



Checkliste Kundenloyalität

Wie man loyale Kunden gewinnt und dauerhaft hält

Wie klug es ist, seine treuen Kunden zu hegen und zu pflegen, zeigen eindrücklich die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. So würden 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun.

Wer einem Anbieter treu verbunden ist, hilft ihm zu 94 Prozent über Reklamationen und zu 74 Prozent über die Teilnahme an Kundenbefragungen, besser zu werden. Für einen Anbieter, mit dem man nur hin und wieder zu tun hat, sind diese Zahlen deutlich niedriger: Sie betragen 77 respektive 41 Prozent. Selbst bei einem eventuell notwendigen Wechsel zahlt sich Kundentreue aus. So würden 82 Prozent der Befragten ihren Lieblingsanbieter warnen, bevor es zu spät ist. Und 86 Prozent wären bereit, zurückzukehren, wenn die Leistung sich wieder verbessert hat. Einen gelegentlichen Anbieter warnen nur 33 Prozent der Befragten. Und nur 66 Prozent kämen gegebenenfalls zurück.

Fünf Tipps für den Aufbau von Kundenloyalität

Das systematische Ausschöpfen des vorhandenen Kundenpotenzials bietet unzählige Chancen zu kostengünstigem und nachhaltigem Wachstum. Fünf Basistipps, um dieses anzustoßen:

1. Wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen. Viele Unternehmen sind allerdings so sehr mit der Neukundengewinnung beschäftigt, dass Bestandskunden oft das Gefühl haben, nur noch ‚zweite Klasse‘ zu sein. Jedoch: Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden. Diese – und nicht die Neukunden – bekommen also die besten Angebote, Sonderpreise, Gutscheine, Exklusives und Privilegien. So werden sie zu Fans und schließlich zu engagierten Empfehlern.



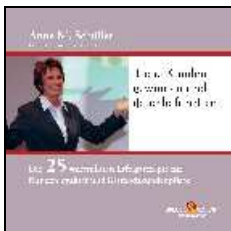
2. Kunden fehlt oft die so wichtige emotionale Aufmerksamkeit. Zeigen Sie daher Achtsamkeit, Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf bzw. für jede Transaktion. Kümmern Sie sich weiter um Bestandskunden auch dann, wenn ein Projekt abgeschlossen ist. Schaffen Sie durch kleine Zwischendurch-Aktivitäten bleibende positive Erinnerungen. Legen Sie öfter mal einen ‚Danke-Tag‘ ein. So kann etwa die Buchhaltung Dankeschreiben für prompte Zahlungen verschicken. Oder: Starten Sie ein Gratulationsprogramm für treue Kunden.
3. In vielen Unternehmen werden Kunden nach Effizienz-Gesichtspunkten zwangsbetreut und müssen sich in die vorbestimmten Abläufe fügen („Das ist bei uns Vorschrift!“). Besser, Sie lassen den Kunden selbst entscheiden, wer ihn wie oft und auf welchem Weg kontaktieren darf bzw. auf welche Art und Weise er mit Ihnen zusammenarbeiten will. Aktualisieren Sie kontinuierlich alle diesbezüglichen Informationen in Ihrer Datenbank - und ergänzen sie diese sukzessive um emotionale Details.
4. Versprechen müssen unbedingt eingehalten, ja besser noch ein wenig überboten werden. Bei jeder Unzufriedenheit denkt der Kunde nämlich sofort über einen Wechsel nach. Beugen Sie Unzufriedenheit vor, indem Sie fokussierende Frage stellen, etwa wie folgt: „Wenn es eine Sache gibt, lieber Kunde, die wir in Zukunft für Sie noch ein wenig besser machen können, was wäre da das Wichtigste für Sie?“ Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit den typischen Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.
5. Gehen Sie mit Reklamationen professionell um („Danke, dass Sie uns auf ... hinweisen. Wir wissen das sehr zu schätzen.“). Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern geben Sie auch eine emotionale Wiedergutmachung. Denn der Kunde hatte Ärger und Stress, und das kommt einer Körperverletzung gleich.

Fazit

Loyalität - und nicht der so gefürchtete Konsumverzicht - ist die schärfste Waffe des Kunden. Denn irgendwann wird jeder wieder kaufen oder investieren wollen oder müssen, es fragt sich nur, bei wem! Kundenloyalität zu erzeugen ist damit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Wer die dauerhafte Treue seiner Kunden gewinnt, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können, der liegt in Zukunft vorn.



Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller
Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege
Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3-939621-85-0

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 Seiten, 26,90 Euro / CHF 44.00
ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com
Facebook-Seite: <http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Zur Person



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. www.anneschueller.com

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.