



Serie: Loyale Kunden – ein wertvoller Schatz (Teil 1/9)

Warum loyale Kunden so wichtig sind

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. Durch und durch loyale Immer-wieder-Kunden sind die wahren Treiber einer positiven Geschäftsentwicklung.

Bestandskundenpflege nach vorn!

Die klassische Neukunden-Gewinnung ist in vielen Branchen ausgereizt. Die Märkte sind gesättigt. Erstnutzer werden immer seltener. Das Kundenjagen ist eine fortwährende Kraftanstrengung. Dem Verkauf gehen langsam die Interessenten-Adressen aus. Das Wachsen geht nur mehr zu Lasten des Wettbewerbs. Und es funktioniert, wenn man dem Rabattgeschrei der Unternehmen lauscht, anscheinend (fast) nur noch über den Preis. Dies führt zu einer Margen-Situation, die kurzfristiges Neugeschäft kaum noch rentabel macht.

Bestandskunden hingegen bieten ein (oft) immer noch unterschätztes, sehr ergiebiges und insgesamt kostengünstig zu bearbeitetes Feld. Gerade dort, wo die Anlaufkosten der Neukunden-Gewinnung hoch sind, erzielt der Ausbau eines profitablen Stammkunden-Geschäfts - gekoppelt mit einem systematischen Empfehlungsmarketing – die höchste Wertschöpfung. Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern.



Die schärfste Waffe des Kunden

Loyalität - und nicht der so gefürchtete Konsumverzicht - ist die schärfste Waffe des Kunden. Denn irgendwann wird jeder wieder kaufen beziehungsweise investieren wollen oder müssen, es fragt sich nur, bei *wem*. Der Aufbau einer sozial und ökonomisch nachhaltigen Kundentreue ist somit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Wer in Loyalitätsmarketing investiert, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können und liegt in Zukunft vorn.

Das systematische Ausschöpfen des vorhandenen Kundenpotenzials bietet unzählige Chancen zu kostengünstigem und nachhaltigem Wachstum: Loyale Kunden kaufen öfter und sie kaufen mehr. Ihre Wechselfreude ist niedrig. Sie sind weniger preissensibel. Sie haben auch meist eine bessere Zahlungsmoral. Sie sind nachsichtiger, wenn Fehler passieren. Denn sie sind dem Unternehmen wohlgesonnen.

Sie helfen ihm durch passende Ratschläge, Hinweise und Tipps, besser zu werden. Sie geben den Mitarbeitern ein gutes Gefühl und machen sie stolz auf ihren Arbeitgeber. Und sie helfen, Werbeaufwendungen zu sparen. Wer die Loyalität seiner Kunden gewinnt und dauerhaft bewahren kann, generiert kontinuierlich steigende Umsätze und reduziert gleichzeitig seine Kosten. Und das ist noch nicht alles ...

Blind und taub für den Wettbewerb

Ein durch und durch loyaler Kunde kommt nicht nur immer wieder, er ist auch blind und taub für den Wettbewerb. Er verteidigt seinen Lieblingsanbieter gegen jede Art von Angriffen. Vor allem aber: Er spricht voll Begeisterung über ihn und generiert auf diese Weise die so wertvolle Mundpropaganda. Positive Mundpropaganda ist die Vorstufe zum Empfehlungsgeschäft.

Fan-Kunden sind die besten und Verkäufers. Als glaub- und vertrauenswürdige Multiplikatoren übertrumpfen sie jede klassische Werbung. Verbunden zu einer Community können sie



Unternehmen und Marken schnell ganz weit nach oben hieven. Und all das tun sie kostenlos, freiwillig und gerne.

Das heißt: Nicht nur als Immer-wieder-Käufer, sondern vor allem als aktive Empfehler sind Kunden lukrativ. Empfehlungsbereitschaft ist ein deutlicher Hinweis auf hohe Kundenloyalität. Mangelnde Empfehlungsbereitschaft hingegen ist ein erstes Absprung-Frühwarnsignal.

Der amerikanische Loyalitätsexperte Frederick F. Reichheld kam in einem Beitrag für den Harvard Business Manager zu folgendem Schluss: Die im Rahmen einer dreijährigen Studie untersuchten Unternehmen mit der höchsten Zahl an positiven Empfehlern hatten gleichzeitig die höchsten Umsatzzuwächse. Da kann man doch nur noch eines rufen: Her mit der Loyalität!

Empfehler sind die besten Verkäufer

Es ist ganz erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um anderen ihre Lieblingsmarke schmackhaft zu machen. Empfehler sind die besten Helfershelfer auf dem Weg zu verbesserten Ergebnissen und hohem Neukundengeschäft.

Das wichtigste dabei: Sie lassen sich am leichtesten aus dem Pool begeisterter und treuer Stammkunden generieren. Wer solche Schätzchen hat, pflege sie eifrig, damit sie nicht auf dumme Gedanken kommen. Denn Ihre besten Kunden, die hoch rentablen, extrem loyalen Online- und Offline-Empfehler sind genau die Kunden, die Ihre Konkurrenz am liebsten hätte.

Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung an der Universität Hamburg konnte übrigens nachgewiesen werden, dass sich Kunden nach Abgabe einer Empfehlung dem Unternehmen in stärkerem Maße verbunden fühlen. Ebenso konnte gezeigt werden, dass das Aussprechen einer Empfehlung eine positive Wirkung auf die eigene Wiederkaufabsicht hat.

So ist es also doppelt sinnvoll, sein Empfehlungsgeschäft gezielt zu entwickeln. Es sorgt für kostengünstiges Neugeschäft sowie für einen Zuwachs an Loyalität, sprich für längere Treue und vermehrte Abschlüsse. Wer hingegen seine Bestandskunden vernachlässigt, der wird auch keine Empfehlungen erhalten.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF
ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

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

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Mangementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 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.