



Erfolgreiche Unternehmen setzen auf Kundenbindung

Von **Olaf Giessau**, Vertriebsleiter bei Waghubinger Brokerservice GmbH

Ohne Zweifel ist für den Erfolg eines Unternehmens auf lange Sicht mitentscheidend, wie eng man einen Kunden an sich binden kann. Zu bedenken ist, dass sich ein Kunde nicht mit einem Produkt identifiziert, sondern nur mit Personen, die hinter einem Unternehmen stehen.

Es ist daher enorm wichtig, dass der Kunde in die große „Familie“ des Betriebes eingebunden wird. Sprich, ihm muss vermittelt werden, dass er dazu gehört. Außerdem muss ihm bewusst gemacht werden, welchen Stellenwert er für das Unternehmen einnimmt.

Zusammenspiel mehrerer Maßnahmen

Um Kundenbindung erfolgreich betreiben zu können, ist ein Zusammenspiel von mehreren Maßnahmen erforderlich: Persönlicher Kontakt ist nach wie vor einer der wichtigsten Punkte im Umgang mit dem Kunden. Der Kontakt ist dadurch am intensivsten und im persönlichen Gespräch ist es zudem am einfachsten, neue Geschäfte abzuschließen. Nicht jeder Kunde kann aber durch einen Besuch oder Telefonanruf persönlich betreut werden. Diese Zeit hat einfach kein Unternehmer. Daher ist regelmäßiger Kontakt in schriftlicher Form mindestens genauso wichtig.

Am besten eignet sich hierfür die eigene Kundenzeitung. Dadurch, dass der Kunde persönlich angeschrieben wird, ist der Betreuungseffekt gegeben und zwar alleine deswegen, weil er an seinen Versicherungsmakler erinnert und von ihm informiert wird. Experten bestätigen, dass man in den Köpfen der Kunden verankert bleibt, wenn man sich alle drei Monate in Erinnerung ruft. Zudem kann man sich teure Zusatzaussendungen ersparen, indem man Neuerungen im eigenen Unternehmen ebenfalls über die Kundenzeitung kommuniziert. Egal, ob man einen neuen Mitarbeiter vorstellt oder ankündigen möchte, dass man in ein neues Büro umzieht oder

einfach nur, dass man zu einer Veranstaltung einlädt – eine eigene Kundenzeitung bietet dazu die beste Gelegenheit. Auf den Außenseiten platziert, stechen derartige Informationen dem Kunden sofort ins Auge und werden erfahrungsgemäß als sehr interessant empfunden und daher gut aufgenommen.

Natürlich sind auch Newsletter in E-Mail-Form zur Information des Kunden geeignet. Da man über E-Mail aber nach wie vor nur einen Teil seiner Kunden erreicht, ist ein Newsletter wieder nur in Verbindung mit einer Kundenzeitung sinnvoll. Man will ja schließlich den gesamten Kundenstamm erreichen.

Ein weiterer Baustein zum Erfolg sind Kundenveranstaltungen. Auch dadurch erhält man die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt und die Treue des Kunden wird honoriert, was dieser sicher zu schätzen weiß. Kann man es einrichten, dass Kunden in derartige Veranstaltungen eingebunden werden, verstärkt das natürlich den Effekt. Wird zum Beispiel das Gebäck für die Veranstaltung von einem Bäcker gekauft, den man selbst versichert hat, wird dem Kunden die große Bedeutung, die er für das Unternehmen hat, vor Augen geführt.

Eine Grundlage für alle diese Maßnahmen ist die Entwicklung eines Betreuungssystems, das auf die eigene Klientel abgestimmt ist. Die oben angeführten Komponenten sollten in dieses Konzept mit einfließen. Der Versicherungsmakler erhält damit die Möglichkeit, den Wert seiner Leistungen zu steigern. Dem Kunden wird bewusst gemacht, dass er sich nicht umsonst für die Betreuung durch einen Versicherungsmakler entschieden hat. Wenn es um Steuerangelegenheiten geht, lässt man sich ja auch nicht vom Mechaniker* beraten, sondern geht zum Steuerberater. Und genauso ist es mit dem Versicherungsmakler – dem Kunden muss klar sein, dass er beim „Schmied“ besser aufgehoben ist als beim „Schmiedl“.

* Anmerkung: Der Mechaniker dient nur als Beispiel – die geschilderte Situation kann nicht mit einer bestimmten Berufsgruppe in Zusammenhang gebracht werden!

