

Kundenbindung

Clemens Fach
avio GmbH
Freiburg im Breisgau

Definition 1

„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.“ (Meyer/Oevermann, 1995 zit. nach Manfred Bruhn/Christian Hamburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1999. S.8)

Definition 2

Kundenbindung: „das Bemühen, Abnehmer mit ökonomischen, sozialen, technischen oder juristischen Mitteln an einen Lieferanten zu ketten“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 1997, S.125)“ (Andreas Eggert: Kundenbindung aus Kundensicht, S.28)

Soll heißen:

Kundenbindung ist eine Tätigkeit des Händlers

Definition 3

„Die Bindung eines Kunden ist mit dessen Treue gleichzusetzen, das heißt ein Kunde ist gebunden, wenn er gegenüber dem jeweiligen Anbieter loyal ist“ (Homburg/Giering/Hentschel, 1998, S.88) (Andreas Eggert: Kundenbindung aus Kundensicht, S.28)

Soll heißen:

Kundenbindung ist Einstellung und Verhalten des Kunden.

Definition 4 und Messwert:

Ein Kunde ist gebunden, wenn er bereit ist, für ein vergleichbares Gut einen höheren Preis zu entrichten.

Der Abstand zum Preis des Mitbewerbers ist eine Messgröße der Kundenbindung.

Im Buchhandel gilt:

Bücher sind vergleichbare Handelsgüter
Bücher sind preisgebunden.

Dadurch besteht vollständige
Markttransparenz.

Im Buchhandel gilt:

Bücher sind vergleichbare Handelsgüter.
Bücher sind preisgebunden.

Dadurch besteht vollständige
Markttransparenz.

Folge:

Auf Grund der Vergleichbarkeit, der Preisbindung und der hohen Markttransparenz ist Kundenbindung im Buchhandel unmöglich ...

... solange das Buch als Handelsware im Vordergrund steht.

Vorteile von Stammkunden

- Stammkunden weisen eine höhere Cross-Buy-Absicht auf. Das heißt: Stammkunden kommen zwar mit einer bestimmten Kaufvorstellung, kaufen aber auch gerne noch spontan andere Artikel hinzu.
- Stammkunden empfehlen an andere Verbraucher weiter.
- Es ist vielfach teurer einen Neukunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu binden.

5 Aspekte der Kundenbindung

1. Was? Bezugsobjekt der Kundenbindung.
(Hersteller, Produkt, Marke, Ort)
2. Wer? Wen möchte ich binden?
3. Wie mache ich das?
4. Womit binde ich Kunden, mit welchen Instrumenten?
5. Wie oft und wann und mit welcher Intensität setze ich Kundenbindungsinstrumente ein?

Wie...

- Ökonomisch
- Technisch-funktional
- Vertraglich
- Emotional

Womit...

- Preispolitik
- Produktpolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik

Folgen der Einschränkungen

Die Angebote der Buchhandlungen werden in den Augen vieler Kunden immer ähnlicher.

Differenzierung über

- zusätzliche Service-Angebote
- das Ambiente in der Buchhandlung
- ausgefeilte POS-Aktionen

Werkzeuge der Kommunikation

- Direkt-Mailing-Aktionen
- Kundenzeitschriften
- Kundenkarten und Kundenclubs
- Telefonmarketing
- Online-Marketing
- Event-Marketing
- Empfehlungsmarketing

Post für dich!

- Personalisiert
- Anlassbezogen
- Produktbezogen

Telefon?

- Kurz
- Persönlich
- Anlassbezogen
- Vorsicht mit Akquise-Sprache!

Online

- Bestellungen über die Homepage Ihres Geschäfts sind bestenfalls eine Ergänzung und verhindern, dass Ihr Kunde im Bedarfsfall zu einem der „Großen“ abwandert.
- Laden Sie junge Kunden zu Chats und Blogs zu aktuellen „heißen“ Büchern und Autoren ein. Halten Sie dazu Unterlagen bereit!

Events

- Lesungen: Nicht nur mit den Autoren
- Lange Nacht
- Jour fix
- Hausmesse
- Thema/AutorIn/Land der Woche

Bearbeitung

- Der Kunde ist anonym.
- Der Wunsch des Kunden wird lediglich abgearbeitet.
- Der Kunde kann keinerlei spezifischen Kundennutzen erkennen.
- Die Mitarbeiter, die den Kunden bedienen, haben eine niedrige Qualifikationsstufe.
- Für den Kunden bestehen keinerlei Austritts- bzw. Wechselbarrieren: er kann bei nächster Gelegenheit das Geschäft mit einem anderen Unternehmen tätigen.

Beratung

- Der Kunde erfährt eine standardisierte Unterstützung.
- Die Beratung orientiert sich ebenfalls an Standards.
- Der für den Kunden erkennbare Nutzen ist durchschnittlich.
- Die Qualifikation der Mitarbeiter hebt sich gegenüber den Mitbewerbern nicht ab.
- Die Gefahr der Abwanderung zur Konkurrenz ist groß, sieht der Kunde doch bestenfalls relativ niedrige Austrittsbarrieren.

Betreuung

- Der Kunde erhält bereits eine individuelle Unterstützung.
- Die Betreuung hat individuellen Charakter.
- für den Kunden ist ein Mehrwert erkennbar.
- Die Mitarbeiter, die den Kunden bedienen, weisen ein überdurchschnittliches Beratungsprofil auf.
- Der Ausstieg aus den Geschäftsbeziehungen wird vom Kunden überlegt.

Beziehung

- Der Kunde wird zum Partner.
- Zu den Kunden entstehen persönliche Beziehungen.
- Dem Kunden wird der Nutzen verdeutlicht, und der Nutzen ist für ihn konkret gegeben.
- Die Mitarbeiter zeichnen sich durch eine hohe fachliche und persönliche Qualifikation aus.
- Für die Kunden existieren relativ hohe Austrittsbarrieren.

Bindung

- Die Kundenbeziehungen basieren auf einer langfristigen Partnerschaft.
- Der Kundennutzen ist bestmöglich.
- Die Mitarbeiter zeichnen sich durch höchste fachliche und persönliche Qualifikation aus.
- Die starke Partnerbindung schafft hohe Austrittsbarrieren.

Mensch Kunde

- Sicherheit
- Gewinn
- Bequemlichkeit
- Neugierde
- Anerkennung
- Wertschätzung
- Zugehörigkeit

Im Kundengespräch

- **Freundlichkeit:** Wie begrüßen Sie Ihre Kunden? Lächelt die Verkäuferin?
- **Hilfsbereitschaft:** Prüfen Sie nach, welche Alternativen es gibt? Wie kümmern Sie sich um die zwei Kinder, die heute dabei sind?
- **Schnelligkeit:** Finden Sie sofort Zeit für Ihre Kunden, oder zeigen Sie Ihnen die kalte Schulter?
- **Wie lange stehen Ihre Kunden an der Kasse?**

Minilob

- Richtig!
- Ja, genau!
- Ja, richtig!
- Toll!
- Eine interessante Frage!
- Wunderbar!
- Das ist ein wesentlicher Punkt!
- Eine ausgezeichnete Idee!
- Sie haben recht!
- Prima!
- Vielen Dank, Herr/Frau ...

Small Talk

- Fragen stellen.
- Eigene Begeisterung, auch Kritik mitteilen.
- Events, Termine, Möglichkeiten in eigener Sache erwähnen.

Empfehlungsmarketing

Stellen Sie die Empfehlungsfrage!
Fordern Sie Ihre Kunden zur Empfehlung auf
und halten Sie dazu Material bereit!

Vorsicht: Verbindlichkeit - Freiheit!

Ansprüche von Kunden

- Sicherheit
- Service
- Abwechslung
- Überraschung
- Persönliche Ansprache
- Kurze Wege
- Kurze Zeiten
- Ambiente
- Prestige
- Gute Beratung

Produkt und Mehrwert

- Mehrwerte durch das Produkt oder die angebotene Dienstleistung
- Mehrwerte durch den gesamten Prozess rund um das Produkt
- Mehrwerte durch die am Verkauf beteiligten Personen
- Mehrwerte durch den für den Kunden entstehenden Profit

Marke

Leitfrage: Was macht Ihr Geschäft für Ihre Stammkunden einmalig?

Fragmentierung?

- Thematisch
- Saisonal
- Kundentypen

Vorsicht! Zu viel Veränderung vermindert die Wiedererkennbarkeit. Und: Viele Kunden wollen Ruhe!

Kundenbindung

Ein Kunde ist an uns gebunden, wenn er bereit ist, für ein vergleichbares Gut einen längeren Weg, etwas mehr Zeit, eine kleine Unannehmlichkeit, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen.

Weil er sich bei uns wohl fühlt.