

geschenkidee^{.ch}

Kundengeschenke

im Kontext von Customer Retention.



Autor: Regina Ellmann

Lesedauer: ca. 6 Minuten

Inhalt:

- 1. DER KUNDE IST KÖNIG.**
BEFÖRDERUNG ZUM KAISER AUSDRÜCKLICH ERWÜNSCHT.
 - **DIE CUSTOMER RETENTION RATE.**
 - **BLEIBEN SIE IM GEDÄCHTNIS.**
 - **EINE GUTE BEZIEHUNG IST VIEL ARBEIT.**
 - **BLEIBEN SIE STETS SACHLICH UND SOUVERÄN.**

- 2. GESCHENKE KÖNNEN DAS EIS SCHNELLER BRECHEN.**
DIE RICHTIGEN.

Der Kunde ist König.

Beförderung zum Kaiser ausdrücklich erwünscht.

Noch vor einigen Jahren bestand der typische Vertrieb meist aus langwieriger Telefonakquise, bei der man tagelang Kaltkontakte aus irgendwelchen Exceltabellen abtelefonierte oder der Aussendienstmitarbeiter quer durchs Land fuhr, um seine Produkte und Dienstleistungen an den Kunden zu bringen. Dabei wurde meist viel Zeit, Geld und sicherlich auch jede Menge Kaffee verbraucht. Dafür bestanden Kundenbeziehungen aber oft auch für viele Jahre und es war für Konkurrenzunternehmen schier unmöglich, diesen Knoten zu durchtrennen. Durch die Digitalisierung werden die Herausforderungen für Unternehmen im B2B Vertrieb immer grösser und komplexer. Der Kunde nutzt unzählige Kanäle, um sich über Produkte und Unternehmen zu informieren, er ist kritischer, schwerer zu überzeugen und meist nur einen Klick vom Wettbewerb entfernt.

Umso wichtiger ist es deshalb, bestehende Kunden an sein Unternehmen zu binden, diese zu pflegen, zu festigen und auch auszuschöpfen. Eine stabile Kundenbeziehung sorgt für regelmässige Umsätze und nachhaltiges Wachstum.



Die Customer Retention Rate.

Einer aktuellen Untersuchung des Marktforschungsunternehmens „B2B International“¹ zufolge betrachten 54 % aller B2B-Marketingfachleute es als die grösste Herausforderung in ihrem Business, die Loyalität ihrer Kunden zu erhöhen. Wussten Sie, dass es fünfmal teurer ist, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende zu behalten? Durch eine Steigerung der Kundenbindung 25 - 95 % gesteigert werden.² Kundenzufriedenheit kann man also messen? Ja. Die sogenannte Customer Retention Rate (CRR), also der Wert für die Dauer und Intensität der Kundenbindung, lässt sich sogar sehr gut in Zahlen ausdrücken. Die Kundenbindungsrate stellt dar, wie viele Kunden in einem bestimmten Zeitraum aktiv waren. Diese können Sie ganz einfach berechnen:

Beispiel: Ein Unternehmen hat im 2. Quartal 2019 1.000.000 aktive Kunden, von denen im 3. Quartal lediglich noch 900.000 aktiv waren. Daraus ergibt sich eine Kundenbindungsrate von 90 %.

$$\text{Kundenbindungsrate} = \frac{\text{Bestandskunden aus letztem Referenzzeitraum (ebenfalls aktiv in aktuellem Betrachtungszeitraum)}}{\text{aktive Kunden im Betrachtungszeitraum}} \times 100$$

¹ vgl. B2B International 2016

² vgl. Hubspot 2018

Bleiben Sie im Gedächtnis.

Sie stellen sich jetzt sicherlich die Frage, wie gut Ihre CRR ist und was Sie tun können, um diese zu steigern? Einiges. Bleiben Sie im Gedächtnis! Durch regelmässige Informationen, wie Newsletter, Mailings oder Kundenmagazine können Sie Ihre Kunden über die Leistungen Ihres Unternehmens auf dem Laufenden halten. Bieten Sie dem Kunden einen Mehrwert, in dem Sie Blogs mit nützlichen Tipps, Tricks und Inhalten zur Verfügung stellen. Laden Sie zu Veranstaltungen ein oder bieten Sie Schulungen oder Webinare an. Wichtig ist auch, dass Sie Ihre Kunden über Ihr Sortiment auf dem Laufenden halten. Neue Produkte, die der Kunde nicht kennt, kann er auch nicht kaufen.

Auch Bonusprogramme oder Rabatte sind Tools, die für eine effektive Kundenbindung genutzt werden können. Was für Sie das Mittel der Wahl für eine funktionierende Kundenbindung ist, ist auch abhängig von Ihrem Produkt und der Branche, in der Sie tätig sind.



Eine weitere Möglichkeit Ihrem Kunden zu zeigen, dass Sie ihn wertschätzen, sind natürlich auch Geschenke. Sie könnten hier auch Kundenbindungsmassnahmen kombinieren: schicken Sie Ihrem Kunden einfach ein kleines Überraschungsgeschenk, das noch eine spezielle Rabattaktion beinhaltet. Ziel ist es zu zeigen, dass er als treuer Kunde ausgewählt wurde, diesen Rabatt zu erhalten.

Jeder, der ein Geschenk bekommt, fühlt sich wertgeschätzt. Machen Sie Ihr Geschenk doch mit ein paar Tricks noch besonderer.

Zum Geburtstag oder zu Weihnachten ist die Freude über Geschenke sicherlich gross, aber noch viel größer ist die Freude, wenn Sie Ihren Kunden ausserhalb dieser Ereignisse beschenken, weil er dann nicht damit rechnet. So könnten Sie z.B. zum „halben Geburtstag“ überraschen oder das „Geschenk ohne Grund“. Solche Überraschungen bleiben besonders im Gedächtnis und sorgen für Kundenbegeisterung.



Eine gute Beziehung ist viel Arbeit.

Die Pflege bestehender Kundenbeziehungen sollte für Sie also allerhöchste Priorität haben. Jeder loyale Kunde trägt zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Aber was tun, wenn mal etwas schiefgelaufen ist? Wie entschuldigt man sich für Fehler, schlechten Service, Versäumnisse, für fehlerhafte oder gar defekte Produkte?

Eines vorweg: Die Taktik „Wenn ich das Problem nicht anschaue, sieht mich das Problem auch nicht“ wird sicherlich nicht funktionieren. Gestehen Sie Fehler ein. Leugnen ist zwecklos. Nicht umsonst gibt es die Weisheit „aus Fehlern kann man lernen“. Entschuldigen Sie sich. Sich zu entschuldigen ist nichts Peinliches. Es zeigt Grösse und kann eine Beziehung sogar festigen.

Wie? Wir haben ein paar Tipps und auch Formulierungen zusammengestellt, die Ihnen den Gang nach Canossa erleichtern sollen und die Beziehung zu Ihrem Kunden ganz bestimmt wieder geraderücken werden:

- Die Entschuldigung sollte möglichst **zeitnah** erfolgen. Je länger Sie die Entschuldigung auf die lange Bank schieben, umso schwerer wird es. Stösst Ihre Entschuldigung beim ersten Versuch auf taube Ohren, weil das Gegenüber zu verärgert ist, wagen Sie unbedingt nach kurzer Zeit einen zweiten Versuch.
- Entschuldigen Sie sich immer **persönlich**. Können Sie den Kunden kurzfristig nicht erreichen, dann schreiben Sie eine Mail oder einen Brief, aber suchen Sie trotzdem noch zusätzlich das persönliche Gespräch. Am besten wäre es, Sie könnten Ihrem Gegenüber in die Augen schauen. Das unterstreicht Ihr Bedauern und zeigt, wie wichtig diese Geste für Sie ist.
- Übernehmen Sie **Verantwortung**. Versuchen Sie nicht, sich rauszureden oder die Schuld anderen in die Schuhe zu schieben, damit Sie mit einer weissen Weste dastehen.
- Nennen Sie das Kind beim Namen! Sagen Sie ganz genau, wofür Sie sich entschuldigen. Damit zeigen Sie, dass Sie das Problem verstanden haben und warum Ihr Kunden so verärgert ist.
- Bieten Sie eine **Wiedergutmachung**, eine **Lösung** an. Auch das kann Ihre Entschuldigung unterstreichen und viel bewirken. Auch eine kleine Aufmerksamkeit in Form eines Geschenks kann helfen, die Situation zu entschärfen.
- Geloben Sie **Besserung**. Versichern Sie mit Nachdruck, dass so etwas nicht mehr vorkommen wird und sie dafür Sorge tragen, dass in Zukunft alles rund läuft.

Bleiben Sie stets sachlich und souverän.

Besonders in Geschäftsbeziehungen kommt es auf den richtigen, den guten Ton an. So oder ähnlich könnten z.B. Ihre Formulierungen lauten:

- Wir möchten uns aufrichtig/von ganzem Herzen bei Ihnen entschuldigen.
- Wir bedauern diesen Vorfall sehr und möchten uns vielmals dafür entschuldigen.
- Dass uns dieser Fehler unterlaufen ist, bedauern wir sehr und wir möchten uns dafür bei Ihnen entschuldigen.
- Bitte nehmen Sie unsere Entschuldigung an. Der Fehler lag ganz klar bei uns.
- Dieses Missgeschick hätte uns nicht unterlaufen dürfen. Wir würden gerne gemeinsam mit Ihnen eine Lösung dafür finden.
- Bitte seien Sie versichert, dass dieser Fehler nicht mehr vorkommen wird und wir dafür auch in jedem Fall Sorgen tragen werden.
- Wir möchten uns in aller Form für unser Fehlverhalten entschuldigen und Sie bitten, uns die Gelegenheit zu geben, das wieder gut zu machen.
- Selbstverständlich kümmern wir uns sofort um das Problem und geben Ihnen nochmals eine Rückmeldung, wie wir es gelöst haben. Bitte entschuldigen Sie die Unannehmlichkeiten.
- Wir können Ihren Ärger absolut verstehen und möchten uns für die Unannehmlichkeiten entschuldigen. Seien Sie versichert, dass das nicht mehr vorkommen wird.
- Wir haben aus diesem Fehler gelernt und er wird sicherlich nicht wieder vorkommen.
- Seien Sie versichert, dass wir aus dieser Situation gelernt haben und dass das so nicht wieder vorkommen wird.
- Wir möchten unseren Fehler wieder gut machen und Ihnen deswegen einen Rabatt auf Ihre nächste Bestellung anbieten.
- Wir arbeiten mit Hochdruck an einer Lösung, um zu verhindern, dass es zu weiteren Problemen kommt.
- Wir würden es sehr bedauern, Sie als Kunde zu verlieren und möchten auch in Zukunft um Ihr Vertrauen bitten.

Die richtigen Geschenke

können das Eis schneller brechen.

Wir wissen, dass es nie leicht ist, sich zu entschuldigen. Ein Geschenk kann Ihnen beim „Aufeinander zugehen“ gute Dienste erweisen. Geschenke bekommt jeder gerne und es ist sehr schwer, diese auszuschlagen. Schon unsere Neugierde, was darin sein könnte, macht es uns schwer, nein zu sagen. Aber Sie sollten Ihr Geschenk zur Wiedergutmachung in jedem Fall mit Bedacht wählen.

Auch hier gibt es ein paar Spielregeln, die Sie beachten sollten:

- Wählen Sie ein individuelles Geschenk mit Stil und Bedacht aus.
- Vermeiden Sie bei der Auswahl des Geschenks Anspielungen auf die Auseinandersetzung.
- Sie möchten Ihrem Gegenüber ein Lächeln ins Gesicht zaubern und die Situation entschärfen. Ein Werbegeschenk wie ein Kugelschreiber oder ein Notizblock mit Ihrem Firmenlogo sind dafür sicherlich nicht geeignet. Diese könnten sogar das Gegenteil bewirken und den Kunden zusätzlich verärgern.
- Übertreiben Sie es nicht. Ja, Sie haben Fehler gemacht, aber jetzt ist Understatement gefragt. Eine **liebevollte Kleinigkeit** ist besser als ein riesengrosses Geschenk. Es muss zu Ihrem Gegenüber passen.
- Denken Sie an das Thema Compliance: Viele Unternehmen haben Richtlinien, welche Geschenke Mitarbeiter, teilweise nur nach Rücksprache mit ihrem Vorgesetzten annehmen dürfen.
- Um Ärger beizulegen und Fehler einzugestehen braucht es Rückgrat, Einsicht und die Bereitschaft, eine Lösung finden zu wollen. Gehen Sie in Konfliktsituationen auf Ihre Kunden zu und suchen Sie das Gespräch.
- Denken Sie daran: Die Kosten für die Neukundengewinnung sind im Durchschnitt 5 bis 7 Mal höher als das Geschäft mit bestehenden Kunden. Somit sind begeisterte, loyale Kunden langfristig der Garant für den Erfolg Ihres Unternehmens. Um das zu erreichen, müssen Sie ihn nicht nur von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugen, sondern von Ihrem Unternehmen im Ganzen.
- Kunden und Mitarbeiter sind die Säulen Ihres Unternehmens und diese sollten Sie deswegen immer gut pflegen und hin und wieder auch beschenken.