MFB report

Ausgabe 16 – September 2012

Das MFB-Kundenmagazin – www.mfbresultants.com

MFB
Manage Future Business

Der aufgeklärte Kunde:
Erfolgreich verkaufen in Zeiten des Wandels

THEMEN IN DIESER AUSGABE

Kundenbindung statt Kundenknebelung: Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse des Kunden

Kundenbindung durch Emotionen: Nachhaltigkeit als Unternehmensmaxime

Kundenloyalität: Der Gradmesser wirtschaftlichen Erfolgs

Loyalität durch Kundenwissen: Durchsuchen Sie Ihre Kundenbasis nach Wachstumstreibern

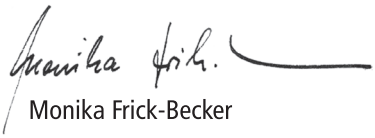
Vorwort

Ihnen einen guten Tag, verehrte Leserinnen und Leser,

viele Unternehmen tun sich schwer mit der neuen Macht der Kunden. Die Zeiten, in denen ein Verkäufer alleine mit Prospekten oder bunten Bildern auskam, sind längst vorbei. Der moderne Kunde ist aufgeklärt. Er verlangt nicht nur erstklassige Qualität und guten Service. Er möchte sich auch mit der Firma und ihren Produkten identifizieren können. Dies geschieht dann, wenn die erworbenen Produkte ihm einen nachhaltigen Geschäftserfolg sichern.

Die neuen Spielregeln im Verkauf erfordern damit auch eine neue Dienstleistungsqualität. Gelingt Ihren Mitarbeitern das, dann hat Ihr Unternehmen alle Chancen auf eine große, kaufkräftige und loyale Kundschaft.

Ihre



Monika Frick-Becker

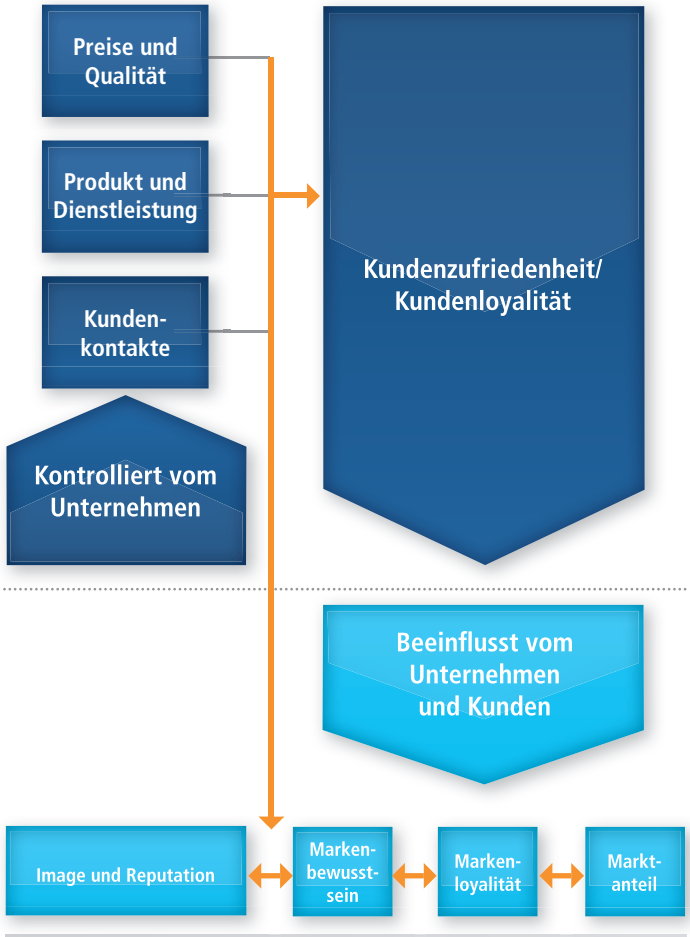
Der aufgeklärte Kunde: **Erfolgreich verkaufen in Zeiten des Wandels**

Auch auf die Kunden ist anscheinend kein Verlass mehr. Sie sind wechselwillig und flüchtig wie nie zuvor. So hört sich zumindest das Klagelied vieler Produzenten, sowohl im Konsum- als auch im Industriebereich, an. Aber: Ist der moderne Kunde wirklich generell nicht mehr bereit, sich an Marken und Händler zu binden, oder liegt es eher daran, dass sich seine Ansprüche radikal verändert haben und viele Unternehmen es nicht verstehen, darauf angemessen zu reagieren? Die Antwort liegt auf der Hand: Kunden sind heute anspruchsvoll und bestens informiert. Das Internet erlaubt ihnen ein Höchstmaß an Wissen über Produkte und Unternehmen und einen Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten, überall und zu jeder Zeit. Der moderne Kunde ist aufgeklärt. Er erwartet mehr von einem Unternehmen als nur gute Produkte und Dienstleistungen – er will stolz auf die Firma und ihre Produkte sein können und sich mit ihr verbunden fühlen.

Kundenbindung statt Kundenknebelung: **Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse des Kunden**

Der informierte Kunde lässt sich auch nicht mehr einsperren. Wer, wie viele Finanzinstitute, Sonderkonditionen nur für Neukunden bereithält und abwanderungswilligen Kunden mit exorbitanten Strafgebühren droht, der braucht sich über den Zorn seiner Stammklientel nicht zu wundern. Auch in anderen Branchen treibt diese Kundenbevormundung mitunter seltsame Blüten. So gibt es immer noch Softwareanbieter, die versuchen, Kunden in ein strategisches Abhängigkeitsverhältnis zu zwingen: Sie verweigern plötzlich den Support laufender Systeme, weil der Kunde seine IT schrittweise zu einem Konkurrenten verlagert. Die Gefahr dieser Art der Kundenbindung, die in Wirklichkeit eine Kundenknebelung ist, liegt auf der Hand: Es werden reihenweise Marken- oder Unternehmensfeinde produziert, die mit vergifteten Kommentaren im Netz das Image und die Vermarktungsanstrengungen des Unternehmens lautstark torpedieren. Eigenlob und Selbstdarstellung der Unternehmen werden dann bestenfalls mit Nichtbeachtung gestraft, meist jedoch sogar mit Misstrauen und Ablehnung. Diese neue Macht der Kunden verängstigt so manche Unternehmensführung. Zu wenig hat man sich in der Vergangenheit mit der tatsächlichen Situation der Zielgruppen auseinandergesetzt. Zu sehr hat man sich auf die Darstellung der eigenen Produkte und Leistungen konzentriert. Und das gilt gleichermaßen im B2B- wie im B2C-Bereich.

Auslöser für Kundenzufriedenheit



Kundenbindung durch Emotionen:
Nachhaltigkeit als Unternehmensmaxime

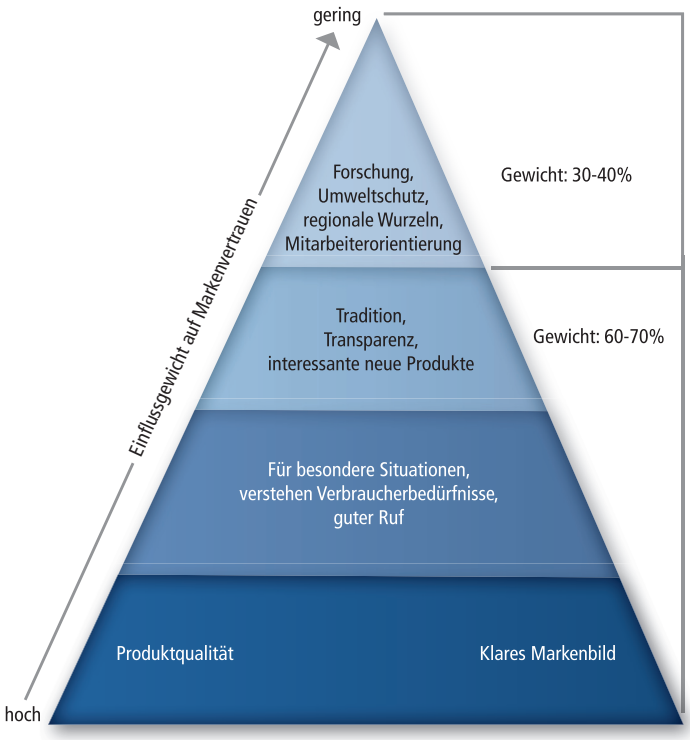
Unternehmen müssen das Vertrauen in ihre Marken und Produkte zurückgewinnen. Denn der Kunde, ob industriell oder als Endverbraucher, ist ein wesentlicher Treiber der Wertschöpfungskette. Umso wichtiger ist es für ein Unternehmen, über ein nachhaltiges Geschäftsmodell und ein positives Image zu verfügen.

Produkte, die lediglich durch entsprechende Marketingmaßnahmen als nachhaltig wahrgenommen werden sollen („green washing") haben kaum noch eine Chance. Der aufgeklärte Kunde weiß alles über Herstellungsverfahren und Praktiken eines Unternehmens und er scheut sich nicht, bei Bedarf lautstarke Kritik zu üben.

Nachhaltigkeit und Vertrauen müssen daher zu strategischen Geschäftszielen werden. Nur so kann es gelingen, das eigene Unternehmen vom Wettbewerb zu differenzieren und dem Kunden unwiderstehliche Angebote zu machen.

Dies geschieht am besten mit Produkten, die in ihren wesentlichen Eigenschaften qualitativ und technologisch erstklassig sind, einer besonders nachhaltigen Wertschöpfungskette entspringen und vor allem dem Kunden dabei helfen, erfolgreich seine eigenen Ziele zu erreichen. Gelingt dies, dann sind die Kunden auch bereit, ein Preispremium zu zahlen (Bsp.: effiziente Technologien zur Ressourcenschonung).

Die Vertrauenspyramide



Quelle: Markenvertrauensbefragung 2010 GfK Verein, 10653 Bewertungen, Shapley Value Analysen

Kundenloyalität:
Der Gradmesser wirtschaftlichen Erfolgs

Der aufgeklärte Kunde weiß mittlerweile, dass sich zumindest technische Produkte in der Tendenz angleichen. Wer loyale Kunden will, muss daher besonders in die emotionale Bindung zum Produkt und zur Marke investieren. Um das zu erreichen, muss die innere Haltung des gesamten Unternehmens den Kunden gegenüber hinterfragt werden. Wer loyale Kunden will, der sollte dem Kunden zuhören, seine Interessen bedienen und ihm dauerhaft funktionierende Lösungen anbieten.

Wie viel Unternehmen gewinnen können, wenn sie sich systematisch in ihre Klientel hineinversetzen, zeigen neueste Studien. Demnach ist Kundenloyalität einer der besten Indikatoren für Unternehmenserfolg.

Je größer der Stammkundenanteil, desto schneller das Wachstum. Steigen die Loyalitätswerte einer Marke, erhöhen sich die Marktanteile rasant.

Entsprechend zwingt die neue, veränderte Erwartungshaltung der Kunden die Hersteller zum radikalen Überdenken der Art und Weise, wie sie Produkte konzipieren, herstellen und vertreiben. Um die Kundenenergie nutzen zu können, ist eine umfassende Neuausrichtung und Anpassung der gesamten Wertschöpfungskette notwendig, selbst wenn sie damit nicht mehr gänzlich der Kontrolle des Unternehmens unterliegt.

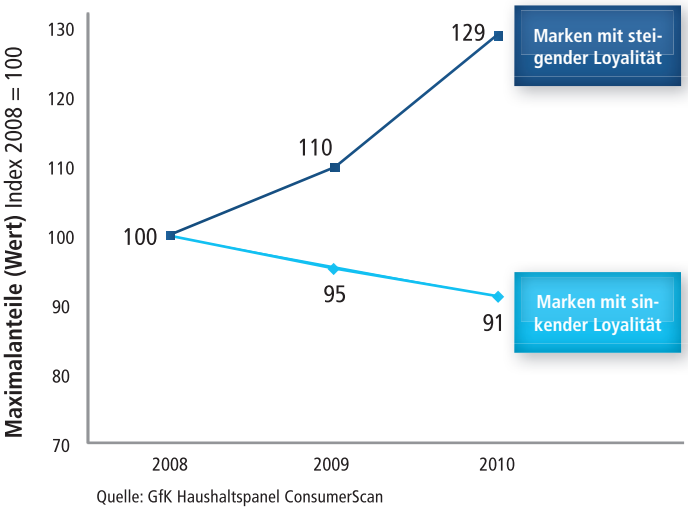
Unternehmen, die es so verstehen, ihre Kunden stärker einzubinden, befriedigen nicht nur die Bedürfnisse ihrer Kunden. Sie können umgekehrt von deren Handlungen enorm profitieren, etwa durch Umsatzsteigerungen (z. B. durch Kundenempfehlungen), erhebliche Kostensenkungen (z. B. durch Self-help Prozesse) sowie durch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades (z. B. durch virales Marketing).

Erfolgsfaktoren einer loyalitätsfokussierten Unternehmensführung:

- Verstehen, wie Loyalität funktioniert
- Loyalität in die Unternehmenskultur einweben
- Mitarbeiter als Kunden-Glücklichmacher befähigen
- Kunden als Mitgestalter und Mitentscheider involvieren
- Kundentreue hegen, pflegen und belohnen
- Fan-Kunden als Promotoren und kostenlose Verkäufer gewinnen
- Was versprochen wird, wird eingehalten
- Bereithalten eines umfangreichen Serviceangebotes
- Loyalitätsführerschaft zum strategischen Ziel erklären

Jedem Unternehmen stellt sich dabei die Aufgabe, Schritt für Schritt seine eigene, unverwechselbare Handschrift in Sachen Loyalität zu entwickeln. Die besten Unternehmen leben Loyalität glaubwürdig nach innen und außen, also ihren Beschäftigten, Partnern, Lieferanten und natürlich ihren Kunden gegenüber.

Ihre Marken erzeugen eine hohe Markenloyalität. Ihre Mitarbeiter zeigen eine hohe Mitarbeiterloyalität und bewirken eine hohe Kundenloyalität. Und die Unternehmensführung ist auf Nachhaltigkeit aus.

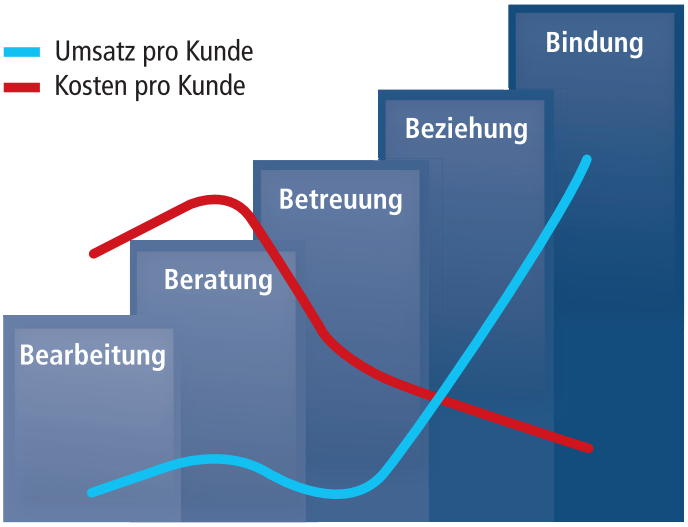


Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan

Loyalität durch Kundenwissen: **Durchsuchen Sie Ihre Kundenbasis nach Wachstumstreibern**

Wer loyale Kunden will, der sollte mit offenen Ohren den Kunden lauschen. Untersuchungen zeigen, dass über 80 Prozent der deutschen Verbraucher ihren Anbietern gegenüber loyaler wären, wenn diese sich besser um bestehende Probleme kümmern würden. Die Verbraucher wählen zwar ihre Anbieter aufgrund finanzieller Anreize, schlechter Service ist jedoch der eigentliche Auslöser für einen Anbieterwechsel. Folgerichtig lohnt es sich, in Beratung und Betreuung zu investieren. Die damit verbundenen Kosten werden durch die resultierenden Umsatzsteigerungen überkompensiert.

Kundenbindung rechnet sich

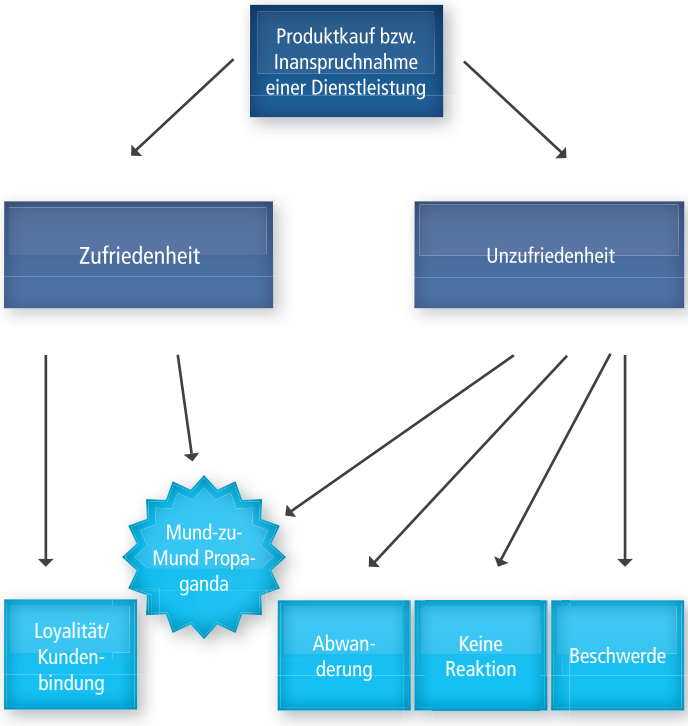


Erfolgreiche Unternehmen installieren daher Systeme für einen systematischen Kundendialog, kennen aufgrund des Dialogs ihre Kunden und deren Anliegen und schöpfen aus dem Potential der existierenden Kundenbasis.

Hierzu haben sie ihren Kundenbestand auf Entwicklungs- und Wachstumsstärke durchforstet und nach Loyalitäts- und Rentabilitätsgesichtspunkten segmentiert. Sie schaffen mehr anstatt weniger Kundeninteraktionspunkte, vor allem dort, wo Loyalität intensiviert werden kann.

Hier sorgen sie für begeisternde Erfahrungen und übertreffen die Erwartungen ihrer Kunden. Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass man vor allem durch einen guten persönlichen Kontakt die Loyalität dauerhaft steigern kann. Und sie belohnen die Treue der Kunden. Alles in allem: Sie gestalten die Kundenerlebnisse so, dass es keine Abwanderungsgründe mehr gibt.

Der Kunde empfiehlt immer



Wer schließlich die größte Loyalisierungskraft hat, der hat die Nase vorn. Denn loyale Kunden sind überzeugte und begeisterte Wiederholungskäufer. Und sie sorgen als aktive positive Empfehler für leichtes lukratives Neugeschäft. Dies ist der schnellste Weg zur Loyalitätsführerschaft.

Zum Glück für die Unternehmen: Die Voraussetzungen für wirksame Kundenbindungsmethoden waren noch nie so gut wie heute. Der aufgeklärte Kunde erwartet eine neue Dienstleistungsqualität, die durch gezieltes Mitarbeitertraining darstellbar ist. Und dank ausgefeilter Marktforschung und einer immer breiteren Datenbasis wissen Firmen mittlerweile, was Kunden wünschen. Sie könnten es zumindest wissen.

MFB Resultants GmbH · Hildastraße 14 · 65189 Wiesbaden · Telefon +49 611 34 11 78 50 · Telefax +49 611 34 11 78 59
Geschäftsführerin: Dipl.-Kauffrau Monika Frick-Becker · www.mfbresultants.com · kontakt@mfbresultants.com