

Kunden mit Gefühl beg stern

**Emotionale Bindungen aufbauen
und pflegen**

Ralf R. Strupat
STRUPAT.KundenBegeisterung!
Halle/Westfalen

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 von Angesicht zu Angesicht, welche 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 zuvor-kommenden Kellner, dem zuverlässigen Service-Handwerker. Sie sind es, die begeistern können – so sehr, dass Gelegenheitskunden zu Dauerkunden werden.

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 und mit den rationalen Faktoren verquickt.

Von Angesicht zu Angesicht

Besonders die Kundenbindung findet sehr stark auf emotionaler Ebene statt. Um aus Gelegenheitskunden „Wiederholungstäter“ werden zu lassen, darf der Kunde aber 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. Kompetente Mitarbeiter

- identifizieren sich mit ihrem Unternehmen
- werden zum Botschafter ihres Unternehmens
- bringen sich voll ein
- entwickeln Eigendynamik
- wissen sich von den Vorgesetzten anerkannt
- stärken das Team-Gefühl

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!

Kundennähe bringt Kundenbegeisterung

Nutzen, Innovation, Konsequenz und Emotion heißen die vier Erfolgsfaktoren einer profitablen Kundenbeziehung, die zueinander passen müssen. Nach einer Untersuchung von Dr. Hans-Georg Häusel (Brain-Script) werden viele Kaufentscheidungen unbewusst gefällt und erst nachträglich mit Vernunftgründen gerechtfertigt. Menschen haben nach Persönlichkeitstyp, Geschlecht und Alter unterschiedliche Bedürfnisse, die nicht über einen Kamm geschert werden dürfen. Ein Produkt oder eine Marke ist umso wertvoller für den Kunden, je mehr Emotionen ausgelöst werden. Je näher ein Unternehmen an diese unbewussten Kaufmotive rückt, umso effektiver kann die eigene Zielgruppe angesprochen werden. Wenn geklärt ist, wo sich das eigene Unternehmen befindet und welches Kaufverhalten die Kunden bewegt, können Sie sich mit weiteren Schritten den Kunden nähern:

- Sprechen Sie Ihre Kunden individuell an.
- Männer reagieren meist auf Dominanz- und Kontrollmotive, Frauen geht es eher um Fantasie und sozialen Nutzen.
- Junge Käufer lieben Innovation und Risiko. Ältere Menschen legen Wert auf Sicherheit und Zuverlässigkeit.
- Scheinbar belanglose Kleinigkeiten können beim Kaufentscheid zum Zünglein an der Waage werden.
- Das (positive) Ende eines Kauf-Erlebnisses prägt sich besonders im Bewusstsein ein.

Das Unternehmen als Marke

Mit Marken sind mehr oder weniger starke Emotionen verknüpft. Erfahrungen, die selbst gemacht wurden, oder Erwartungen, geweckt durch Erscheinungsbild und Werbung, führen dazu, einem bestimmten Logo mehr zu vertrauen als einem anderen – auch wenn das Produkt qualitativ durchaus gleichwertig ist. Gekauft wird nicht nur ein Produkt, sondern auch ein Gefühl. Dafür ist der Käufer im Allgemeinen auch bereit, etwas mehr zu bezahlen. Welche Marke zur Lieblingsmarke wird, ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Der allgemeine Bekanntheitsgrad ist weniger ausschlaggebend, als die emotionelle Beziehung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es keine zweitbeste Wahl gibt. Ist die Marke nicht verfügbar, kann es auch ein No-Name-Produkt sein. Aber nicht nur ein Produkt wird als Marke gespeichert, auch ein Unternehmen kann in diese Kategorie eingeordnet werden und sogar ein einzelner Mensch. Die Marke punktet in jedem Fall!

Branchenunabhängig kann jedes Unternehmen seinen Kunden das Leben schöner und angenehmer machen. Durch die Vorwegnahme und Erfüllung unausgesprochener Kundenwünsche macht es sich „unentbehrlich“. So kann ein Friseur mit einem Einkaufsservice überraschen oder das Lieblingsgetränk wird ser-

viert. Der Kunde weiß solche Aufmerksamkeiten zu schätzen und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder kommen. Das Unternehmen ist im Zusammenhang mit einem bestimmten Bedürfnis als Marke gespeichert, die dessen Erfüllung verspricht.

Emotional binden statt fesseln

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

STRUPAT.KundenBegeisterung!

Letfow-Vorbeck-Str. 4

33790 Halle/Westfalen

fon (05201) 97170-0

fax (05201) 97170-19

www.begeisterung.de