

Verkaufsmotivation

Emotionen siegen! Immer?

Kaufentscheidungen werden heute kaum mehr auf der Sachebene sondern hauptsächlich auf der Beziehungsebene gefällt. Sabine Hübner, Top-Verkaufsmotivatorin und Buchautorin, skizziert Ihnen in diesem Beitrag, wie Sie an Ihre Kunden Signale und Botschaften vermitteln können, um ihre Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.



Sabine Hübner, Serviceexpertin Nr.1 in Deutschland (Pro 7), berät namhafte Unternehmen in den Bereichen Kundenorientierung und Kundenbeziehungsmanagement. Ihre hohe Fachkompetenz und ihre lebendigen Präsentationen machen sie zu einer begehrten Referentin und Moderatorin bei Kongressen, Kundenveranstaltungen und Kick-Offs. Mit frischen Ideen, ungewöhnlichen Methoden und einem ebenso charmanten, wie mitreißenden Vortragsstil gelingt es ihr, die Zuhörer und Teilnehmer ihrer Veranstaltungen für Veränderungen zu begeistern – und auf diese Weise eine neue Servicequalität und Verkaufsmotivation zu etablieren.

Welcher Kunde kann heute schon mit Sicherheit behaupten, dass er sich für das beste und preiswerteste Unternehmen entscheidet? Dazu sind die Märkte und das Angebot zu unübersichtlich. Er kauft in der Regel dort, wo er das Gefühl hat, das Beste für sein Geld zu bekommen. Bevor wir uns zum Kauf eines Produktes oder für eine Dienstleistung entscheiden, durchlaufen wir in der Regel acht verschiedene Stufen.

Jede Stufe, die Kunden nehmen, ist für Unternehmen entscheidend. Mit Emotionalität und exzellentem Service kann es Ihnen gelingen, Kunden an jeder Stufe „abzuholen“ und die Kaufentscheidung zu stützen und zu beschleunigen. So kann ein Kunde zum Beispiel die ersten drei Stufen überspringen und bereits Interesse entwickeln und Ihr Unternehmen auf die Einkaufsliste setzen. Das bedeutet für Sie, schon einige Wettbewerber im Vorfeld ausgeschaltet zu haben.

Das positive Vorurteil: Kaufentscheidungen wurden früher zu 85 Prozent auf der Sachebene und zu 15 Prozent auf der Beziehungsebene gefällt. Dieses Verhältnis ist heute genau umgekehrt, denn es gibt eine solche Vielzahl an ähnlichen Produkten und Anbietern, dass diese häufig gar nicht mehr überschaubar sind. Produktqualität wird vorausgesetzt. Hier liegt derjenige vorn, der am schnellsten das Vertrauen des Kunden gewinnt.

Ein Test in einem Restaurant: Die Servicemitarbeiter eines Restaurants wurden schick in „Corporate Fashion“ gekleidet. Gleich beim Betreten des Restaurants wurden die Gäste befragt, warum Sie dieses Restaurant gewählt hätten und welchen Eindruck sie hätten. Die Antworten waren: „Hier ist sicher die Küche gut!“, „Die Bedienung wirkt freundlich und sehr serviceorientiert.“, „Der Laden ist top geführt“. Am nächsten Tag wurden die Mitarbeiter des gleichen Restaurants zwar ordentlich, aber sehr unterschiedlich gekleidet und eine neuerliche Befragung der Gäste ergab Folgendes: „Wir werden sehen.“, „Sieht ganz nett aus.“, „Können wir erst nach dem Essen beurteilen.“

CUES BEEINFLUSSEN DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Dieses Beispiel zeigt, dass wir vom äußeren Erscheinungsbild subjektiv auf Dinge schließen, die wir zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht objektiv beurteilen können. So sagt „Corporate Fashion“ definitiv nichts über die Qualität der Küche, die Güte der Weine oder die Servicequalität im Restaurant aus und doch lassen wir diesen Schluss zu.

Bei jeder Entscheidung bezieht der Kunde in die Bewertung eines Produktes oder einer Leistung häufig unbewusst Signale und Ersatzkriterien (sogenannte „Cues“) mit ein. Mit diesen Cues interpretiert der Kunde die Qualität des Produktes oder der Leistung. Cues sind alle Signale und Botschaften, die der Kunde wahr nimmt, dazu gehören zum Beispiel der Geruch, die Körpersprache und Mimik der Mitarbeiter, die melodische Wortwahl auf der Verpackung des Produktes, die Farbgestaltung des Verkaufsraumes, das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, die Ansage und

Stimme auf dem Anrufbeantworter und vieles mehr.

Je bewusster wir diese Cues managen, umso besser können wir das Qualitätsempfinden unserer Kunden positiv beeinflussen und im Kundenkopf verankern. Durch ein überzeugendes Erscheinungsbild können Sie also nicht nur Aufmerksamkeit erzielen, sondern Beziehung aufbauen und sogar Vorschusslorbeeren bezüglich Service und Produktqualität ernten.

Kunden begeistern – aber wie? Es geht nicht darum, ständig die Erwartungen der Kunden zu übertreffen. Das ist schlichtweg nicht möglich, da die Erwartungen mit steigenden Leistungen immer höher werden und deshalb nicht permanent übererfüllt werden können. Ziel ist es, einen hochwertigen Servicestandard auf

ÜBERRASCHUNGEN WECKEN EMOTIONEN,
UND NUR WER EMOTIONEN FÜR SEIN
UNTERNEHMEN UND SEINE PRODUKTE BEIM
KUNDEN ENTWICKELN KANN, BLEIBT IM
KUNDENBEWUSSTSEIN PRÄSENT



allen Kontaktstufen mit dem Kunden zu schaffen und diesen Servicestandard mit Überraschungen und Erlebnissen anzureichern. Überraschungen wecken Emotionen, und nur wer Emotionen für sein Unternehmen und seine Produkte beim Kunden entwickeln kann, bleibt im Kundenbewusstsein präsent.

Wir unterscheiden zwischen drei Leistungsstufen, und zwar der Basis-Leistung, der Erwartungsleistung sowie dem Surpriservice®:

Die Basisleistung ist die „Eintrittskarte zum Spiel“ – Vorbedingung für jedes weitere serviceorientierte Handeln. Der Kunde stellt die uneingeschränkte Bedingung, dass diese Leistung einwandfrei erbracht wird. Mehrqualität nimmt der Kunde nicht wahr. Eine mangelhafte Basisleistung wird mit Unzufriedenheit quittiert. Die Erfüllung der Basis-Leistung trägt nicht zur Kundenbindung bei. Die Wechselbereitschaft ist hoch. Er spricht gegenüber Dritten kaum über das Unternehmen und wenn, dann eher abwertend. Für Unternehmen, die nur eine gute Basisleistung erbringen, bedeutet das, dass sie permanent neue Kunden erobern müssen.

Die Erwartungsleistung: Die Leistungen sind nicht zwingend erforderlich, werden jedoch vom Kunden zum Beispiel aus Gewohnheit als Selbstverständlichkeit angesehen. Der Kunde ist in dieser Stufe zufrieden, aber nicht begeistert. Die typische Reaktion: „Ich gehe zu Müller. Die sind ganz okay.“ Je mehr Erwartungen erfüllt werden, umso höher ist die Kundenzufriedenheit.

Die „Erwartungsstufe“ ist die Stufe, auf der sich sehr viele Unternehmen bewegen. Der Kunde fühlt sich zwar wohl, vielleicht sogar aufmerksam behandelt und ist insgesamt mit dem „Einkaufserlebnis“ durchaus zufrieden, aber noch lange nicht so begeistert, dass er das Unternehmen als einzigartig empfindet, anderen von seinem „Erlebnis“ erzählt oder das Unternehmen gar weiterempfiehlt.

Surpriservice®: Wie gelingt es nun, dass Kunden ihren Freunden und Bekannten von einem Unternehmen erzählen, so dass diese es gar nicht erwarten können, selber Kunde zu werden? Das Geheimnis liegt in den kleinen Überraschungen, besonderen Erfahrungen, Erlebnissen und Geschichten. Sie bewegen Menschen dazu, über ein Unternehmen zu sprechen und sind der Hauptgrund für Mundpropaganda.

SCHAFFEN SIE FÜR IHRE KUNDEN RELEVANTE ERLEBNISSE

Sie kennen das aus Ihrem Privatleben. Lassen Sie sich gegenüber Freunden ganz begeistert über die Telefonnummer Ihrer neuen Liebe aus? Wohl kaum. Sie schwärmen über das erste absolut gelungene Date, das Sie mit ihm oder ihr erlebt haben, wie Sie sich ohne Worte verstanden haben. So ist es auch in der Geschäftswelt. Erlebnisse werden in unserem episodischen Gedächtnis gespeichert. Sie prägen das Denken über Dienstleistungen oder Produkte. Ziel ist es also, beim Kunden nicht mit Zahlen, Daten und Fakten zu punkten, sondern für ihn relevante Erlebnisse, individuelle Services und schöne Erfahrungen zu schaffen, die sich bei ihm einbrennen und die er immer wieder abrufen kann.

Ein Sahnehäubchen schaffen Sie mit einem Zusatznutzen oder Mehrwert, einer überraschenden Belohnung, Services, Erlebnissen und Geschichten, die die Kundenbeziehung ausbauen und stärken. Entscheidend für den Erfolg ist, dass der Kunde das Sahnehäubchen oder surpriservice® als wertvoll empfindet. Ganz unabhängig davon, ob der angebotene Service immer angenommen wird oder nicht – schafft er auf jeden Fall eines: Aufmerksamkeit am Markt. Und diese Aufmerksamkeit ist es, worum es geht. Zielen Sie auf den Bauch Ihrer Kunden und Sie werden den Geldbeutel treffen!

Literaturtipps: Sabine Hübner: surpriservice, Erfolgskonzepte und visionäre Ideen der Marktführer von heute, Gabal, ISBN 3 – 89749 – 197 – 4, Offenbach 2002, EUR 25,90

Infos unter www.sabinehuebner.de