

Zeitgemäße Kundenbindung - Sieben Impulse zum Nachdenken

Was fällt Ihnen zum Thema Kundenbindung ein? Vielleicht der bekannte Satz „Kundenbindung ist günstiger als Neukundengewinnung“. Vielleicht aber auch, dass Sie bereits viel unternehmen, aber eigentlich noch mehr machen müssten. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, die Kontakte zu den eigenen Kunden bzw. im Non-Profit-Bereich den Förderern intensiv zu pflegen. Deshalb geht es in dieser Ausgabe des Zielgenau-Newsletters um zeitgemäße Kundenbindung und das gezielte Pflegen von Kundenbeziehungen.

Die sieben Impulse

Eine erfolgreiche Kundenbindung setzt einige Punkte voraus, ohne die alle Marketingaktivitäten wenig helfen:

- Das Preis-Leistungs-Verhältnis passt.
- Die Qualität stimmt.
- Die Anliegen der Kunden werden zeitnah und termingerecht realisiert.
- Bei Problemen wird nach Lösungen gesucht.

Wenn es bei einem dieser Punkte Probleme gibt, so sind diese zunächst zu beheben.

1. Kundenbeziehungen sind zeitlich begrenzt

Machen Sie sich bewusst, dass Kundenkontakte Beziehungen auf Zeit sind – mal dauern sie länger, mal kürzer.

Dieses Wissen der Endlichkeit gibt Sicherheit, denn sie können freier und selbstbewusster agieren – Sie sind ein Experte auf Augenhöhe statt nur ein Dienstleister. Es entlastet auch, denn Ihr eigenes Handeln muss nicht zwingend erfolgreich sein. Da dies auch für Mitbewerber gilt, bieten sich Ihnen so immer wieder Chancen für neue Kontakte.

Bei allem Handeln lassen Sie sich leiten:

- Verlängern Sie die gemeinsame Zeit.
- Genießen Sie das Miteinander.
- Bedenken Sie das Ende.

2. Akzeptieren Sie die zunehmende Individualität und Flexibilität der Kunden

Nehmen Sie wahr, dass sich Menschen und Märkte, Entscheidungsträger und Ansprechpartner oder auch rechtliche Rahmenbedingungen verändern. Akzeptieren Sie diese Änderungen und stellen Sie sich darauf ein, indem Sie nach vorne schauen.



3. Leben Sie die Werte und Grundhaltungen in Ihrem Unternehmen – auch medial.

Mit steigender Komplexität der Lebensentwürfe und Arbeitsbedingungen suchen die Menschen wieder stärker nach Sinn, Erdung und Wahrhaftigkeit. Der eigene Wohlstand und eine Gewinnmaximierung reichen vielen nicht mehr aus. Menschen achten auf Werte - sie werden im Geschäftsleben immer wichtiger, so etwa

- der Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Waren und der Natur
- der Umgang mit Konflikten
- die Zuverlässigkeit
- die Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Vertrauen
- oder auch Authentizität

Machen Sie sich Ihre Werte und Grundhaltungen bewusst! Dann können Sie diese bewusst steuern und kommunizieren.

4. Bringen Sie sich immer wieder neu in Erinnerung.

„Das wusste ich gar nicht, dass Sie auch das machen!“ Hören Sie diesen Satz auch immer wieder? Dann sollten Sie aktiv werden. Es ist ganz normal, dass die meisten Kunden nur einen Teil Ihrer Angebote und Dienstleistungen kennen.

Damit diese sich in den entscheidenden Momenten an Sie und Ihre Möglichkeiten erinnern, müssen Sie sich immer wieder in Erinnerung bringen.

Denken Sie daran: Beziehungen leben von Kommunikation, Information und Austausch sowie von Kontinuität. Deshalb sollten Sie regelmäßig mit Ihren Kunden kommunizieren - mindestens 6 – 8 x pro Jahr!



5. Personale und mediale Kontakte müssen sich ergänzen und verstärken.

Planen Sie Ihre Kundenbindung bewusst und genauso intensiv wie die Neukundengewinnung. Finden Sie dabei einen guten Mix von persönlichen und medialen Kontakten.

Nutzen Sie dabei auch die Möglichkeiten, auf Neuerungen hinzuweisen – und vergessen Sie auch Geburtstage und Jubiläen der Kunden nicht. Anlässe zum Kontakt gibt es genug!

6. Liefern Sie nur die Informationen, die Ihre Kunden brauchen.

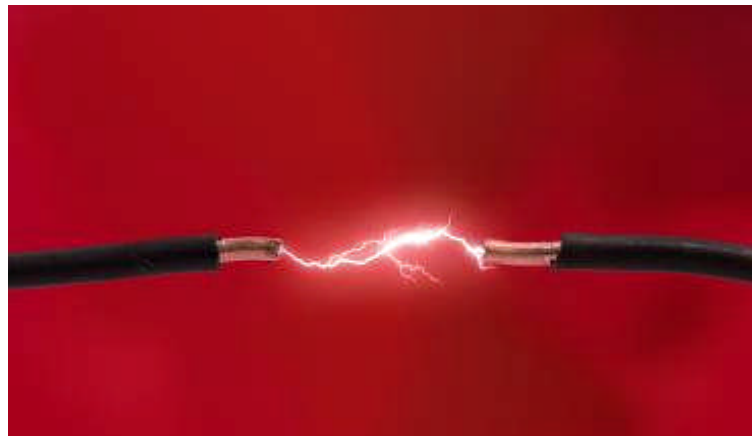
Viel hilft viel – dies ist nicht mehr zeitgemäß und wirtschaftlich. Heute heißt es: Weniger und dafür gezielter ist mehr. Die Medienflut und Informationsüberlastung bringt jeden Tag bis zu 10.000 werbliche Impulse – die Folge ist, dass die meisten Informationen verloren gehen.

7. Ziehen Sie externe Dienstleister zur Kundenbindung hinzu.

Das klassische Verständnis geht davon aus, dass bei der Neukundengewinnung eine Unterstützung möglich ist, während die Kundenbindung komplett selbst zu leisten ist.

Setzen Sie auf ein zeitgemäßes Verständnis. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft – und holen Sie sich an den richtigen Stellen externe Verstärkung; so etwa bei

- Themen- und Terminplanungen
- Direktmarketingaktivitäten
- der Presse- und PR-Arbeit
- oder einer externen Kundenhotline.



Ausblick

Planen Sie Ihre Kundenbindung genau so intensiv wie die Neukundengewinnung. Kopieren Sie nicht scheinbare Erfolgswege, sondern finden Sie Ihren eigenen Weg.

Machen Sie sich dabei bewusst, dass Ihre Schwachpunkte die besten Angriffspunkte für Ihre Mitbewerber sind. Umgekehrt können auch Sie für Ihre eigene Neukundengewinnung daraus lernen.

Die Agentur Zielgenau unterstützt Sie bei Ihrer zeitgemäßen Kundenbindung - damit der Funke dauerhaft überspringt.

Zielgenau. Ihr Wettbewerbsvorteil