

Mit Kundenwertschätzung und Service erfolgreich in die Zukunft

Zum Auftakt der Jahreshauptversammlung des Fachverbandes Wasserbett e.V. sicherte sich Referent WP StB Carsten Bach bei den Teilnehmern mit der ungewöhnlichen Einstiegsaussage „Ich habe schlechte Nachrichten für Sie!“ die volle und ungeteilte Aufmerksamkeit aller Anwesenden.

Die schlechte Nachricht lautete: Viele Dienstleistungen und Produkte sind aus Sicht der Kunden fachlich austauschbar! Die 100%-ige fachliche Qualität wird schlicht vorausgesetzt. Warum soll der Kunde also genau zu Ihnen kommen und was können Sie dafür tun? Die gute Nachricht folgte postwendend: Nicht austauschbar ist der Mensch! Der Mensch macht den Unterschied und Kundenorientierung und Service erlebbar. Eine praktizierte und täglich gelebte Wertschätzung seinem Kunden gegenüber macht für diesen die Entscheidung, wo er letzten Endes sein Produkt kauft, leicht. Da jeder Kunde gerne VIP-Kunde wäre, wird er – wenn er schon bei den Produkten keinen Unterschied wahrnimmt - mit Sicherheit lieber dort kaufen, wo ihm dieses Gefühl entgegengebracht wird. Wertschätzung und Service sind laut Carsten Bach also weder „nette Kleinigkeiten“ noch „Psycho Gedöns“ sondern vielmehr BUSINESS. Wenn der Mensch als Mensch „patzt“, hilft auch die beste Leistung nichts. Das Gesamtpaket aus fachlicher UND emotionaler Kompetenz ist der Erfolgsgarant für die Zukunft.

Auch einer heute noch weit verbreiteten Überzeugung – wer nicht schimpft ist zufrieden und wer zufrieden ist bleibt uns auch in Zukunft treu – nahm Carsten Bach die Grundlage. Der zufriedene Kunde sieht seine Erwartungen in etwa erfüllt, ist aber trotzdem offen für Abwerbemaßnahmen, betreibt oftmals dennoch passive Mundpropaganda und Kundenbindung hat - wenn überhaupt - nur begrenzt stattgefunden. „Kundenbindung“ sagte Carsten Bach „findet erst statt, wenn Sie die Erwartungen des Kunden übertreffen! Wenn irgendetwas mehr, besser, herzlicher, ehrlicher, einprägsamer war, als der Kunde es erwartet hat. Nur DAS führt zu begeisterten Kunden und nur diese sorgen für positive Mundpropaganda und sind treue Kunden bei Zusatzverkäufen“. Bei begeisterten Kunden ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie wiederkommen bzw. nachbestellen, um ein Vielfaches größer als bei nur zufriedenen Kunden und fast 100% hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass begeisterte Kunden zu Werbeträgern werden. Auch wenn es nahezu unmöglich erscheint: Im Idealfall spiegelt sich die wertschätzende Einstellung Kunden gegenüber und die Bereitschaft, jeden Kunden zu begeistern, bei jedem einzelnen Mitarbeiter eines Unternehmens wider - denn Kundenwertschätzung betrifft ALLE Phasen der Leistungserbringung. Carsten Bach veranschaulichte mit der Erzählung verschiedener Anekdoten über seine Erlebnisse mit verschiedenen Dienstleistern diese wichtige Tatsache.

Und was ist, wenn es trotzdem einmal Grund zur Unzufriedenheit gibt? Carsten Bach riet den Teilnehmern, dies nicht als Problem sondern als Chance zu betrachten. Unzufriedenheit entsteht bei einer großen Diskrepanz zwischen Leistungserwartung und tatsächlich wahrgenommener Leistung. Da Unzufriedenheit aber selten mitgeteilt wird (viele Kunden scheuen sich oder betrachten die Diskussion von vornherein als sinnlos, sie wandern stattdessen direkt zur Konkurrenz oder betreiben negative Mundpropaganda) ist die aktive Rückfrage des Unternehmens beim Kunden nach dessen Zufriedenheit sehr zu empfehlen. „Machen Sie es Ihren Kunden leichter, Ihnen Feedback zu geben. Auch im Umgang mit Kritik und Beschwerden drückt sich Ihre Kundenwertschätzung aus und auch dies kann Begeisterung auslösen. Scheuen Sie nicht vor vielleicht kritischen Rückmeldungen zurück. Das ist IHRE Chance. Untersuchungen haben gezeigt, dass eine positive, schnelle und konstruktive Beschwerdebehandlung maßgeblich zur Kundenbindung beitragen kann und der überwiegende Teil der ehemals verärgerten Kunden dem Unternehmen treu bleibt.

Weitere Inhalte des äußerst spannenden und lehrreichen Vortrages waren:

- Die verschiedenen Bilder des Kunden – er ist weitaus mehr als nur der Rechnungszahler
- Die Befriedigung der vier grundlegenden menschlichen Bedürfnisse – wer besser versteht, wie Kunden ticken, kann besser auf sie eingehen
- Praktische Beispiele der Kundenwertschätzung
- Kommunikation – aktive und positive Sprache nutzen und so die Beziehung zum Kunden verbessern
- Kunden zum Feedback aktivieren
- Ein pragmatischer Ansatz zur systematischen Optimierung der Kundenkontaktpunkte, denn jeder Einzelne hat es in der Hand, ob das, was der Kunde erlebt, positiv ist

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung aus Basisfaktoren + Leistungsfaktoren + Begeisterungsfaktoren entsteht und entwickelt werden kann. Es lohnt sich daher, im eigenen Unternehmen regelmäßig darüber nachzudenken, was der Kunde hier eigentlich erlebt und was aus Sicht der Kunden Begeisterung auslösen könnte.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Carsten Bach auch unausgesprochen das beste Beispiel für gelebte Kundenwertschätzung war. Weit entfernt von der reinen Weitergabe seiner Informationen hatte er sich im Vorfeld über seine Zielgruppe – unseren Fachverband Wasserbett e.V. – sorgfältig informiert und mit seinen praxisbezogenen Beispielen die Teilnehmer positiv überrascht. Wenn Erwartungen übertroffen werden, ist der Kunde begeistert – die Teilnehmer waren es auf jeden Fall.