

COACHING-BRIEF VERKAUF

Wie viele Kunden gehen Ihnen verloren?



Selbst den erfolgreichsten Unternehmen, die den denkbar besten Kundenservice haben, gehen Kunden verloren. Das ist unvermeidbar, weil es einfach unmöglich ist, es jedem Kunden recht zu machen.

Wenn es um Kundenservice geht, lautet die Frage also nicht, ob Ihnen Kunden verloren gehen. Die wichtigste Frage lautet: Gehen Ihnen zu viele Kunden verloren, weil es noch Mängel im Service gibt?

Eine neue Marktstudie, die vom Industrie-Analysten Datamonitor/Ovum durchgeführt wurde, liefert eine erschreckende Antwort:

66 % der Verbraucher haben bereits einmal die Geschäftsbeziehungen zu einem Unternehmen abgebrochen, weil sie schlechte Erfahrungen mit dem Service gemacht haben. Dadurch nehmen deutsche Unternehmen einen Verlust in Kauf, der sich auf sage und schreibe 12,2 Milliarden Euro jährlich summiert.

Nehmen Sie diese Zahlen zum Anlass, Ihren eigenen Kundenservice genau unter die Lupe zu nehmen. Denn die Realität ist: Die meisten Unternehmen wissen überhaupt nicht, dass ihnen die Kunden aufgrund von Mängeln im Service verloren gehen. Der Grund dafür: das gefährliche Schweigen der Unzufriedenen. Die meisten Kunden gehen still und leise. Wer unzufrieden ist, der wechselt in den meisten Fällen zur Konkurrenz, ohne sich vorher lautstark bei Ihnen zu beschweren. Nehmen Sie diese Tatsache als Herausforderung 2010! Denn dieses Schweigen der unzufriedenen Kunden können Sie aufweichen. Sie können den Kunden dazu bewegen, Ihnen zu sagen, was ihn stört – rechtzeitig, bevor er zur Konkurrenz geht.

Wie das funktioniert und wie Sie die 5 häufigsten Fehler im Kundenservice vermeiden, das habe ich Ihnen auf den beiden folgenden Seiten mit vielen praktischen Tipps zusammengestellt. Mein Vorschlag: Starten Sie 2010 Ihre Service-Initiative. Sorgen Sie dafür, dass Ihnen 2010 so wenig Kunden wie möglich verloren gehen. Denn einen Kunden zu halten, das ist oft viel einfacher und preiswerter, als einen neuen zu gewinnen.

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

Inhalt

- 2 Wie Sie die 5 häufigsten Fehler im Kundenservice sicher vermeiden
- 4 Wie Sie den Teamgeist stärken
- 5 Diese beiden Momente entscheiden über den Erfolg Ihrer nächsten Präsentation



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:
www.meierhofer.intem.ch/cb

Kontakt:

INTEM[®]
IntervallSystem

Lukas Meierhofer
MEIERHOFER UND PARTNER
Imfeldstr. 29
CH-8037 Zürich
Tel. 0041 43 9603011
Fax: 0041 43 9603012
info@meierhofer-partner.ch

Wie Sie die 5 häufigsten Fehler im Kundenservice sicher vermeiden

Die auf Seite 1 erwähnte Studie zeigt, wie viel Umsatzpotenzial Sie ausschöpfen können, wenn Sie Ihren Service optimieren und Ihre Kunden dadurch länger halten: Mehr als 12 Milliarden Euro lassen sich deutsche Unternehmen jährlich entgehen. Sichern Sie Ihren Umsatz – einfach indem Sie die 5 häufigsten Servicefehler vermeiden, auf die die Kunden allergisch reagieren.

Die Schwierigkeit: Kunden, die wegen Servicemängeln die Flucht ergreifen, tun dies meist still und leise. Meiner Erfahrung nach kommen auf einen Kunden, der sich bei Ihnen beschwert oder der etwas reklamiert, neun andere Kunden, die nichts sagen und ohne Vorwarnung zur Konkurrenz abwandern. Der Grund dafür liegt in Fehler 1:

Servicefehler 1: Schlechte Reklamationsbehandlung

Die Mehrzahl der Kunden, die abwandern, beschwert sich nicht bei Ihnen, weil sie den Aufwand und die Unannehmlichkeiten scheut. Sie kennen es vielleicht selbst:

Beschwert sich ein Kunde, muss er sich gegenüber dem Mitarbeiter im Unternehmen oft rechtfertigen. Er muss den Nachweis liefern, dass wirklich etwas schiefgelaufen ist. Oft wird er verdächtigt, dass er selbst etwas falsch gemacht hat ... All das ist so unangenehm, dass der größere Teil der Kunden schweigt und lieber geht.

Für Sie heißt das: Machen Sie es

dem Kunden leicht, sich zu beschweren, zu kritisieren, zu reklamieren ... Nur wenn der Kunde rechtzeitig mit Ihnen redet, haben Sie die Chance, den Fehler auszubügeln und ihn zu halten. Reden genügend Kunden mit Ihnen, erkennen Sie frühzeitig die Schwächen, die Ihre Produkte, Dienstleistungen und Ihr Service möglicherweise noch haben.

Konkrete Maßnahmen, die sich bewährt haben, um Kunden zum Reden zu bringen, sind zum Beispiel:

- Fördern Sie den (persönlichen) Kontakt zwischen Verkäufern und Außen- bzw. Innendienstmitarbeitern auf der einen und den Kunden auf der anderen Seite. Je besser und intensiver der Kontakt, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde Ihnen wertvolles Feedback gibt und Sie warnt, bevor er zur Konkurrenz wechselt. Sorgen Sie deshalb auch dafür, dass Ihre Innendienstmitarbeiter die wichtigsten Kunden persönlich kennenlernen, wenn Sie deren Betreuung übernehmen.
- Ermutigen Sie Ihre Kunden, Kritik zu äußern. Bitten Sie Ihre Kunden im Kontakt darum, zu sagen, was nicht ganz in Ordnung war und wo Sie sich noch verbessern können (siehe dazu auch den Extra-Tipp links). So lernt Ihr Kunde, dass Sie ein Ohr für ihn haben, und dass er nicht mit Unannehmlichkeiten rechnen muss, wenn er sich beschwert.
- Senden Sie jedem Kunden nach Erledigung einer Beschwerde oder Reklamation einen Brief, in dem Sie sich noch einmal dafür bedanken, dass sich der Kunde beschwert hat. Und das können Sie ehrlich tun: Möglicherweise hat der Kunde Sie auf einen

Extra-Tipp

Mit dieser Aktion machen Sie sich gezielt auf die Suche nach möglichen Servicemängeln: Jeder Mitarbeiter im Kundenkontakt bekommt einen kurzen Fragebogen an die Hand. Darin stehen fünf Fragen dazu, was der Kunde gut, was er schlecht findet und was er sich von Ihnen wünschen würde. Einen Monat lang stellt jeder Mitarbeiter den Kunden am Ende des Gesprächs diese fünf Fragen. Am Ende des Monats werden die Fragebogen ausgewertet, und Sie haben einen guten Überblick darüber, was die Kunden von Ihrem Unternehmen und Ihrem Service halten. Wichtig: Solche Fragebogen dürfen nicht nur statistisch ausgewertet werden, sondern müssen auch vom Ansprechpartner des Kunden durchgesehen werden. Denn hat der Kunde Kritik geäußert oder eine Frage gestellt, erwartet er eine Rückmeldung!

Mein Extra-Service:

Ein Muster für den Fragebogen sende ich Ihnen gern kostenlos (siehe Seite 6).

Misstand aufmerksam gemacht, der ansonsten unerkannt geblieben wäre und möglicherweise dafür gesorgt hätte, dass Ihnen weitere Kunden verloren gehen.

Servicefehler 2: Wartezeiten

Nach der eingangs erwähnten Studie ist dies einer der Fehler, die bei den Kunden zu größter Unzufriedenheit führen: Wartezeiten in der Telefonhotline, Warteschleifen mit nerviger Gute-Laune-Musik, automatische Sprachsteuerung („Bitte sagen Sie ‚Technik‘, wenn Sie eine Frage zur Technik haben ... Ich konnte Sie leider nicht verstehen ...“) – all das bringt Kunden schnell zur Weißglut und treibt sie in die Arme der Konkurrenz.

Für Sie heißt das: Überprüfen Sie Ihre Telefontechnik und das Telefonverhalten Ihrer Mitarbeiter. Optimal ist es, wenn ...

- ein anrufender Kunde spätestens beim dritten Klingeln einen kompetenten Mitarbeiter am Apparat hat,
- der Kunde niemals ein Besetzzeichen hört, weil die Telefonanlage die Anrufe an einen Überlauf weiterleitet, wenn alle Leitungen besetzt sind.

Konkrete Maßnahmen: Sorgen Sie dafür, dass die Telefonanlage und die Programmierung diesen Ansprüchen gerecht werden. Und erarbeiten Sie mit Ihren Mitarbeitern Regeln für die schnelle Abnahme des Telefons.

Servicefehler 3: Nicht eingehaltene Zusagen

„Ich rufe auf jeden Fall noch heute bei Ihnen zurück!“ Aber der Kunde hört nichts ... „Sie erhalten das Paket spätestens in zwei Tagen ...“ Aber das Paket kommt erst in einer Woche.

Dies sind die schlimmsten Fehler, mit

denen Kunden immer wieder in die Arme der Konkurrenz getrieben werden: Zusagen, die ohne Vorwarnung nicht eingehalten werden. Mit nicht eingehaltenen Zusagen signalisiert das Unternehmen dem Kunden, dass er ihm gleichgültig ist. Fatale Folge: Der Kunde verliert verständlicherweise jegliche Loyalität, die er dem Unternehmen gegenüber empfunden haben mag.

Für Sie heißt das: Schärfen Sie Ihren Mitarbeitern ein, dass Zusagen und Versprechen unter allen Umständen eingehalten werden müssen. Sollte dies einmal unmöglich sein, muss der Kunde rechtzeitig vorgewarnt werden.

Servicefehler 4: Unklare Zuständigkeiten

Jeder, der sich schon einmal beschwert hat, kennt die Situation, dass er im Unternehmen immer weiter und weiter verbunden wird – manchmal im Kreis –, weil sich keiner für die Beschwerde, Nachfrage oder Reklamation zuständig fühlt. Hier steigen Kunden immer schneller aus ...

Für Sie heißt das: Geben Sie die Devise aus, dass jeder, der den Hörer abgenommen hat, die Verantwortung für den Kunden trägt und diese nur abgibt, wenn er einen anderen kompetenteren Mitarbeiter erreichen kann, der das Problem schneller im Sinne des Kunden lösen kann.

Servicefehler 5: Unfreundlichkeit

Dass Mitarbeiter eines Unternehmens unfreundlich auf eine Beschwerde reagieren, ist menschlich. Oft passiert dies sogar unbewusst: Der Mitarbeiter ist selbst enttäuscht und verärgert, dass etwas schiefgelaufen ist – das kann vom Kunden schnell als Unfreundlichkeit verstanden werden.

Trainieren Sie mit Ihren Mitarbeitern unbedingt Freundlichkeit und Anteilnahme. Das geht am besten, wenn Sie Ihren Mitarbeitern klarmachen, wie wichtig Beschwerden für das gesamte Unternehmen sind.

Extra-Tipp

Wenn Sie sich mit Qualitätsmanagement beschäftigt haben, kennen Sie diese Technik für den Umgang mit Beschwerden, die Sie auf jeden Fall in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Abteilung einführen sollten: Führen Sie eine Liste aller Beschwerden und Reklamationen, die bei Ihnen eingehen. Diese Liste gehen Sie regelmäßig durch und stellen sich dabei zwei Fragen: Wie wahrscheinlich ist es, dass dieser Fehler noch einmal passiert? Antworten Sie mit einer Zahl von 1 (für total unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Und: Welche Auswirkungen hat dieser Fehler auf uns, unser Image, unsere Kunden? Vergeben Sie wieder eine Zahl von 1 (keinerlei negative Auswirkungen) bis 10 (schlimme Auswirkungen). Multiplizieren Sie beide Werte für jede Beschwerde. Die Fehler mit den höchsten Punktwerten gehen Sie umgehend an: Entwickeln Sie gemeinsam mit Ihrem Team Maßnahmen, mit denen diese Fehler generell ausgeschlossen werden.

Wie Sie den Teamgeist stärken

Nichts kann den einzelnen Mitarbeiter so beflügeln wie ein starkes Team, in dem es auf der einen Seite einen gesunden und fairen Wettkampf gibt, auf der anderen Seite aber auch einen Rückhalt und eine Unterstützung, die dem Mitarbeiter dabei helfen, über Probleme oder schwierige Phasen hinwegzukommen. Diesen Extra-Schub, den ein funktionierendes Team bringt, können Sie 2010 besonders gut gebrauchen. Deshalb hier drei Tipps, mit denen Sie den Teamgeist fördern.

Tipp: Lassen Sie Ihr Team eigene Spielregeln für den Umgang entwickeln

Nichts schweißt mehr zusammen als eigene Regeln, die sich eine Gruppe selbst gibt. Nutzen Sie diesen Effekt: Lassen Sie Ihre Mitarbeiter eine kleine Liste von Spielregeln für den Umgang miteinander selbst entwickeln. Sie werden sehen: Diese Regeln nehmen Ihre Mitarbeiter sehr ernst und werden die Einhaltung genau überwachen. Achten Sie nur darauf, dass es eine kurze Liste ist – damit man sich daran erinnern kann: Es sollten nur fünf, auf keinen Fall mehr als zehn Regeln sein.

Tipp 1: Gemeinsame Ziele, gemeinsames Arbeiten

Klar, dass Sie zum Beispiel Umsatzziele individuell für den Mitarbeiter in der Jahreszielplanung festlegen. Aber sorgen Sie auch dafür, dass es nicht nur individuelle Ziele gibt, sondern immer auch Ziele, die das Team nur gemeinsam erreichen kann. Beispiel: Steigerung der Kundenzufriedenheit. Geben Sie diesen Zielen Wichtigkeit, indem Sie entsprechende Belohnungen für das Erreichen in Aussicht stellen. Fördern Sie auch gemeinsames Arbeiten, wo es sinnvoll ist und wo bisher jeder für sich allein war. Beispiel: telefonische Akquisition in Zweier- oder Dreiergruppen.

Tipp 2: Stellen Sie Teams geschickt zusammen

Arbeiten Sie mit Persönlichkeitsanalysen, um Ihre Teams geschickt zusammenzustellen und die Aufgaben entsprechend den Stärken und Schwächen verteilen zu können.

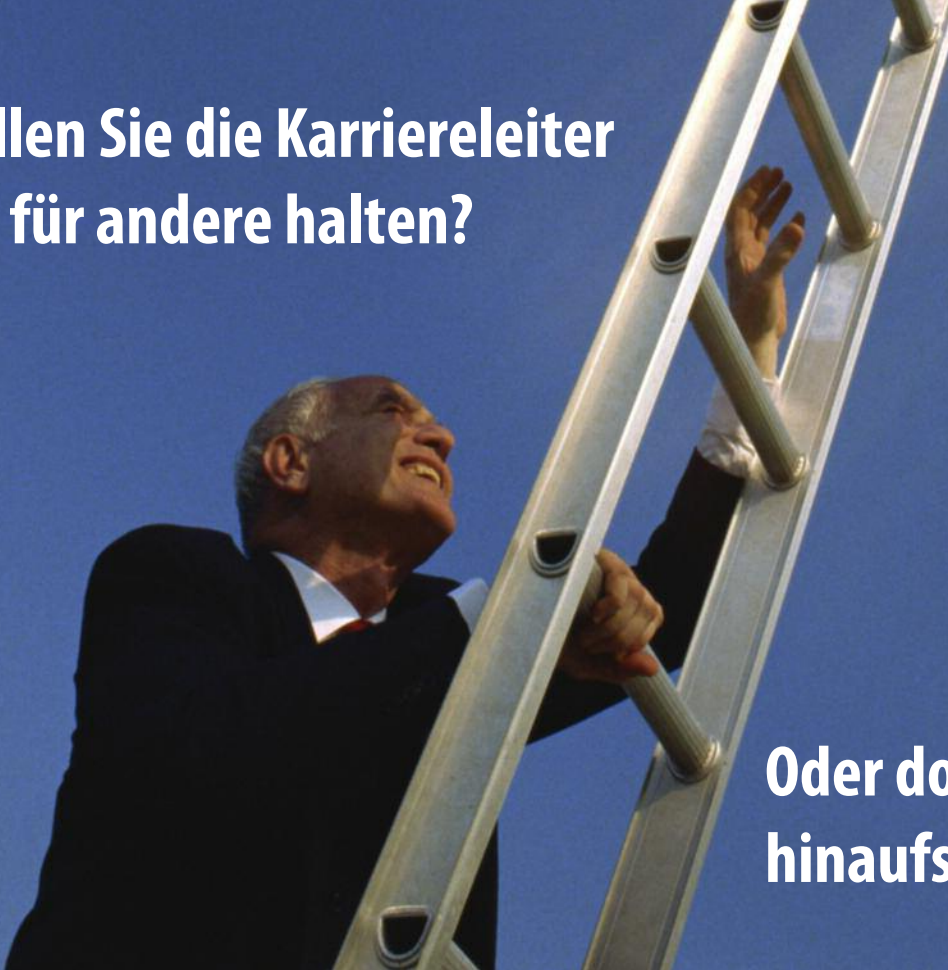
Tipp 3: Gehen Sie frühzeitig gegen Konflikte vor

Schwelende Konflikte unter den Mitarbeitern, von denen Sie als Führungskraft nichts wissen, sind vielleicht der größte Feind von Teamgeist. Deshalb ist es für Sie wichtig, immer im Auge zu behalten, ob in Ihrem Team auch zwischenmenschlich alles rund läuft. Sonst besteht die Gefahr, dass Ihre Mitarbeiter gegeneinander arbeiten anstatt gemeinsam für den Kunden. Hier sind die häufigsten Anzeichen für versteckte Konflikte im Team:

- Plötzliche Zunahme von Gejammer und Kritik in Besprechungen oder Einzelgesprächen
- Nachlassende Beteiligung und Begeisterung bei Team-Meetings
- Gruppen- und Lagerbildung: Haben sich die Mitarbeiter erkennbar in zwei Lager aufgespalten?
- Abfällige Bemerkungen über andere Mitarbeiter Ihnen gegenüber als Führungskraft (typisches Beispiel: „Sie kennen meine Meinung zu ...“)
- Keinerlei soziale Kontakte der Mitarbeiter in der Freizeit
- Schlechte Teamarbeit. Beispiel: Sie haben einem Team einen Auftrag gegeben, die Arbeit wird jedoch offensichtlich nur von einem erledigt.

Fällt Ihnen einer oder gar mehrere Punkte auf, sprechen Sie Ihre Mitarbeiter am besten zunächst in Vier-Augen-Gesprächen darauf an und bieten Sie Ihre Mithilfe bei der Lösung der Konflikte an.

Wollen Sie die Karriereleiter nur für andere halten?



Oder doch lieber selbst hinaufsteigen?

Auf Wunsch mit
Zertifizierung zum geprüften
Verkaufs-/Vertriebsleiter BDVT

Hier ist die Erfolgsgarantie für Ihren nächsten Karrieresprung: **Die INtem Vertriebsleiterausbildung**

Als Vertriebsleiter bewegen Sie sich immer auch ein Stück auf dünnem Eis: Stimmen die Zahlen nicht, sind die Verkaufsmitarbeiter demotiviert oder verstritten, ist die Konkurrenz besser aufgestellt – dann sind Sie dazu verdammt, die Karriereleiter für andere zu halten, statt selbst hinaufzusteigen. Deshalb hat INtem für Sie die Vertriebsleiterausbildung entwickelt. Eigentlich ist sie mehr als nur eine Ausbildung: Sie ist die Erfolgsgarantie auf Ihrem Weg nach oben. Denn:

- Sie trainieren genau die Techniken, Strategien und Verhaltensweisen, die für den dauerhaften Erfolg als Vertriebsleiter entscheidend sind. Nicht mehr und nicht weniger.
- Sie trainieren in dem **bewährten und mehrfach ausgezeichneten** INtem IntervallSystem. Das heißt: Sie setzen neue Ideen und Techniken sofort in der Praxis ein.
- Sie bekommen **konstante Unterstützung und Begleitung** durch Ihre Ausbilder, können jederzeit Fragen stellen und Tipps einholen.
- Ihre Ausbilder sind gestandene Vertriebsprofis, die jahrzehntelang in verantwortlicher Position im Vertrieb gearbeitet haben.
- Zur Vertriebsleiterausbildung gehören 7 Intervalle, die Sie **bequem neben Ihrer normalen Arbeit** absolvieren können, ohne sich extra Urlaub dafür zu nehmen.

Optimal geeignet für: ■ angehende Führungskräfte ■ Techniker oder Ingenieure, die Verantwortung im Vertrieb übernehmen ■ Vertriebsleiter, die ihr Wissen auffrischen und sich neue Impulse holen wollen, um ihren Erfolg langfristig zu sichern ■ gestandene Vertriebsleiter, die neue Impulse suchen

Handeln Sie jetzt: Ausbildungsbeginn im Mai 2010

Fordern Sie kostenlos und unverbindlich alle Informationen zur Vertriebsleiterausbildung an. Ihre Ausbildung und Ihr nächster Karrieresprung können schon im Mai 2010 beginnen.

Drucken Sie dazu diese Seite aus, tragen Sie Ihre Kontaktdaten unten ein und senden Sie diese Seite einfach direkt an mich:

Lukas Meierhofer
MEIERHOFER UND PARTNER
Imfeldstr. 29
CH-8037 Zürich
Fax: 0041 43 9603012

.....
Vorname Name

.....
ggf. Firma

.....
Straße/Postfach

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse

Am besten gleich absenden!

INtem

Diese beiden Momente entscheiden über den Erfolg Ihrer nächsten Präsentation

Warum sind manche Präsentationen von Beginn an langweilig, obwohl das Thema eigentlich extrem spannend ist? Und warum sind andere Präsentationen von der ersten Sekunde an fesselnd, obwohl das Thema eigentlich alltäglich ist? Richtig: Es liegt am Präsentator. Und es liegt daran, dass er die beiden Momente kennt, die in einer Präsentation über den Erfolg entscheiden:

Arbeiten Sie mit Knallern statt mit Begrüßungsorgien

„Guten Tag, mein Name ist Hans Mustermann. Ich begrüße Sie ganz herzlich und freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind ...“

Geht auch bei Ihnen schon die Klappe runter, wenn Sie einen solchen Einstieg in eine Präsentation hören? Wie eine starke Schlaftablette wirkt eine solche Begrüßung, wenn die Zuhörer mehrere Präsentationen hintereinander hören und bereits zum dritten oder vierten Mal begrüßt werden ... Dann können Sie froh sein, wenn Ihre Zuhörer nur müde und nicht aggressiv werden.

Der Einstieg ist der entscheidende Moment jeder Präsentation. Es ist der Moment, in dem der Zuhörer Ihnen die größte Aufmerksamkeit schenkt. Was Sie in diesem Moment sagen, wird er am wahrscheinlichsten in Erinnerung behalten. Warum also diesen Moment, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, mit langweiligen Begrüßungsfloskeln vergeuden? Nutzen Sie den Einstieg für einen Knalleffekt:

- Bringen Sie eine überraschende These.
- Wiederholen Sie eine Schlagzeile aus der Tagespresse, die zu einer Kernaussage Ihrer Präsentation hinführt.
- Beginnen Sie mit einer gezielten kleinen Provokation der Zuhörer („Während ich diesen Satz spreche, vergeuden Sie XXX € durch ...“).
- Halten Sie zu Beginn Ihrer Präsentation ein Blatt Papier hoch, auf dem eine veraltete Ansicht oder ein weitverbreitetes Vorurteil steht, mit dem Sie in Ihrer Präsentation jetzt aufräumen. Zerreißen Sie das Blatt Papier demonstrativ oder pfeffern Sie es zerknüllt in den Papierkorb. Schon haben Sie die uneingeschränkte Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer!

Das Gleiche gilt für den Abschluss Ihrer Präsentation

Weniger erfolgreiche Präsentatoren verzetteln sich am Ende in Schachtelsätzen, weil sie keinen rechten Abschluss finden. Dem Zuhörer bleibt nichts anderes übrig, als mit dem Sprecher zu leiden. Ebenso schlimm: Lange Dankesreden fürs Zuhören ... Komplett unnötig! Ein knappes „Danke!“ reicht ganz als Zeichen dafür, dass die Präsentation zu Ende ist.

Den Abschluss bilden kurze Sätze, die Sie den Hörern selbstbewusst mit auf den Weg geben. Damit der Zuhörer nach Ihrer Präsentation genau weiß, was zu tun ist.

Fazit: Wie in allen Begegnungen zwischen Menschen haben der erste und der letzte Eindruck die größte Wirkung. Nutzen Sie diese Erkenntnis, um Ihre Präsentationen stärker zu machen.

Tipp

Überlassen Sie den Einstieg und den Schluss Ihrer Präsentation nicht dem Zufall! Studieren Sie die jeweils ersten und letzten drei Sätze ein – so kann es nicht passieren, dass Sie wegen Lampenfiebers in eine Begrüßungsorgie zurückverfallen oder sich am Schluss verhaspeln. Trainieren Sie Ihren Einstieg und den Schluss, bis er überzeugend überkommt und holen Sie sich das Feedback von Kollegen, die als Testzuhörer fungieren.

Kostenlos für Sie: Mit diesem Fragebogen decken Sie Servicemängel auf

Stellen Sie fest, ob es in Ihrem Service noch Optimierungsbedarf gibt – mit dem einfachen Fragebogen, den alle Ihre Mitarbeiter einen Monat lang mit allen Kunden durchgehen. Willkommener Nebeneffekt: Sie schärfen mit einer solchen Aktion auch das Gespür Ihrer Mitarbeiter für die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Klicken Sie einfach hier, um den Fragebogen im Internet anzufordern:

www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php

Oder Sie drucken sich diese Seite aus und senden sie ausgefüllt mit Ihrer Adresse an die nebenstehende Fax-Nummer. Dann sende ich Ihnen den Fragebogen umgehend als PDF-Datei.

Fax 0041 43 9603012

Ja, bitte senden Sie mir den Fragebogen zur Qualität unseres Service.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe noch Fragen zum Inhalt dieses Coaching-Briefs. Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf. Mein Terminwunsch:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!

Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse