



IV. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„ Strategisches Cross-Selling - mit Bestandskunden wachsen!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker, Prof. Dr. Franz W. Peren

Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

- Kundenzufriedenheit ist die zentrale Basis für die langfristige Bindung von Kunden. Zufriedenheit wird jedoch häufig nur produktpolitisch und nicht vertriebspolitisch genutzt!
- Positiver Multiplikator für die Kundenbindung: neben der Zufriedenheit der Aufbau einer „individuellen“ Kundenbeziehung.
- Dialogmarketing ist unter Kosten-/ Nutzen Gesichtspunkten ein effizienter Weg zur Gestaltung individueller Kundenbeziehung.
- Das Telefon ist derzeit noch nicht in gewünschter Weise für den Dialog mit dem Kunden nutzbar. Auch hier hinkt Deutschland im internationalen Vergleich hinterher.

Detecon International GmbH

- Cross-Selling ermöglicht das schnelle Vordringen in neue Geschäftsfelder: „Man wächst mit seinen eigenen Kunden“!
- Strategisches Cross-Selling ist ein systematischer Prozess:
Er zielt auf die permanente und konsequente Nutzung von Kundendaten ab.



- Die ökonomischen Effekte sprechen eine klare Sprache:
Spürbare Umsatz- und Ertragssteigerung
- Leistungsfähige Systeme (IT und Prozesse) sind elementar.
Aber: man muss sich über den Einsatz und die Zielsetzung im klaren sein („aktives CRM“)!

Arcor AG & Co.

- Strategisches Cross-Selling ist auch in Commodity-Märkten möglich!
- Die Ziele vom Cross-Selling sollten klar definiert und unternehmensintern kommuniziert werden.
- Mit strategischem Cross-Selling wird gezielt der Kundenwert gesteigert:
 - a) Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensdauer von Kunden
 - b) Gezieltes Cross- und Up-Selling steigert das Nutzungsverhalten
 - c) Bindungsprogramme erhöhen die „emotionale Loyalität“ (Kaufbestätigung)

Arcor AG & Co.

- Voraussetzung für das strategische Cross-Selling:
 - a) Klare Segmentierung der Kunden (z.B. Nutzen, ethnisch)
 - b) Individualisierung der Leistungsangebote
 - c) Aktive Ansprache über verschiedene Kanäle (Mail, Telefon, Web, etc.)

- Positive Erfolge mit der Identifizierung Churn-gefährdeter Kunden und Win Back-Programmen.

- Bonusprogramme: „Wer bis heute kein Bonusprogramm aufgebaut hat, braucht auch gar nicht mehr anzutreten!“

Dynamit Nobel Kunststoff GmbH

- Die gezielte Erhöhung des Leistungsangebotes (Varianten, Services) stellt die Geschäftsbeziehung auf eine breite Basis und verbessert nachhaltig die Kundenbindung. Die Wertschöpfungsketten werden neu definiert!
- Umfassende Leistungsangebote forcieren die Komplexität in der Zusammenarbeit. Zulieferer werden damit zu Systemlieferanten mit vielfältigen Zusatzaufgaben. Resultat: Die Partner im Systemgeschäft gehen nicht „so leicht“ auseinander.
- Die Verantwortung im Systemgeschäft dokumentiert das Konzept CSR (Corporate Social Responsibility). Es ist ein neuer Maßstab für die Nachhaltigkeit unternehmerischen Handelns.
- Man muss an mehreren Fronten kämpfen: Verbesserung der Umsatz-potentiale bei gleichzeitiger Senkung der Kosten (kostenoptimale Entwicklung).

Q.E.D. Brandes Böcker Siemens & Partner

- Die zentrale Voraussetzung für zukünftiges Unternehmenswachstum ist INNOVATION. Basierend auf dem aktuellen Kerngeschäft sollten permanent neue Geschäftsfelder sondiert und besetzt werden.
- Zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen gehören Wissen und Ideen. Ziel des Managements muss es sein, Kreativität und Innovation zu fördern!
- Der systematische Informationsaustausch mit allen beteiligten Marktpartnern hilft dem Unternehmen, neues Wissen zu gewinnen, Werte für Kunden zu schaffen und erfolgreich neue Geschäfte zu erschließen.
- Kundenbindung und Kundengewinnung bilden eine Einheit: nur über neue, attraktive Leistungsangebote lassen sich Kunden langfristig halten.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

V. Bonner Management Forum

am Donnerstag, den **24. Juni 2003** zum Thema:

„Starker Umsatz mit starken Marken – Warum Geiz nicht immer geil ist !“

Herzlichst, Ihr

