

Wie man den König bei Laune hält

Grundlegende Gedanken zur Kundenbindung

Es ist wesentlich einfacher, einen bereits gewonnenen Kunden an das Unternehmen zu binden, als einen neuen, treuen Kunden zu finden. Kunden geben dem Unternehmen erst den Inhalt denn ohne Kunden bräuchte es das ganze Unternehmen nicht. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten macht sich eine gute Kundenbindungsstrategie erst richtig bezahlt, denn neue Kunden sind in der Regel selten zu finden. Im Folgenden wollen wir daher einen kurzen Blick auf die Philosophie sowie die wichtigsten Erkenntnisse zu guter Kundenbindung.

Kunden halten Unternehmen am Leben.

Sind wir uns dieser Tatsache bewusst, werden wir sicher keine Probleme damit haben, die langfristige Bindung aller Kunden als oberste Priorität anzuerkennen. Es ist wesentlich einfacher, einen bereits gewonnenen Kunden an das Unternehmen zu binden, als einen neuen, treuen Kunden zu finden. Kunden geben dem Unternehmen erst den Inhalt. Ohne Kunden bräuchte es das ganze Unternehmen nicht. Wenn niemand da ist, der ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen möchte, muss auch niemand da sein, der es anbietet.

Aber: Für Kunden gibt es viele Unternehmen.

Wenn wir für unseren Kunden nicht ein Unternehmen von vielen sein möchten, müssen wir ihm das ganz besondere Etwas 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 unseren Service nicht als den Besten der Branche an. Merke: Mit jedem Kundenkontakt steht das ganze Unternehmen auf dem Prüfstand!

Diese Top-Five zeigen uns die 5 wichtigsten Tipps in Sachen Kundenbindung

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. Das ist heute leider nicht mehr selbstverständlich. Gab es früher ein Schulfach, das Benimm lehrte, so müssen Mitarbeiter im Umgang mit Menschen erst geschult werden. 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 ist dabei übrigens egal. Dessen müssen sich auch die Mitarbeiter stets bewusst sein. Wer diesmal vielleicht nur eine Kleinigkeit kauft, braucht vielleicht im nächsten Monat etwas richtig Kostspieliges. Merke: Es kommt auf jeden Kunden an. Mitarbeiter müssen sich vor Augen führen, dass nicht das Unternehmen, sondern der Kunde 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 überdurchschnittliche Eigen-Motivation und muss immer in Lösungen denken. Selbst wenn einmal Fragen auftauchen, die er nicht beantworten kann, setzt er alles daran, 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 „Kunden-Bindung“ hält ständig Augen und Ohren offen für noch bessere Produkte, noch genialere Überarbeitung, noch innovativere Ideen. Der Kunde wird diese steten Bemühungen durch permanentes 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 leisten, einfach 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, z. B. per Telefax oder E-Mail.