

- [Home](#)
- [Woche der Wertschätzung](#)
- [Aktionen](#)
- [Partner](#)
- [Unterstützer](#)
- [Impressum](#)



WOWSlider.com |

« [Die Zauberkraft des Wortes Danke](#)

Freundschaften wollen gepflegt werden – Kundenbeziehungen auch

Published March 14, 2013 | By [Jürgen Frey](#)



Wann haben Sie eigentlich zuletzt etwas für Ihre Kunden getan? Haben Sie einem Stammkunden zum Geburtstag gratuliert? Oder sich bei einem Neukunden nach einem Jahr Zusammenarbeit mit einem persönlichen Anruf für das Vertrauen bedankt? Entweder werden Sie jetzt eifrig nicken – oder ertappt auf den Boden schauen. Wenn Sie nicht nur auf den schnellen Gewinn aus sind, sondern danach streben, eine langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, müssen Sie in Sachen Service und Kontaktpflege die Extrameile gehen. Unternehmen, die auf das Beziehungskonto ihrer Kunden erst einzahlen, bevor sie davon abheben, sind langfristig erfolgreicher – und haben eine echte Kundengemeinschaft, die hinter ihnen steht.

Aufmerksamkeit schenken

Wann sollten Sie idealerweise mit der Pflege einer Kundenbeziehung beginnen? Sicherlich nicht erst, wenn der Kunde gerade den ersten großen Kauf getätigt hat. Einem Kunden, der beispielsweise gerade ein Auto für 20.000 Euro gekauft hat, anschließend zu Weihnachten eine Postkarte zu schicken, ist zwar ein Anfang. Es ist

aber nicht gerade innovativ und zeugt nicht von besonders hoher Wertschätzung der Person. Der richtige Moment für Beziehungspflege ist ein anderer: Direkt zu Beginn der Akquisephase. Denn in diesem Moment hat Ihnen der potenzielle Kunde schon ein Geschenk gemacht, wenn er ohne Ihr Zutun auf Sie zugekommen ist: seine Aufmerksamkeit. Und außerdem das Vertrauen, dass Sie für sein Problem oder Bedürfnis die richtige Lösung haben. Was „schenken“ Sie ihm jetzt im Gegenzug? Bitte glauben Sie nicht, dass billige Give-aways wie Kugelschreiber oder Schlüsselband die Lösung sind. Viel besser wäre es, wenn Sie seine Aufmerksamkeit wiederrum mit Ihrer Aufmerksamkeit honorieren. Wenn sich ein potenzieller Kunde für Ihr Angebot interessiert, dann liegt es an Ihnen, sich auch für ihn und seine Bedürfnisse zu interessieren. Mein Tipp für Sie: Schenken Sie einem potenziellen Kunden Ihre Zeit. Drücken Sie Wertschätzung aus. Solche immateriellen „Geschenke“ sind viel wichtiger als kostenlose Webemittel.

In Vorleistung gehen statt Vorkasse einzufordern

Ich rate Ihnen: Gehen Sie immer in Vorleistung. Vertrauen Sie auf das Reziprozitätsprinzip. Unmittelbar scheint es mehr Kosten als Nutzen zu bringen. Langfristig zahlt es sich aber aus. In diesem Falle durch eine andauernde Kundenbeziehung. Fragen Sie sich: Wie soll Ihr potenzieller Kunde denn herausfinden, ob Sie an einer positiven Beziehung mit ihm interessiert sind? Die einzige Möglichkeit, ihm das zu signalisieren, besteht darin, Ihrerseits von Anfang an in diese positive Beziehung zu investieren. Wenn Sie es bisher anders gehandhabt haben, dann ändern Sie jetzt bewusst Ihre Haltung! Sagen Sie sich: Ich gehe immer in Vorleistung. Erst einmal gebe ich etwas, bevor ich etwas erwarte. Die allermeisten Kunden werden es auf die Dauer honorieren. Fragen Sie sich nicht: Wie komme ich an das Geld meiner Kunden? Sondern fragen Sie sich: Was kann ich meinen Kunden Gutes tun? Ich praktiziere dieses Prinzip jetzt seit mehr als einem Jahrzehnt, und es funktioniert ausgezeichnet.

Halten Sie Ihr Beziehungskonto im Gleichgewicht

In der Paarpsychologie gibt es das Konzept des „Beziehungskontos“: In jeder Zweierbeziehung wird entweder auf das Beziehungskonto „eingezahlt“ oder von ihm „abgehoben“. Die „Einzahlungen“ sind nicht nur Geschenke und kleine Aufmerksamkeiten, sondern auch Treue, Entschuldigungen für Fehler oder geduldiges Zuhören. Eine „Abhebung“ ist bereits das Verlangen nach gesteigerter Aufmerksamkeit – und erst recht sind es Vorwürfe oder nicht gehaltene Versprechungen. Die Beziehung hält nur dann auf Dauer, wenn das Beziehungskonto unterm Strich einigermaßen ausgeglichen ist. Das Konzept des Beziehungskontos lässt sich direkt auf die Kundenbeziehung übertragen: Der Kunden bleibt, wenn das „Kundenbeziehungskonto“ nicht ständig überzogen ist. Wenn Unternehmen ständig vom Beziehungskonto beim Kunden abheben, ohne auch mal wieder etwas einzuzahlen, wird der Kunde die Beziehung irgendwann am liebsten abrechnen. Er bleibt dann höchstens noch, weil ihm ein Wechsel zu umständlich ist oder er keine echte Alternative hat. Wichtig ist: Wie jedes andere Konto muss auch das Beziehungskonto nicht immer sofort und in derselben Höhe ausgeglichen werden. Beziehungspartner, ebenso wie Anbieter und Kunde, geben einander nämlich „Beziehungs-Kredit“. Auf Dauer muss das Konto allerdings im Plus sein.

Was der Beziehung die Treue, ist der Kundenbindung der Service

Der Kunde kommt zu Ihnen, weil er in Sie das Vertrauen setzt, dass Sie die Lösung für sein akutes Problem haben. Enttäuschen Sie sein Vertrauen nicht, in dem Sie ihn hängen lassen! Geben Sie jedem Ihrer Kunden das Gefühl, dass es Ihr Hauptanliegen ist, ihn glücklich zu machen. Kunden kaufen ein Produkt oder entscheiden sich für eine Dienstleistung, weil Design, Leistung oder Preis verlockend sind. Oder weil Sie das Markenimage ansprechend finden. Oder weil der Anbieter einen ausgezeichneten Service verspricht. Der Service ist häufig der schmale Grat, der zwischen langfristiger Kundenbindung und Kundenverlust verläuft. Ein Kunde wird sich sicherlich nicht ein zweites Mal für ein Unternehmen entscheiden, wenn sich der Service als unterirdisch herausgestellt hat. Service hat ein sehr hohes Enttäuschungspotenzial, weil er mit menschlichen Begegnungen zu tun hat. Alle Broschüren, Prospekte und Internetseiten eines Unternehmens sind abstrakt. Erst bei der Begegnung mit einem Servicemitarbeiter bekommt der Kunde das menschliche Gesicht eines Unternehmens zu sehen. Hier zeigt sich, was dem Unternehmen am wichtigsten ist – der Kunde oder sein Geld.

Setzen Sie Standards!

Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sie wertschätzen und ihre Zufriedenheit für Sie oberste Priorität hat. Verlässlichkeit ist mit der wichtigste Serviceaspekt: Auf unsere Freunde wollen wir uns schließlich verlassen können. Kunden sind deswegen verständlicherweise sehr enttäuscht, wenn Ihnen mehr versprochen wurde, als das Unternehmen halten kann. Sorgen Sie also dafür, dass sich Ihre Kunden gut aufgehoben fühlen.

Der Autor: [Jürgen Frey](#). Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster 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:

Posted in [Unternehmenskultur](#), [Wertschätzung](#) | Tagged [Aufmerksamkeit](#), [Beziehungskonto](#), [Geld](#), [Geschenke](#), [Jürgen Frey](#), [Kunden](#), [Kundenbeziehung](#), [Tempus GmbH](#), [Unternehmen](#)

Leave a Reply

Your email address will not be published. Required fields are marked *

Name *

Email *

Website

Copyright © 2013 by [wir-sagen-danke.net](http://www.wir-sagen-danke.net)