

Anleitung: Worauf es bei der Kundenbindung ankommt

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.

Worauf es bei der Kundenbindung ankommt

Treue Kunden sind wie Fußballfans: Auf „ihren“ Betrieb lassen sie nichts kommen. Doch diese Loyalität müssen sich Handwerker erst erarbeiten. Nicht mit fachlicher Qualität, denn die ist selbstverständlich. Sondern mit vielen positiven Anreizen, die zeigen, wie wichtig ihnen ihr Kunde ist.

1. Begeisterung

Überraschen Sie Ihre Kunden mit kleinen Aufmerksamkeiten: etwa mit einer Danke-Postkarte für die bezahlte Rechnung, einem Glückwunsch zum Geburtstag der Küche oder dem persönlichen Anruf, ob noch alles funktioniert.

2. Konzentration

Wen möchten Sie unbedingt als Kunden behalten? Markieren Sie diese Käufer in Ihrer Kundendatei und kümmern Sie sich um diese besonders. Etwa mit passenden Angeboten ganz nach ihren individuellen Bedürfnissen.

3. Kontakt

Melden Sie sich bei Ihren Stammkunden in regelmäßigen Abständen, etwa viertel- oder halbjährlich. Ein Anlass findet sich immer: Produktbezogenes (etwa der bevorstehende Ablauf einer Herstellergarantie), Jahreszeiten, Geburtstage, kleine Videos und Fotos von Referenzprojekten oder Neuigkeiten aus Ihrem Betrieb.

4. Professionalität

Inhalt, Optik und Sprache müssen in Mailings und Mails überzeugen. Vermeiden Sie Rechtschreibfehler und bilden Sie kurze Sätze. Jedes Schreiben sollte mit einer Aufforderung („Besuchen Sie uns“), einer Grußformel („Herzliche Grüße von Ihrem Schreinermeister“) und einer PS-Zeile (Hinweis auf Webseite) enden.

5. Analyse

Messen Sie den Erfolg Ihrer Aktionen: Verschicken Sie etwa mit Mailings ein Rücklauf-Element (Gutschein etc.), das Kunden bei Ihnen einlösen können. Oder zählen Sie die Antworten auf Ihre Aktionen bei Facebook, um künftig genau zu wissen, was bei Kunden gut ankommt.