

## Kundenbindung = Ertrag?

«Kunden binden statt finden!» Ein bekannter Spruch der einiges an Diskussionsstoff in sich birgt. Wer es nicht schafft, neue Kunden zu finden und zu binden, dem werden vermutlich irgendwann einmal die Kunden ausgehen. Lesen Sie zu diesem Thema auch meinen Beitrag [«Erfolg entbindet nicht vom Akquirieren»](#).

Aber was konkret bedeutet eigentlich Kundenbindung? Die Meinungen sind gespalten. Angefangen vom Business-Lunch bis hin zur Einladung an überbezahlte Kundenevents (was in einigen Fällen wohl mehr mit Kundenbestechung zu tun hat als mit Kundenbindung) - Kundenbindung findet alle Ausprägungen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wünschen sich Unternehmen treue Kunden die auch dann zugreifen, wenn der Wettbewerb wieder einmal wettbewerbsfähiger ist. Kunden können über verschiedene Massnahmen an das Unternehmen gebunden werden, beispielsweise über Kundenkarten mit Bonus-Programmen, einmalige technische Eigenschaften oder absolute Tiefstpreise. Aber nicht jedem Unternehmen stehen diese Instrumente zur Verfügung. Ich erläutere hier wird vor allem den Prozess, der zur Kundenbindung führt. Um eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen, müssen verschiedene Stationen im Verkaufsprozess fehlerfrei durchlaufen werden.

1



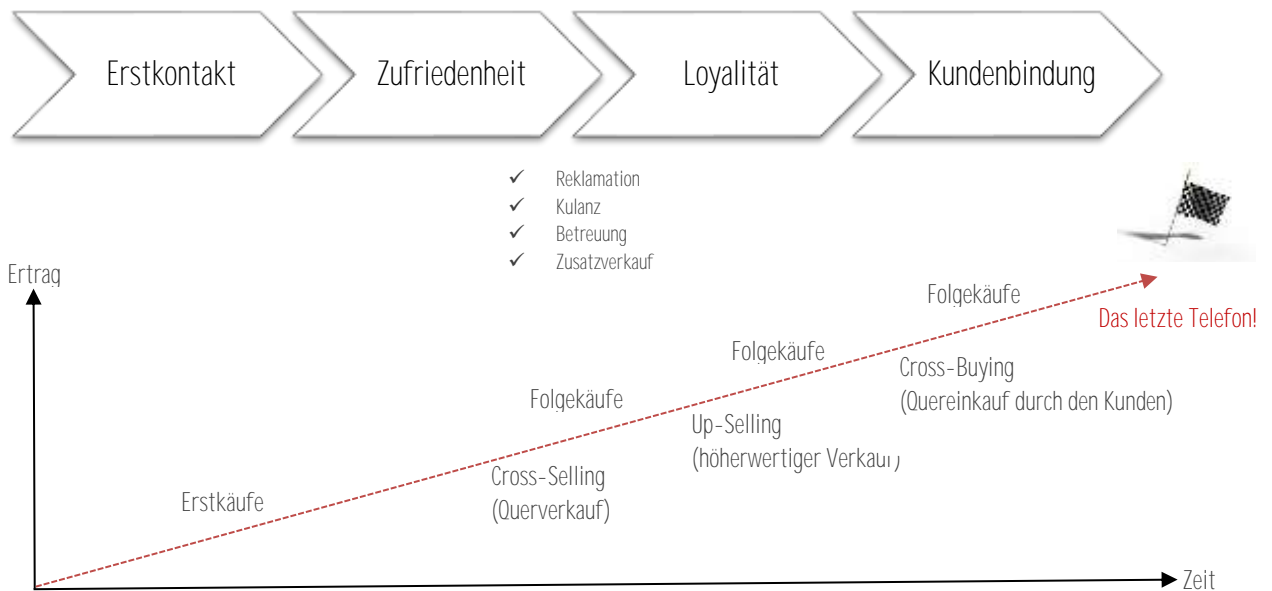
Grafik 1: Zusammenhang eines Prozesses der zur Kundenbindung führt.

Der erste Eindruck kann Türen öffnen, sie aber auch verschliessen. Im negativen Fall müssen wir an dieser Stelle nicht mehr weiter über dieses Thema sprechen, es hat sich vermutlich erledigt, zumal der Termin meistens auch der erste Teil eines Auftrags ist. Jedes Unternehmen kann die Qualität des **Erstkontakts** selber steuern, sei dies telefonisch oder dann im persönlichen Gespräch. Doch zufriedene Erstkunden sind noch keine treuen Kunden, wie häufig angenommen wird. Erstkunden die zufrieden sind, haben einen natürlichen Wechselwunsch, der mehr oder weniger ausgeprägt ist. Haben Sie sich schon einmal überlegt, warum Sie Ihre Jeans nicht immer in demselben Geschäft einkaufen, obschon die letzte Beratung vorbildlich war und das Produkt ebenfalls ihren Wünschen entsprach? Wir erachten einen hohen Qualitäts-Level als selbstverständlich, was es für Anbieter wiederum schwierig macht, sich vom Wettbewerb abzuheben. Damit die **Zufriedenheit** von Kunden nachweislich zur Kundenbindung führt, muss noch einiges gemacht werden.

**Loyale** Kunden sind treu, verzeihen Fehler, wo andere abspringen und sind oftmals weniger preissensibel – kurz: Der Wechselwunsch hat hier fast gänzlich ausgeschaltet werden können.

Stellt sich jetzt die Frage, wie zufriedene Kunden auch loyal werden? Das wohl wirkungsvollste Instrument, das zur Kundenloyalität und somit zur Kundenbindung führt, ist die Reklamationsbehandlung. Hier zeigt sich das wahre Gesicht eines Unternehmens! Wann haben Sie sich das letzte Mal von einem Unternehmen abgewandt? Allenfalls ging es um Kleinbeträge, die der Rede nicht wert waren. Dem Kunden geht es meistens weniger um den Geldbetrag als vielmehr um die Wertschätzung die ihm entgegengebracht wird, und um die schnelle und professionelle Erledigung seines Anliegens. Wer einen Kaufentscheid trifft, erinnert sich an die letzte Reparatur, den Service oder eben die Reklamation. Ist das Anliegen einwandfrei abgewickelt worden, steigt das Vertrauen in das Unternehmen und dessen Produkte. Weitere wesentliche Punkte, die zu Kundenloyalität führen, sind die Kulanz, die Kundenbetreuung sowie der Zusatzverkauf. Ja, Sie haben richtig gelesen, der Zusatzverkauf! Hier geht es nicht um das Aufschwätzen von irgendwelchen Zusatzprodukten, sondern um sinnvolle Ergänzungsprodukte (auch Komplementär-Produkte genannt), die dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bringen.

2



Grafik 2: Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Auswirkung auf den Ertrag eines Unternehmens.

Die **Kundenbindung** wird sich positiv auf die Ertragssituation des Unternehmens auswirken. Die obige Grafik zeigt, dass mit zunehmender Bindung auch die Bereitschaft der Kunden steigt, höherwertige Produkte einzukaufen. Dies ergibt sich natürlich nicht automatisch. Mit zunehmender Kundenbindung steigt ebenfalls das Vertrauen in den Beratungsgesprächen. Kunden, die von einem Unternehmen überzeugt sind, möchten so viel wie möglich aus einer Hand. Dieses Kaufverhalten findet sich im Begriff «Cross-Buying» wieder und sollte das oberste Ziel eines Unternehmens sein. Wichtig ist schliesslich auch das letzte Telefon: Kunden, die einen finalen Kaufentscheid treffen müssen, rufen in der Regel ihren Favoriten an und bieten ihm die letzte Gelegenheit, ein Angebot nochmals so zu revidieren, damit der Auftrag an ihn vergeben werden kann. Gerade bei grösseren Auftragsvergaben geht es oft um dieses letzte Telefon, aber auch das gibt es nicht einfach so!

Wer Kunden langfristig an das Unternehmen binden möchte, muss diese Beziehungen laufend pflegen. Bedenken Sie: Kunden, die reklamieren möchten mit Ihrem Unternehmen weiter zusammenarbeiten. Nutzen Sie diese Chance!

Implementieren Sie die Kundenbindung in Ihren Verkaufsprozess. Ich unterstütz Sie gerne dabei!

3

Roland Vogel

