

- [Guten Tag](#)
- [Kunden mit Gefühl begeistern](#)
- [Suchmaschinenoptimierung für Entscheider - gratis Download](#)
- [Branchennews](#)
- [Sponsortools für qualifizierte Kontakte](#)
- [+++ Ihre Werbung in diesem Newsletter - 4 Anzeigen nur 150,- \(zzgl. MwSt\) +++](#)

Hallo und guten Tag,

herzlich willkommen zum aktuellen Network Marketing Newsletter der MLM-News.

Informationen zum Abmelden und Ändern Ihrer Daten finden Sie am Ende dieser Mail.
Derzeitige Abonnenten: 4.595

Hier geht's zur [Newsletterverwaltung](#)

Vielen Dank ... und nun viel Nutzen bei folgender Lektüre

Bitte tragen Sie Ihre Seite gratis im [MLM-Katalog](#) ein!

Beachten Sie bitte auch unsere [gratis Angebote](#)

Kunden mit Gefühl begeistern

Lange Zeit herrschte die Meinung vor, Geschäft und Gefühl passen nicht zusammen. Längst ist dies widerlegt. In der richtigen Dosis und Kombination machen Geschäftssinn, der betriebswirtschaftliche Background, und das Gefühl, die emotionale Verbindung mit den Kunden, den Erfolg eines Unternehmens aus. Im immer härter werdenden Wettbewerb mit austauschbaren Produkten und Leistungen gewinnt dieser emotionale Aspekt an Bedeutung. Marketing-Studien belegen, dass Kaufentscheidungen zu einem hohen Prozentsatz „aus dem Bauch heraus“ gefällt werden. Marken und Anbieter werden bevorzugt, weil das Gefühlsambiente stimmt. Unbewusst aufgenommene Botschaften werden gespeichert und (genauso unbewusst) dem weiteren Kaufverhalten zugrunde gelegt.

[Lesen Sie hier mehr >>](#)

Impressum:
MLM-News
Norbert Langlotz
Emmerichstr. 20
34119 Kassel
Telefon:0561 44074
Informationen & Anfragen : info@mlm-news.de

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV: Norbert Langlotz (Anschrift wie oben)

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich



Kunden mit Gefühl begeistern



Emotionale Bindungen aufbauen und pflegen

von Ralf R. Strupat, STRUPAT.KundenBegeisterung!, Halle/Westfalen *

Lange Zeit herrschte die Meinung vor, Geschäft und Gefühl passen nicht zusammen. Längst ist dies widerlegt. In der richtigen Dosis und Kombination machen Geschäftssinn, der betriebswirtschaftliche Background, und das Gefühl, die emotionale Verbindung mit den Kunden, den Erfolg eines Unternehmens aus. Im immer härter werdenden Wettbewerb mit austauschbaren Produkten und Leistungen gewinnt dieser emotionale Aspekt an Bedeutung. Marketing-Studien belegen, dass Kaufentscheidungen zu einem hohen Prozentsatz „aus dem Bauch heraus“ gefällt werden. Marken und Anbieter werden bevorzugt, weil das Gefühlsambiente stimmt. Unbewusst aufgenommene Botschaften werden gespeichert und (genauso unbewusst) dem weiteren Kaufverhalten zugrunde gelegt. In Zeiten des Internet-Shoppings gewinnt der Mensch in der Beziehung Anbieter/Verbraucher immer mehr an Bedeutung. Trotz aller Online-Vorteile (Preisvergleiche, Einkaufsmöglichkeiten Rund-um-die-Uhr u. a.) ist es immer noch die zwischenmenschliche Kommunikation, die unser Einkaufsverhalten nachhaltig beeinflusst... und den Verkauf über die Ladentheke niemals aussterben lassen wird. Denn nur dort wird eine emotionale Beziehung geschaffen, eine Bindung aufgebaut, die nicht über den Preis und die Vergleichbarkeit der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen entschieden wird. Hier stehen sich Menschen gegenüber. Erwartungen werden geweckt und befriedigt, Gefühle erzeugt, die nur im persönlichen Kontakt zueinander entstehen und wirken. Der berühmte Funke springt eben nicht vom Bildschirm oder der Tonbandstimme auf den Kunden über, sondern nur von der begeisterten Verkäuferin, dem verständnisvollen Berater, dem zuvorkommenden Kellner, dem zuverlässigen Service-Handwerker. Sie sind es, die begeistern können – so sehr, dass Gelegenheitskunden zu Dauerkunden werden.

Von Angesicht zu Angesicht

Um aus Gelegenheitskunden „Wiederholungstäter“ zu machen, darf der Kunde nicht nur verführt, sondern er muss begeistert werden. Dann ist er auch überzeugt – vom Kauf und dem Unternehmen. Wichtigstes Element in diesem Zusammenhang ist der Dialog. Es reicht nicht aus, die Gefühle des Kunden zu wecken, sie müssen auch akzeptiert werden. Spürt der Kunde, dass er als Individuum wahrgenommen und behandelt wird, erfährt er Wohlwollen und Vertrauen, erhöht dies bei ihm die Bereitschaft, dem Unternehmen die Treue zu halten. Nun sind Gefühle nur in gewissem Maße kontrollierbar, aber mit Einfühlungsvermögen und Erfahrung durchaus steuerbar. Eine Aufgabe, die gerade im direkten Kontakt miteinander den Mitarbeitern in der Kontaktsituation mit dem Kunden zufällt, und die mit Geschick zum Geschäftsvorteil genutzt werden kann.

Beispiel:

Niemand wartet gerne. Doch was bleibt anderes übrig, wenn der Andrang groß ist. So nervt die freundliche Stimme in der Warteschleife des Bestell-Telefons nur noch, wenn sie das dritte oder vierte Mal ansetzt „Sie werden sofort mit einem freien Platz verbunden ...“. Auch an der Supermarkt-Kasse macht sich schnell Ungeduld breit, sobald sich eine längere Schlange bildet. Doch das freundliche Lächeln der sichtbar flinken Kassiererin, nimmt den Wartenden den Wind aus den Segeln. Außerdem hat der Vordermann ja nur ganz wenige Artikel im Einkaufswagen liegen und eine weitere Kasse wird womöglich gerade besetzt. Der wartende Kunde kann abschätzen, wie lange es noch dauern wird, während er der automatischen Ansage ausgeliefert ist. Die nonverbale Information sagt „Wir lassen Sie nicht im Regen stehen“ während die automatische Stimme Ihre eventuell geäußerte Ungeduld schlichtweg ignoriert.

Kompetente Mitarbeiter überzeugen

Damit Mitarbeiter schnell und unkompliziert auf die Kunden eingehen können, müssen sie mit Handlungskompetenz ausgestattet sein. Fachliches Wissen und Können allein genügen nicht, wenn jede noch so kleine Entscheidung erst nach Rücksprache getroffen werden kann. Sind sie dagegen stark in unternehmerische Entscheidungen eingebunden und in gewissem Grade selbstverantwortlich, wird dies auch für die Kunden spürbar. Besonders in den Bereichen Service und Reklamationen kann eine erweiterte Handlungskompetenz viel zur emotionalen Kundenbindung beitragen. Der Kunde kommt aufgrund der Tatsache, dass er etwas reklamieren muss, mit einer negativen Einstellung ins Geschäft. Hat der kompetente Mitarbeiter genügend Spielraum zur unverzüglichen Behebung des Mangels bzw. kann diese in Aussicht stellen, spürt der Kunde, dass er mit seinen Problemen ernst genommen wird.

Beispiel:

Ein Bücher-Club-Mitglied hat seinen fälligen Einkauf noch nicht getätigt und bekommt eine entsprechende Aufforderung. Im Geschäft vor Ort wählt er mehrere Titel aus und erzählt der Kassiererin von seiner „Vergesslichkeit“. Sie rechnet ab und überrascht den Kunden „Herr Müller, ein Buch habe ich gleich für das nächste Quartal verbucht!“. Obwohl der Kunde als Clubmitglied ohnehin vertraglich an das Unternehmen gebunden ist, erfolgt durch diese Geste eine Bindung ganz anderer Art, nämlich auf der emotionalen Ebene. Dazu trägt als Kleinigkeit auch die Ansprache mit dem Namen bei. Er ist verblüfft und spürt, dass er weiterhin als Kunde erwünscht ist – schließlich könnte er ja auch die Mitgliedschaft kündigen. Der Bücher-Shop hundert Meter weiter bietet ebenfalls reichlich Lesestoff, die Präsentation lädt zum unverbindlichen Schmökern ein... doch die Abfertigung an der Kasse ist anonym. Kein Grund zum Wiederkommen!

STRUPAT. KundenBegeisterung!

Kundenbindung wird sehr stark über Zusatznutzen und Mehrwert beeinflusst. Aber nicht die Bindung auf Gedeih und Verderb, die Assoziationen mit Fesseln hervorruft, z. B. durch Monopolstellung, wirkt sich auf lange Sicht positiv aus. Erst eine hohe emotionale Verbundenheit führt zur Loyalität dem Unternehmen gegenüber, das heißt zum freiwilligen Wiederkommen. Die positive Ausstrahlung eines begeisterten Unternehmers/Mitarbeiters lässt sich eben nicht durch Technik ersetzen, denn nur wer sich selbst begeistert, kann auch andere begeistern. Und diese Empfindungen sollten Sie nicht vor andern verbergen, sondern als Bindemittel nutzen.

*Ralf R. Strupat „Mr. Kundenbegeisterung“ begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung Unternehmen aller Colour auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei STRUPAT. KundenBegeisterung! Lettow-Vorbeck-Str. 4, 33790 Halle/Westfalen, fon (05201) 97170-0, fax (05201) 97170-19, www.begeisterung.de, mehr@begeisterung.de