

Kundenloyalität

1. Was ist Kundenloyalität?
2. Die neue Kundenloyalität!
3. Kundenloyalität-so kann man sie messen!
4. Vorteile hoher Kundenloyalität Kosten/-Umsatzseite!
5. Kundenloyalität signifikant steigern-10 Ultimate Tipps

1. Was ist Kundenloyalität?

Sehr oft werden Begriffe wie Kundenloyalität, Kundentreue, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit als Synonyme verwendet.
Sie sind für den Erfolg jeder Firma entscheidend.
Das ist die Gemeinsamkeit dieser Begriffe.

Kundenzufriedenheit und Kundentreue (auch Kundenbindung genannt) sind aber eigentlich zwei unterschiedliche Dimensionen dieser Beziehung.

Eine hohe Kundenbindung bedeutet...

- ⑩ ...dass die Kunden oft oder ausschließlich bestimmte Produkte oder Dienstleistungen bei Ihnen kaufen oder beziehen.

Die Kundentreue ist nicht der richtige und einzige Indikator für Kundenzufriedenheit. Es ist möglich z.B. unzufriedene Kunden zu haben, bei denen die Kundenbindung durch einen Vertrag sichergestellt ist.

Ähnlich ist es auch mit der Kundenzufriedenheit. Sie alleine ist auch keine Garantie für Verbraucherloyalität.

Wirklich gute Kundenloyalität (Customer Loyalty) können Sie nur erreichen, wenn Sie eine starke Kundenbindung und eine große Kundenzufriedenheit erzielen können.

Oft wird betont, dass Kundenloyalität sich durch freiwillige Kundentreue auszeichnet.

Loyale Kunden haben den großen Vorteil auch echte Befürworter (oder Promoter) zu sein, da sie eine positive emotionale Bindung zur Marke haben.

2. Die neue Kundenloyalität

Kundenbindung war gestern. Kundenbindungsmaßnahmen gehen immer vom Unternehmen aus. Sie dokumentieren die selbst-zentrierte, Management bezogene und meist immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf die Kunden. Bindung macht unfrei, fast möchte man an Fesseln denken. Kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere, kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsinstrument kann Kundentreue erzwingen.

Also Loyalität! Aber kommt das nicht ein wenig verstaubt daher? Denkt man da nicht an blinden Gehorsam und ewige Treue? Passt Loyalität überhaupt noch in unsere heutige Zeit? Klar, denn seitdem wir Menschen uns von den Bäumen herunter schwingen und aufrechten Gangs die Welt eroberten, dreht sich bei uns alles um das Leben in der Verbundenheit einer Gemeinschaft. Die Sippen und Stammesverbände von früher, das sind die Communities von heute und morgen. Auch Netzwerke sind nichts anderes als moderne Formen des Herdentriebs. Gerade die junge Generation, in der es erstmals so viele Schlüsselkinder gibt, sucht nach neuen Formen der Verbundenheit. Der Erfolg von Facebook & Co. ist der beste Beweis dafür.

Die moderne Form der Kundenloyalität, nennen wir sie ganz trendig Kundenloyalität 2.0, lässt sich wie folgt definieren:

- ⑩ freiwillige Treue
- ⑩ emotionale, andauernde Verbundenheit
- ⑩ leidenschaftliche Fürsprache

Solche Loyalität ist freiwilliger Natur. Sie ist emotionsbehaftet und geht immer vom Kunden aus. Den Beweis für seine Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Käufe und durch aktive positive Mundpropaganda an.

Das klingt prima – nur leider: Loyalität ist heute ein flüchtiges Gut.

So hat der Kundenmonitor Deutschland bereits im Rahmen seiner 2007er Untersuchung vermeldet: die Kundentreue sinkt, die Wechselbereitschaft steigt. Dies traf insbesondere auf Lebensmittelmärkte, Stromversorger, Reisebüros und Banken zu. Nur noch 51 Prozent (im Vorjahr 57 Prozent) der Befragten würden ihre Bank bestimmt wieder wählen. Bei Mobilfunkkunden betrug diese Rate 41 Prozent, bei Internetanbietern 37 Prozent und bei Fondsgesellschaften 25 Prozent.

Das ist nicht weiter verwunderlich. Die größten Loyalitätskiller heißen: Austauschbarkeit, Preis-Aktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner. Und alle genannten Branchen haben bei mindestens einem dieser Punkte massive Defizite. Loyalität bekommt am ehesten geschenkt, wer seine Kunden fasziniert, integriert, involviert und zu aktiven Mitgestaltern seines Marketing macht.

Der Kunde hat die Macht

Nicht länger die Unternehmen, sondern deren Kunden bestimmen inzwischen die Spielregeln, nach denen 'verkauft' gespielt wird.

Der Kunde stellt die Anforderungen und die Unternehmen führen sie aus – und zwar bitte möglichst sofort!

Wer nicht nach den Regeln der Kunden spielt, spielt morgen nicht mehr mit. Denn Geldscheine sind Stimmzettel. Damit wählen wir, oder wir wählen ab.

Der Käufer hat heute die Macht – und damit das Sagen! Und wenn dem Kunden was nicht passt, bleibt sein Portemonnaie eben zu. Und er erzählt der ganzen Welt, warum! Anstatt den bunten Werbewelten zu lauschen, beschaffen sich immer mehr Menschen die kauf-relevanten Informationen von Mitmenschen und nicht mehr direkt von den Anbietern. Unternehmen müssen sich – ob sie wollen oder nicht - daran gewöhnen, dass ihre Kunden die

Pressearbeit, den Vertrieb und sogar Innovationsprozesse immer öfter selbst in die Hand nehmen. Das Web 2.0 ist ihr Helfershelfer. Meinungsportale und insbesondere die Business-Blogs - in ihren Anfangszeiten noch harmlos als Tagebücher im Internet bezeichnet - haben sich zu höchst einflussreichen Instrumenten von Kundenmacht entwickelt. Sie haben den Kunden zum aktiven Treiber eines neuen Marketing gemacht: dem Kunden-integrierenden Mitmach-Marketing.

3. Kundenloyalität-so kann man sie messen!

Der erste Schritt um loyale Kunden entwickeln zu können, ist das Messen, denn dadurch wird es erst möglich zu vergleichen, zu verbessern und Ziele zu setzen.

Net Promoter Score (NPS®)

Eine der jüngsten und trotzdem erfolgreichsten Methodiken ist der von Fred Reichheld entwickelte Net Promoter® Score. Der Net Promoter® Score ist eine Methodik, die konsequent auf die Weiterempfehlungsbereitschaft abstellt.

Nach der strengen NPS®-Lehre werden dem Kunden nur zwei Fragen gestellt.

Frage 1: Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie Unternehmen XY einem Geschäftspartner, Kollegen oder Bekannten weiter empfehlen?

Der Kunde bewertet auf einer Skala von 0 bis 10. Daraus resultieren drei verschiedene Kundenkategorien:

Promotoren: Darunter fallen Kunden, die mit 9 oder 10 bewertet haben. Was früher die „Groupies“ von Rock´n Roll Bands waren, sind heute die Promotoren von Firmen.

Diese Kunden zeichnen sich durch eine hohe Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das schönste Beispiel, wenn auch nur bedingt B2B-geeignet, sind die Apple-Kunden, die vor dem Apple-Store übernachteten um am nächsten Morgen eine der ersten zu sein, die das neue iPhone o.ä. in den Händen halten.

Passive: Kunden, die mit 7 oder 8 bewerten werden als „Passive“ bezeichnet. Sie sind zufrieden, suchen nicht aktiv nach Alternativen, sind aber eben noch nicht so „angefixt“, dass sie aktiv weiterempfehlen. Ob Sie aber dem intensiven Werben einer Ihrer Mitbewerber Stand halten ist unwahrscheinlich.

Kritiker: Kunden, die mit 6 oder niedriger bewerten werden als „Kritiker“ bezeichnet. Sie werden Sie nicht weiter empfehlen, werden mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht mehr bei Ihnen kaufen. Vielmehr stellen diese Kunden diejenigen dar, die sich im Kollegen- und Bekanntenkreis negativ über Ihr Unternehmen äußern.

Frage 2: Je nachdem, welchen Score der Kunde in Frage 1 abgegeben hat, unterscheidet sich die Folgefrage leicht.

Folgefrage Promotoren: Was sind Gründe für diese tolle Bewertung? Eine offene Frage, die dazu dient, die positiven Treiber für Ihr Unternehmen zu identifizieren.

Folgefrage Passive: Was muss Unternehmen XY zukünftig tun, damit Sie Unternehmen XY zukünftig uneingeschränkt weiter empfehlen können? Wieder eine offene Frage, die der Identifizierung von Optimierungspotenzialen dient.

Folgefrage Kritiker: Was muss Unternehmen XY ändern, damit Sie Unternehmen XY zukünftig weiter empfehlen würden? Sehr nah an der Folgefrage für die Passiven, es geht darum die maßgeblichen negativen Treiber zu identifizieren und dementsprechend Handlungsableitungen treffen zu können.

Der Score an sich errechnet sich, indem Sie den Prozentsatz der Kritiker von dem Prozentsatz der

Promotoren abziehen, Passive werden bei der Berechnung des Scores nicht berücksichtigt. Ist die Grundgesamtheit der Befragten also bspw. 1000 Kunden und Sie haben 400 Promotoren, 350 Passive und 250 Kritiker, so ist der Net Promoter® Score also +15.

Der NPS® ist eine starke, mächtige Metrik und Methodik, der sich immer noch auf einem weltweiten Siegeszug befindet.

Er ist einfach zu erheben, ohne an Belastbarkeit zu verlieren, denn er basiert auf der Weiterempfehlungsbereitschaft. Jeder Mensch wird nur dann weiterempfehlen, wenn er zu 100% hinter dem Unternehmen oder dem Produkt steht, denn es geht am Ende des Tages um die eigene Glaubwürdigkeit.

Auch wenn viele Menschen bekanntermaßen ein großer Verfechter des NPS® bin, so ist deren Empfehlung den NPS® immer mit einigen wenigen weiteren Fragestellungen zu kombinieren, die Reduktion auf die eine Frage ist zu gefährlich.

Wiederkaufsrate

Auch eine sehr einfache Metrik, denn hier wird schlichtweg gemessen, wieviele Kunden wiederholt bei Ihnen gekauft haben und wie viele Kunden nur „Einmaltäter“ waren/sind.

Da der Kauf, die Investition in Ihr Produkt sicher den absoluten Kern einer Geschäftsbeziehung darstellt, ist dies sicherlich auch eine denkbare Vorgehensweise.

Beispiel:

- ⑩ von 1.000 Kunden haben 670 Kunden mehr als einmal gekauft, so beträgt Wiederkauftrate 67%.

Kritisch erachte ich diese Methodik bei Investitionsgütern mit einem langen Lebenszyklus, da hier der Wiederkauf per se erst nach vielen Jahren erfolgt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass Sie extrem lange Betrachtungszeiträume anwenden müssen um belastbare Aussagen zu erhalten. Ein weiterer Punkt ist, dass diese Metrik wiederum rein vergangenheitsorientiert ist und keinen Blick in die Zukunft wirft.

Hinzu kommt, dass es Branchen gibt, in denen der Wechsel eines Lieferanten mit derart hohem Aufwand verbunden ist, dass Kunden diesen Wechsel einfach scheuen. Wäre der Wechselaufwand geringer, würde dies allerdings hohen Einfluss auf die Wiederkauftrate haben – daher ist dies in meiner Wahrnehmung kein objektiver Wert für die Loyalität.

Customer-Relationship-Management (CRM=Kundenbeziehungsmanagement/Kundenpflege)

bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing In vielen Branchen (z.B. Telekommunikation, Versandhandel, Dienstleistungsunternehmen) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf

den Unternehmenserfolg auswirken soll.

Upsell-Rate

Diese Quote misst die Rate von Kunden, die mehr als ein Produkt oder mehr als eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben. Dies mag auf den ersten Blick ähnlich wie die Wiederkauftrate klingen, ist es aber nicht, da es eben konkret auf den Bezug verschiedener Produkte oder Dienstleistungen abstellt. Der Kauf eines neuen Produktes, welches nichts mit der Investition das erste Produkt zu tun hat ist ein Beweis dafür, dass es sich um einen loyalen Kunden handelt. Lassen Sie mich das gerne wieder an dem vorherigen Beispiel einer CRM-Software verdeutlichen.

Viele CRM-Anbieter offerieren zwischenzeitlich auch Lösungen für angrenzende Bereiche wie E-Mail Marketing, Marketing-Automation u.ä.. Ist der Kunde mit der CRM-Lösung wirklich zufrieden, dann ist die Wahrscheinlichkeit extrem hoch, dass er auch die E-Mail Marketing Lösung oder die Marketing-Automations-Technologie des Anbieters nutzt, das ist ein konkreter Upsell. Ist er dagegen unzufrieden und nutzt das System nur auf Grunder hoher Wechselaufwendungen, so wird er sich mit genauso hoher Wahrscheinlichkeit für die Technologie eines anderen Anbieters entscheiden. Die Integrationsaufwendungen verschiedener Technologien sind heute oftmals überschaubar und stellen daher keinen Hinderungsgrund dar, für diese Teilbereiche auf einen anderen Hersteller zu setzen.

Rechnerisch ist die Upsell-Rate sehr einfach zu ermitteln: Sie dividieren die Anzahl der Kunden, die mehrere Produkte nutzen durch die Anzahl der Gesamtkunden.

Beispiel:

- ⑩ Kundenbestand von 500 Kunden und 200 Kunden nutzen mehrere Produkte/Service, 300 nutzen nur ein Produkt/Service, so liegt die Quote bei 40%.

Aus meiner Sicht eine äußerst pragmatische Methode, die allerdings keinerlei Rückschlüsse auf positive und negative Treiber zulässt.

4. Customer Loyalty Index (Kundentreueindex=CLI)

Der CLI ist ein weiterer Ansatz, der die Kundenloyalität misst und NPS®, Wiederkaufsrage und Upsell-Rate sozusagen in einem vereint.

Beim CLI wird eine Sechser-Skala verwendet, wobei die 1 für „Definitiv/Absolut/Sehr hoch“ und die 6 für „Keinesfalls“ steht.

Folgender Aufbau liegt dem CLI zu Grunde:

1. Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie Unternehmen XY einem Geschäftspartner, Kollegen oder Bekannten weiter empfehlen?
2. Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Sie auch zukünftig Produkte/Dienstleistungen von Unternehmen XY beziehen?
3. Wie hoch ist Ihre Bereitschaft auch andere, bis dato noch nicht bezogene

Produkte/Dienstleistungen von Unternehmen XY in Anspruch zu nehmen?

Auf der Sechserkala werden die einzelnen Bewertungen mit festen Werten versehen:

1 = 100 Punkte

2 = 80 Punkte

3 = 60 Punkte

4 = 40 Punkte

5 = 20 Punkte

6 = 0 Punkte

Der CLI-Score ist der Durchschnittswert aus den drei Antworten. Sollte der Score aus Frage 1 also 50 sein, der Score aus Frage 2 70 und der Score aus Frage 3 80 sein, so beträgt der CLI also gerundet 67.

Ein durchaus gelungener Ansatz, lediglich die Abwandlung der ursprünglichen 11er-NPS®-Skala auf eine 6er-Skala trübt den Eindruck, da hierdurch kein wirklicher NPS® erhoben wird und die klassische Kundenkategorisierung á la NPS® nicht greift und möglich ist.

5. Customer Engagement Raten (Kundenbindung)

Dieser Ansatz unterstellt, dass Kundenloyalität das Resultat von positiven Interaktionen und Erfahrungen eines Kunden mit einer Marke/Unternehmen ist. Dieser stark emotional getriebene Ansatz stützt sich also auf die These, dass eine hohe emotionale Bindung Kunden vor Abwerbversuchen anderer Anbieter schützt, die Basis für Wiederholungskäufe darstellt, die Preissensibilität reduziert und zu Weiterempfehlungen führt. Das klingt zunächst einmal gut und nachvollziehbar. Die Herausforderung bei diesem Ansatz besteht eher darin, dass es natürlich keine allgemein gültigen Metriken für das Customer Engagement gibt, diese muss jedes Unternehmen – mehr oder weniger – für sich selbst entwickeln. Während es für online-basierte Geschäftsmodelle relativ einfach ist eine entsprechende Metrik zu entwickeln, stellt sich dies für Segmente wie Maschinenbau, Dienstleister u.v.a. als eine nicht zu unterschätzende Herausforderung und Aufgabe dar.

Fazit

Mein persönliches Fazit zu den 5 oben genannten Methoden lautet wie folgt:

- ⑩ Net Promoter ® Score: schnell und leicht implementierbar, einfach zu erheben, liefert belastbare Resultate, ist zukunftsorientiert, er sollte lediglich um einige weitere Fragen erweitert werden.
- ⑩ Wiederkauftrate: alleinstehend eine eher ungeeignete Metrik, da nur vergangenheitsorientiert, ggf. lange Betrachtungszeiträume notwendig sind um Aussagen treffen zu können und die Wechselbarrieren ein „schön reden“ zulassen
- ⑩ Upsell Rate: alleinstehend ebenfalls eher ungeeignet, meiner Ansicht nach aber immer noch

aussagefähiger als Wiederkauftrate.

- ⑩ CLI: gemeinsam mit dem NPS® - mein persönlicher Favorit; die Kombination der drei Werte macht Sinn, lediglich die „Verfälschung“ der klassischen NPS®-Skala betrachte ich etwas kritisch.
- ⑩ CER: interessanter Ansatz, alleinstehend für mich allerdings nur bedingt aussagekräftig, schwierig für „offline“ Produkte und Services, allerdings wäre es eine Überlegung wert die CER mit dem NPS® oder dem CLI gegebenenfalls zu kombinieren.

4. Vorteile hoher Kundenloyalität auf Kosten/-Umsatzseite

Nachlassender Umsatz bedeutet, einem Unternehmen sind die Ideen ausgegangen. Runter mit den

Preisen und/oder runter mit dem Personal mag dann ein kurzfristiger Krisenplan sein, ein nachhaltiges Erfolgsrezept ist es nicht. Ein hohes Maß an Kundenloyalität senkt die Kosten auf sehr viel effizientere Weise.

Wie beachtlich die Vorteile durch loyale Kunden sind, erkennen Unternehmen erst dann in aller Deutlichkeit, wenn sie beginnen, die anfallenden Kosten verursachungsgerecht auf Neukunden und Bestandskunden aufzuteilen. Das bedeutet für das Controlling: Messinstrumente und Kennzahlensysteme müssen gezielt auf Loyalitätsaspekte ausgerichtet werden.

Kostenseite

Zu den positiven Effekten einer hohen Kundenloyalität auf der Umsatzseite addieren sich die Vorteile einer hohen Kundenloyalität auf der Kostenseite wie folgt:

⑩ Niedrigere Akquisekosten:

Kunden zu loyalisieren ist günstiger als Neukunden zu gewinnen. Denn Stammkunden brauchen weniger klassische Werbung und weniger kostenintensive Vertriebsarbeit.

⑩ Optimierter Werbemittleinsatz:

Durch Konzentration aller Aktivitäten auf die loyalsten Zielgruppen und die gezielte Ansprache derselben entstehen geringere Streuverluste.

⑩ Reduktion von Geschäftsrisiken:

Es entstehen geringere Debitoren-Probleme, denn loyale Kunden zahlen (in aller Regel) besser bzw. sie verursachen weniger Ausfälle. Geschäftsfreunde betrügt man nämlich nicht.

⑩ Verringerte Prozesskosten:

Planbares Wiederkaufverhalten kommt Einkauf, Produktion und Logistik zugute. Dies führt zu reduzierten Transaktionskosten, zu höherer Prozesseffizienz sowie zu zeitsparenden Ablauf-Routinen. Da Kunde und Mitarbeiter gut miteinander vertraut sind, werden auch weniger Kundendienst-Ressourcen verbraucht.

⑩ Steigende Mitarbeiterzufriedenheit:

Die sichtbare Wertschätzung loyaler Kunden verbessert das Arbeitsklima. Hierdurch steigen Engagement und Produktivität. Der Arbeitgeber wird zunehmend attraktiv: Stolz auf die Arbeit und den Arbeitsplatz entsteht. Dies wird nach außen getragen und lockt wiederum Kunden an.

⑩ Geringere Mitarbeiterfluktuation:

Hohe Mitarbeiterloyalität führt zu sinkenden Kosten für die Gewinnung und Ausbildung neuer Mitarbeiter sowie zu abteilungsübergreifend eingeschliffeneren Routinen und geringerem Fehlerrisiko. Neue, passende Bewerber werden durch positive Mundpropaganda angezogen.

⑩ Reduzierte Reklamationskosten:

Treue Kunden sind toleranter gegenüber Fehlern. Sie sind großzügiger bei der Fehlerbereinigung und weniger fordernd bei Regressansprüchen. Sie halten ihrem Anbieter auch dann noch die Treue,

wenn einmal Patzer passieren.

⑩ **Honorarfreies Mitarbeiter- und Management-Coaching:**

Die Anregungen und Hinweise engagierter Kunden reduzieren die Kosten für externe Berater und das Flop-Risiko bei der Neueinführung von Produkten und Services.

Die Loyalitätsführerschaft als Ziel

Als Loyalitätsführer werden solche Unternehmen bezeichnet, die in ihrer Branche die höchste Kundenloyalität erzielen. Bei ihnen ist Loyalität in der Unternehmenskultur wie auch in der Unternehmensstrategie fest verankert. Sie leben Loyalität glaubwürdig nach innen und außen, also ihren Beschäftigten, Partnern, Lieferanten und vor allem ihren Kunden gegenüber. Ihre Marken erzeugen eine hohe Markenloyalität. Ihre Mitarbeiter zeigen eine hohe Mitarbeiterloyalität und bewirken eine hohe Kundenloyalität.

Wie man zum Loyalitätsführer wird? Indem man folgende ‚nicht verhandelbare‘ Meta-Regel erlässt:

Umsatzseite

Es ist schon paradox: Wie ein roter Faden zieht sich die Vernachlässigung der Bestandskunden als ‚Zweite-Klasse-Kunden‘ und die parallel verlaufende Vernachlässigung ihrer Betreuer als ‚Zweite-Klasse-Verkaufsmitarbeiter‘ durch die Managementdenke der letzten Jahrzehnte. Kundenjäger sind die gut bezahlten Helden vom Dienst. Und Eroberungen stehen am höchsten im Kurs. Doch Attacken auf den Kundenpool der Mitbewerber gelingen nur mit attraktiven Ködern, nämlich mit Preiszugeständnissen und Sonderleistungen. Diese bekommen aber nur die neuen Kunden. Bestandskunden bekommen sie in aller Regel nicht. Enttäuscht ziehen sie deshalb von dannen.

Natürlich sind Neukunden sehr wichtig, doch Stammkunden sind noch ein bisschen wichtiger. So müsste es das größte unternehmerische Bemühen sein, alles zu tun, um aus teuer gewonnenen Kunden treue Immer-wieder-Kunden zu machen und somit die angefallenen Akquise-Kosten auf eine möglichst lange Beziehungszeit zu verteilen. Stabile und dauerhafte Kundenbeziehungen sind die Lebensversicherung eines Unternehmens.

Wer die Loyalität seiner Kunden gewinnt und auf Dauer bewahren kann, steigert die Wertschöpfung auf beeindruckende Weise. So ergeben sich auf der Umsatzseite folgende Vorteile:

⑩ **Hohe Wiederkauf-Raten und mehr Frequenz:**

Loyale Kunden kaufen öfter. Sie konzentrieren ihre Kaufkraft auf wenige bevorzugte Anbieter. Sie kaufen auch regelmäßiger. Durch solchen quasi schon vorverkauften Umsatz erhöht sich die Planungssicherheit.

⑩ **Zusatzverkäufe (Cross-Selling, Add-on-Selling, Up-Selling):**

Loyale Kunden sind mit der kompletten Angebotspalette besser vertraut. Sie kaufen ergänzende, zusätzliche und meist auch hochwertigere Waren ein. Ihr Vertrauensvorschuss lässt sie bei

Neueinführungen eher zugreifen.

⑩ Geringere Preis-Sensibilität:

Die Zahlungsbereitschaft loyaler Käufer ist (bis auf Ausnahmen) höher. Die Rolle des Preises relativiert sich, sie vergleichen seltener. Sie verhandeln auch nicht ‚bis aufs Messer‘.

⑩ Längere Vertragsdauer:

Loyale Kunden sind immun gegenüber anderen Anbietern und vergleichbaren Leistungen sowie resistent gegenüber Abwerbe-Versuchen. Verträge verlängern sie oft automatisch.

⑩ Kostenloses Neugeschäft:

Durch positive Mundpropaganda und aktive Empfehlungen werden neue Kunden gewonnen. Empfohlenes Geschäft ist leichter abzuschließen. Wer aufgrund einer Empfehlung Kunde wurde, spricht auch selbst eher Empfehlungen aus.

⑩ Homogener Kundenmix:

Bestehende Kunden ziehen ähnliche Neukunden an. Dies verbessert die Kundenstruktur und ermöglicht die Spezialisierung auf favorisierte Kundengruppen.

⑩ Image- und Wettbewerbsvorteile:

Loyale Kunden verteidigen ‚ihren‘ Anbieter gegen Kritik oder Angriffe von außen. Sie reden schlecht über die Konkurrenz und diskreditieren deren Image.

⑩ Mehrumsatz durch Anregungen und Innovationsanstöße:

Loyale Kunden engagieren sich und sagen, wenn ihnen etwas nicht passt. Sie machen auch Verbesserungsvorschläge. So werden sie zu Ideengebern und kostenlosen Unternehmensberatern. Kunden relevante Produktinnovationen und neue Servicedienste können entstehen

5. Kundenloyalität signifikant steigern-10 Ultimative Tipps

1. Verankerung im Unternehmensleitbild

Um Loyalty Management innerhalb eines Unternehmens erfolgreich gestalten zu können, müssen nicht nur einige Unternehmensbereiche daran arbeiten und glauben, sondern das ganze Unternehmen. Um dies realisieren zu können, sollte die Verantwortung für Kundenbindung an alle Mitarbeiter weitergegeben und in ihren täglichen Tätigkeiten verankert werden. Das kann nur geschehen, sofern das Thema als Unternehmensleitbild strategisch positioniert wird. Somit erhält die Verbesserung der Kundenbindung den entsprechenden Fokus und die Wichtigkeit, um die unterschiedlichen Prozesse in Verbindung mit dem Kunden wenn nötig anzupassen, und somit für seine Zufriedenheit zu sorgen.

2. Die emotionale Bindung verstärken

Ein großer Einflussfaktor für Loyalität ist die emotionale Bindung. Damit sich ein Kunde an Ihr Unternehmen emotional gebunden fühlt, müssen Sie sein Vertrauen, Akzeptanz und Respekt gewinnen. Kontaktieren Sie Ihre Klienten nicht nur, wenn Sie eine Kaufaktion abwickeln wollen, sondern auch, um sich für die langjährige Beziehung und die gute Zusammenarbeit zu bedanken. Emotional gebundene Kunden haben keinen Grund zu wechseln und verwandeln sich somit in eine kontinuierliche Einnahmequelle.

3. Bieten Sie differenzierte Serviceleistungen an und etablieren Sie individuelle Erlebnisse

Ihr Ziel sollte es sein, eine hohe Servicequalität zu erzielen, den Kunden individuell zu behandeln und ihn von Ihrem Unternehmen stets zu begeistern. Reagieren Sie zum Beispiel kurzfristig auf Reklamationen und bieten Sie dem Kunden nicht nur einen Ausgleich der Einbuße an, sondern denken Sie daran, die positive emotionale Beziehung wiederherzustellen. Damit geben Sie dem Kunden ein gutes Gefühl, bei Ihrem Unternehmen richtig aufgehoben zu sein und heben sich vom Wettbewerb ab.

4. Verankern Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal tief im Unternehmen

Kommunizieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal an Ihre Kunden und verankern Sie es in den Prozessen und Leistungen des Unternehmens. Der Beste zu sein, reicht in der heutigen Zeit nicht aus. Der Kunde muss dies auch durch die zur Verfügung gestellten Services wahrnehmen können.

5. Managen Sie die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Kunden

Loyale Kunden können sich als sehr hilfreich für die Neukundengewinnung erweisen. Denn loyale Kunden sind von Ihren Produkten und Leistungen begeistert und kommunizieren dies auch gern. Wer seine Stammkunden dazu bringt, Empfehlungen auszusprechen, spart Kosten in Vertrieb und Marketing. Nutzen Sie die Aktivitäten Ihrer Fürsprecher und belohnen Sie diese in regelmäßigen Abständen. Für Ihre treuen Kunden führen die Belohnungen zu einem erhöhten Verbundeinheitsgefühl und neu gewonnene Kunden haben durch die Empfehlungen von Beginn an ein größeres Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen. Kundenloyalität entsteht im direkten Kontakt

6. Beschwerden sollten nicht ignoriert, sondern professionell bearbeitet werden

Schlecht bearbeitete Reklamationen sind ein Grund für sinkende Kundenzufriedenheit und steigende Kundenfluktuation. Daher ist es wichtig, den Kundenwunsch schnellstmöglich zu

bearbeiten und den Kunden von Ihrem Unternehmen und Ihren Leistungen nochmals zu überzeugen. Bieten Sie Ihren Kunden einen Ausgleich an, beispielsweise einen Gutschein oder eine Rabattierung, um positive Erlebnisse zu fördern und somit die emotionale Verbundenheit wiederherzustellen. Lernen Sie aus den Beschwerden des Kunden, vervollständigen Sie Ihre Reklamationsprozesse, um in Zukunft effizienter und schneller reagieren zu können und optimieren Sie Ihre Produkte/Leistungen.

7. Setzen Sie auf Ihre Mitarbeiter, um die Loyalität der Kunden zu steigern

Sowohl die Vertriebs- als auch die Servicemitarbeiter haben einen sehr großen Einfluss auf die Kundenerlebnisse. Sie sind nämlich die Repräsentanten Ihrer Unternehmenskultur und diejenigen, die für die Erfüllung des Leistungsversprechens sorgen. Weiterbildungen, um die sozialen Stärken zu fördern, ein positives Arbeitsverhältnis sowie Anerkennung und Belohnung für die gute Arbeit sind einige Wege, um Mitarbeiter für die Zukunft zu motivieren. Zufriedene Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden und erhöhen somit die Loyalität.

8. Hören Sie Ihren Kunden zu und sammeln Sie Customer Insights

Damit Ihre Kunden Loyalität zu Ihrem Unternehmen entwickeln können, sollten Sie ihnen richtig zuhören. Investieren Sie in Marktforschungen, die die Meinung und Verbesserungsvorschläge Ihrer Kunden erfragen. Nutzen Sie jede mögliche Datenquelle im Unternehmen, aus der Sie Kundenwissen schöpfen können (Mitarbeiter, Social Media, Onlineshop etc.). Werten Sie die Ergebnisse aus und lernen Sie daraus, indem Sie diese in Ihrer Unternehmenspolitik sowie die Prozesse und Leistungen einfließen lassen.

9. Setzen Sie Loyalitätskampagnen innerhalb Ihrer Direktmarketing-Aktivitäten um

Event gesteuerte oder Erlebnis-Orientierte Kampagnen-Ansprachen sind in der heutigen Zeit einfach umzusetzen und können sogar anhand von unterschiedlichen Triggern automatisiert werden. Senden Sie beispielsweise Ihren Kunden ein Geburtstagsmailing, in dem Sie Ihre Aufmerksamkeit mit einem Gutschein zeigen und sich erneut für die gute Geschäftsbeziehung bedanken. Oder gestalten Sie ein Gewinnspiel auf Ihrer Homepage und laden Sie Ihre Kunden über ein E-Mailing dazu ein. Solche Kampagnen vermitteln den Kunden das Gefühl, wertvoll für das Unternehmen zu sein und sorgen für Vertrauen innerhalb der Geschäftsbeziehung. Des Weiteren wird dem Kunden ein Anstoß gegeben, aktiv zu werden, sich über die Leistungen und Produkte des Unternehmens erneut zu informieren, gegebenenfalls ein weiteres Produkt zu kaufen und somit die Kundenbeziehung zu verlängern.

10. Automatisieren Sie die Erfolgsmessung Ihrer Kundenbindungsaktivitäten

Definieren Sie, welche KPIs Sie messen möchten und automatisieren Sie die Auswertungen Ihrer Aktionen über ein Reporting-Tool. Auf diesem Wege werden Sie die Möglichkeit haben, ad hoc Ihre Loyalitäts-Maßnahmen zu prüfen und gegenzusteuern, sofern die Aktivität nicht nach Ihren Vorstellungen verläuft. Des Weiteren haben Sie innerhalb eines Reporting-Tools die Möglichkeit, unterschiedliche Maßnahmen gegenseitig zu betrachten. Somit können Sie zukünftige Loyalitätsmaßnahmen effektiv planen und für die höchst mögliche Effizienz sorgen.

11. Kunde soll Unternehmensvision teilen & nicht nur Produkt kaufen

Bei einem Kunden der Ihre Vision teilt, ist von vornherein wahrscheinlicher dass er ihre Produkte kaufen wird.

Um eine Vision zu finden bzw. sie zu verdeutlichen oder heraus zu kristallisieren → (Free Content)