

IVAI

# 31 SO GEHT KUNDENBINDUNG HEUTE: WIE SIE IHRE KUNDEN ZU FREUNDEN MACHEN (TEIL 1)

*Klasse statt Masse – definieren Sie Ihre Zielgruppe*



Die Wechselbereitschaft von Kunden war noch nie so hoch wie heute: Auf dem Markt herrscht Fluktuation, denn Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher. Warum noch einem Unternehmen treu bleiben, wenn man scheinbar genau das gleiche Produkt anderswo bequemer oder für einen niedrigeren Preis erhalten kann? Vielerorts wurde der Vertrieb dazu auserkoren, das Ruder herumzureißen und die Kunden mit schlagfertigen Argumenten zu überzeugen. Doch die Entscheidung liegt letztendlich beim Kunden selbst. Heute ist es nicht mehr nur allein der Preis, der zählt. Die Menschen wollen dort kaufen, wo sie sich wohl fühlen, sie wollen das Gefühl haben, dass sie von den Verkäufern ernst genommen und wertgeschätzt werden. Der Aufbau von langfristigen und nachhaltigen Kundenbeziehungen tut daher Not. Wie Sie das erreichen, werden Sie in dieser neuen Unternehmer-Impulse-Serie in den nächsten Wochen erfahren.

Kennen Sie eigentlich Ihre Kunden? Viele Unternehmen haben tatsächlich keinen blassen Schimmer davon, wer ihre Kunden sind. Sie bringen neue Produkte auf den Markt, ohne wirklich zu wissen für wen – irgendwer wird es schon kaufen. Solange die Verkaufszahlen stimmen, wird wohl niemand etwas gegen diese Vorgehensweise einzuwenden haben. Aber wehe, die Zahlen sinken und das Produkt stapelt sich in den Läden und im Firmenlager bereits bedrohlich Richtung Decke: Dann ist die Unternehmensleitung starr vor Schreck und der Vertriebsleiter wird herbeizitiert, um zu erklären, wie es dazu kommen konnte – und wie man das Problem möglichst schnell aus der Welt schaffen kann.

## **Der Kunde, das Wesen vom anderen Stern**

Um wieder auf die Erfolgsspur zu kommen und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, ist es entscheidend, dass Sie sich Ihren Kunden widmen und Sie kennenlernen. Nur so können Sie herausfinden, warum sie sich statt für Ihr Produkt für die Ware eines Konkurrenten entschieden haben. Das Verhalten von Fremden ist für uns oft unberechenbar – bei langjährigen Freunden hingegen können wir uns ziemlich sicher sein, wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten werden. Das Gleiche gilt für Unternehmen und ihre Kunden: Nur, wer seine Kunden gut kennt, versteht auch ihre wechselnden Ansprüche und Bedürfnisse. Beschäftigt man sich nur oberflächlich mit seinen Kunden, bleibt ihr Verhalten immer rätselhaft. Wer in Zukunft Erfolg haben möchte, muss daher genauer wissen, wie seine Kunden ticken und was sie wirklich wollen.

Daher gilt für Sie als Unternehmen: Raus aus dem Elfenbeinturm, lernen Sie Ihre Kunden kennen! Fragen Sie sie direkt, was Ihnen wichtig ist und warum, um so Ihre Zielgruppe zu definieren. Sind Ihre Kunden alt oder jung? Wollen Sie „günstig“ oder „premium“? Herrscht in Ihrer Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl? Wie bereits eingangs erwähnt, spielt auch die Wertekomponente inzwischen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Den Kunden ist es wichtig, dass die Wertvorstellungen des Unternehmens zu ihren eigenen passen, sie wollen sich als Kunden verstanden fühlen und das Gefühl haben, dass diese Produkte perfekt auf ihr Leben abgestimmt sind. Nur wenn Sie diese Einstellungen und Wertvorstellungen kennen, können Sie Produkte kreieren, die genau das sind, was Ihre Zielgruppe anspricht.

## **Weniger ist manchmal mehr**

Um Ihre Zielgruppe zu definieren, reicht es nicht, herauszufinden, wer Ihre Kunden sind und was sie wollen. Sie werden feststellen, dass aktuell nicht alle Käufer Ihrer Produkte die gleichen

Wertvorstellungen und Gründe für die Kaufentscheidung haben. Fragen Sie darum, was eigentlich Ihre Kunden und Ihre Freunde verbindet: Sie werden feststellen, dass es vor allem Gemeinsamkeiten sind, die Sie mit Ihren Freunden verbinden und die überhaupt erst zu der Freundschaft geführt haben. Versuchen Sie dann analog dazu herauszustellen, was Ihre besten Kunden verbindet. Kaufen Sie Ihre Produkte, weil Sie sich mit den Unternehmenswerten identifizieren, ist es die gute Qualität Ihrer Produkte oder vielleicht der besonders freundliche und schnell Hilfe bietende Service? Ganz gleich, was es ist: Damit aus Ihren guten Kunden treue Freunde werden, sollten Sie sich ganz auf sie konzentrieren und Ihre Produkte und Serviceleistungen auf ihre Bedürfnisse zuschneiden.

Was Sie dabei bedenken müssen: Im Zuge dieser Zielgruppenfokussierung werden einige alte Kunden, die sporadisch bei Ihnen gekauft haben, Ihrem Unternehmen den Rücken zukehren. Gerade kleineren Unternehmen fällt es sicherlich schwer, auch nur einen Kunden ziehen zu lassen. Auf lange Sicht zahlt sich die Strategie jedoch aus: Zwar bedienen Sie dann nicht mehr die breite Masse, die Spezialisierung führt aber dazu, dass Sie sich als Unternehmen einen Kundenkreis schaffen, der sich von Ihren Produkten voll angesprochen fühlt und so zu Ihrem treuen Freundeskreis wird. Die Erfahrung in nahezu allen Branchen zeigt, dass die Spezialisierung rentabel ist. Nischenkunden sind oft hundertprozentig überzeugte Kunden, der Preis ist für sie zweitrangig.

### Praxistipps für erfolgreiche Zielgruppenfokussierung:

- Egal wie sehr Sie sich anstrengen: Sie werden es niemals jedem Kunden rechtmachen können. Konzentrieren Sie sich daher darauf, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu befriedigen.
- Nutzen Sie jeden möglichen Weg, um Ihre Kunden kennenzulernen: Gleich ob per E-Mail, Telefon, Fax oder über die Firmenwebsite und Social Media, sprechen Sie mit Ihren Kunden!
- Es gibt nicht immer nur schöne Seiten: Sammeln Sie auch negatives Kundenfeedback, um daraus zu lernen.
- Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, dass sie ein wichtiger Teil der Unternehmensfamilie sind: Veranstalten Sie ein Sommerfest, einen Tag der offenen Tür oder eine Informationsveranstaltung, auf der ihre Kunden exklusiv als Erste ein neues Produkt kennenlernen und testen können.

### Buchtipps



#### **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](#), [Kundengewinnung](#), [Marketing](#)

**Tags:** Jürgen Frey, Kundenbindung, Zielgruppe

---

## 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, so dass 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 selber, was er lehrt.

---