

<http://www.financeads.net/tc.php?t=12226C35112070B>

# Unternehmer.de

## Kunden emotional binden: Eine Aufgabe für Innendienst und Außendienst!

Von [Helga Schuler](#) <[javascript:;](#)> am 26. August 2010 – 08:35

[Außendienst](http://www.unternehmer.de/tag/ausendienst) <<http://www.unternehmer.de/tag/ausendienst>>

[Emotion](http://www.unternehmer.de/tag/emotion) <<http://www.unternehmer.de/tag/emotion>>

[Inndendienst](http://www.unternehmer.de/tag/inndendienst) <<http://www.unternehmer.de/tag/inndendienst>>

[Kundenbindung](http://www.unternehmer.de/tag/kundenbindung) <<http://www.unternehmer.de/tag/kundenbindung>>

[Verkauf](http://www.unternehmer.de/tag/verkauf) <<http://www.unternehmer.de/tag/verkauf>>

[Vertrieb](http://www.unternehmer.de/tag/vertrieb) <<http://www.unternehmer.de/tag/vertrieb>>

<http://www.unternehmer.de/kunden-emotional-binden-eine-aufgabe-fur-inndienst-und-ausendienst-73514>>Um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, bedarf es mehr, als den Kunden „nur“ zufriedenzustellen. Die Bindung einmal gewonnener Kunden wird immer wichtiger für den Vertrieb. So lauten die Ziele in der Bestandskundenbetreuung „In die Tiefe verkaufen“, „[Up-Selling](http://de.wikipedia.org/wiki/Up_Selling) <[http://de.wikipedia.org/wiki/Up\\_Selling](http://de.wikipedia.org/wiki/Up_Selling)>“ sowie „[Cross-Selling](http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Selling) <<http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Selling>>“.

Dass der Vertrieb dafür zufriedene Kunden braucht, gilt als selbstverständlich. Das allerdings reicht nicht aus. Erst ein Kunde, der emotional gebunden ist, bleibt treu, verhält sich loyal und empfiehlt das Unternehmen weiter.

---

## Mit „Emotional Power“ auf Kunden zugehen

---

„Emotional Power“ ist die die Kompetenz, die Verkäufer und alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt deshalb besitzen sollten. Dazu gehört beispielsweise, mehr auf die „emotionalen Hintergründe“ des Kunden zu achten, diese zu erkennen und damit richtig umzugehen. In Reklamationen bedeutet dies zum Beispiel, den wahren Wunsch des Kunden herauszuhören: Während es etwa dem einen Kunden darum geht, dass der Produktmangel umgehend beseitigt wird, oder das Produkt ausgetauscht wird, möchte der andere einen Preisnachlass. Verkäufer, die ihren Kunden gut zuhören um zu erkennen, was in ihnen vorgeht, sind hier klar im Vorteil.

Gerade Reklamationen sind die besten Gelegenheiten, um Kunden emotional zu binden. Fast jeder emotional gebundene Kunde hat schon einmal reklamiert. Durch die schnelle, unbürokratische und positive Reaktion von Seiten des Lieferanten wurde er so überrascht und begeistert, dass er dem Unternehmen enger verbunden ist als je zuvor.

---

## Außendienst und Innendienst sind gefordert

---

Der Vertrieb spielt eine besondere Rolle in der Schaffung von emotionaler Kundenbindung und in der Potenzialschöpfung dieses Kundensegments. Wer, wenn nicht der Vertrieb, beeinflusst in starkem Maße die Beziehung zum Kunden in den alltäglichen Kontakten? Schließlich hat der Vertriebsaußendienst den direkten persönlichen Draht zum Kunden. Andererseits hat der Vertriebsinnendienst durch die hohe Anzahl der Kontakte kontinuierlich Verbindung zu einem großen Teil der Bestandskunden. Doch die Kommunikation mit dem Kunden läuft oft viel zu sach- und abwicklungsorientiert. Vor allem in den Innendiensten werden Telefonate und Vorgänge abgearbeitet, da ist die Kundennummer wichtiger als der Mensch und sein Anliegen.

Aufmerksamkeit und Wertschätzung des Kunden sind wichtige Elemente von „Emotional Power“. Wer kennt nicht die unangenehme Situation in einem Laden, wenn Verkäufer sich über ihre privaten Erlebnisse unterhalten, während man einkauft. Im **BtoB** <<http://de.wikipedia.org/wiki/B2B>> Geschäft kommt es oft vor, dass der Kunde am Telefon sein Anliegen vorbringt, der Mitarbeiter im Innendienst ihm aber nicht zuhört, weil er die Kundendaten im Computer begutachtet.

---

## „Emotional Power“ lässt sich lernen

---

Nur wer auch emotionale Bedürfnisse anspricht sorgt dafür, dass Kunden wiederkommen und wiederkufen. Wertschätzendes Verhalten muss einerseits formulierte Anforderung der Führungskräfte an die Mitarbeiter sein. Dann lässt sich respektvolles Umgehen mit dem Kunden trainieren. Mitarbeiter werden qualifiziert, emotionale Hintergründe zu erkennen, diese aufzugreifen und darauf einzugehen. Sie können es lernen, auch in kurzen Telefonaten oder Gesprächen Momente zu schaffen, die als positives Erlebnis bei dem Kunden hängen bleiben.

Oft ist den Mitarbeitern die Wirkung ihres Handelns gar nicht bewusst – stöbert man doch in den vielfältigen Informationen im Computer, um dem Kunden zu helfen. Dass dieser sich dabei nicht beachtet fühlt, wird erst im Rollenspiel oder in der Auswertung von Telefonaten deutlich.

Ganz einfach ist es jedoch nicht, denn Gesten der Wertschätzung werden unterschiedlich wahrgenommen. So kann sich der eine Kunde gut fühlen, wenn der Außendienstmitarbeiter sein neues Firmengebäude bewundert. Der andere ist emotional berührt, wenn er einem Verkäufer gegenüber sitzt, der sich besonders viel Zeit für ihn und sein Anliegen nimmt. Entscheidend ist es, den Menschen und sein Anliegen wahrzunehmen und selbst authentisch zu bleiben.

---

## Link- und Buchtipps

---

[Mittelstand Wissen: Kundengewinnung 2010 <./magazin#mag\\_1004>](#)

[Stéphane Etrillard: Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung <http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/50\\_Vertriebsmotivation\\_und\\_Vertriebssteuerung>](#)

[Verträge, Muster, Studien und Ratgeber: Jetzt die passende Vorlage finden <http://service.unternehmer.de/Service/Vorlagen>](#)

(Bild: © Fotolia.com)

<http://marktplatzmittelstand.adspirit.de/adclick.php?tz=1283166009&pid=14&kid=40&wmid=154&wsid=4&uid=1&ord=1283166009&target1=http%3A%2F%2Fservice.unternehmer.de%2FService%2FForderungsausfall>

---

Über den Autor

## Helga Schuler

Helga Schuler ist eine der Pionierinnen für Servicequalität und Telefonmarketing. Sie gründete 2002 das Netzwerk TOP-PERFORM, Unternehmensberatung für Wachstum und Performance. Das TOP-PERFORM Team berät Unternehmen in der Neuausrichtung und Qualifizierung von Vertrieb und Innendienst, im Aufbau und der Organisationsentwicklung von Call Centern, Customer Care- und Serviceeinheiten. Kontakt: HS@top-perform.de [www.top-perform.de](http://www.top-perform.de) <<http://www.top-perform.de/>>

---

### Video vorschau

Alle Rechte vorbehalten. (c) 2009, www.unternehmer.de