



Erfolgreicher durch loyale Kunden

Grundsätzlich gilt: Loyalität steigert die **Wertschöpfung**.

Loyale Kunden kaufen öfter, sie kaufen mehr, sie sind meist weniger preissensibel. Sie helfen damit, Werbekosten zu sparen. Aber es geht noch weiter. Ein loyaler Kunde kommt nicht nur immer wieder, er erzählt seine positiven Erfahrungen auch weiter ("Mundprobaganda").

Konsumenten, die aktive Empfehler sind, sind auch am profitabelsten. Wer die Loyalität seiner Käufer gewinnen und dauerhaft bewahren kann, sichert sich mehr Umsatz und reduziert gleichzeitig seine Kosten. Das so gesparte Geld kann loyalitätsfördernd investiert werden: in umsatzträchtige Innovationen, in auf Kunden fokussierte Mitarbeiter, in guten Service und in ein sich an Loyalität orientierendes Marketing.

So erzeugen Sie eine **Loyalitätsspirale**, die sich immer weiter nach oben dreht.

Im Auftrag unserer Kunden führen wir immer wieder Untersuchungen durch. Fast immer stellen wir bei loyalen Kunden folgendes fest:

- **höhere Wiederkauf-Raten:** Loyale Kunden kaufen öfter und konzentrieren ihre Kaufkraft auf wenige Anbieter. Dies fördert auch die Planbarkeit und Budgetierung von Umsatzverläufen.
- **Zusatzverkäufe:** Loyale Kunden kaufen mehr, denn sie sind mit dem kompletten Angebot besser vertraut. Zudem kaufen sie auch hochwertiger.
- **geringere Preis-Sensibilität:** Loyale Käufer sind großzügiger. Die Rolle des Preises relativiert sich, sie vergleichen seltener.
- **längere Verweildauer:** Loyale Kunden sind immun gegenüber anderen Anbietern oder vergleichbaren Leistungen und resistent gegenüber Abwerbe-Versuchen.
- **kostenlose Verkäufer:** Empfehlungen bringen einen Vertrauensvorschuss und damit schnellere Kaufbereitschaft bei dem, der die Empfehlung erhält. Als glühende Verehrer verteidigen Empfehler ihre Lieblingsmarke auch gegen jede Art von Angriffen.
- **homogenerer Kundenmix:** Gleich und Gleich gesellt sich gern. Dies fördert die Spezialisierung auf erwünschte Kundengruppen.
- **Umsatzplus durch Innovationsanstöße loyaler Käufer:** Der Kunde wird zum Ideengeber und kostenlosen Unternehmensberater.



Sie sparen Kosten durch eine hohe Kundenloyalität

Wir führen in den Unternehmen Loyalitätsumfragen im Rahmen unseres **KUBI²**-Verfahrens bei Kunden und Mitarbeitern durch. Dabei bekommen wir immer wieder bestätigt

- Loyalisieren ist günstiger als akquirieren. Die Gewinnung von neuen Kunden kostet enormen Aufwand, da diese fast immer dem Mitbewerber „entrissen“ werden müssen.
- Optimierung der Werbemittel, durch Konzentration auf die Gruppe der loyalen Kunden, da keine Streuverluste entstehen
- Loyale Kunden zahlen besser. Durch die Bindung fühlt sich der Kunde moralisch stärker an sein Zahlungsverprechen gebunden
- Reduktion der Prozesskosten, da das Wiederkaufverhalten eine besser Planbarkeit der internen Prozesse sichert.
- Die Mitarbeiter-Loyalität erhöht sich. Diese fühlen sich mit dem Kunden verbunden, erhalten oft schöne Rückmeldungen. Der Stolz, in diesem Unternehmen arbeiten zu dürfen steigt.
- Die Personalkosten sind tendenziell günstiger, da die Mitarbeiter effektiver und zufriedener arbeiten. Die Fluktuations- und Krankheitsquote ist geringer als in anderen Unternehmen.
- Treue Kunden verhalten sich großzügiger gegenüber Fehlern und deren Bereinigung, was wiederum die Reklamationen und damit die Kosten geringer hält
- Kunden, die mit dem Unternehmen innerlich verbunden sind, geben oft wertvolle Tipps für Verbesserungsmöglichkeiten

Welche konkreten Kostenvorteile loyale Kunden gegenüber gewöhnlichen haben, kann durch eine kundenbezogene Deckungsbeitragsrechnung nachgewiesen werden.

Sinnvoll ist es, Ihre Kunden in Loyalitätsgruppen aufzuteilen. Fragen Sie sich:

- Wann bezeichnen wir einen Kunden als loyal
- Welchen Anteil am Gesamtumsatz haben diese loyalen Kunden?
- Welche Produkte werden von loyalen Kunden gekauft, welche nicht oder weniger
- Was kostet es einen neuen Kunden zu gewinnen, was, einen bestehenden zu halten?
- Wieviele Kunden gewinnen wir und wieviele verlieren wir pro Jahr und in welchem Segment (Loyal oder nicht loyal)
- Wie hoch ist der verlorene Umsatz durch abwandernde Kunden?
- Wann werden wir ein Frühwarnsystem zur Kundenbindung installieren (KUBI² o. ä.)