

Pressemitteilung

Service Training Training & Beratung vom 18.04.2006 - 15:57 Uhr



Durchschnitt oder BUNTES EI? - Kunden mit Methode überraschen, verblüffen und begeistern

(Perspektive Mittelstand) - Akkurat in Reih und Glied liegen 30 Eier auf einer Steige. Sie gleichen sich sprichwörtlich wie ein Ei dem anderen. Alle eiförmig, alle weiß. Bis auf eines. Bunt wie ein Regenbogen leuchtet es aus der Menge heraus. Nach welchem Ei wird zuerst geschaut? Welches wird heraus genommen? Berührt? An welches erinnert man sich später? Natürlich an das bunte! Auch Ihr Unternehmen kann ein solches buntes Ei werden. Indem Sie Kunden überraschen, verblüffen und begeistern, indem Sie sich anders als alle anderen präsentieren, indem Sie die Momente der Wahrheit erkennen und für Ihre Kunden unvergleichliche Momente der Begeisterung schaffen.

Die derzeitige wirtschaftliche Lage führt in vielen Unternehmen zu enormen Umsatzeinbußen. Selbst den treuesten Stammkunden sitzt das Geld nicht mehr so locker in der Tasche und es wird immer schwieriger, neue Kunden zu begeistern. Produkte, Qualität oder Service-Leistungen werden immer ähnlicher. Will ein Unternehmen seine Kunden begeistern, muss es Maßnahmen entwickeln, die kreativer, fröhlicher, interessanter sind als die bekannten.

Den Faszinationsgrad erhöhen

Wir leiden unter dem Gleichheitssyndrom: Alles ist ähnlich und damit auch austauschbar. Wer als Unternehmen nicht wie jedes andere sein will, der muss mehr bieten..., anders sein...! Wer die Zukunft nicht nur in den Griff bekommen, sondern glücklich gestalten will, der muss:

- satte Verbraucher hungrig machen,
- systematisch am Feinheitsgrad (Strategie, Qualität, etc.) seines Unternehmens arbeiten,
- den Faszinationsgrad seines Unternehmens steigern.

Denn wohlstandsgesättigte Menschen, die nur kaufen möchten und nicht kaufen müssen, wollen fasziniert sein, ja begeistert werden von einer Sache. Satte Menschen brauchen besondere Reize.

Ein buntes Ei blitzt aus den Reihen

Aber wie wird man ein buntes Ei in der Wahrnehmung des Kunden? Wir müssen Kunden überraschen, verblüffen und begeistern. Warum reichen eigentlich zufriedene Kunden nicht aus? Weil Kundenzufriedenheit bedeutet, der Kunde bekommt das was er erwartet – nicht weniger aber auch nicht mehr! Zufrieden kann er bestimmt auch woanders sein.

» [Pressemitteilung versenden](#)

» [Pressemitteilung drucken](#)

» [zurück zur Übersicht](#)

[Mehr Meldungen dieses Autors](#)

18.04.2006, 15:57
[Durchschnitt oder BUNTES EI?
- Kunden mit Methode
überraschen, verblüffen und
begeistern](#)

[Alle Meldungen dieses Autors](#)

Der Grad der Treue hängt davon ab, wie glücklich man mit dem Anbieter ist, wie viel man der Beziehung beimisst, ob man einem weiteren Nebenbuhler Aufmerksamkeit schenkt und wenn ja, wie groß der Unterschied zwischen beiden ist. Klingt fast so wie im richtigen Leben – nicht wahr? Aber begeisterte Kunden sind die, die aus tiefer Überzeugung bei Ihnen kaufen. Das ist genau das, was Kunden zu Fans macht. Menschliche Kontakte, die begeistern

Ob Unternehmer und Mitarbeiter ihre Kunden kennen und ob sie das vorhandene Wissen über ihre Kunden nutzen, entscheidet letztendlich, ob die Kunden nur zufrieden oder begeistert sind. Entscheidend für den Zufriedenheitsstatus eines Kunden sind die so genannten „Momente der Wahrheit“. Momente der Wahrheit sind die Kontakte zwischen Kunden und Menschen in einem Unternehmen. Um diese Momente aktiv und bewusst zu gestalten, müssen sie zunächst wahrgenommen und im Sinne des Kundennutzens fortwährend verbessert werden. Kunden, Mitarbeiter und Unternehmer haben ganz unterschiedliche Perspektiven und Wahrnehmungen. Mitarbeiter erleben die tägliche Routine von Abläufen und Handlungen und empfinden sie logischerweise als sinnvoll. Der Kunde hingegen erlebt die Abläufe nicht als Kontinuität. Er nimmt nur kurze Eindrücke wahr. Aus den Mosaiksteinchen zahlreicher solcher Momentaufnahmen setzt sich das Gefühl von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit zusammen. Die wichtigsten Momente der Wahrheit sind:

1. Der erste Eindruck

Der erste Eindruck zählt nicht nur bei zwischenmenschlichen Beziehungen. Auch bei jedem Kontakt mit einem Unternehmen gewinnen Kunden Eindrücke. Hat der Kunde einen guten Eindruck vom Unternehmen, wird er ihm mit einer positiven Haltung begegnen. Oft entscheidet der erste Eindruck darüber, ob der Kunde kauft oder einen Auftrag vergibt – oder eben nicht. Zu diesem Zeitpunkt hat der Kunde noch mit keinem Mitarbeiter gesprochen und doch ist schon Entscheidendes im Kopf passiert. Der erste Eindruck von einem Unternehmen entsteht auf sehr unterschiedliche Art und Weise: Briefe mit Angeboten flattern in den Briefkasten, Anzeigen werden gelesen, durch Mundpropaganda bekommt man dies und das zu hören. Ein Blick ins Schaufenster oder den Eingangsbereich, ein Anruf oder der Internetauftritt tragen dazu bei.

Haben Sie schon einmal im Flugzeug das Tablett von der Rückenlehne des Vordersitzes heruntergeklappt und Kaffeeflecken entdeckt? Unbewusst stellt sich die Frage, wie die Fluggesellschaft wohl die Bereiche wartet, die nicht zu sehen sind, zum Beispiel die Bordküche? Oder sogar die Triebwerke?

Diese Denkweise liegt in der Natur des Menschen. Nun, Kunden sind Menschen mit eben dieser Natur. Wenn sie Bierflaschen auf dem Parkplatz, eine defekte Außenwerbung oder klemmende Türen bemerken, entsteht eine gewisse Vorstellung darüber, wie wohl die Bereiche sein werden, die sie nicht sehen können, wie zuverlässig die Zusammenarbeit sein wird. Wer schon vor dem Betreten des Unternehmens einen negativen Eindruck bekommt, wird kein Kunde werden! Ob Sie Ihrem Kunden also ein Angebot senden, eine Anzeige schalten, Flyer verteilen oder mit dem Kunden am Telefon sprechen: alles ist Dialog. Und dieser Dialog entscheidet, ob ein potentieller Kunde auch dauerhaft zum Kunden wird.

2. Die Begrüßung

Sie ist der erste persönliche Kontakt und ihre wichtigste Aufgabe ist es, in Sekundenschnelle Kontakt mit völlig fremden Menschen herzustellen. Nutzen Sie diese beste Möglichkeit, Kunden zu begeistern.

Begrüßen Sie Ihren Kunden angenehm auffallend anders als alle anderen? Unterscheiden Sie sich von dem Geschäft am Ort? Welche Begrüßungsformel Sie auch immer wählen, haben Sie Mut zur Andersartigkeit. Wenn Sie keine sich automatisch öffnenden Türen haben, dann öffnen Sie vielleicht dem Kunden die Tür. In amerikanischen Kaufhäusern finden Sie heute noch den Doorboy, dessen einzige Aufgabe es ist, den Kunden die Tür zu öffnen und sie verbindlich und freundlich willkommen zu heißen. Genauso wie der Greeter in England.

3. Die Beratung

Experten zeichnen sich durch eine gute Beratung aus. Leider mit abnehmender Tendenz. Dagegen werden die „Bestell-Annehmer“ oder „Aushändigungsverkäufer“ täglich mehr. Bloße Anwesenheit reicht nicht aus. Voraussetzung für eine gute Beratung sind Fachkenntnisse.

Gezielte Fragen zur Bedarfsermittlung sind Voraussetzung für eine gute Beratung. Trainieren Sie Fragetechniken. Erforschen Sie die Kunden-Motive. Eine gute Beratung begeistert, sie weckt Neugier. Sprache und Körpersprache sind dabei aufeinander abgestimmt. Zelebrieren Sie mit Hingabe die Produktvorführung bzw. Ihr Dienstleistungsangebot. Je besser der Kundenkontakt, umso besser beugen Sie dem Beratungsdiebstahl vor: Sie beraten und planen – und dann kauft der Kunde mit Ihren Angaben im Discounter.

4. Der Verkauf

Exzellentes Verkaufen beginnt mit dem Erkennen von Kundenwünschen, den unterschiedlichen Bedürfnissen. Sie müssen sich klar darüber sein, was die Kunden wollen, was die Kunden brauchen, was die Kunden denken, wann die Kunden zufrieden sind, wann die Kunden begeistert sind und ob die Kunden wiederkommen werden. Achten Sie auf das Alter der Kunden, die Art der Kleidung, die verbalen Fähigkeiten, das Verhalten. Einfühlungsvermögen bedeutet, zu verstehen, worum es überhaupt geht. Die zentrale Frage lautet: „Wenn ich der Kunde wäre, was würde ich wollen?“

Hartnäckig hält sich das Vorurteil, dass ein guter Verkäufer jemand ist, der viel redet. Das Gegenteil ist der Fall - ein guter Verkäufer kann gut zuhören! Nur wer gut zuhört, versteht seine Kunden und erfährt durch seine Fragen, was er wissen muss, um dem Kunden das zu bieten, was der sich wünscht. Durch gute Fragen können Sie das Gespräch steuern und Gefühle wecken.

5. Die Verabschiedung

Nach dem eigentlichen Kauf können Sie einen guten letzten Eindruck machen und Ihren Kunden noch ein „Sahnehäubchen“ bieten. Nutzen Sie diese Chance. Sprechen Sie Kunden, die mit Kunden- oder Kreditkarte bezahlen, mit dem Namen an. Das ist persönlich und unverwechselbar. Sie schaffen ein Stück Beziehung. Nehmen Sie sich die Zeit, den Namen zu registrieren und zu nutzen. Es lohnt sich.

Ein weiteres Sahnehäubchen setzen Sie z. B., wenn Sie sich als Ansprechpartner für weitere Anliegen des Kunden empfehlen. Zusätzlich können Sie den Kunden bis zur Tür begleiten und dort herzlich verabschieden.

6. Und dann?

Lassen Sie Ihren Kunden nicht verwelken! Wie eine grüne Topfpflanze, die nicht gegossen wird. Viele Geschäfte legen große Anstrengungen an den Tag, um zu verkaufen. Aber kaum ist der Kunde aus dem Geschäft, wird Kundenpflege klein geschrieben. Was machen Sie mit Ihren Kunden? Zeigen Sie Ihrem Kunden mit einem Anruf und einer gezielten Nachfrage, dass Sie sich aktiv und persönlich für ihn interessieren? Verkaufsprofis wissen: „der eigentliche Verkauf beginnt erst nach dem Verkauf“.

Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis

Unternehmen scheitern meist nicht an den großen, sondern an den kleinen Dingen. Wir müssen wieder Weltmeister in Kleinigkeiten werden – in den vielen kleinen Ahhs und Ohhs. Gelingen kann dies nur mit den richtigen Menschen, dem richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle, und zwar an jeder Stelle im Unternehmen.

Alles ist kopierbar - Produkte, Verfahren, Qualitätszusagen oder Service-Ideen. Und Unternehmen merken meist sehr schnell, wenn sie außergewöhnlich erfolgreich sind, nämlich daran, dass der Wettbewerb schneller als vermutet, alles Gute kopiert. Alles ist kopierbar - nur Menschen sind es nicht. Deswegen gilt die Regel: Mensch-Erlebnis geht vor Material-Erlebnis. Menschen in Unternehmen müssen das Herz der Kunden gewinnen und so die Momente der Wahrheit für jeden Einzelnen unvergleichlich machen.

Einzelne Rädchen im Unternehmen müssen ineinander greifen

In jedem Unternehmen gibt es viele verschiedene Bereiche – Einkauf, Verkauf, Buchhaltung, Produktion usw. Allerdings arbeiten die einzelnen Bereiche oft nicht wie das Mahlwerk einer Mühle, in dem ein Rädchen in das andere greift. Isoliert voneinander kann keine ganzheitliche KundenBegeisterung intern gelebt und nach außen getragen werden. Unternehmen brauchen Leitlinien, die täglich umgesetzt werden. Folgende Tipps helfen bei der Erstellung eines solchen Leitbilds zur KundenBegeisterung:

- Auf allen Hierarchie-Ebenen ist die Bedeutung „ein Rädchen“ des Ganzen zu sein, bekannt und wird entsprechend gelebt.
- Es herrscht ein gutes Teamklima, auch zwischen den einzelnen Abteilungen.
- Der Empfang und die Verabschiedung von Kunden sind klar geregelt.
- Die Mitarbeiter kennen sich in den Regeln des „Smalltalks“ gut aus und meiden ungeschickte Formulierungen.
- Kunden werden 1 - 2 x im Jahr befragt.
- Mitarbeiter werden 1 x im Jahr befragt.
- Es gibt regelmäßige Besprechungen, u.a. zum Thema KundenBegeisterung.
- Die richtige Einarbeitung (und Überprüfung) von neuen Mitarbeitern in Sachen KundenBegeisterung ist sichergestellt.
- Beratung und Information am Kunden werden regelmäßig trainiert.
- Die besten Parkplätze vor der Tür sind nicht durch die Geschäftsleitung oder Mitarbeiter belegt.

In einer Mühle greifen alle Räder – vom Wasserrad bis zum Mahlstein ineinander. Nur so wird das Korn zum Mehl. Nicht anders funktioniert das Räderwerk eines Unternehmens. Durch das Zusammenspiel aller Kräfte entsteht ein Sog - ein „Kunden-Sog“, der bestehende und neue Kunden anzieht.

Die Beziehung Mitarbeiter – Kunde eröffnet viele Möglichkeiten zur aktiven Gestaltung einer dauerhaften Kundenbindung und Neukundengewinnung. Prüfen Sie Ihre Dienstleistungsqualität jeden Tag, die persönliche Dienstleistungskultur sichert Ihren Erfolg.

Kontaktdaten:

Service Trainment Training & Beratung
Rathausstr. 13
33602 Bielefeld

Telefon: 0521 / 3299500
E-Mail: mehr@begeisterung.de

Internet: www.begeisterung.de

Initiative | Veranstaltungskalender | Business Forum
Wissen und Praxis | Online Business-Manager | Impressum
Newsletter | Kontakt | © novo per motio, 2005