

emotional Power

Loyale Kunden gewinnen

Proaktiver Service schafft emotionale Kundenbindung. Die Umsetzung bringt neue Anforderungen an Mitarbeiter in Vertrieb und Service.



Ein Kunde bestellte kürzlich bei Amazon einen speziellen Wimpel, der von einem Unterlieferanten geschickt werden sollte. Der Wimpel wurde aber nicht wie gewohnt sehr schnell geliefert. Er erhielt eine E-Mail von Amazon: „Wir haben festgestellt, dass das Produkt von dem Lieferanten x noch nicht an Sie geschickt wurde. Bringt das für Sie Probleme?“ Da der Wimpel als spezielles Geburtstagsgeschenk gedacht war, bejahte der Kunde die Frage. Innerhalb einer Stunde rief der Lieferant bei ihm an, entschuldigte sich und versprach die sofortige Lieferung des Artikels, die dann auch erfolgte. Amazon hatte ihm wohl Beine gemacht. So baut man emotionale Kundenbindung auf. Das Unternehmen hat in dieser wahren Geschichte den Kunden in seinem Sicherheitsgefühl bestärkt: „Auf die ist Verlass“. Es hat einen bislang nur zufriedenen Kunden als treuen Kunden gewonnen.

Die Schaffung von emotionaler Kundenbindung ist in den meisten Vertriebs- und

Servicestrategien kein erklärtes Ziel – und dabei ist es die Wunderwaffe, die Unternehmen der Preistreiberei entgegensetzen und sich vom Wettbewerb unterscheiden können. Nur wer auch emotionale Bedürfnisse anspricht, ist erfolgreich. Denn Gefühle sorgen dafür, dass Kunden gerne und kontinuierlich kaufen, auch mal Fehler verzeihen und weiter empfehlen. Dennoch sind – insbesondere im B-to-B-Geschäft – Sachlichkeit und Routine an der Tagesordnung: „Da brauche ich zuerst Ihre Kundennummer“ ist oft die erste Reaktion auf die telefonische Problemschilderung oder gar eine Beschwerde. Die reine Abwicklung steht im Vordergrund.

Neue Anforderung: Beziehungskompetenz

Der Aufbau emotionaler Kundenbindung ist offenbar nicht so einfach. Steigen doch auch noch die Anforderungen der Kunden. Authentischer und kompetenter Service wird gewünscht, nicht die Callcenter-Dame, die aufgesetzt freundlich lächelt und keine oder nur aus dem Computer vorgelesene Auskunft geben kann. Und schon gar nicht der automatisierte „Dialog“, in der eine Maschine Kunden zwingt, mit ihr zu kommunizieren.

Interesse am Gegenüber und Wertschätzung sind die Grundvoraussetzungen für den Aufbau einer Beziehung, die durch Vertrauen geprägt ist. Wer seine Kundenbeziehungen so gestalten will, erwartet von seinen Mitarbeitern hohe Beziehungskompetenz. Er verlangt „emotionale Schwerarbeit“. Die Mitarbeiter brauchen die Fähigkeit zur Empathie und der Selbststeuerung, um aktiv und bewusst Kundenbindung zu gestalten. Sie müssen sich in den Kunden, seine Anliegen und Probleme verständnisvoll und lösungsorientiert hineinversetzen

und mit ihren eigenen Befindlichkeiten umgehen können. Gleichzeitig Distanz üben und Grenzen setzen, ist Teil dieser Serviceprofessionalität. Sie brauchen weiterhin eine Kultur, in der der respektvolle Umgang miteinander (vor-)gelebt wird.

Beziehungskompetenz lässt sich entwickeln

Die Fähigkeit Beziehungen zu gestalten, sollte in den Anforderungsprofilen aller Mitarbeiter mit Kundenkontakt stehen und beim Recruiting ein wichtiges Kriterium darstellen – natürlich auch von allen Führungskräften. Da aber diese Kompetenz bisher selten bewusst gefragt wurde, liegen in den Unternehmen hier noch verborgene Potenziale. Da mausert sich die stille Innendienstmitarbeiterin auf einmal zur erfolgreichen Außendienstmitarbeiterin, weil sie es – mit der ihr eigenen Art – schafft, Kunden langfristig zu binden. Zum Entdecken dieser ungeschliffenen Diamanten reichen keine Kommunikationstrainings. Vielmehr geht es darum, in Verhaltenstrainings und Supervisionen die individuellen Stärken im Umgang mit anderen zu entwickeln. Ein Repertoire kennen lernen, das hilft, mit dem Stress fertig zu werden, der durch die emotionale Anstrengung entsteht. Um sich in den vielen alltäglichen Kontakten auf jeden Kunden immer wieder einstellen zu können. ■



Helga Schuler
Inhaberin top-perform, Taunusstein
www.top-perform.de