

Kundenbindung – So baue ich Kundentreue auf

Ein grosses Ziel der Kundenbindung besteht darin, Wiederholungskäufe anzustreben. Doch wie wäre es, wenn es darüber hinaus gelingt, eine derartige Kundentreue aufzubauen, dass sogar bessere und günstigere Angebote ausgeschlagen werden, nur um die Geschäftsbeziehung mit Ihnen aufrechtzuerhalten? Der Schlüssel dazu liegt in der Vermittlung der gemeinsamen Werte. Wie auch Sie in der Lage sind, zuerst das Herz und dann das Hirn anzusprechen und wie Sie dadurch Ihr Marketingbudget mächtig entlasten, zeigt dieser Fachbeitrag.

Wie entstehen Wiederholungskäufe?

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Kunden zu Wiederholungskäufen zu bewegen: Die Vermittlung einer übereinstimmenden Werthaltung und Manipulation. Manipulation muss in diesem Zusammenhang nicht zwingend schlecht sein. Ganz im Gegenteil: In gewissen Situationen hat sie durchaus ihre Berechtigung. Leider wird eine Manipulation aber nie Kundentreue zur Folge haben. Im Verkauf können gut platzierte Manipulationen zwar zu Wiederholungskäufen führen, die vom Unternehmen gewünschte Loyalität bleibt jedoch aus. Der Unterschied zwischen Wiederholungskäufen und Loyalität definiert sich wie folgt: Bei reinen Wiederholungskäufen kauft der Kunde wiederholt beim gleichen Anbieter. Ist der Kunde gegenüber dem Anbieter jedoch loyal, entwickelt er eine echte Kundentreue. Dabei lehnt er bessere Produkte und Dienstleistungen sogar ab, um die Geschäftsbeziehung mit dem bisherigen Anbieter aufrecht zu erhalten.

Was versteht man unter Manipulation?

Manipulationen sind mittlerweile längst zum Normalfall geworden. Warum? Weil sie äusserst erfolgreich sind. Doch schauen wir uns die Manipulationstechniken im Folgenden kurz an:

Preis (Beispiele: Matratzen- und Pneuändler, Handys und Heimelektronik)

Durch Rabatte oder sonstige Preiseinschläge werden Kunden zum Kauf bewegt. Konsequenz ist oftmals ein zermürender Preiskampf in der gesamten Branche und die Gefahr ist gross, dass der Preisrückgang nicht durch Mehraufträge wettgemacht werden kann.

Zusatzleistungen/Aktionen (Beispiel: Teleshopping)

Man verschenkt etwas oder legt noch etwas hinzu, um die Verkaufswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Nur die wenigsten verfügen über ein derart ausgeklügeltes Kalkulationssystem, um mit dieser Art der Manipulation wirklich Geld zu verdienen.

Angst (Beispiel: Versicherungen)

Man vermittelt dem Käufer glaubhaft, dass es für ihn negative Konsequenzen haben könnte, wenn er ein Produkt nicht kauft. Der Kaufentscheid wird auf Basis einer potenziell eintretenden Gefahr gefällt.

Wünsche (Beispiel: Literatur, Fitnesscenter, Gurus)

Wir alle kennen Schlagworte wie: „In 5 Schritten zu einem erfüllten Leben“, „In nur 2 Wochen zum Traumgewicht“ oder „Reich werden über Nacht“. Mit solchen oder ähnlichen Aussagen werden

Fragen und Antworten aus der Praxis

die latenten Wünsche und Sehnsüchte der Kunden direkt im Kern angesprochen. Grundsätzlich ist auch hier nichts dagegen einzuwenden, sofern die Produkte und Dienstleistungen halten, was sie versprechen.

Gruppendruck (Beispiel: Zahnpasta)

„4 von 5 Zahnärzten empfehlen...“ Eine solche Aussage zwingt den Käufer zur Überlegung, dass die Profis doch wissen müssen, was gut ist. Wer zweifelt schon an der Aussage der Mehrheit der Zahnärzte?! Auch Prominente werden gerne nach demselben Schema eingesetzt. Ganz gewiss möchte man nicht der einzige sein, der den Ratschlägen von Profis und Promis nicht Folge leistet, denn die müssen es schliesslich wissen...

Neuerung (Beispiel: Das erste iPhone im Vergleich zu den Folgeversionen)

Neuerungen werden gerne als vermeintliche Innovationen verkauft. So war das erste iPhone sicherlich eine Innovation. Gefolgt sind aber keine wahren Innovationen mehr, sondern gut vermarktete Neuerungen.

Wie fördere ich Kundentreue und Loyalität?

Wenn ein Verkäufer an das Produkt glaubt, verkauft er es mit Leidenschaft. Diese Leidenschaft wirkt für den Käufer authentisch und es entsteht Vertrauen. Vertrauen setzt Kommunikation voraus und Kommunikation hat zum Ziel aufzuzeigen, dass man die gleichen Werte und Überzeugungen teilt. Gelingt es dem Unternehmen oder dessen Verkauf nicht, Authentizität zu erzeugen, greift es auf die bereits erwähnten Techniken der Manipulation zurück.

Diese Grundlage zeigt schon auf, dass es nicht ausreicht, ein Produkt unter dem Deckmantel von besser oder günstiger an den Mann resp. die Frau zu bringen. Inspiration heisst das Zauberwort, welches direkt auf unser Vertrauen oder noch etwas genauer, auf unser limbisches System im Kopf einwirkt.

Das limbische System bewegt uns dazu, Dinge zu tun, die vorderhand nicht erklärbar sind. Es kontrolliert unsere Bauchentscheide. Es hat zum Ziel, uns dazu zu bringen, unseren Träumen und Hoffnungen zu folgen, auf unser Herz und unseren Bauch zu hören und somit auch, die Komfortzone zu verlassen und Neues zu versuchen. Darum ist es für Verkauf und Marketing essenziell, direkt das limbische System anzusprechen.

Den Reiz des limbischen Systems erreicht man durch das gezielte Ansprechen unseres Emotionsystems, welches sich aus Balance, Dominanz und Stimulanz zusammensetzt. Hans-Georg Häusel zeigt in seinem Buch „Think Limbic“ auf, wie man die Macht des limbischen Systems für Management und Verkauf nutzen kann:

Balance (Bindung, Fürsorge)

Die Balance hilft uns, an Gewohntem festzuhalten. Dies ist v.a. für Bereiche wie Gesundheit und Glaube, Gefahrvermeidung, Sicherheit, Familie und Fürsorge von grosser Wichtigkeit. Je nach Produkt oder Dienstleistungen kann es sinnvoll sein, das Bedürfnis nach Balance gezielt anzusprechen, um Kundentreue hervorzurufen.

Dominanz (Konkurrenz, Verdrängung)

Fragen und Antworten aus der Praxis

Dominanz beinhaltet unseren Drang nach Macht, Karriere, Durchsetzungsfähigkeit oder Status. Männer sind machtorientierter als Frauen. Dominanz ist der Motor für Fortschritt. Das Ansprechen von Dominanz bei eher männerlastigen Produkten und Dienstleistungen kann somit sehr erfolgversprechend sein.

Stimulanz (Entdeckung, Exploration)

Stimulanz unterstützt die permanente Suche nach neuen Reizen. Stimulanz ist die treibende Kraft für Innovation und Kreativität. Je nach Angebot kann die Vermittlung von Neugier und Abwechslung zum gewünschten Kaufentscheid und darüber hinaus, zur entsprechenden Loyalität verhelfen.

Wie vermittele ich meine Werte an meine Kunden?

Eine Firma braucht nicht das beste Produkt. Es muss nur gut bis sehr gut sein. Jedes Unternehmen braucht aber eine Antwort auf die Frage, warum sein Produkt oder seine Dienstleistung eine Existenzberechtigung hat und warum genau es jemand haben möchte. Produkte mit einem klaren WARUM geben dem Menschen die Möglichkeit, sich mit ihm zu identifizieren und somit der Welt zu zeigen, woran sie glauben und wer sie sind (sh. dazu auch das Buch: „Frag immer erst: Warum“ von Simon Sinek).

Leider geht die Argumentationskette im Verkaufsprozess meist vom „was man tut“ zum „wie man es tut“. Das WARUM, wenn überhaupt, wird erst am Schluss erwähnt. Grund dafür ist, dass nur wenige Unternehmen wirklich in der Lage sind, diese Frage klar und eindeutig zu beantworten. Doch die Menschen kaufen nicht, was man tut, sondern warum man es tut. Also muss die Argumentationskette umgekehrt sein. Am Anfang sollte ein ganz klar definiertes WARUM stehen, dann folgt das WIE und zum Schluss, quasi als Ergebnis, das WAS.

Damit wir uns richtig verstehen, auch das WAS kann in gewissen Fällen bereits zum Kaufentscheid führen. Das WAS wird aber auf keinen Fall Loyalität wecken. Und selbst eine saubere Antwort auf die Frage nach dem WIE, also „wie erbringe ich meine Leistung und wie unterscheidet sie sich von demjenigen der Mitbewerber?“ reicht noch nicht aus, um Kundentreue zu generieren.

Kundentreue generiert man über die Beantwortung der Frage nach dem „WARUM“. Doch nur die wenigsten können definieren, warum sie tun, was sie tun. Mit WARUM ist auch nicht Geldverdienen gemeint. Das ist ein Resultat. WARUM fragt nach dem Ziel, dem Beweggrund, dem Glaube und den gelebten Werten. Warum existiert Ihr Betrieb? Was ist Ihr täglicher Treiber? Warum sollte dies jemanden interessieren?

Das Warum ist nicht der einzige Weg zum Erfolg, aber es sichert ihn langfristig. Die Frage ist also nicht, „was sollen wir tun, um konkurrenzfähig zu bleiben“ sondern „warum haben wir ursprünglich begonnen, das anzubieten, was wir tun und wie können wir diese Werthaltung unter Berücksichtigung der neuen Technologien und Möglichkeiten aufrechterhalten?“

Wie lässt sich das psychologisch erklären?

Grundsätzlich vertrauen wir jenen, welche die gleichen Werte und Ansichten vertreten. Wenn wir uns z.B. in einem fernen Land befinden und aus tausenden von Stimmen plötzlich unsere Landessprache hören, fühlen wir uns doch sofort in vertrauter Umgebung. Im eigenen Land nähmen wir diese Person nicht einmal wahr, doch hier, fern ab von der Heimat, kommen wir allenfalls sogar ins Gespräch mit ihr. Und gleiches geschieht mit Anbietern von Produkten und Dienstleistungen.

Wenn sie uns die Werte und Ansichten vermitteln können, welche wir teilen, entsteht Vertrauen. Sie ziehen uns sozusagen geradezu an.

Die Frage nach den Werten ist keine Ansichtssache, sondern hängt direkt mit der Biologie zusammen. Sie trifft genau unser limbisches System, welches für den Empfang und die Interpretation von Emotionen und Gefühlen zuständig ist. Oder anders formuliert: Entscheide, welche durch unsern Instinkt und unser Urvertrauen gefällt werden, wirken wesentlich stärker und nachhaltiger, als solche, welche auf rational hergeleitete Daten und Fakten beruhen.

Unternehmen, welche uns vermitteln, was sie tun, aber keine Antwort auf das WARUM liefern, zwingen uns, Entscheidungen auf rationaler Ebene zu fällen. Dies fällt uns automatisch schwerer und macht uns unsicher, weil das Bauchgefühl ausbleibt. Unternehmen müssen also unsere Wertvorstellungen treffen und somit das Herz vor dem Hirn gewinnen.

Wie können wir Sie unterstützen?

Möchten Sie Ihr Unternehmen ganz gezielt differenzieren und im Markt entsprechend positionieren? Sind Sie auf der Suche nach den Grundwerten Ihres Unternehmens und möchten diese gezielt für den Aufbau der Kundentreue nutzen? Dann wäre dies eine Gelegenheit, Ihre ganz persönliche Situation in einem gemeinsamen Gespräch zu durchleuchten und Handlungsfelder aufzuzeigen.

Wir unterstützen Inhaber, Verwaltungsräte und Geschäftsführer bei der Unternehmensentwicklung und Reorganisation. Unsere Kombination aus betriebswirtschaftlichem und psychologischem Fachwissen ermöglicht uns eine gesamtheitliche Beurteilung der individuellen Situation und somit eine massgeschneiderte, nachhaltige Lösungsfindung.

Wir sind Ihr persönlicher Ansprechpartner rund um die täglichen Herausforderungen, sorgen aktiv für die Behebung strategischer, organisatorischer und personeller Problemstellungen und realisieren Ihre Vision gemeinsam mit Ihnen.

Für weitere Infos, Kundenmeinungen oder zusätzliche Fachartikel besuchen Sie doch unsere Homepage: www.vongunten-partner.ch.

Gerne verweisen wir diesbezüglich auch auf Pascal von Gunten's Buch:

KMU 4.0 - Erfolgreich den Wandel meistern

Für ein Erstgespräch verbunden mit einer Beurteilung Ihrer Situation sowie einem konkreten Vorschlag bezüglich weiterem Vorgehen stehe ich Ihnen persönlich und kostenlos gerne zur Verfügung.

von Gunten Executive Partner AG

Pascal von Gunten

Böhlstrasse 17

9300 Wittenbach

www.vongunten-partner.ch

info@vongunten-partner.ch

+41 79 755 28 54