

Kundenbindung – Warteprogramme

Gekauft, gefremt, gewartet.

Hat sich ein Kunde für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entschieden, dauert es nach Abschluss des Vertrags mitunter lange, bis er das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen kann. Im schlimmsten Fall verzögert sich der vereinbarte Liefertermin eines Produkts. Tatsache ist: Kunden warten nicht gerne und vor allem nicht lange.

Die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke sind dabei beträchtlich:

- Die Nichterfüllung von Kundenwünschen hinsichtlich Information und Service während der Wartephase hat nachweislich negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und Marken-Loyalität. Damit wird die Warteperiode zu einer messbaren Größe der (Kunden-) Rentabilität.
- Untersuchungen zeigen, dass sich frühe negative Produkterfahrungen nachteilig auf die folgenden Phasen in der Produktnutzung auswirken. Das heißt, wenn sich ein Kunde – etwa in der Wartezeit auf seinen Pkw – nicht gut informiert oder adäquat behandelt fühlt, zeigt er später eine geringere Bereitschaft, Fehler in der Kundenbetreuung (z. B. in der Werkstatt) zu tolerieren. Die frühe Produkt- und Markenwahrnehmung sollte daher unbedingt positiv beeinflusst werden.
- Erschwerend kommt hinzu, dass negative Erfahrungen, zum Beispiel durch Lieferverzögerungen, länger in Erinnerung bleiben als positive. Kundenerfahrungen mit der Unternehmens- oder Produktmarke sollten auch in diesen Situationen so positiv wie möglich vom betroffenen Unternehmen gestaltet werden.

Weitere Herausforderungen ergeben sich dabei für Unternehmen, die nicht direkt an den Endkunden, sondern über Vertriebsorganisationen oder Händlerstrukturen vertreiben. Sie müssen ein besonderes Interesse daran haben, auch während der sensiblen Wartephase einen direkten, strukturierten Endkundenkontakt zu pflegen.

Warten ist nicht gleich warten.

Wie Kunden auf Wartezeiten reagieren, was in ihnen vorgeht, ist wissenschaftlich gut untersucht. Beispielsweise das Warten im Wartezimmer des Arztes. Neben der objektiv vergehenden Zeit gibt es eine gefühlte Wahrnehmung, die maßgeblich auf die Wartezufriedenheit einzahlt.

Kunden nehmen Wartezeiten ...

- als kürzer wahr, wenn sie „beschäftigt“ sind.
- als länger wahr, wenn sie unbestimmt sind, also kein absehbares Ende haben.
- als kürzer wahr, wenn sie „in Gruppen“ warten.
- als unerträglich wahr, wenn sie Angst haben, vergessen worden zu sein.

Deshalb sollten Sie diese Phase im Kundenbeziehungsmanagement aktiv nutzen. Mit einem Warteprogramm, das bereits frühzeitig die Zufriedenheit Ihres Kunden sicherstellt!

Versüßen Sie Ihren Kunden die Wartezeit.

Unternehmen, die wissen, wie ihre Kunden Wartezeiten wahrnehmen, können aktiv auf diese einwirken. Sei es durch die Weitergabe gezielter Informationen, dem Angebot kostenfreier/kostengünstiger Dienstleistungen oder der bewussten Gestaltung der Warteumgebung.

Die Aufgabe eines Warteprogramms ist es dabei, während der Warteperiode strukturiert mit dem Kunden zu kommunizieren, d. h. ausgerichtet auf das jeweilige Informations- und Servicebedürfnis. Der Kunde erhält so die Bestätigung seiner Kaufentscheidung, er fühlt sich betreut und kann gleichzeitig eine tiefere Beziehung zur Marke aufbauen.

Idealerweise schließt ein Warteprogramm nahtlos an den Prozess und die Maßnahmen der Interessentenbetreuung/Kundengewinnung an und leitet über zu laufenden Marketingaktivitäten für Bestandskunden (CRM-Maßnahmen).

Was Warteprogramme leisten.

Halten Sie Ihren Kunden während der sensiblen Wartephase bei Laune und nutzen Sie die Zeit für den Aufbau einer langfristigen Kundenbindung. Warteprogramme helfen Ihnen dabei, diese Verbundenheit zu schaffen.

Die Vorteile im Überblick:

- Sinnvoll aufbereitete Warteprogramme sorgen für eine positive Markenwahrnehmung durch Bestätigung der Kaufentscheidung.
- Der Nutzen-Kosten-Faktor stimmt – der Vorteil von Warteprogrammen durch den Absatz zusätzlicher Leistungen und Markeneffekte ist größer als die Kosten zur Erstellung.
- Sie sorgen für eine lückenlose Kommunikation über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg – Wartezeiten werden sinnvoll zur Verstärkung der Kundenbindung genutzt.
- Psychologischer Faktor durch individualisierte Mechaniken: Der Kunde fühlt sich verstanden und optimal betreut zwischen Kauf und Erhalt des Produkts.

Mit Pepper wird Warten zum Markenerlebnis.

Pepper verfügt über langjährige Erfahrung in der Konzeption und Umsetzung zielgerichteter, integrierter Kundenkommunikationsaktivitäten und vereint alle relevanten Disziplinen unter „einem Dach“. So können wir:

- Kundenwissen generieren: Indem wir feststellen, welche Erwartungen Kunden an die Wartesituation haben und wie zufrieden bzw. unzufrieden sie mit der aktuellen Wartesituation sind.
- Geeignete Warteprogrammangebote konzipieren: Im Rahmen der bestehenden Marketing- und Kommunikations(infra-)struktur entwickeln wir geeignete Wartemaßnahmen und setzen sie kosteneffizient um.
- Kreativ- und Produktionsleistungen umsetzen: Zudem klären wir, welche kommunikativen Maßnahmen konkret an die Kunden gerichtet werden sollen. Ob direkt vom Hersteller oder indirekt über den Vertriebspartner kommuniziert wird.

Bei allen Pepper Projekten liegt der Fokus dabei auf der Initiierung von Maßnahmen, die messbar auf Ihre Marketing- und Kommunikationsziele einzahlen. Unser Vorgehen ist immer konkret, pragmatisch und ergebnisorientiert, zugleich nah an der Umsetzung und abgestimmt auf Ihre bestehenden Kommunikationskanäle.

Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie uns darüber sprechen, wie Sie die Wartezeiten Ihrer Kunden zur Stärkung Ihrer Marke und Kundenbeziehungen nutzen können.

Antworten auf Ihre Fragen.

Als global aufgestellte Agentur bietet Ihnen Pepper auch in Ihrer Nähe einen kompetenten Ansprechpartner in Sachen Kundenbindung – Warteprogramme an. Oder anders gesagt, Ihr Anruf wird weltweit erwartet, Ihre speziellen Anforderungen können sowohl regional, national oder auch international erfüllt werden. Testen Sie uns!

Ihre Ansprechpartner bei Pepper:

München

Christian von Vietinghoff

Director Consulting

Tel +49 89 30903 553

christian.vonvietinghoff@pepperglobal.com

Chicago

Brennen Roberts

Managing Director

Tel +1 312 588 4774

brennen.roberts@pepperglobal.com

Wien

Alexandra Wolf

Client Service Director

Tel +43 1 71 30 110 14

alexandra.wolf@pepperglobal.com

Singapur

Caroline Lim

Managing Director

Tel +65 6221 3312

caroline.lim@pepperglobal.com