



Symbolbild: Vegefox.com/Stock.adobe.com

# Fünfmal günstiger

Die Pflege der Bestandskunden ist oft effizienter und kostengünstiger als die Gewinnung von Neukunden. Mit welchen konkreten Maßnahmen TopaTeam-Partner dabei gute Erfahrungen gemacht haben, beschreibt Lisa Zeidler, Marketing-Referentin der Verbundgruppe.

**NEUKUNDEN KOSTEN GELD**, Bestandskunden bringen Geld – dieser Satz bringt es auf den Punkt. Denn ein Kunde, der bereits erfolgreich ein Projekt mit einem Betrieb abgeschlossen hat, wird diesen mit großer Wahrscheinlichkeit wieder beauftragen. Doch das ist noch nicht alles. Was für die meisten Unternehmen von unschätzbarem Wert ist, sind die Empfehlungen zufriedener Kunden – die so genannte Mundpropaganda. Die Neukundengewinnung über Werbemaßnahmen gestaltet sich dagegen schwieriger und kostet laut einiger Studien bis zu fünfmal mehr als die Bestandskundenpflege. Grund dafür ist,

dass man den Bestandskunden viel besser erreicht und auf dem gewachsenen Vertrauen aufbauen kann.

**KUNDENKOMMUNIKATION.** Um in Kontakt mit den Kunden zu bleiben, ist der persönliche und freundliche Kontakt unabdingbar. Dazu zählen kleine Aufmerksamkeiten wie die Weihnachtspost, aber auch gezielte Nachfragen zu abgeschlossenen Aufträgen. *Astrid Becker* von der Schreinerei Becker & Team in Nideggen meldet sich sechs bis zwölf Monate, nachdem sie ein Bettsystem verkauft hat, bei ihren Kunden: »Ich frage nach, welche Veränderung das neue Schlafsystem gebracht hat und bitte um eine kurze Beschrei-

bung der veränderten Liegeerfahrungen. Unsere Fragebogen kommen zu 90 Prozent zurück und daraus entwickeln sich weitere Gesprächsthemen sowie Empfehlungen und oft auch neue Aufträge.«

**REKLAMATIONEN.** Reklamationen sind für viele Betriebe ein unliebsames Übel, aber sehr wichtig in der Kundenkommunikation. Denn gerade der Kontakt in kritischen Situationen prägt sich beim Kunden ein. *Urs Fischer* von Fischer Wohngestaltung in Fellbach hat dies schon oft festgestellt: »Wenn wir eine Reklamation positiv abwickeln, ist das manchmal effektiver, als wenn bei einem Auftrag alles glatt gelaufen ist. Die Kunden lernen uns und unsere Kompetenz von einer ganz anderen Seite kennen und reagieren meist sehr gut darauf und empfehlen uns gerne weiter. Sie wissen es zu schätzen, dass man sich wirklich kümmert und die Probleme ernst nimmt.«

**E-MAIL-NEWSLETTER.** Der Ruf der Newsletter ist oft schlechter als ihr tatsächlicher Wirkungsgrad. Dabei kommt es aber darauf an, dass dieses Instrument gezielt eingesetzt wird. Wer zu oft das Postfach des Empfängers überfüllt, wirkt nicht mehr glaubwürdig. Ratsam ist es, z.B. monatlich einen Newsletter mit einem gut aufbereiteten Thema wie Tipps zur Küchenplanung, oder einer besonderen Aktion zu versenden. So ruft man sich unaufdringlich in Erinnerung. *Helmut Häßle* von der Schreinerei Häßle in Rickenbach macht das seit einigen Jahren. Häßle: »Wir senden den Newsletter in erster Linie an unsere

## HINTERGRUND

**Lisa Zeidler** ist Marketing-Referentin bei der **TopaTeam GmbH** in Wolnzach. Die Verbundgruppe für Tischler/Schreiner unterstützt ihre Partner mit Kundenbindungsinstrumenten wie z. B.:

- individualisierbares Kundenmagazin Wohnsinn
- Erstellen von Facebook-Seiten und -Kampagnen
- Gestalten von Websites, Flyern, Anzeigen usw.
- monatlicher Newsletter-Service
- Hilfe bei Reklamationen

[www.topateam.com](http://www.topateam.com)



Natürlich kostet auch die Bestandskundenpflege Geld und vor allem Zeit. Genauso wichtig ist jedoch eine ausgeprägte Servicementalität der Mitarbeiter und ein freundlicher Umgangston

Bestandskunden, aber auch an interessierte Neukunden. Es ist für uns ein bequemes Instrument, den Kontakt aufrecht zu erhalten. Oft nutzen Kunden die Newsletter-Mail auch, um zum Beispiel wegen eines ausstehenden Angebots nachzuhaken.«

**SOZIALE MEDIEN.** Die sozialen Medien gewinnen in der Kundenkommunikation immer mehr an Bedeutung bzw. sind mittlerweile sogar essenziell. Facebook bietet die Möglichkeit, regelmäßig und unkompliziert über seinen Betrieb und erfolgreiche Projekte zu posten und somit in Kontakt mit seinen Kunden zu bleiben. »Für uns ist Facebook ein wichtiges Instrument, um im Gespräch zu bleiben und wahrgenommen zu werden«, sagt Astrid Becker von der Schreinerei Becker & Team, die auf ihrer Facebook-Seite rund 600 Follower hat. Gepostet wird bei Becker & Team zum Beispiel über aktuelle Projekte, Rabatt-Aktionen oder Firmengeschichte. Wer über Facebook präsent sein möchte, sollte mindestens einmal wöchentlich etwas posten. Bei Instagram empfehlen Experten sogar jeden bzw. jeden zweiten Tag einen Post.

**EVENTS.** Events sind das beste Mittel, um Emotionen hervorzurufen und auf sich aufmerksam zu machen. Denn die Chance ist groß, dass sich neben den Stammkunden auch potenzielle Neukunden für die

Veranstaltung interessieren. Damit eine Veranstaltung erfolgreich wird, ist ein entsprechendes Marketing – das Bewerben des Events – unverzichtbar.

**KUNDENZEITUNG.** Mit einer eigenen Kundenzeitung hebt man sich nicht nur von der Konkurrenz ab, sondern bereitet seinen Kunden auch in regelmäßigen Abständen eine kleine Freude. »Wir versenden dreimal im Jahr das Einrichtungsmagazin WohnSinn«, sagt Helmut Häßle. »Von den Kunden bekomme ich nur positives Feedback – sie sind begeistert, dass so ein kleines Unternehmen wie wir so etwas auf die Beine stellt.« Viele seiner Kollegen nutzen die WohnSinn auch als Zugabe zur Weihnachts- oder Infopost.

.....  
LISA ZEIDLER, TOPATEAM GMBH, WOLNZACH

*»Wir melden uns einige Monate nach Abschluss eines Auftrages beim Kunden und fragen nach, ob alles passt. Daraus entwickeln sich oft weitere Themen, Empfehlungen und auch neue Aufträge«.*

ASTRID BECKER, SCHREINEREI BECKER & TEAM

