

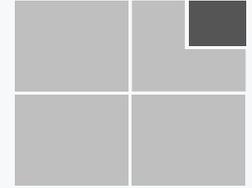
WIE SIE KUNDEN WIRKLICH ZU FANS MACHEN – UND WIE SIE DAVON PROFITIEREN

» FACHREFERAT

SWISSAVANT

Nationaler Branchentag | 03. April 2023

Leif Steinbrinker

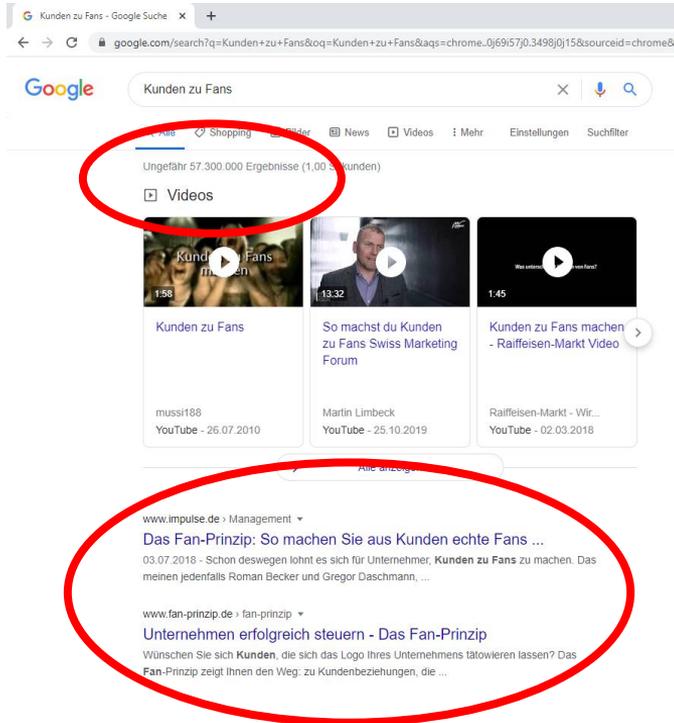


Kunden zu Fans machen

Der Fan

Inbegriff der besten Kundenbeziehung

Über 57 Millionen Google-Treffer für „Kunden zu Fans“: Unser Fan-Prinzip steht ganz oben



› Die **2HMforum** ist als **Entdecker des Fan-Prinzips** Wissens- und Kompetenzführer und verfügt über ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal und eine enorme Sichtbarkeit in der deutschen Wirtschaft und bei relevanten Entscheidern.

- › Das **Buch „Das Fan-Prinzip“** ist ein Bestseller im Managementumfeld
- › **Key-Notes** auf zahlreichen Fach-, Kongress- und Kundenveranstaltungen
- › Seit 2006 **mehrere hundert Projekte** mit Unternehmen aller Branchen national und international mit dem Ziel, Kunden und Mitarbeiter zu Fans zu machen

Kunden zu Fans zu machen und neue Kunden gewinnen

- › Das wissenschaftlich fundierte **Fan-Prinzip** bildet die Grundlage eines ganzheitlichen **Analysetool und Steuerungssystem der Kundenbeziehungsqualität (FANOMICS®)**:
 - › Es macht **emotionale Bindung als Grad der Erfüllung zentraler Kundenbedürfnisse** messbar.
 - › Es zeigt auf, wie emotionale Bindung wirkungsvoll gesteigert werden kann.
- › **Kernidee:** Statt „Mehr-ist-Mehr“ fokussiert das Richtige tun:
 - › Versuchen Sie nicht, Ihre Kunden mit immer mehr Leistung und immer größerem Aufwand noch zufriedener zu machen (Mehr-ist-Mehr-Mantra des Zufriedenheitsmanagements).
 - › **Fokussieren** Sie sich auf die zentralen Bedürfnisse Ihrer Kunden, machen Sie diese an jedem Kontaktpunkt immer wieder erlebbar (**Orchestrierung**), und erzeugen Sie so das Gefühl von Einzigartigkeit.
- › **Wirkung:** Wachstum mit gesteigerter Profitabilität:
 - › Höherer **Kunden- und Mitarbeiterwert** durch Steigerung der emotionalen Bindung.
 - › Einsparungen durch höhere **Effizienz**.
 - › **Sinnstiftung** durch werthaltige Mitarbeiter-/Kundenbeziehungen.



FANOMICS®:

Ein guter Weg zu mehr Erfolg

Hohe Zufriedenheitswerte...



B2B Geschäftskunden

83%

B2C Endkunden

70%

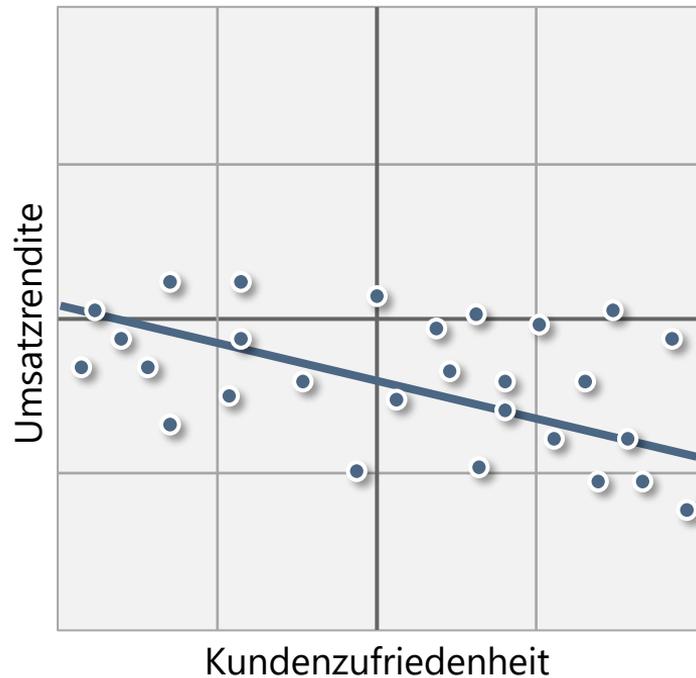
...doch ist dies **gleichbedeutend mit dem Bedienen von Kundenbedürfnissen und somit mit einem hohem Kundenwert**



Basis: 2HMforum.-Grundlagenforschung

SWISSAVANT - Nationaler Branchentag - Kunden zu Fans machen
Copyright 2HMforum. Für beste Beziehungen.

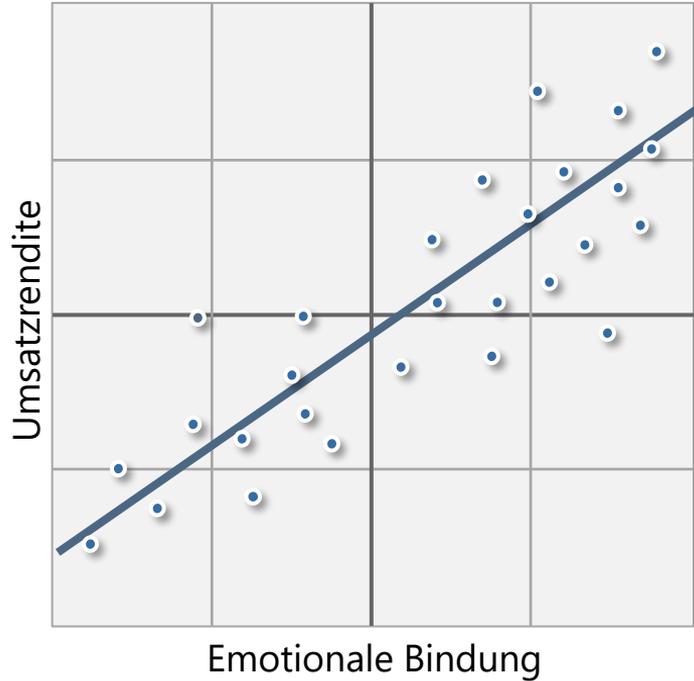
Vorsicht vor zufriedenen Kunden!



ACHTUNG!



Emotionale Bindung korreliert positiv mit der Umsatzrendite



POSITIVER ZUSAMMENHANG!

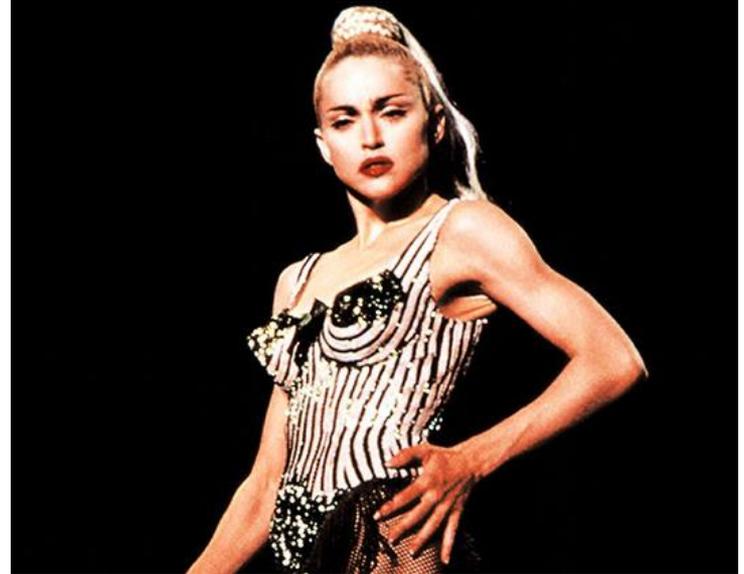


Was ist emotionale Bindung?

Emotionale Bindung beruht auf **Identifikation**



Wahrgenommene Einzigartigkeit durch Rituale



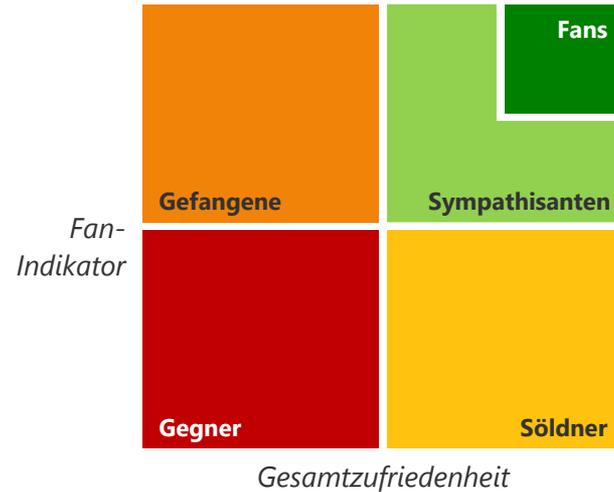
Aufbau Fan-Portfolio

Identifikation

Verspürte Passung zwischen den Bedürfnissen des Kunden und dem Angebot der Marke

Wahrgenommene Einzigartigkeit

Die Marke ist in der subjektiven Wahrnehmung des Kunden der attraktivste Anbieter in diesem Bereich

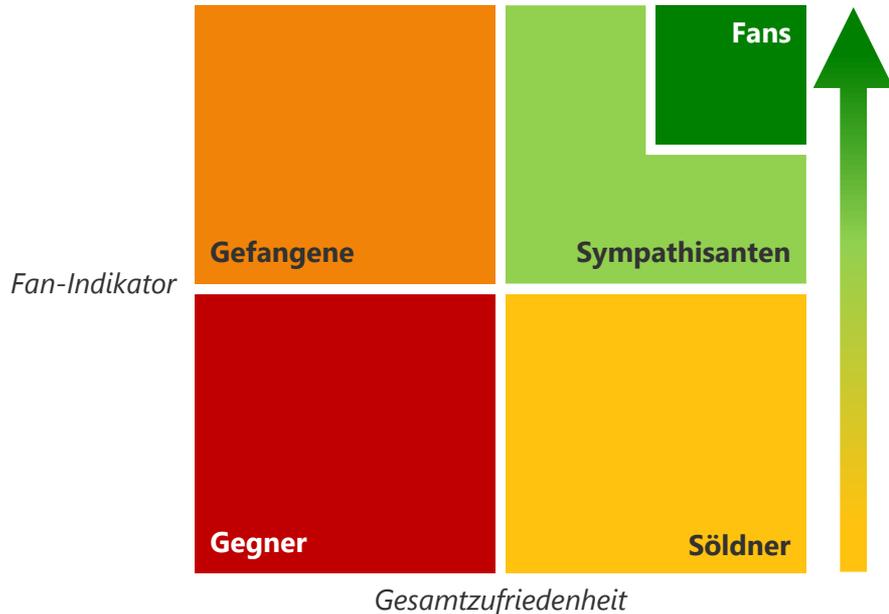


Gesamtzufriedenheit

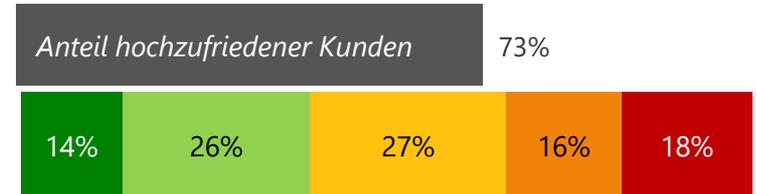
Zufriedenheit des Kunden insgesamt mit den Leistungen der Marke

Das Fan-Portfolio segmentiert Kunden nach Beziehungsqualität

Es verdeutlicht, worauf es ankommt: Emotionale Bindung steigern!



Kunden



Basis: 2HMforum.-Grundlagenforschung

Der Kundenwert von Fans

Kunden: Die Fan-Quote als zentraler Wachstumsfaktor

... Weiterempfeher

„Ich empfehle [...] sehr gerne weiter.“



... bedingungslos treu

„Ich werde auf jeden Fall dauerhaft Kunde dieses Anbieters bleiben“



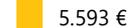
... wenig preissensibel

Zufriedenheit mit Preis/ Konditionen (=weniger preis- und kostensensibel)



... monetär wertvoll

Deckungsbeitrag eines B2B-Dienstleistungsunternehmens



... involviert

„Ich informiere mich regelmäßig über Neuerungen von [...]“



... Experten

„Ich kenne mich mit Angeboten/ Leistungen von [...] gut aus.“



... Berater

„Ich könnte diesen Anbieter gut bei der Weiterentwicklung von Produkten/ Leistungen beraten.“



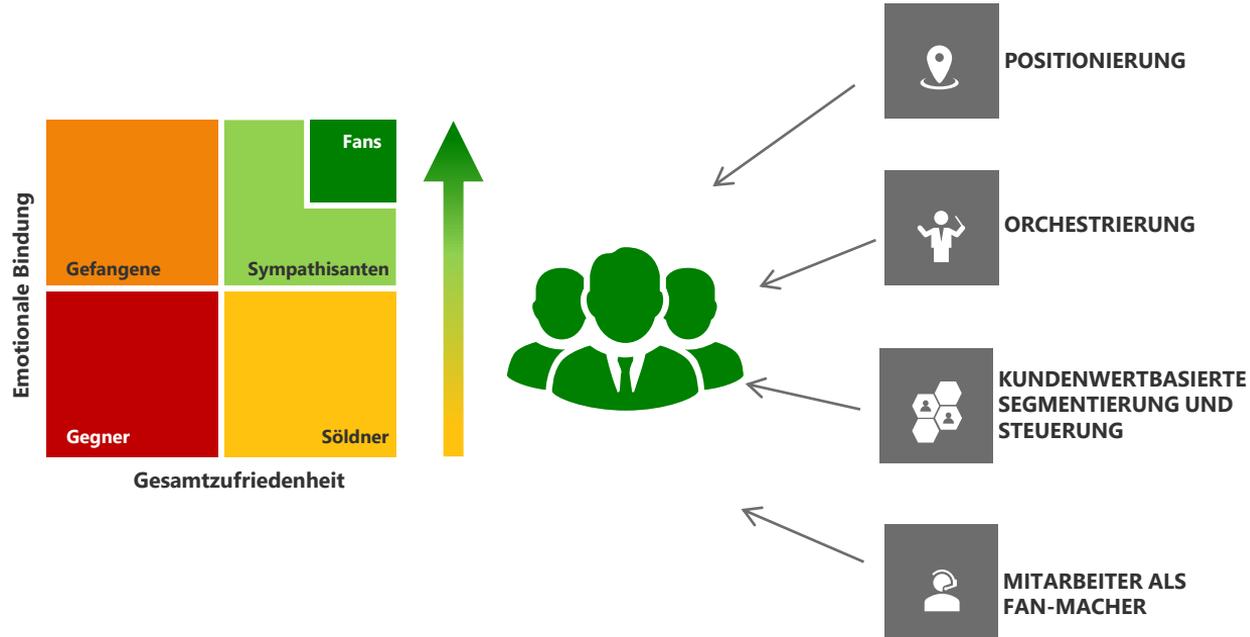
... Innovatoren

„Ich werde meine Kundenbeziehung zu [...] auch auf andere Produkte bzw. Dienstleistungen ausweiten.“



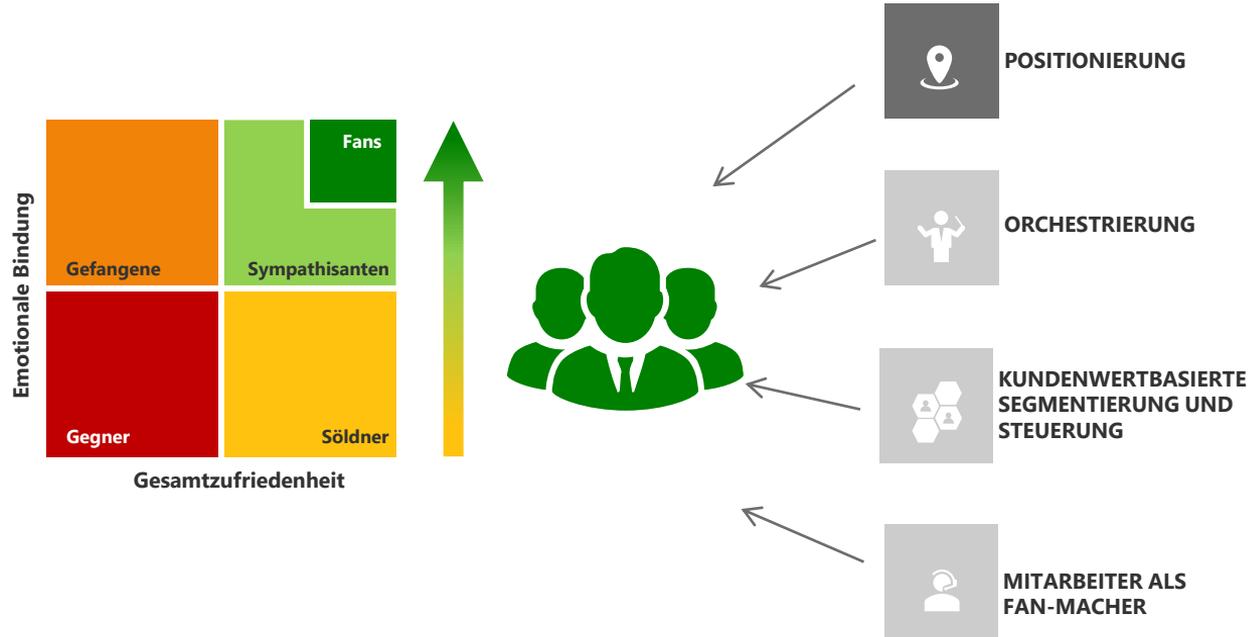
Basis: 2HMforum.-Grundlagenforschung; Top-1-Box (Kategorien 1) auf einer Skala von 0 (stimme überhaupt nicht zu) bis 100 (stimme vollständig zu)

Steigern Sie Ihre Fan-Quote mit FANOMICS



Positionierung

Steigern Sie Ihre Fan-Quote mit FANOMICS



Fokussierung auf zentrale Kundenbedürfnisse...

Disziplin	Weltrekord Zehnkampf 	Weltrekorde Einzeldisziplin
100 m	10,55 Sek.	9,58 Sek. 
Weitsprung	7,80 m	8,95 m 
Kugelstoßen	16,17 m	23,12 m 
Hochsprung	2,09 m	2,45 m 
400 m	48,26 Sek.	43,03 Sek. 
110 m Hürden	13,75 Sek.	12,80 Sek. 
Diskuswerfen	52,38 m	74,08 m 
Stabhochsprung	5,45 m	6,16 m 
Speerwerfen	71,90 m	98,48 m 
1500 m	4:18,04 Min.	3:26,00 Min. 

... statt alle Themen zu besetzen und im Mittelmaß zu versinken.

Ausrichtung auf zentrale Kundenbedürfnisse und auf eigene Kompetenzen...



Preisfrage: Wie groß sind seine Chancen, bei konsequentem Training und Bündelung aller Kräfte ...



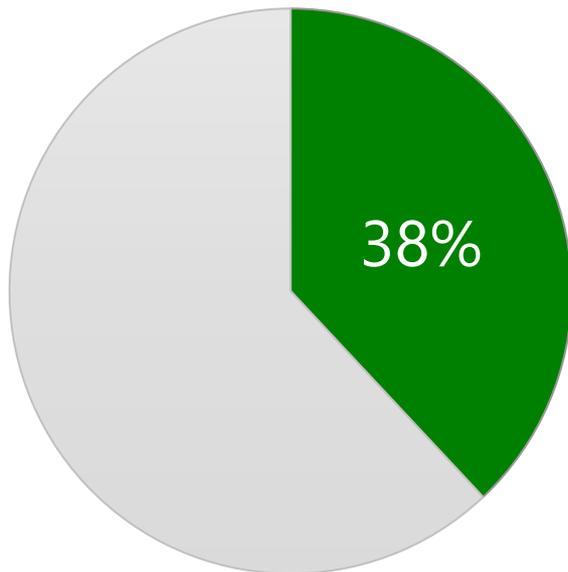
... ihm den Weltmeistertitel bei der Weltmeisterschaft streitig zu machen?

... anstelle mit großem Aufwand Schwächen zu beseitigen.

Sei relevant und authentisch!



Fan-Quote von ALDI SÜD



Bildquelle: ©ALDI SÜD

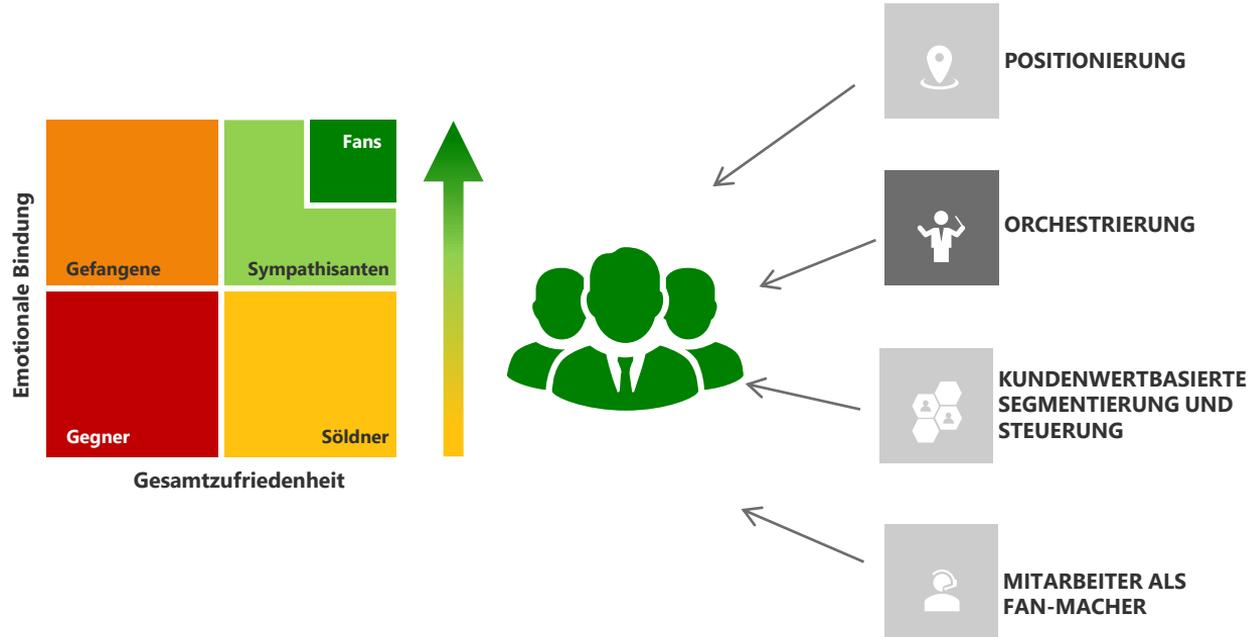
Fokussierte Leistungserbringung

Ausrichtung am zentralen Kundenbedürfnis bei ALDI Süd

Wahrnehmung	Relevanz für emotionale Bindung	Kundenbewertung	Aldi ist im Vergleich zum Wettbewerb ...
ist sehr schnell	hoch	gut	besser
ist sehr günstig	hoch	gut	besser
steht für Entlastung	hoch	gut	besser
bietet hochwertige Produkte	mittel	gut	gleich
ist sehr abwechslungsreich	mittel	mittel	schlechter
ist sehr serviceorientiert	mittel	mittel	gleich
ist sehr erfolgreich	niedrig	gut	besser
ist sehr kompetent	niedrig	mittel	gleich
ist sehr fair	niedrig	schlecht	gleich
ist sehr nachhaltig	niedrig	mittel	gleich

Orchestrierung

Steigern Sie Ihre Fan-Quote mit FANOMICS





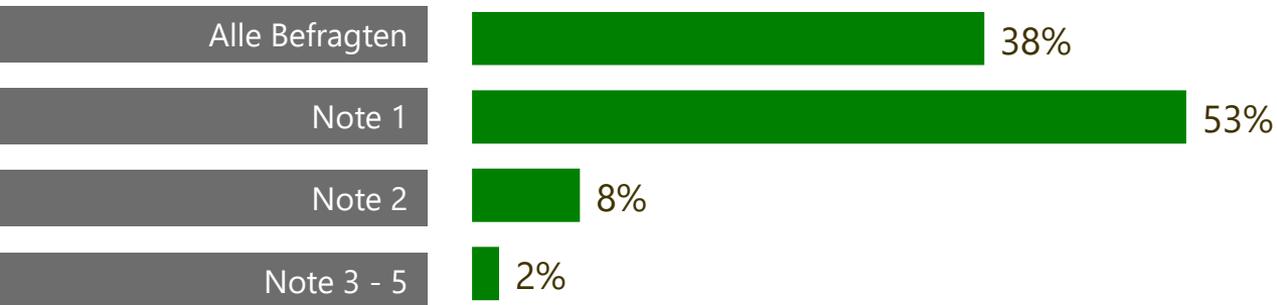
Fokussierte und orchestrierte Leistungserbringung

Die wichtigsten Touchpoints bei ALDI Süd

		Relevanz für zentrales Bedürfnis "ist sehr schnell"	Kundenbewertung	ALDI ist im Vergleich zum Wettbewerb ...
Kasse		hoch	gut	besser
Preise		hoch	mittel	besser
Filiale (Aufbau)		hoch	gut	besser
Sortimentsvielfalt		mittel	mittel	gleich
Service		niedrig	schlecht	schlechter

Kontaktmanagement

Nur die Note „1“ zählt

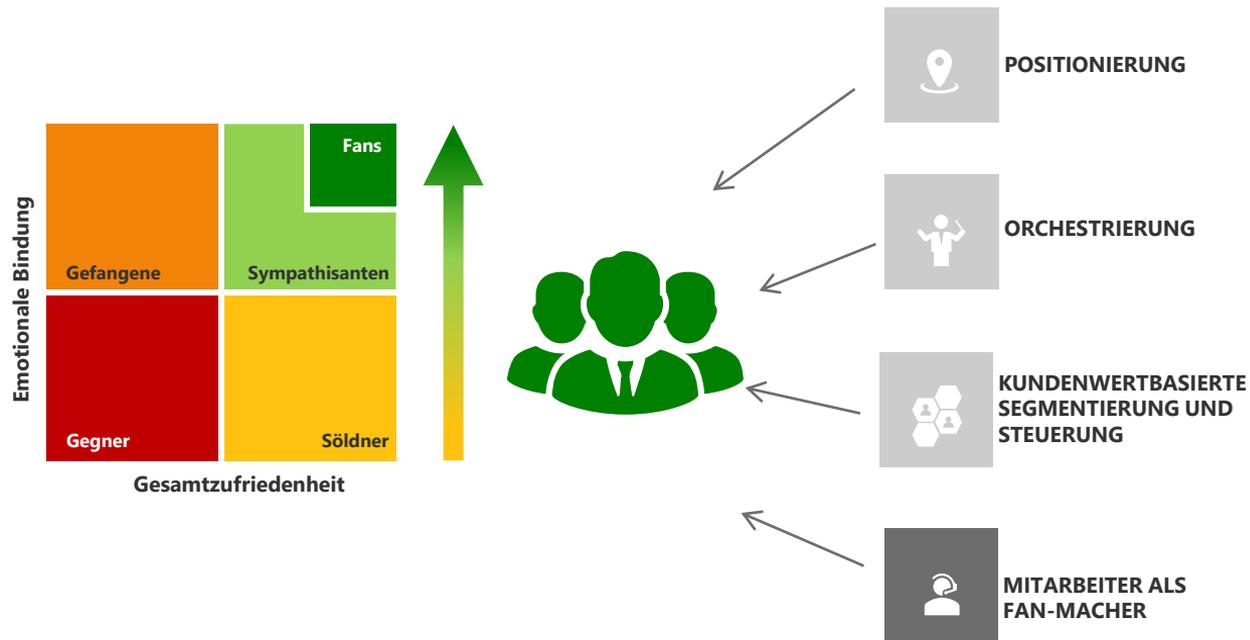


■ Fan-Quote Gesamt 38%

Fan-Quote in Abhängigkeit von der Gesamtzufriedenheit mit dem Kontakt (Nachkontaktbefragung).

Mitarbeiter als Fan-Macher

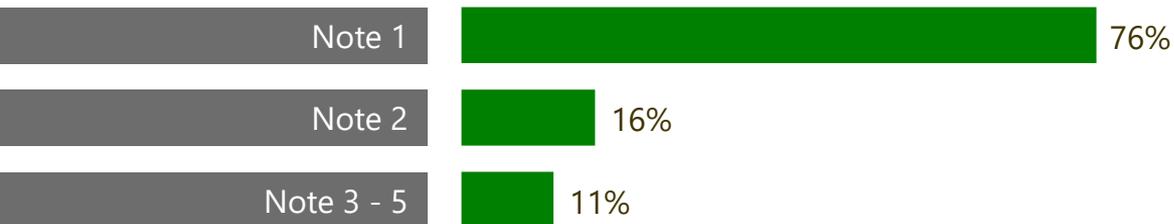
Steigern Sie Ihre Fan-Quote mit FANOMICS



„Herzblutfaktor“ Mitarbeiter

Der Fan-Macher-Effekt

- > Fan-Quote in Abhängigkeit von der Bewertung der Kundenorientierung der Mitarbeiter

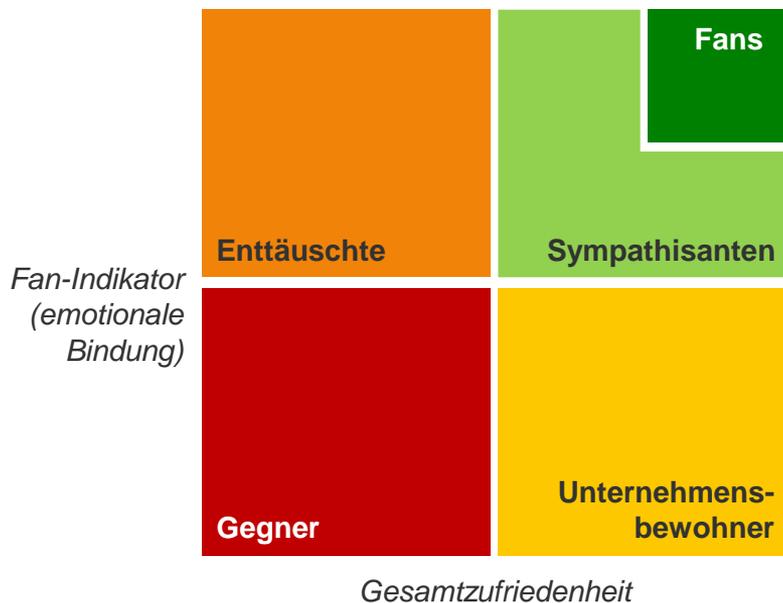


■ Fan-Quote Gesamt 38%

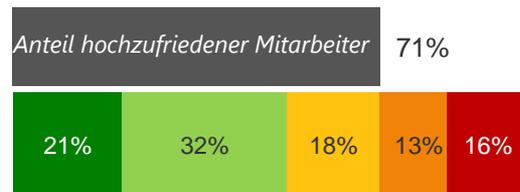
Kundenorientierung der Mitarbeiter steigert die Fan-Quote.

ABER: Nur Fan-Mitarbeiter machen Fan-Kunden

Nicht alle zufriedenen Mitarbeiter sind auch emotional gebunden.



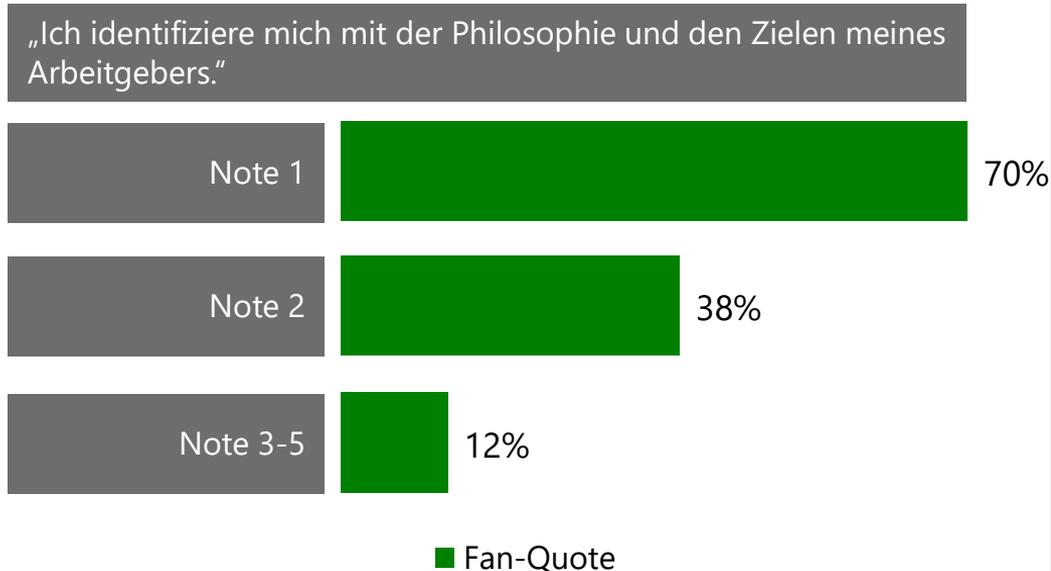
Mitarbeiterfocus 2020



Basis: Mitarbeiterfocus Deutschland 2020

Wie entsteht emotionale Bindung bei Mitarbeitern?

Passung erzeugen durch **Identifikation**



„Um Passung zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter zu erzeugen, muss ein Unternehmen für Werte/Ziele stehen, die als Identifikationsplattform dienen können.“

Quelle: Mitarbeiterfocus Deutschland; dargestellt ist der Anteil der Fan-Mitarbeiter

Fokussierung am Beispiel Aldi – Auszug aus der Karriereseite

Übersetzung der Unternehmenspositionierung in Richtung Mitarbeiter

Wer wir sind

Damit wir Entscheidungen dort treffen können, wo sie sich auswirken, ist ALDI SÜD dezentral organisiert. Viele wichtige Entscheidungen werden direkt in der Region getroffen. So schaffen wir klare Strukturen, auf die sich unsere Mitarbeiter verlassen können. Insgesamt arbeiten in Deutschland mehr als 50.600 Mitarbeiter für ALDI SÜD. Unser ganzes Handeln wird von drei Kernwerten bestimmt: einfach, verantwortlich und verlässlich. Diese Werte gelten unseren Kunden genauso wie unseren Mitarbeitern, unseren Lieferanten und unserer Umwelt gegenüber.

Für mich.

Ein gesunder Leistungswille, Spaß an Verantwortung und Schnelligkeit, das ist das, was alle Mitarbeiter verbindet. Für ALDI SÜD muss man gemacht sein, das wissen unsere Mitarbeiter und sind stolz darauf.

Für uns.

In der Filiale, der Verwaltung, im Logistikzentrum oder einem der vielen anderen Bereiche: ALDI SÜD funktioniert nur zusammen. Denn nur im Team, durch gegenseitige Unterstützung können wir unsere Ziele erreichen.



ALDI SÜD
als Arbeitgeber
Mülheim an der Ruhr, DE

Für morgen.

Gemeinsam möchten wir die Zukunft von ALDI SÜD gestalten und als Arbeitgeber unseren Mitarbeitern das nötige Vertrauen und die entsprechende Sicherheit geben, damit sie sich voll und ganz auf ihre Arbeit konzentrieren können. Nur so können wir nachhaltige Veränderungen schaffen und dafür sorgen, dass unsere Mitarbeiter und unsere Kunden zufrieden sind.



Mitarbeiter zu Fans machen
durch

**Identifikation und
Orchestrierung**

durch den **Star:**

Sie, die
Führungskraft.



Welche Hebel habe ich für die emotionale Kunden- und Mitarbeiterbindung

- 1. Sei kein Zehnkämpfer!**
- 2. Fokussiere und orchestriere das Kundenerlebnis Deiner Organisation!**
- 3. Lebe die Werte – jeden Tag!**



IHR ANSPRECHPARTNER

Ihr Ansprechpartner:



Leif Steinbrinker

Geschäftsführender
Gesellschafter

+49 6131 32809-166

leif.steinbrinker@2hmforum.de

LinkedIn
Connect with Me!



FANOMICS®

c/o 2HMforum. GmbH

Dekan-Laist-Straße 17a

D-55129 Mainz

+49-6131-328090

info@fanomics.de

fanomics.de