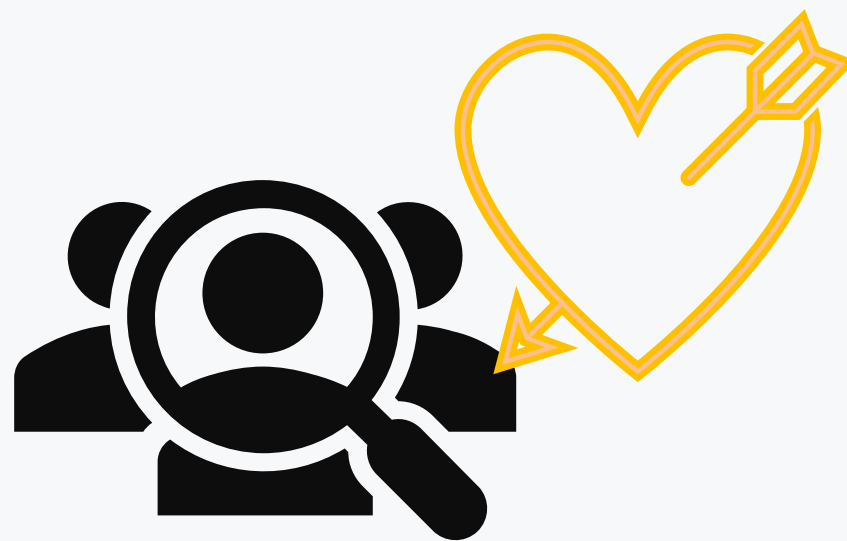

**Fan-Kunden sind mehr
wert, als ihr Umsatz
zeigt.**



**Der nicht-monetäre Kundenwert von
Fan-Kunden**

Ein Blick ins CRM wirkt oft eindeutig.



Oben stehen Kunden mit:

- höchstem Umsatz,
- längster Vertragsdauer und
- größtem Ergebnisbeitrag.

Doch diese Perspektive zeigt vor allem den Wert, der bereits realisiert wurde.



Strategisch entscheidend ist, aus welchen Kundenbeziehungen künftig weiterer Wert entsteht:

- durch Loyalität,
- Weiterempfehlung und
- Cross-Buying-Potenzial.

Loyalität reduziert Austauschbarkeit.

Fan-Kunden messen der Beziehung zu ihrem Anbieter einen Wert bei, der über Preis, Kondition und einzelne Kontaktpunkte hinausgeht.



Wirtschaftliche Wirkung:
Sie sichern Bestand in Märkten, in denen Leistungen zunehmend vergleichbar erscheinen.



Weiterempfehlung schafft Marktzugang.

Fan-Kunden sprechen aus eigener Erfahrung, kennen die Leistung und können erklären, warum ein Anbieter relevant ist.

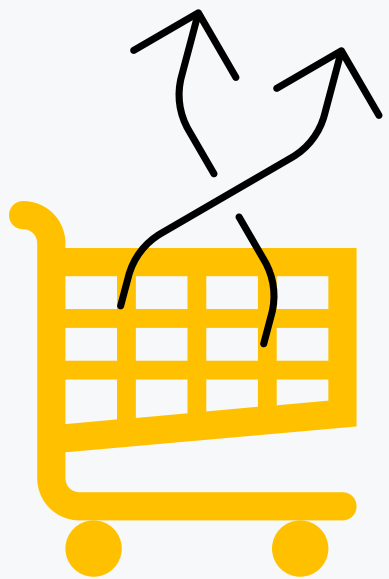


Wirtschaftliche Wirkung:
Sie geben Orientierung, wo
klassische Anbieterkommunikation
an Grenzen stößt.



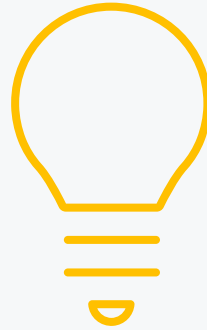
Cross-Buying-Potenzial erweitert Kundenwert.

Fan-Kunden trauen einem Anbieter weitere Produkte und Leistungen zu, weil ihre Kundenbeziehung bereits wirtschaftliche Substanz hat.



Wirtschaftliche Wirkung:
Sie eröffnen zusätzliches
Ertragspotenzial innerhalb
bestehender Kundenbeziehungen.





Umsatz zeigt realisierten Kundenwert. Loyalität, Weiterempfehlung und Cross-Buying-Potenzial zeigen entwickelbaren Kundenwert.

Wer diese Unterscheidung versteht, erkennt,
welche Kundenbeziehungen heutigen Bestand
sichern und künftiges Wachstum tragen.



Mehr im Buch

