



Kunden auf der Flucht

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Anne M. Schüller. Orell Füssli Verlag. 207 Seiten.

€ 26,90 (D)/€ 27,70 (A)/sFr 44,-

Wie lange verwenden Sie schon dieselbe Zahnpastamarke oder Kaffeemarke? Gibt es in Ihrer Umgebung auch zwei, drei Lieblingsrestaurants, die Sie Freunden ebenso wie Touristen gerne weiterempfehlen? Wir Menschen sind im Grunde treue Seelen, haben wir einmal entdeckt, was uns Freude bereitet, kommen wir immer wieder darauf zurück.

Das ist im Grunde nichts Neues, nur im Bewusstsein der Unternehmen scheint diese Verhaltensweise nach wie vor nicht angekommen zu sein. Stets auf der Suche nach neuen Kunden wird dort häufig auf die bestehenden vergessen.

Nicht selten werden Stammkunden für ihre Treue sogar noch bestraft – bessere Tarife, Prämien und Geschenke gibt es in der Regel für Neukunden oder die Anwerbung dieser. Doch diese Kunden laufen beim nächsten Einkauf auch dem nächsten Schnäppchen hinterher. Der Wert der loyalen Kunden wird leider immer noch sträflich unterschätzt, weiß



«Empfeher sind die besten Verkäufer», ist Anne Schüller überzeugt. Machen Sie Ihre Kunden zu Ihren Fans, dann sind Sie auf dem richtigen Weg.

Anne M. Schüller aus ihrer langjährigen Erfahrung in der Managementberatung.

Sich um die Stammkunden kümmern

Warum es sich lohnt, sein Augenmerk auf den bestehenden Kundenkreis zu richten, statt neue Kunden – wie meist – über den Preis zu gewinnen, beschreibt Schüller ebenso logisch wie überzeugend: «Loyale Kunden kaufen öfter und

sie kaufen mehr. Ihre Wechselfreude ist niedrig. Sie sind weniger preissenibel. Sie haben auch meist eine besser Zahlungsmoral. Sie sind nachsichtig, wenn Fehler passieren, denn sie sind dem Unternehmen wohlgesonnen. Sie helfen ihm durch passende Ratschläge, Hinweise und Tipps, besser zu werden.» Und sie empfehlen Sie weiter. Also sagen Sie doch einmal Danke zu Ihren Kunden.

Loyalität statt Bindung

Loyalität sollte jedoch niemals mit Kundenbindung verwechselt werden. Es geht nicht darum, Ihre Kunden durch Prämienpunkte oder starre Verträge an das Unternehmen zu fesseln. Treue basiert immer auf Freiwilligkeit. Vertrauen, Wertschätzung, Sicherheit, Flexibilität und Verlässlichkeit sind die maßgeblichen Leitworte für eine funktionierende Kundenbeziehung. Wie Sie diese in Ihrem Unternehmen umsetzen, zeigt die Expertin für Loyalitätsmarketing in ihrem neuen Buch gewohnt professionell und anregend. (pm)

FOTO: ANDREAS FISCHER FÜR BUSINESS BESTSELLER

Informationswert	Neuigkeitswert	Praxisorientierung	Gliederung	Verständlichkeit	LeseFREUDE
★★★★★	★★★★□	★★★★★	★★★★□	★★★★★	★★★★★

28. Januar 2010 | Salzburg

KLAUS KOBJOLL

Wa(h)re Herzlichkeit

Begeisterte Kunden durch motivierte Mitarbeiter



09. März 2010 | Wien

PETER ZULEHNER

Navigieren im Auge des Taifuns

Führen kann so einfach sein

