

KUNDENBINDUNG MIT KONZEPT

Von: Martin Schaarschmidt
Fotos: Sinfona



„Grundprinzip der Arbeitsweise von Sinfona: Ideen von Hörakustikern für Hörakustiker.“ Teamsitzung in der „Ideenschmiede“ ▶

Kundenbindung ist wichtig. Doch wie erhält man diese Bindung nach Abschluss einer Versorgung über die folgenden 5 bis 6 Jahre? – Eine Frage, die viel zu oft vernachlässigt wird, meinen Thomas Häusler und Michael Becker von der Sinfona GmbH. Sinfona, die „Ideenschmiede für Hörakustiker“, hat ein neuartiges Konzept entwickelt – mit einer digitalen Assistentin namens SINA, die Hörakustik-Betrieben die kontinuierliche Pflege ihrer Bestandskunden abnimmt. Ein vielversprechender Ansatz.

Denn unterm Strich – so unsere Interview-Partner – ist es deutlich effektiver und günstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen.

Herr Häusler, Herr Becker, lassen Sie uns über Bestandskunden reden. Wie wichtig sind die für Hörakustik-Betriebe?

Thomas Häusler: Wichtiger als viele denken – und wichtiger als wir es selbst lange dachten. Der Stellenwert der Bestandskunden hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, und er wird weiter steigen. Der Hörakustik-Markt hat zwar ein jährliches Wachstum von 6 Prozent. Zugleich aber wächst die Zahl der Betriebe

um 9 Prozent. Das heißt, auch wenn es immer mehr Neukunden gibt; unterm Strich bleiben für das einzelne Geschäft immer weniger Neukunden übrig. Bestandskunden hingegen sind Kunden, um die ich nicht mit den Wettbewerbern konkurrieren muss; vorausgesetzt ich pflege sie gut. Während der Anpassung habe ich eine Bindung zu ihnen aufgebaut. Sie kennen mich. Und wenn Sie sich gut aufgehoben fühlen, vertrauen sie mir mehr als jedem anderen. Ist die Anpassung

vorbei, sollte diese Bindung nicht abreißen. Doch das braucht Engagement und Kontinuität.

Michael Becker: Vor zehn Jahren war die Ansprache von Neukunden noch deutlich einfacher. Auch weil sich der gesamte Werbemarkt sehr verändert hat. Natürlich muss man auch in Zukunft um Neukunden werben. Völlig ineffektiv ist jedoch, immer wieder neue Kunden zu suchen, während man die im Bestand außen vorlässt. Der durchschnittliche Hörgeräte-Kunde wird immer älter, und zum Glück kommt er inzwischen auch früher ins Geschäft. Wenn ich ihn halte, kann ich ihn noch einmal versorgen, in Zukunft vielleicht sogar noch öfter.

Sie sagten, Sie hätten Bestandskunden in Ihrem eigenen Hörakustik-Unternehmen (also bei Hörsysteme Häusler – Anm. d. Redaktion) lange Zeit selbst nicht die Bedeutung eingeräumt, die sie haben sollten?

Thomas Häusler: Für die Kunden von Hörsysteme Häusler gab es früher eine Geburtskarte; und wenn es soweit war, kam die Einladung zur Nachversorgung. Mehr gab es nicht. Bis wir uns vor ein paar Jahren fragten, was wir da eigentlich tun. Im Grunde sind Bestandskunden das größte Kapital jedes Fachgeschäftes. Doch in unserer täglichen Arbeit spielten sie nur eine Rolle, wenn sie von sich aus vorbeikamen. Was war mit all den Kunden, die sich nicht mehr blicken ließen? Ideal wäre doch, wenn sie alle hin und wieder vorbeikommen. Für die Pflege bestehender Kunden gibt es keinen besseren Kanal als den persönlichen Kontakt. Erst der ermöglicht mir, den Kunden weiter zu beraten.

Was hat Hörsysteme Häusler aus dieser Erkenntnis gemacht?

Thomas Häusler: Es wurde ein Konzept für die Pflege von Bestandskunden entwickelt – und zwar maßgeblich von Herrn Becker, der mittlerweile seit zehn Jahren Sinfona-Kundenberät und dadurch viel Einblick in den Hör-

akustik-Alltag hat. Ziel des Konzeptes war insbesondere, dass die Kunden fortan regelmäßig Post von uns bekommen. Es ging nicht darum, sie ständig zu nerven, um ihnen immer neue Dinge zu verkaufen. Aber wir wollten sie auf freundliche Art dort abholen, wo sie sind. Durch dieses Mailingkonzept, das wir jetzt knapp vier Jahre nutzen, generiert man ganz nebenbei zusätzliche Umsätze. Im Vordergrund steht jedoch Kundenbindung. Sie bringt uns zum eigentlichen Ziel: der Folgeversorgung. Geht die Bindung hingegen verloren, werden die Kunden viel offener für die Werbebotschaften von Wettbewerbern.

Michael Becker: Wichtig war für diese Mailings, dass wir die Kunden nicht mit 0-8-15-Schreiben abspeisen. Ein Kunde, der gerade versorgt wurde, muss anders angesprochen werden als einer, der bereits seit Jahren versorgt ist oder der unmittelbar vor einer Neuversorgung steht. Jedes Anschreiben muss passen. Dafür muss man die Kundendaten gut selektieren. Als das Konzept stand und für die Firma Häusler nachweislich funktionierte, haben wir es auch anderen Akustikern angeboten. Das ist ja ein Grundprinzip der Arbeitsweise von Sinfona: Ideen von Hörakustikern für Hörakustiker. Wir entwickeln neue Ansätze, testen diese bei Hörsysteme Häusler, und vertreiben über Sinfona, was sich bewährt hat.

Wie kam das Mailing-Konzept im Markt an?

Thomas Häusler: Es stieß durchaus auf großes Interesse. In der Folge zeigte sich jedoch, dass es mit einem gut durchdachten Paket an professionellen Kundenanschreiben noch nicht getan ist. Knackpunkt waren die aufwendige Selektion und die anschließende Abwicklung. Wir wussten aus eigener Erfahrung, dass es ein ziemlicher Aufwand ist, tausende Kundendatensätze in regelmäßigen Abständen so zu filtern, dass jedes Anschreiben nur an die Kunden geht, für die es tatsächlich passt. Hinzu kommt die Abwicklung des Versands. Die Hörakustik-Betriebe



Kundenbindung mit Konzept:
Thomas Häusler (re.) und Michael
Becker (li.) von der Sinfona GmbH ▶

kamen meist gar nicht erst an diesen Punkt. Sie hatten in ihrem Tagesgeschäft so viel zu tun, dass sie diesen anhaltenden Mehraufwand gar nicht leisten konnten. Damit fehlte die Kontinuität. Und ohne die funktioniert das Ganze nicht mehr.

Michael Becker: Für uns war das Anlass, unser Konzept grundsätzlich weiterzuentwickeln. Wir brauchten eine Lösung, die die zuverlässige Ansprache von Bestandskunden sichert, die jedoch keinerlei zusätzlichen Aufwand für die Mitarbeiter in den Geschäften bedeutet.

Wie müssen wir uns diese Lösung vorstellen?

Michael Becker: Am besten wie eine Art Assistentin, die diese Arbeit für das jeweilige Geschäft übernimmt.

Sie kontrolliert fortlaufend die Kundendaten. Sie filtert diese Daten und verschickt im Auftrag des Unternehmens regelmäßig Anschreiben an dessen Kunden – und zwar monatlich an eine kleine Auswahl der Kunden, und immer solche Anschreiben, die genau für den jeweiligen Empfänger passen. Und sie meldet Kundendaten sogar, falls diese unvollständig sind.

Thomas Häusler: Tatsächlich haben wir uns eine Assistentinnen-Figur erschaffen, um den Sinfona-Partnern den Service gut illustrieren zu können: Eine überaus professionelle, engagierte und sympathische Assistentin namens SINA.

Michael Becker: SINA ist eigentlich die Abkürzung für „Systemintegrierte Nachrichten-Assistentin“. Aber das ist sehr sperrig. Es reicht, wenn man sich merkt, dass es SINA gibt, die meinen Bestandskunden regelmäßig jeweils passende Briefe schreibt. Ich muss nicht mehr tun, als mich auf SINA zu verlassen – und natürlich die Kunden betreuen, die sie zusätzlich ins Geschäft bringt. Das tut sie nachweislich. Zur EUHA-Messe hatten wir SINA erstmals vorgestellt, und seit Januar ist sie auf dem Markt. Sie wird inzwischen in fast 100 Fachgeschäften genutzt. Die Rückmeldungen sind sehr positiv.

Lassen Sie uns noch etwas bei den Kundenanschriften bleiben. Was genau schreibt SINA meinen Kunden?

Bestandskundenpflege mit SINA im Überblick:

- Regelmäßige Bestandskunden-Mailings zu kundenrelevanten Themen, individualisiert für das jeweilige Unternehmen
- Automatisierte monatliche Selektion der Bestandskundendaten und ggf. Rückmeldungen zur Pflege der Kundendaten
- Produktion und Versand der Anschreiben an die jeweils passenden Kunden
- Optional: Aktive telefonische Kundenansprache
Weitere Informationen auf www.sina-system.de.



▲ „Eine Art Assistentin, die die Kundenpflege für das jeweilige Geschäft übernimmt“ – Assistentin SINA

Thomas Häusler: Über sechs Jahre verteilt erhält jeder Kunde 9 bis 13 Anschreiben zum jeweils passenden Zeitpunkt. Zusätzlich werden die Adressaten nach gesetzlich und privat Versicherten und nach weiteren Kriterien unterschieden. Es gibt insgesamt über 25 verschiedene Anschreiben. Jedes dieser Anschreiben erscheint im Layout des eigenen Unternehmens. Diese Gestaltung wird abgestimmt.

Michael Becker: Jedes Mailing besteht aus einem A4-Anschreiben und einer Aktivierungskarte in DIN-lang-Format. Und sämtliche Inhalte sind erprobt und funktionieren zuverlässig. Es beginnt mit einem Dankeschön inklusive Zufriedenheitsbefragung, das die Kunden unmittelbar nach Abschluss der Versorgung erreicht; die Ergebnisse der Befragung kann man natürlich weitergehend nutzen. Weitere Anschreiben haben dann zum Beispiel eine Einladung zum Service-Check, passende Informationen zu Zubehör oder die Einladung zur Nachversorgung zum Inhalt. Wir haben z. B. auch eine Aktion „Kunden werben Kunden“ integriert. Man wird eingeladen, seine Bekannten zur Versorgung zu motivieren. Kommt es tatsächlich zum Abschluss, gibt es kleine Prämien für Empfehler und Neukunden. Optional können auch Geburtstagskarten versendet oder Kunden reaktiviert werden, die Ihre Anpassung abgebrochen haben. Und nicht zuletzt hat der Akustiker die Möglichkeit, ganz individuelle Aktionen über das System zu spielen, für die wir ihm auf Wunsch gerne ein passendes Mailing erstellen.

Und wie funktioniert das mit dem Filtern und dem Versand?

Thomas Häusler: Das wird komplett von SINA übernommen. Für die Selektion haben wir eine eigene Software entwickelt. Mit ihr kann SINA den gesamten aktiven Kundenstamm jeden Monat neu filtern. Die Kundendaten werden mit dem System abgeglichen, dort verarbeitet und nach der Verarbeitung wieder gelöscht. Selbstverständlich läuft alles absolut DSGVO-konform. Der Endkunde muss lediglich die generell erforderliche Einwilligung zur Kontaktaufnahme erteilt haben. Und SINA ist mit jedem beliebigen Kundenverwaltungssystem kompatibel.

Michael Becker: Grundsätzlich könnte der Akustiker die Daten mit seiner Verwaltungssoftware natürlich auch selbst selektieren. Aber das ist extrem mühsam und läuft nach unserer Erfahrung nur darauf hinaus, dass Kontinuität erst gar nicht entsteht. SINA hingegen nutzt automatisierte Prozesse. Sie selektiert nach dem Datum der Versorgung sowie nach einer Reihe weiterer Kriterien. Jeden Monat wird neu ermittelt, welcher der Kunden welches der Anschreiben bekommt. Dafür benötigt der Akustiker mit SINA monatlich nur wenige Minuten. Und es ist keinesfalls so, dass jeder Kunde monatlich Post bekommt. Es wird immer nur ein Teil des zuvor selektierten Kundenstammes angeschrieben. Bei den Betrieben, die das System bislang nutzen, sind das im Schnitt etwa 55 Anschreiben pro Monat. Jeder relevante Kunde erhält während seines Versorgungszeitraums durchschnittlich 1,5 Mailings pro Jahr.

Warum wird dann jeden Monat gefiltert?

Thomas Häusler: Zum einen trägt auch das dazu bei, dass jeder Adressat dort abgeholt wird, wo er sich aktuell mit seinen Hörgeräten befindet. Andererseits hat diese monatliche Aussendung klare Vorteile für mein Fachgeschäft. Ich lade mir dadurch fortlaufend eine überschaubare Zahl an Bestandskunden ein, die ich dann auch optimal beraten kann. Schreibe ich hingegen alle mit einem Mal an, kann es leicht passieren, dass ich die zahlreichen Rückläufe gar nicht angemessen bearbeiten kann.

Wäre es auch sinnvoll, bei den Empfängern meiner Mailings telefonisch nachzufassen?

Thomas Häusler: Das erhöht die Wirksamkeit und den Rücklauf natürlich deutlich. Und falls gewünscht, kann SINA sogar diese Anrufe mit übernehmen.

Michael Becker: Wobei man hier anmerken sollte, dass es natürlich keine digitale SINA ist, die sich mit Computer-Stimme bei den Kunden meldet – vielmehr

eine sehr reale Mitarbeiterin aus unserem Telemarketing-Team.

Anrufe von einem Call Center? Stört es die Kunden nicht, wenn gar kein Hörakustiker am anderen Ende sitzt?

Thomas Häusler: Nein. Wobei unser Telemarketing sicherlich nicht so agiert, wie man das vielleicht von lästigen Werbeanrufen aus Call-Centern kennt. Auch hier zehren wir von eigenen Erfahrungen. Wir hatten die Anrufe anfangs Hörakustiker führen lassen. Aber das lief nicht optimal. Hörakustiker wollen am Telefon immer gleich Lösungen anbieten, wenn etwas nicht perfekt ist. Sie fangen an zu beraten. Mitunter rechtfertigen sie sich sogar, wenn ein Kunde, den sie selbst versorgt haben, nicht ganz zufrieden ist ...

Michael Becker: Wie gesagt, unser Ziel ist es, den Kunden erneut im Geschäft zu empfangen. Wir wollen daher ganz bewusst keine Beratung am Telefon. Dort sitzen Mitarbeiterinnen, die sich freundlich melden, die Kunden berichten lassen und vor allem zuhören. Sie dokumentieren, was der Kunde erzählt, machen Termine und leiten die Informationen an den entsprechenden Akustiker weiter. Sie sind gut geschult, sollen und können aber nicht beraten.

Wie teuer ist die Unterstützung durch SINA?

Thomas Häusler: Wie gesagt, derzeit werden pro Geschäft im Monat etwa 55 Briefe verschickt. Pro Brief inklusive Karte rechnen wir mit 1,35 Euro, das Porto ist da bereits enthalten. Da jeder Kundenstamm anders aufgebaut ist, lässt sich kein Pauschalbetrag bestimmen. Ausgehend vom Durchschnitt könnte man als ungefähren Richtwert unter 150 Euro im Monat ansetzen – für den monatlichen Zugang zum System und für die Aussendungen. Ein Zugang kann ggf. auch für mehrere Geschäfte genutzt werden; dann werden die Briefe zwar nicht für jede Filiale extra individualisiert – die Daten müssen aber auch nicht mehrfach abgeglichen werden. Für ein zweites Geschäft würden vielleicht noch einmal ca. 75 Euro pro Monat anfallen.

Michael Becker: Wer SINA nutzen möchte, schließt mit uns einen Vertrag mit einer Laufzeit von einem Jahr ab. Danach kann der Vertrag monatlich gekündigt werden. Diese Regelung nutzen wir auch deshalb, weil das Konzept eine Zeitlang laufen muss, um sicher Wirkung zu zeigen. Die Kosten von 1,35 Euro pro Brief inklusive der Karte halten wir für absolut fair. Wie sehe es aus, wenn der Akustiker das alles allein macht?! Er müsste

passende Anschreiben haben, die Adressen auswählen, die Briefe drucken und eintüten, sie frankieren und zur Post bringen. Unser Preis ist nur durch automatisierte Abläufe möglich. Der Aufwand für den einzelnen läge ganz bestimmt höher. Und wenn man sich dann noch vor Augen führt, dass Akustiker für einen Klick auf eine Google-Anzeige heute 2,50 Euro und mehr bezahlen; egal ob ein wirklicher Kunde geklickt hat oder vielleicht nur mein Wettbewerber ... Ich meine, SINA ist ihren Preis allemal wert.

Aber lohnt sich das auch für Neugründer oder kleinere Akustiker, die vielleicht nur 500 Kunden haben?

Michael Becker: Für die lohnt es sich sogar in besonderer Weise. Es werden nämlich dem Kundenstamm entsprechend weniger Anschreiben im Monat verschickt und die Kosten sind entsprechend geringer. Dennoch ist alles individuell. Wenn SINA das erledigt, ist es viel einfacher, als wenn ich all das regelmäßig selbst machen muss. Auch als neu gestarteter Gründer umso mehr, da ich meine Kunden sozusagen vom ersten Tag an optimal und hebe mich damit gleich vom Wettbewerb ab.

Sie sagten, dass zahlreiche Betriebe SINA bereits einsetzen?

Thomas Häusler: Seit Jahresbeginn sind es an die 100 Geschäfte. Und es gibt viele weitere Interessenten, mit denen wir uns aktuell abstimmen. Diejenigen, die das System aktiv nutzen, sind begeistert. Sie berichten, dass ihnen SINA hilft, bisher bestehende Lücken in den Terminkalendern zu schließen. Dabei geht es wie gesagt nicht nur um Nachversorgungen, sondern auch um zahlreiche weitere Service-Leistungen und nebenbei um Zusatzverkäufe von Zubehör, Rauchmeldern o. ä.

Michael Becker: Durch SINA ist es uns gelungen, unser ursprüngliches Mailing-Konzept auch für andere Betriebe praktikabel zu machen; weil es jetzt eben nicht mehr mit zusätzlicher Arbeit für die Mitarbeiter einhergeht. Und wir werden das Konzept noch weiter ausbauen. Bald soll SINA z. B. auch E-Mail-Newsletter verschicken.

Herr Häusler, Herr Becker, haben Sie vielen Dank für das Gespräch! |