

Startnetz-Werkstatt  
21. Juli 2009

## Impulsreferat: Kundenfindung – Kundenbindung

### **Kundenfindung = Kern des Marketings**

#### **Voraussetzungen für die Kundengewinnung:**

1. Richtiges Angebot
2. Richtiger Kunde
3. Einzigartiges Verkaufsargument = Unique Selling Proposition (USP)
4. „Heißer Draht“ zum Kunden (people buy from people)
5. Verkaufsplanung = aktuelle Kenntnis vom Markt

#### **Wer sind meine Kunden? —► Marktanalyse**

Bedarfsanalyse, Nutzungsverhalten, Wünsche an das Produkt/die Dienstleistung  
Unterscheide zwischen KaufentscheiderIn und KonsumentIn!

#### **Wie kaufen meine Kunden ein – über welche Vertriebskanäle?**

Rechnet sich das für mich?

#### **Wo entstehen (neue) Kundenkontakte? „Gelegenheit macht Liebe!“**

#### **Können bestehende Kundenkontakte ausgebaut werden?**

„Mehrwert des Kunden“, Empfehlung des Kunden für mich...

#### **Wer könnte als neuer Kunde hinzukommen? Cross Selling!**

#### **Stufen der „Kundenbildung“:**

##### ► Interessent

##### ► Kunde („Eintagsfliege“)

##### ► Stammkunde („Dauergast“)

##### ► Partner/Freund

## Kundenbindung – Daueraufgabe im Wettbewerb

Kundenbindung ist ein System von „Extras“ für treue Kunden, eine Belohnung für den Kauf, ein Bonus, ein „Mehrwert“ für den Stammkunden = besonderer Service

Beispiele: Rabatte, Kundenkarten, „Miles and more“, „Flatrates“, Clubmitgliedschaft, Communities usw.

Technische Voraussetzung: Aufbau einer Kundendatenbank

Alle Informationen sammeln – entweder elektronisch oder von Hand – am Telefon, via E-Mail/Internet, vor Ort beim Kunden usw.

Daten, die gesammelt werden, sollten enthalten  
Soziodemografisches (Geschlecht, Alter, Lebenssituation usw.)  
Konsumgewohnheiten (Kauf-/Nutzungsverhalten, Servicewünsche...)  
Besondere Vorlieben (Hobbies, Netzwerke etc.)  
Konditionen, Vertragsvereinbarungen etc.

Es entstehen Kundenprofile =  
Individuelle Ansprache bei jedem persönlichen Kontakt wird möglich