

JUN

21 SO GEHT KUNDENBINDUNG HEUTE: WIE SIE IHRE KUNDEN ZU FREUNDEN MACHEN (TEIL 2)

Kundenzufriedenheit: Service heißt das Zauberwort



Im vorangegangenen Teil dieser Serie haben Sie erfahren, wie wichtig es ist, dass Sie sich auf eine Zielgruppe fokussieren, anstatt Produkte für die breite Masse anzubieten. Doch um eine längerfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, reicht es nicht, wenn Sie ihnen ein perfekt auf Sie zugeschnittenes Produkt bieten. Ein gutes Produkt trägt dazu bei, dass die Kunden zu Ihnen kommen – doch genauso schnell kann schlechter Service sie auch wieder vergraulen. Service ist heute so wichtig wie nie, potenzielle Kunden nehmen Umwege oder eine weite Anfahrt in Kauf, wenn sie dafür perfekte Beratung und vollkommenen Service bekommen. Machen Sie sich dieses Wissen zu Nutze und guten Service zu Ihrem Aushängeschild – so werden aus Ihren Kunden begeisterte Freunde Ihres Unternehmens, die sicherlich wiederkommen und Sie gerne weiterempfehlen.

Produkte und Dienstleistungen werden sich heutzutage immer ähnlicher, daher ist häufig der Service das Zünglein an der Waage. Anstatt diese Tatsache als Chance zu sehen, scheint Service leider für einige Unternehmen ein lästiges Übel zu sein. Kunden müssen am Telefon minutenlang in der Warteschleife hängen, der Verkäufer im Laden tippt lieber weiter geschäftig auf seinem Smartphone herum, anstatt dem Kunden seine Hilfe anzubieten: Willkommen in der Servicewüste. Es scheint, als wären manche Unternehmen von der beständigen Nachfrage so verwöhnt, dass sie gar nicht auf die Idee kommen, das Konzept ihrer Kundenbetreuung zu überdenken oder gar in Frage zu stellen. Sie können es sich anscheinend leisten, auf Stammkunden zu verzichten, da sie immer noch einen regen Zulauf an Neukunden haben. Sie verfügen über so viel Prestige, dass die Kunden bei ihnen ein Produkt wegen des Images kaufen und sich gar nicht trauen, sich über eventuell schlechten Service zu beschweren. Allerdings kommen diese Kunden häufig auch nicht mehr wieder. Perfekter Service hingegen spricht sich schnell herum und trägt viel dazu bei, dass sich Kunden ganz ohne aggressives Verkaufen gewinnen lassen. Guter Service ist wirksamer und nachhaltiger als der schönste Prospekt oder die eingängigste Radiowerbung. Und das wichtigste: Guten Service kann man nicht kaufen – jedes Unternehmen muss ihn sich erarbeiten und leben!

Auf wahre Freunde können Sie sich verlassen

Der Begriff Freundschaft wird inzwischen recht inflationär verwendet: Fragen Sie sich einmal selbst, wen unter Ihren 632 XING-Kontakten Sie um Hilfe bitten können, wenn Ihr Wagen auf dem Weg zum Kundentermin den Geist aufgibt? Echte Freunde erkennt man daran, dass sie füreinander da sind. Genau das gilt auch für Unternehmen, die Ihre Kunden als Freunde sehen. Das soll jetzt nicht heißen, dass Sie für Ihre Kunden 24 Stunden am Tag erreichbar sein und ihnen bei jedem Problem helfen sollen. Sie sind dort gefordert, wo Sie für Ihre Produkte und Dienstleistungen die Verantwortung tragen. Wenn Sie also einem Kunden zugesagt haben, dass seine Bestellung zum gewünschten Termin geliefert wird, dürfen Sie ihn nicht hängen lassen. Verlässlichkeit ist mit der wichtigste Serviceaspekt: Denn auf unsere Freunde wollen wir uns schließlich verlassen können.

Kunden kaufen ein Produkt oder entscheiden sich für eine Dienstleistung, weil Design, Leistung oder Preis verlockend sind. Oder weil Sie das Markenimage ansprechend finden. Oder weil der Anbieter einen ausgezeichneten Service verspricht. Wenn aber gerade dieser Service sich als unterirdisch herausstellt, werden sich die Kunden sicherlich nicht ein zweites Mal für dieses Unternehmen entscheiden. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein und fragen Sie sich, womit Sie ihnen etwas Gutes tun können. Richten Sie Ihren Service darauf aus, es Ihren Kunden so leicht und so angenehm wie möglich zu machen – der wichtigste Schlüssel für herausragenden Service ist Empathie. Echte Freunde sind mitfühlende Freunde – und von solchen Freunden lässt man sich gerne helfen.

So angenehm und leicht wie möglich

Guter Service ist nicht gleichbedeutend damit, Außergewöhnliches zu tun. Sondern es kommt darauf an, das Gewöhnliche außergewöhnlich gut zu machen! Bevor Sie also anfangen, außergewöhnliche Events für Ihr Unternehmen zu ersinnen – werfen Sie erst einmal einen Blick auf die Basics. Wie ist der Service Ihres Unternehmens im alltäglichen Kontakt mit den Kunden? Wie gut sind Sie telefonisch erreichbar, wie schnell wird auf Mailboxnachrichten zurückgerufen, wie schnell bekommen Kunden eine Antwort auf Ihre E-Mail, und wie hoch ist Ihre Flexibilität bei der Vereinbarung von Terminen? Auf den ersten Blick mögen das alles selbstverständliche Dinge sein, doch eben diese Kleinigkeiten können in Sachen Service und Kundenzufriedenheit zum Stolperstein werden. Denn wenn ich als Kunde kaum jemanden ans Telefon bekomme, nicht weiß, ob meine E-Mail überhaupt gelesen wird und bei einer Reklamation gesagt bekomme, dass es meine eigene Schuld sei – dann vergeht mir schnell die Lust auf dieses Unternehmen, egal, wie toll ich die Produkte eigentlich finde.

Praxistipps für Ihren Erfolg:

- Legen Sie Servicestandards fest und kommunizieren Sie diese im Unternehmen. Beispiel: Jede Kunden-E-Mail muss binnen 24 Stunden beantwortet sein. Auf die Basics kommt es an!
- Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein, machen Sie es Ihnen so leicht und angenehm wie möglich. Formulieren Sie Angebote und Rechnungen so, dass der Kunde sie leicht versteht, vermeiden Sie Abkürzungen und Fachausdrücke, da diese für kühle Distanz statt Freundschaft sorgen!
- Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, freundlich, authentisch und selbstbewusst aufzutreten! Wer ganz er selbst sein darf, wirkt offen und sympathisch und kommt bei den Kunden gut an.
- Geben Sie Ihren Kunden regelmäßig die Möglichkeit, die Freundlichkeit Ihrer Mitarbeiter zu bewerten. Reichen Sie positives Feedback auch an Ihre Mitarbeiter weiter, um sie zu motivieren und den Service Ihres Unternehmens weiter zu verbessern.

Buchtipp



Mein Freund, der Kunde

Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mit einem Geleitwort von Werner „Tiki“ Küstenmacher

216 Seiten, gebunden

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)

ISBN: 978-3-86936-433-9

GABAL Verlag, Offenbach 2012

Wir wollen dort kaufen, wo wir ein gutes Gefühl haben, und entscheiden immer mehr danach, ob die Wertebasis des Anbieters zu unserer eigenen passt. Wie bei Freunden – da wissen wir, dass wir uns und ihnen etwas Gutes tun. Jürgen Freys Devise: Weg mit den manipulativen Verkäufer-Tricks. Schluss mit dem aggressiven Verkaufen! Her mit Werten wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit. Hin zu einem Weg, der zur nachhaltigen Kundenbeziehung führt. Mein Freund, der Kunde, ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Know-how und inhaltliche Substanz mit erzählerischen Elementen und wegweisenden Statements des Autors: Nach dem Gesetz der Reziprozität streben wir immer danach, Geben und Nehmen in Ausgleich zu bringen. Gegenseitigkeit lässt Beziehungen und Vertrauen entstehen. Dies müssen wir bei Geschäftsbeziehungen genauso beachten.

Geschrieben von [Jürgen Frey](#), Kategorie [Kundenbindung](#), [Kundengewinnung](#), [Marketing](#)

Tags: [Jürgen Frey](#), [Kundenbindung](#), [Service](#)

Zugehörige Artikel

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 1\)](#)

Über den Autor



Jürgen Frey

Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, sodass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden und Strategien, die wieder Schwung in den Vertrieb bringen und die Effizienz steigern. Er schöpft aus einem großen Schatz an Erfahrung und praktiziert selbst, was er lehrt.
