

ALS WÄRS DER EINZIGE KUNDE

Simpel, but not easy: Man behandelt einfach jeden Kunden so, als wärs der einzige. So entstehen lange, vertrauensvolle und loyale Beziehungen. Was für viele Branchen unmöglich scheint, ist gar nicht so schwierig, denn Wertschätzung und Wertschöpfung liegen näher zusammen, als gedacht.

Liest man das Beispiel des 5-Sterne Hotels Albergo Giardino in Ascona, dann kann es keine so grosse Sache sein. Kaum fuhr dort ein Auto in die Einfahrt, schaute der Rezeptionist die Autonummer auf der Arrivée-Liste nach, informierte den Portier, welcher die Gäste gleich mit Namen begrüßte. "Darf ich Ihnen wieder Glas Champagner zum Check-in anbieten?", lautete eine der ersten Fragen bei der Begrüssung. Man wusste ja, was die Stammgäste im letzten Jahr getrunken hatten. Dann kam die Stunde des Direktors, Hans C. Leu. Er hat nicht nur jeden Gast persönlich begrüßt, sondern sich zu jedem am Tag zuvor ein paar Stichworte notiert. Stammgäste wurden wie alte Freunde angesprochen, neue Gäste elegant in die Giardino-Welt eingeführt. Obwohl das Hotel eine Belegungsrate von fast 100 Prozent aufwies, fühlte sich jeder Gast, als wär er der einzige.

Im People-Business wie in einem Hotel gibt es sicherlich besonders viele Berührungspunkte. Wie schaut das aber im Business to Business, in Massenmärkten oder gar im Onlinegeschäft aus?

Amazon lebt es vor. Obwohl die Firma mit harten Bandagen kämpft, Mitarbeitende und Autoren schlecht behandelt, lieben Kunden das Unternehmen. Alle Angriffe auf Amazon, selbst erschütternde Medienberichte, konnten die Kunden nicht umstimmen. Jeff Bezos hat sie in den Mittelpunkt gestellt und rüttelt keine Sekunde daran. Er mag an jeder Schraube drehen, und jeden Rappen einsparen – den Kundenservice hingegen baut er maximal aus. So sehr, dass die Firma sogar

zeitweise Verluste schreibt. Doch niemand wird Bezos ernsthaft schlechte unternehmerische Qualitäten unterstellen.

Individuelles Kundenmarketing ist also kein Zufallsprodukt, sondern Teil der Unternehmensstrategie. Jede Firma, die im Leitbild den Kunden ins Zentrum stellt oder sich zufriedene Kunden auf die Fahne schreibt, müsste es betreiben. Aber Hand aufs Herz, wie oft fühlt man als Kunde, der einzige zu sein? Selten? Gar nie?

Für den Aufbau von individuellen Kundenbeziehungen gibt es einfache Regeln. Wer sie umsetzt, der hat die Nase schnell ziemlich weit vorne.

1. Erlebnisse schaffen, die gerne weitererzählt werden

Erfolgreiche Unternehmen verkaufen keine Produkte sondern gute Gefühle. Es geht nicht nur um das Steak auf dem Teller sondern viel mehr um das Brutzeln in der Pfanne. Es ist entweder das Aussergewöhnliche oder das Schockierende, was Kunden weiter erzählen. Das Erlebnis muss also aus dem Rahmen fallen, damit es im Gedächtnis haften bleibt. Wer seine Dienstleistungskette abbildet, wird zahlreiche Berührungspunkte finden, wo Erlebnisse für Kunden geschaffen werden können.

2. Den Durchschnittskunden gibt es nicht

Menschen sträuben sich dagegen, als durchschnittlich angesehen zu werden. Heute stehen immer mehr Instrumente und Methoden zur Verfügung, um Kunden individuell anzusprechen. Oft fehlt es aber an der Bereitschaft und der Motivation, die Instrumente einzusetzen. Kunden können heute sehr gut unterscheiden, wer ihnen an die Brieftasche will und wer ein echtes Interesse hat.

3. Zufriedenheit garantieren

Ein unzufriedener Kunde ist eines der teuersten Probleme, welches man haben kann. Wer seinem eigenen Produkt vertraut, der kann auch eine Garantie dafür geben. So weit, so selbstverständlich. Kunden wollen heute jedoch mehr als nur ein Schriftstück. Sie wünschen sich eine bedingungslose, subjektive Zufriedenheitsgarantie. Aus ihrer Sicht gibt es nur zwei Dinge, welche Hersteller daran hindern: mangelndes Vertrauen in das eigene Produkt und mangelndes Vertrauen in sie als Kunden. Beides ist eine schlechte Basis für eine gewinnbringende Beziehung.

4. Wenns schiefläuft, schnell gerade biegen

Die beste Gelegenheit um eine loyale Kundenbeziehung einzuleiten ist der Moment, wo der Kunde ein Problem schildert. Das tönt paradox, ist aber ganz einfach. Wer gegenüber Kunden persönliches Interesse zeigt, Farbe bekennt und sich entschuldigt, hat in der Regel schon gewonnen. Für Kunden gibt es nichts wichtigeres als zu wissen, dass an ihrem Wohl gelegen ist.

5. Mitarbeiter beschäftigen, die Kunden mögen

Wer direkten Kundenkontakt hat muss Menschen mögen. Egal ob IT-Spezialist, Duschkabinenverkäufer oder Kellner. Ebenso wichtig ist es, dass Führungskräfte ihre Mitarbeiter schätzen. Die Sinnhaftigkeit von Aufgaben, der Stolz auf das Unternehmen und grosse Ziele verstärken das Engagement. Spürbare Freude und Begeisterung werden von Kunden immer honoriert.

Wer's also schafft, dem Kunden das Gefühl zu geben, er sei der einzige und der wichtigste, wird den Erfolg nicht verhindern können.

2014 - Copying is right – dieser Artikel darf mit Quellenangabe frei benutzt werden.

Inspiriert durch:

Kunden

Praxisfälle

Parker, Heil, Stephens, Carlzon