energieaufwand, ... •

Profitable Kunden gewinnen und binden

Lohnt sich der Mehraufwand bei der Akquisition überhaupt?

Zielsetzung

- Steigerung der Annahmquote trotz im Konkurrenzvergleich (etwas) höheren Preis.

Fazit

Bei CHF 100/h wir können wir max. 1 Tag pro Offerte mehr investieren

Rechenbeispiel

- Basis: 100 Offerten/Jahr mit CHF 20'000 aver. Offertsumme
- **Ausgangssituation**
 - Zuschlagquote 45 %
 - Ergebnis: jährliche Auftragssumme 900'000
- **Optimierte Situation**
 - Zuschlagquote 48 %
 - Preissteigerung + 2%
 - Ergebnis: jährliche Auftragssumme 980'00