

AUG

30 So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen (Teil 5)

Kundenbeziehungspflege: Erst geben, dann nehmen



„Mein Freund, der Kunde“: Jürgen Frey weiß[©], was die Kunden von heute wollen. Im Laufe der Serie haben Sie erfahren, weshalb es wichtig ist, die eigene Zielgruppe zu definieren, und wieso eine Investition in Service und Innovation den Weg ins Herz Ihrer Kunden ebnet. Im fünften und letzten Teil erfahren Sie nun, wie viel kleine Gesten und Geschenke ausmachen und warum sorgfältige Kundenpflege der Schlüssel zu langfristigem Erfolg ist.

Freundschaften wollen gepflegt werden – Kundenbeziehungen auch. Während viele Menschen ihre Einkäufe früher selbstverständlich beim kleinen Kaufmannsladen um die Ecke und beim ortsansässigen Bäcker oder Metzger erledigt haben, herrscht heute der große Kampf um die Kunden. Kein Geschäft, egal ob Supermarkt, Autovermietung oder Elektronikfachhandel, kann sich sicher sein, ob der Kunde, der heute etwas kauft, auch morgen wieder kommt oder doch zur Konkurrenz wechselt. Natürlich gibt es sie auch heute noch, die treuen Stammkunden, denen es gar nicht in den Sinn kommen würde, ihre Einkäufe in einem anderen Laden zu tätigen. Aber es ist eine vom Aussterben bedrohte Spezies:

Menschen kaufen heute dort, wo sie das vermeintlich beste Angebot bekommen – das kann der günstigere Preis sein oder die Nähe zum Wohnort. Heute reicht es nicht mehr, dem Kunden ein Produkt zu verkaufen und dann einfach abzuwarten, bis er wiederkommt. Der Service ist heute ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium, Sie müssen eine langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen. Fragen Sie sich daher, was Sie Ihren Kunden Gutes tun können und wie Sie sich für das Ihnen entgegengebrachte Vertrauen erkenntlich zeigen können.

Im Grunde genommen ist die Beziehung zu einem Kunden nichts anderes als eine normale Paarbeziehung, denn für eine funktionierende Beziehung gelten die gleichen Grundsätze: Erst geben, dann nehmen. In der Paarpsychologie spricht man von dem Konzept des „Beziehungskontos“: In jeder Zweierbeziehung wird entweder auf das Konto eingezahlt oder von ihm abgeboben. Eingezahlt werden nicht nur Geschenke und kleine Aufmerksamkeiten, sondern auch gemeinsam verbrachte Zeit, Treue, geduldiges Zuhören und die Entschuldigung kleiner Fehler. Übertragen auf die Beziehung zu Ihren Kunden gilt daher: Idealerweise sollte ein ständiges Geben und Nehmen stattfinden. Sie schenken Ihrem Kunden Zeit und Aufmerksamkeit, er kauft etwas. Dann ist es wieder an Ihnen, eine Einzahlung zu leisten – denn wenn Sie ständig nur von diesem Konto abheben, indem Sie lediglich warten, dass der Kunde wieder kauft, oder ihn auf seine gekaufte Leistung warten lassen, wird der Kunde die Beziehung irgendwann beenden. So weit soll es nicht kommen? Dann gehen Sie in Vorleistung, tun Sie Ihren Kunden etwas Gutes! Das Konto muss nicht immer und sofort in der gleichen Höhe ausgeglichen werden – auf Dauer gesehen sollte es aber immer im Plus stehen. Überprüfen Sie Ihren Beziehungskontostand daher regelmäßig, auch wenn Ihre Kunden zufrieden sind und das Geschäft gut läuft. Sie haben sich schon länger nicht mehr bei einem guten Kunden gemeldet? Rufen Sie ihn an, er wird bestimmt überrascht und vor allem geschmeichelt sein. Und vielleicht haben Sie sich durch diesen Anruf so positiv in Erinnerung gebracht, dass der Kunde schon bald wegen einer Neuanschaffung auf Sie zukommt.

Wie du mir, so ich dir

Viele Unternehmen setzen inzwischen auf ein Instrument, was praktischerweise Kundenbindung mit dem Sammeln von Kundenvorlieben verbindet: die allgegenwärtigen Kundenkarten, von denen Sie sicherlich auch einige im Portemonnaie haben. Durch die Möglichkeit, mit jedem Kauf Punkte zu sammeln, die schließlich gegen eine Prämie eingetauscht werden können, haben die Kunden das Gefühl, etwas für ihre Treue zurückzubekommen. Die Unternehmen profitieren nicht nur durch die so entstandene Kundenbindung, sie haben durch den Einsatz der Kundenkarten zudem die Möglichkeit, Informationen über das Kaufverhalten ihrer Kunden zu sammeln. Nehmen Sie sich daran ein Beispiel: Es muss ja nicht gleich eine Kundenkarte sein – Tatsache ist aber, dass Sie Ihren Kunden mit kleinen Aufmerksamkeiten eine Freude machen können. Damit meine ich jetzt nicht die obligatorischen Kugelschreiber oder Frisbee-Scheiben mit Firmenlogo!

Sie sollten die Pflege Ihrer Kundenbeziehung nicht auf die leichte Schulter nehmen: Machen Sie sich in Ruhe Gedanken, womit Sie sich bei Ihren Kunden für ihre Treue bedanken könnten. Sehen Sie Ihre Kunden als Freunde, denen Sie etwas Gutes tun wollen – Ihren Freunden schenken Sie ja schließlich auch ein gut ausgewähltes, persönliches Geschenk und kein Werbemittel, das Sie zufällig noch zu Hause rumliegen haben. Besonders schön sind auf den einzelnen Kunden abgestimmte Aktionen: Das kann eine Flasche Sekt zur Hochzeit sein, ein Teddybär zur Geburt des Kindes oder eine kleine Torte zum Geburtstag. Neben solchen individuellen Aktivitäten sollten Sie zusätzlich auch regelmäßige Aktionen für alle Ihre Kunden machen. Veranstalten Sie etwa ein jährlich wiederkehrendes Sommerfest, einen Kundentag oder verschicken Sie Gutscheine. So haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden besser kennenzulernen, während sie sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen können. Das erhöht den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens und bringt Ihnen mit Sicherheit auch einige potenzielle Neukunden – denn sicherlich werden Ihre Kunden begeistert Freunden von dem tollen Fest erzählen, auf dem sie am Wochenende waren ...

Aufmerksamkeit wird belohnt

Um Ihren Kunden zu persönlichen Anlässen gratulieren zu können, müssen Sie natürlich erst einmal an diese Informationen kommen. Mein Tipp: Hören Sie in Gesprächen mit Ihren Kunden besonders aufmerksam zu und machen Sie sich unbedingt Notizen. Es schadet auch nicht, einfach mal nachzufragen, denn damit signalisieren Sie, dass Ihnen nicht nur das Geld Ihres Kunden, sondern auch der Mensch wichtig ist. Damit diese Notizen nicht verloren gehen, empfiehlt sich der Einsatz einer Datenbank, mit deren Hilfe Sie sämtliche Kundendaten verwalten können. So werden Sie zuverlässig an Geburtstage, Jubiläen und Ähnliches erinnert – nur auf die Ideen müssen Sie noch selber kommen.

Praktische Tipps für Ihren persönlichen Erfolg:

- Sammeln Sie nicht nur die Adressen Ihrer Kunden – archivieren Sie auch Geburtstage und andere Daten, die für Ihre Kunden von persönlicher Bedeutung sind.
- Warten Sie nicht darauf, dass Ihre Kunden sich melden – kontaktieren Sie sie von sich aus! Erkundigen Sie sich beispielsweise, ob sie nach wie vor mit dem zuletzt gekauften Produkt zufrieden sind.
- Bleiben Sie in Verbindung, auch wenn der Kunde schon länger nicht mehr bei Ihnen gekauft hat. Unter Umständen kann dann gerade eine Weihnachts- oder Geburtstagskarte den Ausschlag dafür geben, dass der Kunde seine nächste Anschaffung wieder bei Ihnen tätigt.
- Setzen Sie auf eine langfristige Kundenbeziehung. Versuchen Sie nie, dem Kunden etwas zu verkaufen, das er gar nicht will. Das schadet der Beziehung und kann sie schlimmstenfalls sogar zerstören.

Noch ein paar wichtige Tipps zum Schluss: Natürlich sind die vielfältigen Möglichkeiten, die uns die Technik heute bietet, verlockend – aber machen Sie es sich bitte nicht zu einfach. Natürlich könnte Ihre Datenbank automatisch eine standardisierte Glückwunsch-E-Mail an Ihre Kunden zum einprogrammierten Datum versenden. Aber eine von Ihnen handgeschriebene Karte wird Ihre Kunden sicherlich wesentlich mehr freuen. Versetzen Sie sich einfach in Ihre Kunden hinein und fragen Sie sich, worüber Sie sich freuen würden. Und ganz gleich, für welche Aktionen Sie sich entscheiden: Es ist wichtig, dass Sie sich regelmäßig um Ihre Kunden kümmern und nicht erst, wenn beispielsweise ein Vertrag ausläuft. Hört der Kunde zwei Jahre lang nichts von Ihnen, hat er dann schnell das Gefühl, dass Sie nur auf ihn zukommen, weil Sie etwas von ihm wollen – dann sind alle Bemühungen schnell umsonst.

Buchtip



Mein Freund, der Kunde

Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mit einem Geleitwort von Werner „Tiki“ Küstenmacher

216 Seiten, gebunden

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)

ISBN: 978-3-86936-433-9

GABAL Verlag, Offenbach 2012



Wir wollen dort kaufen, wo wir ein gutes Gefühl haben, und entscheiden immer mehr danach, ob die Wertebasis des Anbieters zu unserer eigenen passt. Wie bei Freunden – da wissen wir, dass wir uns und ihnen etwas Gutes tun. Jürgen Freys Devise: Weg mit den manipulativen Verkäufer-Tricks. Schluss mit dem aggressiven Verkaufen! Her mit Werten wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit. Hin zu einem Weg, der zur nachhaltigen Kundenbeziehung führt. "Mein Freund, der Kunde", ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Know-how und inhaltliche Substanz mit erzählerischen Elementen und wegweisenden Statements des Autors: Nach dem Gesetz der Reziprozität streben wir immer danach, Geben und Nehmen in Ausgleich zu bringen. Gegenseitigkeit lässt Beziehungen und Vertrauen entstehen. Dies müssen wir bei Geschäftsbeziehungen genauso beachten.

Geschrieben von [Jürgen Frey](#), Kategorie [Kundenbindung](#), [Marketing](#)

Tags: [Jürgen Frey](#), [Kundenbeziehung](#), [Kundenbindung](#)

Twittern

Gefällt mir

2

Zugehörige Artikel

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 1\)](#)

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 2\)](#)

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 3\)](#)

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 4\)](#)

Über den Autor



Jürgen Frey

Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, sodass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden und Strategien, die wieder Schwung in den Vertrieb bringen und die Effizienz steigern. Er schöpft aus einem großen Schatz an Erfahrung und praktiziert selbst, was er lehrt.

j.frey@tempus.de » | <http://www.tempus.de> »
