

Freundschaften wollen gepflegt werden – Kundenbeziehungen auch!

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.



Jürgen Frey 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

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 immerin 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 Kunde 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.

Standards setzen

Das heißt für Sie: 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. Was genau Sie für Ihre Kunden tun können und wie wertschätzender Kundenservice in der Praxis funktioniert, erfahren Sie im nächsten Teil.

Um eine langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, bedarf es mehr als nur ein paar Werbegeschenke. Lesen Sie jetzt, wo das größte Verbesserungspotenzial in Sachen Kundenpflege liegt und mit welchen Gesten und Geschenken Sie Ihre Kunden zu Ihren Freunden machen können. Service ist heute so wichtig wie nie und das entscheidende Verkaufsargument bei ansonsten identischen Angeboten – machen Sie sich dieses Wissen zu Nutze!

Sie wollen Ihren Kunden zeigen, dass Sie sie wertschätzen und dass Sie für sie da sind? Bevor Sie sich den Kopf darüber zerbrechen, mit welchen ausgefallenen Mitteln Sie Ihre Kunden begeistern können, bedenken Sie eins: Den größten Gefallen tun Sie Ihren Kunden schon damit, wenn Sie es Ihnen so angenehm und leicht wie möglich machen. Unkonventionelle Ideen und überraschende Aktionen sind war schön, aber lediglich ein Tropfen auf den heißen Service-Stein. Fangen Sie erst einmal an der Basis an, bevor Sie sich in Detailarbeit verrennen: In aller Regel liegt das größte Steigerungspotenzial beim Service bei den einfachen Dingen, die eigentlich selbstverständlich sein sollten. Stellen Sie sich folgende Fragen: Wie gut ist die Erreichbarkeit Ihres Unternehmens per Telefon, wann wird auf eine Mailboxnachricht zurückgerufen? Wie schnell werden E-Mails von Kunden beantwortet? Bieten Sie eine flexible Terminvereinbarung und werden diese Termine auch eingehalten? Reagieren Ihre Mitarbeiter Kunden gegenüber freundlich? Und wie gehen Sie mit Beschwerden und Reklamationen um?

Auch wenn diese Punkte ganz alltäglich erscheinen, ist noch lange nicht jedes Unternehmen top in diesen Kategorien. Dabei ist gerade hier guter Service unabdingbar, potenzielle Kunden werden sonst vergrault, bevor es überhaupt zu einem Verkaufsgespräch kommt. Wenn ich als Kunde kaum jemanden erreiche, nicht weiß, ob meine E-Mail überhaupt gelesen wurde und mein fester Termin ohne Erklärung abgesagt wurde, vergeht mir schnell die Lust auf den Anbieter. Da nützt es auch nichts, wenn er mit Sonderrabatten und Treuegeschenken lockt. Zu schnell entsteht beim Kunden der Eindruck, dass er dem Unternehmen als Mensch eigentlich ziemlich egal ist und er nur einer von vielen austauschbaren Geldbringern ist.

Planbare und nicht planbare Einzahlungen

Wenn die Basics stimmen, ist es an der Zeit, dass Sie sich ans Eingemachte trauen: Überlegen Sie, was Sie Ihren Kunden außer der Reihe Gutes tun können, um Ihre Wertschätzung auszudrücken. Oder anders gesprochen, was für eine Einzahlung Sie auf das Beziehungskonto mit Ihrem Kunden leisten könnten. Wenn Sie Ihre Einzahlungen über einen längeren Zeitraum beobachten, dann fällt Ihnen vielleicht auf, dass die



Einzahlung mal lange im Voraus geplant war und mal eher spontan erfolgte. Ganz so wie bei einem „richtigen“ Konto. Sie können also bei der Pflege Ihrer Kundenbeziehungen ganz allgemein zwei Arten von Aktivitäten unterscheiden:

Planbare, darunter viele sich regelmäßig wiederholende Aktivitäten. Dazu zählen zum Beispiel Geburtstagsglückwünsche an den Kunden.

Nicht planbare, also spontane und sich nicht wiederholende Aktivitäten. Sie haben zum Beispiel ein spannendes Buch gelesen und schicken es spontan auch einem Ihrer Kunden.

Überlassen Sie die Pflege Ihrer Kundenbeziehungen nicht dem Zufall, sondern nehmen Sie sich Zeit und machen Sie sich gründlich Gedanken. Persönliche, auf den einzelnen Kunden abgestimmte Aktionen sind besonders schön, aber auch regelmäßige Aktionen für alle Kunden sollten Sie zu einem festen Bestandteil Ihrer Unternehmensstrategie machen. Veranstalten Sie etwa ein jährlich wiederkehrendes Sommerfest, einen Kundentag oder verschicken Sie Gutscheine. So fühlen sich Ihre Kunden als Teil einer großen Familie, Aktivitäten dieser Art erhöhen auch den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens. Ganz gleich, für welche Aktionen Sie sich entscheiden – es ist wichtig, dass Sie sich regelmäßig um Ihre Kunden kümmern und nicht erst, wenn ein Vertrag ausläuft. Hat der Kunde das Gefühl, dass Sie sich nur bei ihm melden, weil Sie etwas von ihm wollen, sind Ihre Bemühungen schnell umsonst. Zeigen Sie Ihren Kunden, wie wichtig sie für Sie sind!

Noch ein Tipp zum Schluss: Schreiben Sie die Daten, die Sie von Ihren Kunden haben, nicht im Gespräch auf irgendwelche Zettel – Sie werden Sie garantiert verlegen und vergessen. Nutzen Sie die technische Unterstützung, die Ihnen ein CRM-System bietet! Das heißt jedoch nicht, dass Sie die Datenbank so programmieren sollen, dass Ihre Kunden automatisch eine Glückwunsch-E-Mail zum Geburtstag erhalten. Sorgen Sie dafür, dass das System Sie an den Termin erinnert, den Rest müssen Sie aber selbst in die Hand nehmen. Greifen Sie also zum Hörer und gratulieren Sie Ihren Kunden persönlich zum Geburtstag! Oder schicken Sie eine handgeschriebene Karte – nicht aber einen automatisch erzeugten Brief aus dem Laserdrucker.