



F - NATTANIPHO/SHUTTERSTOCK.COM

KUNDENPFLEGE: KÜMMERN SIE SICH

Erinnern Sie sich noch an den mühsamen Weg der Neukundenakquise? Pflegen und wertschätzen Sie Ihre bestehenden Auftraggeber, denn wer seine Bestandskunden gut betreut, bleibt länger im Geschäft.

T - Markus Fasse

Bei der Kundenpflege gilt: Man kann nie früh genug beginnen. Wer sich erst dann an seine einst zahlende Kundschaft erinnert, wenn die Zeiten härter werden, der hat womöglich das Nachsehen. Dabei ist es eine wirklich lohnenswerte und vor allen Dingen kosteneffiziente Aufgabe: Eine alte Faustformel besagt, dass es fünfmal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden bei Laune zu halten. Schließlich kennen Ihre Käufer Sie, Ihre Arbeitsweise und Ihre Abläufe. Das können Sie sich gezielt zu Nutzen machen, denn es spart die Kosten für die Akquise, geht möglichen Missverständnissen am Anfang einer erstmaligen Zusammenarbeit aus dem Weg und beugt so auch Reklamationen vor. Mit anderen Worten: Ihre Bestandskunden sind eine echte Kapitalanlage.

Ordnung ist das A und O

Allerdings ist das alles leichter gesagt, als getan und viele Fotografen, besonders auf dem Auftragsmarkt und natürlich auch andere Selbstständige, gehen mit dem Thema Kundenpflege eher stiefmütterlich um. Fotografen-Coach und Unternehmensberaterin Silke Güldner aus Hamburg weiß aus Erfahrung, dass sich „viele Fotografen kaum Gedanken über eine gut organisierte Struktur ihrer Kontakte machen“. Hier beginnt die Kundenpflege: Verlagern Sie Kontakte aus E-Mail-Apps und Telefonhistorie zumindest in eine gut sortierte Excel-Tabelle. Hier können Sie Kommentare verfassen, um sich besser an den Kunden und seine Interessen zu erinnern. Noch besser: Eine CRM-Software, kurz für Customer-Relationship-Management. Anbieter wie beispielsweise Combit, Salesforce und Zoho bieten unterschiedliche Anwendungen und Tarife an. In diese Programme, die auch im Web abrufbar und einsehbar sind, können Sie gezielt Ihre Kundendaten übertragen und sammeln. Ohne eine entsprechende Sortierung von Namen, Adressen, Dokumenten, Bestellungen, letzten Kontakten, Terminen und vielem mehr können Sie keine systematische Gestaltung der Kundenpflege umsetzen.

„Manchmal sind es die kleinen Dinge, damit sich ein Kunde wieder positiv an mich erinnert. Laden Sie ihn doch mal zu einer Ausstellung ein.“

Lars Langemeier, Porträtfotograf



Persönliche Kontakte sind wichtig und geben dem Kunden das Gefühl, dass man ihn wertschätzt.

Statt über eine halbgehe Stichwortsuche im E-Mail-Programm herumzuwühlen können Sie in einer CRM-Software alles auf einen Blick abfragen. So ausgestattet können Sie sich konsequent und langfristig auf Ihre Kunden ausrichten.

CHECKLISTE KUNDENPFLEGE

Silke Güldner, Coach und Consultant für Kreative aus Hamburg, hat sich auf die Beratung von Fotografen spezialisiert. Ihre Checkliste hilft Ihnen, eine grundlegende Idee für nachhaltige Kundenbetreuung zu bekommen

■ Customer Relationship Management

Der englische Begriff für Kundenpflege meint hier: eine gut sortierte Erfassung und Dokumentation Ihrer Bestandskunden. Legen Sie hier alle wichtigen Informationen ab, die Sie über Ihre Kunden sammeln können und die Ihnen helfen, auf den Kunden individuell einzugehen.

■ Relevante Inhalte

Stellen Sie einen Kommunikationsplan auf. Entwickeln Sie auf Ihre jeweiligen Kunden zugeschnittene Ideen. Er sollte von einem Kontakt immer einen Mehrwert haben. Überlegen Sie, welche Themen den Kunden interessieren. Das können sowohl freie Fotoprojekte oder Motive sein als auch neue Referenzen.

■ Richtige Frequenz

Machen Sie sich bewusst, welche Maßnahmen Sie über ein ganzes Kalenderjahr einsetzen können. Es kommt auf Regelmäßigkeit und eine geschickte Kombination der Medien an. Wertvolle Bestandskunden sollten Sie mehrfach – aber mit Fingerspitzengefühl – kontaktieren. Auf welchem Kanal, das kommt ganz auf Ihre Stärken und die Vorlieben Ihres Kunden an.

„Grundsätzlich ist es leider so, dass man als Bestandskunde oft das Gefühl hat, das Gütesiegel ‚Zweite Klasse‘ zu haben“, berichtet Business-Coach Anne M. Schüller. Die Diplom-Betriebswirtin ist Expertin im Bereich Loyalitätsmarketing und berät Unternehmer auf Vorträgen und in Seminaren. „In vielen Branchen erhalten nämlich die Neukunden die besten Goodies: Sonderpreise, Vorzugsangebote, Lockvogelrabatte. Bestandskunden erhalten so etwas meist nicht. Hier kann also jeder Fotograf schon mal einen Unterschied machen.“ Allerdings sollten Sie nun auch nicht wahllos Geldgeschenke verteilen. Schauen Sie lieber in Ihren Aufzeichnungen ganz gezielt nach den treuesten Kunden und setzen Sie dort an.

Verkehrte Welt

In der Praxis kann das dann beispielsweise so aussehen, dass Sie die preislichen Vorteile splitten: Einen Teil für einen Neukundenrabatt und der andere Teil geht an die loyalen Käufer in Form von Treuerabatte. So haben beide Kundenzweige etwas davon. Oder Sie machen es wie der Porträtfotograf Lars Langemeier aus Solingen. Er pflegt generell einen guten und vor allen Dingen persönlichen Draht zu seinen Kunden: „Manchmal sind es die kleinen Dinge, damit sich ein Kunde wieder positiv an mich erinnert. Eine Einladung zu einer Ausstellung gibt beispielsweise einen Anlass zu persönlichen Gesprächen. Das ist natürlich und ungezwungen. An der Rückmeldung merkt man dann schon, wer sich für einen interessiert“, berichtet der Profi. Darüber hinaus ist sein Studio mehr als nur eine reine Arbeitsstätte: „Ich hasse unpersonliche Studios. Meine eigenes hat daher eine angrenzende Galerie. Dort schauen meine Kunden immer mal wieder gerne >

vorbei“. Überhaupt ist der Dialog eines der wichtigsten Werkzeuge in der Kundenpflege. Barbara Obermaier vom Fotostudio Obermaier aus Penzberg im Süden Bayerns verschickt an rund 1800 Kundenadressen einen regelmäßigen Newsletter. Darin zeigt sie saisonale Geschenkideen, bewirbt spezielle Shootings wie zum Beispiel eine mit 20 Prozent rabattierte Geschwister-Aktion oder lädt ganz einfach zu Kaffee und Tee ein. In ungezwungener Atmosphäre können die Gäste so in den ausgestellten Fotoalben von porträtierten Hochzeitspaare blättern. Obermaier sagt: „Ein Newsletter ist für uns die einfachste und günstigste Art, mit den bestehenden Kunden im Kontakt zu bleiben. Es ist uns wichtig, dass die Mails persönlich gestaltet sind und auch nicht zu oft verschickt werden“.

Solches oder ähnliches Vorgehen zahlt sich aus: Laut dem Pareto-Effekt, auch als „80-zu-20-Regel“ bekannt, generieren 20 Prozent der Kunden 80 Prozent des Umsatzes. Aber: Genauso verursachen 20 Prozent der Kunden 80 Prozent der Probleme, die man im Fotografenalltag bewerkstelligen muss. Irgendwo dazwischen tummeln sich die Personenkreise, die einen Fotografen ihrer Wahl wegen günstiger Preise oder aus Bequemlichkeit aufsuchen – vielleicht war der Kollege gerade in der Nähe oder ganz oben in der Google-Suche. Bedeutet: Dieser Teil der Kundschaft kann leicht zur Konkurrenz abwandern. Umwerben Sie diese also ohne großen zeitlichen oder finanziellen Aufwand. Die 20 Prozent der Problemkunden sollten Sie indes eher beiseite lassen. Nein sagen kann schließlich auch manchmal heilsam sein.

Entwickeln Sie Automatismen

Fokussieren Sie sich lieber auf die 20 Prozent der Kunden, die den meisten Umsatz erbringen. Richten Sie ihre Sinne auf diese Auftraggeber aus: Die Namen sollten ebenso geläufig sein, wie die Wünsche, die beim letzten Zusammentreffen erwähnt wurden. Begrüßen Sie treue Käufer persönlich, wenn sie bei Ihnen vorbeikommen. Lernen Sie auch die Geschmäcker kennen und bringen Sie dies in die Arbeit mit diesen Personen ein. Durch das zusätzliche Wissen gab es einen Folgeauftrag? Perfekt, Glückwunsch! Bieten Sie doch den einen



F - GAJUS/SHUTTERSTOCK.COM

Ihre Kunden sind nur einen Anruf entfernt – melden Sie sich regelmäßig auf verschiedenen Kanälen.

oder anderen Rabatt an und bedanken sich mit einer kleinen Aufmerksamkeit, wenn die Rechnung pünktlich oder sogar besonders zügig beglichen wurde. Und denken Sie auch daran: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Erkundigen Sie sich eine kurze Zeit nach der erbrachten Leistung beim Kunden. Wie zufrieden ist er? Was können Sie für ihn noch besser machen? Diese Aufmerksamkeit signalisiert Ihren Käufern, dass Sie an mehr interessiert sind, als nur an seinem Geldbeutel.

Auch kleine Grußkarten oder E-Mails zu Geburtstagen können den feinen Unterschied machen. Halten Sie all diese Informationen und Kontakte in Ihrer Kundendatei fest. Denn: viel hilft viel. Wenn Sie wissen, dass einer Ihrer Kunden beispielsweise gerade an einem Projekt für eine neue Fertigungshalle arbeitet, können Sie ihm in einer E-Mail oder in einem personalisierten Newsletter gezielt Aufnahmen von einem Ihrer letzten Industrie- oder

Architekturshootings zukommen lassen. Denn auch hier liegt ein Geheimnis der Kundenpflege: relevante Inhalte. Während bei einer Grußkarte zu Weihnachten und Geburtstag klar ist, was hinein sollte, sieht es bei weiteren Kontaktversuchen anders aus. Im Beispiel des Industriellen interessiert es denjenigen wohl kaum, welche Hintergrundgeschichte das Model für Handcreme hat, dessen Hersteller Sie vielleicht eine Woche zuvor glücklich gemacht haben. Halten Sie entsprechende Informationen fest und passen Sie Newsletter oder Anrufe auf die für Ihre Kunden relevanten Themen an.

Vergessen heißt Abschied

Was tun, wenn ein Kunde trotz aller Bemühungen doch nicht mehr wiederkommt? In den seltensten Fällen waren das Produkt oder der Preis Schuld daran. Laut Anne M. Schüller gehen rund 70 Prozent der Kundenverluste auf das Konto sogenannter weicher Faktoren. Die setzen sich aus unterschiedlichen Problemen zusammen: Es gab mal ein etwas ruppiges Telefonat oder es wurde sich nicht ausreichend um den Kunden gekümmert. Vermutlich ist aber auch ein Fehler geschehen und der Dienstleister in Frage hat sich nicht dafür entschuldigt. Am schlimmsten wird es natürlich, wenn der Kunde schlicht-

„Grundsätzlich ist es einfacher, von Bestandskunden einen Folgeauftrag zu bekommen, statt mühsam neu zu akquirieren. Man kennt sich inzwischen, hat Vertrauen gewonnen.“

Anne M. Schüller, Business-Coach

weg vergessen wurde. Auch andersherum ist ein solcher Abschied möglich: Aus den Augen, aus dem Sinn – das alte Sprichwort stimmt auch heute noch. Wenn ein Kunde sich nicht mehr meldet, muss er also gar nicht zwingend unzufrieden sein. Wer sich nicht regelmäßig beim Kunden bemerkbar macht, der wird womöglich schlicht und einfach selber vergessen.

Fotoprofi und Coach Silke Güldner aus Hamburg weiß, wie wichtig eine konsequenter Kommunikationsplan ist: „Machen Sie sich bewusst, welche Maßnahmen Sie über ein Kalenderjahr verteilt in Angriff nehmen wollen. Setzen Sie sich beispielsweise ein Mengenziel von zehn Kontaktaufnahmen pro Bestandskunde.“ So könnten beispielsweise zwei von zehn Anrufen oder E-Mails auf Geburtstag und Weihnachten entfallen. Aber was ist mit den übrigen acht? Eine Einladung zu einer Ausstellung? Eine E-Mail mit thematisch spannenden Inhalten? Was im Einzelfall relevant ist, verrät Ihnen Ihr CRM-System. Lassen Sie es also gar nicht so weit kommen und halten Sie regelmäßigen Kontakt zu Ihren treuesten Käufern. Und die so erzeugte Loyalität wird belohnt. „Zeigen Sie Achtsamkeit, Akzeptanz, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt. Bedanken Sie sich ausdrücklich, persönlich und ehrlich für jeden Kauf beziehungsweise für jede Transaktion. So werden Ihre Kunden zu Ihren Fans und schließlich zu engagierten Empfehlern“, weiß Anne M. Schüller zu berichten.

Passive Akquise

Wer von einer Sache begeistert ist, erzählt es gerne weiter. Das liegt in der Natur des Menschen: Wir finden es schön, wenn wir als jemand dastehen, der eine Quelle von Qualität kennt. Durch eine solche Weiterempfehlung zieht eine zufriedene und

„Persönlichkeit ist ganz wichtig. Wer nur kompetent ist, wird schnell langweilig.“

Lars Langemeier, Porträtfotograf

wertgeschätzte Kundschaft neue Interessenten an Land. Für Sie – und zwar von ganz alleine. Auf diese Weise können Sie sich fast mühelos auf eine Kundengruppe spezialisieren. Wenn Sie beispielsweise Hochzeiten fotografieren und Ihre Sache gut und zuverlässig machen, investieren Sie in die Pflege dieses Kundenstamms besonders. Schließlich gibt es immer wieder mal eine heiratswillige Schwester oder eine Tante, die einen Neffen hat, der auch bald jemanden das Ja-Wort gibt. Durch eine Empfehlung stehen Sie dann ganz weit oben auf der Liste der interessanten Hochzeitsfotografen. Dieser Zufriedenheits-Effekt ist auch in Zahlen messbar: Laut dem „Excellence Barometer“ – eine Untersuchung zum Thema Kundenzufriedenheit aus dem Jahr 2009 – empfehlen 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiter. War nur eine sporadische Kundenbeziehung die Grundlage, fühlten sich nur 27 Prozent dazu veranlasst, eine Empfehlung auszusprechen.

Sie sehen: Wer seine Kunden pflegt und gut betreut, bleibt im Gespräch und damit auch im Geschäft. Verlagern Sie ruhig ein paar Stunden der Neukundenakquise auf die Bestandskundenpflege. Beginnen Sie am besten damit, Ihre aktuellen Bestandskunden in eine Software oder eine gut gepflegte Datenbank zu übertragen. Legen Sie dann eine Marschroute für dieses Jahr fest: Wen möchten Sie wie oft mit welchen Inhalten überraschen? Nur Mut! Ihre Kunden werden sich gerne an Sie erinnern.



F – Stefanie Link

SILKE GÜLDNER

Silke Güldner ist Coach und Unternehmensberaterin für Kreative in Hamburg. Seit dem Jahr 2009 leitet sie außerdem Workshops und Seminare für Unternehmen und Schulen im Bereich der Fotografie. silkegueldner.de



F – Monika Gross

LARS LANGMEIER

Lars Langemeier ist Porträtfotograf aus Solingen. Das BFF-Mitglied wurde im Jahr 2014 mit dem GoSee-Award ausgezeichnet. Besonderen Wert legt er auf den persönlichen Draht zu seinen Kunden. larslangemeier.de



BARBARA OBERMAIER

Barbara Obermaier ist Fotografin aus dem Süden Bayerns. Die vielfältige Arbeitsweise der Allrounderin spiegelt sich in ihrer umfassenden Kundenpflege wieder. fotostudio-obermaier.de



ANNE M. SCHÜLLER

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Businesscoach und Autorin. Zum Thema Empfehlungsmarketing und Touchpoint Management spricht sie auf zahlreichen Veranstaltungen. anneschueller.de

NACHGEFRAGT „ZUFRIEDENE KUNDEN SIND TREUE KUNDEN“



Hauptziel Akquise? Falsch! Wer seine Bestandskunden pflegt und gut betreut, macht auf lange Sicht mehr Umsatz. Darüber sprachen wir mit Business-Coach und Vortragrednerin Anne M. Schüller.

Kundenpflege ist für viele nur ein theoretischer Begriff. Womit sollte man beginnen?

Anne M. Schüller: Das ist von Fall zu Fall ganz unterschiedlich und hat auch damit zu tun, ob ein Fotograf Privatpersonen oder Firmen als Kunden hat. Grundsätzlich: Kümmern Sie sich in jedem Fall weiter um Ihre Kunden. Auch dann, wenn ein Projekt abgeschlossen ist.

Wie geht man das konkret an?

Zeigen Sie durch kurze Telefonanrufe zwischendurch, dass der Kunde Ihnen immer noch wichtig ist. Legen Sie öfter mal einen „Danke-Tag“ ein. So kann man etwa im Rahmen der Buchhaltung Dankeschreiben für prompte Zahlungen verschicken. Oder Sie starten ein Sonderprogramm für treue Kunden. Viele Kunden wechseln den Anbieter nur, weil man ihn vergessen hat und er sich deshalb nicht mehr an einen erinnert.

Warum ist die Kundenpflege so wichtig?

Kunden sind nicht nur Umsatzbringer, sie sind auch Vorverkäufer. Wer einen Auftrag zu vergeben hat, startet seine Vorrecherche – heutzutage fast immer im Web. Dort geht er nicht nur auf die Website eines Anbieters, sondern es werden auch Erfahrungsberichte und Bewertungsportale gecheckt. Wer da von unzufriedenen Kunden liest, hat sein Entscheidung meist schon gefällt, bevor es überhaupt zu einem ersten Kontaktversuch kommt. Kunden, die begeistert sind und sich außerdem gut betreut fühlten, werden entsprechend Positives im Web verbreiten.



BUCHTIPP

„Das neue Empfehlungsmarketing“

Anne M. Schüller, 299 Seiten, Business-Village Verlag, 29,80 Euro