

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 04/2015 – APRIL

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe April 2015

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Kundenloyalität aufbauen:

Drei Phasen, auf die dabei besonders zu achten ist

Das größte Vermögen, das ein Anbieter besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger er einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann er durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Man muss aber auch wissen, wie das funktioniert.

Von Anne M. Schüller

Loyalität ist freiwillige Treue. Den sichtbaren Beweis für Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Käufe, durch Mundpropaganda und aktive positive Empfehlungen an. Drei Phasen sind im Zuge dessen von Bedeutung: der Einstieg in die Loyalität, Zwischendurch-Abschiede und potenzielle Gefahrenpunkte, die zu einem Ausstieg führen können.

Der Einstieg in die Loyalität

Der Einstieg in die Loyalität beginnt in aller Regel unmittelbar nach Vertragsabschluss oder nach einem ersten Kauf. Zunächst gilt es nun, die Kaufreue zu besiegen. Das sind letzte Zweifel daran, ob die getroffene Entscheidung eine gute war. Also muss die Richtigkeit des getätigten Kaufs bestätigt werden, und zwar so schnell wie möglich. Das kann je nach Situation gleich an der Kasse erfolgen - oder unmittelbar nach Vertragsunterzeichnung - oder im Anschluss an einen Kauf per Telefon - oder im Online-Shop durch eine automatisierte Mail.

Zum Beispiel fragt ein Küchenhändler nach ein paar Tagen an, wie es sich in der neuen Küche so kocht. Der Optiker erkundigt sich, wie man mit der Gleitsichtbrille klarkommt. Und ein Hersteller will wissen, ob mit der Lieferung alles in Ordnung war. All dies tut man, um die sogenannten Nachkaufdissonanzen zu vermeiden. Danach heißt es, den Kunden zügig zum Zweitkauf zu führen. Es ist bekannt, dass die Schwelle, einen Anbieter zu wechseln, in aller Regel mit der Anzahl der getätigten Käufe sinkt. Deshalb sind weitere Kontakt- und Kaufmöglichkeiten unmittelbar einzuplanen und positiv zu gestalten.

So hatte ein Onlineshop-Betreiber festgestellt, dass die Leute nach dem dritten Kauf begannen, regelmäßig bei ihm zu bestellen. Daraufhin führte er Maßnahmen ein, um so schnell wie möglich diese ersten drei Käufe zu initiieren. Er wusste: Wiederholungen mit ausbleibenden Enttäuschungen schaffen Vertrauen und schwächen den Wechselimpuls. Wenn nicht wenigstens ab und an Tuchfühlung aufgebaut wird, bröckelt die Loyalität und geht schließlich völlig verloren. In gleichem Maße steigt die Anfälligkeit für „aushäusige“ Kontakte.

Zwischendurch-Abschiede

Abschied tut weh, sagt wissend der Volksmund. Dies gilt auch für das Loyalitätsmarketing. Kundenkontakte haben an vielen Stellen mit einem kleinen Abschied zu tun: Service-Mitarbeiter und Auftraggeber gehen nach getaner Reparatur auseinander, die Techniker räumen nach Inbetriebnahme einer Anlage das Feld, der Kunde verlässt die Einkaufsstätte. Ein solcher Abschied ist immer ein kleiner Bruch in der Kundenbeziehung.

Welche loyalitätsstärkenden Maßnahmen ergreifen Sie also in diesem Moment? So könnten Hotels nicht nur ein Willkommensgetränk, sondern auch eines zum Abschied servieren. Die Garant Möbelhändler aus Österreich hinterlassen nach der Montage einer Küche eine „Naschlade“. In einer Schublade werden Süßigkeiten versteckt, die der Kunde wenig später

überraschend entdeckt. Man stelle sich das Hallo vor, wenn die Familie Kinder hat.

Der Ausstieg aus der Loyalität

Für den Ausstieg aus der Loyalität gibt es zweierlei Gründe: Geld oder schlechte Gefühle. Hat eine Beziehung gerade erst begonnen, trägt der Kunde noch die Brille der misstrauischen Vorsicht. Selbst bei kleinen Fehlern sind Anbieter dann schnell in Gefahr. Bei überlangen Beziehungen hingegen kommt es zu Desinteresse, Langeweile und Überdruß. Jede kleine Nachlässigkeit und jede kleine Beschwerde kann nun das Ende einläuten.

Weitere heikle Momente: Wenn bedingt durch das Vertragssende, durch Preiserhöhungen, fällige Jahresgespräche oder Konditionen-Anpassungen mit Kündigungen zu rechnen ist. In derartigen Fällen sollte ein positives Ereignis vorgeschaltet werden. Selbst jeder Rechnungsversand ist kritisch, denn da bilanziert der Kunde, ob Geld und Gegenwert zueinander passen. Diese Betrachtung ist höchst subjektiv, und sie wird von kurz zurückliegenden Ereignissen positiv oder negativ überschattet. Dabei sehen die Menschen nicht das, was sie sehen sollen, sondern immer nur das, was sie sehen wollen.

Seminar Empfehlungsmarketing am 25. 6. 2015 in Frankfurt: So machen Sie ihre Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern

Der Kaufauslöser Nummer eins? Das sind Empfehlungen Dritter aus dem eigenen Umfeld. Deshalb gibt es für das Empfehlungsmarketing nur einen einzigen Platz: die erste Stelle im Businessplan. Die strategische Ausrichtung auf treue Fans, emsige Multiplikatoren und engagierte Empfehler ist die beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten. Dabei darf nichts dem Zufall überlassen bleiben. Das neue Empfehlungsmarketing umfasst viel, viel mehr als die Frage nach ein paar Adressen. Und es kann eine Menge Werbegeld sparen. Zu diesem Zweck muss es systematisch entwickelt werden. Vier Schritte und ein Strauß von weit über 40 Möglichkeiten führen dabei zum Ziel. Wie das gelingt, zeigt dieses praxisnahe Seminar.

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management und Empfehlungsmarketing. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 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.anneschuller.de

