

Verkauf mit Herz

Ertrag pro Kunde, Kaufhistorie, Matching-Verfahren – Kundenbindung wird zunehmend zur ausgeklügelten Datenverarbeitung degradiert. Dabei sind Emotionen der Schlüssel für dauerhafte Geschäftsbeziehungen – gerade auch im B2B-Bereich.

Text _ Karsten Zunke



Eine glückliche Beziehung: Im Privaten wie im Business-to-Business-Bereich sind Emotionen gefragt.

Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunde ähneln denen eines alten Ehepaares: Man gratuliert sich zum Geburtstag und tauscht oberflächlich Nettigkeiten aus. Emotionen? Fehlangeige. Dabei sind gerade sie von enormer Bedeutung – sowohl für Ehe als auch für die Kundenbindung im Geschäftsalltag. »Viele Manager finden Excel-Sheets sexy, vergessen aber, dass sich hinter den Zahlen Kunden – also Menschen verbergen«, sagt Anne M. Schüller.

Die Expertin für Loyalitätsmarketing arbeitet als Referentin, Hochschul-Dozentin, Trainerin und Autorin. Laut Schüller kündigen immer mehr Kunden den Unternehmen ihre Loyalität – sowohl im B2C als auch im B2B-Geschäft. »Dieses Problem ist hausgemacht«, sagt Schüller. Man solle dabei nicht die Kun-

den anklagen, dass sie nicht mehr loyal seien, sondern sich lieber an die eigene Nase fassen. »Die Unternehmen sollten darüber nachdenken, wie sie bisher ihre Kunden behandelt haben, und analysieren, womit sie diese in die Untreue getrieben haben«, rät die Expertin.

Keine Betreuung nach Schema X

Besonders Firmen in der Mobilfunkbranche oder im Finanzbereich hofieren ihre Neukunden. Mit Bestandskunden wird häufig erst kommuniziert, wenn sie ihre Verträge kündigen. Wechselnde Ansprechpartner und eine Kundenbetreuung nach Schema X sorgen auch im B2B-Geschäft für emotionale Kälte. Doch um Kunden an eine Marke zu binden, reichen Qualität und Zuverlässigkeit

nicht aus. Rund ein Drittel der Kundenbindung resultiert aus dem Image, das Anbieter bei ihren Kunden haben. Das ergab eine Studie der Forum Marktforschung und der Deutschen Gesellschaft für Qualität. Dabei wurden die Kundenbeziehungen in neun B2B-Branchen unter die Lupe genommen – von Beratern bis zur Zeitarbeit.

Die Studie fand heraus: Je weniger Herzblut in der Kundenbeziehung steckt, desto verlockender erscheint die Konkurrenz. Nahezu jeder dritte Kunde eines Anbieters ist dieser Untersuchung zufolge mit dessen Leistungen sehr zufrieden, hat aber trotzdem nur eine niedrige emotionale Bindung. Das Risiko, dass er beim nächstbesten Angebot zur Konkurrenz wechselt, ist hoch – obwohl der Anbieter vermeintlich alles richtig macht.

→ TIPPS KUNDENANSPRACHE IM B2B-BEREICH

Das sollten Sie machen:

Den fachlich und menschlich richtigen Ansprechpartner präsentieren.

Den Kunden entscheiden lassen, wer sein Ansprechpartner sein soll.

Den Kunden entscheiden lassen, auf welchen Wegen er Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen möchte.

Geschenke nur als Sahnehäubchen der Kundenbeziehung betrachten.

Den Kunden verstehen und seine Probleme lösen wollen.

Das sollten Sie nicht machen:

Wechselnde Ansprechpartner.

Dem Kunden nach Schema X einen Ansprechpartner vor die Nase setzen.

Den Kunden nicht entsprechend seiner Bedürfnisse, sondern nach internen Anweisungen kontaktieren (z.B. A-Kunden einmal im Monat, C-Kunden einmal im Jahr).

Kunden mit teuren Geschenken »bestechen«.

Kunden als Mittel zum Zweck betrachten.

»Verkauf und Marketing gehen nur allzu oft von einer rationalen Kundenentscheidung aus«, warnt Kommunikationsberater Lars Zimmermann aus Salzgitter. Eine Ansprache von Emotionen finde im B2B-Bereich bisher kaum statt.

Wenn Marketer irren

Das Problem: Viele Marketer wissen zu wenig über ihre Kunden. »Sie leben in dem Irrglauben, sie wüssten, was für den Kunden gut ist und reduzieren ihn auf Zahlen, Daten und Fakten«, sagt Zimmermann. Nur die wenigsten kämen auf die Idee, ihrem Kunden mit einer offenen Frage seine Probleme oder Wünsche aktiv zu entlocken. Eine gefährliche Arroganz, die den Kunden irgendwann zum Wettbewerber treibt. [...

Spaß am gemeinsamen Erfolg!



Ausgezeichnete Unternehmenskultur!



Ausgezeichnete Qualität!



Ausgezeichnete Dienstleistung!



Ausgezeichneter Unternehmergeist

Mit buw zur Nr.1!

[buw]

www.buw.de

buw customer care operations

buw customer care consult

buw customer care academy

buw human resources consult

buw technology consult

buw management consult



www.vcc-portal.de

INTERVIEW MOTTENKISTE KUNDENBINDUNG

Beraterin Anne M. Schüller sagt, dass Unternehmen nur dann mit Loyalität rechnen können, wenn sie ihren Kunden helfen, erfolgreich zu sein und dies als dauerhafte Strategie verinnerlichen.

acquisa: Frau Schüller, wie können Unternehmer B2B-Kunden am besten an die eigene Firma binden?

Anne M. Schüller: Die althergebrachte Vorstellung der Kundenbindung gehört in die Mottenkiste des Marketings. Heute haben wir es mit neuen, mächtigen Kunden zu tun, die dank Internet bestens informiert und aufgeklärt sind. Das einzig Mögliche ist eine freiwillige Loyalität. Niemand lässt sich mehr anbinden. Nach dem alten Kundenbindungsmarketing werden den Kunden Barrieren auferlegt, um ihnen den Wechsel zu anderen Anbietern zu erschweren. Das sind falsche Strategien, die der Kunde abstrafte. Freiwillige Loyalität hat mit Begeisterung und Vertrauen zu tun – also mit positiven Emotionen.

acquisa: Wie kann ich solche positiven Emotionen bei Kunden auslösen?

Schüller: Nur wenn Unternehmen ihren Kunden helfen, erfolgreich zu sein und dies als dauerhafte Strategie verinnerlichen, können sie mit Loyalität rechnen. Und Treue braucht Zeit zum Wachsen. Wer nur seine Quartalszahlen im Kopf hat, auf kurzfristige Ergebnisse Wert legt und der Kunde nur eine Nummer im CRM-System ist, der opfert damit automatisch Kundenloyalität.

acquisa: Und wie ist es mit kleinen Geschenken? Die erhalten die Freundschaft, sagt man ...

Schüller: Belohnungen oder Geschenke sollten nicht Bestandteil einer Loyalisierungsstrategie sein. Die guten Gefühle, die zu loyalen Kunden führen, können Unternehmen nur bewirken, indem sie die Probleme ihrer Kunden verstehen und lösen. Geschenke als Dan-

Die Pflege der Beziehungen verlangt eine emotionale Ansprache. Doch Kunden mit Geschenken zu überhäufen, bringt nicht viel. Hochwertige Werbepäsenten sind unter Umständen riskant: Nur allzu leicht kommt man so in den Verdacht eines Bestechungsversuchs. Eine unverfängliche Möglichkeit bieten hingegen Blumen. »Die Idee der ausgeprägten und persönlichen Kundenorientierung ist auch im B2B-Bereich angekommen. Denn Unternehmen haben erkannt, dass hier genau dasselbe gilt wie im B2C-Geschäft – Kundenbindung ist viel billiger und effektiver als Neukunden-

gewinnung«, sagt Rüdiger Barth, Leiter Marketing und Vertrieb beim Blumendirektversender Valentins.

Positive Gefühle reaktivieren

Geburtstag, Hochzeit, die Geburt eines Kindes oder Genesungswünsche – gerade private Gelegenheiten seien geeignet, Geschäftskunden einen Blumen Gruß zu schicken. Das zeige, wie wichtig einem der Kunde als Mensch ist, so Barth. Ob Blume 2000, Valentins oder Fleurop – große Blumenversender bieten eigens Firmenservices. Das internationa-

le Verkaufsbüro der Hotelkette Hilton in Frankfurt versendet beispielsweise zu den Jahrestagen ihrer wichtigsten Geschäftspartner Glückwünsche per Blumenboten. Gemeinsam mit dem Fleurop-Firmenservice bringt das Verkaufsbüro monatlich rund 30 Sträuße auf den Weg. In der Regel bedanken sich mehr als zwei Drittel der Firmenkunden für die Blumen.

Neben individuellen Grüßen zu persönlichen Anlässen können auch Kundenbindungskampagnen gefahren werden, die positive Emotionen auslösen. »Hersteller sollten sich sehr genau überle-



ANNE M. SCHÜLLER, Experte für Loyalitätsmarketing, arbeitet als Referentin, Hochschul-Dozentin, Trainerin und Autorin.

geschön für treue Kunden können eine nette Zugabe sein – mehr nicht. Loyalität lässt sich nicht erkaufen.

acquisa: Was ist der größte Stolperstein auf dem Weg zu treuen B2B-Kunden?

Schüller: Häufig wird der Vertrieb selbstzentriert gesteuert und ist durch regionale Aspekte oder intern ausgerichtete Strukturen geprägt. Der Kunde wird dabei nicht gefragt, er bekommt einen Key-Accounter X vor die Nase gesetzt. Wie sich der Kunde dabei fühlt, ist egal, ebenso, ob er mit diesem Betreuer zwischenmenschlich überhaupt zusammenarbeiten möchte. Der Kunde wird im schlimmsten Fall das Unternehmen für diese Zwangsbetreuung bestrafen, sich zurückziehen und sich nach neuen Anbietern umschauchen.

acquisa: Was wäre die Lösung?

Schüller: Erst der Mensch, dann die Sache. Ich muss meine Kunden fragen, mit wem sie gern wie oft und auf welchem Weg sprechen möchten. Wenn mehrere Personen beim Kundenbesuch an einem Tisch sitzen, lässt sich herausfinden, wer mit wem am besten fachlich und menschlich umgehen kann. Eine andere Möglichkeit wäre, dem Kunden zwei oder drei Berater zu präsentieren, aus denen er sich seinen Betreuer auswählen kann.

gen, welche positiven Erlebnisse ihre Kunden mit ihnen schon erlebt haben. Diese gilt es abzurufen. Die Konsumgüterindustrie kann hier als Benchmark hervorragende Dienste leisten«, rät Zimmermann und verweist dazu auf die aktuelle VW-Werbung.

Wie das Thema emotionale Marke im B2B-Bereich wirkungsvoll umgesetzt werden kann, hat Mercedes-Benz bewiesen. Um den Führungsanspruch der Marke zu untermauern, hatte das Unternehmen Top-Entscheidern im LKW-Segment eine hochwertige Holzkiste zugeschickt. Darin befanden sich von Mercedes-Benz gebrandete Cowboy-Accessoires. Dazu gab es dann noch die Broschüre »Seinen Stern muss man sich verdienen«. Darin wurden Sheriffs vorgestellt, die für das Gute eingetreten sind. Die Idee dahinter: Den Top-Entscheidern im Fuhrparkmanagement sollte gezeigt werden, woran man die Guten schon seit der Zeit des wilden Westens erkannte – am Stern.

Videos sprechen neue Kunden an

Ganz neue Möglichkeiten für die Kundenkommunikation eröffnet das Internet. »Vor allem in der Informations- und Selektionsphase kommt es im B2C-Geschäft auf eine emotionale Kundenansprache an«, sagt Jens Stolze, Inhaber der Agentur Creative 360 Online-Marketing in Stuttgart. Da es bei Geschäften zwischen Unternehmen nicht nur um Kauf, sondern auch um Investitionsentscheidungen gehe, sei ein positives Image und Vertrauenswürdigkeit besonders wichtig. »Immer öfter binden B2B-Unternehmen beispielsweise Videos auf ihrer Firmenwebsite oder in Verzeichniseinträgen ein. Potenzielle Kunden können sich so im Vorfeld einen emotionalen Eindruck vom Unternehmen verschaffen, ohne Firmenunterlagen anzufordern«, so Stolze. Zudem lassen sich Zielgruppen individuell ansprechen: »Nicht mehr Massenmarketing, sondern eher One-to-One-Marketing in Bezug auf die Rollenverteilung im Einkauf – dahin geht der Trend im B2B-Online-Marketing.« Je individueller die Ansprache, desto eher lassen sich positive Emotionen beim Empfänger auslösen.

redaktion@acquisa.de

•]

10⁺⁵ Jahre

werbe:mittel:messe & komma



werbe:mittel
:messe
münchen
5. Fachmesse für Kommunikation und Marketing

23./24.01.2008
M,O,C, München

Das größte Angebot in Bayern rund ums Marketing
www.kom-ma.com

Öffnungszeiten von 9:30 bis 18:00 Uhr

in Kooperation mit

