



After-Sales-Marketing

After-Sales-Marketing bezieht sich auf die Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens mit dem Kunden nach dessen Erstkauf. Mittels After-Sales-Marketing soll eine hohe Kundenzufriedenheit und damit eine langfristige Bindung des Kunden an das Unternehmen erreicht werden.

Unternehmen mit einer hohen Zahl an Stammkunden konnten, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, ihre Gewinne auf hohem Niveau beibehalten oder sogar deutlich steigern, da Dauer- und Stammkunden im Zeitablauf mehr und häufiger kaufen bzw. Dienstleistungen nachfragen.

Aus Verbraucher-Studien weiß man, dass die Neukundengewinnung erheblich teurer und aufwendiger ist, als die Bindung und Pflege von Kunden. Zufriedene Stammkunden wirken sich zudem positiv durch Mund-zu-Mund-Werbung als Multiplikatoren für das Unternehmen aus. Unzufriedene Kunden können mit negativer Mund-zu-Mund-Werbung dem Unternehmen auch schaden, denn negative Botschaften verbreiten sich (leider) schneller als positive Nachrichten.

Voraussetzung für ein erfolgreiches After-Sales-Marketing ist eine Kundenanalyse, um verstärkt und gezielt auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Aus der Kundenanalyse und den gesammelten Informationen muss das Unternehmen eine Kundendatenbank aufbauen. Hierfür eignen sich sogenannte Customer-Relationship-Management Systeme (CRM) zur Verwaltung von Kundendaten sowie deren EDV-technische Nutzung. Einige gängige SHK-Software-Produkte bieten im Rahmen der kaufmännischen Projektbearbeitung bereits integrierte CRM-Module an.

After-Sales-Marketing setzt ferner voraus, dass mit dem Kunden ein offener und freundlicher Umgang gepflegt wird. Dies setzt auch voraus, dass das Unternehmen und vor allem deren Mitarbeiter ebenfalls kundenorientiert agieren. Hierzu ist es wichtig die Mitarbeiter auch entsprechend zu schulen und zu motivieren.

Nachfolgend wurden für ein erfolgreiches After-Sales-Marketing verschiedene **After-Sales-Marketing Instrumente + Checklisten** aufgeführt und beschrieben, die auch für das SHK-Handwerk geeignet sind.

After-Sales-Marketing Instrumente:

Einweg-Kommunikationsorientierte Instrumente:

Gebrauchsanleitung

Als Kommunikationsinstrument mit wichtigen Aufgaben:

- Anwendungsberatung
- Bestätigung der Kaufentscheidung
- Förderung von Folgekäufen auf Grund von Zufriedenheit
- Förderung von Cross-Selling-Käufen (z. B. Zubehör)
- Festigung der Markenbindung und
- Förderung der positiven Mund-zu-Mund-Werbung

Checkliste: Bedienungsanleitung:

Mediawerbung

Mediawerbung ist ein zielgerichtetes, klassisches Instrument der Kommunikation einer Organisation

Mittels Mediawerbung sollen folgende Ziele verfolgt werden:

- Steigerung der Aktualität und Bekanntheit
- Aufbau emotionaler Erlebniswelten
- Differenzierung von der Konkurrenz
- Aufbau und Absicherung der Markenpositionierung und des Markenimages
- Vermittlung von Informationen

Kundenzeitschriften

Ziel von Kundenzeitschriften ist die Bindung der Kunden bzw. auch der Marktpartner an Unternehmen/Betrieb zu stärken und gleichzeitig der Öffentlichkeit und den Multiplikatoren mehr Informationen über die Organisation zu vermitteln.

Welche Aufgaben und Funktionen können Kundenzeitschriften übernehmen?

Kundenzeitschriften können:

- einen Beitrag zur Kundenbindung leisten. (aber: langfristiges Instrument, Erscheinungsintervall der Kundenzeitschrift minimal 4 mal pro Jahr)
- Cross-Selling-Potenziale eröffnen
- über neue Angebote informieren
- den Produktnutzen durch Informationen und Ratschläge erhöhen
- einen Beitrag zum besseren Verständnis des Unternehmens leisten

Checkliste: Kundenzeitschriften

Dialogorientierte Kommunikations-Instrumente

Direktmarketing

Basis für eine interaktive, individualisierte Kommunikation mit dem Kunden ist eine gepflegte Kundendatenbank/Kartei. Gerade mit den neuen Kommunikations- und Informationstechnologien ergeben sich für das Direktmarketing neue Möglichkeiten der Kundenansprache.

Klassische Instrumente des Direktmarketings

- Passives Direktmarketing (Werbebrief, Katalogversand usw. mit einfachen Adress- und Kundenlisten)
- Interaktives Direktmarketing (Dialog mit Zielgruppe z.B. Antwortcoupon oder > neue Medien: auch Newsletter per e-mail, Internet-Shopsystem usw.)

Ziele des Direktmarketings ist die Auslösung einer konkreten Reaktion bei den Kunden.

Potenzielle Ziele des Direktmarketings:

Kaufbestätigung

Z.B. könnte dem Kunden unmittelbar nach dem Kauf ein Mail (Brief oder e-mail) geschickt werden, in dem zum Kauf des Produktes gratuliert wird. Dabei können auch nochmal die wichtigsten Argumente für das Produkt bzw. die Dienstleistung wiederholt werden.

Erhöhung der Wiederkaufsrate

Mit einem Mail (Brief oder e-mail) können dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Angebote unterbreitet werden.

Einladung zu Veranstaltungen

Kunden können gezielt zu Messen, Events, Ausstellungen, Tag der offenen Tür durch Mails individualisiert eingeladen werden.

Nutzung von Cross-Selling-Chancen

Auf Grund des vorhandenen Wissens über den Kunden können ergänzende Alternativangebote unterbreitet werden.

Re-Aktivierung von Alt-Kunden

Durch Erinnerungschreiben oder Sonderangebote kann versucht werden, inaktive Kunden wieder zu aktivieren

Emotionale Kundenbindung

Durch Glückwunschkarten zum Geburtstag, individualisierten Weihnachtsgrüßen usw. kann dem Kunden die Wertschätzung durch das Unternehmen verdeutlicht werden

Kundenbefragung

Direct Mails ermöglichen auch ganz gezielt Kunden zu befragen.

Vor- und Nachteile des Direct Mail

Vorteile:

- Vielfältige Einsatzmöglichkeiten
- Hohe Zielgenauigkeit, Reduzierung von Streuverlusten, konkrete Selektionsmöglichkeiten der Kundenzielgruppen
- Individualisierung der Ansprache
- Im Moment der Nutzung besteht keine unmittelbare kommunikative Konkurrenz (z.B. direkter Wettbewerb im TV-Werbeblock)
- Flexibilität im Einsatz (Zeitpunkt der Aussendung, Form , Inhalt)
- Relativ genaue Kostenkalkulation /relativ niedrige Produktionskosten
- Bessere Geheimhaltung der Werbeinhalte gegenüber der Konkurrenz - im Gegensatz zur klassischen Mediawerbung
- Gute Kontrolle der Werbewirkung (Analyse der Responsquoten)
- Auch für Marktforschungszwecke einsetzbar

Nachteile:

Risiken ergeben sich:

- Bei Adressdaten, die nicht genau ausgesucht und analysiert wurden
- Wenn unklare Aussagen und Botschaften vermittelt werden.
- Aktionen mit unrealistischen Erfolgsannahmen verbunden werden.
-

Checkliste: Direct Mail

Telefonmarketing

Immer mehr Unternehmen nutzen das Telefon für einen Dialog mit ihren Kunden. Der Erfolg des Telefonmarketing ist abhängig von:

- den eingesetzten Telefonistinnen und Telefonisten
- einem integrierten Hard- und Softwaresystem und
- einer entsprechenden Kapazität auf Unternehmerseite bezüglich der Erreichbarkeit der Call Center

Ziele und Vorteile des Telefonmarketings

- Aktualisierung der Kundendatenbank (z.B auch Kunden nach der Zufriedenheit fragen)
- Erhöhung des Abverkaufs (z.B. Kunden Sonderangebote machen)
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Z. B. mit Installierung einer Kundenhotline bzw. Service-Line)
- Reduzierung der Kundenfluktuation (durch schnellere Bearbeitung von Kundenwünschen, -problemen,-reklamationen)
- Intensivierung des Kundenkontaktes
- Einladungen zu Events, Messen, Ausstellungen(z.B. nachhaken wenn auf e-mail-Einladungen nicht reagiert wurde)

Vorteile des Telefonmarketings

- direkte unmittelbare Ansprache des Kunden
- Unmittelbare, individuelle Rückkopplung zwischen Unternehmen und Kunde möglich
- vielseitig einsetzbares Instrument zur Kontaktpflege und zum Verkauf
- hohes Interaktionsniveau mit relativ niedrigen Kosten, hohes Einsparungspotential gegenüber einem Außendienstbesuch
- Möglichkeit der detaillierten und schnellen Informationsgewinnung

Persönliches Kundengespräch

Das persönliche Kundengespräch ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg vieler Unternehmen. Bei der direkten persönlichen Kommunikation kann unmittelbar auf den Kunden eingegangen werden, Sympathie und eine „persönliche Verbindung“ zum Kunden aufgebaut werden. Das persönliche Gespräch mit dem Kunden ist somit ein zentrales Instrument im After Sales Marketing.

Funktionen und Ziele der persönlichen Kommunikation

- Kontaktfunktion mit dem Kunden
- Informations- und Artikulationsfunktion
- Zuhören als aktive Teilnahme – Kundenmeinung
- Beeinflussungsfunktion
- Beratungs- und Betreuungsfunktion
- Individuell auf Fragen und Wünsche des Kunden eingehen
- Verkaufs- und Nachkauffunktion – Aufbau von Kundentreue
- Profilierungsfunktion gegenüber dem Wettbewerb
- Kundenbindungen festigen
- neue Informationen über den Kunden gewinnen
- Kunden selbst aktiv werden lassen- Kunde betreibt Mund-zu-Mund-Werbung

Vorteile der persönlichen Kommunikation:

- die Möglichkeit der unmittelbaren Rückkopplung im Gespräch
- das hohe Interaktionsniveau
- die Möglichkeit, detaillierte Informationen zu gewinnen.
- Die Möglichkeit, dass starke Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen entstehen können.

Nachteile der persönlichen Kommunikation:

- zeitlicher Aufwand nicht unerheblich
- oftmals Gesprächsvorbereitung nötig
- Mitarbeiter müssen hohe soziale kommunikative Kompetenz haben

Checkliste Persönliche Kommunikation

Kundenclub

Kommunikative Einheit von Personen oder Organisationen

Zwei Kategorien:

offene- für jedermann frei zugänglich, keine Aufnahmegebühr hohe Mitgliederzahl nur für extrem breite Zielgruppe geeignet, meistens wenig Serviceleistungen für Mitglieder da keine Beitragszahlungen der Mitglieder.

und **geschlossene** Clubs, Voraussetzung oftmals Beitragszahlung oder andere Eintrittsbarrieren (z.B. Jaguar-Club, Mitglied muss Jaguar fahren). Hohe Serviceleistungen für Mitglieder. Kleine, exklusive Zielgruppe

Ziele des Kundenclubs, neben der Kundenbindung

- Gewinnung neuer Kunden
- Umsatz – und Marktanteilssteigerung
- Schaffung einer direkten Kommunikationsmöglichkeit zwischen Kunde und Unternehmen, Kommunikation kann emotionalen Wert schaffen >Kundenbindung
- Aufbau und Pflege bzw. Optimierung einer Kundendatenbank> individuelle Betreuung des Kunden
- Steigerung der Produktnutzung

Effekte des Kundenclubs:

-Kundenselektionseffekt: Kunden zeigen durch Ihre Mitgliedschaft positive Einstellung zum Unternehmen.

- Know How-Effekt: Durch die Mitgliedschaft lernt das Unternehmen seine Kunden besser kennen. Es kann dadurch Clubaktivitäten ergreifen die sein Image verbessern und Kunden stärker an das Unternehmen binden.

Kundenclubs sind generell keine schnell wirksamen Instrumente, nur geeignet für Mittel- bis Langfristziele. Hoher organisatorischer und finanzieller Aufwand (hohe Vorlaufkosten, Beartung, Personalschulung, Call-Center, EDV usw..) Für das Handwerk nur bedingt geeignet.

Checkliste Kundenclub

Kundenbefragungen

Generell werden Kundenbefragungen von Unternehmen mehr oder weniger gezielt eingesetzt. Kundenbefragungen sind immer auch ein Kommunikations-Instrument, mit dem ein Unternehmen in Kontakt mit dem Kunden tritt.

Ziele der Kundenbefragung

- Informationen über mögliche Verbesserungen aus Kundensicht. (kundenorientierte Verbesserungen)
- Kundenbindung: Durch Einbeziehung des Kunden in den Unternehmensprozess
- Imageförderung: Kundenbefragungen signalisieren eine dialog-orientierte Kultur des Unternehmens und tragen so zur Imageverbesserung bei.
- Marktforschung: Kundenbefragungen können allgemein zur Marktforschung beitragen
- stärkere Kundenorientierung durch Motivation der Mitarbeiter:
(Bei Einbeziehung der Mitarbeiter und umfassende Kommunikation der Befragungsergebnisse an die Mitarbeiter, kann dies positive Auswirkungen auf die Motivation der Mitarbeiter des Unternehmens haben).

Möglichkeiten der Kundenbefragung:

Befragungsarten:

- persönliches Interview
- telefonisches Interview
- Computer gestützte Befragung im Internet
- Schriftliche Befragung

Fragearten:

- offene Fragen** (lassen mehr Raum für individuelle Äußerungen und Meinungen)
- geschlossene Fragen** (vorgegebene Antworten zur Auswahl)

Ablauf einer Kundenbefragung:

Vorbereitungsphase

- workshop mit Mitarbeitern
- workshop mit Kunden
- Fragebogenerstellung
- Pre-Test

Durchführungsphase

- Befragungsphase
- Auswertungsphase
- Präsentation der ergebnisse bei Kunden und Mitarbeitern

Umsetzungsphase

Aktionsplan um die Ergebnisse umzusetzen -Veränderungen an die Beteiligten kommunizieren

Beschwerdemanagement

Unter Beschwerdemanagement versteht man die zielorientierte Gestaltung von Maßnahmen, auf die ein Unternehmen zurückgreifen kann, wenn Kundenbeschwerden auftreten. Ein richtiges Beschwerdemanagement ist ein wirksames Instrument, um Kunden zufrieden zu stellen und sich ihrer Treue zu versichern.

Relevanz und Ziele des Beschwerdemanagements

- Nur ein Bruchteil der unzufriedenen Kunden beschwert sich bei dem Unternehmen
- Zufriedengestellte Beschwerdeführer berichten durchschnittlich fünf Personen von ihren positiven Erfahrungen
- Grundsätzliche Aufgabe des Beschwerdemanagements ist es, Kundenunzufriedenheit zu entdecken, zu analysieren und durch Maßnahmen wieder in Zufriedenheit umzuwandeln.

Vorteile und Nutzenpotentiale des Beschwerdemanagements

Einstellungsnutzen: Eine Beschwerde, die zur Zufriedenheit des Kunden bearbeitet wurde, führt zu einer positiven Einstellung des Kunden gegenüber dem Unternehmen.

Wiederkaufnutzen: Durch eine hohe Zufriedenheit mit der Beschwerdebearbeitung durch das Unternehmen reduziert sich die Kundenfluktuation

Kommunikationsnutzen: Ein höherer Grad an Zufriedenheit schlägt sich in positiver Mund-zu-Mund Werbung nieder. Es folgen höhere Empfehlungsraten durch den Kunden. Die Existenz eines aktiven Beschwerdemanagements signalisiert dem Kunden die Kundenorientierung des Unternehmens.

Informationsnutzen: Die aus den Beschwerden gewonnenen Informationen über Schwächen im Leistungsangebot oder auch über neue Marktchancen können zu einer Optimierung der Marketing-Aktivitäten beitragen.

Kostennutzen: Durch die Auswertung der Informationen von Beschwerden lassen sich Korrekturmaßnahmen initiieren, die dazu beitragen, Falsch- und Doppelarbeiten zu vermeiden, Gewährleistungskosten zu senken.

Planung und Organisation des Beschwerdemanagements

Elemente des Beschwerdemanagements:

Die Beschwerdestimulierung

Die Beschwerdeannahme

Die Beschwerdebearbeitung/-reaktion

Die Beschwerdeauswertung

Die Beschwerdestimulierung

Ein Problem für ein effizientes Beschwerdemanagement ist, dass sich oft nur ein kleiner Prozentsatz der unzufriedenen Kunden beschwert. Die unzufriedenen Kunden, die sich nicht

beschweren, wechseln den Anbieter oder rächen sich durch negative Mund-zu-Mund-Werbung. Es geht also darum, den Kunden zur Beschwerde zu „stimulieren“. Es ist also wichtig Beschwerdebarrieren zu reduzieren bzw. eine „leichte Zugänglichkeit“ für Beschwerden zu schaffen.

(Z. B. Hotelkette Holiday Inn ermutigt Gäste zur Beschwerde mittels Telefonservice)

Z. B. Ausgabe von Meinungskarten, gebührenfreie Telefondienste oder aktive Rückfragen durch Mitarbeiter

Beschwerdeannahme:

Voraussetzung hierfür sind klare Verantwortungsstrukturen im Betrieb und ein kundengerechtes Verhalten der Mitarbeiter, die die Beschwerden entgegennehmen.

Häufige Fehler bei der Annahme von Reklamationen:

- Die Reklamation des Kunden in Zweifel ziehen
- Dem Kunden - ohne nähere Kenntnis der Umstände - die Schuld zuweisen-
- Zu schnell eine Schuld gegenüber dem Kunden eingestehen - ohne alle Umstände geklärt zu haben -

Beschwerdebearbeitung und Reaktion:

Bei der Beschwerdereaktion sind vor allem Interaktionsqualitäten wichtig wie, Freundlichkeit und Höflichkeit mit der der Beschwerdeführer durch die Mitarbeiter des Unternehmens behandelt wird. Hilfsbereitschaft, Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Situation des Kunden. Wichtig ist aber auch die genaue Analyse der Beschwerde bzw. der Reklamation. Falls die Beschwerde gerechtfertigt ist erwartet der Kunde eine Problemlösung oder Wiedergutmachung bzw. einen Ausgleich. Typische Formen sind Geldrückgabe, Gutscheine, Reparaturen und Ersatzleistungen. Kunden werden durch eine optimale Kundenreklamation dann besser an das Unternehmen gebunden, wenn die Erwartungen des Kunden hinsichtlich eines Ausgleichs erfüllt bzw. übertroffen werden. Untersuchungen zeigen, dass Kunden zufriedener waren wenn Ihnen zwei oder mehrere Ausgleichs-Optionen geboten wurden, aus denen der Kunde selbst aussuchen konnte.

5-A-Methode als systematische Vorgehensweise für eine Reklamationsbehandlung

Anerkennung/Anteilnahme
Analyse
Alternativen
Abschluß
Anruf beim Kunden

Beschwerdeauswertung

Im Mittelpunkt der Beschwerdeauswertung steht die aktive Nutzung der erfassten Informationen für Verbesserungsmaßnahmen. Beschwerden bzw. Reklamationen sind eine wichtige, zudem in der Erhebung kostenlose Quelle für Optimierungsmöglichkeiten im Unternehmen.

Checkliste: Beschwerdemanagement

Kundendienst

Kundendienstleistungen bzw. Serviceprogramme umfassen alle Leistungen, welche die Inanspruchnahme und Nutzung von Produkt- oder Hauptleistungen ermöglichen bzw. erleichtern.

Für viele Kunden ist der Kontakt mit den Service-Mitarbeitern nach dem Kauf der wichtigste und häufigste und oft auch einzige Kontakt zum Unternehmen. Die Zufriedenheit mit dem Kundendienst kann entscheidend zur Gesamtzufriedenheit und damit zur Kundenbindung bzw. Kundentreue beitragen.

Funktionen des Kundendienstes:

Akquisitorische Funktion:

Der Kundendienst sieht vor Ort beim Kunden möglichen Ersatzbedarf. Durch die Kundennähe und den Vertrauensvorsprung hat der Kundendienstmitarbeiter es leichter dem Kunden weitere Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen.

Unterstützende Funktion/Image-Funktion:

Der Kundendienstmonteur kann durch rasche und zuverlässige Fehlerbehebung das aufgebaute Image eines Produktes im Hinblick auf Qualität oder Zuverlässigkeit unterstützen beziehungsweise aufrechterhalten. Die Kundendienstmitarbeiter tragen sowohl durch ihre fachliche, aber auch durch ihre soziale und kommunikative Kompetenz zu Kundenzufriedenheit bei. Der Kundendienst wird vor allem beim Kunden über Eigenschaften wie Schnelligkeit, Flexibilität und Preiswürdigkeit sowie Freundlichkeit wahrgenommen.

Informationsfunktion:

Der Kundendienst kann wichtige Informationen über die Störanfälligkeit von Produkten sammeln. Der Kundendienst kann auch Informationen über kundenbezogene Anforderungen, Bedürfnisse und Probleme gewonnen werden. Diese Informationen können dazu beitragen den Kundendienst bzw. Produkte zu verbessern.

Checkliste: Beschwerdemanagement

Beschwerde-Stimulierung

- Beschwerde-Kanäle
 - einfach
 - kostengünstig
 - Medien: Telefon, Brief, Fax, Internet etc.
- Information über Kanäle
- Interne Informationen der Mitarbeiter

Beschwerdeannahme

- Mitarbeiterschulung
 - fachliche Kompetenz
 - soziale/kommunikative Kompetenz
- Erreichbarkeit
- Informationserfassung
- Tools
 - elektronische
 - schriftliche
- Verantwortlichkeiten
- Informationsweiterleitung erforderlich? Wie?

Kosten

- Personal
- Auswertung/Analyse
- Reportings

Beschwerdebearbeitung

- Interaktionsqualität
 - Freundlichkeit und Höflichkeit
 - Einfühlungsvermögen und Verständnis
 - Hilfsbereitschaft
 - Aktivitäten und Hilfe
 - Verlässlichkeit
 - kundenorientierte Medien
- Reaktionsschnelligkeit
 - interne Richtlinien
 - Zeitvorgaben
- Angemessenheit und Fairness

Beschwerdeauswertung

- Beschwerdeformulare
 - schriftlich
 - elektronisch
- Analyse-Instrumente
- Reportings
 - Infrastruktur
 - EDV
 - Medien
- Kulanzen

Checkliste: Bedienungsanleitung

Kunde/Leser

- Zielgruppen
- Wissensstand
- Mögliche Fremdsprachen
- Feed-back-Möglichkeiten

Medium

- Format
- Papier
- Text
- Bilder
- Bildschirm etc.

Textaufbau

- Einleitung
- Inhaltsverzeichnis
- Stichwortverzeichnis
- Produktbezeichnung
- Sicherheitshinweise
- Anleitungsteil
- Garantie/Kundendienst
- Pflege, Wartung, Störungshilfe
- Technische Daten
- Kurzanleitung
- Zubehörpotenzial

Autor/Unternehmen

- Fachliche Voraussetzungen der Autoren
- Informationsbeschaffung
- Bildung interner Arbeitsgruppen
- Zeitpunkt Produktentwicklung
- Normung, Qualitätssicherung
- Überarbeitung/Weiterentwicklung/Innovation
- Corporate Identity
- Testmöglichkeiten im Unternehmen

Darstellung

- Sachangemessen
- Handlungsortiment
- Adressatenbezogen

Inhalte und Sprache

- Ziele der Handlungsschritte
- Logische Verknüpfungen
- Rückmeldungen
- Verständlichkeit
- Vollständigkeit
- Korrektheit
- Kürze und Prägnanz
- Einfachheit
- Darstellungseinheitlichkeit

Checkliste: Kundenbeiräte/Kundenkonferenzen

Ziele

- Bekanntmachung neuer Produkte
- Marktforschung (z. B. Zufriedenheitsanalyse)
- Verbesserung des Angebots
- Kundenbindung

Planung

- Location (Image, Erreichbarkeit, Kapazität etc.)
- Teilnehmer/Referenten/Moderator (intern/extern)
- Einladung (Gestaltung, Produktion, Timing)
- technische und räumliche Ausstattung
- Catering
- Rahmenprogramm
- Protokoll
- Niveau der Veranstaltung (Exklusivität)
- Teilnehmermappen
- Nachbereitung (z.B. Danksagung, Publikation)

Timing

- sporadisch
- regelmäßig (wie oft)
- wann (Monat/Tag)

Kundenauswahl

- zufällig
- gezielt
- Anzahlung und Besetzung
 - nach Marktsegmenten
 - engagiert
 - auskunftsfreudig
 - Beschwerden

Verantwortlich im Unternehmen

- Budget
- Verantwortliche
- Akzeptanz im Unternehmen

Kosten

- Location
- Moderation
- Begleitprogramm
- Einladung
- Nachbearbeitung
- Catering
- Reisekosten

Evaluation und Kontrolle

- Auswertung der Protokolle
- Präsentation
- Befragung Teilnehmer

Checkliste: Kundenzeitschriften

(Quelle: in Anlehnung an das Institut für angewandte Marketing-Wissenschaften 1999, S. 533ff.)

Ziele

- Kundenbindung
- Imagepflege
- Aufbau von Insiderwissen
- Cross-Selling
- Bildung/Unterhaltung

Zielgruppen

- Kunden
- Kundensegmente
- Meinungsführer
- Multiplikatoren

Festlegung der Erscheinungsdaten

- monatlich
- zweimonatlich
- vierteljährlich

Art der Berichterstattung

- informativ
- sachlich
- objektiv/fair
- unterhaltend
- anschaulich
- aktuell
- rechtzeitig
- empfängergerecht

Verteilung/Distribution

- direkt
- Außendienst
- per Post
- über Filialen

Aufbau/Themenvorschläge

- Editorial
- Meldungen aus dem Unternehmen
 - Produkte
 - Technologien
 - Auszeichnungen
 - Tagungen/Seminare
- Meldungen aus dem Umfeld
- Trends/Entwicklungen am Markt
- Freizeit

Festlegung des Budgets

Produktion

- Auflage
- Verarbeitung

Erscheinungsbild

- Gestaltung
- Text
- Bilder
- grafische Elemente
- Farben
- Format
- Papier

Checkliste: Kunden-Club

Ziele

- Kundenbindung
- Kundenakquisition
- Umsatz- und Marktanteilsteigerung
- Kommunikation
- Marktforschung
- Ausbau und Aufbau von Datenbanken

Zielgruppen

- Stammkunden
- Gelegenheitskunden
- Neukunden

Club-Leistungen

- Grundleistungsbezogene Angebote
- Informationen
- Exklusive Produktangebote
- Preisvorteile
- Exklusiver Behandlung
- Kommunikation und Kontakt
- Freizeitangebote
- Spezifische Services

Club-Kommunikation

- dialogorientiert
- individuell
- exklusiv
- intern zu/zwischen Mitgliedern
 - Clubmagazin
 - Hotline
 - DirectMails
 - Newsletter
 - Internet/WWW
 - Events
 - Club-Meetings
 - Club-Geschäft
- innerhalb des Unternehmens
- extern zur Umwelt

Club-Organisation

- intern/extern
- Club-Service-Center
 - personell
 - Technologie
 - Infrastruktur
 - finanziell
- Integration in Unternehmensorganisation

Erfolgskontrolle

- Clubintern (Analyse von Mitgliederdaten)
- Ökonomische Zielerreichung
- Kundenbindung

Kosten

- Vorlaufkosten
- Service-Center
- Clubleistungen
- Datenbank
- Vertriebskosten
- Kommunikationskosten
- Koordinationskosten
- Kosten für externe Dienstleister

Umsatz

- Mitgliedsbeiträge
- Einnahmen Events/Veranstaltungen
- Provision
- Merchandising
- Anzeigenverkauf Mitgliedermagazin
- Verkauf Sonder-Editionen

Checkliste: Direct Mail

Ziele

- Reaktivierung
- Abverkauf/Erhöhung der Wiederverkaufsrate
- Cross-Selling
- Kaufbestätigung
- Einladung
- Emotionale Kundenbindung
- Marktforschung und Befragung

Zielgruppen

- Adressqualität
 - Grunddaten
 - Reaktionsdaten
 - Potenzialdaten
 - Aktionsdaten
- Adressbereinigung
 - Dubletten
 - Robinsonliste
 - Plausibilitätskontrolle
- Kundengruppen
 - Neukunden
 - Stammkunden
 - A/B/C-Kunden
 - Kundenattraktivität

Inhalte

- Angebot
 - neue Angebote
 - klassisches Sortiment
 - Informationen
 - Services
 - Einladungen
- Beachtung Reaktionsschwelle
- Nutzenorientierung

Incentives (additive)

- Gadgets
- Preisausschreiben
- Infobroschüren

Kosten und Porto

- Gestaltung
- Text
- Portokosten
 - Format
 - Gewicht
 - Versandart
- Produktionskosten

Gestaltung/Auftritt

- Übereinstimmung mit CI/CD
- Wertigkeit des Auftritts
- Kuvert
 - Absender
 - Adresse
 - Blickfang
 - Motivation zur Umschlagöffnung
- Brief
 - Nutzung von Verstärkern
 - Wahrnehmung des Nutzens
 - Blickverlauf
 - Text (zielgruppenadäquat, Kürze und Prägnanz. Strukturierung)
 - Text-Bild-Relation
 - Wertigkeit des Auftritts
- Prospekt
 - Blickverlauf
 - Nutzenorientierung
 - Text-Bild-Relation und Zusammenspiel
 - Struktur
 - Text
- Responseelement
 - einfache, bequeme Antwortmöglichkeit
 - postalische Bedingungen (Rückporto)

Timing/Frequenz

- Einzelaktion
- Direct Mails pro Jahr und Kunden
- zeitliche Verteilung

Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten

- Außendienstbesuche
- Kundenclubs
- Telefonmarketing
- Servicebesuche

Kontrolle/Evaluation

- Tests (Parallelversendung)
- Responseanalysen
- Befragungen

Checkliste: Persönliche Kommunikation

Ziele

- Kundenbindung
- Reaktivierung von Altkunden
- Motivation und Aktivierung
- Informationsverbreitung (Beratung, Produkte, Sortiment, Service etc.)
- Informationsgewinnung über Kunden
- Verkaufsziele
- Positive Mund-zu-Mund-Werbung

Träger

- Außendienst
- Management
- Kundendienst
- Verkaufspersonal
- andere Mitarbeiter

Ort der Kommunikation

- Beim Kunden
- In den eigenen Geschäftsräumen
- In anderen Räumlichkeiten

Unterstützung der persönlichen Kommunikation

- Give aways
- Werbegeschenke
- Mediale Unterstützung (z.B. Salesfolder)

Zielgruppen

- Kunden
 - nach Potenzial
 - nach Attraktivität
- Einzelpersonen
- Buying Center
- Know-How und Kompetenz der Kunden
- Erwartungen und Bedürfnisse
- Intensität/Frequenz des Kontaktes

Kompetenz/Schulung der Träger

- Fachliche Kompetenz
- Soziale Kompetenz
- Kundenorientierung
- Kommunikative Kompetenz
- Schulungsbedarf
- Tools für Mitarbeiter

Erfassung/Analyse/Kontrolle

- Berichte/Reports
- Aufbereitung/Sammlung
- Analyse

Kosten

- Personalkosten
- Verwaltungskosten
- Kommunikationskosten