



Individueller Kundendienst

Profi-Rundum-Betreuung schafft Vertrauen

Kundenbindung und -loyalität haben für die meisten Unternehmen eine enorme ökonomische Bedeutung. Nach Expertenschätzungen ist es bis zu fünfmal günstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Begeisterte Kunden sind loyaler als lediglich zufriedene – dazu ist allerdings individuell abgestimmter Kundendienst notwendig.

Dazu zählen Services, die Kunden nicht erwarten und die über das eigentliche Produkt – die Finanzdienstleistung – und den dazugehörigen Kundendienst (Beratung im und nach dem Verkaufsprozess etc.) hinausgehen. Maßnahmen der Kundenbindung be-

ziehen sich hauptsächlich auf die Nachkaufphase, um Zusatz- und Wiederverkäufe einzuleiten. Unternehmen können Kundenbeziehungen also über einen gezielten und individuellen After-Sales-Service während der langen Nutzungsphase ihrer Finanzprodukte für die eigene Wertschöpfung pflegen und intensivieren.

Der Abschluss ist ein Beginn

Viele Anbieter und ihre Verkäufer sind allerdings nach wie vor kurzfristig auf den Abschluss fixiert und übersehen dabei, dass die Phase der Nutzung des Finanzprodukts durch den Kunden direkt in die Wiederkaufphase übergeht.



Foto: Mauritius

Pointiert formuliert bedeutet das: Der Abschluss ist nicht das Ende, sondern der Beginn einer Kundenbeziehung. Danach ist immer davor. Das ist entscheidend für die Kundenbetreuung.

Auch wenn ein Kunde für ein Finanzprodukt oder eine Finanzdienstleistung gewonnen wurde, darf das Verkaufen nicht aufhören, um ihm nun auch zu beweisen, dass alles, was Sie ihm versprochen haben, auch von Ihrem Unternehmen sowie den betreffenden Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen gehalten wird.

Für Kundenloyalität ist die persönliche Ansprache, insbesondere durch den Banker und selbstständigen Finanzdienstleister, Makler und Vermittler wichtig, um das Vertrauensverhältnis zum Unternehmen auf- und auszubauen. Berechenbarkeit und Verlässlichkeit sind zwei wesentliche Elemente für den Aufbau von Vertrauen in einer Partnerschaft.

Umso wichtiger ist es, dass Sie als Finanzdienstleister auch nach dem Abschluss stets für Ihren Kunden präsent sind, denn Sie bleiben in Ihrem Unternehmen auch nach dem Kauf der wichtigste Ansprechpartner für ihn – anders gesagt: Sie sind das personalisierte Vertrauen Ihres Kunden in Ihr Unternehmen.

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Kundenpräferenz für Ihr Unternehmen – seinem Markenwert – tragen auch Sie durch eine professionelle Kundenbetreuung im Verkaufsprozess und im After-Sales-Dialog bei. Nicht nur das: Sie profitieren auch selbst wieder davon, denn Kundenzufriedenheit und -begeisterung beeinflussen das Image Ihres Unternehmens. Nur begeisterte Kunden sind wirklich treue Kunden, zufriedene Kunden wechseln dagegen schnell zum Wettbewerb – Zufriedenheit wächst eher aus rationalen Kriterien, erst Begeisterung macht Kunden zu „Fans“.

Kundendaten richtig pflegen

Kunden- beziehungsweise Vertriebsdatenbanken, CRM-Systeme und andere moderne Informationstechniken helfen, die Kundenkommunikation besser auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abzustimmen. Ein hoher Individualisierungsgrad im Service reicht nahe heran an das Ideal des One-to-One-Marketing: Völlig auf den einzelnen Kunden zugeschnittene Dienstleistungen rund um das Produkt.

Der neue Hardseller gibt als zukunftsorientierter Berater demnach nicht nur die Hard Facts des Kundenauftrags an seinen Vertrieb weiter (Produktdetails, Konditionen, Serviceleistungen etc.), sondern auch und gerade Soft Facts, die für eine individuelle Kundenansprache durch spezifische Maßnahmen der Kundenbegeisterung wichtig sind, zum Beispiel persönliche Details wie Geburtstage oder Hobbys. So kann er seinen Kunden durch einen exzellenten „An-ihm-dranbleiben-Service“ überraschen, um so seinem Wettbewerber weiterhin eine Nasenlänge voraus zu sein – hartnäckige Höflichkeit und Aufmerksamkeit hilft auch in diesem Fall.

Weitere Elemente, die Sie in eine Kundenbindungsstrategie integrieren, die ganz auf Ihren jeweiligen Kunden abgestellt ist, sind zum Beispiel:

- Versand von persönlichen Mails, die auf spezielle Bedürfnisse Ihrer jeweiligen Kunden abgestimmt sind – wirklich erfolgversprechend sind allerdings nur diejenigen, die griffig formuliert sind und nachgefasst werden;

- Kontinuierliche Kundeninformation über Neuheiten, Weiterentwicklungen, Kurse, Depotstände, relevante Gesetzesänderungen, besondere Aktionen – was Ihre Kunden nicht kennen, können Sie auch nicht nachfragen;
- Bereitstellung elektronischer Verkaufshilfen (zum Beispiel Newsletter);
- Informationsveranstaltungen wie Kundenseminare zu neuen Finanzprodukten und Dienstleistungen, Kundenkongresse;
- Events wie Jubiläen, Tage der offenen Tür, Hausmessen;
- Kundenclubs (Geselligkeit, Sport, Fitness, Reisen etc.), VIP-Kunden, Vorzugskonditionen;
- Kundenstammtische zu aktuellen Produkt- und Servicethemen;
- Usergroups im Internet: Erfahrungsaustausch zum Unternehmen, seinen Produkten, Services etc.

Ihre Kundendatenbank sollte permanent aktiv und intensiv gepflegt werden, damit die in ihr enthaltenen Daten immer auf dem neuesten Stand sind. Die Kundendatenbank unterstützt Sie dabei, eine persönliche und vertrauensvolle Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen. So signalisieren Sie ihnen, dass Sie sich wirklich für ihre Person und für ihr berufliches und persönliches Wohlergehen interessieren. Ihre Kunden fühlen sich geschmeichelt und bringen Ihnen Sympathie und Vertrauen entgegen.

Eine individuelle Kundenbetreuung ist ohne entsprechend umfangreiche Daten nicht machbar. Solche Daten professionell zu sammeln, auszuwerten und im Kundenkontakt im wahrsten Sinne des Wortes gewinnbringend einzusetzen, ist gerade für Sie als Finanzdienstleister und für Ihren langfristigen Verkaufserfolg unabdingbar.

Empfehlungen sind das A und O

Zufriedene und begeisterte Kunden geben ihre positiven Erfahrungen gern an Geschäftspartner, Kollegen, Bekannte, Freunde weiter und werden so zu Werbeträgern, deren Effektivität jede Marketing- und PR-Maßnahme in den Schatten stellt. Durch diese einfache Mund-zu-Mund-Propaganda gewinnen Sie und Ihr Unternehmen in Form von Empfehlungen – und weil sich guter Kundenservice herumspricht – neue Kunden wie von selbst.

Keine Marketing-, Werbe- oder PR-Maßnahme wird jemals auch nur annähernd so positiv von diesem potenziellen Neukunden beurteilt werden wie eine Empfehlung. Begeisterte Stammkunden sind die günstigste und wirksamste Werbeinvestition über- ▶

haupt, denn empfohlene Kunden haben von Anfang an eine stärkere Bindung an den Verkäufer und dessen Unternehmen, als das mit den allgemein üblichen Werbemitteln und -formen erreicht werden kann. Fragen Sie sich: Wann haben Sie Ihre Stammkunden aktiv nach einer persönlichen Empfehlung gefragt?

Reklamationen optimal nutzen

In Unternehmen, die konsequente Kundenorientierung auf ihre Fahnen geschrieben haben, hat sich die positive Wirkung eines professionellen Reklamationsmanagements für Kundenbindung und Kundenbegeisterung schon längst herumgesprochen.

Auch der neue Hardseller sieht in reklamierenden Kunden nicht etwa lästige Störenfriede, sondern einen wichtigen Umsatzfaktor, denn diese Kunden geben durch ihre Reklamation zu verstehen, dass sie noch etwas mit seinem Unternehmen zu tun haben wollen – sie könnten ja schon längst beim Wettbewerber sein.

Reklamierende Kunden geben dem neuen Hardseller und seinem Unternehmen Hinweise zum Beispiel auf verbesserungsfähige Unternehmensbereiche oder Produkteigenschaften.

Haben Sie eine Reklamation zur Zufriedenheit des Kunden gelöst, dann haben Sie einen besonders treuen und begeisterten Kunden gewonnen.

Nach einer Studie der University of California verzichten 95 Prozent aller Kunden auf eine Reklamation und wechseln kommentarlos den Anbieter. Ein Kunde, der nicht reklamiert, ist deshalb noch lange kein zufriedener Kunde. Eine geringe Reklamationsquote beweist weder eine fehlerfreie Servicequalität noch große Kundenzufriedenheit.

Nur fünf Prozent aller Kunden beschwerten sich nach der genannten Studie überhaupt. Wenn also ein Kunde eine Reklamation tätigt, ist er bereit, mit Ihnen und Ihrem Unternehmen zu kommunizieren. Sehen Sie es derart: Er macht sich die Mühe, nimmt zeitlichen und eventuell finanziellen Aufwand in Kauf, um mit Ihnen über seinen Ärger zu sprechen. Er sagt Ihnen zwischen den Zeilen: Im Grunde mag ich euch noch, aber dort brauche ich eure Hilfe. Er gibt Ihnen damit die Chance, ihn wieder zu einem zufriedenen Kunden zu machen.

Ihre Aufgabe als Finanzdienstleister ist es, eine Reklamation im Sinne Ihres Kunden und Ihres Unternehmens zu

lösen, auch wenn Sie keine Verantwortung für eventuell auftretende Schwierigkeiten tragen.

Begegnen Sie dem Ärger des Kunden aktiv, lassen Sie ihn nicht einfach verblasen. Denn verblasster Zorn kann schnell wieder ganz scharf werden – spätestens, wenn die nächste Reklamation dieses Kunden ansteht, wird sein aufgetauter Ärger zum einseitigen Abbruch der Geschäftsbeziehungen führen.

Mein Fazit: Halten Sie es wie der US-amerikanische Marketingprofessor **Philip Kotler**, von dem folgendes Bonmot stammt: „Gute Kunden sind ein Aktivposten, der – gut behandelt und bedient – dem Unternehmen ein lebenslanges, ansehnliches Einkommen sichert.“

Internet: www.ml-trainings.de

ZUM AUTOR



Martin Limbeck, seit 15 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer, gilt als führender Hard-selling-Experte. Der Bestsellerautor ist Mitglied im Club55 der Sales- und Marketingexperten.