

Checkliste Kunden begeistern

7 Regeln für die Kommunikation

Zufriedenheit und Kundenloyalität korrelieren nicht. Nur begeisterte Kunden sind treue Kunden und aktive positive Empfehler. Wie Sie Kunden begeistern? Neben der fachlichen Expertise ist es eine Summe aus emotional anmutenden Details, die uns schließlich ein Gefühl der Begeisterung geben. Der erste und der letzte Eindruck sowie die positiven bzw. negativen Interaktionspunkte mit den Mitarbeitern, dem Produkt oder der Marke determinieren die abschließende Bewertung in ganz besonderem Maße. Hierbei gilt:

1. Negatives vor Positivem

Potenzielle Gefahren signalisieren dringenden Handlungsbedarf. Deshalb richten wir unseren Fokus zunächst auf das Negative. „Menschen sehen ein wütendes Gesicht in einer fröhlichen Menge viel schneller als ein fröhliches Gesicht in einer wütenden Menge“, so der Psychologe *Robert Levine*. Negatives bleibt uns länger im Gedächtnis als Positives. Und über Negatives reden wir mehr. „Es braucht fünf positive Erlebnisse, um ein negatives auszugleichen“, sagt treffend der Volksmund.

2. Unangenehmes sofort

Sprechen Sie etwaig Unerfreuliches in jedem Fall an und platzieren Sie es so früh wie möglich im Kommunikationsprozess, damit es nicht das ganze Käuferlebnis überschattet. Dabei sollte der Kunde durch Fragen in die Gestaltung der Lösung miteinbezogen werden, um die Sache für ihn so erträglich wie möglich zu machen. So fühlen wir uns den Dingen nicht hilflos ausgeliefert und behalten die Kontrolle. Unangenehmes wollen wir so schnell wie möglich hinter uns bringen, um uns anschließend auf Besseres zu freuen.



3. Angenehmes in kleinen Dosen

Erfreuliche Erfahrungen verteilt man am besten über den gesamten Kaufprozess, während Unerfreuliches in einem Aufwasch präsentiert werden sollte. Im Verkauf heißt diese Technik ‚bittere Pille‘. Das Heikle wird mit Zuckerguss umhüllt. Positives hingegen sollte immer wieder eingestreut und in kleinen Häppchen auf überraschende Weise präsentiert werden. Jeder Moment des Glücks macht Lust auf mehr. Und Vorfreude ist bekanntlich die schönste Freude.

4. So einfach wie möglich

Unser Hirn mag es einfach. Wer dem Kunden eine Fülle von möglichen Alternativen zeigt, stellt ihn vor die ‚Qual der Wahl‘. Dies führt dann dazu, dass man es sich ‚noch einmal überlegt‘. Der Abschluss ist hiernach meistens verloren. Oder es bleibt das ungute Gefühl, sich womöglich falsch entschieden zu haben. Präsentieren Sie also maximal drei Alternativen, die aus Kundensicht voraussichtlich attraktivste Variante kommt dabei zum Schluss.

5. Der letzte Eindruck prägt

Setzen Sie etwas Angenehmes an den Anfang und insbesondere an den Schluss des Kundenerlebnisses. Im Handel etwa wird diese Regel meist sträflich vernachlässigt. Oder finden Sie es dort, wo Sie einkaufen, an der Kasse schön? Der letzte Eindruck löst im Gehirn so etwas wie einen Echo-Effekt aus und bleibt daher besonders lange haften.

6. Rituale schaffen

Ritualisieren Sie Abläufe und verknüpfen Sie diese mit positiven Momenten. Vorhersehbarkeit, Berechenbarkeit und Vertrautheit sind die Grundlage für Vertrauen. Über Wiederholungen entstehen dauerhafte Verknüpfungen im Hirn und dies wiederum fördert die Kundentreue. Wer kündigt schon alle seine Konten bei einer Bank, wenn er sich jedes Mal von neuem auf die Charme-Offensive seines Beraters freut?

7. Begründungen geben



Begründen Sie, weshalb eine Sache besonders gut oder schlecht läuft. Unser Gehirn will verstehen, wie etwas funktioniert. Erhält es keine Erklärungen, füllt es solche Leerräume mit Annahmen und reimt sich die Dinge zurecht. So entstehen Mutmaßungen und Gerüchte – nur leider meist nicht gerade die, die Ihnen nützlich sind.

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschueller.de und www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com

Literaturhinweis, ausgezeichnet mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008



Anne M. Schüller
Kundennähe in der Chefetage
Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen

Orell Füssli, Zürich 2008, 26,50 Euro / 44.00 CHF
255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

Weitere Infos: www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com

© 2008 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.