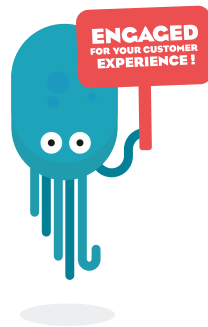


KUNDENBEZIEHUNGEN: WO IST HIER PLATZ FÜR EMOTIONEN?



Der Großteil Ihrer Kunden meldet sich nicht bei Ihnen.

Sie können sich freuen und sich einreden, dass, wenn Ihre Kunden mit Ihren Produkten und Dienstleistungen sowie Ihrem Kundenservice nicht zufrieden wären, sie sich zweifelsohne auf die eine oder andere Weise bei Ihnen zu Wort melden würden. Diese Denkweise ist durchaus nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass sich der Kundendienst jahrzehntelang überwiegend mit Kundenbeschwerden auseinandergesetzt hat. Dabei wurden die schweigenden Kunden mit ihren Emotionen und deren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen sowie die Bereitschaft, eine bestimmte Marke weiterzuempfehlen, gänzlich vernachlässigt. Doch inzwischen ist klar geworden, dass den Emotionen ein wichtiger Platz innerhalb der Kundenerfahrung gebührt.

Sind Sie der Ansicht, dass Emotionen und Effizienz nicht miteinander vereinbar sind?

Nach Jahrzehnten der Rationalisierung und der Automatisierung kommen bei Kundenbeziehungen Emotionen zunehmend ins Gespräch. Es ist allgemein bekannt, dass Beziehungen und Gefühle Hand in Hand gehen, was inzwischen von Neurologen auch wissenschaftlich belegt werden konnte. Dieses Erkenntnis kommt zu einem Zeitpunkt, an dem die künstliche Intelligenz zusehends an Bedeutung gewinnt und wir uns immer wieder die gleiche Frage stellen. „Kann eine Maschine Emotionen verstehen und erwidern?“ Ob Emotionen nun in Kundenbeziehungen eingebunden werden können oder nicht: Es wird bestimmt nicht von heute auf

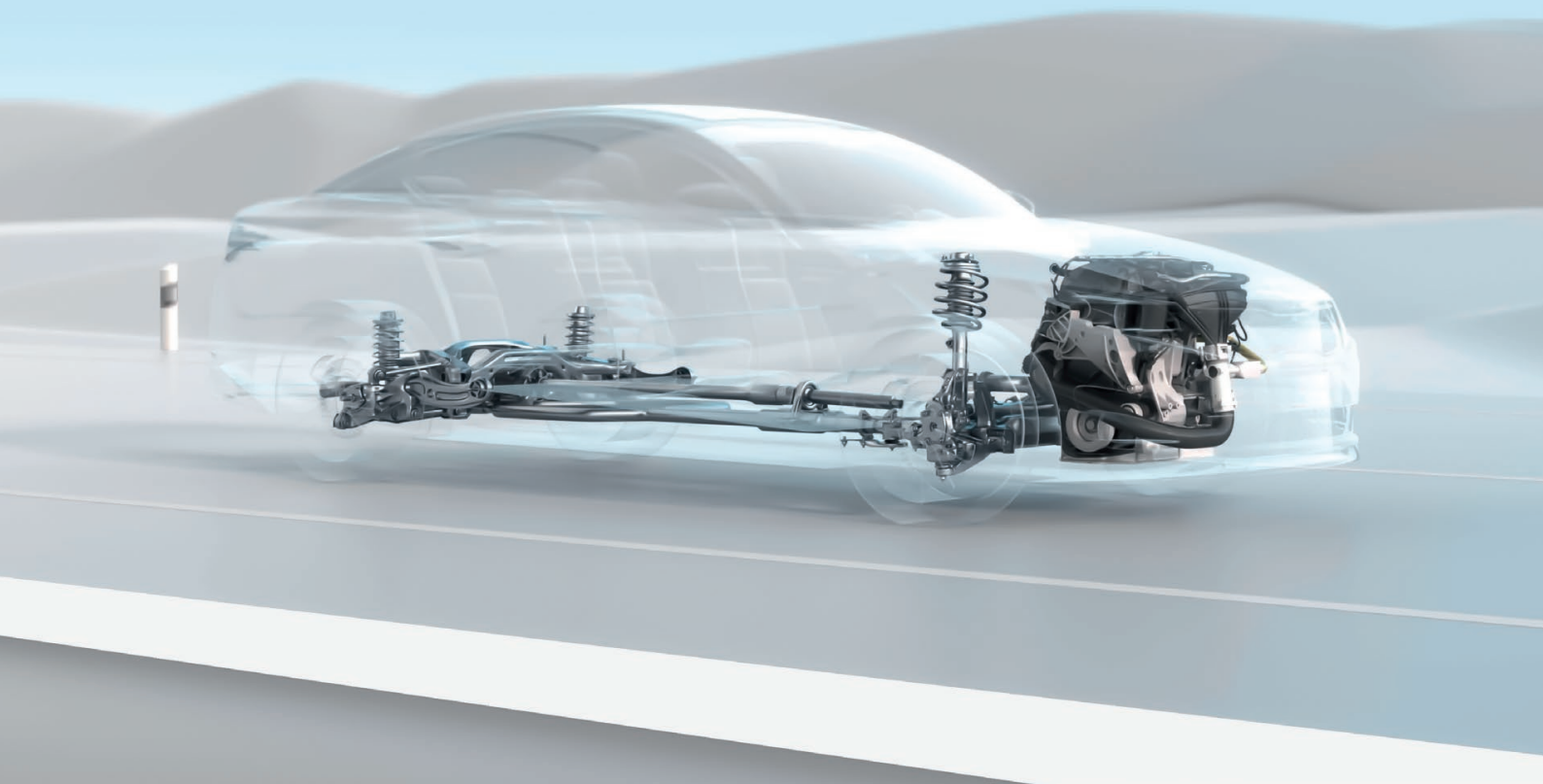
morgen geschehen. Heute sind sich Markenanbieter darüber im Klaren, dass sie mit streng kontrollierter, normierter und unpersönlicher Massenkommunikation nicht mehr weit kommen. Im Moment verlassen sie sich jedoch überwiegend auf Gesprächsmuster, bei denen Emotionen sträflich vernachlässigt werden.

Aber was steht bei dieser emotionalen Kursveränderung auf dem Spiel?

Alles, was sich im Gedächtnis und im Verhalten eines Menschen abspielt, ist eng mit seinen Emotionen verknüpft. Gefühle sind dafür entscheidend, ob man sich an etwas erinnert. Wenn ich etwas erlebe, das mich überrascht, mich zum Lachen bringt, mir Freude bereitet oder mir gar Angst einflößt, entsteht eine Emotion in meinem Gehirn. Ich erinnere mich und meine Erinnerungen steuern mein Verhalten und meine Entscheidungen, wenn ich eine ähnliche emotionale Situation durchlebe. Das steht auf dem Spiel: Es muss sichergestellt werden, dass sich die Kunden an ihre Emotionen erinnern. Dies ist angesichts des überwältigenden Angebots in fast allen Konsumbereichen entscheidend.

Wie erzeuge ich eine Emotion bei meinem Kunden?

Es gibt zwei Methoden, die sich gegenseitig nicht ausschließen: entweder ein Gespräch oder eine Handlung, mit der ich meinen Gesprächspartner überrasche oder bei der er etwas lernt. Dies wird in seinem Gehirn gespeichert und er wird sich daran erinnern – auch nach dem Verlassen



meines Geschäfts oder meiner Website. An diesem Punkt treten zwei Ereignisse ein: 1. Wenn sich der Kunde erinnert, kann er diese Erinnerungen auch reproduzieren; 2. Er weiß, dass er, wenn er anderen Personen von seiner Erfahrung erzählt, eine Verbindung zu ihnen herstellen kann, weil sie etwas lernen.

Da der Mensch ein soziales Wesen ist, wird er zu einer anderen Person, die er gut kennt, sagen: „Hey, weißt du was? Bei XXX ist mir etwas Großartiges passiert.“ Neben dem Wunsch, sich mit dieser Person zu unterhalten, muss auch ein Ereignis vorhanden sein, das sich vom rein Alltäglichen unterscheidet und deshalb Emotionen und Neugier auslöst. Dies ist nichts anderes als Mundpropaganda. Doch im allgemeinen Kommunikationsdurcheinander hat dies eine enorme Wirkung.

Warum schaffen es manche Marken und andere nicht?

Marken wie Michel et Augustin, Blablacar oder Zappos sind in dieser Hinsicht sehr erfolgreich. Doch der Großteil versteht erst allmählich, dass beim Kunden, wenn er das Geschäft oder die Website nach dem Einkauf verlässt, keine Erinnerung bleibt. Da kann der Einkaufsprozess noch so rationalisiert, optimiert oder einfach sein. Weil der Kunde sich nicht erinnert, hat er auch nichts zu erzählen. Und genau das passiert auch, weil der Großteil der Marken mit allen Mitteln dafür sorgt, dass der Kunde nichts zu erzählen weiß.



Was eine unvergessliche Kundenerfahrung ausmacht, ist vor allem das positive Gefühl, dass der Kunde dabei verspürt.

Die Marken bemühen sich heute, Erfahrungen zu schaffen, die positive Emotionen hervorrufen, da sie begriffen haben, dass dies eine hervorragende Möglichkeit ist, um eine Beziehung herzustellen und Empfehlungen zu generieren. In einer Wirtschaft, in der es beinahe unmöglich geworden ist, sich allein durch Preise und Produkte dauerhaft abzuheben, stellen positive Emotionen einen zukunftsicheren Wert dar.

→ Sie gehen davon aus, dass der Kunde sich nur mit einem Bedürfnis, einem Anliegen oder einem Problem an das Unternehmen wendet und bauen so Verkauf und Kundenservice ausschließlich auf diesen drei Aspekten auf. Dies bedeutet im Normalfall, dass Ressourcen auf Personen konzentriert werden müssen, die ein scheinbares oder bestehendes Bedürfnis haben oder die unzufrieden sind. Andere Personen werden nicht berücksichtigt, weil es kurzfristig nichts zu gewinnen gibt. Diese Rechnung geht aber nicht auf: Denn Menschen kaufen ja nicht nur ein, wenn sie ein Bedürfnis haben. Wenn der Einkauf beim Kunden keine positiven Gefühle hervorruft, entstehen bei ihm auch keine Neugier, kein Interesse und keine Erinnerungen.

Welchen Mehrwert erbringt letztendlich die emotionale Komponente für meine Marke?

Zwei offensichtliche und wichtige Dinge: Erstens wären da die positiven Emotionen, die eine Person aufgrund ihrer Erfahrungen mit meiner Marke verbindet. Wenn ich in meinen Kunden positive Emotionen hervorrufen kann, kann ich mir möglicherweise auch ihre Treue sichern. Es sei jedoch erwähnt, dass diese Bindung nicht sofort entsteht. Das ist für Marketer, die sich eine sofortige Kundenbeziehung wünschen, ein großes Problem. Es funktioniert so nicht!

Zweitens ist die Weitergabe von Informationen zu nennen: Wenn ich auf einer Website, in einem Geschäft oder mit einem Kundenberater ein positives Erlebnis habe, werde ich das bestimmt weitererzählen. Und diese Mundpropaganda, die durch soziale Medien noch verstärkt wird, zeigt eine enorme Wirkung. Es ist wichtig, zu verstehen, dass der wichtigste Einflussfaktor darin besteht, Erlebtes und Gelerntes weiterzuerzählen, um zu zeigen, dass man zu den wenigen Glücklichen gehört.

AUTOR: -/RED

Diabolocom ist ein Anbieter von Cloud-Lösungen, die es Unternehmen ermöglichen, Kundenbeziehungen über alle Kommunikationskanäle (Voice/E-Mail/Social Networks/Chat/SMS) zu managen. INFO: www.diabolocom.com

ERLEBTES UND GELERNTES WEITERERZÄHLEN! DEKRA AUTOMOTIVE SOLUTIONS – EIN KUNDEN-CASE VON DIABOLOCOM

Innerhalb der DEKRA Gruppe bietet DEKRA Automotive Solutions Automobilherstellern und anderen Akteuren im Transportbereich eine umfassende Palette von Dienstleistungen, die den gesamten B2B-Lebenszyklus von Fahrzeugen und Vertriebsdienstleistungen abdecken. Katia Ardin, Verkaufsleiterin DEKRA Automotive Solutions, verantwortet 20 Verkaufsmitarbeiter, die pro Monat rund 100 Fahrzeuge verkaufen. Die Kommunikationstechnik wird von diabolocom bereitgestellt. Für Katia Ardin ist Zuverlässigkeit, Stabilität und Flexibilität des Systems sehr wichtig.

FAKTEN: Die Implementierung der eingehenden/ausgehenden Gespräche innerhalb eines Monats wird erfolgreich umgesetzt. Beim Design der Benutzeroberfläche für die Mitarbeiter wurden in kürzester Zeit alle Wünsche und Anforderungen umgesetzt. Die Integration der diabolocom-Lösung in unser Marketing-System wurde sprichwörtlich mit einem Klick eingerichtet.

Erfolgs-KPIs: Gemäß Katia Ardin konnte die Produktivität um 55 % gesteigert werden. Bei den abgeschlossenen Verkäufen wurde die Abschlussquote auf 56 % erhöht.

Weitere INFO: www.diabolocom.com

