

Anleitung

Wie Sie Ihre Stammkunden dauerhaft begeistern

Autorin: Sandra Rauch

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

15 Ideen zur Bestandskundenpflege von A bis Z: Wie Sie Ihre Stammkunden dauerhaft begeistern

Stammkunden bringen mehr Umsatz, Aufträge mit ihnen erfordern weniger Aufwand und sie empfehlen Ihren Betrieb gerne weiter. Gründe genug, um sich ganz besonders um sie zu kümmern, etwa mit folgenden Ideen:

Aktionär:

Machen Sie Stammkunden zu „Teilhabern“ Ihres Geschäfts. Etwa durch eine „Mitgliedschaft“, die eine bestimmte „Dividende“ in Naturalien garantiert (z.B. die „Wurst-Aktie“ beim Metzger, das Jahresabo beim Friseur usw.).

Danke:

Nutzen Sie jede Möglichkeit, um sich bei Ihren Stammkunden zu bedanken. Sagen Sie „Danke“ für Bestellungen und Aufträge, bezahlte Rechnungen, das entgegengebrachte Vertrauen, aber auch das Äußern von Beschwerden. So drücken Sie Ihre Wertschätzung aus und schaffen emotionale Verbundenheit.

Information:

Bieten Sie treuen Kunden ein Mehr an Information, etwa durch die Einladung zu Hersteller-Vorträgen in Ihrem Betrieb, Themen-Tagen oder Workshops.

Interaktiv:

Laden Sie Ihre Kunden ein mit Ihnen zu interagieren. Posten Sie etwa Bilder von Produkten oder ausgeführten Aufträgen auf Facebook und bitten Sie um Kommentierung. Dabei gilt: Je verspielter, desto besser. Animieren Sie zum Beispiel Ihre Fans auch eigene Bilder zu posten und veranstalten Sie kleine Wettbewerbe oder Gewinnspiele.

Individueller Ansprechpartner:

Stellen Sie Stammkunden einen individuellen Ansprechpartner zur Verfügung, der auf den vom Kunden gewünschten Kontaktkanälen verlässlich erreichbar ist.

Glückwünsche:

Die Küche von Herrn Meier wird ein Jahr alt oder Frau Schmidt ist bereits seit zehn Jahren bei Ihnen Kunde? Ein perfekter Anlass sich bei ihnen zu melden: Senden Sie Ihre guten Wünsche, etwa per Postkarte oder E-Mail oder greifen Sie zum Telefonhörer. Dazu gehören natürlich auch Festtagsgrüße (Weihnachten, Ostern, persönliche Jubiläen oder Jahreszeitenwechsel).

Geschenke:

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Überraschen Sie Ihre Stammkunden mit Give-Aways (natürlich bedruckt mit Ihrem Firmennamen und Logo), die Sie zum Beispiel einem Geburtstags- oder Festtagsmailing beilegen.

Meinung:

Bitten Sie Kunden um ihre Meinung: als Feedback zu Einkäufen und Aufträgen oder der allgemeinen Zufriedenheit mit Ihrem Betrieb. Bieten Sie die Möglichkeit, dies auch öffentlich zu tun, etwa durch die Verknüpfung ihrer Homepage zu Bewertungsportalen. Dadurch sichern Sie auch Ihre „Sichtbarkeit“ im Internet: Man spricht über Sie - und ihre zufriedenen (Stamm)Kunden empfehlen Sie gerne weiter!

Öffnungszeiten:

Bieten Sie Stammkunden verlängerte/zusätzliche Öffnungszeiten an. Etwa an einem „langen“ Abend unter der Woche oder an ausgewählten Wochenendterminen.

Produkttest:

Sie haben neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt? Bitten Sie Stammkunden diese kostenfrei zu testen. Eine Win-Win-Situation für beide Seiten: Sie bekommen vorab nützliche Anwenderinfos und Ihre Kunden fühlen sich als wichtige Ratgeber wertgeschätzt.

Reklamationen:

Reagieren Sie auf Beschwerden freundlich, professionell und schnell. Bearbeiten Sie Reklamationen von Stammkunden bevorzugt. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern überlegen Sie sich auch eine emotionale Wiedergutmachung.

Video:

Zeigen Sie in Videos (etwa auf Youtube), wie andere Kunden zufrieden sind und verlinken Sie die Kurzfilme im Newsletter, auf Facebook oder Ihrer Homepage. Ihre Stammkunden fühlen sich so in ihrer Begeisterung für Ihr Unternehmen bestätigt.

Vorzugsangebote:

Belohnen Sie Stammkunden durch exklusive Angebote oder Preisvorteile.

Werbung:

Binden Sie treue Kunden in Ihre Werbung ein, etwa mit Bildern von Kundenobjekten oder Testimonials. Der Kunde wird so vom bloßen Konsumenten zum Partner Ihres Betriebs.

Zwischendurch-Aktivitäten:

Sorgen Sie dafür, dass der Kontakt zum Kunden nicht abreißt. Wie hoch die Kontakt-Frequenz ist, sollten Sie von Ihrem Produkt und der Zielgruppe abhängig machen.