

1. Verankerung

„Kunde im Fokus“ im Unternehmensleitbild

Um Loyalty Management innerhalb eines Unternehmens erfolgreich gestalten zu können, müssen nicht nur einige Unternehmensbereiche daran arbeiten und glauben, sondern das ganze Unternehmen. Um dies realisieren zu können, sollte die Verantwortung für Kundenbindung an alle Mitarbeiter weitergegeben und an ihre täglichen Tätigkeiten verankert werden. Das kann nur geschehen, sofern der „Kunde im Fokus“ als Unternehmensleitbild strategisch positioniert wird. Somit erhält die Kundenbindung den entsprechenden Fokus und die Wichtigkeit, um die unterschiedlichen Prozesse in Verbindung mit dem Kunden wenn nötig anzupassen und somit für seine Zufriedenheit zu sorgen.

2. Verstärken Sie die

emotionale Gebundenheit Ihrer Kunden

Ein großer Einflussfaktor für Loyalität ist die emotionale Bindung. Damit sich ein Kunde an Ihr Unternehmen emotional gebunden fühlen kann, müssen Sie sein Vertrauen, Akzeptanz und Respekt gewinnen. Kontaktieren Sie Ihre Klienten nicht nur wenn Sie eine Kaufaktion abwickeln wollen, sondern auch um sich für die langjährige Beziehung und die gute Zusammenarbeit zu bedanken. Emotional gebundene Kunden haben keinen Grund zu wechseln und verwandeln sich somit in eine kontinuierliche Einnahmequelle.

3. Bieten Sie differenzierte

Serviceleistungen an und etablieren Sie kunden-individuelle Erlebnisse

Ob Sie mit Add-On-Services oder mit personalisierten Services vorgehen, wie beispielsweise punkte- und veranstaltungsbasierte Programme oder Geschenkekarten, hängt von Ihrer Unternehmenspolitik und der Branche in der Sie tätig sind ab. Ziel sollte es aber sein, eine hohe Servicequalität zu erzielen, den Kunden individuell zu behandeln und ihn von Ihrem Unternehmen stets zu begeistern.



Entwickeln Sie ein modernes und anspruchsvolles Shop-Design, um innerhalb des Shops Kundenerlebnisse zu ermöglichen. Bilden Sie qualifizierte Ansprechpartner aus, die dem Kunden bei Bedarf Zuhause zur Verfügung gestellt werden können. Reagieren Sie kurzfristig auf Reklamationen und bieten Sie dem Kunden nicht nur einen Ausgleich der Einbuße an, sondern denken Sie daran die positive emotionale Beziehung wiederherzustellen. Damit geben Sie dem Kunden ein gutes Gefühl, bei Ihrem Unternehmen richtig aufgehoben zu sein und heben sich vom Wettbewerb ab.



4. Verankern Sie Ihr

**Alleinstellungsmerkmal
an Ihre Serviceleistungen
und gewinnen Sie das
Vertrauen Ihrer Kunden**

Kommunizieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal an Ihre Kunden und befestigen Sie dieses in den Prozessen und Leistungen des Unternehmens. Der Beste zu sein, reicht in der heutigen Zeit nicht aus. Der Kunde muss dies durch die zur Verfügung gestellten Services wahrnehmen können und Vergleichsergebnisse besitzen. Binden Sie die Kunden zum Beispiel in Form eines personalisierten und individuell angepassten Magazins an Ihr Unternehmen und vermitteln Sie somit in regelmäßigen Abständen Ihre Kompetenz und Neuigkeiten. Weiterhin können Sie auch Events planen bei denen



Sie neue Produkte präsentieren und dem Kunden die Chance geben, sich mit den Produkten auseinander zu setzen. Somit können Sie sein Interesse wecken, sein Kundenvertrauen gewinnen und eine lange Kundenbeziehung eingehen.

5. Managen Sie die Weiter-

**empfehlungsbereitschaft
Ihrer Kunden und profitieren
Sie von den Werbesynergien,
die dabei entstehen**

Loyale Kunden können sich als sehr hilfreich erweisen und Ihnen bei der Neukundengewinnung zur Seite stehen. Denn loyale Kunden sind von Ihren Produkten und Leistungen begeistert und kommunizieren dies auch gern. Fördern Sie daher Marketingaktivitäten, wie „Kunde wirbt Kunde“, Geldprämien oder Bonusprogramme. Wer seine loyale Stammkunden dazu bringt, Empfehlungen auszusprechen, spart Kosten in Vertrieb und Marketing. Nutzen Sie die Aktivitäten Ihrer Fürsprecher und belohnen Sie diese in regelmäßigen Abständen. Für Ihre treuen Kunden führen



die Belohnungen zu einem erhöhten Verbundenheitsgefühl und neu gewonnene Kunden haben durch die Empfehlungen von Beginn an ein größeres Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen.

6. Beschwerden sollten

**nicht ignoriert, sondern
professionell bearbeitet
werden**

Schlecht bearbeitete Reklamationen sind ein Grund für sinkende Kundenzufriedenheit und steigende Kundenfluktuation. Daher ist es wichtig, den Kundenwunsch schnellstmöglich zu bearbeiten und den Kunden von Ihrem Unternehmen und Ihren Leistungen nochmals zu überzeugen. Bieten Sie Ihren Kunden einen Ausgleich an, beispielsweise einen Gutschein oder eine Rabattierung, um positive Erlebnisse zu fördern und somit die emotionale Verbundenheit wiederherzustellen. Lernen Sie aus den Beschwerden des Kunden, vervollständigen Sie Ihre Reklamationsprozesse, um in Zukunft effizienter und schneller reagieren zu können und optimieren Sie Ihre Produkte/ Leistungen.

7. Setzen Sie auf Ihre Mitarbeiter, um die Loyalität der Kunden zu erhöhen

Sowohl die Vertriebs- als auch die Servicemitarbeiter haben einen sehr hohen Einfluss auf die Kundenerlebnisse. Sie sind nämlich die Repräsentanten Ihrer Unternehmenskultur und diejenigen, die für die Erfüllung des Leistungsversprechens sorgen. Weiterbildungen, um die sozialen Stärken zu fördern, ein positives Arbeitsverhältnis sowie Anerkennung und Belohnung für die gute Arbeit sind einige Wege um den Mitarbeiter für die Zukunft zu motivieren. Zufriedene Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden und erhöhen somit die Loyalität.

8. Hören Sie Ihren Kunden zu und sammeln Sie Customer Insight

Damit Ihre Kunden Loyalität zu Ihrem Unternehmen entwickeln können, sollten Sie ihnen richtig zuhören. Investieren Sie in Marktforschungen, die die Meinung und Verbesserungsvorschläge Ihrer Kunden erfragen. Nutzen Sie jede mögliche Datenquelle im Unternehmen - Mitarbeiter, Social Media, Online Shop - aus der Sie Kundenwissen schöpfen können. Werten Sie die Ergebnisse aus und lernen Sie daraus, indem Sie diese in Ihrer Unternehmenspolitik sowie die Prozesse und Leistungen einfließen lassen.

9. Setzen Sie Loyalitäts-Kampagnen innerhalb Ihrer Direkt-Marketing Aktivitäten um

Eventgesteuerte oder erlebnisorientierte Kampagnenansprachen sind in der heutigen Zeit einfach umzusetzen und können sogar anhand von unterschiedlichen Triggern automatisiert werden. Senden Sie beispielsweise Ihren Kunden ein Geburtstagsmailing in dem Sie Ihre Aufmerksamkeit mit einem Wert-Gutschein zeigen und sich erneut für die gute Geschäftsbeziehung bedanken. Oder gestalten Sie ein Gewinnspiel auf Ihrer Homepage und laden Sie Ihre Kunden über ein E-mailing dazu ein.



Solche Kampagnen vermitteln den Kunden das Gefühl wertvoll für das Unternehmen zu sein und sorgen für Vertrauen innerhalb der Geschäftsbeziehung. Des Weiteren wird dem Kunden ein Anstoß gegeben aktiv zu werden, sich über die Leistungen und Produkte des Unternehmens erneut zu informieren, gegebenenfalls ein weiteres Produkt zu kaufen und somit die Kundenbeziehung zu verlängern.

10. Automatisieren Sie die Erfolgsmessung Ihrer Loyalitäts-Aktivitäten

Definieren Sie, welche KPIs Sie messen möchten und automatisieren Sie die Auswertungen Ihrer Aktionen über ein Reporting-Tool. Auf diesem Wege werden Sie die Möglichkeit haben ad hoc Ihre Loyalitäts-Maßnahmen zu prüfen und gegenzusteuern, sofern die Aktivität nicht nach Ihren Vorstellungen verläuft.

Des Weiteren haben Sie innerhalb eines Reporting Tools die Möglichkeit unterschiedliche Maßnahmen gegenseitig zu betrachten. Somit können Sie zukünftige Loyalitäts-Maßnahmen effektiv planen und für die höchst mögliche Effizienz sorgen.

Die Cintellic Consulting Group identifiziert mit Ihnen gemeinsam die entscheidenden Punkte innerhalb Ihres Loyalty Managements und erarbeitet individuelle Lösungen, die auf Ihre vorhandenen Systeme, Prozesse und Strategien ausgerichtet sind.

Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
Cintellic Consulting Group
m +49 151 40 01 59 34
t +49 228 92 65 18 20
joerg.reinnarth@cintellic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
Cintellic Consulting Group
m +49 171 90 03 463
t +49 228 92 65 18 20
stephan.kloeckner@cintellic.com

Cintellic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintellic.com
www.cintellic.com

CINTELLIC
CONSULTING GROUP