

Si Nachrichten Ausgabe März 2000

Kundenbindung

Lebenslänglich - für den Kunden Der Kunde für's Leben

Eine "Beziehungskiste" mit dem Kunden - das ist es, was vielen Unternehmen noch gefehlt hat! Statt Beziehungsfrost können Unternehmen ihre Verbindung zum Kunden erfolgreich gestalten, um Loyalität, höhere Altkundenumsätze und Neukunden durch vermehrte Empfehlungen zu gewinnen.

"Lieber, sehr geehrter Herr Marquardt, mit großer Freude und Überraschung haben wir vor einer Woche Ihren Brief erhalten. Die hübschen Fotos von Ihnen und von uns zusammen beim Fest sind eine liebe Erinnerung an ein gelungenes Fest.(...) Sie verstehen es wirklich, Menschen zu erfreuen. Wir danken Ihnen von Herzen für alles. Ihre..." schreibt hier ein Kunde, oder ist er ein guter Freund oder gar Fan? Auf jeden Fall scheint die Bindung von diesem Kunden zum angesprochenen Unternehmen recht intakt, ja auffallend herzlich zu sein. Was heißt eigentlich in dem hier geschilderten Zusammenhang Kundenbindung? Es ist die Bindung des Kunden an das jeweilige Unternehmen, das natürlich eine gepflegte Beziehung des Unternehmens mit dem Kunden voraussetzt. Was hat ein Unternehmen nun überhaupt davon, mit seinen Kunden **mehr** als Angebote, Aufträge, Rechnungen und Mahnungen auszutauschen. Wie in meinem letzten Artikel beschrieben, liegt allein schon in der Kundenbefragung ein großes Potential an unternehmerischem Nutzen (Ausgabe Februar **Der Kunde als Coach**). Noch bis vor 10 Jahren wurde eine bewusste und aktive Bindung des Kunden an das Unternehmen als nicht unbedingt nötig erachtet. Glaubte man doch, dass ein zufriedener Kunde von selbst wieder kommen würde. Dies ist - so haben viele Unternehmen sehen müssen - ein gefährlicher Irrglaube, der wertvolle Altkundenumsätze gekostet hat, die auf Nimmerwiedersehen einem anderen Unternehmen zuflossen. Tatsache ist, dass heute auch ein zufriedener Kunde nicht mehr von selbst auf Jahre und Jahrzehnte, geschweige denn über Generationen bei einem Unternehmen bleibt, sondern zu wiederholten Käufen und **Loyalität** kontinuierlich aktiviert werden will. Diese kostbare Loyalität ist dann das Ergebnis einer erfolgreichen Beziehungsarbeit zwischen Unternehmen und Kunden. Das Gefühl der Loyalität ist es dann auch, dass den Kunden vermehrt wieder kaufen lässt, zu Empfehlungen animiert und als Entscheidungsgrund nicht den Preis sondern das Vertrauen zum Unternehmen, den speziellen Service und die gut gemachte Erfahrung ausschlaggebend werden lässt. Hier kauft der Kunde nicht mehr bei einem austauschbaren Unternehmen XY ein, sondern fühlt sich diesem Unternehmen persönlich, freundschaftlich und partnerschaftlich verbunden. (Für ein Unternehmen aus der Branche Fenster, Türen, Wintergärten habe ich den Slogan geschaffen: "Colter. Für Freunde des Hauses". Hier werden Kunden als Freunde des Hauses bezeichnet und behandelt. Simonis Service Agentur 1999) Wie entsteht nun Bindung und als wünschenswertes Ergebnis Loyalität? Essentiell wichtig ist ein dauerhafter und echter Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. Das Abfragen und Ernstnehmen von Kundenmeinungen, das offensive und kulante Eingehen auf Reklamationen, das Anbieten von Sonderkonditionen und das zum Ausdruckbringen von Wertschätzung und Dankbarkeit sind Grunddisziplinen. Es ist nun einmal so, dass wir gerne bei jemandem kaufen, der uns kennt und versteht, wo wir sicher sein können, dass wir als Individuen geschätzt werden.

Wie kann nun ein Unternehmen in der Praxis Beziehungsarbeit aufbauen und langfristig pflegen? Stellen Sie sich vor, Sie hätten sich in jemanden verliebt und streben eine langfristige Beziehung an. Wie gehen Sie vor? Viel Wissen wollen, oft Kontakt haben am Telefon oder per Brief, oft sehen wollen, sich selbst attraktiv machen und darstellen, gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen machen, Geschenke machen und sich etwas Besonderes einfallen lassen, bei Unstimmigkeiten möglichst bald wieder Harmonie zurückgewinnen, Wertschätzung zeigen, Zuverlässigkeit zeigen. Übersetzt heißt das:

**Der Stoff aus dem Kundenbindung ist -
wie Sie Ihre Kunden zu Fans machen**

1. **Sie zeigen Interesse an der Person des Kunden und seiner Meinung.**

Ein klares Zeichen, dass Sie jemanden schätzen und auf seine Verbindung Wert legen ist, dass Sie sich für seine Meinung, Ratschläge, Verbesserungen, aber auch seinen Bedarf und sein Umfeld (in dem er Empfehlungen aussprechen kann) interessieren. Dazu dient die bereits ausführlich behandelte Kundenbefragung, die einen wichtigen Basisbaustein in der Beziehungsarbeit darstellt. Die höhere Schule der **Kundenbefragung** ist dann schon ein Kundenstammtisch, eine Kunden-Expertenrunde, ein VIP Kunden-Workshop. Hier wird er Kunde als Vertrauensperson mit einbezogen (zum Beispiel als Mitentwickler, Optimierer oder Testperson von Dienstleistungen und Produkten des Unternehmens). Dieser Kunde war dann "von Anfang an dabei", weiß mehr als die anderen, gehört zum "Kreis der Eingeweihten", und wird in seinem Umfeld kräftig von dieser Ehre sprechen und schwärmen. Hier wird auch der Kontakt der Kunden untereinander angeregt und mit der Zeit eine Art **Fanclub** geschaffen. Unternehmenspflicht ist es dann, diesen Kreis über das Erarbeitete ständig zu informieren und den Kunden in die neue Unternehmenskultur so lange einzubinden, (durch Einladungen zu weiteren Stammtischen, Präsentationen, Eröffnungen etc.) wie es ihm gefällt.

2. **Sie bauen einen dauerhaften Dialog mit dem Kunden auf.**
 Mindestens 4 mal im Jahr sollte ein Unternehmen - neben Angeboten und Aufträgen - persönlich mit seinen Kunden in Kontakt sein, beispielsweise über **Mailings**. Hier wird über **Kundenaktionen, Kundenboni und Kundenevents** informiert, aber auch der Kundenbedarf an weiteren und neuen Leistungen und Produkten abgefragt sowie zu Empfehlungen im Umfeld aktiv angeregt. Wirkungsvoll ist auch ein **Meinungsbrief**, der 2-3 Wochen nach Auftragsabschluss dem Kunden zugesandt wird und in welchem die Erfahrungen des Kunden während der Auftragsabwicklung abgefragt werden. Ebenso werden Verbesserungen, weiterer Bedarf und Empfehlungen angeregt. Hier wird dem Kunden signalisiert, dass das Unternehmen auch nach dem Auftrag ein echtes Interesse hat, mit ihm in Kontakt zu bleiben. Eine nette Geste, die sehr gut ankommt, ist auch eine **Geburtstagskarte** zum Einjährigen (Ein Jahr nach Rechnungsstellung oder Auftragsabschluss) eines bestimmten Produktes oder einer Leistung. Hier wird nochmals zum Kauf gratuliert, die Zufriedenheit abgefragt und wiederum zum Empfehlen aufgerufen. Abgeschmackt und unglaublich sind dagegen Glückwünsche zum Geburtstag des Kunden selbst - außer es ist ein gut bekannter Schlüssel- oder VIP Kunde. Grundsätzlich sollten Fragebögen, Meinungsbriefe und Feedbackkarten kostenlos und einfach rücksendbar sein.

3. **Sie präsentieren sich Ihrem Kunden immer wieder mit besonders attraktiven Produkten und Leistungen.** Hier ist die unternehmerische Phantasie gefragt, dem Kunden neue, **einmalige und herausragende Leistungen und Produkte** anzubieten, um bei ihm ein möglichst attraktives Bild zu hinterlassen. Dabei bieten die Anregungen aus Kundenbefragungen viel Stoff, um dem Kunden das anzubieten was er wirklich möchte.

4. **Sie geben Ihrem Kunden das Gefühl, er sei etwas Besonderes.**
 Hier vermitteln Sie Ihrem Kunden eines der kostbarsten Gefühle, nämlich ein **Individuum** zu sein, das sich aus der Masse der Kunden und Konsumenten heraushebt. Der Kunde wird mit Namen angesprochen und persönlich angeschrieben ("Sehr geehrter Herr Huber, lieber Prestle-Kunde...") Als guter Kunde geben Sie ihm das Anrecht etwas Besonderes zu sein, der auch besondere Behandlung und außergewöhnliche Angebote (Sonderkonditionen, Stammkundenbonus) verdient. So weiß man, was er schon gekauft hat, bezieht sich im Gespräch darauf und gibt ihm das Gefühl, im Unternehmen bekannt und geschätzt zu sein. Dies ist heutzutage leicht über eine fein aufgeschlüsselte Datenbank zu realisieren, in der alle relevanten **Kundeninformationen gesammelt** und jedem Mitarbeiter per Mausclick zur Verfügung stehen.

5. **Sie sagen danke und überraschen Ihren Kunden mit etwas Unerwartetem.**
 Völlig verblüfft und begeistert reagieren Kunden, wenn Sie sie erfolgreich und charmant überraschen. Hier genügt es oft schon, für einen Auftrag sich nochmals schriftlich oder telefonisch zu bedanken (bei Montageende, nach Rechnungsstellung). Hier machen Sie klar, dass es keine Selbstverständlichkeit ist, dass derjenige bei Ihnen Kunde ist, sondern dass Sie sich dessen bewusst sind. Ebenfalls begeistert werden kleine **Kundengeschenke** und Aufmerksamkeiten, wenn sie zu Beginn oder zum Ende einer Montagemaßnahme (zum Beispiel vor dem Einbau von Fenstern) an die Dame des Hauses direkt vom Monteur übergeben werden. Wenn ein Monteur dann noch den Staubsauger zu Beginn der Montage demonstrativ gleich mitbringt, signalisiert er, dass er das sensible Terrain der vielleicht Hausbesitzerin respektiert und sie diesen Monteuren vertrauen darf. *"Herr Buonanno erklärte alles Wissenswerte und verabschiedete sich mit einem Usambaraveilchen, das heute noch blüht und eine nette, unerwartete Aufmerksamkeit Ihrer Firma war."* (Originalton Kunde Reich Kunststofffenster)

6. **Sie begeistern Ihren Kunden sodass er in seinem Umfeld von Ihnen schwärmt.**
 Wenn ein Kunde sich ernst genommen, wertgeschätzt und überdurchschnittlich gut bedient fühlt, lässt ihn sein loyales Gefühl für Sie und Ihr Unternehmen Werbung machen. Das heißt, er erzählt in seinem Verwandten- und Freundeskreis über den hervorragenden Service, die netten Monteure, die kulante Bearbeitung seiner Reklamation. Ja, er fühlt sich beinahe verpflichtet, auch etwas für Sie zu tun, nachdem Sie ihm ja etwas Gutes getan haben. Die **Empfehlung** kann er dann auf von Ihnen vorbereiteten Karten, Fragebögen etc. eintragen und gratis an Sie schicken. Über Anerkennungsprämien oder kleine Geschenke bei erfolgreicher Empfehlung freuen sich Kunden dann noch ganz besonders. Das aktive **Empfehlungswesen** bringt Ihnen bis zu 20% des Jahresumsatzes und entsprechend viele hochmotivierte weil persönlich empfohlene Neukunden. *"Für die ausgeführten Arbeiten in unserem Neu- und Altbau möchte ich Ihnen meine Anerkennung aussprechen. Über die präzise Ausführung und das genaue Einpassen der Fenster und Türen durch Ihre Angestellten werde ich Sie auf das Beste weiterempfehlen. ihre Rechnung wurde mit heutigem Tag überwiesen."* (Originalton Kunde Reich Kunststofffenster)

7. **Sie begegnen Reklamationen kulant und machen aus einem verärgerten einen hochzufriedenen Kunden.** Wenn es in der Kundenbindung mal kriselt, sollten Sie

diese Situation als Chance verwenden, um den Kunden **maximal kulant** wieder für Sie zu gewinnen. Auf hier gezeigte und meist unerwartete **Großzügigkeit** reagieren Kunden mit verstärkter Loyalität und schwärmen in ihrem Umfeld von diesem Erlebnis. *"Es ist Ihnen gelungen, im Rückspiel einen klaren Sieg zu erringen und uns so zufrieden zu stellen, dass wir auch weiterhin ein Loblied auf Ihre Fenster und das ganze Drumherum singen werden!"* (Originalton Kunde Reich Kunststofffenster)

8. **Sie versprechen etwas und halten es auch.**

*"... Doch dann kam die Überraschung. Der Preis war akzeptabel, die Monteure waren pünktlich **wie vereinbart** angerückt und sehr fleißig. Und zu meiner größten Überraschung waren sie nach den versprochenen 2 Tagen fertig, **sogar besenrein!** So etwas hatte ich bislang noch nicht erlebt! So etwas macht Eindruck! Danke!"* (Originalton Kunde Reich Kunststofffenster)

Beziehungskiller -

Was Kunden zu Feinden macht

Stammkunden am Telefon nicht erkennen,

Kundendaten abfragen, die im Unternehmen schon längst bekannt sind.

Auch bei wiederholten Käufen keinen Bonus geben, stur normale Preise berechnen.

Bei Kundenfrage nach Bonus / Rabatt sich kleinlich erweisen.

Im Reklamationsfall den Kunden beschuldigen, keine oder nur halbherzige Lösungen anbieten.

Unzuverlässigkeit, Nichteinhalten von Vereinbarungen,

Unpünktlichkeit.

Schlechtes Benehmen, Unhöflichkeit.

Dreck hinterlassen im Wohnbereich.

Rauchen, Essen und Trinken ohne den Kunden zu fragen.

Mangelnde oder falsche Informationen.

Ungenauigkeit bei Abrechnungen, abweichend von Angeboten.

Rechthaberei und Sturheit (wenn der Kunde mal anderer Meinung ist oder dem Kunden etwas nicht gefällt).