

DAS RELATIONSHIP MAZIN



Denis Diderot + der scharlachrote Mantel der Verführung
Ein Philosoph des 18. Jahrhunderts erklärt Cross-Selling ganz einfach

Das 1. MarTech Strategie Camp
Die Highlights

Vorsicht vor CRM-Trends

Fokus-Thema: Customer Experience CX
2 ganz frische Reports

25 Lese- und Hörtipps für Sie

Fokus-Thema: Strategie -
unser CXO-Special



INHALT

03

INTRO, IMPRESSUM

04

DER REIFEGRAD – CHECK

05-07

Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung

08-12

Rückblick Barcamp 14.11.2024: Die Highlights

13-15

Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen

16-19

Fokus-Thema:
Customer Experience CX

- KPMG CX-Monitor
- CX-Monitor von Hafner/Henn

20-25

20 Lese-Tipps und weitere
5 Hör-Tipps

- Top Ten Artikel CRM-Tech.World
- Meinert Jacobsens KI-Podcast-Tipps
- Top Ten Artikel LinkedIn

26-34

Fokus-Thema:
Strategie – unser CXO-Special

- “Kurs setzen” auf Effizienz, Sicherheit und Profitabilität
- Soll man sich von unrentablen Kunden trennen? Ja, nur wie.
- Wie sieht die perfekte IT-Landscape aus?

35

Kontakt und Was wir sonst noch so alles – für Sie – machen können.

Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung

Eine Parabel über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling und wie uns Diderot für perfektes eCommerce inspiriert.



Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung



Eine Parabel über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling

1772 schrieb Diderot einen kurzen Essay mit dem Titel „Gründe, meinem alten Hausrock nachzutrauern“.

Im 18. Jahrhundert erhielt der berühmte französische Philosoph Denis Diderot ein äußerst edles Geschenk: einen prächtigen, tiefroten Bademantel.

Es war ein Mantel von solcher Eleganz und Anmut, dass er nicht nur den Philosophen, sondern bald auch sein ganzes Leben auf den Kopf stellen sollte.

Warum sprechen wir hier über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling?

Bis dahin lebte Diderot in bescheidenen Verhältnissen. Sein altes Arbeitszimmer war zweckmäßig, aber keineswegs extravagant: z.B. ein abgenutzter Schreibtisch, ein wackeliger Stuhl, hier und da ein Stapel Bücher, die darauf warteten, geordnet zu werden.

Aber sobald er den neuen Mantel übergeworfen hatte, fühlte er sich ... unangemessen. Der schöne neue Mantel war viel zu edel für diese Umgebung! Und so begann alles.

Der Beginn einer einzigartigen – heute würde man sagen – Customer Journey bzw. Customer Experience: Der scharlachrote Mantel als Einstiegsprodukt – oder Einstiegsdroge?

Zunächst dachte Diderot nur an eine Kleinigkeit:

Ein neuer, eleganter Stuhl würde den Mantel besser ergänzen. Und so investierte er in einen Stuhl. Doch der Stuhl ließ den alten Schreibtisch noch schäbiger aussehen, also musste ein neuer her.

Und wie Diderot feststellte, gelang es dem „scharlachroten Gebieter“ nach und nach, „seinen Stil durchzusetzen“. Einer nach dem anderen ersetzte Diderot seine vertrauten Dinge durch neue Luxusgegenstände.

Auf den Schreibtisch folgte ein neuer Teppich. Dieser wiederum weckte den Wunsch nach stilvolleren Wandteppichen. Und ehe Diderot sich versah, hatte er sein ganzes Zimmer renoviert – und sein ganzes Geld ausgegeben.

Hier geht es zum Video :



Diderot schrieb vermutlich die erste Geschichte über Cross- und Up-Selling

Der Diderot-Effekt oder Was ein roter Bademantel zum Thema Cross- und Upselling zu erzählen hat?



Der Mantel war also nicht nur ein Kleidungsstück.

Er war ein Türöffner, ein Auslöser wie der Flügelschlag eines Schmetterlings, der einen ganzen Orkan auslösen kann. Das ursprüngliche Geschenk war also äußerst klug gewählt: Es traf genau Diderots Geschmack und weckte in ihm den Wunsch nach mehr – ein Lehrstück für erfolgreiches Cross-Selling.

Mit Erstaunen stellte Diderot einmal rückblickend über seine alten Möbel fest, dass „der ganze Plunder, mit dem ich mich eingerichtet hatte“, sehr gut zusammenpasste. Es geht hier ganz einfach über Kundenbindung und die Macht des Cross- und Upselling

Cross- und Upselling: Die Kunst, den Kunden zu halten

Diderot, der eigentlich nur ein einfaches Leben führen wollte, fand sich plötzlich in einer Spirale des Upgrading wieder. Jedes neue Teil, das er kaufte, passte perfekt zu seinem Mantel, und es schien nur logisch, das nächste Produkt zu kaufen, um das Gesamtbild zu perfektionieren.

Hätte ein geschickter Händler hinter dieser Geschichte gesteckt, hätte er genau diesen Ablauf geplant:

1. Einstiegsprodukt (der Mantel): Ein hochwertiges Produkt, das Aufmerksamkeit erregt und Begehrlichkeiten weckt.
2. Cross-Selling (der Stuhl, der Schreibtisch): Produkte, die das ursprüngliche Erlebnis ergänzen.
3. Upselling (noch edlere Teppiche, Wanddekorationen): Produkte, die dem Kunden das Gefühl geben, die beste Version seiner Umgebung zu schaffen.

Kundenbindung: Vom Philosophen zur Marke zur Loyalität

Am Ende war Diderot zwar pleite, aber eines blieb: eine tiefe Verbundenheit mit dem neuen Lebensstil. Hätte es damals schon Kundenbindungsprogramme gegeben, wäre er wahrscheinlich ein treuer Abonnent geworden, der jeden Monat exklusive Accessoires für sein Zuhause bestellt hätte.

Hier geht es zum ganzen Artikel :



WAS WIR SONST NOCH SO MACHEN



KONTAKT:



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com



www.CRM-TECH.WORLD
www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-Minuten
Beratungstermin vereinbaren:



HIER NOCH EIN BLICK AUF UNSERE REFERENZEN

Ausgewählte Referenzen (nach Branchen)

Dienstleister	Industrie	Handel/eCommerce	Verlage/Medien
<ul style="list-style-type: none"> • 1&1 Internet • 11880 • CURRENTA • eBay • Deutsche Post • FC Union Berlin • Glöckle Direkt • HDI Gefling • HUK Coburg • Kabel BW • Landesmesse Stuttgart • Loyalty Partner/Payback • Motel One • Pawlik Consultants • Schwenninger BKK • Studienkreis • SüdWestMetall • VfB Stuttgart 	<ul style="list-style-type: none"> • 3M • Baader Planetarien • Baden Baden Cosmetics • Berentzen Gruppe • Bernhard Schulte Group • Ensinger Kunststoffe • Festo • Festool Elektrowerkzeuge • Gropper Molkerei • Kone Aufzüge • Knorr Bremse • MEA-Baustoffe • Motorenwerke Hatz • Rothenberger Werkzeuge • Securiton • WIKA 	<ul style="list-style-type: none"> • Apollo Optik • Blässinger • Gehe Pharmahandel • Gustav Baehr • Hugo Boss Retail • MDM Münzhandel • Mister Spex • Otto Multi-Channel Retail • RAJAPACK • Staples • Thalia Holding • Udo Bär • Viking + Office Depot • Walser Automotive • WMF • Wöhrl Modehaus • ZG Raiffeisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Augsburger Allgemeine • Bauer Media Group • Behr's • ePA-cc • Eugen Ulmer • Gruner&Jahr • Hans Soldan • Haufe Lexware • Klett Gruppe • Landwirt Agrar Medien • Oldenbourg Verlag • Öko-Test • Schlütersche Mediengrp. • Verlag f. d. dt. Wirtschaft • Verlagsgruppe Oettinger • WEKA Media • Werkzeugforum.de

In Summe über 250 Projekte bei über 100 Kunden,
davon ca. 50 % B2B/B2B2C bzw. ca. 50 % B2C



DIESES MAGAZIN IST EIN SERVICE DES
FACHPORTALS CRM-TECH.WORLD

AUSGABE 02/2025