

Sag mir, wo die Kunden

71 % aller Neukunden kaufen nur ein einziges Mal. Trotz steigender Investitionen in Promotion und Vertrieb sinkt die Käuferreichweite merklich. Marketingstrategen müssen einen schwierigen Spagat schaffen – neue Kunden gewinnen und Stammkunden bei Laune halten.

VON ANGELA HEISSENBERGER

>> Woder Schuh drückt <<

Wie ihre Kunden wirklich ticken, wissen ohnehin nur wenige Unternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung sind recht subjektiv und klaffen oft weit auseinander. Dazu kommen Berichte der Außendienstmitarbeiter, die mäßige Erfolge in eigenem Interesse gerne etwas beschönigen. Wenn die Umsätze sinken, ist es oft schon zu spät. Die Kunden haben längst das Weite gesucht.

Unternehmensberater Lambert Gneisz, dessen Führungskräfte-Monitor »Der Performer« mehrfach ausgezeichnet wurde, hat nun einen Kundendialog-Per- ▶

sind

former entwickelt. Die Kunden werden dafür auf elektronischem Weg zu einem Kurzdialo g eingeladen. Zwei, drei Fragen loten die Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung aus, eine offene Frage à la »Was ist Ihnen besonders wichtig?« gibt zusätzlich die Möglichkeit zum freien Kommentar, wo gerade der Schuh drückt. In ein bis zwei Minuten ist die Befragung erledigt – eine Zeitspanne, die den meisten Kunden erträglich erscheint.

Führungskräfte können dieses Stimmungsbarometer in Echtzeit via Handy abrufen und bei Bedarf sofort Maßnahmen setzen. Schon ab der zweiten Befragung lassen sich mithilfe der Ampelgrafik Trends ablesen: Was Kunden gefällt, welche Kunden auch gerne mehr kaufen würden und wie sie das Unternehmen prinzipiell sehen. »Die Geschäftsführer und Verkaufsleiter sind nicht auf Gerüchte angewiesen, sondern erhalten eine objektive

Darstellung«, erklärt Gneisz. Wie die Praxis zeigt, fallen die Bewertungen durchaus überraschend aus. Ein Unternehmen, das an seiner Innovationskraft zweifelte, wurde zwar als fortschrittlich bewertet, dafür klagten auffallend viele Kunden über unfreundliche Behandlung. An diesem Ergebnis hatte der Auftraggeber zunächst zu schlucken, es half aber, sofort die richtigen Hebel in Gang zu setzen.



LAMBERT GNEISZ, DER PERFORMER:

»Viele Unternehmen wissen nicht, wie die Stimmung unter ihren Kunden ist.«

Foto: thinkstock, Horst Dockal



Der Kundendialog-Performer als Stimmungsbarometer.