

Vertrauen im eCRM

Arbeitsansatz

Roger Seiler



Vertrauen | *Definition*

Definition Vertrauen

- *„Bewusste, freiwillige und risikobehaftete Entscheidung mit positiver, zukunftsgerichteter Erwartung.“*

Abgrenzung

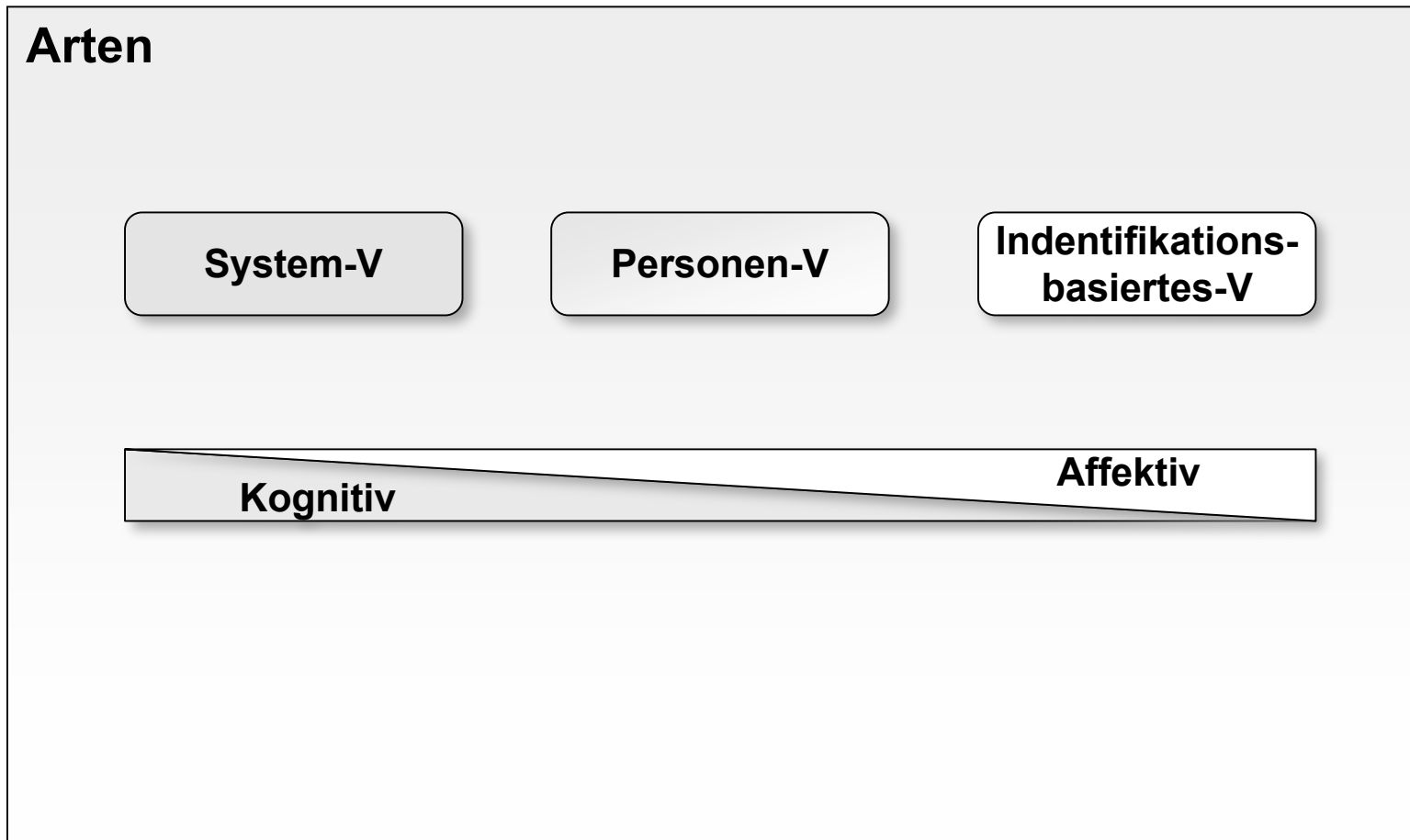
- Hoffnung (Fehlende Alternative)
- Zuversicht (Keine bewusste Entscheidung)

CRM = Customer Relationship Management
„Kundenbeziehungsmanagement“

- *„CRM ist der systematische Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen [Thommen2002].“*



Vertrauen | *Arten*



CRM | *Bereiche*

Strategien

- Kundenakquisition
- Kundenbindung
- Kundenrückgewinnung

Bereiche

- Operatives / Analytisches / Kommunikatives
- Marketing / Sales / Service

Einordnung Arbeitsansatz

- Kundenakquisition + Wirkung auf Kundenbindung & Kundenwert
- eCRM = CRM mit elektronischen Medien (z.B. Internet)



CRM | *Vertrauensbezug*

Vertrauen kann

- Transaktionskosten senken
- Kaufentscheidung beeinflussen
- Ziele und Strategien des CRM unterstützen

→ **Kundenwert / Kundenbindung erhöhen**

→ **Beitrag zu profitablen Kundenbeziehung leisten**



Vertrauen | Auswirkungen

Kundenbindung

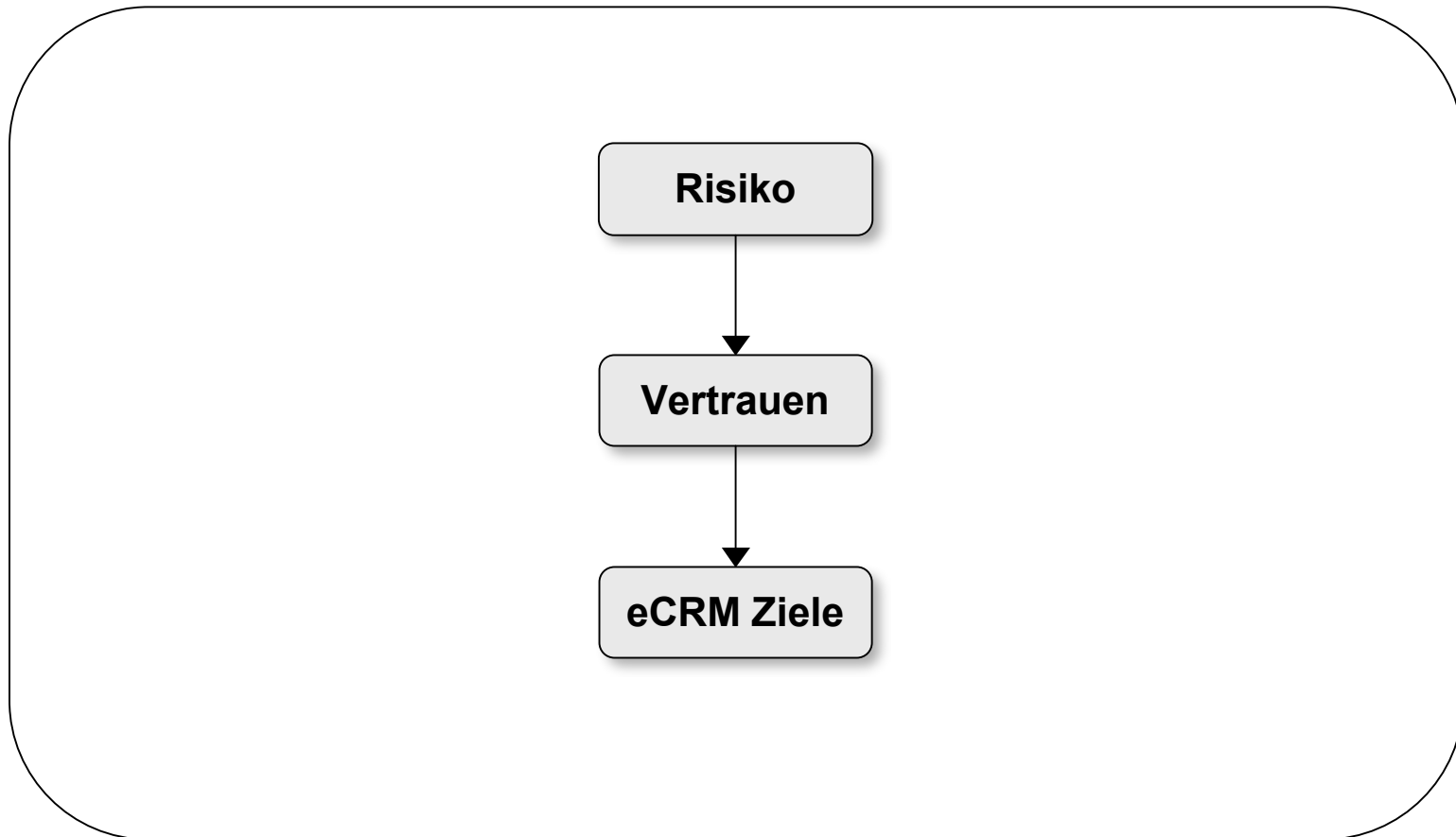
- Kauf- / Wiederkaufabsicht
- Cross- Buying / Up- Selling
- **Weiterempfehlungsverhalten**
- Preiserhöhungsakzeptanz

Auswirkung

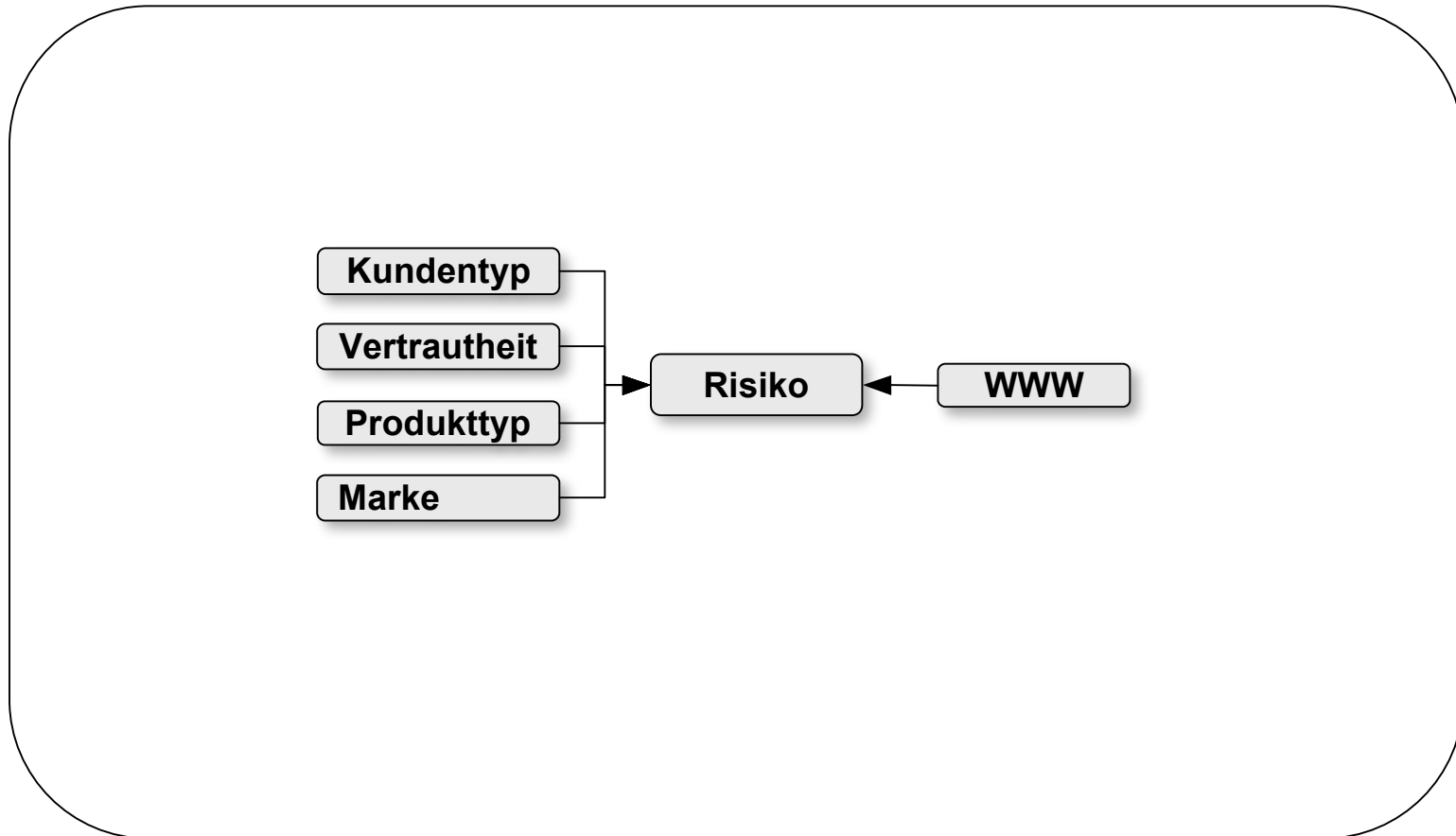
- Informationspreisgabe
(Persönliche Angaben)
- Weiterempfehlungsbereitschaft
(Tell-a-friend [virale Effekte], Mund-zu-Mund Werbung, Ratings, Reviews)
- Einwilligung (Opt- In)
(Kundenbindungsprogrammen, Newslettern, Umfragen)
--> **Interaktionsmöglichkeiten steigern**
--> **Kundenbewertungen nutzen für Akquisition**



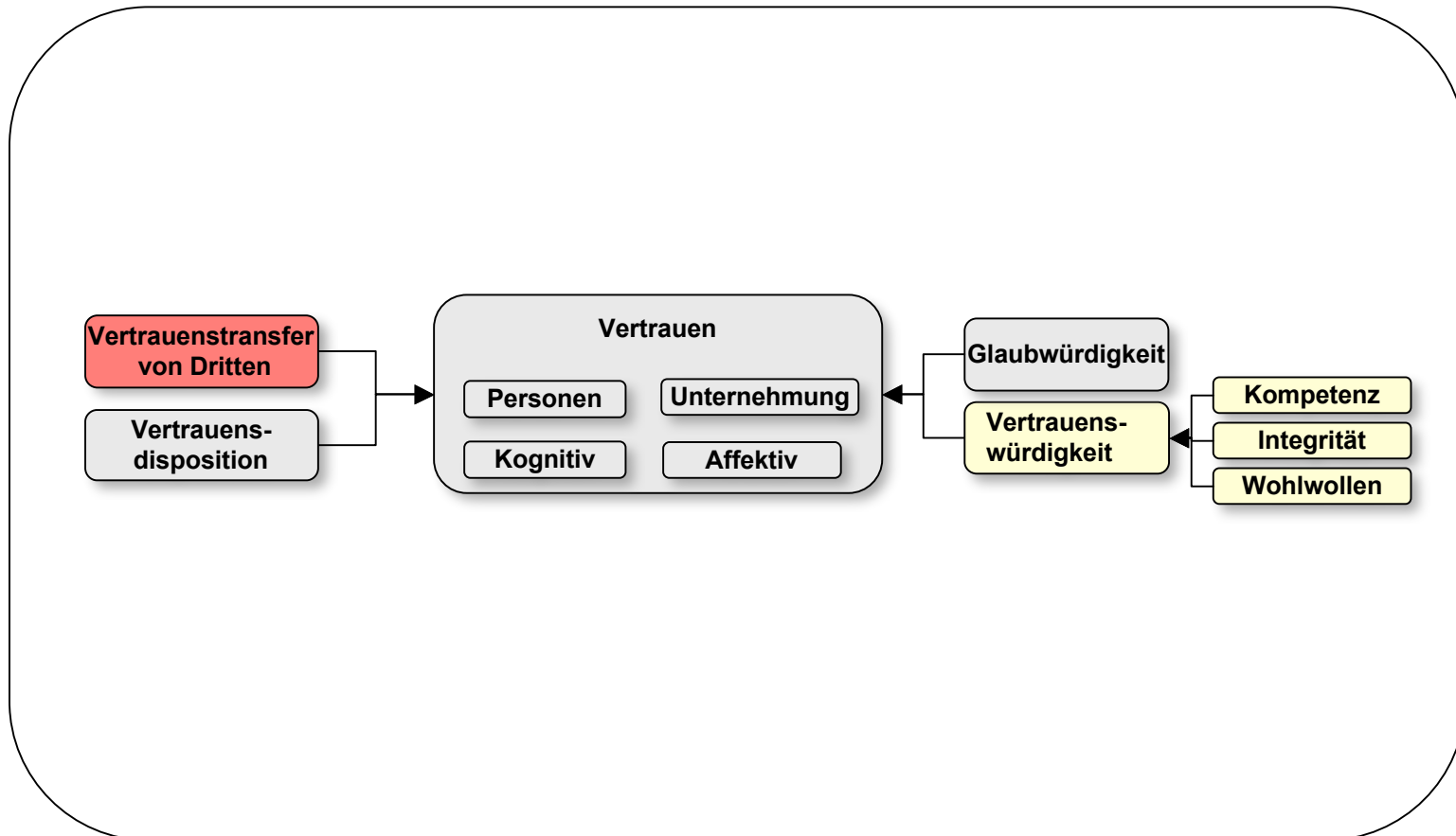
Modell



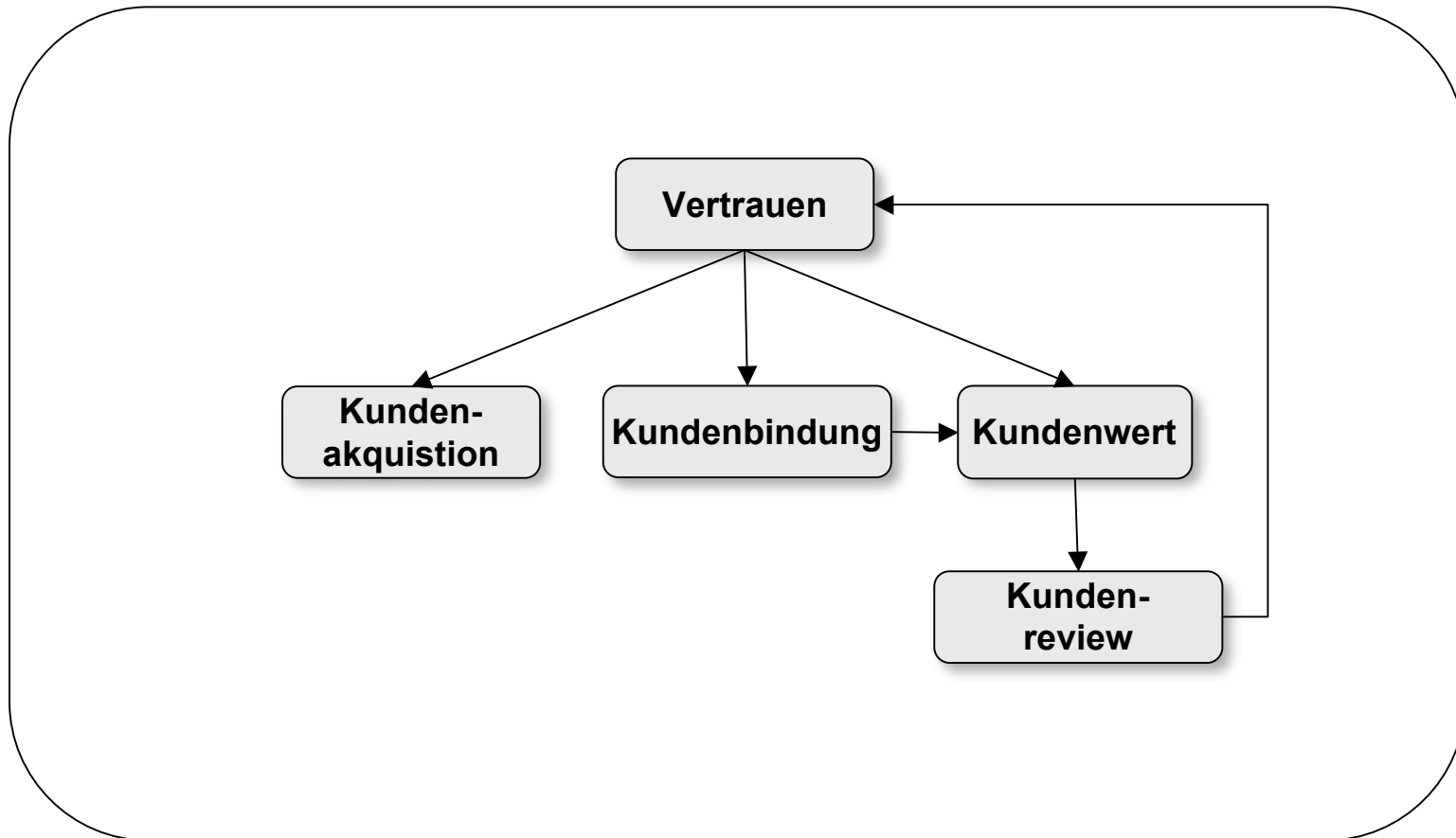
Modell | Risiko



Modell | Vertrauen



Modell | eCRM- Ziele



Kumentypen I

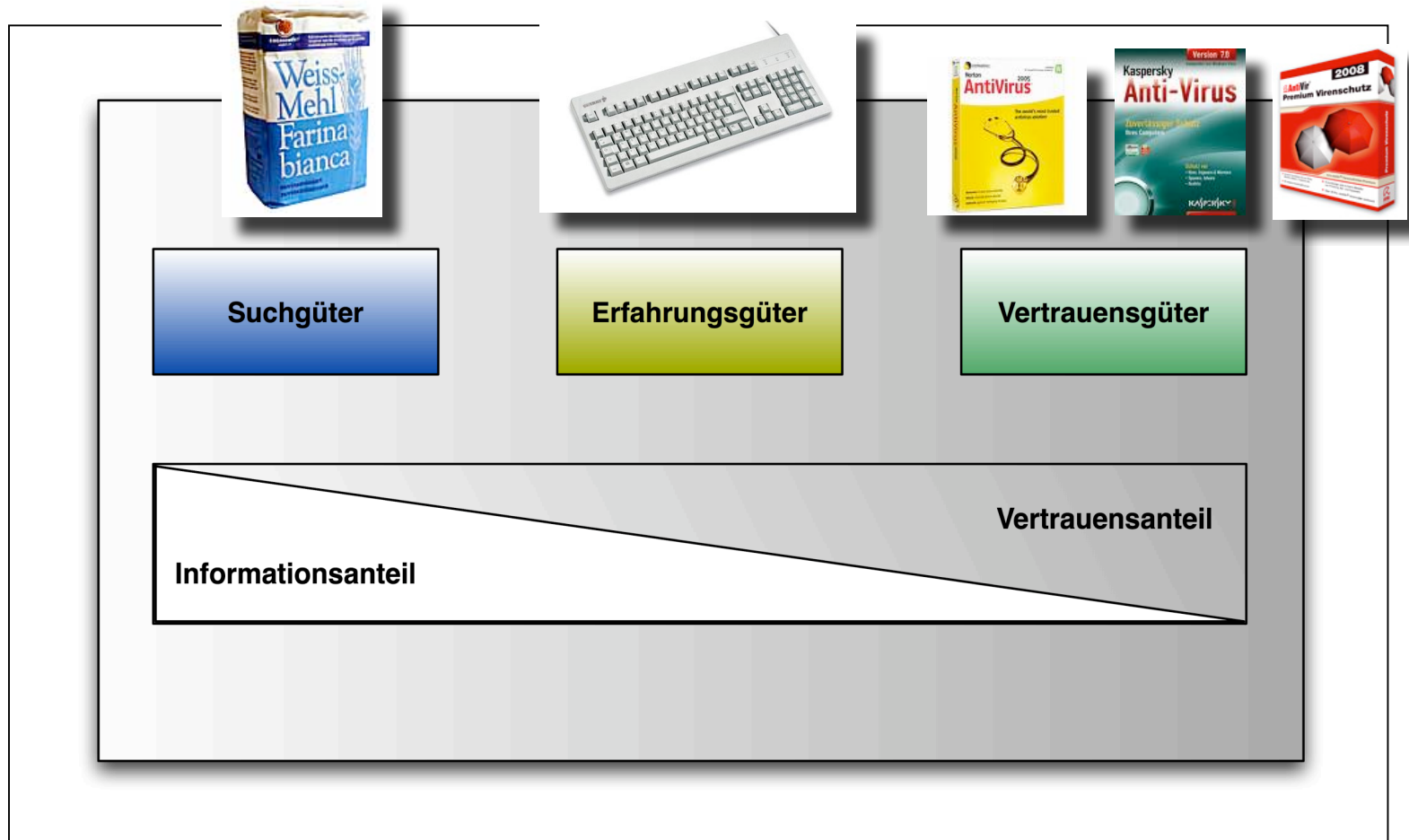
Transaktionale

**Relational
passiv**

**Relational
aktiv**



Produkttyp | Güterklassen



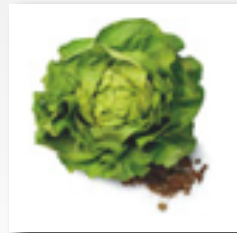
Beispiel I | Vertrauenstransfer

Gütertyp: Erfahrungsgut / Vertrauensgut (Schadstoffarm)

Marke: Bio

V-Art: Systemvertrauen in Label

Fokus: Kognitiv (Überwachung Label) / Affektiv (Werte Bio / Natur)



Statement Bio-Suisse:

„Knospe-Produkte geniessen bei den KonsumentInnen ein hohes Vertrauen und heben sich von den übrigen Bioprodukten ab.“

Beispiel II | Vertrauenstransfer



R.Brack

„Dieser USB- Stick hat mich bisher noch nie im Stich gelassen!“



Was ist neu?

Einflüsse

- Berücksichtigung des Produkttyps
- Berücksichtigung Vertrauenstransfer von Dritten
- Berücksichtigung des Kundentyps
- Berücksichtigung der Markeneinflüsse

Potentielle Erkenntnisgewinne

- Zusammenhang obiger Einflüsse auf das Vertrauen
- Erkenntnisse aus differenzierter Vertrauensbetrachtung
- Wirkung auf Kundenakquisition / -bindung
- Wirkung auf Kundenwert



Ziele

CRM

- Rückschlüsse für Kundensegmentierung
- Rückschlüsse für Kundenbewertung
- Rückschlüsse für Kundenbindung
- Rückschlüsse für Gestaltung Kanal Internet
- Rückschlüsse für Kommunikatives CRM

Diskussion & Anregungen

