

Bei Kundenbindung von Tante Emma und jungen Hunden lernen

von Michael Wiese

TOP-INFOS in diesem Artikel

- Flexible Datenbank, maßgeschneidert auf Betriebsgrößen, ist erforderlich.
 - Mehr Wissen über den Kunden bringt mehr Umsatz mit diesem Kunden.
 - Stärker von den Gesamtausgaben im Laufe eines Kundenlebens profitieren.
-

Mit Kunden ist es wie mit kleinen Hunden. Erst will jeder ihn haben. Dann will keiner mit Ihnen Gassi gehen. Welches Potenzial man dabei brach liegen lässt, merkt man erst, wenn man systematische Kundenbindung betreibt. Dabei geht es um viel mehr, als den Kunden bei jedem Verkaufsvorgang zufrieden zu stellen. Es geht um Kunden-Beziehungsmanagement (CRM = Customer Relationship Management). Dieses könnte man als „ernsthafte und weitsichtige Auseinandersetzung mit den Interessen, Bedürfnissen und Erwartungen von Kunden bezeichnen“ (Brandt/Schneider Handbuch der Kundenbindung). Und die Verkaufsförderungs-Aktionen, die man daraus ableiten kann.

Mehr Umsatz pro Kunde

Es gilt, gesammelte Erkenntnisse über Kunden in Zusatzumsatz umzuwandeln. Vom Einzelhandel bis zu Dienstleistungen. Das Detailwissen über meine Kunden muss ich nutzen, um ihm weitere Angebote zu unterbreiten. Per Telefon, per Werbebrief oder persönlich. Wenn ich also z. B. weiß, dass der Kunde bestimmte Textilmarken bevorzugt, schreibe ich ihn an, wenn die neue Kollektion da ist und lasse ihn schon darin stöbern, bevor sie im Laden hängt. Vielleicht auch im Rahmen eines abendlichen Events. Auch in anderen Branchen gilt: Eine genaue Auswertung der Kauf- und Kundendaten gibt immer Aufschluss darüber, wem ich mehr vom gleichen Produkt oder von zusätzlichen Angeboten verkaufen könnte. Man muss es nur machen.

Der gläserne Kunde

Zwingend erforderlich ist dabei eine flexible Kunden-Datenbank, auch CRM-Software genannt. Nehmen Sie sich ein Beispiel an Tante Emma. Sie hatte im Kopf gespeichert, was Ihre Kunden wünschten. Sie konnte den frisch eingetroffenen Lieblingskäse anbieten und wusste genau, dass auf das belegte Brötchen ein Salatblatt, aber keine Tomate kam. Sammeln Sie also viele sinnvolle Daten vom Kaufverhalten bis zu den Kundenwünschen. Und werten Sie diese mit einer für Sie maßgeschneiderten Software aus.

Der Kunde kauft und kauft und kauft...

In der Forschung spricht man vom sogenannten Customer Lifetime Value, also dem Wert, den ein Kunde im Laufe seines Lebens für ein Unternehmen hat. Je stärker Sie es schaffen, den Kunden an Ihr Unternehmen zu binden, desto weniger geht er fremd und kauft beim Wettbewerb. Wenn, ja wenn sich der Kunde als König fühlt. Bestens beraten, verstanden und betreut ! Der Wert, den ein Kunde für Sie hat und der Umsatz, den er mit Ihnen macht, steigt mit den richtigen Maßnahmen dramatisch an. Weitere Ideen hierzu finden Sie auch in dieser Rubrik.

Empfehlung der Redaktion von mittelstandscoach.de: Bauen Sie Tante-Emma-Marketing-Elemente in Ihr jetziges Konzept ein. Sammeln Sie sinnvolle Details über Ihre Kunden und nutzen diese Informationen für individuelle Aktionen. Es zahlt sich für Sie aus! Genau wie bei jungen Hunden. Die sind ewig dankbar, wenn man sich „liebevoll“ mit Ihnen beschäftigt.

Autor

Michael Wiese

mittelstandscoach.de

Robert-Bosch-Str. 2

49134 Wallenhorst

E-Mail Redaktion: [redaktion\(at\)mittelstandscoach.de](mailto:redaktion(at)mittelstandscoach.de)

Web: <http://www.mittelstandscoach.de>
