

a f f i n i s

c o n s u l t i n g

**Customer Value Management –
Der Wertbeitrag**

Andrew Tatam

April 2009

affinis

c o n s u l t i n g

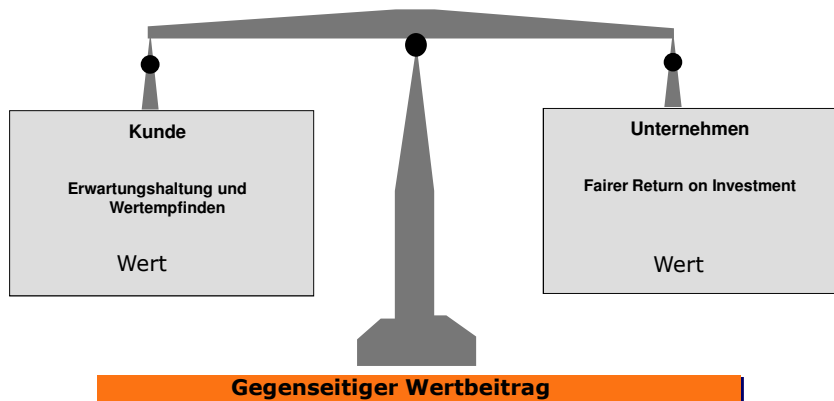
Customer Value Management (CVM)

It's a two way street buddy – Kundenwert ist keine Einbahnstraße

Mit Einführung des Customer Relationship Management (CRM) ist es ein zentrales Ziel von Unternehmen geworden, Entscheidungsfindungsprozesse mit den hierzu relevanten Kundendaten zu speisen. Dies sollte einen möglichst vollständigen und detaillierten Blick auf den Kunden ermöglichen und gleichzeitig einen langfristigen Wettbewerbsvorteil sicherstellen. Die Wirklichkeit sieht aus unterschiedlichen Gründen häufig jedoch anders aus: So bestehen zahlreiche Möglichkeiten Kundendaten zu bewerten, häufig existieren auch unterschiedliche Anforderungen innerhalb der Abteilungen eines Unternehmens. Datenvolumina, Datenqualität, die technischen Voraussetzungen und auch die Softwareintegration erschweren das Verständnis und die Handhabbarkeit des Kundenwertes – es sei denn, es besteht ein klares Vorgehensmodell.

Die meisten Unternehmen sammeln Kundendaten in Data Warehouses, in denen gleichzeitig auch Abrechnungsdaten und oftmals Kundenkontaktdaten und die Kundenhistorie erfasst werden, wenige allerdings analysieren den jetzigen und potentiellen Kundenwert auf seinen Kundenlebenswert hin. Eine solche ganzheitliche Sicht auf den Kunden ermöglicht erst ein effizientes Management dieses wichtigen Unternehmensassets. Die ganzheitliche Betrachtung des Customer Lifecycle wird so der Ausgangspunkt und Treiber für eine individuellere Ansprache.

Unternehmen erwarten eine Wertzuwachs durch den Kunden, Kunden erwarten einen Wertzuwachs durch das Unternehmen. Dies bedeutet eine wechselseitige Beziehung, die jeweils individuell zwischen Kunden und Unternehmen besteht und wächst.



Unternehmen erwarten eine Wertzuwachs durch den Kunden, Kunden erwarten einen Wertzuwachs durch das Unternehmen. Dies bedeutet eine wechselseitige Beziehung, die jeweils individuell zwischen Kunden und Unternehmen besteht und wächst.

Unternehmen beginnen zu verstehen, dass sowohl der Kundenwertbeitrag als auch die Kommunikation kein einseitiges Unterfangen sind und die Wechselbeziehung auch als solche anerkannt werden muss. Diese Anerkennung sollte sich idealer Weise in der individuellen Kundenbeziehung zeigen und nicht in einem ausgeklügelten Scoringmodell oder der Kundensegmentierung aufgehen. Obwohl Kundensegmentierungsmodelle sehr viel spezifischer und damit besser geworden sind, betrachten sie eine Gruppe von ähnlichen Kunden und nicht den einzelnen Kunden. Der einzelne Kunde sollte aber Anspruch und Ziel sein. Der jetzige und projektierte Kundenwert eines Einzelnen sollte daher im Fokus unserer Bemühungen stehen.

Nicht alle Kunden sind gleich oder generieren den gleichen Wertbeitrag. Umso wichtiger ist es, den Kundenwert zu messen und nachhaltig zu verstehen, dass der Kundenwert der Schlüssel zu langfristigem Erfolg und Profit ist.

Der Kunde erwartet einen Wertzuwachs und ist dementsprechend auch eher gewillt bei dem Unternehmen zu bleiben, wenn dieser Wunsch erfüllt wird. Die Churnquote zu verbessern bedeutet bereits oftmals beträchtliche Erträge zu generieren. Die Minimierung der Churnquote der Kunden mit einem hohen Customer Value ist aufgrund des überproportionalen Anteils am Gewinn hierbei besonders interessant, aber auch die Abwanderung unrentabler Kunden beinhaltet oftmals einen Gewinnzuwachs.

affinis

consulting

Der Kundenwertbeitrag sollte auf beiden Seiten in der Balance sein. Wie diese Balance definiert wird, ist wiederum zentraler Punkt der Unternehmensstrategie: z. B.: Wie viel soll in Kundenbindungsmaßnahmen investiert werden, was ist der Kundenwert heute und in Zukunft?

Die Unterschiedlichkeit der Kunden als auch die gegenseitige Bewertung und Wertschätzung des Customer Value Management sind wichtige Eckpfeiler des Customer Value Management (CVM), die in das bestehende CRM-System integriert werden sollten. Kunden auf der Basis ihres Wertbeitrages individuell anzusprechen, bedeutet realen Unternehmensgewinn.

Als Unternehmen betrachten wir den Kundenlebenswert, als Kunde das Produkt oder den Service. Warum wir uns entschließen, mit einer speziellen Airline zu fliegen oder einer bestimmten Handymarke den Vorzug geben, beruht auf folgenden Überlegungen

- Gute Qualität und/oder guter Service im Vergleich zu anderen Anbietern
- Individuelle Behandlung und bedürfnisorientierte Angebote
- Loyalitätsbonus, Anerkennung, dass man dem Unternehmen treu geblieben ist
- Mögliches Entstehen von Nachteilen durch einen Wechsel des Unternehmens

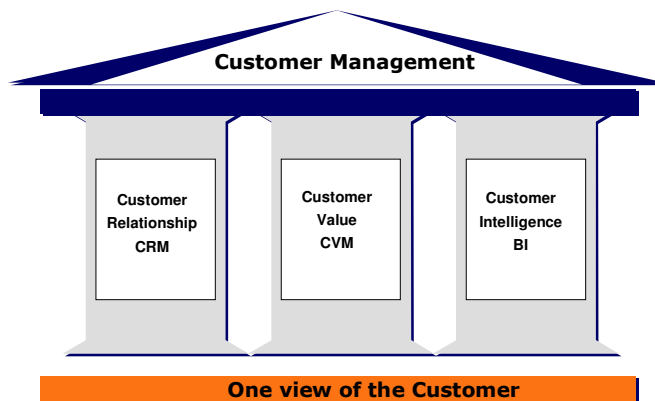
Bei Berücksichtigung dieser Faktoren im Umgang mit den Kunden zusätzlich zum Kundenwert, optimieren wir langfristig den Kundenkontakt und damit die Kundenbeziehung.

affinis

consulting

Gleichzeitig erhöht sich durch das bessere Verständnis des Kunden die up- oder cross sell-Wahrscheinlichkeit. CVM bewirkt so ein besseres Kundenverständnis und darauf beruhend zielgerichtete Kundenbindungsmaßnahmen.

affinis
consulting



Zusammenfassung

Um dem gewinnorientierten Unternehmensanspruch gerecht zu werden, ist es nicht genug die Anzahl der Kunden zu steigern oder die Churnquote zu verringern. Erst die Verbindung von bestehenden Informationen mit dem weiterführenden Ansatz des customer value management ermöglicht eine bessere Kundensicht und eine langfristig bessere Unternehmensperformance.

Die Berücksichtigung der Entwicklung des Kunden ist ein Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Implementierung einer CVM-Strategie. Weitere wesentliche Voraussetzungen sind:

- Einführung eines standardisierten Verfahrens zur Berechnung eines CVM – KPI und Berücksichtigung der Kundenloyalität
- Optimierung der Churnquote durch Anwendung eines kundenwertorientierten Ansatzes
- Erstellung einer ganzheitlichen Sicht auf den Kunden in- und außerhalb des Data Warehouses, über alle Kanäle und Kundenschnittstellen hinweg
- Implementierung einer toolbasierten Entscheidungslogik und Indikation des bestmöglichen Angebotes

Wenn Sie mehr über CVM erfahren wollen, kontaktieren Sie uns einfach!

Unsere Ansprechpartner stehen Ihnen gerne zur Verfügung.

Herr Andrew Tatam

Mobil-Tel : +49 163 3302062

E-Mail : Andrew.Tatam@affinis.de

Herr Frank Zühlke

Mobil-Tel : +49 163 3302086

E-Mail : Frank.Zuehlke@affinis.de

affinis consulting GmbH

Flughafenstraße 52

D - 22335 Hamburg

Telefon : +49 40 507986-0

Fax : +49 40 507986-99

Internet : www.affinis.de

