

Janine Hummel, Finc3 Marketing Services

Kunden- management (CRM)

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ CRM beschreibt die bewusste & individuelle Kommunikation mit Ihren Kunden und hat als Ziel, den Umsatz pro Kunde zu steigern und Kunden langfristig zu binden.
- ✓ Damit liefert CRM die Basis für ein stabiles Wachstum.
- ✓ Um darin erfolgreich zu sein, braucht CRM eine solide kreative und technische Strategie.
- ✓ Liefern Sie dem Kunden Relevanz und heben Sie sich von der Masse ab.
- ✓ Vom günstigsten Kanal zum teuersten Kanal – Optimierung des Umsatzes pro Kunde.

1. Was ist eigentlich CRM?

Unter CRM versteht man die Abkürzung Customer Relationship Management oder auch den deutschen Begriff Kundenmanagement. Es beschreibt die bewusste und individuelle Kommunikation mit Ihren Kunden, auf Basis der bisherigen Kaufbeziehung. Diese geht über den gesamten Lebenszyklus hinweg – vom ersten Kontakt bis hin zur regelmäßigen Bestellung. CRM bedeutet individuelle Kommunikation mit einem Kunden auf Basis der Kundenhistorie sowie das Versenden der richtigen Nachricht zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kunden (auf dem richtigen Kanal). Das Ziel von Kundenmanagement ist es, den Umsatz pro Kunde zu steigern und Kunden langfristig zu binden. Sowohl Sie als Unternehmen als auch Ihre Kunden profitieren von einem erfolgreichen Kundenmanagement.

Kundenmanagement-Prozess:

- Leads (Kontakt) finden
- Zu Kunden konvertieren
- Kunden halten
- Kunden entwickeln
- Markenbotschafter identifizieren

Kundenmanagement aus Sicht des Kunden

- Individuelle Ansprache passend zur Position im Kundenlebenszyklus
- Bessere Produktempfehlungen basierend auf Kaufhistorien
- Bessere Kontaktfrequenzen auf Basis von Engagement-Metriken
- ➔ Bessere Kundenerfahrung = stärkere Kundenbindung

Kundenmanagement aus Sicht des Unternehmens

- Erhöhung der durchschnittlichen Bestellrate & Umsatzhöhe pro Kunde
- Steigerung der Kunden-/Markenbindung
- Entwicklung von Multiplikatoren aus den bestehenden Kunden
- Rückgewinnung von Kunden
- ➔ Höhere Marge pro Kunde = Höheres Budget für Neukundengewinnung

Tool








- Dass ein Tool viel kann, heißt nicht, dass alle Funktionen für einen speziellen Use Case sinnvoll oder benötigt sind. Es kann ggf. sogar die Handhabung erschweren.
- Dass ein Tool viel kann, heißt nicht, dass es viel Geld verdient. Es hat nur das Potenzial. Bedienen und den Umsatz schaffen, müssen die Mitarbeiter.

Nachrichten & Inhalte

- Neue Leads wollen überzeugt werden, zu kaufen.
- Neue Kunden wollen zufriedengestellt werden.
- Bestehende Kunden wollen (individuelle) Anreize, um wieder zu kaufen.
- Markenbotschafter wollen Aufmerksamkeit, Support und Exklusivität.

2. Welche Kanäle zählen zum Kundenmanagement?

Die Botschaft zur Erreichung der CRM-Ziele kann weit gestreut werden und Sie können über verschiedene Kontaktmöglichkeiten an Ihre Kunden herantreten. Bekannte und häufig genutzte Kanäle, die Sie aktiv nutzen können, um Kundenmanagement zu betreiben, sind unter anderem:

	E-Mail
	Post
	Soziale Netzwerke
	Eigener Online Shop
	Filiale vor Ort
	App
	SMS

Je nach Situation kann es für Ihren spezifischen Fall noch weitere, für Ihr Produkt oder Ihren Service spezifische Kanäle geben. Hierbei zu beachten ist: Zur Optimierung des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde macht es Sinn, immer erst den günstigsten Kanal zu bedienen und bei fehlendem Erfolg auf den nächst teureren Kanal zu wechseln.

3. Wie sieht ein klassisches CRM-Projekt aus?



Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.