

Die Hohe Kunst der Kundenbindung

Kunden halten Unternehmen am Leben. Wer sich dieser Tatsache bewusst ist, wird auch erkennen, dass eine langfristige Bindung aller Kunden oberste Priorität haben muss. Einen bereits gewonnenen Kunden an das Unternehmen zu binden ist wesentlich einfacher als einen neuen, treuen Kunden zu finden.

Für Kunden gibt es viele Unternehmen

Wer für seine Kunden nicht ein Unternehmen von vielen sein möchte, muss ihnen etwas ganz Besonders bieten. Ein Unternehmen hat erst dann eine optimale Kundenbindung erreicht, wenn es für seine bestehenden Kunden keine Frage ist, wo sie kaufen. Sie holen sich keine anderen Angebote ein. Sie fragen keinen anderen Anbieter um Rat. Sie zweifeln den Service nicht als den Besten der Branche an. Und dabei gilt vor allem Eines: Mit jedem Kundenkontakt steht das gesamte Unternehmen auf dem Prüfstand.

Für Stammkunden gibt es nur ein Unternehmen

Hat ein Unternehmen die für sich perfekte Kundenbindungs-Strategie entwickelt, spricht es seinen Kunden auf jedem Kanal an und bietet entscheidende Wettbewerbsvorteile:

- die Kommunikation stimmt
- hohe Glaubwürdigkeit
- Kompetenz der Branche
- liefert optimale Qualität

Dafür ist es notwendig, dem Kunden Einblick in die Unternehmensphilosophie zu gewähren. Nicht der Kunde muss beweisen, dass er vertrauenswürdig ist, sondern das Unternehmen muss immer wieder seine Vertrauenswürdigkeit zeigen, indem es die zu bewältigenden Kundenprobleme zu seiner Zufriedenheit lösen kann. Ein Unternehmen, welches aus Kundensicht das Beste ist, kann immer wohlwollend von Wettbewerbern sprechen.

Bei der Kundenzufriedenheit fängt die Bindung an. Eine Umfrage von „Polis“ für Focus zeigt, wo Unternehmen ansetzen müssen. Auf die Frage „Was stört Sie beim Einkaufen?“ ergaben sich bei über 1000 Befragten folgende Antworten (Mehrfachnennungen waren möglich): 49 Prozent beklagen sich am meisten über das Warten an der Kasse, 47 Prozent ärgern sich über unfreundliches Personal, 39 Prozent über schlechte Beratung, 20 Prozent über mangelnde Warenqualität und 19 Prozent über unflexible Öffnungszeiten.

Diese Top-Five zeigen, welches die fünf wichtigsten Punkte bei der Kundenbindung sind:

1. Der Kunde steht an erster Stelle

Auch wenn Waren eingegangen sind, das Telefon klingelt und die Hälfte der Belegschaft nicht verfügbar ist, wartende Kunden sind Kunden, die gleich weg sind. Das gilt sowohl im Einzelhandel als auch in allen anderen Geschäftsbeziehungen. Wenn Sie einen Kunden warten lassen, hat er Zeit, sich zu überlegen, dass Sie vielleicht doch nicht der richtige Kooperationspartner sind. Außerdem ist er zu Ihnen gekommen – oder hat Ihnen einen Termin freigehalten, um ein Käuferlebnis zu haben. Er hat keine Zeit zu verschwenden. Wie überall im Leben, betrachten es auch Kunden als unverfroren, wenn mit ihrer Zeit großzügig umgegangen wird.

2. Schulung des Personals ist das A und O

Menschen im Kundenkontakt sind verpflichtet, sich über die gesellschaftlich als höflich geltenden Umgangsformen zu informieren. Wenn ein Kunde Geld im Unternehmen lässt, erwartet er bewusst oder unbewusst Freundlichkeit oder sogar Herzlichkeit. Diese soll er mindestens in der Art, wie mit ihm umgegangen wird, erhalten. Die Höhe der geleisteten oder zu leistenden Zahlung sollte dabei keine Rolle spielen, denn wer diesmal vielleicht nur eine Kleinigkeit kauft, braucht vielleicht im nächsten Monat etwas richtig Kostspieliges. Dass es auf jeden Kunden ankommt, dessen müssen sich auch die Mitarbeiter stets bewusst sein. Und nicht das Unternehmen, sondern der Kunde zahlt ihr Gehalt zahlt.

3. Umfassende Beratungs-Kompetenz

Nur ein Kunde, der auf alle seine Fragen eine für ihn verständliche Antwort erhält, wird mit einem guten Gefühl (immer wieder) kaufen. Die Produkt- oder Dienstleistungs-Kompetenz hat ein Kundenberater oder Verkäufer nur, wenn er überdurchschnittlich gut darauf vorbereitet wurde. Außerdem braucht er eine hohe Eigen-Motivation und muss immer in Lösungen denken. Selbst wenn einmal Fragen auftauchen, die er nicht beantworten kann, muss er alles daran setzen, eine Lösung zu finden.

4. Nicht Masse, sondern Klasse

Die Kunden eines Unternehmens sind solange treu, solange sie von dessen Produkt und Service begeistert sind. Dies wird nur durch eine umfassende Qualitätssicherung erreicht. Ein Unternehmen mit dem Fokus „Kundenbindung“ hält ständig Augen und Ohren offen für noch bessere Produkte, eine noch genialere Überarbeitung und noch innovativere Ideen. Der Kunde wird diese Bemühungen durch Interesse an der aktuellen Produkt-Palette belohnen.

5. Das Unternehmen der Zukunft ist 24h erreichbar

Gerade im Zeitalter der Online-Shops können es sich Unternehmen nicht mehr leisten, irgendwann geschlossen zu haben. Der Kunde muss mindestens eine Alternative haben. Das kann eine 24h-Hotline sein, die kompetent und umfassend berät und Bestellungen entgegen nimmt. Das kann eine Homepage mit wirklichen Inhalten sein oder auch einfach nur die Möglichkeit, auch außerhalb der Öffnungszeiten, Bestellungen oder Aufträge zu hinterlassen, beispielsweise per Telefax oder E-Mail.

Ein Unternehmen steigt und fällt mit seiner Kundenkommunikation. Damit ein Unternehmen seine Schwächen erkennt, ist es das Naheliegendste, den Kunden zu Fragen - nach seinen Wünschen, seinen Problemen. Kunden haben oft geniale Ideen, die das gesamte Unternehmen vorantreiben. Und sie fühlen sich ein Stück weiter in das Unternehmen integriert, wenn ihre Vorschläge umgesetzt werden. Und vielleicht ist das der endgültig letzte Schritt auf dem Pfad zum Stammkunden.

Der Autor Kreuzmann ist Gründer der Schönherr GmbH, Seevetal, Online-Shop und Wissensportal für professionelle Präsentationen und Kundenorientierung.
Info: www.schoenherr.de