

## KOMMUNIKATION AKTIV STEUERN

# Beziehungen brauchen Pflege, persönliche Ansprache und Struktur

Jeder kennt es privat: Beziehungen und Freundschaften zu pflegen, ist mit Engagement und persönlichem Einsatz verbunden. Nicht selten erappt man sich bei dem Satz: „*Da muss ich mich unbedingt melden*“, oder nach dem zufälligen Kontakt im Supermarkt: „*Wir müssen mal wieder was zusammen machen!*“

Wer es schafft, seine bestehenden persönlichen Kontakte gut zu pflegen und neue Menschen in sein Umfeld zu integrieren, kann sich auf ein stabiles Netzwerk verlassen.

Auf geschäftlicher Basis beschreibt der englische Wortlaut „Customer Relationship Management“ (CRM) im Grunde dasselbe: Wer kontinuierlich, persönlich und verlässlich mit seinen Interessenten und Kunden kommuniziert, baut ein stabiles Netzwerk: Ob in „Guten Zeiten“ mit einem regen Zulauf, Konsum und damit Umsatz. Oder in „Schlechten Zeiten“ mit einer geringen Kündigungsquote.

## Pflege beginnt vor der Kundengewinnung

Die Kundenpflege beginnt weit bevor der Kunde zum Kunden wird – nämlich bei der Interessenten-Akquise. Denn gerade der Interessent hat hohe Ansprüche an die „Pflege“.

Dass die Ansprüche der Interessenten enorm gewachsen sind, liegt nicht nur am ausufernden Angebot: Sie sind nicht zuletzt angetrieben durch die Datensammlung und Entwicklung von Kundenprofilen der großen Portale wie Google, Facebook oder Amazon. Nie zuvor konnten Unternehmen das Kaufverhalten ihrer Kunden besser voraussehen als heute – und mit entsprechenden Angeboten und Informationen Bedürfnisse wecken, bevor der Kunden sie gar selbst formulie-

ren konnte. Und der Interessent hat schnell gelernt: Gute Angebote muss man nicht suchen – die werden „serviert“.

Für den einzelnen Golfclub bedeutet das einen Wettbewerb um neue Kunden auf drei Ebenen:

- Durchsetzung gegen Freizeitaktivitäten, die mit ähnlichen Aktivitäts- und Kommunikationsangeboten werben.
- Kritische Überprüfung der eigenen Angebote: Passen diese noch auf die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe?
- Durch eine persönliche und kontinuierliche Ansprache die notwendige Vertrauensbasis für das abschließende „Geschäft“ schaffen.

## Kundenansprache – persönlich und „Sofort“

Der Anspruch der Kunden nach individuell abgestimmten Angeboten und direkter Verfügbarkeit kennt keine Grenzen. Motiviert durch Beispiele und Service aus anderen Branchen wird man nicht selten die Frage hören: „*Warum geht das denn bei Ihnen nicht?*“. Ob zu Mitgliedschafts- und Zahlungsmodellen, Zusatzservice, Online-Verfügbarkeiten oder Informationsmedien.

Daher müssen Kundeninformationen relevant und persönlich sein.



Marc Spangenberger  
Geschäftsführer PC CADDIE

Ob E-Mail oder Brief: Was im Betreff keine Relevanz für den Empfänger weckt, landet im Papierkorb. Wer sich erappt, einen Newsletter „An alle Mitglieder und Kunden“ zu schreiben, produziert großteils umsonst.

Es gibt nicht „den Kunden“, sondern Mitglieder oder Gäste, Jung oder Alt, Viel-, Wenig und Gar-Nicht-Spieler, solche, die an gesellschaftlichen Veranstaltungen interessiert sind oder nicht. Kunden, die eine weite Anfahrt haben, direkt in der Nähe wohnen oder gar Fernmitglieder sind, hohes Handicap, niedriges Handicap, gar kein Handicap etc. etc. Die Liste ließe sich beliebig fortführen und daher sollte eine Kunden-Kommunikation immer feiner unterteilt werden.

Beispiele dafür wären: Mitglieds-Interessenten telefonisch alle drei Wochen zu erreichen suchen, Vielspieler und Gäste sind potenzielle Empfänger von

### Anm. der Redaktion:

Der Beitrag von Marc Spangenberger ist gedacht als Anregung und Hilfestellung für alle im Clubmanagement Beschäftigten.

Einen ausführlichen Vortrag zu gleichem Thema hält der Autor im Rahmen eines Online-Webinars, das

das IST-Studieninstitut in Kooperation mit dem *golfmanager* am Donnerstag, den 23.01.2014 von 16-17 Uhr allen Interessierten kostenfrei anbietet.

Weitere Informationen hierzu erhalten Sie über:

[www.ist.de/webinare](http://www.ist.de/webinare)

Startzeiten-WebSMS und Turnier-Infos, Mitglieder mit wenigen Runden pro Jahr sind sensible Kunden und sollten postalisch oder telefonisch kontaktiert oder direkt mit Sonderaktionen betreut werden, denn hier droht die Kündigung. An Gäste sendet man separat formulierte E-Mails und Briefe.

Wie tief die verschiedenen Zielgruppen geclustert werden, bestimmt zumeist das Zeit- und damit das Geldbudget. Ein erster Anfang ist schon, zwischen „Mitgliedern und Gästen“ aufzuteilen.

### Verfügbarkeit von Information

„Wie lange ist der Platz noch gesperrt?“, „Wann endet mein Vertrag?“, „Noch Startzeiten frei?“, „Wer hat das Turnier gewonnen?“, „Wer hat mich gestern aus dem Club angerufen?“, „Ich wollte Ihr Angebot aus dem letzten Monat annehmen?“, „Das hat mir Ihr Clubmanager aber zugesagt!“, „Ich hatte Ihnen die Unterlagen doch zugeschickt!“, „Warum habe ich die Einladung zur Versammlung nicht bekommen?!“... Diese Auszüge aus einer beliebig fortsetzbaren Liste von täglichen Fragen und Aussagen am Frontdesk einer Golfanlage bringen die Mitarbeiter nicht selten in die Defensive. Hier gibt es klare Lösungen:

Alles, was jeden interessiert und jeder wissen darf, gehört auf die Website: Turnieranmeldungen, Start- und Ergebnislisten, Platzzustand, Events, Kurse, Prospekte, Ausschreibungen, Startzeiten. Alles, was den einzelnen Kunden betrifft, gehört in ein leistungsfähiges CRM-Programm: Eingescannte Verträge, relevante Emails, Sondervereinbarungen, Schreiben, Telefonate, Angebote, Rechnungen, Reklamationen, Empfehlungen. Denn nur ein Mitarbeiter, der jederzeit und schnell an Kunden-relevante Informationen gelangt, leistet kompetenten und persönlichen Service.

### Struktur bedeutet Kontinuität

Viele Golfanlagen beanspruchen für sich, beste Kundenpflege am Mitglied oder Gast zu leisten – wenn diese persönlich vor Ort sind. Dafür ist auch reichlich gesorgt – gut ausgebildete Mitarbeiter vor Ort, ein top gepflegter Platz, Gastronomie und Training. Der Vorteil: der Kunde kommt von alleine und holt sich seine Dienstleistung. Wer sich den Zielgruppen widmet, die weniger oder gar nicht den Golfplatz besuchen, wird schnell feststellen, dass das Band der Beziehung weitaus schwerer zu erhalten ist. Das beginnt damit, die Personen identifizieren zu können: Welcher Club analysiert kontinuierlich, welche Mitglieder zunehmend weniger auf der Anlage sind? Welche Jugendlichen in

die Ausbildung gehen und progressive Angebote benötigen? Welche Gäste so regelmäßig spielen, dass eine Einsteigermitgliedschaft interessant sein könnte? Wie sich der Altersschnitt und Frauenanteil verändert – und damit die Außenwirkung des Clubs? Wie viele passive Mitglieder vor dem Austritt stehen? Wie viele Interessenten in der „Pipeline“ vor dem Abschluss stehen?

Wer diese Analysen regelmäßig durchführt, kommt in die angenehme Lage, selbst zu steuern. Er kann die Kommunikation mit Interessenten, Gästen oder Mitgliedern an Phasen anpassen und justieren. Auch wenn es beim konkreten Telefonat oder Schreiben immer um den Einzelnen geht – die Struktur berücksichtigt ganze Gruppen.

### Das Ende ist der Anfang

Wer die Kündigung einer Mitgliedschaft erhält, wird sich zwei Fragen stellen: Habe ich im Rahmen meiner Möglichkeiten alles getan, damit das Mitglied bleibt? Und: Was muss ich tun, um das Mitglied langfristig wieder zu gewinnen? Dabei ist es unerheblich, ob das Mitglied tatsächlich wieder zurückkehrt. Entscheidend ist die kritische Einstellung zur Kündigung und die damit verbundene Analyse, was man zukünftig besser machen wird.

Marc Spangenberg

## Platzstatus.

Auch vom (Greenkeeper-)Handy aktualisieren mit ClubWebMan®

[www.gkmb.com](http://www.gkmb.com)

DEULA Rheinland  
Kempfen



## Greenkeeping

Unsere Fortbildungskurse:

- Geprüfter Head-Greenkeeper AGQ Typ D
- Geprüfter Greenkeeper
- Fachagrarwirt Golfplatzpflege AGQ Typ C
- Qualifizierter Platzarbeiter AGQ Typ B
- **Neu!** Zertifizierte Fachkraft für Rasen-Motorgeräte und Werkstattmanagement
- Greenkeeping für Clubverantwortliche und Golf-Pros

Tel. 02152 - 205 770 oder [www.deula-golffrasen.de](http://www.deula-golffrasen.de)