

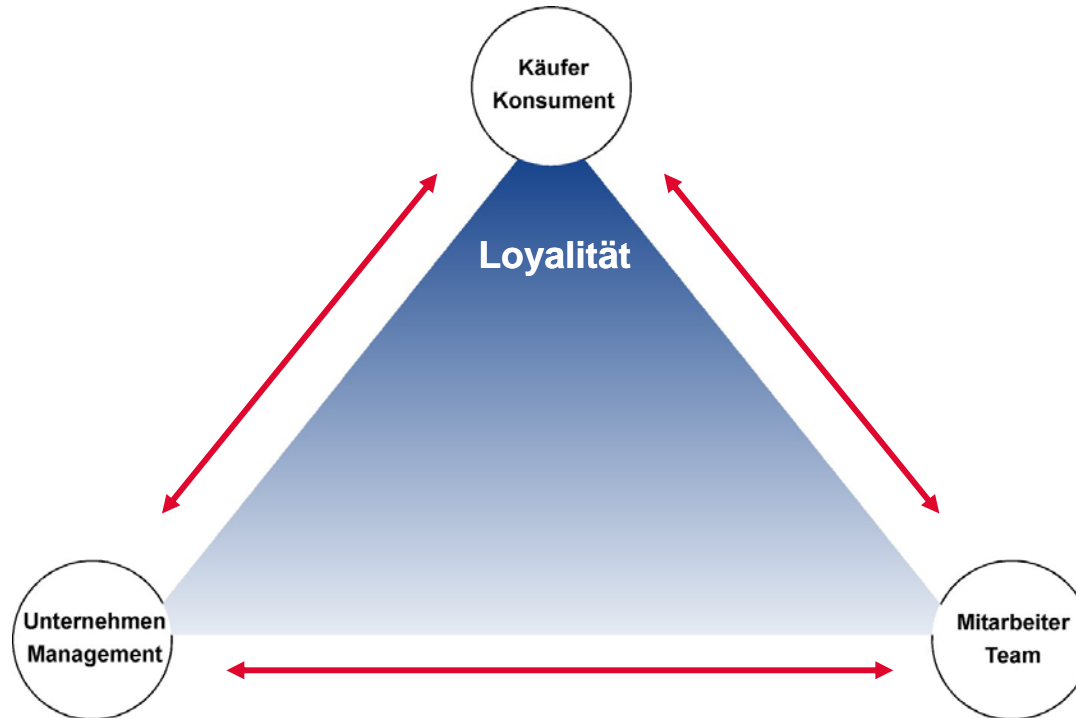
Der Wert Ihres Kunden

-und wie Sie ihn systematisch steigern können

**4. Direktmarketing-Fachkongress
18. September 2008**

**Dipl.-Kfm. Gerhard Fuchs
www.marketingfuechse.de**

Total Loyalty Marketing



☺ Marketing macht Menschen glücklich

☺ Ein bisschen Loyalität genügt nicht

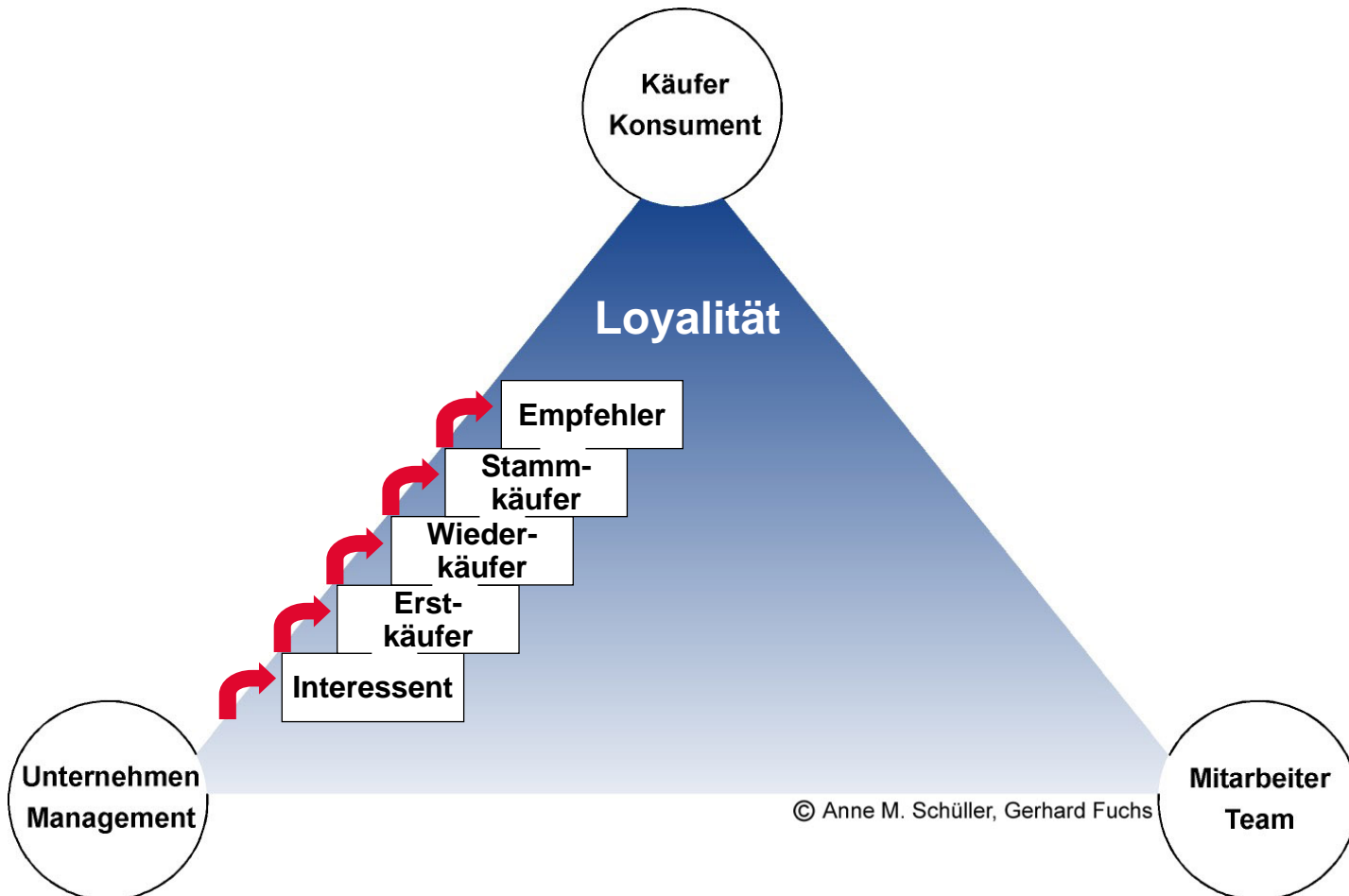
☺ Loyalität auszulösen ist die Aufgabe jedes Mitarbeiters – und des Chefs

Was kaufen Menschen wirklich?

Problemlösungen

Gute Gefühle

Die Loyalitätstreppe des Kunden

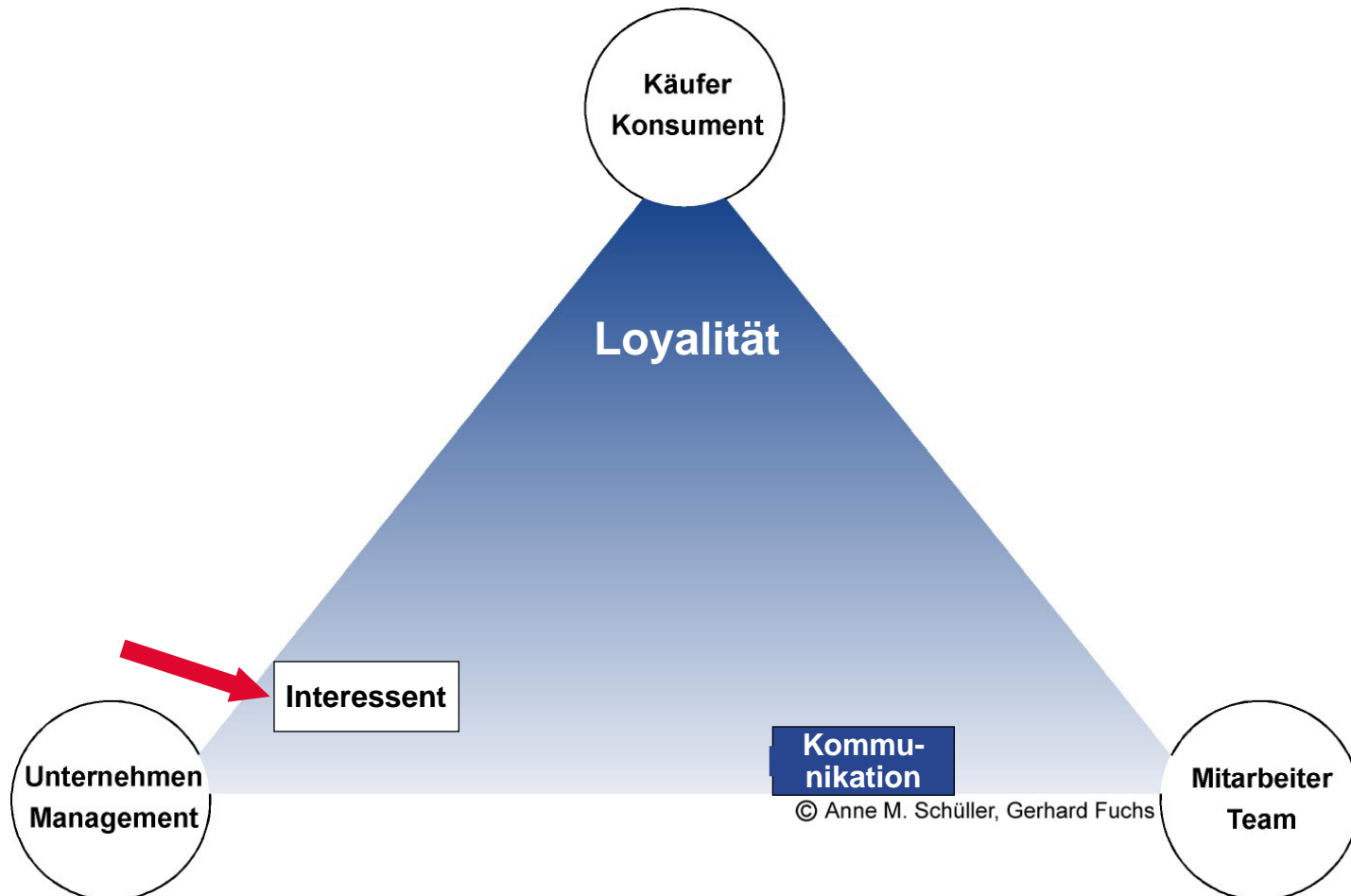


A A A A + B !!!

Anders Als Alle Anderen + Besser !

=> Bekannte Dinge anders tun
=> Ganz andere Dinge tun

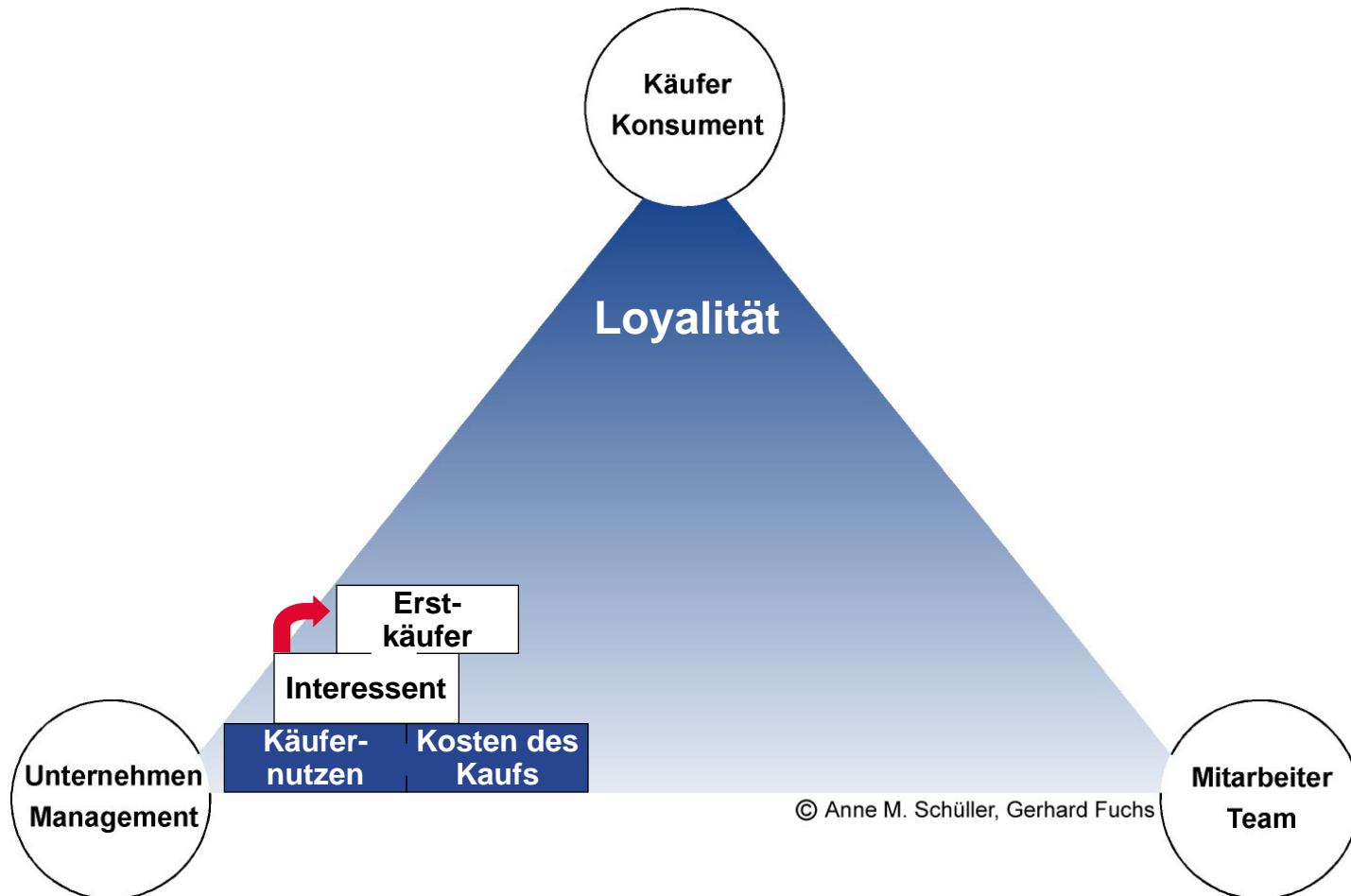
Wie bekommen Sie neue Interessenten?



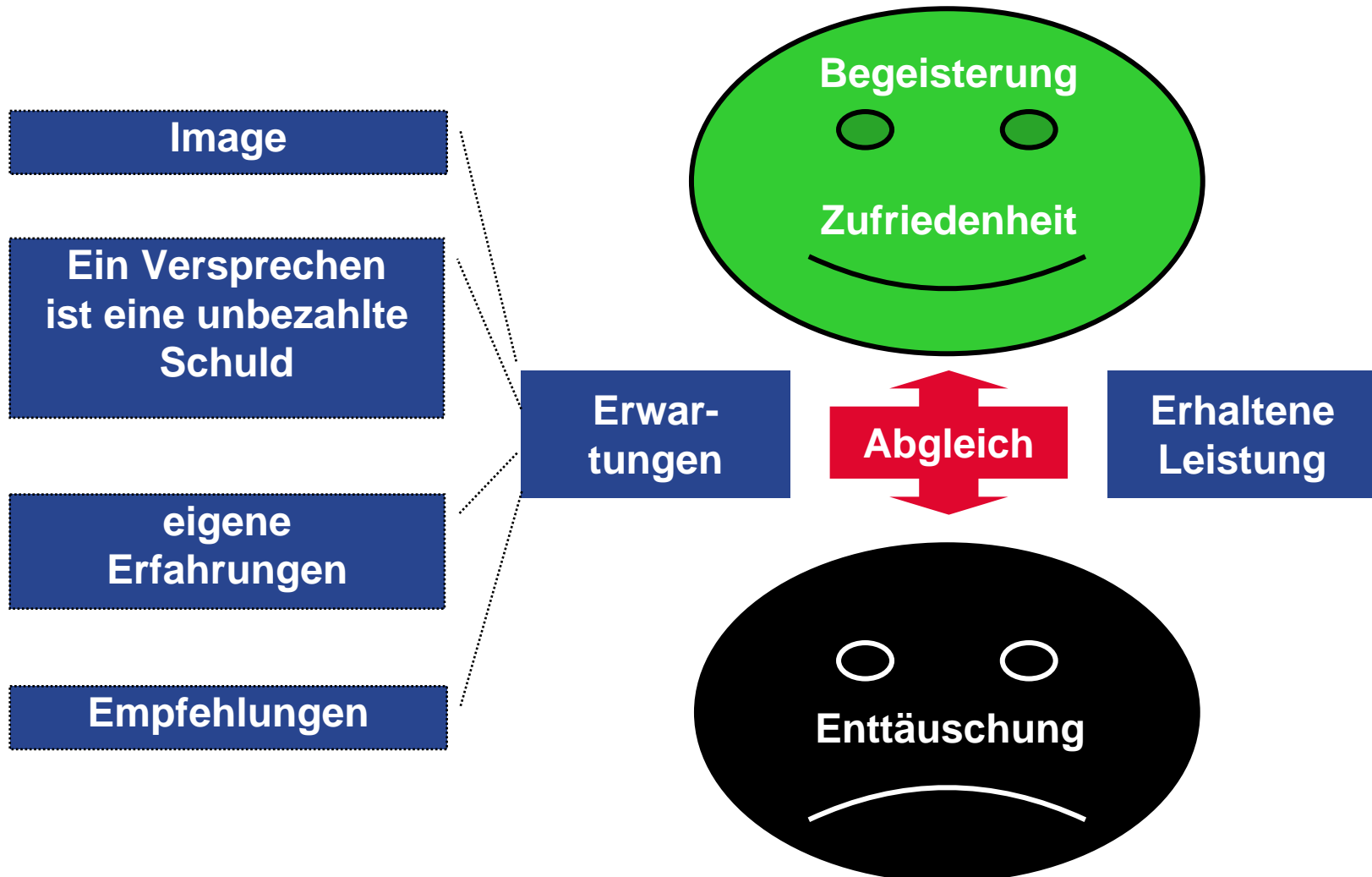
Die Funktionen der Kommunikations-Instrumente

- ☺ Während der Werbung eher die Aufgabe der Lernprozess-Förderung und Produktprofilierung zukommt und
- ☺ Public Relations der 'Meinungsbildung' dienen,
- ☺ schafft die Verkaufsförderung zusätzliche Kaufanreize.
- ☺ Direktmarketing hingegen verkauft.

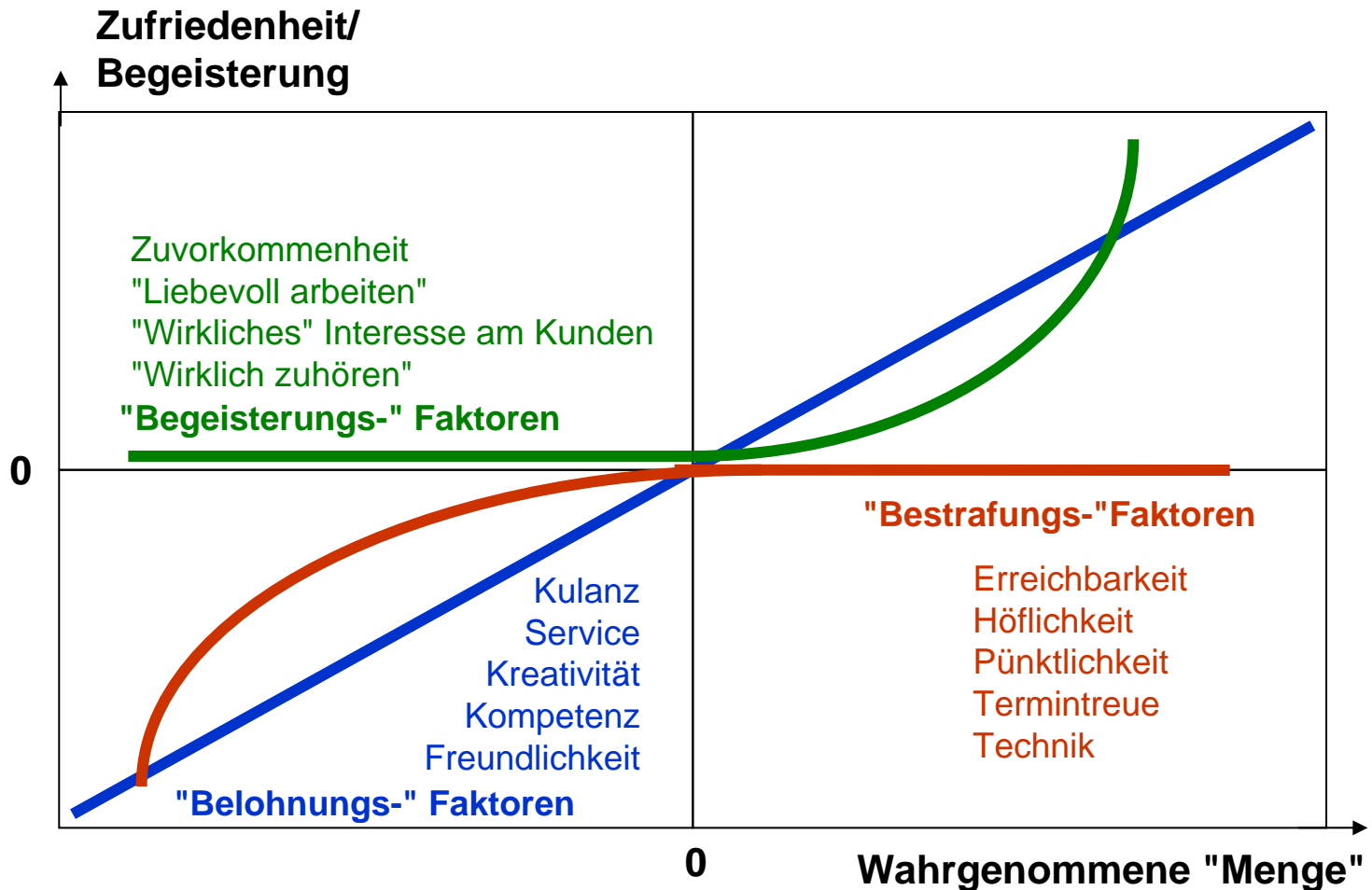
Wie sorgen Sie für den ersten Kauf?



Begeisterung oder Enttäuschung?



Zufriedenheit/Begeisterung

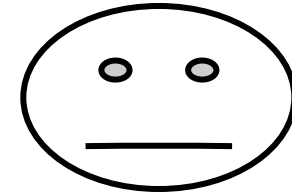


Ist Ihre Leistung preis-wert?

Preis

=

Wert



Preis

>

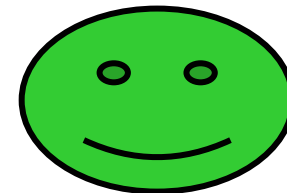
Wert



Preis

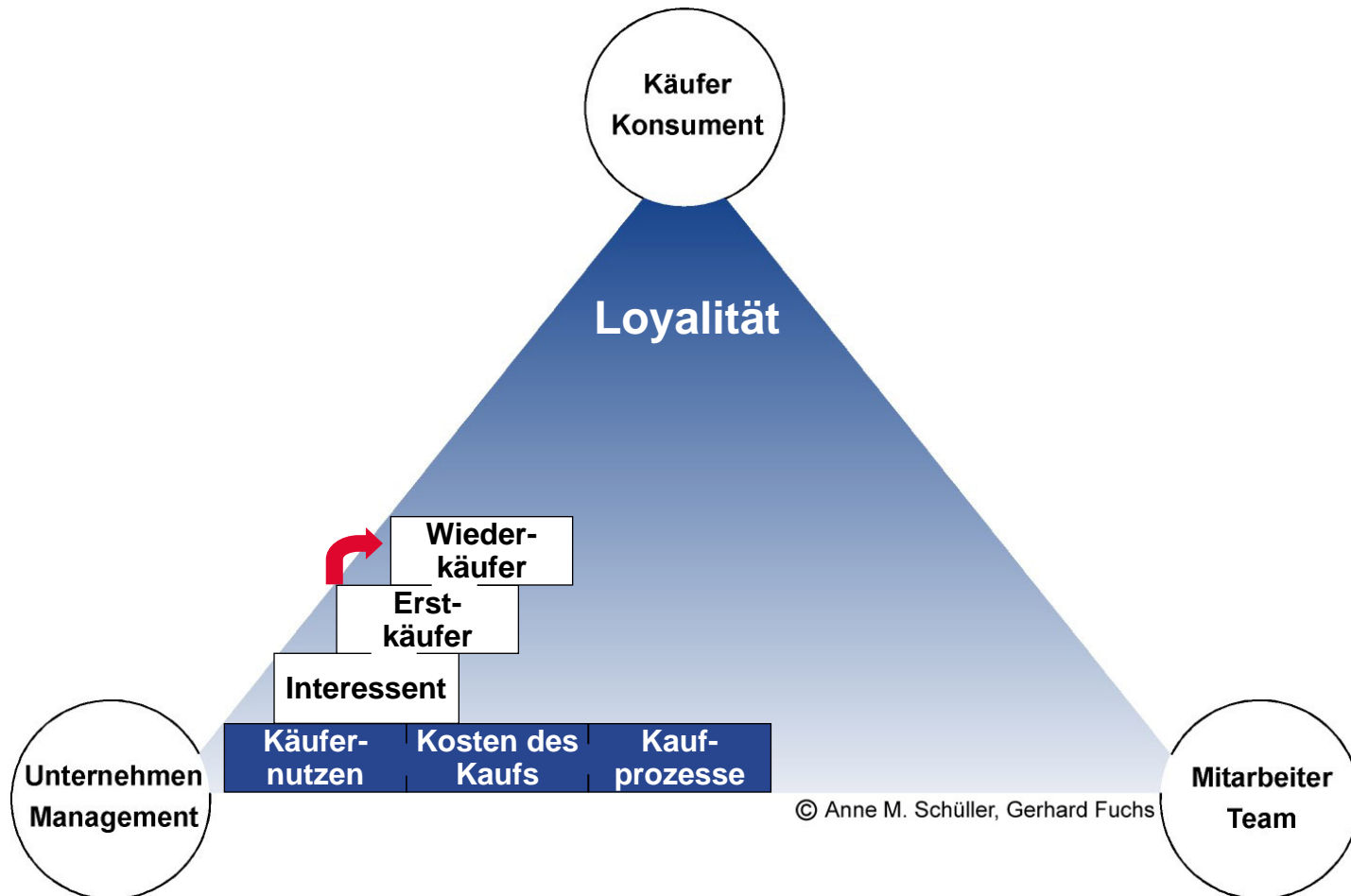
<

Wert

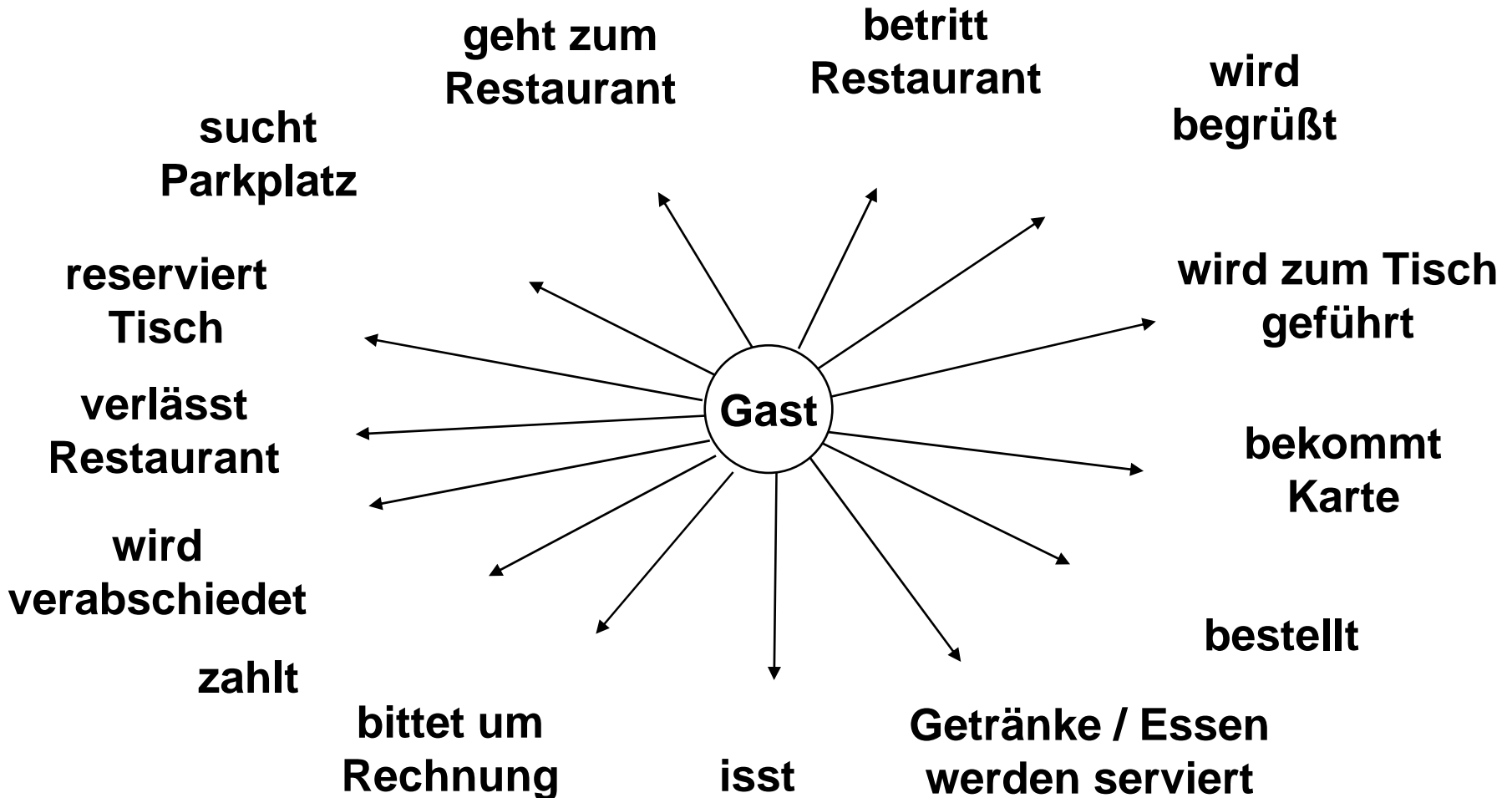


"An die Bitterkeit von schlechter Qualität und schlechtem Service erinnert man sich noch lange, nachdem die Süße eines niedrigen Preises längst schon vergessen ist." (John Ruskin)

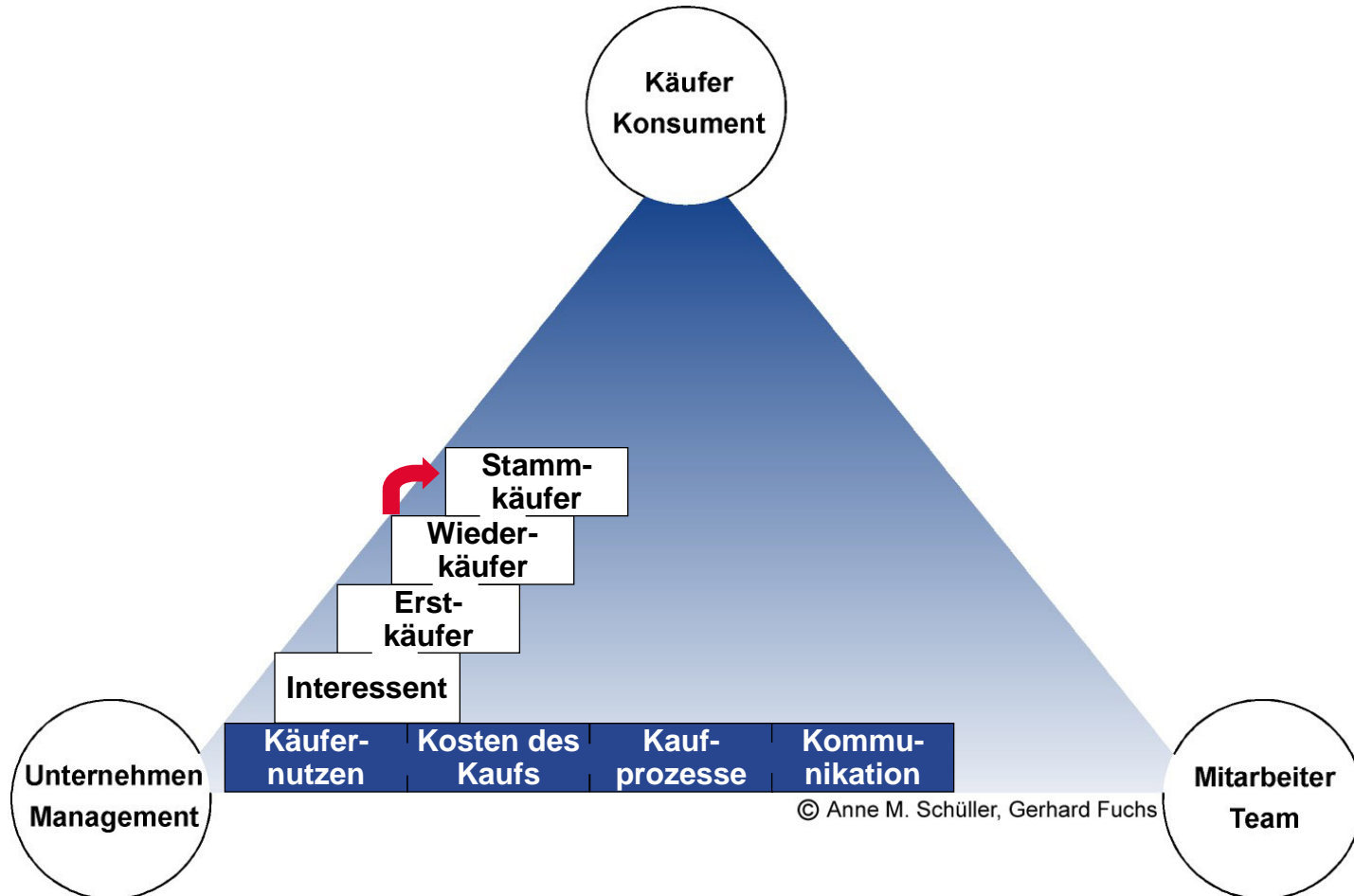
Warum soll der Kunde immer wieder (mal) bei Ihnen kaufen?



Beispiel:
Momente der Wahrheit im Restaurant
=> Magic Moments



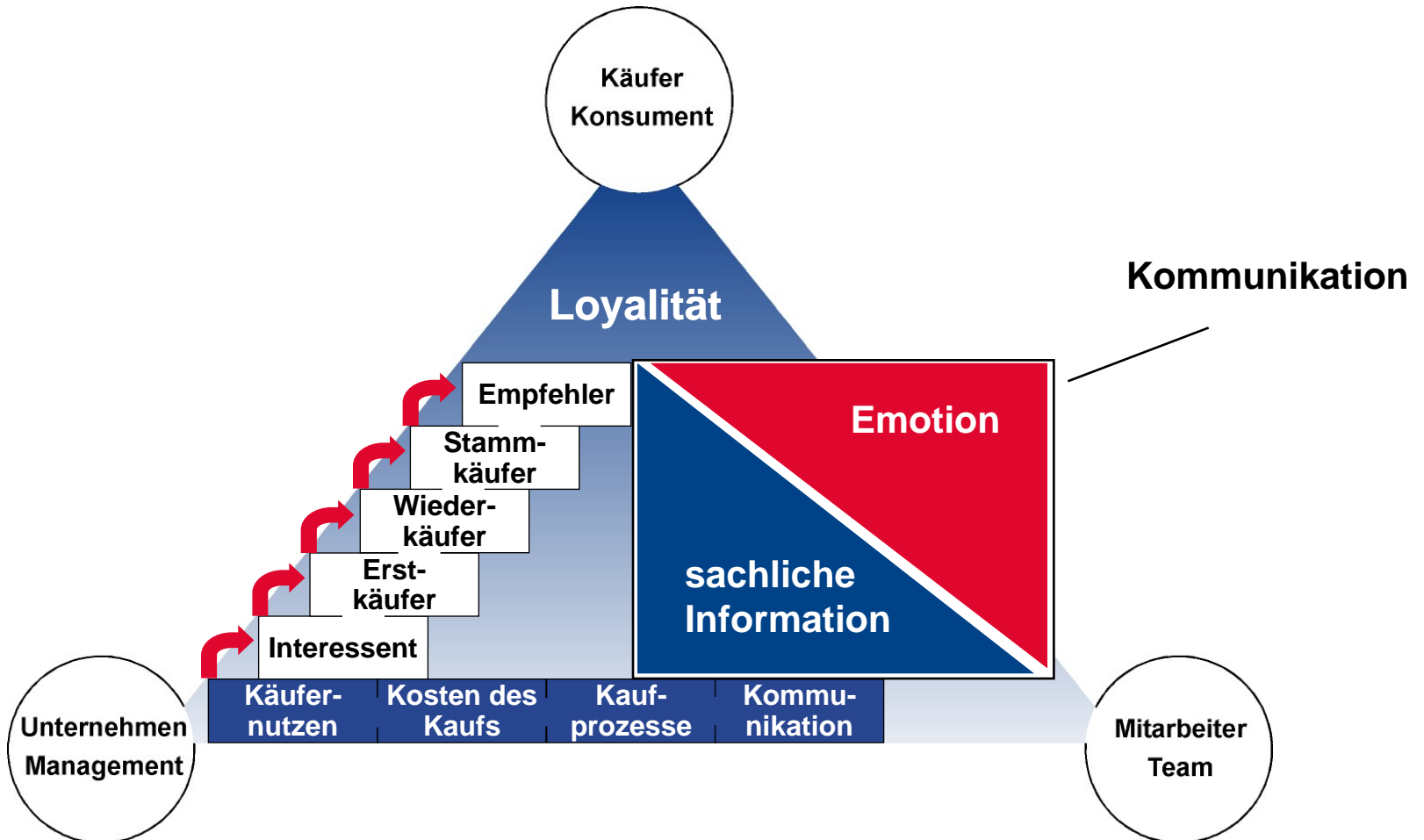
Warum soll der Kunde nur noch bei Ihnen kaufen?



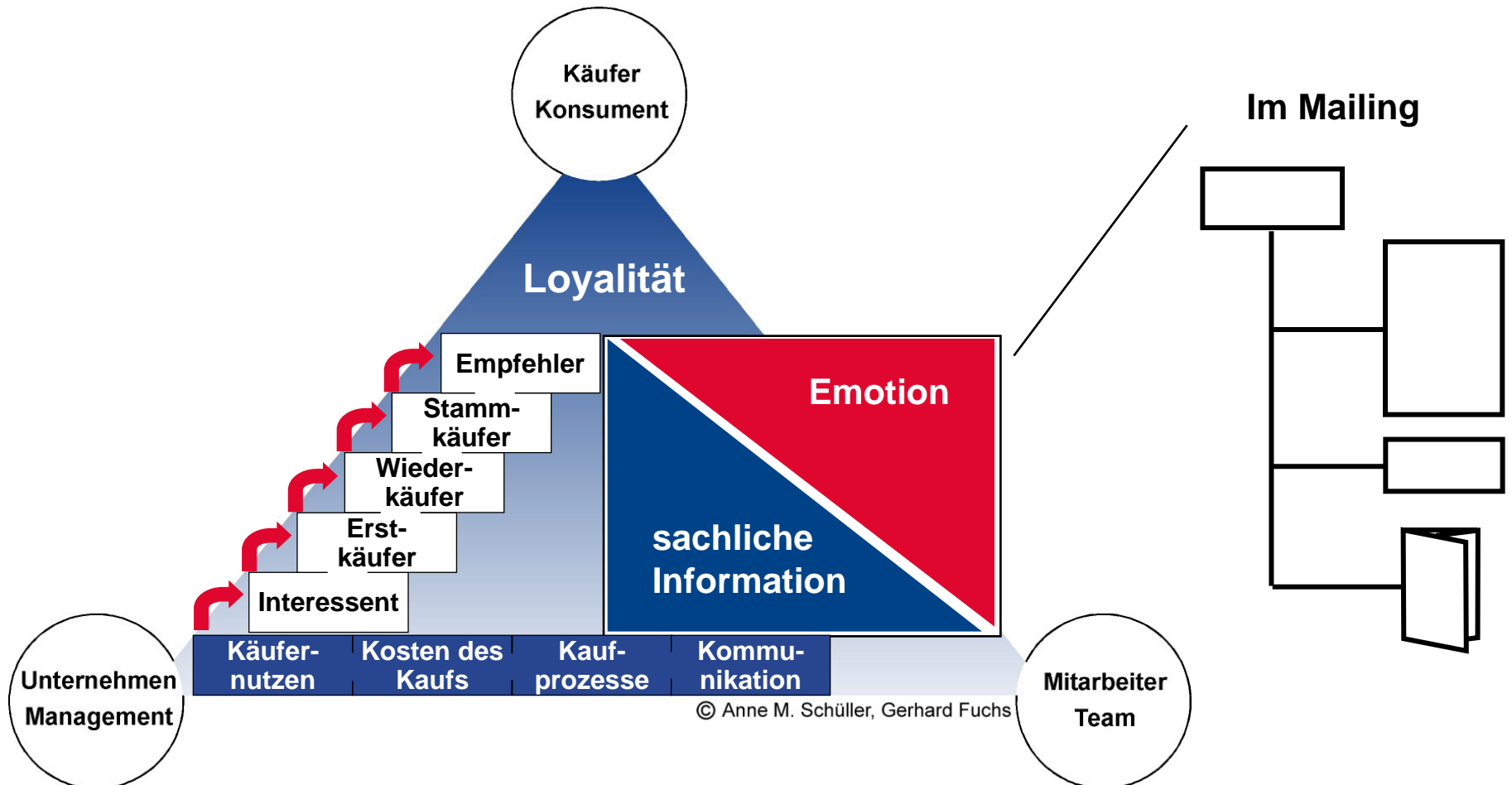
(Stamm-)Kunden-Privilegien, die begeistern

- ☺ Er bekommt, **was er will**
- ☺ Er bekommt **eine Sonderbehandlung**
- ☺ Er bekommt **besondere Angebote**
- ☺ Er bekommt **besondere Geschenke**
- ☺ Er **fühlt sich wichtig**
- ☺ Er erfährt **alles vorab**
- ☺ Er erhält **exklusive Einladungen** zu Events usw. usw. usw. usw. usw. usw.
- ☺ Er **bekommt ganz persönliche Briefe**

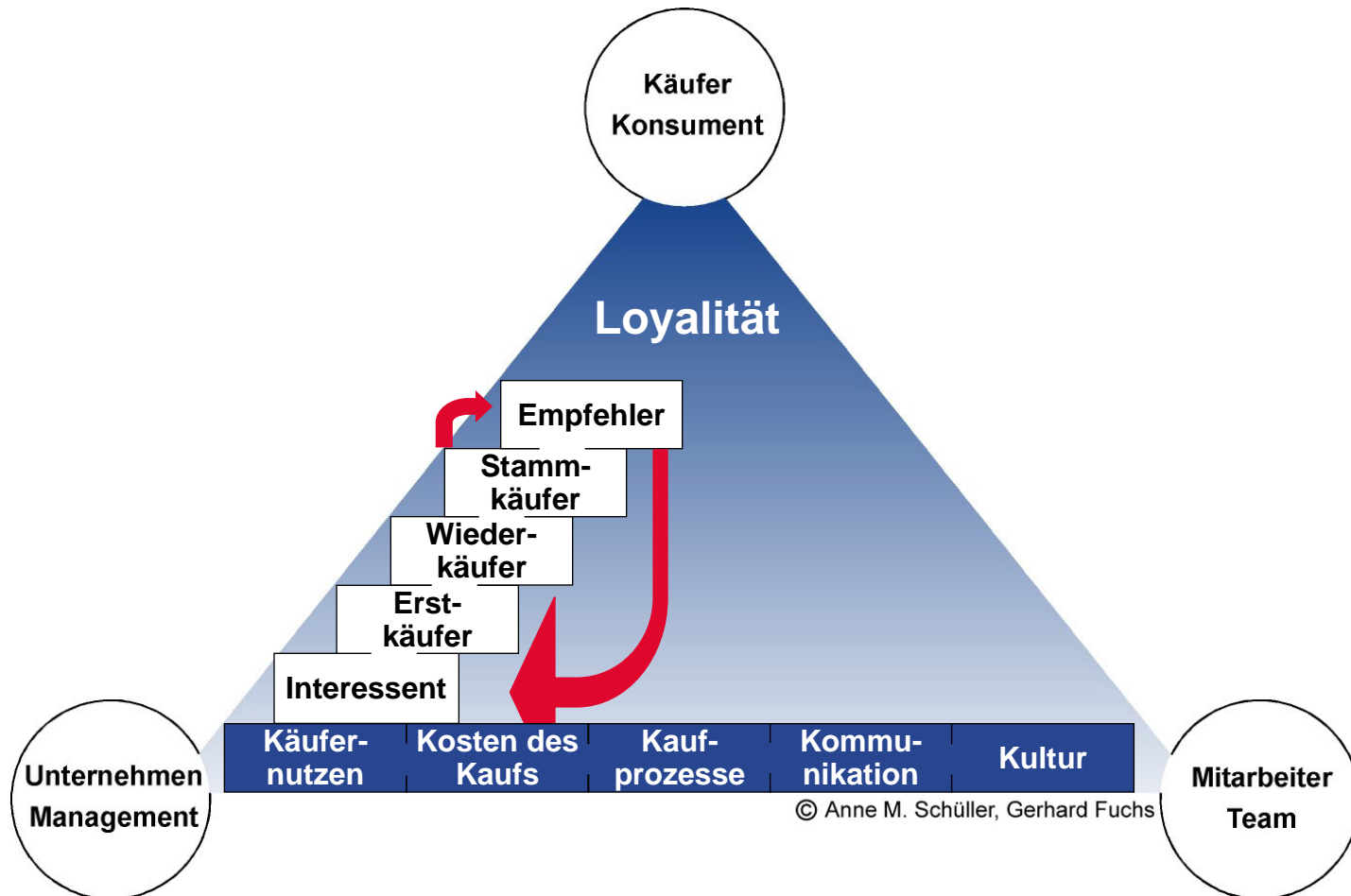
Begeisternde persönliche Kommunikation



Rauf auf die Loyalitätstreppe im schriftlichen Dialog



Und warum soll der Kunde sie empfehlen?



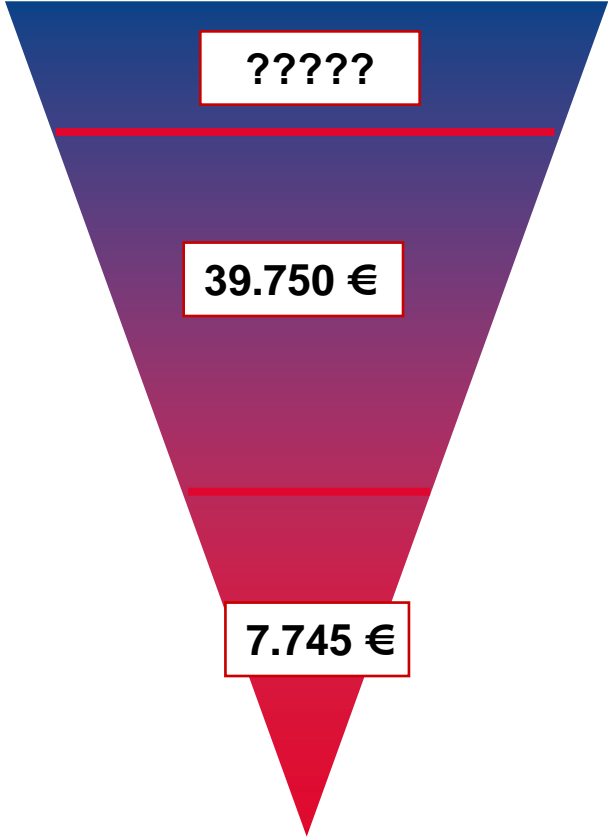
Der Umgang mit Empfohlenen und Empfehlern

- ☺ Gehen Sie **besonders sorgfältig** mit dem Empfohlenen um
- ☺ Finden Sie heraus, welcher **Erstkäufer aufgrund einer Empfehlung** zu Ihnen kommt
- ☺ Finden Sie den **Namen des Empfehlens** heraus
- ☺ **Welche spezifischen Leistungen** wurden empfohlen?
(Über-) Erfüllen Sie besonders die empfohlene Leistung.
- ☺ **Danken Sie dem Empfehler!**
- ☺ **Sorgen Sie dafür, dass man eine Geschichte über Sie erzählen kann!**

Loyalitätswert

= Kundenwert + Empfehlungswert

Beispiel Hotel



?????

39.750 €

7.745 €

Empfehlungswert 2: Empfehlungsgeschäft der Empfehler

Empfehlungswert 1: Neue Gäste = 1 Gast pro Jahr = 10
 Kundenwert der neuen Gäste = 7.750 €:2
 Akquisekosten-Ersparnis = 100 € pro Gast
 $(10 \times 3.875 \text{ €}) + (10 \times 100 \text{ €}) = 38.750 \text{ €} + 1.000 \text{ €} = 39.750 \text{ €}$

Kundenwert: Lifetime als Gast = 10 Jahre
 Aufenthalt = 5x pro Jahr x 10 Jahre
 Umsatz = 150 € pro Aufenthalt
 Kostenersparnis = 5 € pro Aufenthalt
 $(50 \times 150 \text{ €}) + (49 \times 5 \text{ €}) = 7.500 \text{ €} + 245 \text{ €} = 7.745 \text{ €}$



Dipl.-Kfm. Gerhard Fuchs

Während des **Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Universität München** bildeten Strategische Unternehmensplanung, Organisations-, Markt- und Werbepsychologie sowie die BWL des Hotels seine Studienschwerpunkte.

1984 wurde er zunächst stellvertretender und schließlich **Direktor eines 5-Sterne-Grand-Hotels** in München. Parallel dazu war er für die touristische Vermarktung eines 600-Betten Club-Hotels in Kalabrien/Italien verantwortlich.

Als **Vertriebs- und Marketingleiter** einer überwiegend in den USA tätigen Vermögensverwaltung mit einem Investitionsvolumen von über US \$ 1 Mrd. sammelte er anschließend weitere internationale Erfahrungen.

Bereits 1988 wurde er Dozent an der **Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW)** in München. Ab 1990 koordinierte er zwölf Jahre lang als Studienmanager und zuletzt als stellvertretender Geschäftsführer der BAW GmbH die fachlichen Inhalte der Studiengänge 'Marketing', 'Medienmarketing', 'Electronic Marketing', 'Direktmarketing' und 'Public Relations' dieser führenden deutschen Privatakademie für Marketing, Kommunikation und Medien.

1990 gründete er die **fuchs Unternehmensberatung + Seminare + Managementtraining**, die ihren Schwerpunkt auf Marketing- und Vertriebsthemen legt.

Um die Kunden umfassend von der Marktanalyse über das Strategische Marketing bis hin zur praktischen kommunikativen Umsetzung zu betreuen, gründete er zudem 1996 die Marketing-, Werbe- und PR-Agentur **die fuechse Gesellschaft für Marketing + Kommunikation + Medien mbH**, die er als geschäftsführender Gesellschafter leitet.

Gerhard Fuchs war von 1997 bis 2003 **Präsident der HSMA Hospitality Sales & Marketing Association** Deutschland, dem Verband für Marketing- und Verkaufsfachleute aus Hotellerie, Gastronomie & Tourismus.

In sein **Konzept und Buch zum "Total Loyalty Marketing"** sind seine Erfahrungen aus fast 30 Jahren Dienstleistung, Marketing und Verkauf eingeflossen.

Kontakt: marketing fuechse, Bayerstraße 8, 80335 München, Tel. 089-54 82 92 18, Fax 089-54 82 92 17, GerhardFuchs@marketingfuechse.de; www.marketingfuechse.de

Der Fachbuch-Bestseller

"Total Loyalty Marketing",

inzwischen in

4. Auflage erschienen.

Jetzt erweitert um

"Total Loyalty Sales"



Buch des Monats in der absatzwirtschaft
11/02 und
Sales Business 10/02