

DIFFERENZIIERTES, ANGEWANDTES MARKETING

Das unterschiedliche Ertragspotenzial der einzelnen Kunden erfordert unterschiedliche Ansätze bei der Kundenpflege. Die Priorität muss darin liegen, gute Kunden intensiver zu bearbeiten und ihr Umsatzvolumen zu steigern. Die Differenzierung von Kundenbindungsmassnahmen ist in der folgenden Methodik des differenzierten Marketings umschrieben. Differenziertes Marketing stellt die Profitabilität einzelner Kunden in den Mittelpunkt. Nachfolgend sind die Grundregeln des Differential Marketings aufgeführt.

1. Kein Kunde ist gleich wie der andere

Fast immer ist es eine kleine Gruppe von kaufkräftigen Kunden, die das grösste Umsatz- oder Ertragsvolumen bringen.

2. Die bestehenden Kunden sind auch die bestehenden Kunden der Konkurrenz

Kunden mit hohem Einkaufsvolumen sind empfänglich für Einkaufsvorteile und werden auch von der Konkurrenz mit Priorität bearbeitet.

3. Der Anteil an kaufkräftigen Kunden ist der Schlüssel zum Marktanteil

Die Marke mit den meisten und loyalsten High-Profit-Kunden ist führend in jeder Produktkategorie.

4. Kauf ist nicht gleich Kauf

Kunden, die sich aus Überzeugung für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung entscheiden, sind profitablere Kunden als solche, die durch Preisnachlässe gewonnen werden.

5. Intensive Sales Promotion beeinflusst die Loyalität von liquiden Kunden

Intensive Verkaufsförderung wirkt sich eher kontraproduktiv auf die Loyalität von kaufkräftigen Kunden aus.

6. Mit abnehmender Loyalität sinkt die Profitabilität

Die Loyalität zu einer Marke beeinflusst nicht nur das Kaufvolumen, sondern auch die Elastizität der Preise.

7. Nicht alle Kunden dürfen gleich behandelt werden

Vermögende Kunden müssen individueller bearbeitet werden. Nur so ist es möglich, ihre Loyalität abzusichern und zu stärken.

8. Die Datenbank ist der Schlüssel für Differential Marketing

Die Daten und Informationen über die einzelnen Kunden bilden die Grundlage für eine differenzierte Ansprache mit geeigneten Direkt-Marketing-Massnahmen und für die Umsetzung von langfristig ausgelegten Loyalitätsprogrammen.

9. Loyalitätsprogramme fördern die Kundenbindung und unterstützen den Verkauf wirksam

Die regelmässige Versorgung mit Nachrichten und Informationen zur Unternehmung, zu Produkten und Dienstleistungen stärkt die Kundenbeziehung und bindet den Kunden enger ans Unternehmen.

10. Differenziertes Marketing gegenüber High-Profit-Kunden zahlt sich aus

Vielen Unternehmen fällt es schwer, die Treue ihrer bestehenden Kunden zu festigen, als mit Akquisitionsmassnahmen neue Kunden zu gewinnen. Dies obwohl die Pflege bestehender kaufkräftigen Kunden nachweisbar mehr Ertrag bringt. Selbst die Bearbeitung bestehender unregelmässiger Kunden ist günstiger als die Neukundengewinnung.

Quelle: Garth Hallberg, *All Consumers are not created equal*, 1995, John Wiley & Sons

