

Kundenbindungs-Management – Nutzen Sie nachhaltig Ihre Kundenbindungs-Treiber

Silvia Mühlbach,
Essen, Mai 2014



Während Sie noch auf der Suche sind....



Was treibt
Kundenbindung

für Sie?

für Ihren
Verlag?

...weiß Ihr Kunde schon längst, was ihn zum bleiben bewegen würde!



Gehen Sie auf Augenhöhe mit Ihrem Kunden und beantworten Sie die vier **Kernfragen** der Kundenbindung

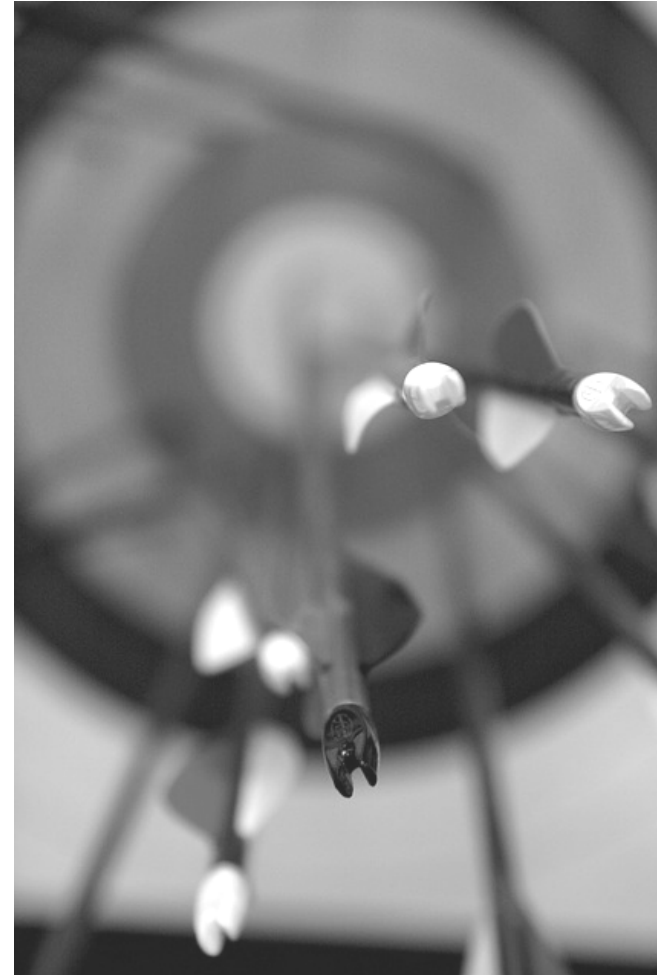
Erarbeiten Sie die Antworten gemeinsam mit Ihrem Team



WER?

Gießkanne oder zielgerichtete Segmentierung?

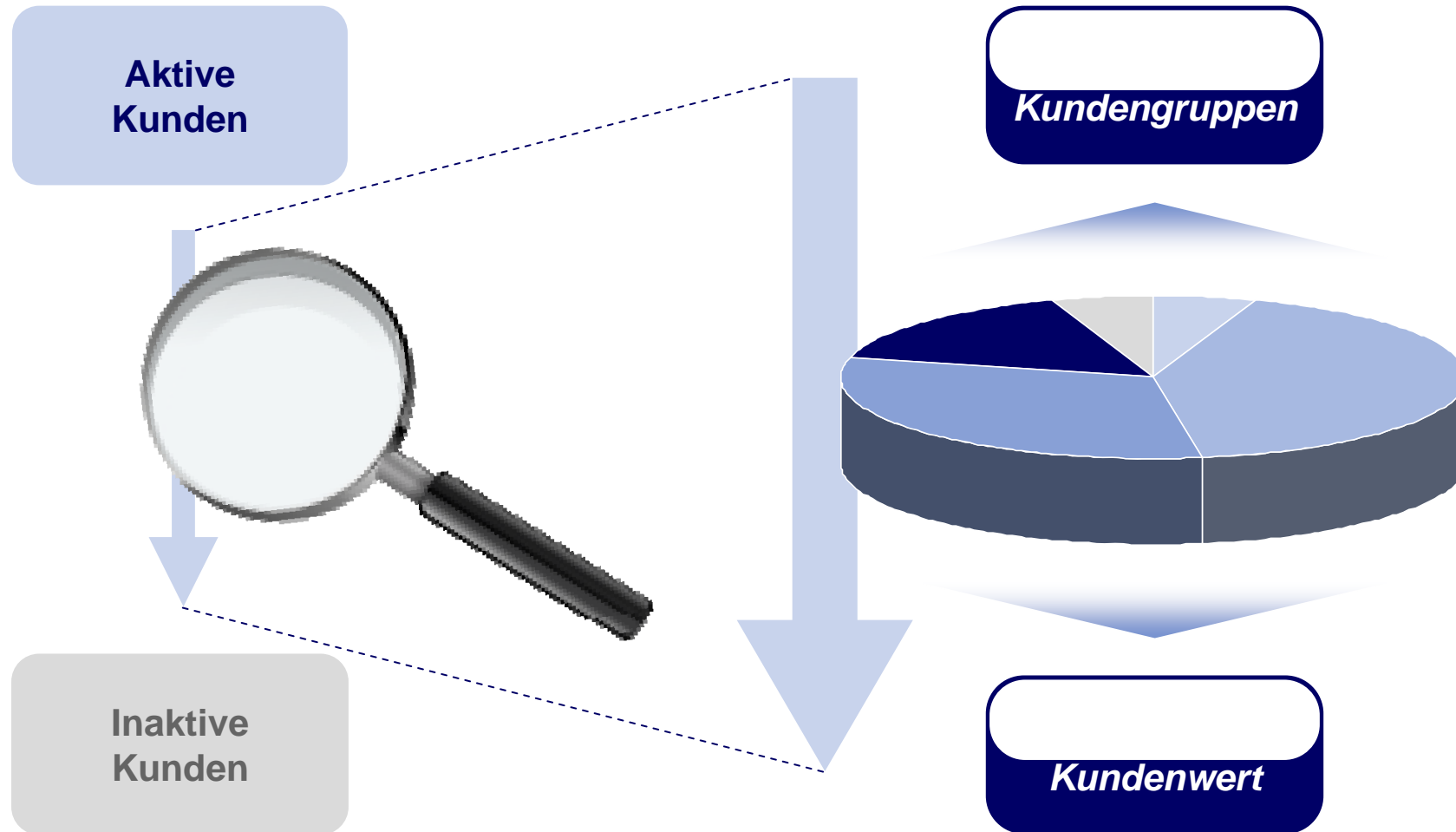
**Auf Ihre Kundenstruktur kommt es an:
Sie entscheidet, welcher Weg der optimale ist!**



WER?

Was ist Ihnen Ihr Bestandskunde wert?

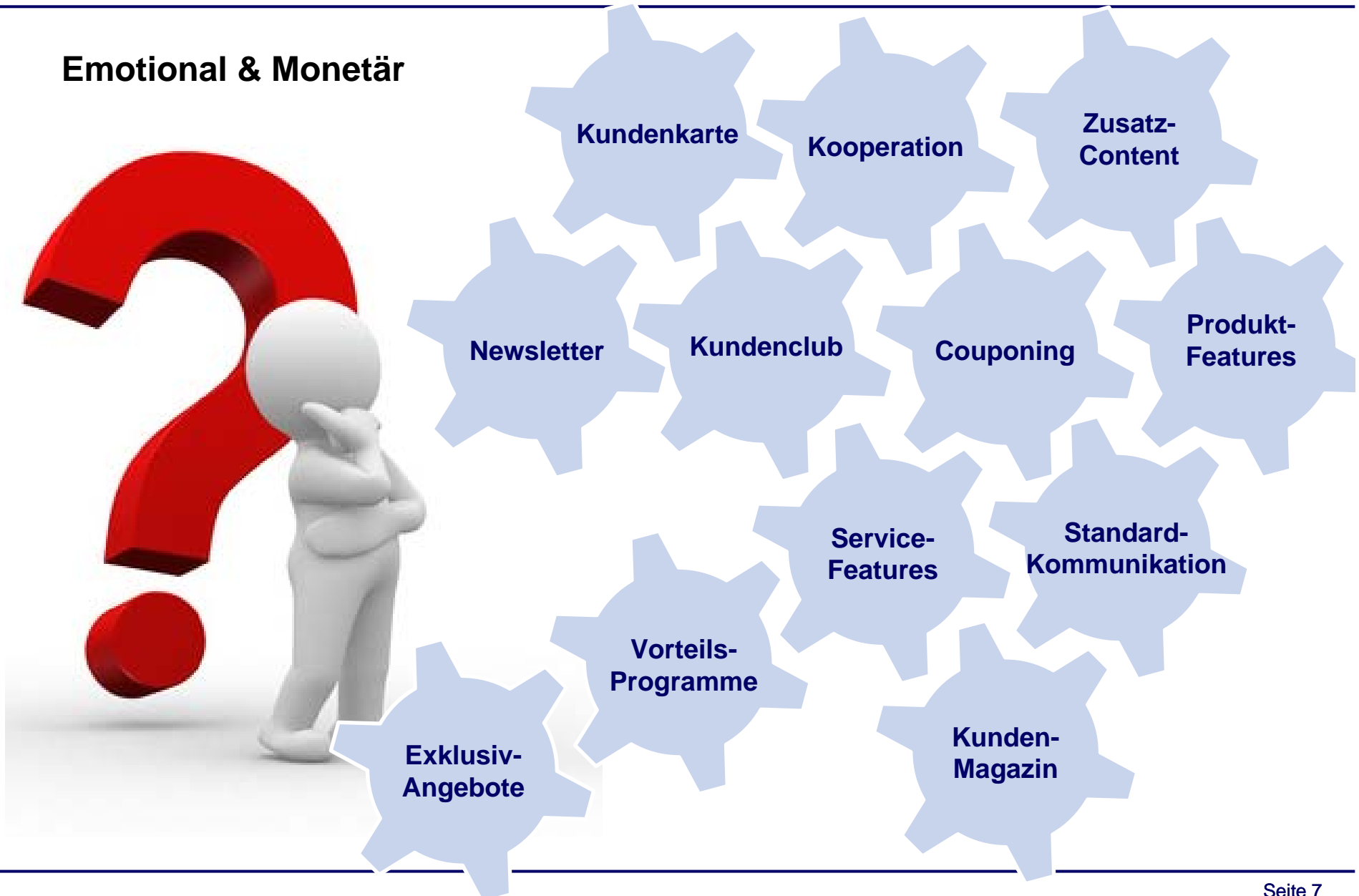
CRM-Analysen zeigen Ihnen, wie Sie den Wert des einzelnen Kunden für Ihren Verlag maximieren



WAS?

Welche Angebote begeistern meine Kunden?

Emotional & Monetär



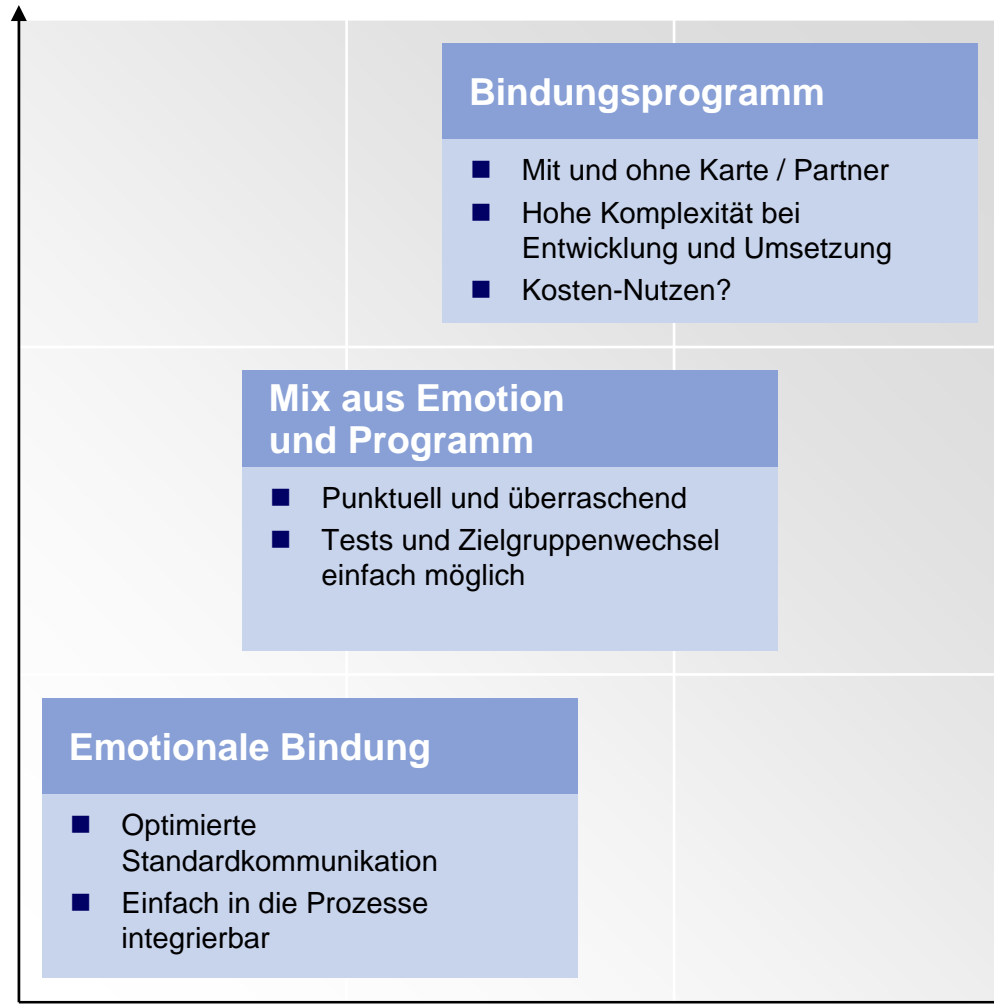
WAS?

Finden Sie den richtigen Mix!

Fragen Sie Ihre Kunden und entwickeln Sie das optimale Bindungsprogramm

Unternehmens- Perspektive

- Komplexität
- Kommunikation
- Kosten etc.



Kunden- Perspektive

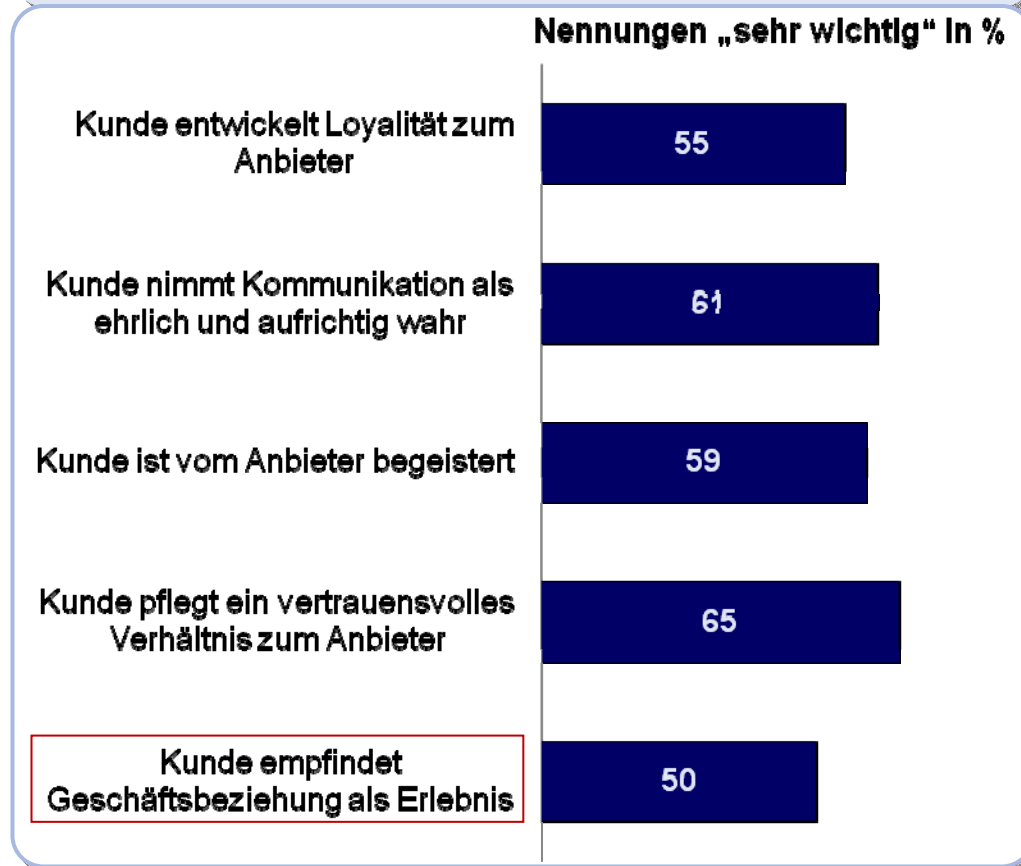
- Wahrnehmung
- Einflussmöglichkeit
- Wirkung etc.

WIE?

Machen Sie Ihre Kommunikation zu einem Erlebnis!

Wie sehen Ihre Kommunikationsziele aus?

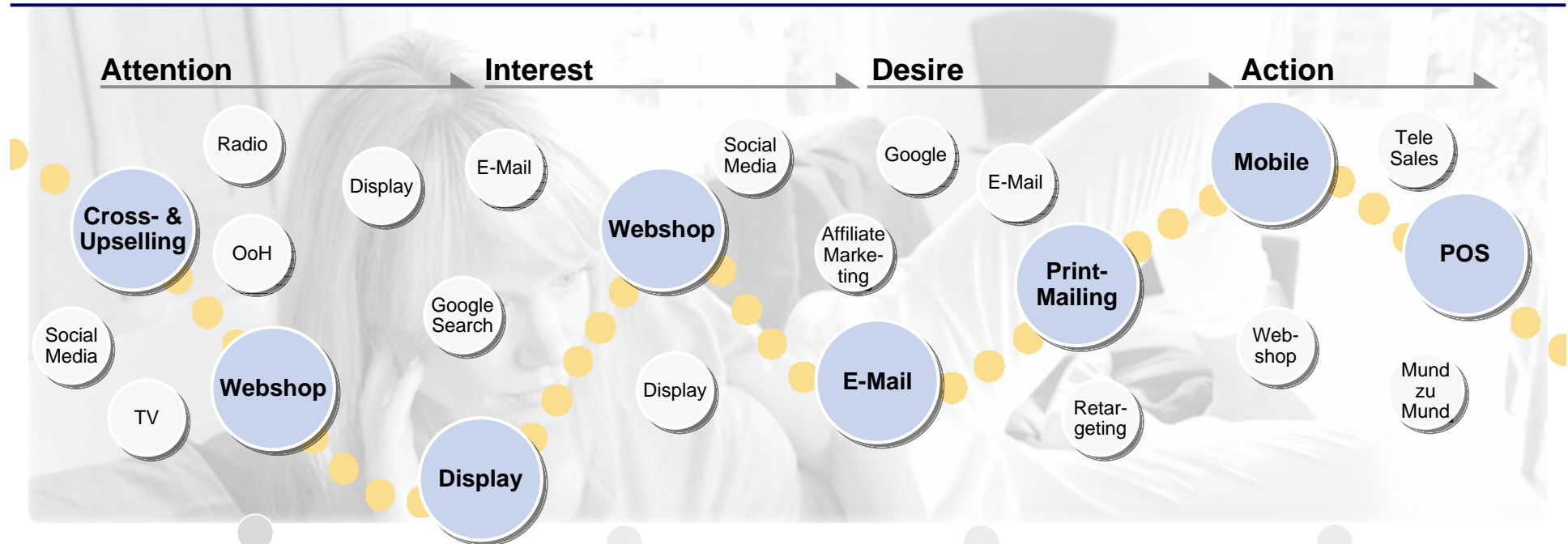
„Welche Ziele spielen für Ihr Unternehmen - neben der bloßen Kunden-Zufriedenheit - in der Kundenkommunikation eine Rolle?“



Quelle: Studie des SVI unter Marketing-Entscheidern, 2013

WIE?

Studien belegen, dass Crossmedia begeistert!



Positive Effekte durch Crossmedial Kommunikation:

Erinnerungsleistung und Aufmerksamkeit verbessern sich.



Positive Wirkung auf die Produktwahrnehmung.



Wirkt aktivierend und mobilisierend auf Käufer/Kunden.








Macht Kommunikation erfolgreicher & wirtschaftlicher.



WARUM?

Kontrolle ist wichtig, was sind Ihre Kennziffern?

Mögliche Kennziffern

-  Steigerung der Abo-Haltbarkeit?
-  Reduktion der Kündiger?
-  Generierung von Zusatzkäufen im Online Shop?
-  Generierung von Neukunden durch Empfehler?
-  Erhöhung der Markenbekanntheit?



**Problem: Eindeutige Ermittlung der Kennziffern
und kurzfristige Erfolgsnachweise**

WARUM? Der Kundenbindungs-Monitor beantwortet Fragen zeitnah und liefert Erfolgskennziffern

Das sind die Fragen, die Ihren Erfolg belegen können



Wie stark sind die Kunden an mein Abo gebunden?



Wie wahrscheinlich ist die Fortsetzung des Abonnements?



Wie zufrieden sind die Abonnenten mit den Leistungen des Verlages?



In welche Maßnahmen (Produkt, Service, Kommunikation) sollte investiert werden, um die Kundenbindung und damit die Abo-Laufzeit zu erhöhen?



Mit welchen Maßnahmen können gefährdete Kunden gehalten werden?

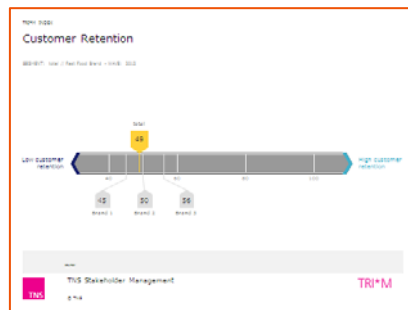
WARUM? Kontinuierliche Messungen sind die Basis für erfolgreiche Kundenbindung

Ihr Helikopter-Blick auf den Stand Ihrer Maßnahmen



Stärke der Kundenbeziehung

TRI*M Index
Eine einzige Zahl gibt den Grad der Kundenbindung im Vergleich zur Benchmark



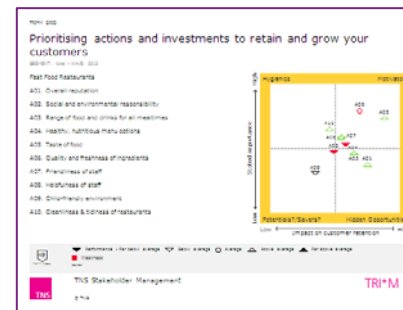
Kunden-segmente

TRI*M Typologie
Analyse der unterschiedlichen Kundentypen



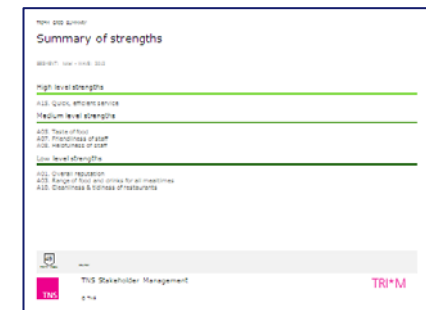
Treiber der Kundenbeziehung

TRI*M Grid
Identifikation und Priorisierung von Verbesserungsmaßnahmen



Zusammenfassung

TRI*M
Stärken/Schwächen Zusammenfassung und Priorisierung der Stärken und Schwächen aus dem TRI*M Grid



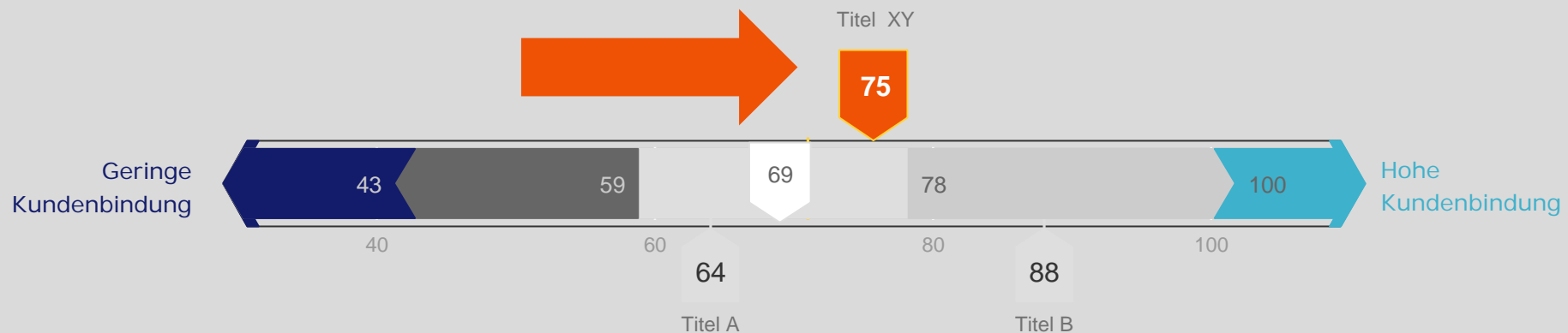
WARUM? Die Stärke der Kundenbeziehung wird über den TRI*M Index gemessen



Wie stark sind die Kunden an das Abo gebunden?

Der Monitor ermittelt den Kundenbindungsindex und verdichtet relevante KPIs zu einer einzigen Kennzahl.

Der TRI*M-Index misst und zeigt die Stärke der Beziehung zwischen einer bestimmten Kundengruppe und dem Unternehmen bzw. Produkt, hier also Abonnent und Titel, an. Die Verdichtung in einer Kennzahl dient der Managementinformation, zum Benchmark im Wettbewerb und Trendvergleich über die Zeit.

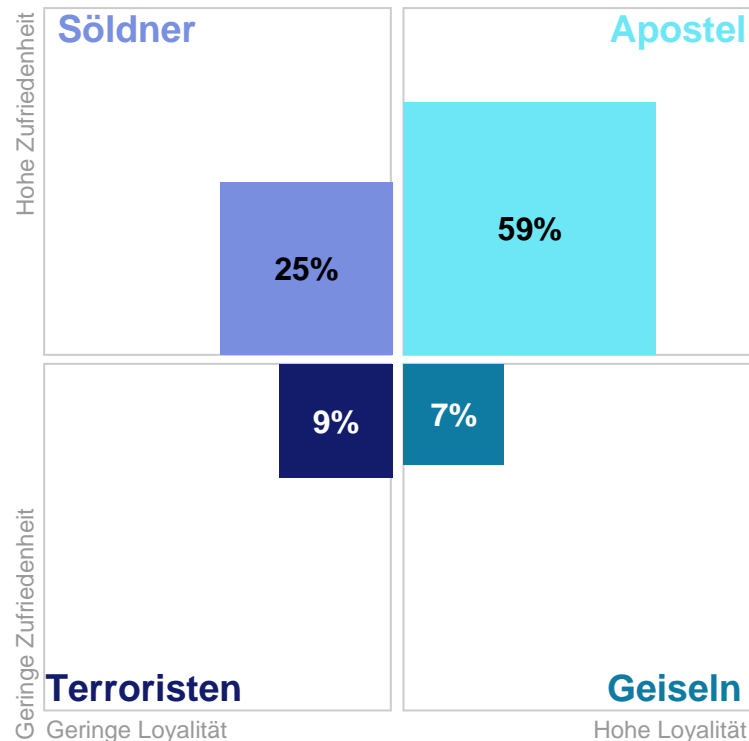


TRI*M Benchmarkwerte: ■ Bottom 10 % ■ Bottom 33 % Mittelwert ■ Top 33 % ■ Top 10 %

WARUM? Unterschiedliche Kundensegmente zeigen, wie zufrieden und loyal die Bestandskunden sind



Wie wahrscheinlich ist die Fortsetzung des Abonnements?
Der Monitor ermittelt die Anteile sicherer Abonnenten und Verlustpotenziale.



- Apostel** sind sehr zufrieden und sehr loyal. Sie sind damit ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg.
- Söldner** weisen mittlere bis hohe Zufriedenheit aber schwache Loyalität auf. Sie werden mit hoher Wahrscheinlichkeit wechseln.
- Geiseln** sind mittel bis gering zufrieden, aber loyal. Häufig sind sie durch Verträge an das Unternehmen gebunden.
- Terroristen** sind nur geringfügig zufrieden und gleichzeitig nicht loyal. Sie haben schlechte Erfahrungen gemacht. Hohes Kündigungsrisiko.

Die vier Bezeichnungen "Apostel, Geiseln, Söldner und Terroristen" wurden durch W. Earl Sasser und Thomas O. Jones erstmal eingeführt.: Harvard Business Review; Nov-Dec 1995: "Why Satisfied Customers Defect".

WARUM? Auf Basis der zentralen Handlungsfeldern werden die Treiber ermittelt



Wie zufrieden sind die Abonnenten mit den Leistungen des Verlages?
Der Monitor benennt Details in der Kunden-/Abo-Beziehung.


Relevanz	Interessante Artikel in jedem Heft; Themen, die man sonst nirgendwo findet Einzigartige Art der Themenumsetzung Attraktive Gestaltung , Optik, gute Text-/Bildsprache Qualität / Schreibstil der Beiträge
Convenience	Pünktliche Lieferung / Lieferung vor Erscheinen im Handel Unbeschädigte Zustellung Rasche Nachlieferung bei Reklamation Unkomplizierte Änderung des Bezahlverfahrens
Vertrauen	Vertraulicher Umgang mit persönlichen Daten Kompetente Bearbeitung von Anfragen beim Verlag Erreichbarkeit, Freundlichkeit der Mitarbeiter im Call-Center
Kommunikation	Beurteilung der Relevanz/des Fitting von Kommunikationsanlässen der Attraktivität der Kommunikationsinhalte/-angebote der Kommunikationsfrequenz/-häufigkeit der genutzten Kommunikationskanäle

Handlungsfelder basieren auf der VDZ/SVI/Allensbach-Studie „Zukunft des Abonnements“ 2012

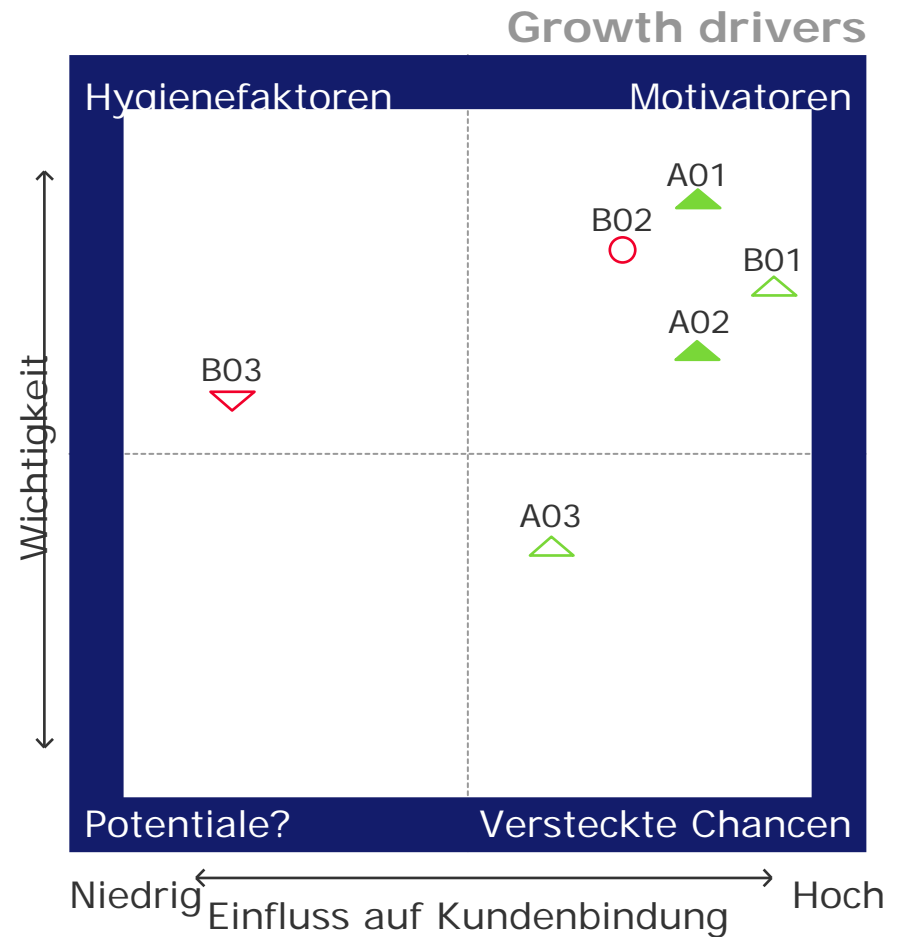
WARUM? Die Treiber-Analyse deckt den Handlungsbedarf auf und priorisiert die Maßnahmen

 **Wie zufrieden sind die Abonnenten mit den Leistungen des Verlages?**
 Der Monitor benennt Details in der Kunden-/Abo-Beziehung.



 **In welche Maßnahmen sollte investiert werden, um die Kundenbindung und damit die Abo-Laufzeit zu erhöhen?**

 **Mit welchen Maßnahmen können gefährdete Kunden gehalten werden?**



Drücken Sie jetzt den Startknopf...

...für das optimale Kundenbindungs-Management in Ihrem Verlag



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen!



Silvia Mühlbach
Senior Consultant Verlage

SVI
Dialog Consulting
Tulpenfeld 2
53113 Bonn
0228 - 182 119 81
s.muehlbach@sv-institut.de