

Pressemeldung

Loyalitätsführerschaft: die unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie Nr. 1

Total Loyalty Marketing von Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs jetzt in 5. erweiterter und aktualisierter Auflage erschienen

München, 15. 7. 2009. Nachlassende Kundenloyalität alarmiert inzwischen nahezu alle Branchen. Die Ursachen dafür haben nicht nur mit einem veränderten Kundenverhalten zu tun - in den meisten Fällen sind sie hausgemacht. Die verheerendsten Loyalitätszerstörer heißen: Austauschbarkeit, Preisaktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner. Total Loyalty Marketing zeigt, wie Unternehmen zu Loyalitätsführern werden können.

Loyalität entsteht viel leichter zwischen zwei Menschen als zwischen Menschen und mehr oder weniger anonymen Unternehmen. Unternehmen, die eine hohe (natürliche oder von Controllern verordnete) Mitarbeiterfluktuation haben, werden deshalb auch Kundenschwund haben. In viele Geschäfte geht man ja nur wegen dieser einen freundlichen Person, die einen schon so lange kennt. Kunden sind also oft dem Mitarbeiter gegenüber treu und nicht dem Unternehmen. Und Verkäufer nehmen gerne ihre Kunden mit, wenn sie das Unternehmen wechseln.

Oft liegen die Gründe für Kundenabwanderungen sogar noch viel tiefer. So spielen etwa die falsche Bewerberauswahl, ein problematisches Betriebsklima, veraltete Führungsstile, bürokratische Strukturen und Prozesse, internes Unverständnis für die emotionale Seite des Kunden und falsche Vertriebsstrategien eine bedeutende Rolle. Erst eine Rundum-Betrachtung kommt diesen tiefer liegenden Gründen auf die Spur.

Der Managementprozess des Total Loyalty Marketing



Dazu wird ein ganzheitlicher Managementansatz benötigt, der die drei strategischen Erfolgsfaktoren Marketing – Mitarbeiter – Kunde miteinander vernetzt - und zwar aus der Perspektive des Kunden. Total Loyalty Marketing ist ein solcher Ansatz. Hierbei wird das ganze Unternehmen, jedes Marketing-Instrument und jeder einzelne Mitarbeiter auf den Kunden ausgerichtet. Loyalität wird sowohl in der Unternehmensstrategie als auch in der Unternehmenskultur fest verankert.

Am Anfang des Total Loyalty Marketing steht die loyalitätsfokussierte Analyse. Ziel dieses ersten Schrittes ist es, sein Umfeld und das eigene Unternehmen systematisch nach Loyalitätspotenzial abzuklopfen. Der nächste große Block in diesem Prozess ist eine loyalitätsorientierte Marketing-Strategie, die auf Basis der Analyse entwickelt wird. Hier werden loyalitätskonforme Ziele formuliert, Rentabilität *und* Loyalität versprechende Zielgruppen definiert sowie die für Kunden *und* Mitarbeiter relevanten funktionalen *und* emotionalen Nutzen in eine strategische Positionierung verpackt.

Das Loyalitätsdreieck des Total Loyalty Marketing

Diese strategischen Vorgaben sind das Fundament für das Total-Loyalty-Marketing-Dreieck mit seinen Eckpunkten Management, Mitarbeiter und Kunde. Der Kunde – und nicht etwa Anteilseigner und Investoren - steht in diesem Dreiecksverhältnis unumstößlich an der Spitze. Alle Aktivitäten des Managements wie auch die der Mitarbeiter sind systematisch auf ihn ausgerichtet, um ihn nachhaltig zu loyalisieren und durch seine Empfehlungen das Neugeschäft zu sichern.

Drei mal fünf Bausteine führen zu den anvisierten Loyalitätszielen. Hierbei geht es um den Aufbau interner, also mitarbeiterbezogener sowie externer, also kundenbezogener Loyalität - und zwar in dieser Reihenfolge. Aus den selbstzentrierten 4P des klassischen Marketing (product, price, place, promotion) werden im Total Loyalty Marketing die auf den Kunden fokussierenden 5K: der Käuferschutz, die Kosten des Kaufs, die Kaufprozesse, die Kommunikation als kontinuierlicher Dialog und schließlich die Kultur des Unternehmens. Die Mitarbeiter und die Kunden bewegen sich auf einer jeweils fünfstufigen Loyalitätstreppe nach oben. Das Ziel: die Loyalitätsführerschaft.



Aktueller denn je

Total Loyalty Marketing ist aktueller als jemals zuvor. Der Blick in die Medien oder aufs eigene Unternehmen zeigt, was passiert, wenn der schnelle Dollar mehr wert ist als der treue Kunde. Sich auf seinen bestehenden Kundenstamm zu konzentrieren und neue Kunden vor allem über aktive Empfehler zu gewinnen, ist und bleibt die intelligenteste, nachhaltigste, kostengünstigste und damit erfolversprechendste Unternehmensstrategie. Und gerade in diesen Zeiten gibt es nur einen Platz, an dem man wirklich sicher ist: ganz nah bei seinen Kunden.

Bibliographie



Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs:

Total Loyalty Marketing

Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg
5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Gabler 2009

304 Seiten, 42,00 Euro

ISBN: 978-3834916419

Kontakt

Anne M. Schüller
Anne Schüller Marketing Consulting
Office: 0049 89 6423 208
Mobil: 0049 172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de