

Loyalität

25 Praxistipps zur Bindung von Kunden und Personal



Dossier-Themen

Unternehmensführung

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

Kommunikation

➔ **Marketing
& Vertrieb**

Informatik

Recht, Steuern & Finanzen

Sofort-Nutzen

Sie erfahren:

- dass zufriedene Mitarbeitende zu zufriedenen Kunden führen.
- dass Produkte nur dann erfolgreich sind, wenn auch die Mitarbeiter von ihnen überzeugt sind.
- dass Qualität messbar gemacht werden kann.
- dass Investitionen nicht nur einseitig auf die Kundenakquisition verteilt werden sollen.
- dass Service die stärkste Kundenbindung schafft.
- dass Beschwerden tiefe Einblicke in Ihr Unternehmen gewähren.

Sie können:

- die Kunden- und Marktorientierung Ihres Unternehmens überprüfen.
- Ihre Produkte auf deren Kundenorientierung überprüfen.
- die Zufriedenheit Ihrer Stammkunden messen.
- eigene Ideen zur Verstärkung der Kundenbindung entwickeln.
- von den «Besten» lernen.

Autor

Stephan Bernhard

Geschäftsführer WEKA Business Media AG

WEKA Business Media AG

Hermetschloostrasse 77

8048 Zürich

www.weka.ch



Impressum

WEKA Business Dossier

Loyalität – 25 Praxistipps zur Bindung von Kunden und Personal

Satz: Dimitri Gabriel

Korrektur: Mathias Neu

WEKA Business Media AG

Hermetschloostrasse 77

8048 Zürich

Tel. 044 434 88 34

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

2. Auflage 2012

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:

ISBN: 978-3-297-00765-5

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Einführung

Loyalität zahlt sich aus. Sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen.

Noch nie waren die Märkte umkämpfter als heute. Die Angebote werden immer raffinierter und – billiger. Die Kunden als Nachfrager sitzen am längeren Hebel und spielen Anbieter elegant gegeneinander aus. Die besten Beispiele erleben Sie jeden Tag im Bereich der mobilen Kommunikation: heute hier, morgen da.

Die Unternehmen haben zwei Möglichkeiten, sich diesem zerstörerischen Wettbewerb zu stellen:

1. **billiger sein** – und somit die Preisspirale weiter nach unten zu drehen, den Kunden noch sensibler für Preise zu machen und sich nur noch über das Simpelste der Marketinginstrumente zu positionieren, nämlich über den Preis;
2. **oder besser sein** – und somit Zeit und Geld in die Entwicklung von neuen Produkten oder Produktvarianten oder in die produktbezogenen Dienstleistungen zu investieren.

Loyalität ist keine Frage des Preises. Loyalität basiert auf profunder Kundenkenntnis. Nur wer die Kunden umfassend kennt und auf deren Bedürfnisse eingeht, wird diese zu loyalen Kunden machen können. Die grösste Herausforderung des Marketings und der Unternehmen im jetzigen Umfeld ist, aus «Preis-Hoppern» wieder loyale Kunden zu machen. Die Unternehmen mit den loyalsten Kunden werden gewinnen.

Es gibt viele Ansätze, um Loyalität messbar, spürbar und umsetzbar zu machen.

Dieses **WEKA Business Dossier** hilft Ihnen beim Einstieg: Die Informationen sind kurz gehalten, prägnant und praxisnah. **Investieren Sie 30 Minuten, und Sie werden sehen, dass sich Loyalität auszahlt.**

Inhalt

Erfolgsformel 1:	Sind die Mitarbeitenden zufrieden, sind die Kunden zufrieden.....	5
Erfolgsformel 2:	Sind die Mitarbeitenden von den Produkten überzeugt, überzeugen sie auch die Kunden	7
Erfolgsformel 3:	Qualität ist messbar.....	8
Erfolgsformel 4:	Investitionsbudgets auf Erst- und Folgegeschäft verteilen	9
Erfolgsformel 5:	Hohe Servicequalität schafft loyale Kunden	10
Erfolgsformel 6:	Jede Kundenbeschwerde kann unsere eigene Leistung verbessern	13
	Fitness-Check: Unternehmensvision.....	15
	Fitness-Check: Marktorientierung	16
	Fitness-Check: Innovative Produkte	17
	Fitness-Check: Stammkunden-Zufriedenheit.....	18
	Fitness-Check: Ideenfindung	18
	Fitness-Check: «Harte und weiche Faktoren»	19
Erfolgsformel 7:	Lernen Sie von den Besten	21
	Best practice 1: Lizenz zum Glücklichmachen	21
	Best practice 2: Sage mir meinen Namen	22
	Best practice 3: Schluss mit der Rappenspalterei.....	22
	Best practice 4: Wer nicht kommt zur rechten Zeit.....	23
	Best practice 5: Den Stall ausmisten	23
	Best practice 6: Von der Gratulation zur Gratifikation.....	24
	Best practice 7: Brainstorming bringt's	24
	Best practice 8: Standards – ausserordentlich normal	25
	Best practice 9: Stunde der Geschichtenerzähler	25
	Best practice 10: Fragen statt sagen.....	26
	Best practice 11: Bitte durchleuchten, aber von allen Seiten.....	26
	Best practice 12: Geld vervielfältigen – total legal.....	27
	Best practice 13: Wissen ist Macht – und macht Freunde	27
	Best practice 14: ... und schon hat man die Kids im Sack.....	28
	Best practice 15: Wir bitten um Ihre Aufmerksamkeit	28
	Best practice 16: C'est le ton qui fait la musique.....	29
	Best practice 17: Bei Anruf Komfort.....	29
	Best practice 18: Das Gegenteil von Schweigegeld.....	30
	Best practice 19: www.achtsam.sein	30
	Best practice 20: Der Schuldner, dein Freund und Helfer	31
	Best practice 21: Alles eine Frage des Fragens.....	31
	Best practice 22: Dann sag ichs eben dem Chef.....	32
	Best practice 23: Der heisse Draht.....	32
	Best practice 24: Einsatz auf der ganzen Linie – und allen Linien.....	33
	Best practice 25: Zuckerguss auf die bittere Pille	34

Erfolgsformel 1: Sind die Mitarbeitenden zufrieden, sind die Kunden zufrieden

oder

Kundenbindung lebt von Beziehungen und Erlebnissen mit Menschen

Alles hängt vom Menschen ab

Ein gutes Produkt wird nur dann erfolgreich, wenn der Service stimmt. Schlechter Service hat Marken schon oft irreparablen Schaden zugefügt. Der Service ist der Dienst am Kunden. Der Faktor Mensch entscheidet hier über nachhaltige Loyalität wie sonst nirgends.

Hand aufs Herz: Wann hatten Sie das letzte Mal einen verärgerten Kunden am Telefon, den Sie zurückgewonnen haben?

Wenn Sie heute durch ein Schweizer Unternehmen gehen, wenn Sie also selber Kunde spielen, fühlen Sie sich dann immer als König? Oder haben Sie auch manchmal den Eindruck, dass beim Gegenüber nicht viel Herzblut zu finden ist? Woran liegt das?

«Der Mitarbeiter ist das wichtigste Kapital eines Unternehmens», liest man oft in Firmenleitbildern. «Der Mitarbeiter ist König», hört man da und dort. Aber stimmt das? Kann es sein, dass hier Anspruch und Wirklichkeit nicht mehr ineinander greifen? Die «Geiz ist geil»-Mentalität hat in vielen Firmen Spuren hinterlassen. Doch schafft diese Haltung Wertschöpfung, oder werden dadurch nicht all unsere Errungenschaften innert weniger Jahre zerstört?

Je grösser der Leidensdruck, desto höher die Servicebereitschaft

Die Preiskampf-Strömungen des neuen Jahrtausends lassen Service- und Kundenorientierung, Servicemarketing und Kundenmarketing über die Klinge springen. Die Devise heisst Absatz um jeden Preis. Warum sollte man also in Dinge investieren, die man nicht anfassen, kurzfristig schlecht kalkulieren und nur mit viel Mühe weiterberechnen kann? Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Denn gleichzeitig leben wir in einer Zeit, in der jeder den Gürtel enger schnallt und Sie sich überlegen müssen, wie Sie sich bewähren und den Job behalten können. Das hat unmittelbare Konsequenzen für Sie. Wenn Sie beispielsweise einen Verkaufsstand betreuen und plötzlich kommen statt fünfzig Leuten am Vormittag nur noch fünf, dann behandeln Sie diese fünf sehr viel besser und hoffen, dass sich das herumspricht, damit wieder einmal zehn bis fünfzehn daraus werden.

Wenn es beginnt wehzutun, beginnt man, kreativ zu werden und nach neuen Lösungen zu suchen. Unternehmer suchen nach Möglichkeiten, ihr Produkt besser zu verkaufen. Mitarbeitende spüren, dass ihr Job nicht mehr sicher ist, sodass ihr Engagement in allen Belangen, aber vor allem gegenüber dem Kunden wieder steigt.

Der Service-Fitness-Test

Überprüfen Sie das Engagement von Mitarbeitenden gleich selber:

Versuchen Sie einmal, an einem Samstag um fünf vor vier in der Lebensmittelabteilung eines Kaufhauses dünn geschnittenes Bündnerfleisch zu bekommen. Die Theke ist fast leer gefegt, die Schneidemaschine blank geputzt, und man traut sich gar nicht, die Verkäuferin mit dem fast unsittlichen Antrag zu nerven, das toll glitzernde, postmoderne Chromstahl-Ungetüm noch mal in Bewegung zu setzen – wegen 500 Gramm Bündnerfleisch. Für nur 40 Franken.

oder

Ein Aussendienstmitarbeiter wird bei einem Kundenbesuch am Freitagnachmittag um 16.30 Uhr gebeten, noch etwas zu erledigen – und der Aussendienstler weiss in dem Moment genau, dass er, um die Bitte zu erfüllen, am Samstag arbeiten muss. Die Wette steht 100:1, dass der Aussendienstler die Miene verzieht, schwer schnauft und etwas von Montag oder nächste Woche brummelt: Na ja, gut – wenn es gar nicht anders geht.

Besser: Entweder man steht zur Dienstleistungsorientierung oder reagiert zumindest intelligent. Man könnte ja auch sagen: «Selbstverständlich werden wir alles tun, was wir können, aber ich muss noch rasch zwei Anrufe machen und mich über das und jenes vergewissern, und ich gebe Ihnen gleich Bescheid, wann wir das für Sie erledigen können.»

Erfolgslebnisse machen glücklich und zufrieden

Die mangelnde Kundenorientierung hat auch mit Geschichte und sich ändernden sozialen Strukturen und Werten zu tun. Nach den wirtschaftlichen Aufschwungjahren und Karrieristen-Zeiten kam die Camel-Zeit, die Zeit der Aussteiger, wo sogar die älteren Jahrgänge bestimmt und ohne rot zu werden, gesagt haben, das Wichtigste in meiner Selbstverwirklichung ist meine Freizeit, ist meine Familie, sind meine Kinder. Der Job war ein fast automatisierter Prozess, ein Mittel, um sich das zu holen, was man braucht, um sich zu verwirklichen: Geld zum Leben.

Heute ist es entscheidender, im Job auch einen Teil der Selbstverwirklichung zu finden: Etwas zufrieden stellend zu machen, damit es einem selbst und dem Unternehmen gut geht. Dieses Gefühl ist in der Vergangenheit abhanden gekommen. So gesehen, tut die derzeitige, lange Phase konjunktureller Schwäche ganz gut.

Der Kunde ist eben doch König

Unternehmen und Mitarbeitende müssen sich wieder daran erinnern, dass jede Medaille zwei Seiten hat: Angebot und Nachfrage, Dienstleistungsunternehmen und Kunden; und dass eben – so altmodisch es klingen mag – der Kunde letztendlich doch der König ist. Der König, der über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet. Der König, der allmonatlich die Lohnzahlung sichert. So einfach ist das System.