

## Anleitung: Ihr persönliches Konzept für die Kunden- beziehungspflege

Autor: Hubert Baumann, Marketingexperte für Kundengewinnung und -beziehungspflege

Immer auf der sicheren Seite

- ✓ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

# Ihr persönliches Konzept für die Kundenbeziehungspflege

Ein zufriedener Kunde wird nicht nur wiederkommen. Er wird auch Sie und Ihr Unternehmen gerne weiterempfehlen. Doch wer nicht laufend und immer wieder Präsenz zeigt, gerät - trotz guter Leistung - schnell in Vergessenheit. Diese Checkliste gibt einen Überblick, wie Sie bei der Erstellung Ihres persönlichen Kundenbetreuungskonzepts vorgehen können.

## Kunden selektieren.

Kategorisieren Sie Ihre Kunden.

Beispiel:

1. Kategorie: Kunden, die Sie aktiv betreuen wollen.
2. Kategorie: Kunden, die nur gelegentlich von Ihnen hören.
3. Kategorie: Kunden, um die Sie sich - aus welchen Gründen auch immer - nicht kümmern oder nicht kümmern wollen.

**Tipp:** Auch ein Interessent oder ein Kunde, mit dem Sie bisher wenig Umsatz gemacht haben, kann ein wichtiger Kunde sein, z. B. wenn er als Multiplikator dient. Daher: Einstufung nicht ausschließlich am Umsatz festmachen, sondern gezielt überlegen.

## Brainstorming / Ideensammlung.

Notieren Sie alle Aktionen und Maßnahmen, mit denen Sie über das ganze Jahr hinweg mit Ihren Kunden in Verbindung bleiben wollen. Alles, womit Sie bei Ihren Kunden und in der Öffentlichkeit positiv auffallen.

**Tipp:** Nehmen Sie bei der Ideensammlung zunächst keine Rücksicht auf die Intervalle oder das Medium. Lassen Sie sich von Ihren Mitarbeitern dabei unterstützen. Fragen Sie im Vorfeld auch den ein oder anderen Kunden, von dem Sie wissen, dass Sie eine ehrliche Meinung bekommen.

- Newsletter
- Tag der offenen Tür / „Hausmesse“
- Geburtstagsglückwunsch
- Produktneuigkeiten
- Weihnachtsaktion
- Aktionsangebote
- Kleine Aufmerksamkeit zwischendurch
- Erinnerung an Inspektions- oder Wartungstermine
- Kundenzeitschrift
- Hinweis auf besondere Angebot von Herstellern und Partnerunternehmen
- Frühjahrsaktion / Frühjahrsputz
- Inserate in Zeitung oder Fachzeitschriften
- Frühjahrsaktion / Frühjahrsputz
- Teilnahme an Messen und Veranstaltungen
  - als Aussteller / Referent
  - als Besucher / Gast
- Was für die Kinder: Preisausschreiben, Wettbewerb, (zur Branche passend)
- Networking: Teilnahme an Veranstaltungen (Handwerkskammer)

## Planen der Aktivitäten

Beginnen Sie nun mit den regelmäßigen Aktivitäten und verteilen Sie diese in Ihren Terminplaner.

Beispiele:

Newsletter: alle zwei Monate

Aktionsangebot: Frühjahr + Herbst

Danach planen Sie die weiteren Aktivitäten in die freien Lücken.

Beispiele:

- Tag der offenen Tür: Mitte Mai
- Frühjahrsaktion / Frühjahrsputz

**Tipp:** Nicht alle Aktivitäten lassen sich am Jahresanfang planen, zum Beispiel, weil sie kundenspezifisch sind (Geburtstage, Erinnerung an Wartungstermine): notieren Sie diese auf ein gesondertes Blatt, z.B. „Kundenaktivitäten 2015“. Aktionen, die Sie heute noch nicht terminieren können (z. B. Information über neue Produkte oder gesetzliche Änderungen), schreiben Sie ebenfalls auf dieses Blatt.

**Wichtig:**

Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Kunden nicht „penetrieren“. Hier gibt es keine Faustregel. Ein Heizungsbauer, der seine Kunden monatlich mit Infos zu den neuesten Heizkesseln „zuwirft“, wirkt schnell nervig. Bei einem Friseur oder einem Kosmetikstudio kann eine monatliche Information dagegen sehr willkommen sein. Versuchen Sie sich selbst in die Lage Ihres Kunden zu versetzen. Was würden Sie (als Ihr Kunde) von Ihrem Unternehmen erwarten?

## Kommunikationsmedium definieren

Legen Sie fest, auf welchem Weg die Kontaktaufnahme mit dem Kunden erfolgen soll.

Beispiel:

- Newsletter: per E-Mail, 2 x pro Jahr per Post (für Kunden, die nicht per E-Mail erreichbar sind).
- Kundenzeitschrift: per Post (Kunden der Kategorie 1 -persönlich vorbeibringen),
- Geburtstagwünsche: per Post.
- Erinnerung an Wartungstermine: telefonisch.
- Hinweis auf Frühjahrsaktion: E-Mail bzw. Post (je nach Kunde), telefonisch nachhaken.

**Tipp:** Versuchen Sie in Ihrer Planung zwischen den einzelnen Kommunikationsmitteln abzuwechseln. Das wirkt weniger aufdringlich und Sie erreichen auch die Kunden, die auf bestimmten Wegen z. B. selten oder nie erreichbar sind.

## Budget festlegen / Kosten kalkulieren

Legen Sie Ihr Budget für Ihre gesamten Marketingaktivitäten fest und teilen Sie es auf die einzelnen Bereiche auf:

Beispiel:

- Kundenbeziehungspflege
- Messen / Veranstaltungen
- Zeitschriftenwerbung

Kalkulieren Sie anschließend die voraussichtlichen Kosten für die Aktionen. Denken Sie auch Nebenkosten (Porto) oder versteckte Kosten (Aushilfslohn für Hilfskräfte zum Kuvertieren). Liegen Ihre Kosten über dem geplanten Budget, beginnen Sie mit dem Streichen von Dingen, auf die Sie verzichten können:

Beispiel:

- Kundenzeitschrift: nicht zuschicken, sondern nur im Laden auslegen
- Kleinigkeiten zwischendurch: nur 1 x pro Jahr, statt 2 x verschicken
- Anzeigen Fachzeitschrift: gestrichen

**Tipp:** Versuchen Sie in der Planungsphase nicht allzu früh Dinge aus Kostengründen zu streichen. Gute und wirkungsvolle Aktionen könnten sonst von Anfang an aus Kostengründen unter den Tisch fallen, während die weniger wirkungsvollen Aktionen durchgeführt werden. Eine unabhängige Planung und die anschließende „Streichliste“ von unwichtigen Dingen bringen in der Regel bessere Ergebnisse.