

Der Kundenbegeisterer

Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese an unternehmerisches Denken heranzuführen. Wie man seine Kunden begeistert und verzaubert, das sollte deshalb im Wesentlichen von den Mitarbeitern selbst erarbeitet werden.

Anne M. Schüller

HÖRBUCH

Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs, ISBN 978-3-86936-501-5



Kennen Sie die Geschichte von Johnny? Johnny ist Einpacker in einem amerikanischen Supermarkt. Und er hat das Downsyndrom. Als alle dort nach Begeisterungsideen für ihre Kunden suchten, hatte Johnny folgende Idee: Er fand schöne Sinnsprüche im Internet, druckte sie aus und unterschrieb sie mit seinem Namen. Diese Zettel legte er den Leuten, ohne ein Wort zu sagen, ganz unten in die Einkaufstüte. Schon am zweiten Tag wurde die Schlange an Johnnys Kasse länger. Selbst Menschen, die sonst eher selten kamen, kauften jetzt jeden Tag. Denn Johnny war ein Kundenbegeisterer.

JEDER MITARBEITER IST GEFRAGT

Wer treue Kunden will, muss seine Kunden begeistern. Denn Zufriedenheit reicht heute nicht mehr. Zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden. Sie loben nicht, sie tadeln auch nicht, doch bei der kleinsten Versuchung sind sie auf und davon. Und im Web erzählen sie allen, warum das so ist. Nur durch und durch begeisterte Kunden sind blind und taub für den Wettbewerb. Sie wollen ihrem Lieblingsanbieter treu verbunden sein, sie werden zu Fans, zu Botschaftern und aktiven Empfehlern. Solche Kunden sind wichtiger denn je. Denn wir leben in Social-Media-Zeiten. Alles ist „like“ oder „dislike“. Und nur die wirklich guten Anbieter kommen dabei durch.

Wie Sie Kunden begeistern können? Neben der fachlichen Expertise ist es eine Summe emotionaler Details. Und dabei kommt es auf jeden einzelnen Mitarbeiter an. Denn Kunden betrachten Unternehmen immer als Ganzheit. Jeder in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die „nur“ indirekt mit Kunden zu tun haben, wie etwa die Mitarbeiter im Einkauf und der Buchhaltung, müssen kundenorientiert denken und handeln. Wenn es auch nur an einer Stelle klemmt oder ein einziger Mitarbeiter patzt, dann war aus Sicht des Kunden „dieser Saftladen“ schuld. Und das war's dann mit der Kundentreue und dem Weiterempfehlen. Es sind vor allem die Kleinigkeiten, die Achtsamkeit und Wertschätzung zeigen, die un-

erwartet und vielleicht sogar ein wenig mutig sind, die für Begeisterung sorgen. „The big little things“ sagt Management-Vordenker Tom Peters dazu. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. „Für eine gute Idee brauchst du vor allem eines: viele Ideen.“ Das hat der Erfinder Thomas Alva Edison einmal gesagt. Und nur wer viel würfelt, der würfelt am Ende auch Sechser.

VOM „MÜSSEN“ ZUM „WOLLEN“

Gute Ideen zum Kundenbegeistern sollten nicht von „oben“ kommen, sondern von den Mitarbeitern selbst entwickelt werden. Deren „Wollen“

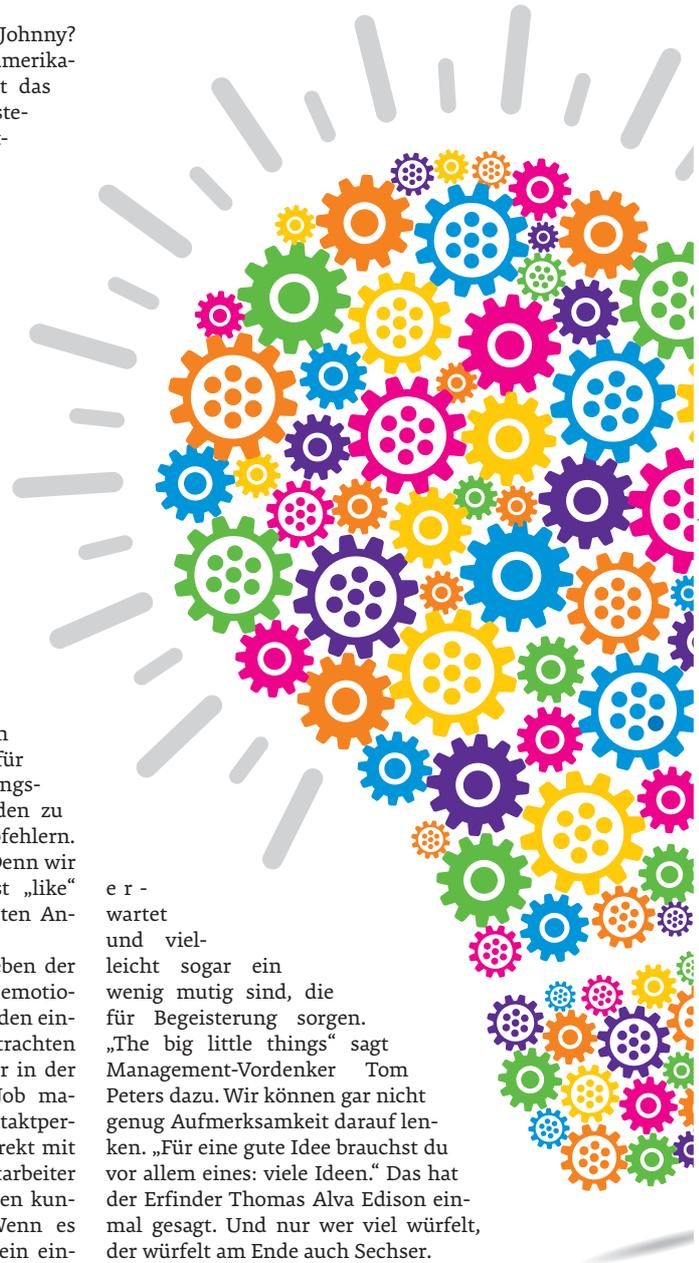


Foto: thinkstock

ZUR AUTORIN



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und

Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunden geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.
www.anneschueller.de

erreicht man immer dann am besten, wenn sie freiwillig sagen, sie könnten sich vorstellen, etwas in Zukunft so und so zu machen. Begeisterung für die Sache wird auf diesem Weg gleich mitgeliefert. Und wichtiger noch: Die geplanten Maßnahmen werden dann auch engagiert umgesetzt. Denn sie wurden in Eigenregie entwickelt. So entsteht dann der „Mein-Baby-Effekt“. Und sein Baby lässt man nicht im Stich.

Bevor es – am besten im Rahmen eines kleinen Workshops – auf die Suche nach Begeisterungsideen geht, kann man die Mitarbeiter zunächst an folgenden Punkten arbeiten lassen. So schafft man eventuelle Hindernisse und auch eine mangelnde Einstellung in Sachen Kundenbegeistern am schnellsten aus dem Weg:

» Wenn ich selber Kunde bin, was ist mir dann besonders wichtig?

» Wenn ich selber Kunde bin, was ärgert mich und stößt mich ab?

» Was erzählen unsere Kunden im Guten wie im Schlechten über uns?

» Und wonach haben sie in letzter Zeit öfter gefragt?

» Was dürfen wir keinesfalls tun, weil es unsere Kunden vergrault und vertreibt?

» Was sind die Minimumerwartungen unserer Kunden, die immer erfüllt werden müssen?

» Was könnte unsere Kunden begeistern, weil es ihre Erwartungen übertrifft?

» Was habe ich als Mitarbeiter davon, wenn ich Kunden begeistere?

» Und was hat das Unternehmen davon, wenn wir das alle gemeinsam tun?

DAS BEGEISTERUNGSMANAGEMENT

Ist diese Vorarbeit erledigt, wird zunächst eine Liste der Kontaktpunkte

definiert, an denen man mit Kunden in Berührung kommt und die man optimieren will. Diese werden dann auf Enttäuschungs-, OK- und Begeisterungsfaktoren hin untersucht. Die entscheidende Frage dabei ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet und was er im Vergleich dazu erhält. Dem geht man wie folgt auf den Grund:

» Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen.)

» Was ist OK? (= unser Minimum-Standard, die Nulllinie der Zufriedenheit).

» Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können.)

Dabei geht es sowohl um die Leistungen an sich als auch um die sie begleitenden Emotionen. Das Ergebnis für den Kunden schwankt irgendwo zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Solche Überlegungen lassen sich in einer einfachen Übersicht listen.

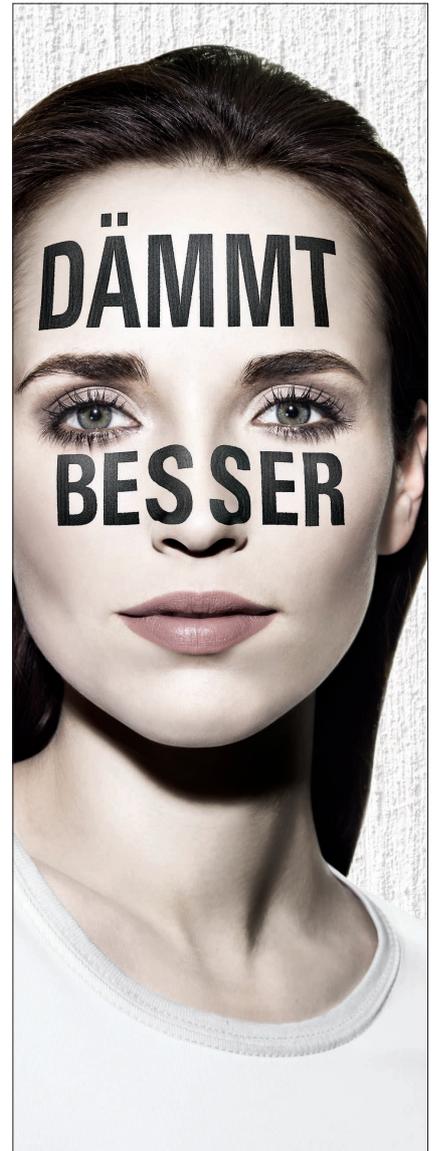
Betrachteter Touchpoint	Faktisch	Emotional
Enttäuschungs-Faktoren		
OK-Faktoren		
Begeisterungs-Faktoren		

DIE SUCHE NACH DER VERRÜCKTESTEN IDEE

Die Johnny-Geschichte zeigt: Es sind die kleinen Gesten, die des Kunden Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens „Sternenstaub“. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich wohlwollende Mundpropaganda. Und Empfehlungen kommen dann fast wie von selbst. Deshalb sollte noch eine entscheidende Frage bearbeitet werden:

» Was ist die verrückteste Idee, die uns zum Thema Kundenbegeistern in den Sinn kommt?

Diese Frage muss exakt so gestellt werden, weil sonst erfahrungsgemäß nur Allerweltslösungen vorgeschlagen werden. Doch in den Extremen stecken die größten Innovationschancen. Durchschnittsideen hingegen erzeugen allerhöchstens Mittelmaß. Und Mittelmaß ist bekanntlich vom Aussterben bedroht.



Meine Entscheidung:
Bewusst bauen mit Sto-Fassadendämmsystemen.
www.sto.at/fassade

