



*Begeisterte Kunden sind für ein Unternehmen besonders wertvoll:  
Zum einen als treue Stammkäufer, zum anderen als gute Weiterempfeher.*

# Machen Sie Ihre Kunden zu Fans



von Siegfried Haider

Wenn Sie Neukunden akquiriert haben, ist das ein gutes Gefühl und ein toller Erfolg. Die sind von Ihren Produkten und Leistungen hoffentlich begeistert, empfehlen Sie eventuell auch noch weiter. Sie kaufen vielleicht ein zweites, drittes, viertes Mal. Und irgendwann ist Ihr Produktsystem vollständig vom Kunden gekauft – das wäre der Idealfall.

Die Realität sieht vielfach anders aus: Kunden sind heute „flüchtig“. Sie wechseln gern und schnell, von Ihnen weg, aber auch wieder zu Ihnen zurück. Für solche Wechsel kann es verschiedene Gründe geben, zum Beispiel:

- Ein Mitarbeiter hat vielleicht nur einmal einen schlechten Tag: Der Kunde wird enttäuscht – und meldet sich nie wieder. 14 Prozent aller Abwanderer nennen als Grund Beschwerden, die nicht richtig gelöst wurden.
- Ein Wettbewerber ist noch besser als Sie, noch innovativer.
- Sie haben dem Kunden nicht das Gefühl gegeben, dass er Ihnen wichtig ist.
- Sie haben sich nie richtig bei Ihrem Kunden bedankt oder ihm gesagt, dass er wiederkommen soll.

- Sie hatten nicht genügend Zeit, wenn die Kunden kamen. Diese fühlten sich nach Schema F behandelt.

Sie haben also viele Stunden und nicht selten Hunderte von Euro in die Akquise dieses Kunden investiert – und dann kauft er nicht mehr bei Ihnen. Dafür können Sie aber nicht den Kunden oder die Märkte verantwortlich machen. Nein: Hier hat Ihr Kundenbeziehungs-Management (Customer-Relationship-Management, kurz CRM) versagt.

Beim CRM geht es darum, Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern möglichst zu begeistern. Hierzu muss die von Ihnen erbrachte Leistung höher liegen als das, was sich der Kunde subjektiv von Ihnen erwartet hat. Aber worin liegt diese „subjekte Erwartung“? Mehr als die Hälfte der Kunden erwartet sehr guten Service, nur ein Drittel gutes Fachwissen und lediglich knapp zehn Prozent einen günstigen Preis. Also gehen Sie nicht über den Preis, sondern über Top-Produkte und Top-Service vom ersten Kontakt an. Und bleiben Sie auf diesem hohen Niveau. Mit großen und vor allem vielen kleinen Ideen, um Ihre Kunden immer wieder zu überraschen und so dauerhaft zu begeistern.

*Very Important Persons: Nicht alle Kunden sind für ein Unternehmen gleich wertvoll.*

*Es gilt deshalb, die wirklich wichtigen herauszufinden – und sie durch eine systematische VIP-Behandlung anhaltend zu begeistern.*

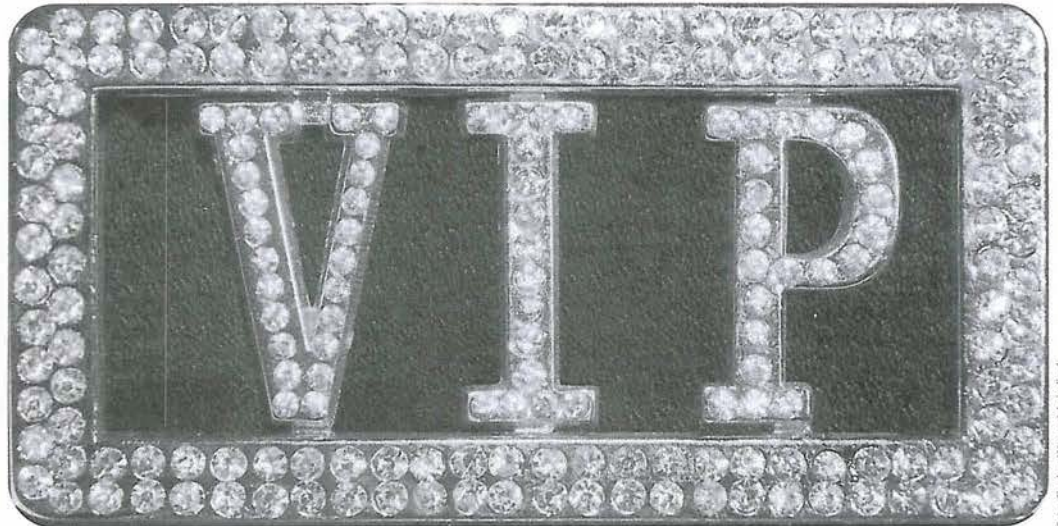


Foto: Thorben Wengert / pixelio.de

Für Ihr Kundenbeziehungs-Management empfehle ich Ihnen folgendes Vorgehen:

**1. Kunden klassifizieren:** Nicht jeder Kunde ist gleich. Der eine kauft im Jahr für 50.000, der andere für 500 Euro. Der eine kauft einmal im Jahr groß ein, der andere immer nur kleinere Mengen, dafür aber häufiger. Der eine hat erst einmal gekauft, ist aber Vorstand einer Bank, der andere hat schon zehnmals gekauft, macht aber den Eindruck, kurz vor der Pleite zu stehen. Gewichten Sie deshalb Ihre Kunden nach bisherigem und/oder erwartetem Umsatz. „Basteln“ Sie sich hierfür ein individuelles Klassifizierungsmodell (am verbreitetsten ist die ABC-Analyse). Neben der finanziellen Klassifizierung sollten Sie Ihren Kunden in Ihrer Datenbank differenzierende Merkmale zuordnen: Da gibt es zum Beispiel die „A-Lieferanten“, die „Entscheider“, die „Finanzdienstleister“. Wenn Sie jeden Datensatz mit Eigenschaften oder Merkmalen versehen, können Sie später leicht eine Strategie aufbauen: Adressen mit den Eigenschaften X, Y und Z erhalten von Ihnen beispielsweise eine regelmäßige E-Mail-Aussendung mit dem neuesten Buchtipps. A-Kunden, die Entscheider sind, bekommen die Einladung zum Jahres-Abschlussessen ...

**2. Maßgeschneiderte Strategien entwickeln:** Überlegen Sie nun, wie Sie jede einzelne Gruppe optimal betreuen. Ob Sie A-Kunden Website-Tipps, Pralinen oder die neuesten Produktmuster senden, hängt von Ihrer CRM-Strategie ab.

Planen Sie gemeinsame Erlebnisse, führen Sie Veranstaltungen durch (Eventmarketing), erweisen Sie ihnen kleine Gefälligkeiten. Wichtiger als der materielle Wert sind dabei Individualität und Originalität. Aus Ihren Überlegungen zur Strategieentwicklung leiten Sie dann konkrete Maßnahmen ab, die übers Jahr erledigt werden.

**3. CRM-Tools einsetzen:** Mit Word, Excel, Access und Outlook lassen sich zwar einige CRM-Aufgaben erledigen. Einfacher und besser geht's allerdings mit einem speziellen CRM-System. Mit dem können Sie Hunderte Adressen einfach mit einer Serienmitteilung (als Brief, Fax, Mail oder SMS) versorgen oder definierte Prozesse im System in der Wiedervorlage je Mitarbeiter installieren und abwickeln.

**4. Erfolg messen:** Vergessen Sie nicht, den Erfolg Ihrer CRM-Maßnahmen zu kontrollieren. Denn Sie wollen doch wissen, ob Ihre Ideen, mit denen Sie Ihre Kunden regelmäßig überraschen und verwöhnen, auch Wirkung zeigen – ob sie also regelmäßigen Umsatz generieren und damit Loyalität schaffen.

Mehr benötigen Sie in der Regel nicht, um Kunden zu begeistern und zu binden. Lassen Sie einmal gewonnene Kontakte nie mehr los (sofern diese profitabel sind). Schreiben Sie Briefe, handschriftliche Postkarten, nette E-Mails, senden Sie eine Audio- oder Videobotschaft oder rufen Sie einfach mal an. Aber Achtung: Sie sollten etwas zu erzählen beziehungsweise etwas

Neues anzubieten haben, ob wertvolle Information oder innovatives Produkt.

Kunden, die Sie effektiv gebunden haben, können Sie dann in Ihr Empfehlungsmarketing integrieren. Sie wissen ja: Wer begeistert ist von einem Anbieter, Lieferanten oder Produkt, erzählt anderen gerne davon. (Wer enttäuscht ist, sich womöglich so richtig über eine Firma geärgert hat, erzählt das übrigens noch viel mehr Leuten.) Nutzen Sie die Begeisterung Ihrer Kunden für ein systematisches Empfehlungsmarketing. Entweder über die „Tell-a-Story“-Schiene oder über aktiv abgefragte Empfehlungen.

## Nutzen Sie die Begeisterung

**Tell-a-Story-Marketing:** Den deutschen Begriff „Mund-zu-Mund-Propaganda“ benutze ich ungern, weil „Propaganda“ negativ besetzt ist. Besser gefällt mir der englische Ausdruck „Tell-a-Story-Marketing“. Denn die Menschheit erzählt sich schon immer Geschichten über positive und negative Erlebnisse ... Wenn Sie hiervon profitieren wollen, sollten Sie vier Voraussetzungen schaffen:

1. Seien Sie interessant, aufregend, außergewöhnlich für Ihre Kunden. Dann erzählen diese am Stammtisch Ihre Story. Der „verrückte“ amerikanische Marketingguru Dr. Joe Vitale organisierte mal ein Open-Air-Konzert für Hunde, und zwar in einem Frequenzbereich, der für Menschen nicht hörbar ist. Können Sie sich eine Band vorstellen, die enthusiastisch auf der Bühne spielt, und Sie als Mensch hören nichts, während die anwesenden Hunde „abrocken“? Zu ihm hat diese Aktion gepasst, Presse war ihm sicher, Storys auch. Was passt zu Ihnen, mit welcher Überraschung können Sie Storytelling auslösen?
2. Machen Sie Ihre Kunden bei jedem Kontakt mit Ihnen glücklich, schaffen Sie die berühmten „magic moments“. Geben Sie ihnen vor allem das Gefühl, dass Sie sich wirklich um sie kümmern.

3. Schaffen Sie Vertrauen in Ihre Kompetenz. Nur wer Ihnen vertraut, wagt es, auch Empfehlungen auszusprechen.
4. Machen Sie es Ihren Kunden leicht, über Sie zu reden: Entwickeln Sie einfache Botschaften, mit denen Sie bald identifiziert werden. Beispiele sind die Claims von McDonald's („Ich liebe es!“), BMW („Freude am Fahren“) oder Duplo („Die längste Praline der Welt“). Geben Sie bei persönlichen Treffen den Menschen etwas mit, was (möglichst dauerhaft) an Sie erinnert. Wenn Sie im Bereich Gastronomie arbeiten, kann das etwa eine Kochschürze mit Ihrem Logo sein. Implementieren Sie Twitter, Facebook und andere Empfehlungsknöpfe („tell a friend“) auf Ihrer Website und bereiten Sie fertige Empfehlungstexte vor. Entwickeln Sie zu Ihrem Produkt eine Broschüre über „Die 7 Geheimnisse des XY“ und verteilen Sie diese. Schaffen Sie Erlebnisse, die im Kopf bleiben.

**Aktives Empfehlungsmarketing:** Es gibt Menschen, die grundsätzlich nicht von sich aus empfehlen, und wenn sie noch so begeistert von einer Firma oder einem Produkt sind. Da müssen Sie dann etwas anschieben ... Bauen Sie die Frage nach Empfehlungen fest in Ihre Betreuungsgespräche ein. Begeisterte Kunden reagieren auf die Frage, ob sie jemand kennen, der von Ihrem Angebot ebenfalls profitieren könnte, meist sehr offen.

Probieren Sie es doch einfach mal aus: Fragen Sie drei Ihrer Hauptkunden, mit denen Sie schon lange zusammenarbeiten und die sehr zufrieden sind, ob sie nicht jemanden kennen, den Sie ähnlich zufriedenstellen und bereichern könnten wie diese Stammkunden selbst. Ich bin mir sicher, dass Sie von vielen Ihrer Stammkunden Empfehlungen erhalten. Die neuen (empfohlenen) Kunden begeistern Sie dann genauso und machen das Gleiche: aktiv fragen! ■

*Siegfried Haider ist Fachmann für einfache Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing sowie Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association ([www.experts4events.com](http://www.experts4events.com)).*

## Praktikertage: Konkrete Tipps für Ihr Marketing



Den Marketingexperten Siegfried Haider können Sie bei den **HelfRecht-Praktikertagen am 18./19. April 2013** gleich zweimal live erleben: In seinem Vortrag „**Marketing kann so einfach sein**“ vermittelt er Ihnen, wie Sie auch mit kleinem Budget und einfachen Instrumenten mehr verkaufen. In seinem Workshop können Sie sich dann mit seiner Unterstützung ein individuelles Marketingkonzept erarbeiten. – Weitere Informationen zum Programm der Praktikertage sowie Anmeldemöglichkeit:

- Internet: [www.helfrecht.de](http://www.helfrecht.de)
- Telefon: 0049(0)9232/6010