

Marketing Tipp



Nicht nur König, sondern Fan

Kundenbindung

Tipps zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk



Kundenbindung

Das Einzige, was zählt ist der Kunde. Der Kunde ist Sinn und Zweck Ihres Unternehmens. Um am Markt existieren zu können, müssen Ihre Produkte und Dienstleistungen dem Kunden "von Nutzen" sein und seinen Bedürfnissen und Wünschen hinsichtlich Funktionalität, Gestaltung und Preis entsprechen. Doch hat das Sprichwort vom "König Kunde" längst ausgedient. Statt den Kunden auf einen Thron zu heben und ihm in demütiger Haltung zu dienen, setzen moderne Handwerksunternehmen auf gleichberechtigte Partnerschaft.

Beziehungsmarketing stellt die unterschiedlichen Kundenbindungsinstrumente, wie z.B. Kunden-Veranstaltungen, Direkt-Werbung, Kunden-Clubs, Hausmessen u.a. in einen ganzheitlichen Zusammenhang und verbindet sie zu einem komplexen Denk- und Verhaltensmodell, das einzig und allein darauf ausgerichtet ist, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Kurz gesagt: Der Kunde soll nicht nur zufriedengestellt, sondern begeistert werden.

Nicht nur König, sondern Fan

Begeisterung ist der zentrale Begriff der Kundenbindung. Sicher können Sie Kunden auch über Wartungs- und Serviceverträge oder durch den Einsatz besonderer Geräte an sich binden, eine echte Loyalität,

die von Herzen kommt, werden sie nur jedoch nur über Emotionalität erreichen. Begeisterte Kunden wandern nicht ab, nur weil ein Konkurrent ein paar Pfennige billiger anbietet. Sie kaufen öfter und mehr oder vergeben mehr Aufträge an Ihr Unternehmen, als Gelegenheitskunden dies tun.

Und dabei sind Kunden gleichzeitig die wichtigsten Partner des Unternehmens. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sie als Partner ernst nehmen und dass jede Verkaufsverhandlung, jeder Auftrag ein Gewinn für beide Seiten ist! Kunden sind immer dann begeistert, wenn sie positiv überrascht werden. Nutzen Sie alle sich bietenden Möglichkeiten, um dem Kunden mehr Service zu offerieren, als er erwartet (siehe Schaukasten: Instrumente des Beziehungsmarketing). Wenn Sie den Kunden und dessen Gewinn in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Tätigkeit stellen, wird er von selbst zu Ihnen kommen.

Empfehlungen sind die beste Werbung

Begeisterte Kunden empfehlen Ihr Unternehmen in Ihrem Freundes-, Bekannten- und Geschäftspartnerkreis weiter. Und Empfehlungen werden jeden Tag wichtiger! Wie bekommen Sie im Zeitalter der Reiz- und Informationsüberflutung die Nachricht über ein neues Produkt überhaupt noch zum Kunden transportiert? Wie findet der Kunde, der an Ihrem Produkt oder Ihren Leistungen interessiert ist, den Weg zu Ihnen? Die Antwort ist ganz

| Instrumente | |
|-------------------|---|
| Direkt | Werbebriefe zu besondere Preisaussch |
| Info-Veran | Kundenseminare, Erfa-Grupp Kurse, Kong |
| Neue M | Online-Dienste, Homepa Kunden-Ma |
| Telefonm | Nachkaufbetreuung, Z Beratungs-Hotline, E |
| Eve | Straßenfest, Jubiläum, Tag der offenen Tür, Haus |
| Clu | Kunden-Club, Hobb Treue-Cl |
| Treueak | Spezialangebote f Treuebo |
| Wartung un | Kundendienst, Instandha Anwendungs |
| Verkaufsf | Displays, Deko-Service, Werbeunters |
| Leistungsü | Dokumentationsdiens Versicherung |
| Umwelt | Umweltfreundliche Ver Entsorgu |
| Kundenei | Kreativ-Kurse m Quality-C |

des Clienting

mailing

en Aktionen, Einladungen, Freireisen usw.

staltungen

en mit Kunden, Info-Abende, Messen usw.

Medien

ge im Internet, CD-ROM, E-Mail-Box usw.

marketing

ufriedenheitsumfrage, Bestellannahme usw.

ents

Kaminabend, Konzert, Modeschmeisse, Modenschau usw.

ubs

oy-Club, Bonus-Club, Club usw.

ktionen

für Stammkunden, Bonus usw.

nd Beratung

altung, Pflege, Reinigung, Beratung usw.

förderung

, Messeunterstützung, Unterstützung usw.

ibernahme

st, Verpackungsdienst, Logistikdienst usw.

t-Service

rpackung, Rücknahme, Beratung usw.

inbindung

nit den Kunden, Circle usw.

einfach:

Am Besten

- durch einen Kunden, der bereits mit Ihrem Unternehmen sehr gute Erfahrungen gemacht hat und Sie weiter empfiehlt,
- durch die "stille Post" Ihrer "Unternehmensfans", die den Neukunden die Initiative zum Kauf ergreifen lässt,
- durch redaktionelle Artikel in Zeitungen und Zeitschriften und durch Beiträge im Hörfunk oder im Fernsehen,
- durch regelmäßige Kundenseminare, Kurse oder Hausmessen,
- durch Informationsabende mit Kunden und potenziellen Kunden,
- oder durch Kundenclubs, Partnerkonzepte und Kundenkarten, bei denen Kunden Bonuspakete und andere Vergünstigungen bekommen.

Bedienen Sie sich außerdem aus der Vielfalt der neuen Medien! Richten Sie eine Homepage ein oder geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, über einen Online-Dienst rund um die Uhr mit Ihnen zu kommunizieren.

Das Unternehmen aus Kundensicht

Service für den Kunden setzt allerdings die Bereitschaft voraus, den Wünschen des Kunden zu dienen und den Nutzen des Kunden zum Leitmotiv Ihres Unternehmens zu erheben. Es reicht nicht aus, Beziehungsmarketing als Erfolgskonzept zu akzeptieren und ab und zu einzelne Instrumente zur Kundenbindung einzusetzen.

Beziehungsmarketing muss im Unternehmen gelebt und mit Überzeugung praktiziert werden. Dazu müssen Sie den Egoismus überwinden, die Grundregeln im bisherigen Denken und Handeln eines Unternehmens auf den Kopf stellen und den Erfolg des Kunden zur eigenen Priorität machen. Um die Wünsche der Kunden zu erfahren und zu verstehen, müssen Sie mit dem Kopf des Kunden denken, mit dem Herzen des Kunden wünschen, mit den Augen des Kunden sehen, mit den Ohren des Kunden hören und mit den Worten des Kunden sprechen.

Und auch das allein reicht noch nicht aus. Beziehungsmarketing wirkt nur dann, wenn alle Mitarbeiter von diesem Konzept überzeugt sind. Alle Beteiligten im Unternehmen müssen es tagtäglich praktizieren und es immer weiter vervollkommen. Bis dahin ist sicher noch viel Überzeugungsarbeit von Seiten der Unternehmensleitung notwendig. Die Mitarbeiter müssen kontinuierlich geschult, trainiert und motiviert werden. Die vorgestellten Instrumente, der Aufbau von partnerschaftlichen Beziehungen zu den Kunden, die Fähigkeit zuzuhören - das alles kann man lernen und üben.

Und der Aufwand lohnt sich! Denn mit jedem überzeugten Mitarbeiter erklimmt der Betrieb eine neue Erfolgsebene, vergrößert seine Fangemeinde, damit seinen Absatz und in letzter Konsequenz den Unternehmenserfolg.

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau / Claudia Stemick M.A.

Autor:

Dipl.-Bw. Karl-Heinz Martiné / Gernot Wolf M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20

Fax: 02 08 / 8 20 55-25

mch@mch.de

<http://www.mch.de>

