



Ihre Trainerin

Sabine Wierts berät und schult Existenzgründer, Selbstständige und Unternehmen in den Bereichen Auftragsakquise, Kunden-

bindungsmanagement sowie bei der Optimierung ihres Kundenservices. Mehr Informationen dazu unter: www.jobaixperten.de

Für Existenzgründer und Selbstständige ist die Kundenorientierung von Anfang an eine Grundvoraussetzung. Sie müssen sich einen Kundenstamm aufbauen und Kunden an ihr Unternehmen binden. Heutzutage sind Produkte und Dienstleistungen gleicher Kategorie vom Grundsatz her fast identisch. Gerade das macht es Existenzgründern nicht einfach. Somit ist es notwendig, im Umgang mit den Kunden sein Alleinstellungs-

„Wer nicht lächeln kann,
sollte kein Geschäft
eröffnen.“ ... abgewandelt:
„Wer nicht lächeln kann,
macht keine Geschäfte!“

Chinesisches Sprichwort

Mehr (als ein) Lächeln

In diesem StartingUp-Workshop trainieren Sie die Kunst, aus „normalen“ Kunden „glückliche“ Kunden zu machen. Machen Sie mit und sichern Sie sich mit dieser Fähigkeit einen saftigen Wettbewerbsvorsprung.

merkmal zu finden, sprich seinen USP (Unique Selling Proposition). Dieses Alleinstellungsmerkmal soll Sie bzw. Ihr Unternehmen von den Mitbewerbern abheben und zu etwas ganz Besonderem machen. Zielsetzung ist, Kunden mit einem „umwerfenden Service“ an das Unternehmen zu binden, und sich so von Mitbewerbern abzuheben.

Was Tante Emma schon immer wusste!

Können Sie sich noch an einen Besuch in einem Tante-Emma-Laden erinnern? War das nicht ein schönes und vertrautes Gefühl? Was hat Tante Emma anders gemacht? Sie hat auf eine möglichst individuell abgestimmte freundliche Behandlung der Kunden geachtet. Tante Emma betrieb eine Kundenbindung, die bis heute ihresgleichen sucht. Sie kannte ihre Kunden, nannte jeden beim Namen, begrüßte jeden freundlich und wertschätzend. Zudem kannte Sie die Einkaufsgewohnheiten ganz genau und hatte für jeden nicht nur die richtigen Produkte, sondern auch die passenden Worte. Kurzum: Kundenorientierung bedeutet „Immer aus Sicht des Kunden zu agieren!“

Der Umgang mit dem Kunden von heute hat sich verändert. Die Kunden sind informierter, mobiler und sensibler geworden. Sie erwarten Kompetenz, Emotionen und Nutzen. Und: **Sie wollen begeistert werden.** Der Markt ist gesättigt, die Konkurrenz groß. Es sind also nicht nur die Produkte oder Dienstleistungen, die über den Erfolg Ihres Unternehmens entscheiden, sondern vielmehr die Art und Weise, wie Sie mit Ihren Kunden umgehen. Der Kunde rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Deshalb ist es wichtig zu wissen, dass Kundenorientierung sich immer auf das gesamte Unternehmen bezieht. Alle Mitarbeiter/-innen müssen sich bewusst sein, dass sie immer die Visitenkarte bzw. das Aushängeschild des Unternehmens sind. Zudem sollten die Kundenorientierung ganzheitlich betrachtet werden. Der Eindruck, den der Kunde erhält, sollte immer stimmig sein. Es bringt gar nichts, wenn die Beraterin am Telefon nett war, doch die versprochene Lieferung auf sich warten lässt. Ebenso kann ein notorisch schlecht gelaunter Mitarbeiter das Image eines Unternehmens zerstören. Umgekehrt kann aber auch der persönliche Auftritt aller Mitarbeiter zum Markenzeichen eines Unternehmens werden.

Einen neuen Kunden zu akquirieren kostet ca. 600 Prozent mehr als einen vorhandenen Kunden zu halten. Es besteht somit kein Zweifel daran, dass sich eine Investition in den „Service“ schnell rechnet.

den dann den Kunden schlecht machen. Mit einem gesunden Selbstvertrauen fällt es Ihnen leicht, mit schwierigen Situationen umgehen zu können.

Sicherlich kennen Sie das Zitat:

„Die Erwartungen des Kunden an ein Dienstleistungsunternehmen sind klar und einfach: Sieh gut aus, sei zuvorkommend, erwirb dir durch Höflichkeit und Kompetenz Vertrauen, sei einfühlsam, sei aber vor allem zuverlässig. Tu das, was du zugesagt hast. Halte das Serviceversprechen.“

Dr. Leonard Berry, Forscher, Texas A&M University

Freude im Umgang mit Menschen

Kundenfreundlichkeit setzt voraus, dass man Freude am Umgang mit Menschen hat und diese auch mag. Jedoch setzt dies ebenso ein gewisses Maß an Selbstvertrauen voraus. Sie können Kunden nur freundlich gegenüber treten, wenn Sie Ihren eigenen Wert kennen und sich selbst auch mögen. Achten Sie sich hingegen selber wenig, werden Sie immer versucht sein, Ihren eigenen Wert besser darzustellen. Sie wer-

„Sie bekommen niemals eine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen!“ Der erste Eindruck ist nicht immer der stimmende, aber er ist der bestimmende, der erst einmal nachhaltig in den Köpfen der Kunden bleibt. Der erste Eindruck ist also entscheidend. Für ein positives Erscheinungsbild sollten Sie auf folgende Punkte achten: Eine sympathische Ausstrahlung, eine offene Körperhaltung, eine freundliche Stimme und ein gepflegtes Äußeres. Unterbrechen Sie private Unterhaltungen,

So machen Sie Ihren Kunden zum König

- Bemühen Sie sich um lösungsorientierte Handlungsweise. Motto: „Suche nicht den Schuldigen, sondern löse das Problem.“
- Höflichkeit, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind Werte, die Sie verinnerlichen sollten.
- Zeigen Sie durch ein hohes Maß an Zuwendung und individueller Aufmerksamkeit Ihr Einfüh-



lungsvermögen gegenüber dem Kunden. Dieser fühlt sich dadurch wertgeschätzt.

- Seien Sie reaktions-schnell. Zeigen Sie Ihren Kunden die Bereitschaft, unverzüglich behilflich zu sein.
- Signalisieren Sie dem Kunden durch eine offene Körpersprache (Körper zum Kunden geneigt, Arme nicht verschränkt, stetiger Blickkontakt, lächeln Sie Ihren Kunden an), dass Sie sich freuen, dass er Ihr Kunde ist und Sie ihn gerne beraten!

sobald ein Kunde den Raum betritt. Und ganz wichtig: Sympathischen Menschen wird eher eine fachliche Kompetenz unterstellt, als unsympathischen und ungepflegten.

Positive Rhetorik

Ebenso spielt die „Positive Rhetorik“ eine entscheidende Rolle. Wie Sie mit Ihrem Kunden reden, trägt einen Großteil zur Kundenfreundlichkeit bei. Hier einige „Do’s“ bzw. „Don’ts“:

- „Da haben Sie mich nicht richtig verstanden!“

Besser: „Da habe ich mich falsch ausgedrückt!“

- „Ich versuche Sie morgen anzurufen!“

Besser: „Ich rufe Sie morgen um 10 Uhr an!“

- „Da kann ich Ihnen gar nicht helfen, das macht Frau Müller!“

Besser: „Frau Müller ist Ihre richtige Ansprechpartnerin und hilft Ihnen gerne weiter. Einen Moment bitte!“

- „Herr Meier ist in Mittagspause!“

Besser: „Herr Meier ist ab 13 Uhr wieder zu erreichen!“

„Wer dem Kunden ein Lächeln schenkt, zeigt den Mitbewerbern die Zähne!“



- „Herr Meier ist nicht da!“
Besser: „Herr Meier ist ab nächsten Montag wieder zu erreichen!“
- „Da sind Sie bei mir falsch!“
Besser: „Frau Müller ist Ihre richtige Ansprechpartnerin und hilft Ihnen gerne weiter. Einen Moment bitte!“
- „Um diese Zeit ist niemand mehr da!“
Besser: „Morgen ab 8 Uhr ist unser Kundenservice wieder zu erreichen!“

Übertreffen Sie die Kundenerwartungen

Realistisch erwarten Kunden, angeforderte Unterlagen erst nach einer Woche zu erhalten. Sie übertreffen die Erwartungen, wenn die Unterlagen bereits am nächsten Tag im Briefkasten liegen. Außerdem erwarten Kunden bei Beschwerden eine Abwehrhaltung. Überraschen Sie Ihre Kunden mit einem positiven Erlebnis: Bedanken Sie sich freundlich für die Beschwerde und regeln Sie das Anliegen des Kunden zu seiner Zufriedenheit, d.h. diskutieren Sie nicht, sondern lösen das Problem. Es ist immer ein Kompromiss zu finden, der für Unternehmen und Kunde vertretbar ist. Ihr Kunde wird an Ihr Unternehmen gebunden – er wird dieses positive Erlebnis seinen Freunden, Bekannten und Geschäfts-

Zum Weiterlesen

Webtipp

- www.kundenbeziehungen.com

Buchtipps

- Michael Gams, Kleine Gesten, große Wirkung, ISBN: 3-478-81295-x, Redline Wirtschaft, 9,90 EUR
- Ron Zemke, Kristin Anderson, Umwerfender Service, ISBN: 3-593-36929-x, Campus Verlag, 25,50 EUR,
- J.Seiwert, 30 Minuten für optimale Kundenorientierung, ISBN: 3-930799-93-6, Gabal-Verlag, 6,50 EUR

Checkliste: „Freundlichkeit im Kundenkontakt“

- ✓ Ergreifen Sie immer als Erstes die Initiative. Sobald ein Kunde Ihr Geschäft betritt, fixieren Sie diesen mit den Augen, lächeln Sie ihn an, begrüßen Sie ihn mit einem freundlichen „Guten Tag“ und gehen Sie direkt auf ihn zu! Achten Sie besonders auf Ihre offene Körpersprache.
- ✓ Sollte es doch einmal unvermeidbar sein, dass ein Kunde länger warten muss, erklären Sie ihm bitte die Situation und bedanken Sie sich bei ihm für sein Verständnis.
- ✓ Hören Sie Ihrem Kunden immer aufmerksam zu. Halten Sie stetig Blickkontakt. Somit fühlt der Kunde sich wertgeschätzt und ernst genommen. Führen Sie mit gezielten Fragestellungen durch das Gespräch und versuchen somit die Bedürfnisse des Kunden zu erfragen. So können Sie den Nutzen exakt auf den jeweiligen Kunden ausrichten.
- ✓ Nennen Sie den Kunden während des Gesprächs öfter beim Namen. So bauen Sie eine persönliche Ebene auf, der Kunde fühlt sich wohl.
- ✓ Seien Sie verbindlich und benutzen öfter Wörter wie „gerne“ und „selbstverständlich“.
- ✓ Haben Sie bitte immer eine positive Grundeinstellung zum Kunden. Gerade bei Beschwerden. Nehmen Sie verbale Angriffe des Kunden nicht persönlich.
- ✓ Halten Sie immer eigene Sorgen vom Kunden fern.
- ✓ Bleiben Sie auch in kritischen Situationen immer freundlich! Handeln Sie gerade bei Beschwerden nach dem chinesischen Sprichwort: „Suche nicht den Schuldigen, sondern löse das Problem!“
- ✓ Machen Sie sich stetig bewusst, dass Sie und Ihre Mitarbeiter/innen immer die Visitenkarte und das Aushängeschild des Unternehmens sind.
- ✓ Vermitteln Sie dem Kunden nie, dass Sie unter Zeitdruck stehen, beispielsweise mit einem Blick auf die Uhr. Geben Sie ihm das Gefühl, dass Sie nur für ihn da sind.
- ✓ Bedanken Sie sich bei der Verabschiedung beim Kunden und wünschen ihm einen schönen Tag.

partnern weiter erzählen. Dieser Kunde verschafft Ihnen somit neue Kunden! Aus diesem Grunde ist der schlimmste Kundentyp derjenige, der einen Anlass für eine Beschwerde hat, sich aber nicht bei Ihnen beschwert. Ihm konnte kein positives Erlebnis vermittelt werden. Somit wird er Ihr Unternehmen schlecht darstellen.

Bedenken Sie: Kunden sind Meinungsmultiplikatoren. Im positiven wie negativen Sinne.

Beispiele für Kundenbindungsmanagement aus der Praxis:

- Eine Blumenverkäuferin schickt jedem Kunden zum Geburtstag

einen kleinen Blumenstrauß. Auch den Kunden, die schon länger nicht mehr in Ihrem Geschäft gekauft haben. Diese so genannten „Altkunden“ werden somit wieder auf das Blumengeschäft aufmerksam und gegebenenfalls neu aktiviert.

„Stets findet
Überraschung statt,
da wo man's nicht
erwartet hat!“

Wilhelm Busch

- Eine Ernährungsberaterin schickt ihren Kunden jeden Montag Vor-

mittag ein Motivationszitat per E-Mail oder SMS. Die Erfahrung hat gezeigt, dass gerade am Wochenende die Motivation, die Diät durchzuhalten, sinkt. Die Kunden sollen so mit neuer Motivation ihr Ziel weiter verfolgen.

- Eine Kosmetikerin schickt ihren Kunden (individuell auf Bedarf ausgerichtet) alle drei Monate neue Produktproben nach Hause. Somit werden die Kunden stetig an das Kosmetikstudio erinnert.
- Ein Buchhändler ruft seine Kunden an, wenn ein neues interessantes Buch erschienen ist, das im Interessenbereich des Kunden liegt.

Anzeige

Dienstleistungen – Waren – Veranstaltungen

Mehr als ein Weg zu Ihnen

Wie findet man Sie, wenn man Sie braucht? Am besten über das, was Sie können und bieten. Gezielt und mit dem Plus an Information, das Kunden überzeugt. Denn Ihre Individualität ist eine Stärke – egal, ob Sie Unternehmen beraten, Küchen verkaufen oder Rasen mähen. www.diemachenes.de freut sich auf Sie!

Schön, dass es Sie gibt!

Aber wissen Kunden auch, was Sie wirklich bieten?

diemachenes.de

Ihre Dienstleisterbörse

- Ein Friseur aktiviert seine Kunden per SMS, E-Mail oder Mailing zur Terminvereinbarung: „Lust auf eine neue Tönung? Freue mich auf Ihren Besuch!“
- Eine freiberufliche Dekorateurin versendet zu verschiedenen Themen im Jahr ein Mailing, um weiter in Erinnerung zu bleiben. Beispielsweise zu Weihnachten, Karneval, Ostern, Frühjahr, Herbst und Halloween.
- Kunden einer Sonnenbank erhalten zum Geburtstag einen Gutschein. Ein besonderer Überraschungseffekt gelingt, wenn der Kunde beim 25. Besuch der Sonnenbank einen Gutschein erhält.

Ein gut funktionierendes Kundenbindungsmanagement setzt natürlich voraus, dass von Anfang an eine lückenlose Kundendatei geführt wird.

Wie aktiviert man Alt-Kunden?

Es kann viele Gründe geben, weshalb Kunden nicht mehr zu einem kommen. Vielleicht sind sie verzogen oder sind zu einem Mitbewerber gewechselt. Die einfachste Lösung ist

eine Kundenzufriedenheitsabfrage. Entweder schriftlich oder telefonisch. Vorteil: Man weiß was los ist und Kunden fühlen sich wertgeschätzt, werden eventuell neu aktiviert und gehören in naher Zukunft wieder zu Ihrer Stammkundschaft. Benutzen Sie gezielte Fragen. „Wie zufrieden sind Sie mit unserem Kundenservice?“ oder „Welche Produkte vermischen Sie in unserem Sortiment?“ So zeigen Sie dem Kunden, dass Sie Wert auf seine Meinung legen.

Ebenso dient die Kundenzufriedenheitsanalyse dazu, herauszufinden, ob ich die Bedürfnisse meiner Kunden wirklich kenne, ob ich auf dem richtigen Weg bin oder einen Trend verpasst habe. Auch hier schafft dies Vertrauen und Bindung zum Unternehmen.

Beispielsweise kann jeder – egal ob er Trainer/Coach, Gemüsehändler, IT-Berater, Physiotherapeut ist – nach jedem erfolgreichen Projekt, Auftrag, Einkauf eine kleine Abfrage starten.

Beispiel Trainer/Coach

Nach jedem erfolgreichen Projekt

erhält die Geschäftsleitung ein persönliches Mailing inklusive Fragebogen mit der Bitte um Rücksendung. Im Mailing bedankt man sich für den Auftrag. Stellen Sie dem Kunden dar, dass er die Möglichkeit hat, den Fragebogen anonym oder

„Kunden sind wie kleine Hunde: Erst will sie jeder haben, doch wenn sie erst da sind, will keiner mit ihnen Gassi gehen.“

(unbekannt)

mit Namen zurückzusenden. Erst nachdem Sie den Fragebogen zurück erhalten haben, versenden Sie an die Kunden ein „kleines“ Dankeschön. Ködern Sie die Kunden nicht vorher mit großen Geschenken, da die Wirkung des Kundenzufriedenheitsfragebogens ansonsten eine ganz andere ist. Das beste Dankeschön erzielt seine Wirkung, wenn es ernst gemeint, individuell auf den Kunden ausgerichtet und sofort nach der Aktion verschickt wird.

Checkliste: „So telefonieren Sie kundenfreundlich“

- ✓ Lächeln Sie bei den ersten beiden Sätzen. Dies verschafft Ihnen einen sympathischen Einstieg.
- ✓ Passen Sie sich dem Rede-Tempo des Kunden an.
- ✓ Verschlucken Sie keine Silben beim Sprechen.
- ✓ Sitzen Sie aufrecht beim Sprechen, damit Ihre Stimme „klar und deutlich“ bleibt.
- ✓ Betonen Sie wichtige Wörter. Somit erzielen Sie eine bessere Wirkung.
- ✓ Fallen Sie Ihrem Gesprächspartner bitte nicht ins Wort. Haben Sie es jedoch mit einem „Vielredner“ zu tun, können Sie diesen nur stoppen, indem Sie seinen Namen nennen und mit der Stimmlage nach oben gehen: „Herr Müller“. Ergreifen Sie nun die Gunst der Sekunde und bringen zügig Ihr Anliegen vor.
- ✓ Verwenden Sie positive Rhetorik.



- ✓ Hören Sie aktiv zu/hin. Dies signalisieren Sie beispielsweise durch die Verwendung von so genannten Verständigungssignalen wie: „Ja, ich verstehe“; „Ja, gerne“; „mhm“ oder „Das ist eine wichtige Information“.