

DM-Tipp

8 Ideen für den Umgang mit begeisterten Kunden



Begeisterte Kunden sind für ein Unternehmen unbezahlbar. Denn einerseits kaufen sie mehr als «nur» zufriedene Kunden, andererseits tragen sie ihre Begeisterung auch nach aussen und sorgen so für Neugeschäfte. Es lohnt sich deshalb, diesen Kunden besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Bernd Rötlingshöfer von WerbePraxis aktuell hat zu diesem Thema ein paar Ideen zusammengetragen.

Tipp Nr. 1: Bedanken Sie sich für Komplimente.

Ganz gleich, ob ein Kunde seine Begeisterung Ihnen gegenüber direkt ausdrückt, sie im Internet kundtut, Dritten davon erzählt oder Ihnen sogar schreibt: Statt sie einfach in einen Ordner abzulegen, bedanken Sie sich für die mitgeteilten Komplimente – am besten schriftlich. Wenn Sie Ihrer Karte dann noch eine kleine Aufmerksamkeit beilegen, wird ihr eh schon wohlgesinnter Kunde vermutlich endgültig zum Fan.

Tipp Nr. 2: Motivieren Sie Ihre Kunden, ihre Begeisterung auch anderen mitzuteilen.

Zum Beispiel durch einen Eintrag in Ihr Gästebuch oder eine Bewertung auf Ihrer Website.

Tipp Nr. 3: Gewinnen Sie begeisterte Kunden als Testimonials.

Manche Äusserungen sind besonders wertvoll – beispielsweise, weil es sich beim Absender um ein renommiertes Unternehmen handelt oder weil es um eine Ihrer Kernleistungen geht. Fragen Sie diese Kunden, ob Sie die Aussage mit oder ohne Namensnennung, Bild und Adresse als Referenz nutzen dürfen. Dabei ist wichtig, genau zu beschreiben, wie und wo die Information publiziert wird.

Tipp Nr. 4: Behandeln Sie Ihre Topkunden besonders.

Überraschen Sie Ihre Fans ab und zu mit einem Geschenk, einer Warenprobe oder einem Coupon. Oder bieten Sie ihnen die Möglichkeit, als Erste von Exklusivangeboten zu profitieren.

Tipp Nr. 5: Bieten Sie Topkunden einen Premiumservice.

Topkunden sind Ihre rentabelsten Kunden, deshalb verdienen sie es, in den Genuss von Extra-Services zu kommen. Zudem haben Sie auf diese Weise die Chance, den Umsatz weiter zu steigern. Vielleicht rufen Sie einen Club ins Leben oder geben eine VIP-Kundenkarte heraus. Oder Sie bieten einen kostenlosen Versandservice für Kunden, die eine bestimmte Umsatzschwelle überschritten haben.

Tipp Nr. 6: Gewinnen Sie Topkunden für Tests.

Begeisterte Kunden sind ideale Testkunden. Denn einerseits werden sie Ihnen ehrlich und reflektiert ihren Eindruck schildern, andererseits werden sie es schätzen, dass ihre Meinung gefragt ist. Dies wiederum wird die Kundenbindung weiter stärken.

Tipp Nr. 7: Starten Sie ein Empfehlungsprogramm.

Wer begeistert ist, erzählt auch seinen Freunden davon. Nutzen Sie dieses Potenzial gezielt. Tipps dazu gibts in unserem Beitrag [«So bringen Sie den Empfehlungskreislauf in Gang» \(PDF, 225 KB\)](#), auf DirectPoint.

Tipp Nr. 8: Vermitteln Sie Wissen.

Begeisterte Kunden haben ein grosses Interesse an Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten. Laden Sie sie deshalb zu Produktschulungen ein und organisieren Sie Veranstaltungen, bei denen sie einen Blick hinter die Kulissen werfen können.

Quelle: www.werbep Praxis-aktuell.de

Weitere Tipps und viel Wissenswertes rund um die Kundenbindung finden Sie im kostenlosen [Onlinekurs «Kundenbindung»](#) sowie im [Tipp «So werden und bleiben Kunden treu» \(PDF, 190 KB\)](#) auf DirectPoint.

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Nach dem so genannten Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (Vgl. Kano, 1994) existieren drei hierarchische, d.h. aufeinander aufbauende Faktoren, um Kundenzufriedenheit und resultierende Kundenbindung zu erzeugen:

- **Basisfaktoren:** Sie bezeichnen die grundlegenden Merkmale eines Produktes. Ihr Fehlen erzeugt Unzufriedenheit, das Vorhandensein aber nicht aktiv Zufriedenheit, da es als selbstverständlich erachtet wird. Basisfaktoren finden sich häufig auf der Produktebene, etwa bei Ausstattungselementen, Haltbarkeit, Komfort usw.
- **Leistungsfaktoren:** Dies sind Produkteigenschaften, die sowohl aktiv Zufriedenheit stiften können, und zwar dann, wenn sie über Erwartungen erfüllt werden, als auch Unzufriedenheit, wenn ihr Angebot nicht dem Anspruchsniveau der Kunden genügt. Leistungsfaktoren finden sich häufig auf der Serviceebene, z.B. in Bezug auf Zustellung, Installation, Kundenberatung oder Instandhaltung.
- **Begeisterungsfaktoren:** Dies sind Faktoren, die von Kunden nicht erwartet werden und somit bei Fehlen keine Unzufriedenheit auslösen. Ihr Angebot erzeugt aber sehr wohl aktiv Zufriedenheit. Begeisterungsfaktoren sind oftmals auf der Beziehungsebene anzutreffen: Vertrauenswürdigkeit, Freundlichkeit, Kommunikation usw.

Quelle: Onlinekurs «Kundenbindung» der Schweizerischen Post

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint