



1:1 Marketing

Ein "One 2 One" bzw. 1:1 Marketing zielt darauf ab, durch Erhöhung der Loyalität der wertvollsten Kunden dem Wettbewerbsdruck entgegenzuwirken und längerfristig tragbare Firmen-Kundenbeziehungen aufzubauen. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass es ungleich teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten. Doch lohnt es sich tatsächlich, alle Kunden zu halten? Kunden und ihr Verhalten sind nie identisch: angefangen bei unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen bis zum unterschiedlichen Beschaffungsverhalten – die Vielfalt ist so hoch wie die Anzahl der Kunden selbst. Und auch die Wertigkeit der Kunden für ein Unternehmen variiert.

Mit 1:1 Marketing werden die wertvollsten Kunden identifiziert und in einem "Learning Relationship" an das Unternehmen gebunden:
Die individuellen Bedürfnisse werden erkannt und mit einem maßgeschneiderten Angebot adressiert. Damit wird die Loyalität der wertvollen Kunden erhöht und der Geschäftsanteil ("Customer Share") mit ihnen gesteigert.

Inhalt

Business Case	2
Kritische Erfolgsfaktoren	2
Werkzeugkasten: vier Schritte zum professionellen 1:1 Marketing	3
Checkliste "1:1 Diagnose":	4
Kontakt	5

BITKOM Marketing Services

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Oliver Hickfang
Bereichsleiter
Marketing & Vertrieb
+49. 30. 27576-123
Fax +49. 30. 27576-400
o.hickfang@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Business Case

Ein international führender Software-Hersteller mit einer bereits bestehenden großen Basis im Geschäftskunden-Segment möchte sich auf seine wertvollsten Kunden fokussieren. Dabei verfolgt er diverse Ziele: er möchte eine schnellere Marktpenetration mit neuen Produkten (Up-Selling und Cross-Selling) erreichen und verhindern, dass Kunden zum Wettbewerb abwandern. Ferner möchte er neben einer Entlastung der Account Manager eine Intensivierung und Vertiefung des Dialogs mit der „C-Entscheidungsebene“ (CIO, CTO) erreichen.

Ein Software Hersteller möchte sich **auf** seine wertvollsten **Kunden fokussieren** und seine Account-Manager entlasten.

Vorgehen und Ergebnisse

In einem mehrstufigen Verfahren wurde die vorhandene Kundenstruktur detailliert analysiert und in einzelne Segmente eingeteilt. In einem Folgeschritt wurden Kriterien zur Berechnung des aktuellen und strategischen Kundenwertes festgelegt. Nachdem diese Auswahl abgeschlossen war, wurde ein spezifisches, auf die Bedürfnisse der Entscheider zugeschnittenes 1:1 Kommunikationsprogramm unter Verwendung unterschiedlicher Kommunikationskanäle (Internet, Zeitschrift, Events, Mailings) entwickelt und umgesetzt. Parallel dazu wurde die Marketing-Organisation sowie die Geschäftsprozesse auf die Belange eines 1:1 Marketings angepasst. Auch die entsprechenden Prozesse und Verantwortlichkeiten in der Vertriebsorganisation wurden in Einklang mit der neuen Strategie gebracht. Nicht zuletzt wurde das CRM-System adaptiert: vorhandene Kundeninformationen wurden bereinigt bzw. im Sinne der neuen Kundenstruktur ergänzt, der neue Datenmanagementprozess wurde mit dem Ziel festgelegt, eine wirksame Umsetzung des 1:1 Marketing-Programms sicherzustellen.

In einem **mehrstufigen Verfahren** wurden die Unternehmensprozesse auf ein 1:1 Marketing angepasst.

Im **Ergebnis** konnten neben gestiegenen Marktanteilen eine hohe Zufriedenheit der wertvollsten Kunden sowie der Account-Manager erreicht werden.

Im Ergebnis konnte eine hohe Zufriedenheit der CIOs und CTOs mit der neuen Pre-Sales Unterstützung erreicht werden, ebenfalls die Account Manager zeigten sich mit der neuen Struktur sehr zufrieden. Insgesamt konnten die ehrgeizigen Marktanteilsziele für neue Produkte erreicht werden.

Kritische Erfolgsfaktoren

Die Prinzipien des 1:1 Marketings sind sowohl auf Endkunden als auch auf Vertriebspartner anwendbar. Der Nutzen von 1:1 Marketing ist umso höher, je unterschiedlicher die Bedürfnisse und je unterschiedlicher der Wert der Kunden für das Unternehmen sind.

Folgende Punkte sind als kritische Erfolgsfaktoren bei der Einführung eines 1:1 Marketings anzusehen:

- Hohe Kundenorientierung der Organisation
- Aktuelles differenziertes Verständnis der Kundenbedürfnisse
- Kontinuität im Dialog mit den Kunden, einschließlich der Kundenbetreuung
- Infrastruktur für effiziente und effektive Kundeninteraktion

Der Nutzen eines 1:1 Marketings steigt mit der **Ausdifferenzierung der Kundenstruktur**.

- Nachhaltiges effektives Management der Kundeninformation, Einsatz von kosteneffizienten interaktiven IT-Tools zur Steuerung und Dokumentation der Kundeninteraktion
- Fähigkeiten zur kostengünstigen Entwicklung und Lieferung von kundenindividuellen Kommunikations-, Produkt- und Dienstleistungsangeboten
- In der gesamten Organisation akzeptierte Methoden und Kriterien zur Messung des Kundenwertes und der Kundentreue.

Werkzeugkasten: vier Schritte zum professionellen 1:1 Marketing

Der Weg zum professionellen 1:1 Marketing beginnt mit einem umfassenden Verstehen des Kunden: um individuelle Bedürfnisse des Kunden befriedigen zu können, müssen sie zunächst erkannt werden. Doch wer genau ist der Kunde? Wer spielt bei Beschaffungsentscheidungen welche Rolle? Wo liegen die Verantwortlichkeiten?

In einem ersten Schritt ist deshalb "der Kunde" präzise zu identifizieren. Im zweiten Schritt wird der Wert der Kundenunternehmen für das Unternehmen untersucht. Für welche Kunden ist 1:1 Marketing das optimale Tool, für wen sind andere Betreuungsansätze besser geeignet? Die Beziehungen zu den wertvollsten Kunden werden im weiteren Verlauf systematisch intensiviert. Individuelle Wünsche und Bedürfnisse werden erfasst und sind für die eigenen Mitarbeiter transparent und jederzeit abrufbar. Sind die individuellen Anforderungen der wertvollsten Kunden erkannt, können die einzelnen Kundenbeziehungen "maßgeschneidert" werden (mass-customizing): Angebot, Kommunikation, Service und Betreuung werden auf Kundenbedürfnisse angepasst.

Voraussetzung für den Erfolg eines 1:1 Marketings ist ein umfassendes **Verständnis der Kundenbedürfnisse**. Ist dieses Verständnis vorhanden, können maßgeschneiderte Angebote entwickelt und offeriert werden.

Eine erste Bestandsaufnahme sollte folgende zentrale Fragen beantworten :

1. Schritt: Identifizieren und Profilieren von Kunden

- Wer sind meine Ansprechpartner?
- Welche Funktion bekleiden meine Ansprechpartner, welche Rolle spielen sie im Beschaffungsprozess?
- Wie kann ich den Prozess der Identifizierung und Profilierung effizienter gestalten, um detaillierte Profile von möglichst vielen meiner Kunden erstellen zu können?

2. Schritt: Differenzieren

- Welchen Wert haben die Kunden für mein Unternehmen?
- Welche ganz individuellen Bedürfnisse kennzeichnen diese Kunden?
- Welche Präferenzen haben meine Kunden?

3. Schritt: Kontinuierlicher Dialog

- Habe ich meine Kundenkommunikation ausreichend individualisiert?
- Führe ich einen kontinuierlichen Dialog mit meinen Kunden?
- Erfrage ich aktiv die Anforderungen meiner wertvollsten Kunden, frage ich aktiv nach Feedback zu meinen Leistungen?
- Sorge ich dafür, dass diese Informationen über meine wertvollsten Kunden in meinem Unternehmen an der Kundenschnittstelle einfach und schnell verfügbar sind?

Folgende Schritte sind bei der Erstellung von maßgeschneiderten Angeboten zu befolgen:

- Identifizieren
- Differenzieren
- Kontinuierlicher Dialog
- Maßschneidern

4. Schritt: Maßschneidern

Nutze ich die Kundeninformation zur Gestaltung meines 1:1 Angebots.

Passe ich

- meine Kommunikation
- mein Angebot
- meine Services
- meine Betreuung

an die Kundenbedürfnisse an?

Checkliste "1:1 Diagnose":

Mit den nachfolgenden Fragen kann festgestellt werden, wie effektiv ein Unternehmen auf die Erhöhung der Loyalität seiner wertvollsten Kunden ausgerichtet ist. Je höher die Punktzahl, umso größer ist der Anteil von bereits vorhandenen Merkmalen eines 1:1 Marketings. (Maximale Punktzahl: 12)

Kunden identifizieren	Punkte
Wir kennen die wichtigsten Ansprechpartner unserer Kunden nicht namentlich	0
Wir kennen die Geschäftstransaktionen mit unseren Kunden	1
Wir kennen die Kommunikationshistorie mit unseren Kunden	2
Wir kennen die Präferenzen unserer Kunden	3
Kunden differenzieren	Punkte
Wir treffen keine Unterscheidung – alle Kunden sind für uns gleich	0
Wir unterscheiden nach Kundenwert	1
Wir unterscheiden nach Kundenwert und grundlegenden Kundenbedürfnissen	2
Wir unterscheiden nach Kundenwert und umfassenden Kundenbedürfnissen	3

Mit Kunden kommunizieren	Punkte
Wir kommunizieren zu Kunden	0
Wir kommunizieren in einem Dialog mit Kunden aber halten den Inhalt der Kommunikation in keinem System fest	1
Wir kommunizieren mit Kunden und halten den Inhalt der Kommunikation zur Gestaltung von individuellen Maßnahmen an der Kundenschnittstelle verfügbar	2
Wir führen einen kontinuierlichen Dialog mit Kunden und dokumentieren daraus systematisch die für das Gestalten einer "Learning Relationship" relevante Information	3
Für Kunden maßschneidern	Punkte
Wir bieten unseren Kunden "one size fits all"	0
Unsere Kunden haben bei uns eine gewisse Auswahl	1
Wir maßschneidern teilweise/für einige Kunden	2
Wir maßschneidern unser Angebot nach den individuellen Bedürfnissen für jeden wertvollen Kunden	3

Kontakt

Katharina Gregor, Geschäftsführerin
Gregor Consulting GmbH

Oeder Weg 7
60318 Frankfurt am Main

Tel: 069/959634-10

Email: Katharina.Gregor@gregor-consulting