

KEYLENS



**Mehr Umsatz und Ertrag mit
Interessenten und Bestandskunden**

Der KEYLENS-CRM CHECK für LUXUS- und PREMIUMMARKEN

Neukunden-Akquise wird immer **teurer**

Enormes Potenzial für Luxusmarken im Bereich CRM: **besonders in der gezielten Ausschöpfung von Bestandskunden**

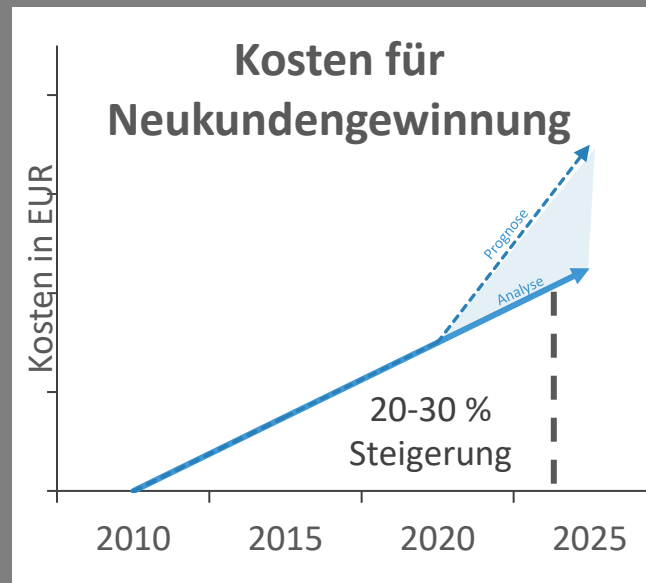
Wachstum muss sein!

Luxusmarken wollen und müssen wachsen – in Absatz, Umsatz, Ergebnis.

Als einen, wenn nicht den zentralen Hebel, sehen die meisten Marken Neukundengewinnung.

Allerdings steigen die Kosten für die Akquise von Neukunden – während das Bestandskundenpotenzial nicht annähernd ausgeschöpft ist!

Kosten-Dilemma



KEYLENS Analyse

Was tun? Das Potenzial!

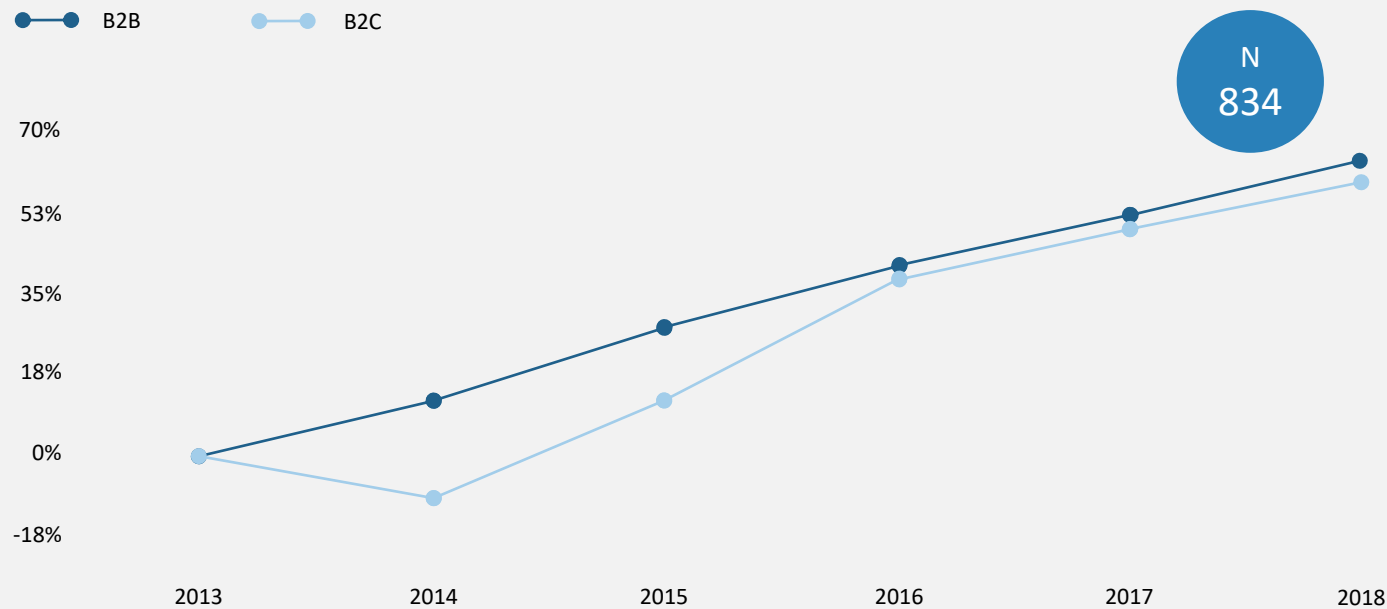
Mit einem gezielten, **analytisch fundierten Kundenmanagement** können die meisten Luxus-Unternehmen aus den Bestandskunden deutlich wachsen – und damit den Bedarf an teuren Neukunden deutlich reduzieren, um ihre Wachstumsziele zu erreichen!

Besonders Luxusmarken vernachlässigen meist Ihr CRM besonders im Bereich der Kundenausschöpfung und haben hier enorme Potenziale!

Bestandskunden: mehr Umsatz, **niedrigere Kosten**

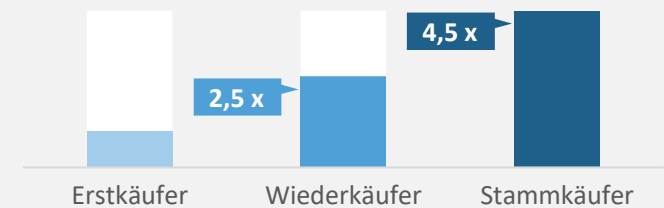
Höherer Bestandskunden ROI durch **niedrigere Kosten**, **höhere Überzeugungswahrscheinlichkeit** und **mehr Umsatz**

Kostenentwicklung für die Neukundenakquise im B2B- und B2C-Bereich



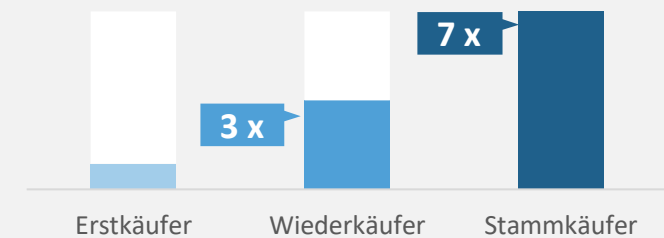
Quelle: Profitwell / 2018 CAC (Customer Acquisition Cost) Study weltweit

Durchschnittliche Conversion-Rate (Anzahl Käufe pro Marketingimpuls/-aktivierung)



Quelle: Adobe / ROI von Marketing-Maßnahmen USA + Europa

Durchschnittlicher Umsatz pro Besuch



Quelle: Adobe / ROI von Marketing-Maßnahmen Europa

Bestandskunden als Asset ...

Durch niedrigere Kosten u. höheren Umsatz ist der ROI bei BK deutlich attraktiver u. meist nicht ausgeschöpft



„The unleashed potential“

1 Neukunden zu akquirieren, kostet in der Regel so viel, wie 5 Bestandskunden zu aktivieren

Die ROI Formel

Bestandskunden kaufen mehr als Neukunden. Sie sind nicht nur günstiger in der Akquise, sondern generieren auch mehr Umsatz. Häufig sind sie bereits loyal, aber der SoW nicht richtig ausgeschöpft

Bestandskundendaten als Asset

Ein intelligentes Bestandskundenmanagement ist der Schlüssel zum Erfolg – jedoch nur 5-10% der Luxusunternehmen betreiben ein vollumfängliches CRM

Umdenken!

Wichtig ist es jetzt, die eigenen Kunden zu verstehen (Transparenz) und richtig zu managen (Aktivierung)!

...Luxusmarken mit großem Potenzial

2 große Defizite: Marketing im Luxus häufig zu klassisch/wenig CRM-Excellence und kaum digitale Follower

Marketing zu klassisch/zu wenig CRM-Kompetenz

Oft noch relativ klassisches Marketingverständnis
(Marketing = Marke, Kreation und bunte Bilder)

Im Bestandskundenmanagement herrschen noch klassische Direktmarketing-Ansätze vor: Kunden-Mailings meist zur Vorstellung von Produkten oder Kollektionen, aber keine gezielte Umsatzaktivierung

Noch zu wenig CRM-/Analytik-Kompetenz/
kein dezidiertes Kundenmanagement

Kein Kundenwertdenken – Customer lifetime value-basiert sowie gezieltes SoW Management

Kaum digitale Leader im Luxus

Luxusmarken sind vielfach eher Digital-Follower – sowohl Marketing als auch E-Commerce

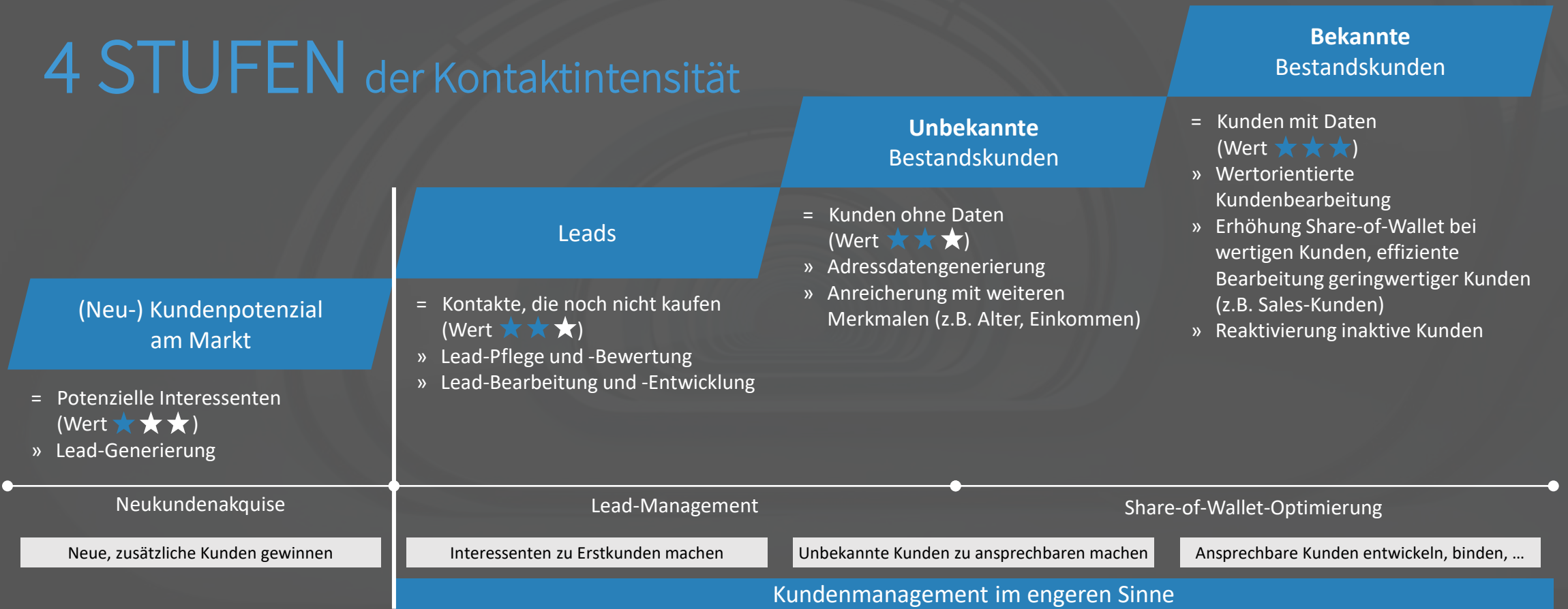
Kundendaten werden nicht als Asset gesehen – nicht systematisch ausgebaut, gepflegt, entwickelt

Keine klare Orchestrierung der Kontakte – Digitale Kontaktstrecken (Customer Journeys) fehlen häufig

Zu wenig D2C (Direct to Consumer)-Kompetenz

Interessenten/ BK-Potenzial besser ausschöpfen

4 STUFEN der Kontaktintensität



ANALYSE

Kunden verstehen

I Kundendatenanalyse:

- Transparenz pro Stufe über: Wie viele vorhandene Kontakte kaufen noch nicht (Leads)?
- Wie viele Kunden kaufen ohne dass Adress-/Kontaktdaten vorliegen?
- Wie hoch ist der Anteil meiner „bekannt“ Bestandskunden? Und wie mein Share of Wallet?
- Was ist mein SoW Ausschöpfungs-/Aktivierungspotenzial?
- Wie viel Umsatz/ DB generiere ich auf welcher Stufe?
- Wie loyal sind meine Kunden (im Vergleich zum Wettbewerb)?

EFFIZIENZ

Die Dinge richtig tun

II Lead-Management:

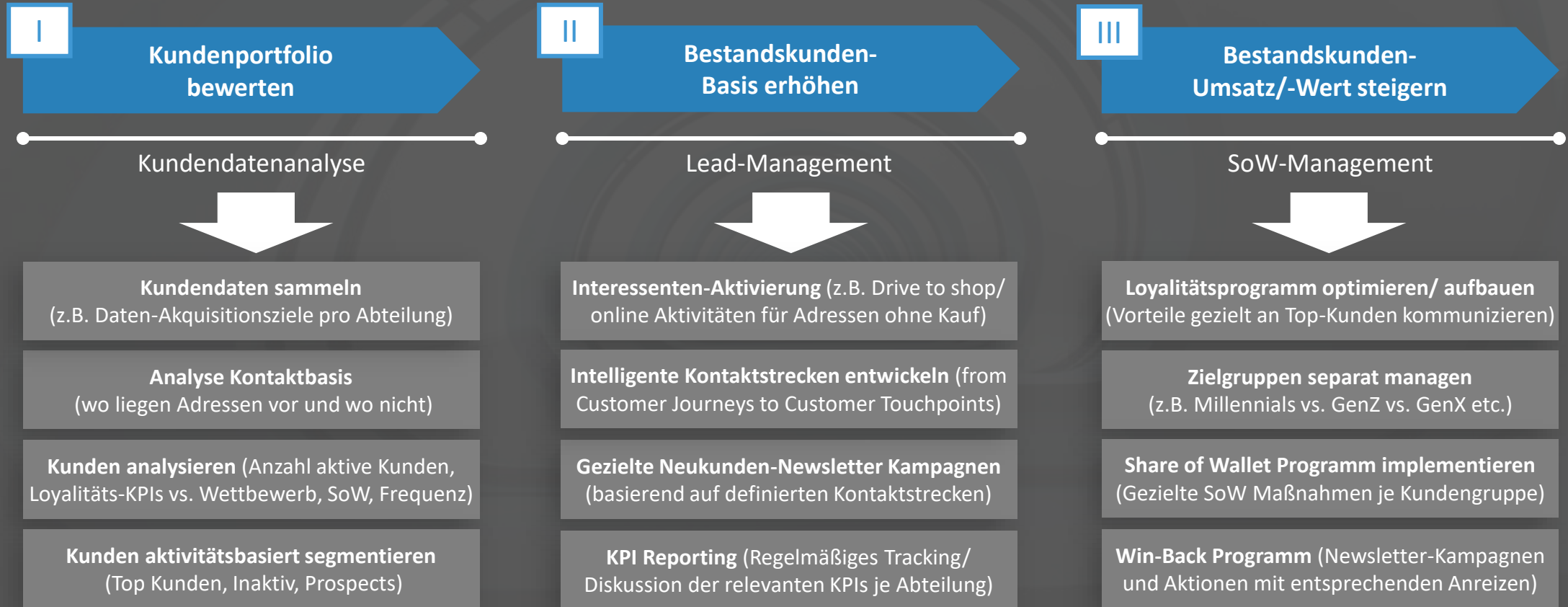
- Wie konvertiere ich Interessenten in kaufende Kunden?
- Wie verknüpfe ich Customer Touchpoints über definierte Kontaktstrecken intelligent zu Customer Journeys, damit Kontakte nicht verloren gehen?

III SoW-Management:

- Wie kann ich „bekannte Bestandskunden“ bestmöglich und gleichzeitig wertorientiert ausschöpfen? Wie kann ich den Share of Wallet bei wertigen Kunden erhöhen und geringwertige (z.B. Sales-Kunden) effizient bearbeiten?
- Welche Maßnahmen funktionieren in welcher Zielgruppe am besten?

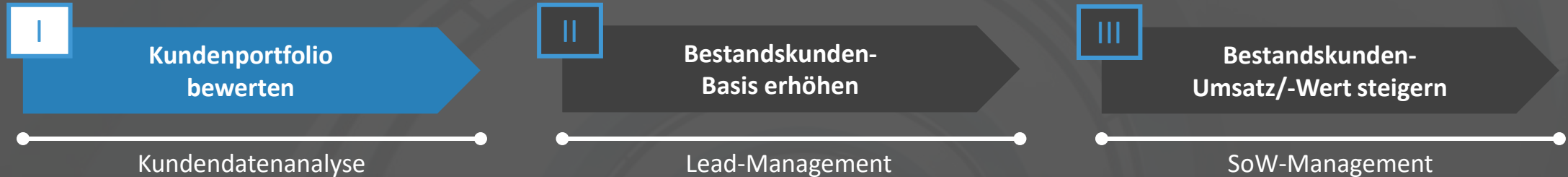
KEYLENS-Lead- und Bestandskunden-Programm

Digitales Kundenmanagement-Programm in 3 Schritten: vom Lead zum wertvollen Kunden



Beispiel: Strat. Ausgangspunkt – Kunden-Cockpit

Digitales Kundenmanagement-Programm in 3 Schritten: vom Lead zum wertvollen Kunden



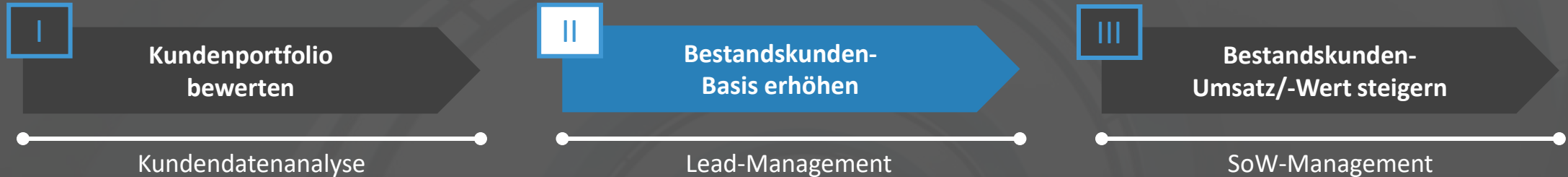
Beispiel: Basisanalyse Kunden-Cockpit

		Altersklassen				Σ	
		<30 J.	30-59 J.	> 59 J.	N/A		
Aktive Kunden	Top-Kunden	304	400	28	600	1.332	Maßnahme: VIP-Management Maßnahme: SoW-Steigerung Maßnahme: Detaillierte Analyse der letzten Käufe Maßnahme: Animierung zu 1. Besuchen
	Kunden	2.520	2.615	144	5.396	10.675	
Inaktive Kunden	Inaktive Kunden	4.130	4.225	310	11.001	19.666	
Pot. Kunden	Pot. Kunden	4.020	4.080	270	9.430	17.800	
Σ		12.394	12.400	819	29.297	54.910	
		Maßnahme: New Collection Arrival Modern	Maßnahme: New Collection Arrival Traditional	Maßnahme: Newsletter-Kampagne „Sag uns dein Alter“			

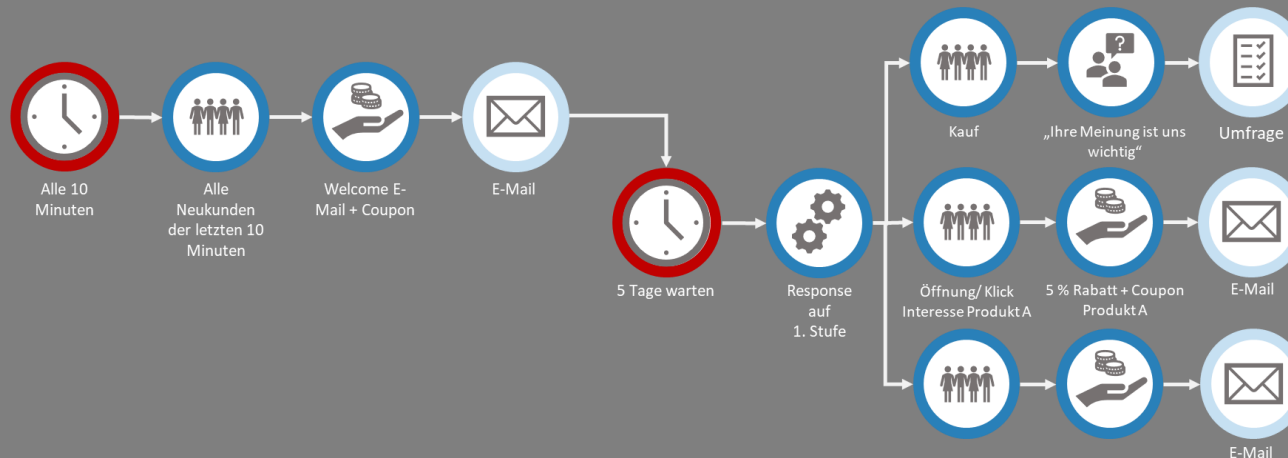
- Kundendaten gezielt sammeln (Akquisitionsziele je Abteilung/ Mitarbeiter)
- Verbesserung Adressqualität
- Basisanalyse anhand Kunden-Cockpit: Anzahl aktive Kunden, Loyalitäts-KPIs vs. Wettbewerb, SoW, Frequenz
- In Kombination mit weiteren relevanten demographischen Basis-Merkmalen – wo sinnvoll (Alter, regionale Verteilung)
- Ableitung von strategischen Maßnahmen je Kundensegment

Beispiel: Über lead journeys zu wertvollen Kunden

Digitales Kundenmanagement-Programm in 3 Schritten: vom Lead zum wertvollen Kunden



Beispiel: Kontaktstrecken-Mapping (hier automatisiert)



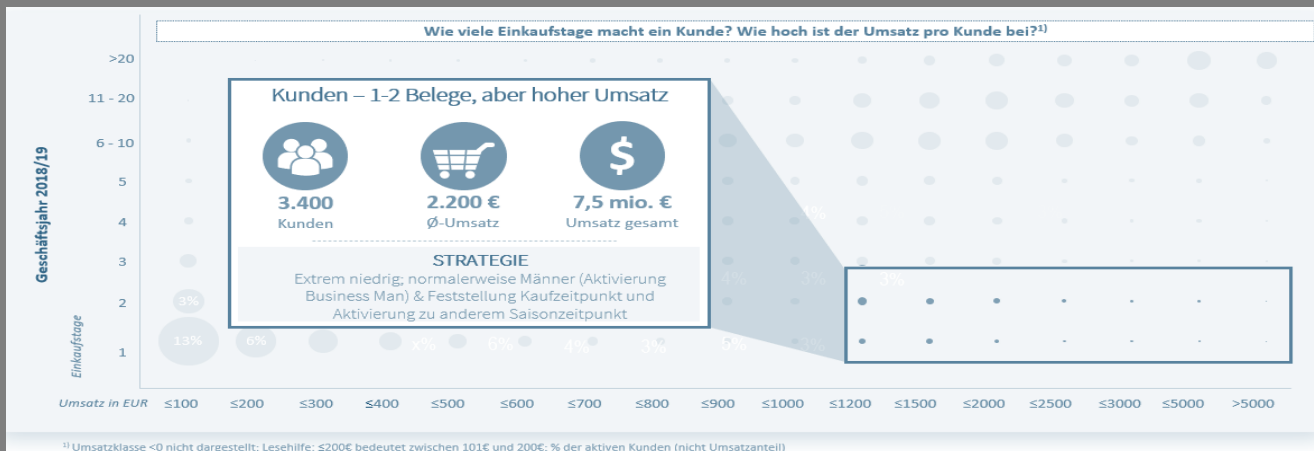
- Erfassung der relevanten Kontaktpunkte (online/ offline) und Priorisierung
- Kontaktstrecken-Mapping: intelligente Verknüpfung von Kontaktpunkten, bei denen der Kunde nicht verloren geht
- Conversion-Optimierung: konsequentes Management von Leads und Konvertierung in qualifizierte Leads/ Umsatz (von Interessenten zu kaufenden Kunden)
- Gezielte automatisierte (Neukunden-) Newsletter Kampagnen

Beispiel: Portfolioanalyse als Mgmt-Tool

Digitales Kundenmanagement-Programm in 3 Schritten: vom Lead zum wertvollen Kunden



Beispiel: Umsatzpotenzialanalysen nach Cluster



- Gezieltes SoW Management zur Ausschöpfung von bestehenden Kundengruppen
- Segmentierung Kunden nach Umsatz/Frequenz, intelligente Clustern
- Umsatzpotenzialanalysen nach Cluster: Cross-selling, Up-Selling, Kaufzeitpunkte (z.B. New Season vs. Rabatte)
- Abgleich mit Loyalitätsprogramm bzw. Optimierung
- Übersetzung der Insights in Luxus-Marketingmaßnahmen

TYPISCHE ERGEBNISSE

1. Die Interessenten- und Bestandskunden-Basis ist quantitativ durchleuchtet und bekannt (# Interessenten, #(un-)bekannte Kunden, SoW, differenz. nach Kundensegmenten)
2. Mind. 25% der Interessenten haben erstmals gekauft/sind konvertiert
3. Opt in-Prozess ist definiert und für mind. 50% der unbekanntem Bestandskunden liegen Adressen vor oder
4. Die bekannten Bestandskunden sind maximal ausgeschöpft: Mailings/ Newsletter sind zielgruppen-optimal ausgerichtet, um die richtigen Umsatzimpulse zu generieren
5. Share of Wallet der Bestandskunden ist um mind. 10% gesteigert
6. Umsatzsteigerungen von insgesamt 10-30% mit Interessenten, Leads und Bestandskunden



3 Best-Practice Cases im Bereich CRM

Unsere CRM-Erfahrung basiert auf unzähligen Projekten unterschiedlichster Natur



Ausgangslage

Stationärer Retailer hatte bereits Loyalitätsprogramm, erzielte aber nur unzureichende Ergebnisse damit

Maßnahmen

- » Loyalitätsprogramm überarbeitet
 - » Interne Prozesse optimiert
 - » KPI-Struktur eingeführt
- » Mitarbeiterführung darauf angepasst
 - » Marketingplan adaptiert



Ausgangslage

Luxusmarke
ohne Kundenbeziehungsmanagement

Maßnahmen

- » Art des Kundenbindungsprogramms ausgewählt
 - » Kundenbindungsprogramm inkl.
- » Identifizierungsmöglichkeiten, Kundenvorteile, Prozesse und SoW-Maßnahmen definiert
 - » Business Case für Umsetzung gerechnet



Ausgangslage

Stationärer Retailer hatte bereits Loyalitätsprogramm, brauchte aber vor allem Unterstützung bei der gezielten Erfassung, Analyse und Nutzbarmachung der Daten

Maßnahmen

- » Datenstruktur, -qualität und -quantität analysiert
 - » Vermarktungspotenziale identifiziert
 - » Potenziale in den Marketingplan integriert
 - » CRM-Toolauswahl begleitet
- » IT-Fachkonzept (inkl. Parametrisierung) umgesetzt

Thought Leadership im Luxussegment

Eine von 7 Kernbranchen – mit Expertise in **verschiedenen Luxusindustrien**

Referenzkunden

ca. **35** Projekte

Digitales Zielbild für die führende Luxus-Reederei	360° Markenrelaunch Luxusveranstaltermarke	Internationale Markenstrategie mit Fokus Europa/Asien für eine Luxusküchenmarke
Zielgruppenstudie für Luxusschmuck-Hersteller: Wer sind eigentlich unsere Kunden?	Benchmark-Website für verschiedene Luxusunternehmen	Customer Experience Mgmt für einen führenden Sportwagen- hersteller
Umsetzungsbegleitung für einen 360° Markenrelaunch im Bereich Touristik	Testimonial Bestimmung für Luxuslimousinen-Manufaktur	Positionierungsstrategie für Anbieter innovativer Dental- technik
Trainingsprogramm für internationale Verkäufer eines deutschen Modehersteller	Schulungs- und Trainingsprogr. für alle markt- und kunden- gerichteten Organisationseinheiten	Transformationslogik für eine führende Luxus-Reederei
	Ganzheitliches Effizienzprogramm für einen Juwelier	Markenworkshops für eine Online- Premiumkosmetikbrand

Luxusindustrie Projektthemen

Treten Sie in Kontakt!

Bei Fragen, Anregungen, Diskussionsbedarf, o.ä. können Sie sich gerne an uns wenden.



Dr. Jörg Meurer
Managing Partner/Owner

E-Mail:
joerg.meurer@keylens.com

Telefon:
+49 (0) 89 2131930

Website:
[www. keylens.com](http://www.keylens.com)



Vera Kuhlo
Director/Marketing Expert

E-Mail:
vera.kuhlo@keylens.com

Telefon:
+49 (0) 89 2131930

Website:
[www. keylens.com](http://www.keylens.com)

KEYLENS

Lassen Sie uns gemeinsam etwas bewegen!