


**BusinessVillage**

Verlag für die Wirtschaft

Update your Knowledge!

## Emotional Power - So gewinnen Sie loyale Kunden

von Helga Schuler

**Treue und kontinuierlich kaufende Kunden sind das wichtigste Asset eines Unternehmens. Prozesse und CRM-tools können zur Stärkung der Kundenbindung beitragen. Am wichtigsten ist jedoch, wie der Kunde sich an den Kontaktstellen zum Unternehmen (Customer Touch Points) behandelt fühlt. Und hier entscheidet das Verhalten der Mitarbeiter, ob eine persönliche Beziehung zum Kunden entsteht.**

Es reicht es nicht, Kunden zufrieden zu stellen, um Kunden zu binden. Denn „nur“ zufriedene Kunden wechseln schnell und machen unter Umständen schnell dicht für weitere Käufe und Vertriebsansätze. Ausschließlich treue und emotional gebundene Kunden sind eine solide Basis für nachhaltige Vertriebsfolge.

Denn gebundene Kunden

- ✓ haben eine höhere Wiederkauftrate und bestellen mehr,
- ✓ verzeihen eher Fehler und Pannen,
- ✓ sind weniger preisempfindlich,
- ✓ sind weniger sensibel gegenüber Konkurrenzangeboten,
- ✓ wertschätzen die Leistungen des Lieferanten und
- ✓ sind durch Weiterempfehlung die besten Botschafter des Unternehmens.

Kunden zielgerichtet an das Unternehmen emotional zu binden und als loyale Kunden unangreifbar für den Wettbewerb zu machen, ist die Herausforderung für die Vertriebe und Serviceabteilungen – sei es im Geschäft mit Firmenkunden oder Endverbrauchern. Zufriedenheit verpflichtet also zu nichts. Zufriedene Kunden durch qualitativ hochwertige Leistung können andere auch vorweisen. Erst durch emotional gebundene Kunden unterscheiden sich Unternehmen vom Wettbewerb.

### Die Menschen in Vertrieb und Service bauen emotionale Kundenbindung auf

Die meisten Kundenkontakte finden im Vertrieb und vor allem im Service statt. „Das erste Auto eines Kunden verkauft der Vertrieb, das zweite der Service“ – Dies ist eine ebenfalls nicht neue Weisheit der Automobilbranche. Wer, wenn nicht die Menschen in Vertrieb und Service, – sei es im Außen- und im Innendienst – beeinflusst noch mehr die Wahrnehmung des Kunden? Einerseits sind der Vertriebsaußendienst und die technischen Berater, bzw. die Techniker im Kundendienst der persönliche Kontakt zum Kunden, andererseits hat der Innendienst in Vertrieb und Service in der Regel schon allein durch die hohe Anzahl der alltäglichen Kontakte kontinuierlich Verbindung zu einem großen Teil der Bestandskunden. Im Innendienst „schlägt der Kunde auf“, wenn er ein Anliegen, bzw. ein Problem hat, wenn er Hilfe und Beratung braucht, also unsicher ist und wenn er eine Reklamation hat, also unzufrieden ist. Was er dann erlebt prägt seine Emotion zum Unternehmen.

So einfach ist es dem Kunden ein positives Gefühl zu vermitteln:

*Ein Kunde hat eine hochwertige Türsprechanlage bei Siedle gekauft und montiert. Nach der Garantiezeit ist der Tastenrahmenhalter defekt. Der Kunden schreibt eine Mail und schildert das Problem. Nach zwei Tagen meldet sich ein Siedle Mitarbeiter, entschuldigt sich dafür (weil seinerzeit ein nicht optimales Material verwendet wurde) und liefert kostenlos Ersatz.*

Natürlich erzählt Herr Kunde dieses Erlebnis, diesen „Moment of Surprise“ begeistert weiter, er wird auch andere Produkte bei Siedle kaufen und ist von einem zufriedenen Kunden zu einem loyalen, treuen Siedle Kunden geworden, der die Siedle Produkte weiterempfiehlt. Siedle hat einen entscheidenden kritischen Moment in der Kundenbeziehung erkannt und schnell den Dialog aufgenommen. Der Mitarbeiter hat dem Kunden und

seinem Problem Respekt gezollt und sich entschuldigt (Man glaubt es nicht, aber eine Entschuldigung ist bei Reklamationen durchaus nicht selbstverständlich). Durch die Kulanz, was die Ersatzlieferung betrifft wird der Schaden beim Kunden schnell behoben und das Problem aus der Welt geschafft.

Ebenso erging es zum Beispiel dem Kunden eines Möbelhauses, der eine Küche gekauft hat. Nach vier Jahren lösten sich von einigen Schränken die Furnioberflächen. Seitens des Herstellers gab es keine Reaktion auf die Reklamation. Eine Beschwerde beim Möbellehaus brachte sofort Erfolg. Binnen weniger Stunden meldete sich ein Mitarbeiter aus dem Service, zwecks Terminvereinbarung und bat an die defekten Türen tauschen zu lassen. Wie sich vor Ort darstellte, gab es die entsprechenden Dekore nicht mehr. Ein fachgerechtes Leimen in der hauseigenen Tischlerei sei aber problemlos möglich. Eine Woche später wurden die reparierten Türen eingebaut - die Firma entschuldigte sich mit einem kleinen Gutschein.

Dies sind also Unternehmen, die die Probleme ihrer Kunden ernst nehmen und diese zur Kundenbindung nutzen. Sie bestärken den Kunden in seinem Sicherheitsgefühl bestärkt: "Auf die ist Verlass, die sind da, wenn ich sie brauche!". Interesse am Gegenüber zeigen und Sicherheit geben sind die Grundvoraussetzungen für den Aufbau einer Beziehung, die durch Vertrauen geprägt ist.

In genau diesen alltäglichen Kontakten liegen Potenziale für die Beziehungsbildung, die heute nur ungenügend genutzt werden. Deshalb sollten Unternehmens-, Vertriebs- und Serviceleiter überlegen, wie sie die Optimierung und Emotionalisierung der alltäglichen Kontakte zum Teil ihrer Vertriebs- und Servicestrategie machen. Und wie sie die Menschen im Unternehmen für diese Aufgabe aussuchen, entwickeln und trainieren.

### **Wie Unternehmen gemeinsam mit den Mitarbeitern Potenziale schöpfen**

Herausfinden was die Kunden ans Unternehmen bindet. Was macht sie zu Überzeugungstätern? Wie wichtig ist der persönliche Kontakt und der individuelle Ansprechpartner für die Potenzial Zielgruppen? Welche Events können Kunden geboten werden, die die Gefühle ansprechen – und sei es „nur“ der „Moment of surprise“, der Überraschungsmoment durch einen besonderen Service in einem Telefonat.

Mobilisierung der Mitarbeiter für die Emotional Power Idee. Nur überzeugte Mitarbeiter werden sich für die Schaffung von emotionaler Kundenbindung engagieren. Der Fokus auf den Kunden muss Teil der Unternehmenskultur sein und durchgängig gelebt werden

Qualifizierung der Mitarbeiter für die Emotional Power Ansprache durch Seminare, die auf die Emotional Power Kommunikation fokussieren. Mitarbeiter müssen treue Kunden erkennen und diese besonders wertschätzend behandeln. In der alltäglichen Kommunikation bieten sich viele Anlässe. So sollte z.B. ein langjähriger Kunde in einem „normalen“ Kontakt, wie einer Bestellung auf seine Treue angesprochen werden und ein verbales Dankeschön erhalten. Händler oder Vermittler, die ein besonders gutes Geschäft abgeschlossen haben und eine größere Bestellung platzieren, sollten nicht einfach administrativ abgefertigt werden, sondern Anerkennung für ihren Erfolg erhalten. – oft sind es nur ein paar Worte, „Das ist ja wunderbar, was Sie da geschafft haben...“ die dem Gesprächspartner diese Wertschätzung bezeugen. Die Mitarbeiter im Innendienst sollten z.B. das Bestellverhalten der Kunden kontinuierlich checken, um Abweichungen fest zustellen und Brüche in der Beziehung vorzeitig zu erkennen.

### **Erhöhung der Beziehungskompetenz der Führungskräfte und Mitarbeiter**

Der Aufbau von emotionalen Kundenbeziehungen ist emotionale Schwerstarbeit.

Das heißt nicht, dass Beziehungsbildung mit Kunden keinen Spaß macht. Dennoch leisten Mitarbeiter in Vertrieb und vor allem im Innendienst und Service mit einer hohen täglichen Anzahl von persönlichen Kontakten am Telefon anstrengende Gefühlsarbeit. Nur ein Mitarbeiter, der selbst „gut drauf ist“, der mit sich selbst und seiner Umwelt im Reinen ist kann diese professionelle Emotionsarbeit leisten. Doch wer steht nicht mal mit dem linken Fuß auf? Es ist trainierbar, sich selbst „in einen guten Zustand“ zu versetzen und Herz und Ohren für Andere nachhaltig – auch nach einer Vielzahl von Kontakten offen zu halten. Natürlich können nur Mitarbeiter, die selbst in ihrem Arbeitsumfeld Wertschätzung erhalten diese an den Kunden weitergeben.

Den Fokus auf die Emotionalität in den Kontakten legen („Emotional Power“) heißt umdenken und „umfühlen“ in den Vertriebs- und Serviceeinheiten. Die bewusste Ansprache der Gefühlsebene kann nur in einer emotionalen Kultur wachsen. Wem es gelingt eine solche Kultur umzusetzen und für seine Kunden erlebbar zu machen, der hat einen einzigartigen Wert geschaffen, der dem Unternehmen das entscheidende Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb gewährleistet. Treue und loyale Kunden, die stabiles Wachstum fördern sind der Gewinn.

## Die Autorin

Helga Schuler ist eine der Pionierinnen für Servicequalität und Telefonmarketing. Sie berät mit ihrem Netzwerk top-perform Unternehmen in der Optimierung von Vertrieb und Innendienst, im Aufbau und der Organisationsentwicklung von Call Centern, Customer Care- und Serviceeinheiten. [www.top-perform.de](http://www.top-perform.de)

BusinessVillage, 12.08.2010



**Persönliche Empfehlung**

[Empfehlen](#)

**Im Social Network teilen**



**Impressum – AGBs – Datenschutzhinweise – Index**

BusinessVillage GmbH – Reinhäuser Landstraße 22 – D-37083 Göttingen  
Telefon: +49 (551) 2099-100 – Fax: +49 (551) 2099-105 – Epost: [info@businessvillage.de](mailto:info@businessvillage.de)