



GMM FairRelationship

Kundenbindung erkennen und verstehen

- Maßstab für die Kundenbindung und Loyalität definieren und Benchmark-Datenbanken aufbauen
- Relevante Einflussfaktoren auf die Bindung analysieren und die Meinungsbildung der Kunden transparent machen
- Stärken-Schwächen-Analysen ableiten und dringende Handlungsfelder bestimmen



GMM FairRelationship

Aufgabenstellung

Wissen Sie, wie positiv Ihnen Besucher und Aussteller gegenüberstehen? Wie stark sind die Zielgruppen an Ihre Messe bzw. Veranstaltung gebunden und wie lässt sich diese Bindung besonders effektiv erhöhen? Die Beantwortung dieser Fragen ist mittels einer direkten Abfrage nur begrenzt möglich.

Vorgehensweise

Um Ihnen diese Informationen aufzeigen zu können, haben wir unser Analyse-Instrument GMM Fair-Relationship (GMM FR) entwickelt. GMM FR umfasst folgende Bestandteile und kann vollständig oder nach dem Baukastenprinzip in Einzelteilen zur Anwendung kommen:

- GMM Fair Relationship Index (GMM FRI)
- Loyalitäts-Matrix (WalkerInformation)
- GMM Fair Relationship Map (GMM FRM)

Die benötigten Daten werden über eine Besucher- und/oder Aussteller-Befragung erhoben. Die zusätzlichen Fragenkomplexe werden - wenn hinsichtlich der Interviewdauer möglich - in die vorhandenen Fragebögen integriert.

Ergebnisse

GMM FairRelationship:

- ist das geeignete Instrument zur Ermittlung und systematischen Abbildung der Kundenbindung sowie der darüber hinaus gehenden Loyalität
- evaluiert Faktoren, welche die Bindung in besonderem Maße erhöhen
- liefert eine detaillierte Stärken-Schwächen-Analyse, die "akute" Handlungsfelder aufzeigt
- liefert den Input einer Benchmark-Datenbank und schafft so die Basis für ein wirksames Controlling und zum rechtzeitigen Erkennen von Veränderungen einzelner Veranstaltungen

Der **GMM FRI** definiert den Maßstab für die Tiefe der Besucher- und Ausstellerbindung und stellt damit das zentrale Controlling- und Benchmark-Instrument dar. Die Indexermittlung erfolgt anhand eines statistischen Verfahrens. Es werden die vier Variablen Gesamtzufriedenheit, Empfehlungsbereitschaft, Wiederbesuchs-/Wiederbeteiligungsabsicht und Nutzen des Besuches/der Beteiligung einbezogen.

Die **Loyalitäts-Matrix (WalkerInformation)** zeigt die Anteile der loyalen, aber auch der unbeständigen (möglicherweise wechselbereiten) Kunden auf. Die Loyalität berücksichtigt Emotionen in stärkerem Ausmaß und ist daher weniger "abstrakt" als der Index, was sie besonders geeignet für die tägliche Arbeit in den Projekten macht.

Die **GMM FRM** stellt eine Handlungs-Matrix zur Abbildung relevanter Stärken und Schwächen Ihrer Veranstaltungen dar. Sie zeigt konkrete Anhaltspunkte für die Verbesserung Ihrer Kundenbindung auf. Dabei werden die Faktoren identifiziert, deren Performance sich tatsächlich in der Bindung auswirken und gleichzeitig Bereiche evaluiert, in denen am ehesten Mittel eingespart werden können, da diese eher eine geringe Wirkung auf die Kundenbindung haben.

