

VersicherungsJournal.de

Das Wesentliche im Blick

Vertrieb & Marketing vom 14.7.2020

Humor sorgt für zufriedenerere Kunden

Außendienstler setzen Humor meist nicht gezielt ein. Um das individuelle Kundenempfinden auszuloten, gilt es im ersten Schritt, wach und aufmerksam zuzuhören. Die Führungsebene muss ein humorvolles Gespräch zulassen. Dann steigen die Kunden- und Mitarbeiter-Zufriedenheits-Bewertungen wie auch die Abschluss- und Empfehlungsquoten.

Wer seine Mitmenschen zum Schmunzeln, Lächeln oder sogar lauten Lachen bringt, ist beliebt. Das gilt auch für die Wirtschaftswelt. Emotional Power heißt das Zauberwort. Mehr individuelle Aufmerksamkeit und Spaß im Gespräch sorgen für messbar zufriedenerere Kunden. Und nur zufriedene Kunden werden Stammkunden, verzeihen Fehler, beschweren sich nicht und empfehlen weiter.

Außendienstler wissen dies oft besser als Innendienstler, die eher sachorientierte Problemlöser sein müssen. „Außendienstler setzen Humor aber meist nicht gezielt ein, sondern intuitiv. Das beschränkt die Möglichkeiten sowohl, um Situationen bewusst positiver zu gestalten, als auch um es sich selbst leichter zu machen“, so die Erfahrungen von Ralph Lange, Inhaber der Beratungsfirma [Top Perform](#).

Höhere Servicequalität erhöht den Unternehmensgewinn

Die Erkenntnis ist bereits über 20 Jahre alt: Eine im Konkurrenzvergleich höhere Servicequalität beeinflusst den Unternehmensgewinn positiv. Dabei stellt sich unverändert die Kernfrage, wie sich ein Mitarbeiter verhalten soll, damit der Kunde

- ihn sympathisch findet,
- den Kontakt positiv bewertet und
- den Vertrag abschließt.

Maßstab ist stets die Kundenerwartung. Wird sie übertroffen, ist das Ziel erreicht. Die Schwierigkeit dabei: Was erwartet wird, ist meist nicht bewusst, individuell verschieden und ändert sich im Zeitablauf. Wie Umfragen belegen, spielt heute beispielsweise die Geschwindigkeit, mit der eine Kundenanfrage beantwortet wird, eine weitaus wichtigere Rolle als noch vor zehn Jahren.

Empathie und Flexibilität fördern

Um das individuelle Kundenempfinden auszuloten, gilt es im ersten Schritt, wach und aufmerksam zuzuhören, sich in die Situation des Kunden zu versetzen und Stimmungen wahrzunehmen. Empathie kann man trainieren.

„Dadurch steigt die Souveränität. Man traut sich, immer öfter den Pfad der Routine zu verlassen – mal ein anderer Gesprächseinstieg, mal ein anderer Schluss, mal spontane Zwischenbemerkungen“, weiß Lange. Er hat sowohl Außendienstler als auch Servicemitarbeiter im Versicherungs-Innendienst trainiert.

Zu seinem Bedauern sehen viele Führungskräfte in einer solchen Flexibilität eher die Risiken als die Chancen. „Der Sprung auf das Service-Topniveau gelingt oft nur mit einem neuen Konzept, das die Freude am Gespräch und den empathischen Kundendialog zum Ziel hat“, meint Lange. „Die Führungsebene muss dies zulassen, oder noch besser, gezielt fördern.“

Humor ernst nehmen

Der Experte bezeichnet Humor als die „Upper Class“ des Service. Da komme nicht jeder hin. Jeder könne sich aber verbessern. Zunächst sollte man die Situation und den Gesprächspartner einschätzen im Sinne „in welcher Dosis kann er Lockerheit und Witzigkeit vertragen. Denn nicht jeder kann damit umgehen. Humor muss gelingen, sonst geht der Schuss nach hinten los“, warnt Lange.

Also: herantasten. Wie wäre es mit einer Bemerkung zum Vornamen („Sie heißen Ursula, sind also eine kleine Bärin“) oder zum Geburtsdatum („Geboren am 24. Dezember: Sie sind ja ein Weihnachtskind“) und dann sensibel die Reaktion einschätzen. So könnte ein locker-leichtes Gespräch entstehen. Der Kunde wird bei aller Professionalität emotional berührt, umso leichter vergibt er dann die Höchstwertung und unterschreibt.

Humor im Kundengespräch	
Aussage des Kunden	Humorvolle Antwort
Jetzt habe ich schon Ihre Prämienrechnung und die Bitte um Empfehlungsadressen. Die Police ist mir aber noch nicht zugegangen.	Das ist ja wirklich die völlig falsche Reihenfolge.
Mein Keller steht unter Wasser, ich weiß gar nicht, wie ich ans andere Ende kommen soll.	Haben Sie vielleicht Gummistiefel oder sogar ein Faltboot? Dann könnten Sie uns die Haustür öffnen. Mein Kollege kommt in circa einer Stunde vorbei, um den Schaden aufzunehmen.
Können Sie mir jetzt gleich am Telefon ein Angebot für eine Kfz-Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung machen?	MA: „...was für ein Schätzchen wird es denn?“ Kundin: „Ein Mini ...“ MA: „Oh toll, den fährt meine Frau nämlich auch ...“ Kundin: „Aha, Ihre Frau hat aber einen guten Geschmack ...“ MA: „Ja natürlich, den hat sie ja auch bei Männern ...“
In meinem Lebensversicherungs-Antrag steht als Leistungsempfänger „eingetragener Ehegatte“. Muss da noch der Name eingesetzt werden?	Das hängt ganz davon ab, ob Sie demnächst Ihren Ehepartner wechseln möchten.
Ich brauche einen Kfz-Experten, der einen speziellen Schaden mit einem Wildschein aufnehmen kann. Machen Sie auch Wildschäden?	Zum Glück eher selten. Aber ich helfe Ihnen gern bei Ihrem weiter.
Ich bin total mit den Nerven fertig. Ein Einbruch bei mir, während des Einkaufens, am helllichten Tag. Was soll ich bloß tun?	Nicht auflegen. Bleiben Sie in der Leitung. Sie haben schon das Richtige getan, nämlich uns angerufen.
Ich habe da ein ganz dickes Problem.	Kein Thema, Sie sind mit dem dicksten Mitarbeiter verbunden.

Studien aller Art belegen: Humorvolle Werbung wird besser erinnert. Mit Humor werden schwierige Situationen als weniger belastend empfunden. Lachen stärkt das Immunsystem. Humorvolle Bemerkungen – mündlich wie schriftlich – finden besondere Aufmerksamkeit.

Humor-Tipps für Mitarbeiter und Chefs

Für den Experten Lange ist es eine Kunst, den Kunden nicht nur zufällig mit Humor positiv zu überraschen. Deshalb empfiehlt er: Sorgen Sie als Vorgesetzter oder Mitarbeiter im Außendienst und im Service dafür, dass

- eine Atmosphäre entsteht, die es allen möglichst leicht macht, humorvoll und empathisch zu sein,
- der Spaß nicht verlorengeht,
- das Team Humor als Bestandteil der professionellen Arbeit versteht,
- alle die dafür notwendigen Freiräume erhalten.

Dann steigen Kunden- wie die Mitarbeiter-Zufriedenheits-Bewertungen wie auch Abschluss- und Empfehlungsquoten in die Höhe. Die Kündigungs- und Beschwerdequoten sinken und nicht zuletzt: Die Arbeitszeit wird gefühlt kürzer, negativer Stress wird reduziert.

Lange mahnt aber zur Vorsicht: „Je emotional aufgeladener eine Situation ist, desto mehr muss man aufpassen mit humorigen Bemerkungen. Bei den nachfolgenden Beispielen waren die Kunden trotz teils sehr unangenehmer Situation eher gelassen.“

Eva-Bettina Ullrich