

„König Kunde tritt ab.“

Für die Anbieter bedeutet der Rückzug des Kunden neben den dramatischen aktuellen Auswirkungen mangelnder Erlöse und Profitabilität, dass Wachstumspotenziale gefährdet sind und damit die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens auf dem Spiel steht.

Der Kunde hat sich offenbar verändert !

Kaufmotive und Entscheidungsprozesse haben sich verschoben !

Nutzennotwendigkeit und Preis-/Nutzenszufriedenheit sind Beurteilungsdimensionen !

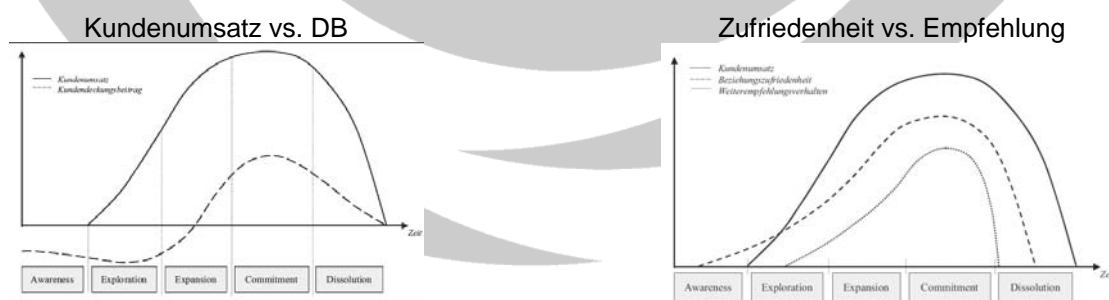
Um Wachstumspotenziale auszuschöpfen muss der Anbieter diese neuen Faktoren im Kundenmanagement berücksichtigen. Bedeutsam ist, überzeugende, Nutzen aufzeigende Kaufargumente für den Kunden wahrnehmbar, transparent und glaubhaft darzustellen.

Kundennutzen ist dabei auch, dem Kunden eine für seine Kaufentscheidung adäquate Anzahl an relevanten Optionen dergestalt anzubieten, dass alle kaufentscheidenden Informationen komfortabel dargestellt werden.

Eine intensivere Kundenkenntnis ist also nötig, um den veränderten Kunden wieder zu verstehen und ihn so zu bedienen, dass seine Bedürfnisse bei der Kaufentscheidung und in der Produktnutzung befriedigt werden können.

Zur Erzielung eines nachhaltigen Wachstums erscheint somit insbesondere das Kundenbeziehungsmanagement geeignet, da es durch eine höhere Krisenresistenz gekennzeichnet ist und damit zu Stabilität und Zukunftsfähigkeit beiträgt. Als Bindungsinstrumente werden dabei (a) eine ausgeprägte Beziehungsorientierung, (b) ein wahrgenommener subjektiver Kundennutzen und (c) ein angemessenes Serviceleistungsangebot angesehen.

Der Kundenbeziehungslebenszyklus beschreibt idealtypische Gesetzmäßigkeiten im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung und lässt sich durch die drei Phasen (1) Kundenakquisition, (2) Kundenbindung und (3) Kundenrückgewinnung beschreiben.



Wachstumspotenziale entstehen (a) aus einer zeitlichen Verlängerung des Kundenbeziehungslebenszyklus, und (b) aus der Steigerung der Beziehungserlöse, und (c) durch Beziehungsnetzwerk (Kunden akquirieren Kunden für das Unternehmen).

Für nachhaltiges Wachstum sollten die drei Wachstumsdimensionen gezielt und unabhängig von einander eingesetzt werden.