



CASSANDRA SCHLANGEN

Die 7 Erfolgs- prinzipien für den Kundenkontakt

Wie Sie jede Kundenbeziehung
wertvoller machen



Buch plus
digitaler
Content!

Cassandra Schlangen

Die 7 Erfolgsprinzipien für den Kundenkontakt

CASSANDRA SCHLANGEN

Die 7 Erfolgsprinzipien für den Kundenkontakt

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-118-3

Umschlaggestaltung: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de
Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de
Lektorat: Anja Hilgarth, Herzogenaurach
Autorenfoto: toniplusobi, <https://www.toniplusobi.com/>
Layout: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2022 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Verlags.
Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
[www.twitter.com/gabalbuecher](https://twitter.com/gabalbuecher)
www.facebook.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Eine Liebeserklärung an den Kundenkontakt

Ein paar Worte zu meinem Schreibstil: Ich selbst lese gern Bücher, die kraftvoll und fließend geschrieben sind. Deshalb habe ich mich bemüht, das auch in diesem Buch für Sie zu verwirklichen. Auf alles, was beim Lesen stört, habe ich, auch wenn es korrekter wäre, verzichtet. So sind die Fußnoten am Ende des Buches zusammengefasst. Der weitaus wichtigere Punkt gebührt dem gendergerechten Schreiben. Wohl wissend, dass sehr viele Frauen im Kundenkontakt arbeiten, habe ich mich dazu entschlossen, dem leichten Lesefluss den Vorrang zu geben, dabei aber so neutral wie möglich formuliert. In diesem Buch sind alle angesprochen, die gern verkaufen, und ganz besonders Sie, die den Kontakt mit Kunden bereichern möchten. Nun lade ich Sie von ganzem Herzen auf ein paar vergnügliche Lesestunden mit vielen inspirierenden Aha-Momenten ein.

Cassandra Schlangen

Inhalt

Lernen mit vielen Sinnen	7
Vorwort: Weil professionelle Kundenarbeit einfach Spaß macht	10
Ein paar Gedanken vorweg.....	11

1. Kontakt ist Macht..... 13

Kein Vertriebserfolg ohne Beziehungserfolg	14
Der Kontakt als Machtzentrum.....	15
Im Schaltzentrum der Macht.....	31
Die Macht nutzen	47

2. Bremsklötze im Kundenkontakt..... 67

Leistung ist das Potenzial minus Störungen	68
Die Bremsklötze.....	70

3. 7 Erfolgsprinzipien für den Kundenkontakt 99

Die Kraft von Prinzipien	100
Die 7 Prinzipien	105

4. Wer umsetzt, ist vorn 175

Ihre eigenen Prinzipien	176
In 7 Schritten zum eigenen Prinzip	178
Mein herzliches Danke.....	188
Über die Autorin.....	189
Literaturverzeichnis und Endnoten	190
Stichwortverzeichnis	195



1

Kontakt ist Macht

Kein vertriebserfolg ohne Beziehungserfolg

Kundenbeziehungen ernähren sich von Interaktionen, und wenn es keine Kontakte gibt, „verhungert“ jede Beziehung. Dabei ist der Kundenkontakt ein magischer Moment, der mächtig ist und viel bewirken kann – Gutes und Schlechtes. Zeitmangel, Launen, fehlendes Wissen und zu großer Druck sind nur einige hausgemachte Feinde, die im Kontakt kontraproduktiv sind und vielversprechende Chancen schon im Keim ersticken. Schade, wenn diese Augenblicke dem Diktat negativer Einflüsse erliegen.

Ein guter Kundenkontakt bewirkt zweierlei: Er tut Kunden und Mitarbeitenden Gutes. Am Ende einer Interaktion sollte der Kunde innerlich bejahend nicken und denken: „Wow, das hat sich doch gelohnt“ oder „Das war ein gutes Gespräch“. Der Mitarbeitende sollte mit nicht weniger guten Gefühlen aus dem Kontakt gehen. Wenn dann noch ein Mehrwert nützlich platziert ist und der Kunde für ein neues Thema oder ein neues Produkt sensibilisiert wurde – wunderbar. Das Ziel im Kundenkontakt ist es immer, die Beziehung zu stärken, sie robuster zu machen, denn aus sicheren Kundenbeziehungen folgt die Profitabilität: Kein Vertriebserfolg ohne Beziehungserfolg.

Mitarbeitende im Kundenkontakt sind die Vorboten des künftigen Umsatzes, den ein Kunde einbringen kann, wenn er gewillt ist. Sie besetzen eine Machtposition im Unternehmen, die das Wichtigste, was ein Unternehmen hat, tagtäglich begeistern oder frustriert in die Arme des Wettbewerbs entsenden können: die Kunden. Wenn hier eingefahrene Abläufe, sich ähnelnde Gespräche, immer wieder die gleichen Fragen und Antworten den Kundenkontakt für beide Mitspielende ergrauen lassen, heißt es rechtzeitig Maßnahmen zu ergreifen, um den alten Mustern frische Farben zu geben und professionell auch mal „über den Rand zu malen“. Und Sie, die Mitarbeitenden mit Kundenkontakt, haben alle Hebel und Farbtöpfe dafür vor sich, denn Sie sitzen am Kontrollpult.

Der Kontakt als Machtzentrum

Es wird produziert, geführt, getagt, kreiert, entschieden, optimiert, gerechnet, diskutiert, verhandelt, eingespart – und es wird mit Kunden kommuniziert, mit denen, die das kaufen sollen, was zuvor mit großem Aufwand hergestellt oder erdacht wurde. Die Mitarbeitenden an den Interaktionsstellen zwischen Unternehmen und Kunden haben eine Hebelfunktion im Unternehmen inne, denn hier wird mit jedem Kontakt immer von Neuem entschieden, ob der Kunde kauft, erneut kauft oder woanders kauft.

Kundenkontakte finden oft direkt am Point of Sale statt, wie beim Bäcker, beim Metzger, in der Buchhandlung, im Schuhgeschäft, beim Optiker und im Reisebüro, aber ebenso an der Rezeption in Hotels, im Restaurant und in Praxen von Psycho- oder Physio- und Ergotherapeut*innen. Kundenkontakte gibt es zahlreich auch im sogenannten Außendienst bei den Kunden vor Ort und im Innendienst bei Versicherungen und Banken. Handwerker*innen, Hundetrainer*innen, Mitarbeitende am Einlass von Veranstaltungen oder Erlebniszentren, Flugpersonal – sie alle interagieren direkt mit Kunden, wenn Fragen gestellt, Beschwerden geäußert oder sonstige Anliegen bearbeitet werden.

Kundenkontakte können persönlich im Kundenbesuch vor Ort stattfinden, telefonisch, per E-Mail oder in den sozialen Medien.

Der Kontakt, egal auf welchem Kanal er stattfindet, ist immer ein Moment der Möglichkeiten. Dann nämlich, wenn Kundenerwartungen auf Realität treffen und sich der Kunde ein Bild seiner Wahrheit zimmert und die Hoheit über „kaufen oder nicht kaufen“ ausübt.

Der Kundenkontakt ist der Umsatzbooster schlechthin. Wer als Unternehmen in Kundenbeziehungen investieren möchte, um aus zufriedenen Kunden loyale Kunden zu machen und aus denen wiederum Fans und Botschafter, der kommt um die permanente Entwicklung des Kundenkontakts nicht umhin. Was bleibt auch übrig, wenn fast ausschließlich die subjektiv wahrgenommene Qualität und Serviceleistung die Unterscheidung ermöglicht?

Und hier kommen die Menschen ins Spiel, die täglich im Kundenkontakt arbeiten und einen echten Unterschied machen können. Sie begegnen ihren Kunden jeden Tag in mehreren Rollen: Sie sind Botschafter ihrer Unternehmen, Glückhormonhersteller ihrer Kunden, Beziehungsmacher und Umsatzbringer.

... als Botschafter

Wenn Kunden über Erfahrungen mit Unternehmen berichten, sind weit mehr als die Hälfte der geschilderten Erlebnisse mitarbeiterbezogen: Entweder wird von Momenten berichtet, in denen die Mitarbeiterin geholfen und begeistert hat, oder

von Situationen, in denen der Mitarbeitende frustrierte. Dabei werden, wie Sie wissen, negative Erfahrungen gern und öfter erzählt. Stellen Sie sich mal eine illustre Runde bei einer Feier vor, bei der Leute von einem schlechten Kontakterlebnis in epischer Breite erzählen. Tut man gern, kommt ja auch gut an, und fast jeder kann mitreden und mit einem eigenen Beispiel aufwarten. Und dann meldet sich jemand und hat von einem tollen und begeisternden Kontakterlebnis zu berichten. Dieser Moment wird sicherlich für Bewegung in den Kundenbeständen sorgen.

Mitarbeitende im Kundenkontakt sind diejenigen, die das Image eines Unternehmens prägen, Kundenerfahrungen beeinflussen und Erlebnisse ermöglichen. Jeder von uns weiß, dass schon beim Eintreten in ein Geschäft zu spüren ist, ob wir dort willkommen sind und die Mitarbeitenden eine kundenorientierte Haltung haben oder nicht.

BEISPIEL. *An meinem Wohnort gibt es einen Bäcker, der mehrere Filialen hat und in denen das Verkaufspersonal in Schichten arbeitet. Oft habe ich Pech, weil ich immer genau dann in der Filiale einkaufe, in der auch gerade eine bestimmte Verkäuferin Dienst hat. So wie neulich. Da ich nicht immer das gleiche Brot kaufe, sondern gern verschiedene Sorten ausprobiere, sagte ich auf das übliche „Was darf's denn sein“ der Verkäuferin: „Tja, so genau weiß ich auch nicht, welches Brot ich heute mal probieren möchte.“ In mir bereits bekannter Manier drehte sie sich um und überließ mich den circa 35 Broten im drei Meter entfernten Regal. Ich konnte noch nicht einmal Blickkontakt zu ihr aufnehmen. Es blieben mir nur zwei Alternativen: auf gut Glück ein Brot benennen oder nachfragen, welches sie mir empfehlen würde. Also fragte ich und sie antwortete schulterzuckend, wie ich schon befürchtet hatte: „Das müssen Sie doch wissen, was Sie wollen.“ Die meisten Kunden wissen wahrscheinlich tatsächlich, was sie wollen, weil sie immer das Gleiche kaufen und leider viel zu selten angeregt werden, etwas Neues zu probieren. In dieser Filiale jedenfalls. Der Inhaber der Bäckerei ahnt wahrscheinlich nicht, wie viele Chancen für Kundenbegeisterung und wie viel Umsatz ihm täglich hundertfach durch die Lappen gehen. Und wahrscheinlich ahnt die Verkäuferin auch nicht, wie viele bereichernde Dialoge sie führen und dafür freundliche Gesten dafür ernten könnte.*

Für mich, die diese Erfahrungen ja auch sucht, ein deutliches Beispiel, wie man Chancen in Kundenkontakten regelrecht töten kann.

Eine Zeit lang habe ich in Trainings über den monetären Wert eines Kundenkontakts nachdenken lassen. Die Spannweiten waren interessant, die Kritik an der Idee auch. Einige Unternehmer sagten, ich solle diese Gedankenübung nicht mit Mitarbeitenden machen, die würden sonst auf dumme Ideen in der Gehaltsforderung kommen. Dieses Gedankenexperiment war dennoch aufschlussreich und führte zu einem Chancenblick im Kundenkontakt: Was ist alles in einem Kontakt möglich und was davon hat welchen Wert für Kunden, das Unternehmen, die Abteilungen, den

Vertrieb? Wir haben Skalen bis hin zu hochstelligen Beträgen gemalt und zwischen-
drin Grenzen markiert, mit welchen Aktionen eine monetäre Schwelle überschritten
wird. Spannend wurde es im Minusbereich der Skala – also welche Aktionen oder
auch Nicht-Aktionen einen negativen Wert erwirtschaften. Man ist nicht nur für das
verantwortlich, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut.

„Was du nicht veränderst, nimmst du hin.“

Kundenkontakte sind ein Machtfaktor im Unternehmen, weil sie messbaren Einfluss
auf den Ertrag haben, indem durch positive Kundenerlebnisse die Kundenbindung
gestärkt und Kundenfluktuation abgewehrt wird, zusätzliche Käufe angeregt und
durch Weiterempfehlungen zusätzliche Umsätze generiert werden. Dabei sind die
Mitarbeitenden das Zünglein an der Waage; mit ihrem Engagement, ihrer Passion
und dem Commitment zu Angeboten können sie ein positives Kundenerlebnis
produzieren und so den Kundenkontakt zu einem besonderen Erlebnis machen.
Vorausgesetzt, sie wollen – und haben das richtige Handwerkszeug dazu.

FAZIT. Kundenkontakte sind ein Machtfaktor im Unternehmen, weil sie
messbaren Einfluss auf den Ertrag des Unternehmens haben.

... als Glücklichermacher

Das folgende Experiment visualisiert, wie es den Kunden Ihres Unternehmens nach
einem Kontakt emotional geht.

EXPERIMENT. Nehmen Sie einen Behälter, eine Glasvase zum Beispiel, und
besorgen Sie sich Kugeln, Murmeln oder andere kleine Gegenstände in zwei
verschiedenen Farben (möglich sind zum Beispiel auch kleine Schokotäfel-
chen) – in einer hellen (schön wäre golden) und einer dunklen Farbe.

*Für jeden freudigen und positiven Kontakt, den ein Kunde bei Ihnen im
Unternehmen erlebt, kommt eine helle Kugel in das Gefäß, für jeden
austauschbaren 08/15-Kontakt eine dunkle.*

- ▶ **Gold oder hell:** begeisternd, erfreulich, beglückend, mit positiven Emoti-
onen, denkwürdig, auffällig anders, herzerwärmend, erzählenswert
- ▶ **Schwarz oder dunkel:** austauschbar, normal, keine Emotionen, eine Erfah-
rung, wie man sie überall macht, nichts Einprägsames

Wie sieht es am Ende des Tages im Gefäß aus, welche Farbe überwiegt: dunkel oder gülden glitzernd?

Involvieren Sie diejenigen in Ihrem Team, die im Kundenkontakt arbeiten, und lassen Sie sie ihre Kontakte ehrlich und selbstkritisch mit zwei Farben bewerten. Machen Sie deutlich, dass es keine Konsequenzen gibt, egal wie der Grundton im Gefäß am Ende des Arbeitstages ist, und dass Sie alle einen spannenden Kundenkontaktentwicklungsprozess in Ihrem Unternehmen starten, dessen Anfang die Kugeln sind.

Werten Sie anschließend das Experiment im Team aus und teilen und besprechen Sie Kundenstorys, egal ob positiv oder negativ. Das ist für alle interessant und erhellend.

Was hat der 11. September 2001 mit Kundenkontakten zu tun? Auf den ersten Blick gar nichts. Doch auf den zweiten, in Verbindung mit Emotionen, eine Menge. Sie wissen heute noch, wo Sie in dem Moment waren und wie Sie den Tag verbrachten. Warum? Weil es tiefe Emotionen in Ihnen auslöste.

REFLEXION. Denken Sie an Ihren letzten persönlichen Feiertag, einen Jahrestag, Hochzeitstag, Geburtstag: Wie war der Tag, was haben Sie gemacht, gekocht, unternommen? Müssen Sie Ihr Smartphone bemühen, um sich zu erinnern, wie Sie den Tag begangen haben, oder wissen Sie es noch genau?

Emotionen sind Erinnerungsanker – je intensiver die Emotion, desto einprägsamer das damit verbundene Geschehen.

REFLEXION. Erinnern Sie sich an Ihre letzten beglückenden Servicekontakte, egal bei welchem Dienstleister. Oder kann es sein, dass Ihnen gerade eher die Situationen einfallen, die weniger beglückend waren, oder eventuell gar keine, weil die letzten Kontakte keine einprägsamen Spuren hinterlassen haben?

Wenn Sie jetzt entscheiden sollten, welche der drei Möglichkeiten Sie für die Kontaktterlebnisse Ihres Unternehmens wählen, weiß ich, was Sie wählen, und damit sind Sie auf dem richtigen Weg.



Drei mögliche Ergebnisse in Kundenkontakten

Vergessen und verärgern ist nicht das erstrebenswerte Ziel im Kundenkontakt, da sind wir uns sicher einig, damit schaffen Sie keine Fanbase, keine Botschafter und keine loyalen Kunden. Und wenn Sie jetzt noch einmal an die Erinnerungsaufgabe denken, wie viele und welche schönen einprägsamen Kontaktmomente Ihnen einfielen, dann erahnen Sie, dass es viel Potenzial gibt, das noch brachliegt und es wert ist, als Schatz gehoben zu werden.

Positive Erlebnisse sind wie täglich Schoki

Wer Kundenkontakte dem Zufall, den Launen und der individuellen Anspruchshaltung seiner Mitarbeitenden überlässt, verschenkt mit Sicherheit Potenzial. Nicht weil sich die Mitarbeitenden wenig Mühe geben, sondern weil Druck, schlechte Teamstimmung, wenig durchdachte Prozessbeschreibungen und nicht definierte Qualitätsstandards den Kundenkontakt beschweren und den Magic Moment ersticken.

Häufig liegt es an der mangelnden Zeit, die für die Kreation von gemeinsamen Ideen zur Kundenbegeisterung nötig wäre, oft ist es aber auch die Macht der Gewohnheit und die Trägheit, die sich eingeschlichen hat und Mitarbeitende denken lässt: „Hat doch schon immer gereicht.“ Bei gleichbleibend knapp 70 Prozent der Belegschaften in deutschen Unternehmen, die Dienst nach Vorschrift leisten,¹ ist diese Einstellung um einiges wahrscheinlicher als eine rebellierende, mutige Haltung, die den Kundenkontakt regelmäßig entrümpelt, auffrischt und neu streicht. Eine verfahrenere Situation, denn gerade die Wachstumspotenziale, die Herzenssprünge und Glücksmomente erfreuter Kunden hätten eine positive und wünschenswerte Rückkopplung auf die 70 Prozent der innerlich schon demotivierten Mitarbeitenden. Sie würden jenen ebenfalls Glücksmomente bescheren, einfach weil es schön ist, freudig gestimmt zu sein, für die Ausschüttung des stimmungsaufhellenden Glückshormons Dopamin sorgen.

Das ist dann wie Schokotorte am laufenden Band, nur gesünder.

Natürlich ist das nicht uneigennützig, denn:

„Alles, was Emotionen auslöst, ist für das Gehirn wertvoll.“²

Und so speichert der Kunde diese Glücksmomente und hat Freude daran, wieder mit den Mitarbeitenden Ihres Unternehmens in Kontakt zu treten. Jeder positive Kontakt ist ein Baustein für eine wachsende und starke Beziehung und damit für den nächsten Umsatz.

Begeisterung ist das Topping auf dem Muffi

Berechtigerweise stellen Sie sich vielleicht die Frage, ob eine Begeisterung der Kunden immer das erklärte Ziel im Kontakt sein muss – reicht es nicht aus, wenn die Kunden zufrieden sind?

Begeisterung ist nicht unbedingt ein Zufallsprodukt, sondern kann bewusst gesteuert werden. Allerdings ist dies nicht ganz einfach, denn was für den einen Kunden eine Begeisterung ist, ist für den anderen normal. Und auch Verzückung kann zur Gewohnheit werden, wenn sie häufiger erfolgt.

Eine Begeisterung ist überraschend, subjektiv, kurzzeitig, hat aber viralen Charakter, d.h. man teilt sie gern mit anderen, was für die Weiterempfehlung bedeutsam ist. Begeisterung ist wie die Kirsche auf der Torte oder das Topping auf dem Muffin – es geht auch ohne, aber schöner und eindrucksvoller ist es mit dem i-Tüpfelchen. Neurowissenschaftlich erklärt sich das so: Neues, Unerwartetes und Emotionales führt zu stärkeren Reaktionen. Nur wenn der Kunde berührt ist, springen die emotionalen Zentren im Gehirn an und schützen neuroplastische Botenstoffe wie Adrenalin, Noradrenalin und Dopamin, also Endorphine, aus, die dafür sorgen, dass etwas unter die Haut geht, neue Verknüpfungen gebildet und im Gedächtnis als neue Erfahrung verankert werden. Nicht umsonst bezeichnet Gerald Hüther³ Begeisterung als Dünger für das Gehirn.

In den Empfehlungen in Bezug auf Kundenkontakte scheiden sich die Geister beim Thema Begeisterung: Die einen plädieren für eine umfassende Herstellung der Zufriedenheit, die anderen zielen auf Kundenbindung und Umsatzwirkung durch Begeisterung. Gewiss ist eine solide Sicherstellung der Zufriedenheit das A und O und sollte in jedem Unternehmen erklärtes Ziel sein, denn bei Zufriedenheit werden Bedürfnisse erfüllt.

Zufriedenheit ist die Vorstufe der Begeisterung und bietet an sich schon Chancen, um Kunden zu beeindrucken. Denn ein hoher Grad einer Bedürfniserfüllung kann – je nach Branche – bereits zu einer Begeisterung führen, wenn unterschwelliges Mittelmaß an sich die Norm ist.

Der Beigeschmack der Zufriedenheit ist die Offenheit der Kunden für die Angebote anderer Anbieter. Zufriedenheit bedeutet, dass es mit Sicherheit etwas gibt, was besser, funktionaler, schöner, billiger, ergreifender ist. Die Erwartungen sind erfüllt, es ist okay. Aber den Urlaub in dem Resort buchen Sie nicht bei Abreise für

das nächste Jahr erneut, wenn es „okay“ war. Wenn Sie begeistert waren, dann ist die Wahrscheinlichkeit um einiges höher, dass Sie wieder buchen. Definitiv wahrscheinlicher ist, dass sie aktiv von dem Resort erzählen oder viel leicht sogar schwärmen. Selbst wenn keine erneute Buchung stattfindet, ist das aktive Erzählen im Freundes- und Bekanntenkreis ein immenser Wert, denn viele Kunden werden genau so auf neue Angebote aufmerksam. Sie kennen das doch sicher auch: Wenn ein Freund oder Familienmitglied schwärmt und in hohen Tönen etwas lobt, ziehen Sie gewiss in Betracht, sich zumindest selbst ein Bild von dem Angebot zu machen. Wenn der folgende Kundenkontakt dann auch noch mindestens gut ist, steht der neuen Kundenbeziehung nicht mehr viel im Weg.

In Anbetracht der Tatsache, dass Neukundenakquise ein teures Unterfangen ist, ist die Begeisterung durch Mitarbeitende im Kundenkontakt dreifach lukrativ:

- ▶ Sie loyalisieren Bestandskunden,
- ▶ sie gewinnen neue Kunden und
- ▶ sie binden Mitarbeiter, die es selbst glücklicher macht, mit mindestens zufriedenen Kunden zusammenzuarbeiten und Begeisterungsideen zünden zu können.

Zufriedenheit ist eine erforderliche Qualitätsstufe, die aber einen Funken mehr braucht, um langfristige Kundenbindung oder Loyalität zu erzeugen und die Anfälligkeit für andere Anbieter zu senken. Wer eine standardisierte **Basisqualität** schafft, die mehrheitlich Erwartungen gut erfüllt und von Mitarbeitenden gelebt wird, kann darauf aufbauen und Momente der Begeisterung souverän steuern. Ich meine, dass nichts an den Haaren herbeizogen werden soll und beides in den Fokus gehört, denn Begeisterung ist eine Sache des Moments, und wie Goethe schon sagte:

„Begeisterung ist keine Heringsware, die man einpökelt auf einige Jahre.“

Fundiert, solide und beständig sollte eine vertrauensvolle Basisqualität als Dauererlebnis für den Kunden die Zufriedenheit gewährleisten, und dann, zuweilen und wenn es situativ passt, das i-Tüpfelchen für die Highlights aufgesetzt werden. Auf diesen Gedanken beruhen die Prinzipien in diesem Buch, und Sie werden im dritten Kapitel fündig, wenn Sie hierfür auf Ideensuche sind.

FAZIT. Begeisterungsmomente im Kundenkontakt, die auf einer soliden und beständigen Basisqualität fußen, lohnen sich dreifach:

- ▶ Sie erfrischen und beglücken,
- ▶ sie stärken die Beziehungen,
- ▶ sie sorgen für Gesprächsstoff im Freundes- und Bekanntenkreis,
- ▶ und das gilt sowohl für Kunden als auch für die Mitarbeitenden.

... als Beziehungsmacher

Versammeln Sie vor Ihrem inneren Auge Ihre privaten Beziehungen und überlegen Sie, welcher Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit und Beziehungsintensität besteht.

In den meisten Fällen wird es so sein, dass Sie mit Menschen, zu denen Sie häufiger Kontakt haben, auch eine intensivere, persönlichere Beziehung haben. Sorgsamer **Beziehungsaufbau** und **Beziehungspflege** sind untrennbar mit Kontakt verbunden.

Ohne Kontakt stirbt eine Beziehung, die eine früher, die andere später.

Im beruflichen Kontext ist das nicht anders: Eine Kundenbeziehung wird mit jedem Kontakt robuster, vorausgesetzt, der Kontakt wird vom Kunden positiv wahrgenommen und abgespeichert. Sobald Kontakte existieren, wird eine Kundenbeziehung geschaffen. Der Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen sind eine zentrale Aufgabe in jedem Unternehmen⁴ und ein langfristiger Prozess, der sich in die Phasen Erstkontakt, Erstkauf, Nachkauf und Wiederholungskauf unterteilt.

Dementsprechend sind die Kundenbeziehungen in den Phasen auch unterschiedlich ausgeprägt, sie reichen von losen, kalten oder erkalteten Beziehungen über sachliche Vertragsbeziehungen bis hin zu Vertrauensbeziehungen. Dabei kann die Art der Beziehungsherstellung von persönlich bis voll automatisiert stattfinden und sich aller Kanäle bedienen, um die Interaktion passgenau zu steuern. Die Kundenbeziehung und deren Grad sind ein Erfolgsfaktor in Ihrem Unternehmen. Je mehr resistente Kundenbeziehungen Sie haben, umso stabiler und auch profitabler ist Ihr Unternehmen.

Alles eine Frage der Kontaktfrequenz

Loyale Kunden sind deswegen erstrebenswert, weil sie weniger nach Alternativen schauen, eine gute Zahlungsmoral haben, Preiserhöhungen eher akzeptieren, Fehler auch mal tolerieren und meistens mehr Produkte oder Dienstleistungen von Ihrem Unternehmen in Anspruch nehmen.

Loyale Kunden honorieren mit Wiederholungskäufen über einen längeren Zeitraum hinweg ihren auserwählten Anbieter und können zum Botschafter des Unternehmens werden, was weitaus wirksamer in der Kunden- und Mitarbeiterakquise sein kann als jede andere Form von bezahltem Marketing.

Loyale Kunden gibt es aber nicht zum Nulltarif. Sie sind zumeist affektiv mit dem Unternehmen verbunden und haben mit Sicherheit schon viele emotionalisierende

Kundenerlebnisse genossen. Hier ist der Weg das Ziel, und die Parallelen zu einer guten Ehe zeigen sich unterwegs vielfach: Wer Höhen und Tiefen gemeinsam meistert, Daten sinnvoll verwertet, intime Daten für sich behält und in einem angemessenen Verhältnis gibt und bekommt, ist auf dem besten Weg zur freiwilligen Treue. Ein treuer Stamm an Kunden und daraus folgend starke Beziehungen sind für die langfristige Stabilität eines Unternehmens unentbehrlich.

Nur im Kontakt kann die Beziehung zwischen Kunden und Ihrem Unternehmen emotional gestärkt werden.

Einerseits ist es wichtig, genau zu durchdenken, welche Art von Beziehungen Sie zu welchen Ihrer Kunden etablieren wollen. Auf der anderen Seite werden Kunden hier mitreden wollen, denn Kunden haben auch Erwartungen, welche Art von Beziehungen sie zu Ihnen pflegen möchten. Zwischen Kontakterwartungen der Kunden und den tatsächlich realisierten Kontakten gibt es in der Praxis oft große Lücken, die besonders in kleinen Unternehmen schnell geschlossen und somit zum kunden-zentrierten Vorteil werden können.

Nun ist nicht jeder Kunde, ausgehend von der Bedeutung für Ihr Unternehmen, gleich. Manche Kunden sind umsatzrelevanter als andere. In diesem Fall ist der Ausbau und Erhalt einer Kundenbeziehung besonders wichtig. Anbieter werden mehr, Kunden werden mobiler, die Digitalisierung schafft unzählige Möglichkeiten im Vergleichen, Informieren, Nutzen und Kaufen – es wird dem Kunden heute leicht gemacht, überall und ständig zu kaufen, die Verlockungen sind omnipräsent, und laut einschlägiger Studien nimmt die Loyalität in Kundenbeziehungen ab.

In manchen Branchen findet fast täglich Kundenkontakt statt, wie zum Beispiel beim Bäcker oder Metzger. Hier kommen die Kunden von sich aus und der Kontakt wird weniger aktiv vom Unternehmen nachgesteuert, wobei man das machen könnte. Es gibt tolle Beispiele⁵ aus diesen Branchen, wie mit Social Media eine neue Kontaktinteraktionen mit Kunden aufgebaut werden kann. In anderen Branchen sucht der Kunde gehäuft in einem Zeitraum Kontakt, wie zum Beispiel in der Physiotherapie oder im Reisebüro. Wiederum gibt es Branchen, da gäbe es mitunter über Monate und Jahre keinen Kontakt zum Kunden, wenn man nicht aktiv nachhelfen würde, wie zum Beispiel in der Versicherung oder in der Hotellerie.

Für jede Branche gibt es Kennzahlen für eine empfohlene Kontaktfrequenz, die vom Unternehmen selbst aktiv gesteuert werden sollte. Im Versicherungsbereich gilt die Empfehlung, mindestens einmal im Jahr persönlich aktiv Kontakt aufzunehmen und wenn möglich für alle Kontakte mehr als einen Kommunikationskanal zu nutzen, um den Loyalitätsindex im positiven Bereich zu halten. Newsletter werden als flankierendes Kontaktinstrument in verschiedenen Intervallen geschaltet, Podcasts ebenso. Es gilt, immer eine gute Balance zwischen „zu wenig“ und „zu viel“ zu finden, wobei es nicht

gelingen wird, jeden Kunden mit der passenden Frequenz in Kombination mit dem richtigen Medium zu beglücken. Dafür sind die Erwartungen zu individuell, genau wie die situative Stimmung, auf die die aktive Kontaktaufnahme beim Kunden trifft.

Jeder Kontakt zählt

Umso interessanter sind die Momente, wenn der Kunde sich bei Ihnen meldet und eine Frage oder einen Bedarf hat. Beide Ansätze, der aktive und der reaktive, sind für die positive Ausgestaltung der Kundenbeziehungen von Bedeutung. Dazu kommen wir aber noch. Unbetreute, nicht kontaktierte Kundenbestände dürfte es nur dann geben, wenn der Kunde der Kontaktaufnahme widersprochen hat, denn es gibt ausreichend Kanäle und Anlässe, um mit Kunden in Verbindung zu bleiben und die Beziehung zu pflegen.

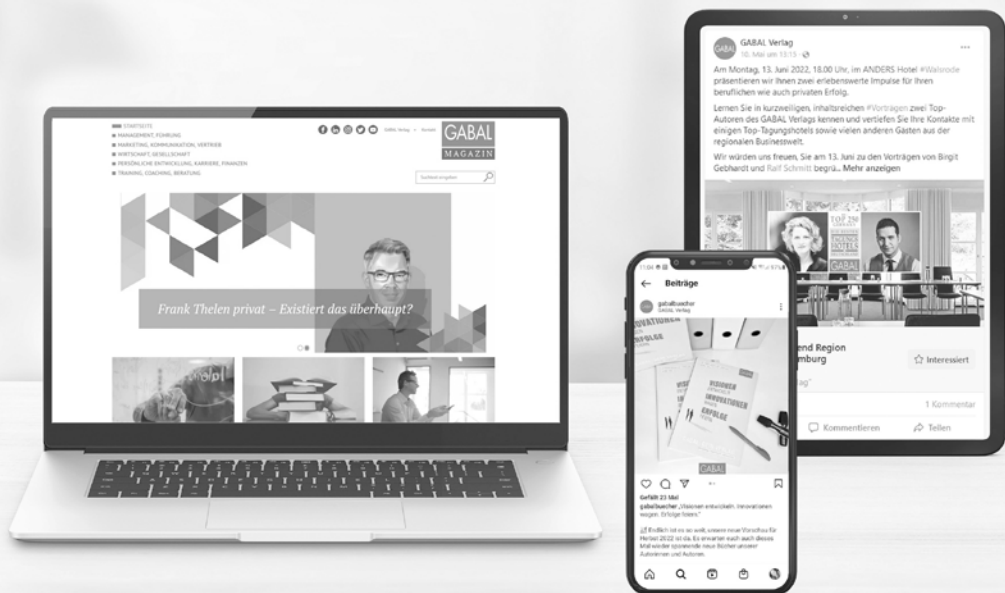
Kontakte sind überlebenswichtig für ein Unternehmen, und wenn Kunden zu Ihnen kommen oder Sie einen Grund haben, Kunden zu kontaktieren, ist das eine Gelegenheit, die genutzt und richtig arrangiert werden sollte. Ohne Kontakte zum Kunden gibt es keine Beziehung. Ohne Beziehung gibt es kein Geschäft, keinen Vertrag, keinen Verkauf. Der Kundenkontakt ist ein Hebelinstrument, der am Ende der Kette für Umsatz sorgt oder Umsatzchancen vernichtet. Und jedem von uns ist klar, dass ein guter Kontakt besser ist als gar keiner und dass ein erfreulicher und beglückender Kontakt besser ist als ein guter.

Jeder Kontakt formt die Beziehung – und obendrein liefert er dem Kunden hoffentlich immer wieder aufs Neue die Antwort, warum er bei Ihnen kaufen sollte und nicht woanders. In gesättigten Märkten, dort, wo Produkte nahezu austauschbar sind, macht das „Drumherum“ den bestärkenden Unterschied zwischen Anbietern, und jeder Kontakt, als eines der mächtigsten Instrumente in ihrem Unternehmen, füllt oder leert das Beziehungskonto zwischen Ihnen und dem Kunden.

- 1** Wer hat in Ihrem Unternehmen Kontakt zu Kunden?
- 2** Wer hat in Ihrem Unternehmen den häufigsten Kontakt zu Kunden?
- 3** Sind diese Stellen geeignet besetzt?
- 4** Welche Standards sorgen für ein einheitliches Qualitätsniveau zur Erfüllung der Erwartungen und damit zur Sicherstellung der Zufriedenheit?
- 5** Wie können Kontakte positiv, idealerweise beeindruckend, und begeisternd gestaltet werden?
- 6** Welche Ursachen führen zur Unzufriedenheit im Kundenkontakt und wie können diese eliminiert werden?

Sechs wichtige Fragen für wertvolle Kundenkontakte

WISSEN TEILEN – MENSCHEN VERNETZEN



➔ Im GABAL MAGAZIN

- Aktuelle Themen und Trends aus Wirtschaft, Business & Karriere sowie persönliche Weiterentwicklung
- Hochwertige Inhalte, praxiserprobtes Wissen und handfeste Impulse
- Mehr zu unseren Büchern und AutorInnen

➔ Auf Social Media

- Spannende Einblicke in das Verlagsleben
- Alle Infos rund um unsere neuen Bücher und unsere AutorInnen
- Aktuelle Veranstaltungen, Gewinnspiele u.v.m.



Schauen Sie vorbei!
www.gabal-magazin.de



Folgen Sie uns auf
unseren Social-Media-Kanälen!