



Kunde, komm bald wieder!

SERVICE Wer möchte, dass seine Kunden immer wieder zurückkommen, muss sie mit besonderem Service überzeugen. Die sechs besten Ideen

Text: Gesche Peters

Stammkunden sind für Unternehmen wichtig, um nachhaltigen und planbaren Erfolg zu haben. Doch wie schafft man es, aus einmaligen Käufern langjährige Kunden zu machen? Das ist das Ziel der „Flywheel“-Marketingstrategie (zu Deutsch: Schwungrad-Marketing). Der Schwungrad-Ansatz stammt von dem bekannten US-Management-Experten Jim Collins und soll auch von Jeff Bezos genutzt worden sein, als er das Konzept für Amazon entwickelte.

Ein Schwungrad ist ein Rad, das durch seine eigene Energie angetrieben wird. Das heißt: Wenn es gestartet ist, läuft es eine Weile von

selbst weiter. Auf das Marketing übertragen bedeutet das, dass Kunden im Zentrum stehen und sich um sie herum ein Rad aus Marketing, Service und Verkauf dreht. Das Marketing soll Interessierte anlocken, der Service sie überzeugen und zum Kauf führen. Nach dem Kauf sollen sie dann so begeistert vom Service sein, dass sie immer wiederkehren und das Unternehmen weiterempfehlen. Dadurch hält sich das Schwungrad selbst am Laufen.

Kundenservice ist ein zentraler Teil des Schwungrads. Serviceexpertin und Coach Sabine Hübner weiß: „Eine wirklich langfristige Bindung entsteht dann, wenn Kunden mehr



BESONDERS **RELEVANT, WEIL**

- Kundenservice ein wichtiger Treiber für den Firmenerfolg ist
- zufriedene Kunden ein Unternehmen eher weiterempfehlen

Einer der wichtigsten Kundenwünsche ist Einfachheit

SABINE HÜBNER *Coach und Expertin für Kundenservice*

bekommen, als sie erwartet haben.“ Sie ist Geschäftsführerin von Forwardservice, einer Beratungsagentur für Kundenservice in Düsseldorf, und empfiehlt Führungskräften vor allem, ihre Zielgruppe so gut wie möglich kennenzulernen. „Nur wenn ich weiß, welche Wünsche meine Kunden haben, kann ich ihnen den besten Service bieten.“

Diese Ideen helfen dabei, einen treuen Kundenstamm aufzubauen – und zu halten.

1. Das gewisse Extra bieten

Um einmalige Kunden zu wiederkehrenden zu machen, empfiehlt Hübner, ihnen etwas Besonderes zu bieten, das im Gedächtnis bleibt. Das müsse kein Geschenk sein, auch eine kleine Geste könne das gewisse Extra darstellen, das Menschen immer wiederkommen lässt. „Wenn wir die Erwartungen übertreffen, führt es zu Begeisterung bei den Kunden und zu einer stärkeren Bindung.“ Hübner erzählt von einem Coaching-Teilnehmer, der in seiner Boutique das Gespräch zweier Kundinnen mitbekommen hat. „Er hörte, dass die beiden auf der Suche nach einem guten Sushi-Restaurant waren. Er empfahl ihnen sein Lieblingsrestaurant und reservierte für sie einen Tisch.“ Diese Kundinnen würden nun immer wieder kommen und auch anderen von ihrer positiven Erfahrung erzählen. Solche Art von Extraservice

lässt sich nicht immer planen. Wenn die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen jedoch dafür sensibilisiert sind, lassen sich Situationen wie diese leichter erkennen und nutzen.

2. Wiederkehrer belohnen

Viele Unternehmen locken Neukunden mit speziellen Angeboten, die nur für sie gelten. Besonders bei Mobilfunk-, Strom- und Gasanbietern ist es üblich, mit Boni zu werben. Das ist der falsche Ansatz, findet Sabine Hübner. „Nur wenn auch die Stammkunden Wertschätzung erfahren, bleiben sie loyale Kunden.“ Sonst würde es sich für sie mehr lohnen, bei einem anderen Anbieter den Neukunden-Bonus zu nutzen.

Bei der Ansprache sollten die Mitarbeiter des Kundenservice unterstreichen, dass das Angebot nur wiederkehrenden Kunden gemacht wird. Ein einfaches und bekanntes Beispiel dafür sind Stempelkarten, bei denen nach einer gewissen Anzahl an Besuchen eine Belohnung oder ein Rabatt winkt. >



Diese Rabatte müssen auch nicht nur für langjährige Kunden gelten: Coupers Friseure in Hannover wirbt damit, dass Kunden schon bei ihrem Zweitbesuch 10 Prozent weniger zahlen, wenn sie bei ihrem Erstbesuch den nächsten Termin buchen. Hundetrainer Martin Rütter aus Rosenheim bietet Wiederkehrern diverse Rabatte an, vorausgesetzt, dass sie mindestens 40 Stunden Training bei ihm absolviert haben.

3. Zeit nehmen

„Die Herausforderung bei Telefongesprächen ist, eine persönliche Ebene zu erschaffen, ohne sein Gegenüber zu sehen“, sagt Coach und Telefonservice-Experte Robin Volk aus Rödental. „Wenn ein Interessent anruft, ist die Person, mit der er als Erstes spricht, ein entscheidender Faktor dafür, wie sympathisch ihm das Unternehmen ist.“

Eine persönliche Ebene erreiche man vor allem, indem man sich Zeit für den Anrufer nimmt. Führungskräfte sollten deswegen darauf achten, dass ihre Teammitglieder im Kundenservice stressfrei arbeiten können. „Es ist wichtig, gut ausgebildetes Personal am Telefon sitzen

zu haben, das aktiv zuhört und freundlich auf die Fragen und Wünsche des Anrufers eingeht“, sagt Volk. Das funktioniert nur, wenn es keine festgelegten Zeitlimits für Telefonate gebe.

Ein Extrembeispiel für das Zeitnehmen ist der Kundenservice des US-Schuh-Onlinehändlers Zappos. Dort ist man stolz darauf, dass das längste Telefonat mit einem Kunden zehn Stunden und 51 Minuten dauerte. Ganz so lang müsse man nicht mit Anrufern sprechen, so Volk. Aber: „Wenn ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin am Telefon gestresst ist, weil der nächste Anruf schon wartet, leidet der Service – und das merken die Kunden.“

4. Gastfreundlich sein

Damit jemand sich in einem Unternehmen wohlfühlt, sollte man ihn wie einen Gast behandeln. „Wer aktuell Kunden empfangen kann, sollte ein guter Gastgeber sein und Getränke anbieten, je nach Dauer des Aufenthalts vielleicht auch Kekse oder eine andere Knabberei“, empfiehlt Hübner. Damit schaffe man ein angenehmes Ambiente, in dem Menschen sich gern aufhalten.

Was in einigen Branchen ganz normal ist, kann in anderen für einen besonderen Moment sorgen. Sie erklärt: „Beim Friseur ist der Kaffee inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Anders ist das zum Beispiel bei einem Handwerker oder einem Maschinenbauunternehmen. Dort wirken kleine Zeichen der Gastfreundschaft größer, weil Besucher sie nicht erwarten.“ Genau das mache guten Service aus: Besonderheiten, die die Kundschaft positiv überraschen.

5. Beim ersten Kontakt helfen

Wenn jemand mit einer Beschwerde, einer Frage oder einem Problem ein Unternehmen kontaktiert, zeugt es von gutem Service, wenn ihm direkt geholfen wird. „Das Ziel sollte sein, möglichst viele Anliegen bereits im ersten Kontakt zu lösen“, empfiehlt Hübner. Im Idealfall hat die Person, die einen Kunden begrüßt,

die Antwort parat oder kann zu jemandem weiterleiten, der sie hat. „Das bedeutet, dass Unternehmen im Kundenservice besonders kompetente Mitarbeiter brauchen und an der Ausbildung nicht sparen sollten.“ Das sei zwar zunächst eine große Investition, lohne sich aber langfristig.

Hübner nennt als Beispiel ihren Lieblingsdekoladen. „Die Mitarbeiter dort haben sich auf die Fahne geschrieben, auch wenn sie einen Wunsch nicht erfüllen können, jedem Kunden zu helfen – zumindest mit einer Weiterempfehlung.“ Das bedeute, dass jeder, der etwas sucht, was das Geschäft nicht anbietet, von ihnen eine Adresse bekommt, wo er es findet.

Telefonservice-Experte Volk empfiehlt, am Telefon den Kunden nicht mit Informationen zu überhäufen. „Auch wenn man Kunden möglichst schnell und direkt helfen sollte, müssen Kundenbetreuer dabei genau auf ihre Bedürfnisse eingehen und nachfragen, welche Informationen sie wirklich brauchen. Wenn ich jemanden mit Fachbegriffen erschlage, die er nicht versteht, ist das vielleicht eine ausführliche Antwort, aber kein guter Kundenservice.“

6. Erreichbar sein

„Einer der wichtigsten Wünsche im Service ist Einfachheit“, sagt Hübner. Wenn Interessenten einen Anbieter also mehrfach erfolglos versuchen zu erreichen, werden sie sich eher an ein anderes Unternehmen wenden, bei dem sie direkt eine Antwort bekommen. Auch hier ist es wichtig zu wissen, wer die Kunden sind und wann sie den Service benötigen könnten. „Habe ich Interessenten im Ausland, die in einer anderen Zeitzone sind, muss ich meine Zeiten dementsprechend anpassen. Ist meine Kundschaft vor allem auf Social Media aktiv, sollte ich auch über meine Unternehmenskanäle dort auf Anfragen reagieren“, so Hübner. „Auch wenn man noch keine Antwort auf eine Frage geben kann, sollte man sich innerhalb von 24 Stunden mit einem Zwischenbescheid zurückmelden“, empfiehlt Hübner. Außerdem sei es wichtig, einen Zeitpunkt zu nennen, bis

wann der oder die Fragende mit der Antwort rechnen kann. „Geschwindigkeit ist heute ein großer Faktor, weil wir es gewohnt sind, dass alles immer und überall verfügbar ist.“

Eine weitere Möglichkeit ist, häufige Fragen bereits auf der Website zu beantworten. So löst es die Gärtnerei von Daniel Rühlemann, die Zierpflanzen und Kräuter online verkauft. Auf der Website können Kunden Fragen stellen, die dann dort von den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen beantwortet werden. Dadurch ist eine umfassende Fragensammlung zu jeder angebotenen Pflanze entstanden. So finden sich allein bei der Zitrone 71 Fragen und Antworten. Zusätzlich gibt es einmal die Woche die Möglichkeit einer gärtnerischen Beratung per Telefon. Dadurch bietet die Gärtnerei Kunden oder Interessierten gleich mehrere Wege, eventuelle Fragen zu beantworten. ■

UNTERM STRICH Mit einem gut ausgebildeten Serviceteam, das sich im Zweifel auch viel Zeit für die Kunden nehmen darf, lassen sich Kunden zu Stammkunden machen.

Mit welchen besonderen Service-Ideen überzeugen Sie Ihre Kunden? Schreiben Sie uns an:
impulse-chefredaktion@impulse.de

