

Aspekte	Leitfragen
Zeitpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Welche kritischen Zeitpunkte gibt es in der Kundenbeziehung und wann treten sie üblicherweise ein (z. B. typische Zeitpunkte in der Geschäftsbeziehung wie Stornofristen, Ablauf von Garantiezeiten oder Serviceleistungen, aber auch Adress- oder Namensänderungen beim Kunden)? • Erwartet der Kunde in einer Phase eine Honorierung seiner Kundentreue bzw. seiner Kundenaktivitäten? • Ab welchem Zeitpunkt haben Sie ausreichend Daten und Informationen, um die Kundengruppen und -segmente differenziert steuern zu können? • Gibt es saisonale Phasen, bei denen Ihre Kunden hoch involviert sind (Urlaubsplanung, Feiertage)? • Gibt es wettbewerbstypische Zeitpunkte, bei denen Kunden besonders massiv beworben werden (Jahresende bei Versicherungen, Frühjahr im Automobilmarkt)?
Maßnahmen und Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Maßnahmen eignen sich je Phase für welche Stoßrichtungen? • Wie häufig müssen Kunden kontaktiert werden (z. B. Monatsrechnung, Abonnements)? • Sind Ihre Kunden überwiegend transaktionale oder passiv bzw. aktiv relationale Typen? • Sollten die Maßnahmen vorwiegend aktiv oder reaktiv erfolgen? • Welche Ziele sind je Phase zu verfolgen und welche Maßnahmen unterstützen dabei (z. B. Umsatzsteigerung, Wiederkauf bei langlebigen Gütern, Umlenken auf andere Kontaktkanäle)?
Kontaktkanäle	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Kanäle haben wann welche Wirkung (ist es z. B. effizienter, sich schriftlich oder telefonisch nach der aktuellen Zufriedenheit zu erkundigen)? • Welche Inhalte / Maßnahmen sind durch welche Kontaktkanäle am besten geeignet zu transportieren? • Bevorzugen Kundengruppen bzw. -segmente bestimmte Kanäle?
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Art der Kommunikation ist in welcher Phase geeignet? • Ab wann ist eine persönliche Ansprache sinnvoll?
Budget/ Finanzkennzahlen	<ul style="list-style-type: none"> • Welches Budget steht für die geplanten Maßnahmen zur Operationalisierung der Stoßrichtung zur Verfügung? • Welche quantitativen Ziele müssen in welcher Phase erreicht werden (z. B. Break Even Point)?
Phasen	<ul style="list-style-type: none"> • In welcher Phase lohnen sich welche Investitionen in die Kundenbeziehung (z. B. Statusvergabe bereits in der Explorationsphase)? • Wie detailliert sollten die Phasen der Kundenbeziehung geplant werden? (Bei Premium-, Luxusanbietern und Markenanbietern durchlaufen die Kunden häufig differenzierbare Intensitäten, z. B. vom wohlwollenden Unterstützer über den überzeugten Verteidiger und aktiven Partner zum engagierten Botschafter.)

Abbildung 6.21: Checkliste zur Planung des Kundenbeziehungs-Lebenszyklus