

STAMMKUNDEN SIND NICHT MEHR NEUKUNDEN



Erfahren Sie, wie sich eine Stammkundin
von einer Neukundin unterscheidet.
in der **Werbung** => Sie sparen Geld
in der **Produktgestaltung**
=> Sie steigern den Umsatz

In diesem Blog erfahren Sie, die

- **Bedeutung für Ihre Werbung** => Sie sparen Geld
- **Bedeutung für Ihre Angebote** => Sie steigern den Umsatz
- **Bedeutung für Ihre Stammkunden** => verbesserte Kunden**VER**bindung

1.) Die Neukunden entwickeln sich zu Stammkunden

Zunächst die gute Nachricht: Rein äusserlich ist Frau Roth immer noch Frau Roth. Die roten lockigen Haare sind immer noch unzähmbar, auch die Schuhgrösse hat sich nicht verändert. Sie hat vielleicht etwas mehr Kilos auf den Hüften, die ihr aber recht gutstehen.

Trotzdem ist sie nicht mehr Neukundin, im besten Fall sogar schon Stammkundin. Wissen Sie noch, wie Frau Roth in die Behandlung gestartet ist? Sie erinnern sich sicher an das **anfängliche zögerliche Auftreten**. Frau Roth war gar nicht sicher, ob sie bei Ihnen auch an der richtigen Adresse ist. Die misstrauischen Fragen mussten Sie geduldig aus dem Weg räumen. Anfänglich haben Sie den Charakter von Frau Roth gar nicht verstanden. Manchmal schien sie temperamentvoll, dann wiederum eher bedächtig. Erst nach vielen Beispielen konnten Sie mit der Behandlung starten. Sie waren sich aber nie sicher, ob Sie mit Ihrer Behandlung auch wirklich zufrieden stellen.

Nun, wenige Wochen später.....

Die scheinbar zögerliche Frau Roth tritt **mittlerweile als selbstbewusste Kundin** auf. Bei fast jedem Termin sagt Sie Ihnen, dass sie sich sehr auf die Behandlung freut.

- Aus dem ich-bin-nicht-so-sicher-ob-Benehmen hat sich ein **grosses Vertrauen entwickelt**
- der bedächtige scheinende Charakter war dem Abwägen geschuldet und
- das anfängliche Misstrauen hat sich in einen spürbaren Behandlungs-Erfolg verwandelt

Dann haben wir hier noch Herrn Künzli. Auch er ist äusserlich immer noch derselbe. Seine imposante Statur sowie seine tiefe, kraftvolle Stimme nehmen selbstbewusst Raum ein. Er hat sich zwischenzeitlich einen Bart wachsen lassen und erscheint dadurch noch eindrucksvoller.

Trotzdem ist er nicht mehr dieselbe Kunde, wie damals als Neukunde. Wissen Sie noch, wie Herr Künzli den ersten Auftrag bestellt hat? Im Sinne von: **alles ist möglich zum kleinsten Preis** hat er Ihnen seine Vorstellungen klar dargelegt. Die erste, aufwendig ausgearbeitete Offerte, mussten Sie mehrmals in Kleinigkeiten anpassen. Sie haben sich gedacht: habe ich das wirklich nötig? Sie kamen zu dem Schluss: leider ja und haben sich für den Auftrag entschieden. Ihre Befürchtungen haben sich bewahrheitet: die ursprüngliche Offerte ist meilenweit vom schlussendlichen Auftrag entfernt. Das nennt man «Lehrgeld» während der Start-Up-Phase.

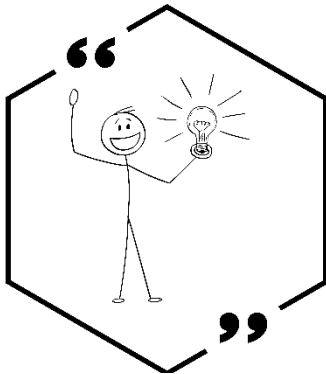
Nun, wenige Monate später.....

Der scheinbar «ich-weiss-doch-alles-besser» und geizige Herr Künzli ist ein willkommener Stammkunde geworden. Auf seine **Folge-Aufträge können Sie sich mittlerweile verlassen** und über Geld spricht er gar nicht mehr.

- Die geizigen Vorgaben sind kein Thema mehr, er bezahlt sogar ein grosszügiges à-Konto für die Material-Bestellungen
- aufwändige Offerten sind kein Problem mehr, er erteilt seine Aufträge einfach per Mail
- Ihre Optimierungs-Vorschläge finden Gehör, er hat Ihre Fachkenntnisse schätzen gelernt.



Sie kennen solche und ähnliche Geschichten aus eigener Erfahrung zur Genüge. Über alle Ihre Stammkunden könnten Sie so eine Story erzählen. In meiner Schule habe ich sogar erlebt, dass aus den vermeintlich anfänglich schwierigen Neukundinnen die interessantesten Stammkunden wurden.



Ich bin sicher, nur schon während diesen ersten Seiten in diesem Blog hatten Sie **einen AHA-Moment**. Halten Sie diesen fest und notieren Sie sich Ihre ersten Erkenntnisse:

1.) Was ist Ihr AHA-Moment:

2.) Was für eine Änderung in Ihrem Solo-Unternehmen nehmen

Sie deshalb umgehend vor?

2.) Die Werbegelder für Neukunden unterscheiden sich zu den Werbekosten für Stammkunden. So sparen Sie Geld.

Die Bemühungen um Ihre Neukunden und die Kundenbindung zu Ihren Stammkunden unterscheiden sich wesentlich. Die Neukunden kennen Sie noch nicht, ja, diese wissen auch noch nicht welche Produkte und Dienstleistungen Sie genau! anbieten. Im Gegensatz dazu hat die Stammkundschaft schnell noch zusätzliche Wünsche und Wehwehchen. Auch müssen Sie überprüfen, ob Sie die Erwartungen der Neukunden wirklich erfüllen können. Sie haben sicher auch schon erfahren, dass der Flurfunk sehr kreativ mit Dichtungen ist. Bei der Stammkundschaft hingegen ist es vielleicht nötig, sich über Grenzen Gedanken zu machen.

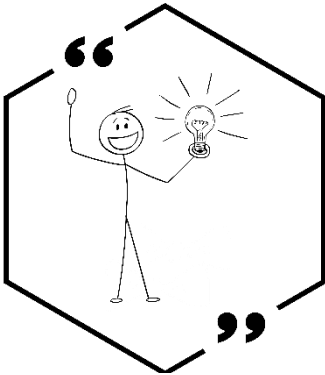
Überprüfen Sie Werbung für die Neukunden.

Bis Ihre neue Kundin sich für Sie und Ihr Angebot interessiert, haben Sie eine lange und teure «Customer-Journey» (ausgedeutet: die Kundenreise) hinter sich.

Mein Vorschlag: schauen Sie mal ganz genau die Zahlen dafür an. Machen Sie sich mal die Mühe und zählen ALLE Gelder zusammen, die Sie im letzten Jahr für die Neukunden-Werbung ausgegeben haben. Vergessen Sie dabei nicht, die gewährten Rabatte, Preissenkungen und Gratis-Angebote. Diese Zahl stellen Sie nun ins Verhältnis zu Ihrem Jahres-Umsatz. Ich behaupte mal: Das sind gut und gerne mehr als 10%. Das ist für die Zeit NACH der Start-Up-Phase zu viel. Sie sollten sich auf 7-8% beschränken. Wenn alles rund läuft mit genügend Umsatz, sind sogar 5% ausreichend.



Damit Sie zu einem noch grösseren AHA-Effekt gelangen: Zählen Sie nun zusammen, wie viel Neukunden Sie im letzten Jahr mit diesen Werbegeldern gewonnen haben (natürlich ohne die Empfehlungen von Stammkunden) und wie viel Umsatz sie mit diesen neuen Kunden generiert haben. Sie werden feststellen, wie teuer diese finanziellen Anstrengungen sind. Steigern Sie ruhig noch Ihren Schmerz und notieren Sie sich, welche Ihrer Investition oder welcher Ferienwunsch mit diesem Geld erfüllt wäre.



Aus meiner Sicht sind diese Erkenntnisse sehr wichtig für Ihre weiteren Werbe-Bemühungen.

Halten Sie deshalb die ausgerechneten Zahlen auf der nächsten Seite als Kennzahlen für den späteren Vergleich fest:

1.) Ihr Werbe-Aufwand für Neukunden-Werbung der letzten 12 Monate

SFr. / € _____

2.) Ihr Werbe-Aufwand für Neukunden-Gewinnung in Prozenten

% _____

3.) genaue Anzahl und Namen der dadurch gewonnen NeukundInnen

4.) Ihre Erkenntnis und Ihre Konsequenz?

Die Werbung für die mittlerweile treue Stammkundschaft

Diese findet auf anderen Ebenen statt und heisst Kundenbindung. Ja ich nenne das in meinem Buch sogar «die Kunden**VER**bindung». Denn die gängige Kundenbindung allein ist mir zu spröde. Dafür fragen Sie sich: Was macht es aus, dass Ihre Stammkunden nicht zur Konkurrenz wechselt? Welche Kleinigkeiten können Sie bieten, auf die sie nicht mehr verzichten will?

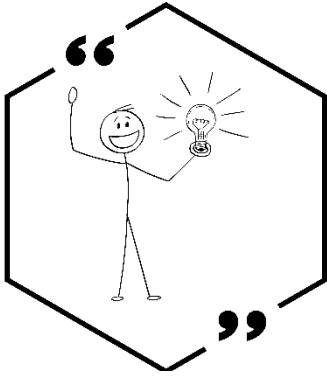
Hier nachfolgend drei Beispiele. Weitere Beispiele und ausführliche Beschreibungen finden Sie in meinem Buch.

- **Gestalten Sie Vorfreude** für Ihre bestehende Kunden und überprüfen Sie alle Ihre Kontakt-Punkte auf locker-lässig-wow. Sind Ihre Öffnungszeiten wirklich top-kundenfreundlich? Könnte Ihre Kundin auf dem Weg zu Ihnen noch etwas erledigen? Kennt sie den barrierefreien Zugang für den Kinderwagen?

- **Belohnen Sie** Ihre immer wiederkehrenden Stammkunden regelmässig für die Treue mit Geschenken, die nützlich sind und überraschen. Rabatte sind mir zu unpersönlich. Diese Zuwendungen fordern Ihre Kreativität. Angemessene Geschenke für die Empfehlung einer neuen Kundin gehören auch in diesen Bereich.

- **Bleiben Sie im Gespräch.** Lancieren Sie z.B. eine lokale Initiative oder engagieren Sie sich sozial. Es darf auch ruhig ein bisschen (oder auch viel) schräg sein => Ihr Auto im Aussendienst etwa. Eröffnen Sie eine Kolumne in Ihrer Lokalzeitung.

Das Fazit: Neue Kundinnen sind nötig, doch recht teuer in der Anschaffung und recht aufwendig in der Anfangs-Betreuung. Die Stammkundschaft hingegen erwartet Kreativität für die Kundenbindung, erst recht für die dauerhafte Kunden**VER**bindung.



Optimieren Sie nun Ihre Werbe-Gelder und legen Sie den Fokus auf Ihre dauerhafte KundenVER**bindung mit und für Ihre Stammkunden.**

1.) nehmen Sie von Ihrem Umsatz den Anteil von 7%

SFr. / € _____

2.) von diesem Geld teilen Sie 40% als Werbegeld für Neukunden zu

SFr. / € _____

3.) von diesem Geld teilen Sie 60% für die dauerhafte KundenVER**bindung mit Ihren StammkundInnen zu**

SFr. / € _____

3.) Die Produkte für Ihre Neukunden unterscheiden sich von den optimierten Angeboten für Ihre Stammkundschaft. Damit steigern Sie den Umsatz.

Die Produkte für Ihre Neukunden: Während Ihrer Start-Up-Zeit haben Sie Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen entwickelt. Auch unter dem Gesichtspunkt des Alleinstellungs-Merkmals (sprich USP), das one-and-only-Angebot ausgearbeitet. Zudem haben Sie mit einer Konkurrenz-Analyse die Lücke entdeckt, die Sie auf dem Markt füllen. Sie haben bereits die Erfahrung, dass Einige der Angebote gut funktionieren und Umsatz bringen. Andere wiederum laufen harzig oder finden gar keinen Zuspruch.

Die Angebote für Ihre Stammkundschaft: Ja schon, die Stammkunden kommen ja meist immer und immer wieder für das gleiche Angebot zurück. Sie sind zufrieden und Behandlungs-Erfolge sind nachhaltig. Doch Sie zeigen kein Interesse an anderen Produkten. Der nächste Schritt ist offensichtlich: Entwickeln Sie angepasste Produkte, die Sie speziell für Ihre Stammkundschaft anbieten.

Hier nachfolgend zwei Beispiele. Weitere Beispiele und ausführliche Beschreibungen finden Sie in meinem Buch.

1.) Erzeugen Sie Lust auf das Naschen zwischendurch!

Dafür zerlegen Sie Ihr Hauptangebot in Makroteile und bieten Sie einen Teil davon für eine ausgewählte Gruppe Ihrer Stammkunden an. Dazu gehören unter anderem

- Tageszeiten,
- Angebote für Single oder Paare,
- für Jugendliche oder Senioren
- Ereignisse, wie Jahrestage oder Spezialtage.

Daraus ergeben sich folgende Beispiel:

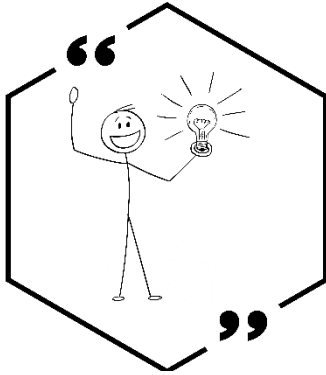
Sprachkurse am Vormittag für Senioren / Wochenend-Intensivkurse für Single
Kochkurse für DiabetikerInnen / Schnupperkurs für Paare
Dekorationen basteln für den Sonntagsbrunch.

2.) Legen Sie Ihren Stammkunden eine Auffrischung ans Herz!

Jede Art von Dienstleistung und Beratung wird mit der Sympathie der Kunden abschliessen. Aber Sie wissen aus Erfahrung, dass diese guten Ratschläge im Gewusel des Alltags zu einem grossen Teil untergehen. Mit den Auffrischungs-Programmen können Sie hier Abhilfe bieten. Ein häufiger Grund ist die fehlende Motivation.

Unterstützen Sie Ihre Stammkundschaft mit einem Gruppen-Angebot, im Sinne von «gemeinsam geht's besser». Eine Auffrischungs-Stunde in einer Sprachschule könnte ein Konversations-Themen-Abend sein. Den Fortschritt der Fahrkünste könnten Sie als Fahrlehrerin mit einem Geschicklichkeits-Parcour überprüfen.

Das Fazit: Die Produktentwicklung für die neuen Kunden geschieht mit guten Vorsätzen und Annahmen, die Sie aus Ihrer Vision entwickeln und mit Ihrer Konkurrenz-Abklärung stützen. Ihre immer-und-immer-wiederkehrenden Kunden und deren Bedürfnisse hingegen, lernen Sie nach und nach kennen und können so gezielter passende Produkte gestalten.



Optimieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen für Ihre treue Stammkundschaft!

1.) Welches sind die Makroteile von Ihrem Hauptangebot?

2.) Welche angepasste Produkte entstehen daraus?

a) fürs Naschen

b) für eine Auffrischung

Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit diesem Blog nützliche Erkenntnisse vermitteln konnte. Schreiben Sie mir auf geschaeftsideen@algi.ch welche AHA-Effekte sie erhalten haben und welche «Hausaufgaben» Sie umsetzen werden.



Ich bin **Cornelia Plaz** und unterstütze Solo-UnternehmerInnen NACH der Start-Up-Phase dabei, dass Sie mit dem Fokus auf die Stammkunden

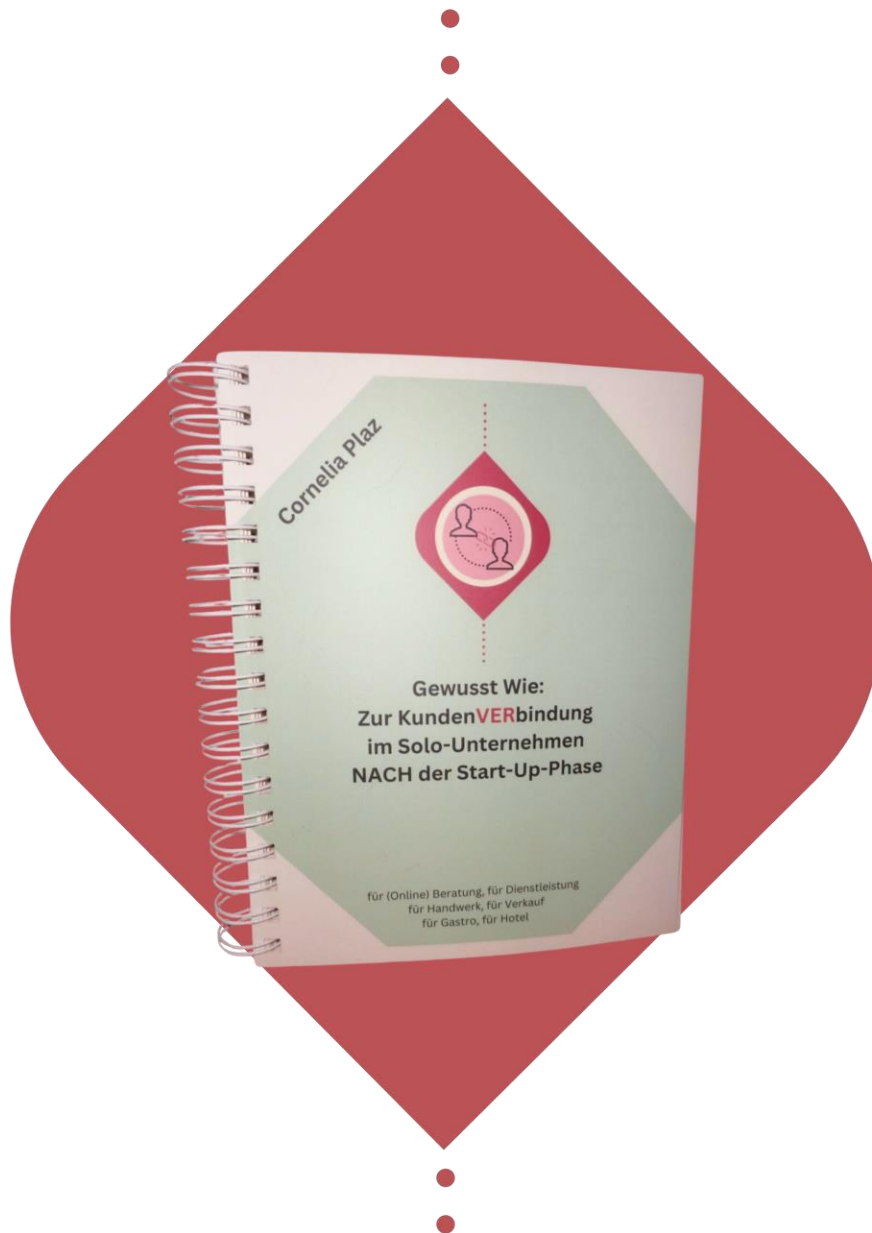
- mehr Umsatz,
- eine bessere Kunden**VER**bindung
- mit dem Empfehlungs-Marketing neue Kunden erreichen.

Damit generieren Sie mehr Umsatz und sparen Werbekosten. Dafür biete ich meine Geschäftsideen über Webinare, Workshops und mein Buch an.

LeserInnen von meinen Blogs und meinem Buch lade ich gerne ein, alle zwei Monate an einem

«Stammtisch-Webinar» zum Thema **Fokus auf die Stammkundschaft**

teilzunehmen. Die nächsten Daten und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie auf www.algi.ch/produkte



Mein Buch können Sie direkt bestellen unter

für CH: <https://buchshop.bod.ch/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>

für D + A: <https://buchshop.bod.de/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>