

„Man kann es immer besser machen“

Interview. Um Kunden langfristig zu behalten, muss man sie überzeugen – mit guten Produkten und Gefühlen. Dabei ist Loyalität in uns drinnen, sagt Service-Expertin Anne M. Schüller. Sie verrät, wie sich Kunden binden lassen.



WOLFGANG LIST

VON KATRIN RUPP

Sie ist zehnfache Buchautorin und gehört zu den begehrtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Anne M. Schüller hat viele Jahre selbst in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen internationaler Unternehmen gearbeitet. Heute ist sie Beraterin und weiß als Expertin für Loyalitätsmanagement ganz genau, worauf es in Kundenbeziehungen ankommt.

KURIER: Ganz vereinfacht gefragt: Lassen sich Kunden binden?

Anne M. Schüller: Ich spreche in diesem Zusammenhang eher von Kundenloyalität, also freiwilliger Treue. Und ja, Loyalität ist in uns angelegt, denn wir sind soziale Wesen. Angebote und Marken, die wir lieben, denen wir uns emotional verbunden fühlen, die für uns etwas Besonderes sind, die kaufen wir immer wieder gern. Die Grundvoraussetzungen, um das zu erreichen: Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen, von Spitzenleistern erbracht.

Viele Unternehmen bieten gutes Service und doch sind manche einfach

besser. Was machen sie anders?

Der entscheidende Unterschied liegt einerseits im Produkt selbst, wenn es außergewöhnlich ist oder wir uns mit ihm schmücken können. Und andererseits liegt er im emotionalen Bereich. Gute Gefühle machen Menschen treu.

„Wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen. Oft stellen Kunden fest: Nur neue Kunden erhalten die Goodies.“

Können Kunden heutzutage überhaupt langfristig gehalten werden? Ist es nicht normal, dass Kunden einfach häufig wechseln?

Ja, die Wechselfreude ist heute groß, wir sprechen schon von einem neuen Phänomen, den flüchtenden Kunden. Das hat natürlich auch mit den Rahmenbedingungen zu tun, vor allem mit der hohen Transparenz am Markt. Meistens allerdings ist der Mangel an Loyalität hausgemacht. Viele Gründe sind so banal, dass es ein leichtes wäre, sie aus der Welt zu schaffen: fehlende Wertschätzung, Enttäuschungen, mangelnde Aufmerksamkeit für die Belange des Kunden, schlechte Reklamationsbearbeitung. Andere sind tödlich, wie zum Beispiel Lieferengpässe. Die größten Loyalitätskiller heißen: Austauschbarkeit, Preisaktionismus, Mangel an Menschlichkeit und ständig wechselnde Ansprechpartner.

Kann man sich treue Kunden erarbeiten? Was bedarfes dazu?

Wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen. Das hört sich einfach an, ist es aber nicht. Denn sehr oft stellen Kunden Folgendes fest: Neue Kunden erhalten die Goo-

Unternehmensberaterin Anne M. Schüller: Von Kunden empfohlen zu werden, ist das beste Zeichen, dass man etwas richtig macht. Dabei ist es die Summe von Details, die den Gesamteindruck prägen und Kunden letztlich zu loyalen Käufern machen

dies, die besten Tarife, Sonderprämien usw. Bestehende Kunden erhalten all das nicht. Wenn man also Kundentreue will, muss man es genau andersherum machen.

Wenn Kunden zufrieden sind, kommen sie wieder und erzählen es weiter. Was kann man als Unternehmen gezielt tun, um empfohlen zu werden? Lässt sich so etwas steuern?

Ja, das lässt sich gezielt steuern, aber auch hier: Wer empfohlen werden will, muss empfehlenswert sein. Dazu muss man auch wissen, warum Menschen weiterempfehlen.

Sie sprechen ja von einem gezielten Marketingtool. Wie genau schaut es aus, wie funktioniert es?

Das Tool, das ich empfehle, heißt Kundenkontaktpunkt-Management. Dabei wird an jedem Kontaktpunkt überlegt, was einen Kunden enttäuscht, was für den Kunden o. k. ist und was ihn begeistert. Es ist ein Tool, das aus insgesamt vier Schritten besteht, wobei Kunden wie auch Mitarbeiter aktiv involviert werden.

Eng mit den Kunden sind die Mitarbeiter verbunden. Wie sie agieren, sagt viel über ein Unternehmen aus und seine Kundenphilosophie. Wie wichtig sind sie in diesem Prozess?

Menschen kaufen von Menschen und nicht von Unternehmen. Die Mitarbeiter sind Stimme und Gesicht des Unternehmens – und oft die entscheidenden Loyalitätsmacher. Insgesamt sprechen wir von drei Loyalitäten: der zum Unternehmen, der zu den Marken und der zu den Mitarbeitern. In vielen Branchen ist die Loyalität zum Ansprechpartner am stärksten ausgeprägt, vor allem dort, wo es um eine vertrauensvolle Zusammenarbeit geht. So kann es beispielsweise passieren, dass ein Kunde seiner Automarke treu verbunden bleibt, jedoch den angestammten Händler verlässt, weil sein langjähriger Betreuer in ein anderes Autohaus wechselt. Und weiter kann es passieren, dass die Loyalität, die der Verkäufer mühevoll aufgebaut hat, in wenigen

Augenblicken durch einen unzuverlässigen Kundendienst oder eine schlechte Werkstatt-Leistung vernichtet wird. Bereits das zweite Auto ‚verkauft‘ also in Wirklichkeit das Servicepersonal.

Sie beraten auch Unternehmen. Welche Entwicklungen sehen Sie hier? Wie stark ist das Bewusstsein für Kundenservice heute überhaupt verankert oder eben nicht?

Das Bewusstsein für Service steigt und es ist in Österreich weit höher als zum Beispiel in Deutschland. Am Ende ist es immer die Summe von Details, die den Gesamteindruck prägen. Deshalb kann man gar nicht genug Begeisterungsdetails in seinen Service einbauen.

„Menschen kaufen von Menschen, nicht von Unternehmen. Die Mitarbeiter sind oft entscheidende Loyalitätsmacher.“

Wo herrscht Verbesserungsbedarf? Was läuft gut?

Egal wo, man kann die Dinge immer noch ein wenig besser machen. Was Unternehmen in den Markt bringen, muss als optimierbare Beta-Version betrachtet werden. Und das Optimieren findet heutzutage auch mithilfe des Kunden statt.

Wo sehen Sie noch Potenzial? Wohin geht der Trend?

Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft. Alles ist ‚Like‘ oder ‚Dislike‘. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert. ‚Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!‘ – so lautet das neue Business-Mantra.

Anne M. Schüller. Top-Beraterin

Als Management-Consultant gilt Anne M. Schüller als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie war über 20 Jahre eine begehrte Top-Managerin in Vertrieb und Marketing zahlreicher internationaler Unternehmen und erhielt mehrere Auszeichnungen. Heute arbeitet die Diplom-Betriebswirtin als Business-Trainerin, lehrt an mehreren Hochschulen und ist Buchautorin. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

INFOS: www.anneschueller.de