

Den Kunden pflegen

Mediatorin Doris Martin-Pauls trug bei „f.i.t.“ vor

Die Pflege des Stammkundenbestandes nimmt bei den Unternehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Über „funktionierendes Beziehungsmanagement“ diskutierten die Mitglieder des Zusammenschlusses Forchheimer Informationstechnologie (f.i.t.) im Rahmen eines Workshops.

FORCHHEIM – Der Wirtschaftsförderer des Landkreises Forchheim, Andreas Rösch, und der Geschäftsführer der AdPoS, Walter Sacher, begrüßten in den Räumen von AdPoS in der Bayreuther Straße zahlreiche Gäste. Anfangs stellte Sacher das Geschäftsgebiet seiner Firma – unterbrechungsfreie Stromversorgung – vor. Inzwischen hat sich die Forchheimer Firma, die bald ihr elfjähriges Bestehen feiert, eine internationale Referenzliste aufgebaut. Zum Kundenkreis zählen namhafte Firmen wie beispielsweise der Internet-Anbieter 1&1, für den die Firma den Betrieb von 35000 Servern abgesichert hat, sowie auf internationaler Ebene ägyptische Großbanken.

„Fast“ Chefsache

Als Hauptredner der Veranstaltung sprach die Rechtsanwältin und Mediatorin Doris Martin-Pauls für einen Vortrag gewinnen. „Beziehungsmanagement ist (fast) reine Chefsache“, so ihre Argumentation. Wann sind jetzt aber so genannte „Stakeholder“ (Kunden) bereit, in eine Geschäftsbeziehung mit einem Unternehmen zu investieren? Das wirtschaftliche Ziel eines funktionierenden Beziehungsmanagements sei, so Martin-Pauls, Kunden dauerhaft profitabel an das Unternehmen zu binden.

Wie auch in anderen Bereichen gäbe es im Beziehungsmanagement Messgrößen, die eine Vergleichbarkeit der einzelnen Kundenbeziehung zulassen würden. Konkret sprach die Refe-

rentin den „CLV“, den „Customer Lifetime Value“ an. Diese Messgröße drückt den langfristigen Wert des einzelnen Kunden über die gesamte Dauer der Geschäftsbeziehung aus. Eine positive Kundenbeziehung würden dazu führen, dass der Kunde eine erhöhte Preisbereitschaft, Fehlertoleranz und eine größere Bereitschaft zur Steigerung des Umsatzvolumens aufbringe.

Schlechtes wird weitererzählt

Schlechter Service dagegen würde dazu führen, dass 65 Prozent aller unzufriedenen Kunden die schlechten Erfahrungen weiter erzählen. Demgegenüber empfehlen nur 25 Prozent aller Kunden die zufrieden waren, das Unternehmen weiter.

Damit der Chef sich als „Kundenmanager“ betätigen könne, müsse er sich zum „Chief Customer Officer“ (CCO) weiterbilden. „Nicht hinter jeder Tür, hinter der Chef drauf steht, sitzt auch ein Chef drinnen“, sagte Martin-Pauls.

Wie wird man aber jetzt zum Kundenmanager? Die kognitive Intelligenz reiche nicht aus, sondern müsse um die emotionale Intelligenz erweitert werden. Ein Chef müsse gleichzeitig als „Verhaltensforscher“ agieren, so die Referentin. Anhand des Bedürfniskreises und Motivrades nach Evelyn Kroschel zeigte Martin-Pauls auf, auf was man bei einem funktionierenden Beziehungsmanagement achten müsse. Eine dauerhafte Geschäftsbeziehung gingen Kunden nur dann ein, wenn sie sich „gut“ fühlen würden. „Schaffen sie nährende Felder und vermeiden sie toxische Felder“, so ihre abschließende Empfehlung.

Bevor man dann zum gemütlichen Teil überging, stellten die zwei neuesten f.i.t.-Mitglieder – nämlich die RMS tego GmbH und die Consato GmbH – vor. ah