

Kunden emotional binden: Eine Aufgabe für Innendienst und Außendienst!

Von Helga Schuler - 26. August 2010



Um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, bedarf es mehr, als den Kunden „nur“ zufriedene. Die Bindung einmal gewonnener Kunden wird immer wichtiger für den Vertrieb. So lauten die Bestandskundenbetreuung „In die Tiefe verkaufen“, „Up-Selling“ sowie „Cross-Selling“.

Dass der Vertrieb dafür zufriedene Kunden braucht, gilt als selbstverständlich. Das allerdings 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 Kompetenz, die Verkäufer und alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt 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 wahren Wunsch des Kunden herauszuhören: Während es etwa dem einen Kunden darum geht, Produktmangel umgehend beseitigt wird, oder das Produkt ausgetauscht wird, möchte der andere Preisnachlass. Verkäufer, die ihren Kunden gut zuhören um zu erkennen, was in ihnen vorgeht, im Vorteil.

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

verbunden ist als je zuvor.

Außendienst und Innendienst sind gefordert

Der Vertrieb spielt eine besondere Rolle in der Schaffung von emotionaler Kundenbindung und Potenzialschöpfung dieses Kundensegments. Wer, wenn nicht der Vertrieb, beeinflusst in stark Beziehung zum Kunden in den alltäglichen Kontakten? Schließlich hat der Vertriebsaußendienst persönlichen Draht zum Kunden. Andererseits hat der Vertriebsinnendienst durch die hohe Anzahl Kontakte kontinuierlich Verbindung zu einem großen Teil der Bestandskunden. Doch die Kommunikation 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

Aufmerksamkeit und Wertschätzung des Kunden sind wichtige Elemente von „Emotional Power“. Nicht die unangenehme Situation in einem Laden, wenn Verkäufer sich über ihre privaten Erlebnisse unterhalten, während man einkauft. Im BtoB Geschäft kommt es oft vor, dass der Kunde am Telefon Anliegen vorbringt, der Mitarbeiter im Innendienst ihm aber nicht zuhört, weil er die Kundendaten am Computer begutachtet.

„Emotional Power“ lässt sich lernen

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

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

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

(Bild: © Fotolia.com)





Helga Schuler

Helga Schuler ist eine der Pionierinnen für Servicequalität und Telefonmarketing. Sie gründet Netzwerk TOP-PERFORM, Unternehmensberatung für Wachstum und Performance. Das TOP-Team berät Unternehmen in der Neuausrichtung und Qualifizierung von Vertrieb und Innenc Aufbau und der Organisationsentwicklung von Call Centern, Customer Care- und Serviceeinh
HS@top-perform.de www.top-perform.de

Der Artikel hat dir gefallen? Gib uns einen Kaffee



Artikel teilen

