

DOSSIER INCENTIVES



Bild: CandyBox Images – fotolia.com

Tiefgang in die Kundenbeziehung bringen. Geschäftliche und persönliche Beziehungen sind sich ähnlich. Beide müssen sorgsam gepflegt werden, damit man nicht in Vergessenheit gerät und die Beziehung nicht an Tiefgang und Qualität verliert. Richtig gesetzte Anreize sind ein Mittel dazu.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Massnahmen zur Kundenpflege und -bindung verfolgen zwei Ziele: Erstens den Aufbau eines Kundenstammes mit zufriedenen und loyalen Kunden und zweitens Vertrauen zu schaffen und mit geeigneten Strategien und entsprechenden Massnahmen Zusatz- und Mehrverkäufe zu generieren, um so den durchschnittlichen Auftrags- oder Bestellwert pro Kunde zu erhöhen. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Zusatzverkäufe (Cross-Selling) oder Mehrwert- oder Mehrleistungsverkauf (Up-Selling).

Zusatzverkäufe generieren. Bei einem Coiffeursalon sind das Kerngeschäft das Waschen, das Färben und das In-Form-Schneiden der Haare. Der Umsatz ist limitiert durch die Zahl der Kunden, die aufgrund des zeitlichen Bedarfes pro Tag bedient werden können. Mit Cross-Selling kann der Friseur zusätzliche Umsätze erzielen, indem er seinen Kundinnen beispielsweise Produkte für die Haarpflege, modische Accessoires,

Parfüms etc. empfiehlt und aktiv verkauft. Das Kernangebot wird also mit flankierenden Produkten erweitert. Klug und einführend platziert, bringt Cross-Selling in allen Branchen zusätzlichen Umsatz, wird von Kunden geschätzt und nicht selten sogar erwartet.

Mehrwert- oder Mehrleistungsverkauf generieren. Eine weitere Möglichkeit, den Umsatz bei bestehenden Kunden zu erhöhen, ist das Up-Selling. Up-Selling bezeichnet das Vorgehen, im Verkaufs- und Beratungsprozess, die anfängliche Zahlungsbereitschaft des Kunden zu steigern. Up-Selling funktioniert, indem dem Konsumenten höherwertige Produkte vorgestellt und entsprechende Mehrwerte begründet werden. So kommt der Kunde beispielsweise zum Autokauf mit der Vorstellung, ein günstiges Basismodell zu kaufen. Der Verkäufer erkundigt sich im Gespräch zuerst nach den Bedürfnissen des Kunden und findet heraus, dass dieser mit dem kleinen «VW Lupo» langfristig nicht glücklich werden würde.

DOSSIER INCENTIVES

WIE OFT IST RICHTIG UND SINNVOLL?

Allen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann – lautet ein bekanntes Sprichwort. Auf die Kundenpflege bezogen heisst das, dass eine richtige Balance für die Anzahl und die Intensität der Kontakte gefunden werden muss. Empfehlenswert sind diese Kontaktintervalle und -arten:

- > **Key-Accounts – 1% der Kunden**, strategische Bedeutung, intensive und persönliche Betreuung
- > **A-Kunden – 4% der Kunden**, zentrale bis strategische Bedeutung, persönliche Betreuung, ca. zwölf persönliche Kontakte pro Jahr
- > **B-Kunden – 15% der Kunden**, zentrale Bedeutung, ca. vier bis sechs persönliche Kontakte pro Jahr
- > **C-Kunden – 30% der Kunden**, hohe Bedeutung, ca. ein persönlicher Kontakt pro Jahr
- > **D-Kunden – 50% der Kunden**, eher geringe Bedeutung, persönliche Kontakte bei Bedarf

20% der Kunden =
80% des Umsatz

80% der Kunden =
20% des Umsatz

TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE KUNDENBINDUNG

- > **Zufriedene Kunden genügen nicht.** Die Erwartungen der Kunden müssen erfüllt oder besser übertroffen werden. Denn nur begeisterte Kunden erzählen ihre Erfahrungen weiter.
- > **Ein Lächeln wirkt ansteckend.** Ein Lächeln und gute Laune stecken an. Im Umgang mit Kunden reicht eine mürrische Begrüssung oder eine abschätzige Bemerkung, um einen Kunden zu verärgern. Mit dem Kunden vereinbarte Termine sind unbedingt einzuhalten. Teilen Sie dem Kunden Verzögerungen unverzüglich mit und erklären Sie ihm offen den Grund dafür.
- > **Kundenstamm als Basis für die Kundenpflege.** Erstellen Sie eine Kunden-/Interessentenliste mit persönlichen Informationen zu den Kontakten. Aktualisieren und kompletieren Sie diese regelmässig.
- > **Fachwissen als Voraussetzung für die Beratung.** Je umfassender das Fachwissen, desto souveräner die Kundenberatung. Halten Sie sich über aktuelle Entwicklungen und Trends in Ihrer Branche auf dem Laufenden.
- > **Persönliche Betreuung nach dem Kauf gehört dazu.** Kunden schätzen gerade nach einem Kauf eine persönliche Betreuung. Wenn diese nicht gewährt wird, fühlen sie sich vernachlässigt und sind unzufrieden.
- > **Nicht in Vergessenheit geraten – regelmässig kontaktieren.** Halten Sie sich bei Kunden und Interessenten in Erinnerung.
- > **Chance für Mehrverkäufe nutzen.** Kunden schätzen eine individuelle Beratung. Nutzen Sie die Chance für Zusatz- (Cross-Selling) und Mehrleistungsverkäufe (Up-Selling).
- > **Kunden sind die beste Informationsquelle.** Reden Sie mit Kunden über deren Wünsche und Bedürfnisse, schenken Sie ihnen Anerkennung und lernen Sie von ihnen.
- > **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.** Belohnen Sie Ihren Kunden für Weiterempfehlungen. Billige und qualitativ minderwertige Geschenke aber können kontraproduktiv sein.

Basierend auf den geäusserten Bedürfnissen des Kunden empfiehlt er ihm das grössere Modell «Golf». Der Kunde erkennt die Vorteile und den Mehrwert und entschliesst sich für das teurere Modell. Das Resultat ist einerseits ein optimal beratener und entsprechend zufriedener Kunde und andererseits ein Verkäufer, der markant mehr Umsatz gemacht und einen zufriedenen Kunden gewonnen hat.

Kundenpflege ist Gold wert, muss aber nicht teuer sein.

Auch wenn das Budget beschränkt ist und finanzielle Mittel Mangelware sind, ist das kein Grund, auf die Kundenpflege zu verzichten. Mit Kreativität, Aufmerksamkeit und Herzblut können Kunden mit fantasievollen und sympathischen Massnahmen, die ankommen, gezielt gepflegt und gebunden werden.

Kreative Massnahmen ja, aber woher? Auch wer sich selber als nicht sehr kreativ bezeichnet, findet originelle Massnahmen, die Kunden nachhaltig in Erinnerung bleiben. Achten Sie beim täglichen Einkauf darauf, was Sie selber positiv beeindruckt oder was Sie als besonders störend empfinden. Auch Unternehmen mit mehr Budget können Vorbild oder Ideengeber sein. In diesem Fall gilt es, die Massnahme zu analysieren und sich zu überlegen, was einen genau beeindruckt oder berührt hat. Wichtige Ideengeber sind übrigens auch immer die Kunden selber. Fragen Sie doch einmal Ihre Kunden, warum sie gerade bei Ihnen kaufen und was sie an Ihnen und Ihrem Angebot besonders schätzen – oder auch zusätzlich schätzen würden.

Wie intensiv sollen Kunden gepflegt werden? Private Beziehungen, die einem am Herzen liegen, pflegt man freiwillig und meist intuitiv. So informiert man seine Familie und Freunde, trifft sie, hält sie auf dem Laufenden, schickt Postkarten zu Festtagen, gratuliert zum Geburtstag, sendet Postkarten oder persönliche SMS aus den Ferien etc. Je mehr Tiefgang und Bedeutung eine Beziehung hat, desto intensiver und persönlicher ist die Beziehungspflege.

Bei geschäftlichen Beziehungen verhält es sich grundsätzlich gleich. Je gewichtiger eine Kundenbeziehung oder auch der Kontakt zu einem Lieferanten ist, desto intensiver und persönlicher sollte auch die Pflege der Beziehung sein. Damit die Massnahmen der Kundenpflege entsprechend der Bedeutung der Kunden geplant werden können, werden die Kunden in Klassen eingeteilt. Das Hilfsmittel dazu ist die ABC-Analyse. Sie basiert auf der bekannten 80-20-Regel, die besagt, dass mit 20% der Kunden 80% des Umsatz und mit 80% der Kunden 20% des Umsatzes erwirtschaftet werden.

QUELLENHINWEISE

- > Buch Verkaufsplanung – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar von Christoph Portmann, erschienen im Verlag Compendio Bildungsmedien AG – ISBN-Nr.: 978-3-7155-9769-0
- > Fachartikel aus der Feder von Christoph Portmann – siehe www.scoremarketing.ch/index.php/wissens-box/lesenswert
- > Diverse, recherchierte Quellen aus dem Internet wie z.B. Wikipedia etc.

Je gewichtiger der Kunde, desto intensiver seine Pflege. Key-Accounts oder Schlüsselkunden sind Kunden, die für das Unternehmen im Hinblick auf Absatz, Umsatz und Ertrag eine Schlüsselstellung einnehmen oder von strategischer Bedeutung sind. Entsprechend persönlich und intensiv werden sie bearbeitet. A- und B-Kunden haben für das Unternehmen eine zentrale Bedeutung, sind sie doch für rund 80% des Umsatzes und des Ertrages verantwortlich. Auch sie werden intensiv und persönlich betreut und gepflegt. Die Bearbeitung von C- und D-Kunden erfolgt nicht zuletzt aus Kostengründen weniger intensiv, darf aber auf keinen Fall vernachlässigt werden. Denn erstens «gibt bekanntlich auch Kleinvieh wertvollen Mist» und zweitens können sich auch kleine, zunächst unbedeutende Kontakte zu wichtigen Kunden entwickeln.

Gut geplant ist halb gepflegt. Grundsätzlich empfiehlt es sich, für die Beziehungspflege eine Jahres-Aktivitäten-Planung zu erstellen. Darin

werden Schwerpunkte definiert, die sich beispielsweise an den Jahreszeiten orientieren. Setzen Sie sich ein Budget und planen Sie lieber weniger als mehr solcher Highlights ein, denn Aktionspläne sind dazu da, dass sie umgesetzt werden. Um diese Höhepunkte werden dann flankierende Massnahmen, die die Hauptaktion unterstützen, geplant. Der einmal erarbeitete Massnahmenplan ist die Basis für die jährliche Planung der Kundenbeziehungen.

Das Ziel der Kundenpflege sind zufriedene und loyale Kunden. Diese vergessen einen Anbieter auch dann nicht, wenn sie gerade kein Produkt oder keine Leistung benötigen. Wichtig ist, dass man positiv und nachhaltig in Erinnerung bleibt. Bei Kundenpflege gilt im Übrigen der gleiche Grundsatz wie im Privatleben: Je wichtiger eine Beziehung, desto intensiver und persönlicher die Pflege.



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Referate und Seminare an.

Score Marketing,
Bergstrasse 96
8712 Stäfa
T 044 926 36 00
chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch