KUNDENBINDUNG

Eine Frage der Emotion

Kundenzufriedenheit reicht nicht – nur treue und emotional gebundene Kunden sind eine solide Basis für nachhaltige Vertriebserfolge. Wie Sie Kunden systematisch und zielgerichtet ans Unternehmen binden, lesen Sie hier.

VON HELGA SCHULER*

Die Bindung einmal gewonnener Kunden wird immer wichtiger für den Vertrieb. »In die Tiefe verkaufen«, »up- und-cross selling«, »Potenziale ausschöpfen« heißen die Zielsetzungen in der Bestandskundenbetreuung. Dass es hierfür zufriedene Kunden braucht, gilt als selbstverständlich. Doch »nur« zufriedene Kunden wechseln schnell und machen dicht für weitere Käufe und Vertriebsansätze. Kunden systematisch und zielgerichtet an das Unternehmen emotional zu binden – und als loyale Kunden unangreifbar für den Wettbewerb zu machen – ist die Herausforderung für die Vertriebe.

Die Vertriebsleitung sollte vor allem klären: Ist die Vertriebs- und Servicestrategie so formuliert und wird sie so umgesetzt, dass – insbesondere bei den Potenzialkunden – emotionale Kundenbeziehungen und Kundenloyalität zielgerichtet geschaffen werden? Nur wer auch emotionale Bedürfnisse anspricht, sorgt dafür, dass Kunden wiederkommen und wiederkaufen.

Herzblut ist das Schmieröl aller Kundenbeziehungen. Das gilt gerade für solche Branchen, die vermeintlich rationale Produkte und Dienstleistungen anbieten.

HERZBLUT IST DAS SCHMIERÖL ALLER KUNDENBEZIEHUNGEN.

Wer die Konsumenten nicht nur mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis lockt, sondern auch ihre emotionale Bedürfnislage anspricht, wird dafür mit hoher emotionaler Kundenbindung belohnt. Dies zeigt die aktuelle Studie »Der emotionale Konsument« der forum! Marktforschung GmbH und der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ).

In der Studie wurden Kundenbeziehungen in 18 Konsumgüter-, Handels- und Dienstleistungsbranchen unter die Lupe genommen. Die Studie räumt einerseits auf mit dem Bild des preisgetriebenen Schnäppchenjägers: Als Auswahlkriterium beim Kauf oder Vertragsabschluss ist der Preis nur ein Faktor

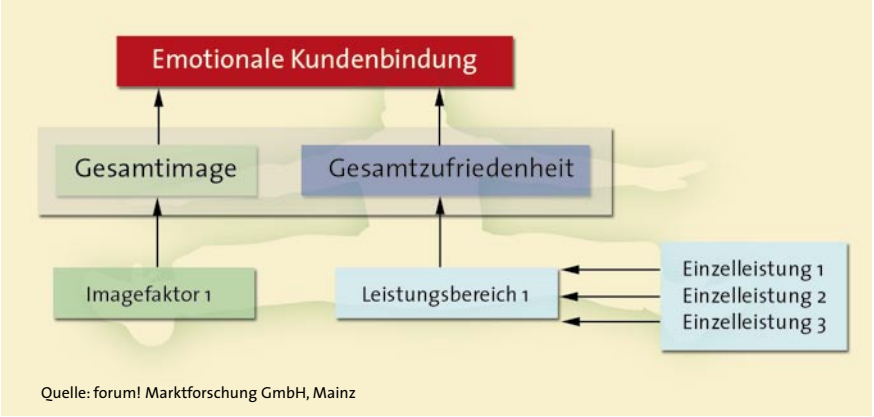
* HELGA SCHULER leitet die Managementberatung top-perform, Taunusstein.
HS@top-perfom.de, www.top-perform.de

unter mehreren, die eine Rolle spielen, wie räumliche Nähe, Vertrautheit, Qualität und Service. Anderseits deckt sie auf, dass durchschnittlich ein Drittel aller Konsumenten mit den Leistungen ihrer Anbieter sehr zufrieden sind, trotzdem aber nur eine geringe emotionale Kundenbindung haben.Beim nächstbesten Konkurrenzangebot sind sie weg. Der Anteil dieser »scheinbar grundlos Untreuen« beträgt bis zu 45 Prozent und ist gerade in den Branchen besonders hoch, die als Vorreiter für Kundenbindungsprogramme gelten: Fluggesellschaften, Drogerien und Handel.

»Ein zufriedener Kunde ist noch lange kein Fan von Ihrem Unternehmen«sagt Roman Becker, Geschäftsführender Gesellschafter der forum! Marktforschung GmbH und wissenschaftlicher Leiter des Excellence Barometers. »Erst durch emotional gebundene Kunden unterscheiden sich Unternehmen vom Wettbewerb. Zufriedene Kunden durch qualitativ hochwertige Leistung können andere auch vorweisen. Die emotionale Kundenbindung aber ist einzigartig: Sie entsteht eben nicht aus der Zufriedenheit mit den Leistungen eines Unternehmens, sondern auch aus dem Image, das die Kunden vom Unternehmen wahrnehmen.«

Höchste Kundenbindung entsteht dann, wenn beste Imagewerte mit hervorragender Leistung korrespondieren. Die Gesamtzufriedenheit der Kunden entsteht dabei aus zahlreichen Einzelzufriedenheiten, zum Beispiel die mit der Qualität, dem Service, den Mitarbeitern oder dem Angebot. Das Gesamtimage entsteht aus der Wahrnehmung einzelner Imagefaktoren wie Erfolg, Sympathie, Professionalität, Seriosität, Größe und Innovationskraft.

Diese Werte vermittelt einerseits die Marke, andererseits aber das gesamte Unternehmen, dessen Kultur und Struktur sich in dem Auftreten und dem Erscheinungsbild seines Managements, seiner Mitarbeiter und seiner Systeme nach außen zeigt und wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung dieser Faktoren ist nicht in erster Linie eine Frage des marketingtechnischen »Außenauftritts«, sondern es geht um die grundsätzliche Identität des Unternehmens, die sich in den Beziehungen zu seinen Kunden wieder spiegelt und die in erster Linie durch seine Menschen geprägt werden. Denn wie wir mittlerweile wissen, sind das nicht die Bonus- und Loyalitätsprogramme, die mit viel Aufwand aufgesetzt werden und eher schon nerven, sondern die Entwicklung von Bindungen. Messen und analysieren Sie also den Grad der emotionalen Kundenbindung, um die wichtigsten Hebel zur Schaffung von emotionaler Kundenbindung zu identifizieren.



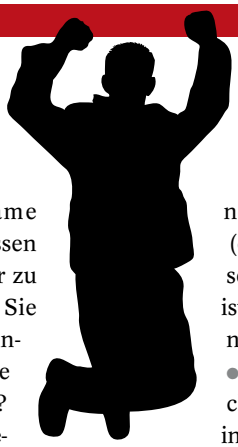
Quelle: forum! Marktforschung GmbH, Mainz

Höchste Kundenbindung entsteht, wenn Imagewerte und Leistung stimmen.

Wie der Vertrieb emotionale Kundenbindung erzielt.

Der Vertrieb spielt eine besondere Rolle in der Schaffung von emotionaler Kundenbindung und in der Potenzialschöpfung dieses Kundensegments. Wer, wenn nicht der Vertrieb, beeinflusst noch mehr die Wahrnehmung des Kunden, insbesondere was die Wahrnehmung in den alltäglichen Kontakten betrifft? Einerseits ist der Vertriebsaußendienst der persönliche Kontakt zum Kunden, andererseits hat der Vertriebsinnendienst in der Regel schon allein durch die hohe Anzahl der Kontakte kontinuierlich Verbindung zu einem großen Teil der Bestandskunden.

- Reflektieren Sie die Außenwirkung von Außen- und Innendienst. Wie erfolgreich »kommen die Vertriebsmitarbeiter rüber«, wie selbstbewusst ist der Auftritt? Kann der Kunde zum Beispiel Teil einer Erfolgsstory werden durch seine Referenz oder die Darstellung der Kundenbeziehung als Fallbeispiel? Was macht die Seriosität in Ihrer Branche bezüglich Ihrer Produkte aus und wie stellen Sie diese heute und in Zukunft dar? Unterstützen Ihre Prozesse, Servicelevel (Bestellprozess, Durchlaufzeiten), die Qualität Ihrer Kontakte (etwa Qualifikation der Mitarbeiter am Telefon) und die Zusammenarbeit der Abteilungen (insbesondere Außen- und Innendienst) Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit?
- Besprechen Sie mit den Mitarbeitern: Was bindet unsere Kunden? Was macht sie zu Überzeugungstätern? Wie wichtig ist der persönliche Kontakt und der individuelle Ansprechpartner für die Potenzial-Zielgruppen? Welche Events können Sie Kunden bieten, die die Gefühle ansprechen – und sei es nur der Überraschungsmoment durch einen besonderen Service in einem Telefonat.
- Analysieren Sie: Wer sind unsere »Überzeugungstäter«? Findet sich ein besonderes Profil? Kaufen diese die gleichen Produkte? So finden Sie heraus, wer sich am



besten als »Überzeugungstäter«gewinnen lässt. Fokussieren Sie auf Ihre Leistungen, was Ihr Unternehmen gut kann. Fragen Sie sich, wer diese Leistungen am besten schätzen kann. Ist Ihr Unternehmen etwa stark in der Prozessimplementierung, brauchen Sie die Zielgruppen, die selbst prozessgetrieben sind und die dies auch würdigen können.

- Entwickeln Sie eine Strategie, die aus zufriedenen Kunden loyale Kunden macht. Gemeinsame Entwicklungen in Prozessen und Abwicklung sind hier zu überlegen. Wie können Sie Ihre Kunden ernsthaft einbeziehen und Ihnen Ihre Wertschätzung zeigen? Das Reklamationsmanagement nimmt in einer solchen Strategie eine besondere Rolle ein: Ein Kunde, der unzufrieden war und eine optimale Reklamationsbehandlung (einschließlich des Verständnisses für seine Unzufriedenheit) erfahren hat, ist treuer als Kunden, die noch nie eine Reklamation hatten!
- Planen Sie die besondere Ansprache: Loyale Kunden warten darauf, individuell angesprochen zu werden. Sie kaufen gerne bei Ihnen und freuen sich mehr über Ihre Produkte und auch neue Produkte zu erfahren. Wenn die Ressource Außendienst nicht reicht, rufen Sie sie an! Telefonische Kundenbesuche – einfach um mal »Hallo« zu sagen oder ein bestimmtes Anliegen anzusprechen, wie zum Beispiel ein neues Produkt vorzustellen, erhöhen Ihre Kontaktfrequenz, was gerade bei emotional gebunden Kunden das Band noch stärker macht.
- Nutzen Sie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Loyale Kunden empfehlen Sie gerne weiter. Meist tun sie dies schon »hinter Ihrem Rücken«, ohne es Ihnen explizit mitzuteilen. Leider haben Sie dann keine Adressen, die Sie nachfassen können. Sprechen Sie also die Kunden zielgerichtet auf Empfehlungen an, die Sie dann nachverfolgen können. Auch Case-Studies über besondere Lieferanten-Kunden-Verhältnisse, die Sie als Referenz nutzen dürfen, helfen Ihnen nicht nur bei der Neuakquise, sondern stärken auch die Bindung.
- Qualifizieren Sie Ihre Mitarbeiter für die besondere Ansprache. Mitarbeiter müssen treue Kunden erkennen und diese besonders wertschätzend behandeln. Langjährige Kunden sollten auf diese Tatsache angesprochen werden.

Ehrliche Kundenbindung statt »Management von Beziehungen«.

Das Management von Beziehungen hat eben nicht zwangsweise zu emotionaler Kundenbindung beigetragen. Beziehungen lassen sich nun mal nicht ungestraft instrumentalisieren. Werte sind es also vielmehr, die das »gefühlte Image« beeinflussen. Diese in unseren Strategien wahrnehmbar zu machen, ist die große Herausforderung! ←

CHECKLISTE

Ist »emotionale Kundenbindung« ein Thema für Sie und Ihr Unternehmen?

	ja	nein	teil-weise	weiß nicht
Wir haben bisher noch nie eine Kundenzufriedenheitsbefragung gemacht.	❑	❑	❑	❑
Wir messen zwar die Kundenzufriedenheit, wissen aber nicht, ob die zufriedenen Kunden wieder bei uns kaufen und uns treu sind.	❑	❑	❑	❑
Bei der letzten Preiserhöhung hatten wir deutliche Verkaufsrückgänge und sogar Kundenverluste.	❑	❑	❑	❑
Wir haben eine hohe Kundenfluktuationsrate.	❑	❑	❑	❑
Wir haben Kundenbindungsprogramme umgesetzt und waren enttäuscht von dem Ergebnis.	❑	❑	❑	❑
Wir haben viele Kunden, die nur bestimmte Produkte von uns kaufen, unsere Cross-Selling-Rate ist gering.	❑	❑	❑	❑
Wir erhalten kaum Weiterempfehlungen und haben kaum Neukunden, die aufgrund von Weiterempfehlung gekommen sind.	❑	❑	❑	❑

Quelle: top-Perform

Erfolgreich Prämieren & Schenken
mit maxchoice-geschenkschecks!

maxchoice
incentives for your success

GEWINNEN SIE!*

einen maxchoice-geschenkscheck und

GENIESSEN SIE!

die Vielfalt, die auch Ihre Kunden haben könnten...

Der maxchoice-geschenkscheck!

Die größte Shopping-Vielfalt Deutschlands!

- **Der händler-übergreifende Gutschein**
- **Bei bundesweit 2.000 Händler-Filialen**
- **Direkt vor Ort - wie Bargeld - einlösbar**
- **Erfolgreiches Prämienmanagement**
- **In jeder Kampagne einsetzbar**
- **Erfolg - auf den Punkt gebracht.**

* **Kommen Sie mit dieser Anzeige und Ihrer Visitenkarte auf unseren Messestand bei einer der unten genannten Messen** - und wir händigen den ersten 100 Besuchern jeweils einen 10€ maxchoice-geschenkscheck und den folgenden 100 Besuchern jeweils einen 5€ maxchoice-geschenkscheck aus. Unter allen eingereichten Visitenkarten werden auf der Messe nochmals maxchoice-geschenkschecks im Wert von 500€ pro Messetag verlost. Näheres am Stand.

P.S.: Messekarten bekommen Sie gratis bei maxchoice. Wir freuen uns auf Sie.

8. mailingtage
13. und 14.6.07 CongressCenter Nürnberg

MESSE PERSONAL & WEITERBILDUNG
15. DGFP-KONGRESS WIESBADEN 14.-15. JUNI 2007

SalesProf 2007
Die Fachmesse für Vertrieb, Motivation und Verkaufsförderung
Rheingoldhalle Mainz | 20.-21. Juni 2007

maxchoice gmbh & co kg | Rheinstraße 10 | 50321 Brühl
Tel./Fax:02232-9392-0/-29
http://www.maxchoice.de | info@maxchoice.de