

PRESSEMITTEILUNG

August 2009

Mit Kuschele Beziehung schaffen

Vorsicht vor den stillen Kunden

Frankfurt/Main – Sie zahlen brav und melden sich nicht. Viele Unternehmen sind sich ihrer sicher, und plötzlich sind sie weg. Um das zu vermeiden, sollte rechtzeitig der Kuschelekurs eingeschlagen werden.

„Stille Kunden sind nicht die Kunden, die als zufrieden eingestuft werden können, weil sie sich deshalb nicht rühren. Es sind diejenigen, die so wenig Kontakt zum Unternehmen haben, dass sie sich noch nicht einmal mehr beschweren“, weiß Christiane Baader, Geschäftsführerin der consense systems und Lehrbeauftragte für den Bereich Marketing am Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Karlsruhe. Hierbei handelt es sich um ein Gefahrenpotential, das sowohl Fluch als auch Segen für ein Unternehmen sein kann. So hat ein ungesunder Krankenkassenkunde eher häufiger Kontakt zu seiner Versicherung, ein gesunder dagegen nicht. Noch schlimmer sind die stillen Mitglieder, die selbst Beitragserhöhungen schmerzlos hinnehmen. Oder im Telekommunikations-Bereich, wo Kunden sich irgendwann einmal eine Telefon- oder Datenleitung anschaffen und dann keinen Kontakt mehr zum Unternehmen haben. Sie sehen schließlich nur noch auf der Rechnung bei wem sie verbunden sind. „Wenn nun ein Konkurrenzunternehmen kommt, das nur einen Tick preiswerter ist, dann sind diese Kunden deutlich schneller weg, als Kunden die immer wieder kontaktiert oder gekuschelt werden, die nach ihrer Zufriedenheit gefragt oder denen aktiv weitere Angebote unterbreitet oder Preisreduzierungen angeboten werden“, erklärt Christiane Baader, „dann fühlt sich der Kunde betreut und sagt schließlich in der Regel der abwerbenden Firma ab, weil er sich bei seinem Anbieter aufgehoben fühlt.“

Wirtschaftlichkeit und Image

Gerade in dieser Zeit, wo der Wind des Wettbewerbs den Unternehmen scharf ins Gesicht bläst, sind die stillen Kunden ein wichtiges Potential. Doch sie sind nach Christiane Baader noch mehr: „Wirtschaftliche Berechnungen belegen, dass es deutlich preiswerter ist, die Kunden, die man schon hat – selbst wenn sie still sind und lange Zeit nicht wahrgenommen wurden – zu halten, als neue Kunden zu gewinnen.“ Und sie verweist auf ein riesiges Bestandskundenpotential, was vielfach vernachlässigt wird.

Der Kundenwechsel spielt sich im Hintergrund ab und ist nur über die Datenbanken oder über wechselnde Umsätze etc. zu erkennen. Das heißt, die Auswirkungen sind tatsächlich wirtschaftlicher Natur. Auf der einen Seite gehen Kunden weg, die für relativ wenig Engagement hätten gehalten werden können. Und diese müssen wieder kompensiert werden über neue Umsätze, die deutlich teurer und schwieriger zu generieren sind. Unternehmen, die sich wirklich um ihre Kunden bemühen, die ihnen immer wieder signalisieren, wie wichtig sie sind, wie groß das Interesse an ihnen oder ihrer Meinung ist, können zudem eines Imagegewinns sicher sein. Denn man tritt als Unternehmen den Kunden nicht nur über den Preis sondern durch ein wertschätzendes Verhalten gegenüber. In den USA wird dieses Vorgehen zur Bindung des Kunden

immerhin schon seit einigen Jahren und sehr erfolgreich praktiziert. Doch die „Bindung“ ist für die Dozentin in diesem Zusammenhang nicht der richtige Fokus: „Ich benutze nicht gerne das Wort ‚Bindung‘, verdeutlicht Christiane Baader, „das assoziiert bei mir das Bild, einer ‚angebundenen Person‘. Wenn ich das Gefühl habe, es will mich jemand festbinden, dann wehre ich mich sofort. In diesem Sinne ist die richtige Strategie, bei dem ‚Stillen Kunden‘ gegenseitige Loyalität zu erzielen, also das gleiche Prinzip, das jede gute Beziehung ausmacht.“

Was Kuschelcalls bewirken

Kuschelanrufe werden oft mit Kundenzufriedenheitscalls oder mit Analysen in einen Topf geworfen. Im weitesten Sinne geht es in diese Richtung, ist aber keine Befragung. Christiane Baader erläutert: „Hierbei gibt es keinen Interviewleitfaden, sondern es ist eine kurze persönliche Kontaktaufnahme, bei der man sich als Unternehmen vorstellt und dann gleich erklärt, dass man sich einfach nur erkundigen möchte, wie es den Kunden geht, ob sie zufrieden sind, ob sie aktuell Probleme haben, die man vielleicht gleich lösen könnte. Gegebenenfalls kann man auch in einem zweiten Schritt fragen, ob Interesse besteht in den Firmenverteiler aufgenommen zu werden oder was immer im Kundenfokus steht.“ Diese Form der Beziehungsarbeit macht vor allem Sinn bei Unternehmen mit X-Tausend Kunden. Mit einem Kuschelanruf erreicht man hier die stillen Kunden deutlich besser als mit einem Mailing, da das gesprochene Wort und die Chemie, die zwischen dem Anrufenden und dem Gekuschelten entsteht, für das Gefühl des persönlichen Interesses sorgt. Hierzu gibt Christiane Baader zu bedenken, dass „einmal kuscheln – keinmal kuscheln“ ist, und sie empfiehlt eindringlich, solche Aktionen, die auch mit Dialogmarketingmaßnahmen kombiniert werden können, immer kontinuierlich durchzuführen. Und am Anfang steht für sie die richtige Konzeption.

Die richtige Strategie führt zum Ziel

„Vor jeder Aktion legen wir mit den Auftraggebern die Endziele - auch die vom Kuscheln - fest. Das sind bei den Wirtschaftsunternehmen in der Regel wirtschaftliche Ziele“, sagt die Geschäftsführerin, es geht darum, dass nicht der letzte Schritt vor dem ersten gemacht wird, sondern über einen gewissen Zyklus die wirtschaftlichen Ziele erfüllt werden. Ihre Strategien hängen auch von der Menge der „Kuscheladressen“ ab: Bei einem Auftrag zum „Quartalskuscheln“ beispielsweise, werden die Kunden einem Ansprechpartner zugeordnet, sodass sich immer die gleiche Person meldet. Das ist natürlich sehr vorteilhaft. Vor allem Wirtschaftsunternehmen kommen damit schneller in einen Saleszyklus, denn aus Kuschel- werden dann ganz schnell Kontaktgespräche. Eine andere Strategie erfordern Großprojekte (Beispiel 10.000 Kunden: Bei Krankenkassen – Anrufe innerhalb von einem bis zwei Monaten, wenn z.B. Fusionen anstehen oder einschneidende Gesetzesänderungen. Bei anderen Unternehmen – Anrufe innerhalb von sechs bis zwölf Monaten oder nach Absprache). Hierzu schult die Trainerin Christiane Baader die Mitarbeiter des kundeneigenen Dialogcenters dahin gehend, dass diese nicht als Person die Verbindung aufbauen, sondern als die personifizierte Krankenkasse, um eine Branche zu nennen. Wenn dann der Kunde von Kolleginnen oder Kollegen angerufen wird, macht das keinen Unterschied, denn die Erinnerung tut ihre Wirkung. Dann gibt es die Strategie, die dem Vertrieb oft nicht schmeckt, sich aber dennoch als sehr erfolgreich erwiesen hat. „Unser Callcenter wird meist vom Vertrieb beauftragt. Und in dessen Fokus steht nun einmal nicht das „Kuscheln“ sondern der ‚sofortige Abverkauf‘, erklärt Christiane Baader, „doch unsere Strategie greift auch hier, denn nachdem der Kunde zwei bis drei Mal gekuschelt wurde, dann kauft er, aufgrund des emotional angenehmen Erlebnisses, um so lieber und bleibt Kunde.“ Eine gute Kundenbeziehung erreicht man jedoch nicht nur über die Kuschelstrategie alleine, sie muss mit Qualität, Leistungsbereitschaft und Service einhergehen. Ein Problem lässt sich nicht wegkuscheln, es gehört sofort aktiv aus der Welt geschafft. Dann bleibt der Kunde gerne Kunde, das Problem tritt in den Hintergrund.

Eigenes Dialogcenter oder Outsourcing?

Ein wesentliches Argument dafür Kuschelaktionen outzusourcen ist für Christiane Baader der Umstand, dass Kuschelcalls für Vertriebsmitarbeiter von Unternehmen in der Regel schwierig durchzuführen sind. Da sie über eine große Kenntnis der Materie verfügen, kommen sie sehr schnell aus der kurzen Zufriedenheitsbefragung in die Beratungsatmosphäre. Dann schaffen sie vielleicht nur zehn Kundenanrufe am Tag, denn aus der Beratung resultiert immer wieder Arbeit. „Ein professionell geführtes Callcenter kann natürlich viel flexibler und effektiver sein, da es das notwendige Personal bietet und zwar zu allen Kundengruppen relevanten Zeiten,“ sagt die Geschäftsführerin, „zudem sind die Mitarbeiter genau darauf trainiert, bei den Kunden, in kurzer und zügiger Abfolge, Wohlbefinden zu erzeugen.“ Selbstverständlich müssen auch die besten technischen Voraussetzungen gegeben sein. „So arbeiten wir mit Datenbanken und mit Wiedervorlagefunktionalität“, versichert Christiane Baader, „wir arbeiten mit allem, was Outbounddatenbanken heute können. So kann ein Mitarbeiter schon Mal hundert Kunden pro Tag durchkuscheln. Das Personal hat einfach eine viel höhere Schlagzahl, und in der Regel rechnet es sich auch finanziell. Auch wenn unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fachgeschult sind - sie sind keine ausgewiesenen Fachspezialisten der Kunden, sondern Telefoniespezialisten.“

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Christiane Baader
consense systems gmbh & co. kg
An der Dammheide 10
60486 Frankfurt am Main
Fon: 069-66777454-300
christiane.baader@consense-systems.de
www.consense-systems.de