

2. Newsletter

“DIENSTLEISTUNGSMARKETING: ERFOLGSFAKTOR KUNDENBINDUNG –
SINN UND UNSINN?”

21. APRIL 2008 VON 4 P.M. BIS 7 P.M. IM KLEINTHEATER LUZERN

Dienstleistungsmarketing: Erfolgsfaktor Kundenbindung – Vertrauen als Basis

Die cleversten Kundenbindungskonzepte und Massnahmen sind nutzlos, wenn die Vertrauensbasis zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden nicht vorhanden ist. Vertrauen bildet die Basis für effektives Kundenbindungsmanagement. Wie kann Vertrauen aufgebaut werden? Welche Massnahmen sind sinnvoll? Welchen Einfluss hat die Kommunikation auf die Vertrauensbasis? Erläuterungen finden Sie in diesem Newsletter.

Bei jedem Kauf besteht ein gewisses Risiko einer Fehleinschätzung. Die Höhe des wahrgenommenen Risikos wird von Kunden durch zwei Aspekte beeinflusst:

- Empfinden des Ausmass der Wahrscheinlichkeit eines möglichen Fehlkaufs
- Empfinden der Bedeutung der negativen Folgen durch den Kauf.

Die heutigen Konsumenten versuchen aus diesem Grunde, eine aktive Einflussnahme auf die Aktivitäten eines Unternehmens zu nehmen. Dies geschieht zum Beispiel durch Forderung von Garantien oder aktive Informationssuche, Angebotsvergleiche und Bewertungen. Die heutigen Kommunikationstechnologien ermöglichen den Kunden optimale Voraussetzungen dafür.

Vertrauen wird besonders relevant, wenn es sich bei den Kaufobjekten um sogenannte „experience“ bzw. „credence goods“ handelt. Dies bedeutet, dass kaufentscheidende Eigenschaften/Leistungen sich entweder nur nach dem Kauf oder überhaupt nicht vom Kunden kontrollieren und beurteilen lassen. Als Beispiel dienen Arzt- oder Versicherungsleistungen oder der Kauf einer speziell für den Kunden angefertigten Maschine. Vertrauen betrifft somit immer jene Sachverhalte, zu denen dem Kunden keine ausreichenden Informationen vorliegen. Zudem ist Vertrauen eine entscheidende Wechselbarriere für den Kunden, da der bisherige Vertrauensaufbau bei einem neuen Lieferanten nicht übertragbar ist und somit wieder bei „Null“ beginnt

Hauptsponsor

USM
Möbelbausysteme

Sponsoren

4
business center luzern

ud|print

3D-PRINT-IMAGE
VISUALIZE YOUR IDEAS

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts
**HOCHSCHULE
LUZERN**

Medienpartner

**M
K** **MARKETING &
KOMMUNIKATION**

Positive Erlebnisse fördern

Lange und erfolgreiche Geschäftsbeziehungen basieren auf vielen positiven Erfahrungen, welche die Partnerschaft stärkt. Wenn es Unternehmen gelingt die Kundenerwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, erhöht sich die Vertrauensbasis und daraus resultierend die Stabilität der Geschäftsbeziehung. Ein über Jahre aufgebautes Vertrauen kann jedoch auch sehr rasch zerstört werden. Dieses Bewusstsein muss auf sämtlichen Ebenen eines Unternehmens vorhanden sein.

Welche Massnahmen sind sinnvoll bzw. vertrauensfördernd:

- Mit Referenzen kann ein Unternehmen verdeutlichen, dass in bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen die erwarteten Leistungen erbracht wurden. Die Referenzen sollten entsprechend glaubwürdig sein und zudem Ähnlichkeiten zwischen den Bestehenden und in Akquisitionsphase befindenden Interessenten aufweisen.
- Der Aufbau von Vertrauen bedingt gegenseitige vertrauensrelevante Massnahmen.
Beispiele für Anbieter:
 - > Kulanzleistungen
 - > aktive Informationspolitik
 - > Information über unternehmensinterne Neuerungen.Beispiele für Kunden:
 - > Gleichartige Information wie der Anbieter
 - > rasche Reaktionen auf Impulse seitens des Anbieters.
- Durch ein gesundes Selbstvertrauen signalisiert der Anbieter, dass der Kunde ihm vertrauen schenken kann. Personen und Unternehmen ohne Selbstvertrauen wirken charakterlich labil und sind schwer einschätzbar. Eine gezielte Förderung von Mitarbeitenden kann das Selbstvertrauen optimieren und sich zu einem entscheidenden Kauffaktor entwickeln. (Beachten Sie dazu auch den 1. Newsletter „Personalpolitik als integrierter Bestandteil des Dienstleistungsmarketings“ vom 1. Symposium unter www.from4to7.ch unter der Rubrik Newsletter)

Kommunikation – der Schlüssel zur Vertrauensbasis

Die Kommunikation bekommt im Vertrauensmanagement eine besondere Bedeutung. Vertrauensrelevante Informationen und Massnahmen sind oft sehr sensibel. Vertrauenswürdigkeit muss durch sämtliche Kommunikationsinhalte, -mittel und –medien sowie Kommunikationsatmosphäre übertragen werden.

Beispiele:

- Aussehen/Ausstattung des Aussendienst-Mitarbeiters
- Wirkungseffekte bestimmter Farbtöne
- Wahl des Restaurants für das Geschäftsessen
- Zielgruppengerechte Tonalität

Auch in der Kommunikation spielen die Mitarbeitenden eine entscheidende Rolle. In Face-to-face-Kommunikation kann durch Kompetenz die Vertrauenswürdigkeit permanent gefördert werden.

Vertrauen als Basis für die Kundenbindung – am 2. Symposium from4to7 erfahren Sie mehr. Wir freuen uns auf die Begegnung mit Ihnen.

Referenz

Teile dieses Newsletters beziehen sich auf das Buch "Erfolgreich Kunden binden": von Torsten Tomczak und Sabine Dittrich, Werd Verlag. 2007.

Der Autor

Jürg Emmenegger (jemmenegger@gmx.ch) ist Absolvent des Nachdiplomstudiums Master of Advanced Studies in Services Marketing and Management an der Hochschule für Wirtschaft Luzern und Mitorganisator des alljährlichen Symposiums from4to7.