

Persönlich erlebte Geschichte zu Customer Lifetime Value

Liebe Leserin, lieber Leser,

Vor einiger Zeit hatte ich bei einem Seminaranbieter Kurse gebucht, aber die laut Veranstalter per Post verschickte Rechnung nie zu Gesicht bekommen.

Zu meiner Verwunderung erhielt ich eines Tages den Brief eines Inkasso-Unternehmens mit der Aufforderung, endlich meine Rechnung zu begleichen - zuzüglich Spesen, Zinsen und Inkassogebühren.

Als ich beim Veranstalter anrief und fragte, warum man mich im Vorfeld nicht einfach per Telefon, Fax oder Email kontaktiert hatte, erhielt ich die überraschende Antwort "Bei so kleinen Beträgen lohnt sich das nicht", was so viel bedeutet wie "Sie sind uns das als Kunde nicht wert".

Diese Bemerkung reflektiert die Haltung mancher Firmen, nur die gegenwärtige Transaktion mit dem Kunden zu sehen.

Natürlich wäre es für die erwähnte Firma sinnvoller, langfristig zu denken und den "Customer Lifetime Value" (CLV) in den Mittelpunkt ihres Denken zu stellen.

Dieser Wert enthält die Summe der möglichen Umsätze plus alle möglichen Empfehlungen während der Lebensdauer eines Kunden und reflektiert den wahren Wert eines Kunden für das Unternehmen.

In diesem Sinne hätte die Firma mit einer Email oder einem Telefonat mich leicht als Kunden behalten oder sogar als Multiplikator gewinnen können.

Fazit

Wenn es mit einem Kunden nicht so läuft, wie Sie erwarten, suchen Sie den direkten Dialog. Er wird Ihnen zufriedene Kunden beschern und Ihren Erfolg am Markt sichern.

Ihr Günter Umbach

P.S. Den jeweils aktuellen Newsletter gratis beziehen:
<http://www.tipps-trends.com>