

Kundenbindungsmanagement

Instrumente im Überblick

Kundenbindungsmanagement

Instrumente im Überblick

	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gemeinsame Produktentwicklung ▶ Internalisierung / Externalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Individuelle Angebote ▶ Qualitätsstandards ▶ Servicestandards ▶ Zusatzleistungen ▶ Besonderes Produktdesign ▶ Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Individuelle technische Standards ▶ Value-Added Services
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kundenkarten (bei reiner Informationserhebung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Preisgarantien ▶ Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rabatt- und Bonussysteme ▶ Preisdifferenzierung ▶ Preisbundling ▶ Finanzielle Anreize ▶ Kundenkarten (bei Rabattgewährung)
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Direct Mail ▶ Event-Marketing ▶ Online-Marketing ▶ Proaktive Kundenkontakte ▶ Servicenummern ▶ Kundenforen/-beiräte 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kundenclubs ▶ Kundenzeitschriften ▶ Telefonmarketing ▶ Beschwerdemanagement ▶ Persönliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mailings, die sehr individuelle Informationen (hoher Nutzwert für den Kunden) übermitteln
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Internet/Gewinnspiele ▶ Produkt Sampling ▶ Werkstattbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Online-Bestellung ▶ Katalogverkauf ▶ Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abonnements ▶ Ubiquität ▶ Kundenorientierte Standortwahl

Quelle: Diller 1995; Homburg/Krohmer 2003