



Die Loyalitätsführerschaft: Lebensversicherung fürs Unternehmen

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten sichern den dauerhaften Geschäftserfolg. Loyalitätsführerschaft ist somit das Ziel.

Die Wechselbereitschaft der Kunden ist so hoch wie niemals zuvor. Immer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Dabei sind es vor allem die Stammkunden, die über das Schicksal eines Anbieters entscheiden. Und sie könnten dessen Retter sein. Denn wer „seine“ Marke regelmäßig kauft, wer sich voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr hochgradig verbunden fühlt, der ist immun gegen den Wettbewerb. Der wird sie vor Angreifern schützen - und seinen Freunden wärmstens empfehlen. Dennoch stehen in vielen Organisationen nicht Hege und Pflege, sondern Eroberungen am höchsten im Kurs.

Regelmäßig sieht man als Stammkunde fassungslos zu, wie Neukunden die ganzen Goodies erhalten. Kostspielige Software-Lizenzen, hohe Tarife und teure Versicherungsprämien sind weiter zu zahlen, obwohl sie im Neugeschäft schon deutlich günstiger sind. Und während die Neukundenjäger wie Helden gefeiert werden, werden Bestandskunden an die B-Mannschaft abgeschoben: in Callcenter nämlich, wo Wertschätzung und Bezahlung niedrig, Frustration und Fluktuation aber hoch sind. Doch das ist von den Anbietern zu kurz gedacht. Denn wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen.

Wie man seine Stammkunden betört und auf Treue einschwört



Treue Kunden sind ein wertvoller Schatz. Sie sind etwas Besonderes, und das sollen sie spüren. Deshalb erhalten Stammkunden als Gegenwert für ihre Loyalität jede Menge Aufmerksamkeit – und natürlich passende Belohnungsprogramme. Beides ist wie purer Sauerstoff für die Beziehungspflege. Je nach Branche kommen infrage:

- Privilegien und Vorzugsbehandlung
- ein VIP-Status
- besondere Öffnungszeiten
- eine eigene Hotline
- eigene Ansprechpartner
- Stammkunden-Garantien
- Exklusiv-Angebote ("Nur Sie als Stammkunde ...")
- Up-Grades in eine bessere Kategorie
- die besten verfügbaren Tarife
- exklusive Rabattstaffeln oder Mengenrabatte
- exklusive Service-Leistungen
- exklusive Vorab-Informationen ("Weil sie Stammkunde sind, ...")
- exklusive Gewinnspiele und Verlosungen
- Geschenke oder Geschenkgutscheine für Kundentreue
- Geschenkgutscheine oder Bonuspunkte für Weiterempfehlungen
- Offerten für kostenlose Produkt-Tests vor Neueinführung
- Nur-Stammkunden-Events oder exklusive Einladungen
- individuelle Anrufe, Besuche (vom Chef persönlich)
- personalisierte Briefe statt Massenpost
- Mehrwert-Nutzen (auch in Zusammenarbeit mit profilierten Partnern)
- einen eigenen Internet Bereich mit Premium-Service
- VIP-Membership im Kundenclub

Natürlich muss dies alles nicht immer kostenlos sein. Wenn es das ist, dann sagen Sie dies ausdrücklich. Wie soll Ihr Kunde das denn sonst wissen? Leider wird in der Bestandskunden-Betreuung meist viel zu sehr nur ans Abwickeln gedacht und nicht ausreichend nach Verkaufschancen gesucht. Schlafende Umsätze kommen nicht von allein, sie müssen aktiv geweckt werden! Die gute Nachricht dabei: Das Zusätzlich- und Höherwertig-Verkaufen ist bei durch und durch loyalen Kunden besonders leicht. Und das wohlwollende Weiterempfehlen ergibt sich bei denen fast wie von selbst.



In Einstellung und Verhalten: Wie man zum Loyalitätsführer wird

Als Loyalitätsführer werden solche Unternehmen bezeichnet, die in ihrer Branche die höchste Kundenloyalität erzielen. Bei ihnen ist Loyalität in der Unternehmenskultur, in der Unternehmensstrategie und im Leitbild fest verankert. Frederik F. Reichheld, internationaler Vorreiter des Loyalty Marketing, hat übrigens in seinen Untersuchungen herausgefunden, dass Loyalitätsführer (Loyalty Leader) durchschnittlich mehr als doppelt so schnell wachsen wie der Durchschnitt des Marktes.

Zum Loyalitätsführer wird man, indem man folgende nicht verhandelbare Meta-Regel erlässt:

Nie auf Kosten rentabler loyaler Kunden!

Loyalitätsführer leben Loyalität glaubwürdig nach innen und außen, also ihren Beschäftigten, Partnern, Lieferanten und natürlich ihren Kunden gegenüber. Ihre Marken erzeugen eine hohe Markenloyalität. Ihre Mitarbeiter zeigen eine hohe Mitarbeiterloyalität und bewirken eine hohe Kundenloyalität. Die Unternehmensführung ist nicht auf Kurzfristergebnisse sondern auf Nachhaltigkeit aus. Denn wer lange laufen will, braucht geduldiges Geld.

Loyalitätsführer schöpfen aus dem Potenzial der existierenden Kundenbasis. Hierzu haben sie ihren Kundenbestand auf Entwicklungs- und Wachstumsstärke durchforstet sowie nach Loyalitäts- und Rentabilitäts Gesichtspunkten segmentiert. Sie haben verstanden, dass Loyalität vor allem während der Besitz- beziehungsweise Nutzungsphase aufgebaut werden kann und muss. Mithilfe des Touchpoint Managements lassen sich die maßgeblichen Loyalitätstreiber identifizieren und bestehende Abwanderungsgründe eindämmen.

Loyalitätsführer schaffen *mehr* statt weniger Kundeninteraktionspunkte vor allem dort, wo Loyalität intensiviert werden kann. Sie sorgen für begeisternde Erfahrungen in den „Momenten der Wahrheit“ und übertreffen die Erwartungen ihrer Kunden systematisch. Und sie belohnen die Treue der Kunden. Sie gestalten die Kundenerlebnisse so, dass es keine Wechselgründe mehr gibt.

Wer schließlich die größte Loyalisierungskraft hat, der hat die Nase vorn. So sichern sich Loyalitätsführer eine Monopolstellung in Kopf, Herz und Geldbeutel ihrer Kunden. Total loyale Kunden sind blind und taub für den Wettbewerb. Sie sind überzeugte und begeisterte Immerwieder-Käufer. Und sie sorgen als aktive positive Empfehler für leichtes, lukratives Neugeschäft. Dies ist der schnellste Weg zur Loyalitätsführerschaft.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

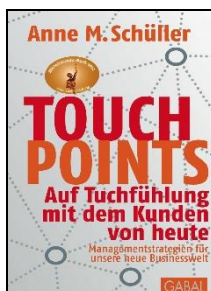
Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro

ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung



Anne M. Schüller: Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, 6. Auflage 2014, 350 S., 29,90 Euro

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Auch als Hörbuch erhältlich

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Seminare zum Thema. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt

Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: www.touchpoint-management.de und www.anneschuessler.de

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.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.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de