

Wie kundenfreundlich bin ich wirklich?

Ein praktischer Leitfaden für mehr Kundenzufriedenheit

Jeannette Biesbroeck

Wie kundenfreundlich bin ich wirklich?

Ein praktischer Leitfaden für mehr Kundenzufriedenheit

www.mijnmanagementboek.nl

Auflage 3.1

Autorin: Jeannette Biesbroeck

Originaltitel: Hoe klantvriendelijk ben ik eigenlijk?

Übersetzung: Julia Wagner

Fotografie: Martine van der Voort

Design und Illustrationen: Richard de Rijke

ISBN: 9789403661087

© 2022 Jeannette Biesbroeck

www.mijnmanagementboek.nl/jeannette_biesbroeck

Vorwort

Ich lernte Jeannette Biesbroeck im Sommer 1985 kennen, als sie als Reiseleiterin bei dem großen internationalen Reiseveranstalter anfang, für den ich zu diesem Zeitpunkt bereits seit 12 Jahren tätig war. Ich saß im Büro und bewunderte diejenigen, die draußen unterwegs waren und direkten Kontakt zu unseren Kunden hatten. Im Laufe von 46 Jahren wurde ich Vizepräsidentin dieses Unternehmens, verantwortlich für die Ausbildung und Betreuung der Männer und Frauen, die sich in vorderster Reihe um unsere Kunden kümmerten. Jeannette gehörte zu einem Team von renommierten Busreise- und Kreuzfahrtsleitern, die große Kundengruppen betreuten, die mit dem Reisebus durch Europa reisten oder die europäischen Flüsse befuhren. Ein Team, das für sein Fachwissen über Europa und für seine Fürsorge gegenüber Kunden und Kollegen bekannt war. Bemüht, das zu liefern, wofür das Unternehmen geworben hatte, strebte es danach, den Gästen den Urlaub ihres Lebens zu bieten und kümmerte sich um das Wohlergehen jedes Einzelnen. Jeannette passte genau in dieses Bild – sie brachte sämtliche Qualitäten mit, dazu eine freundliche und fröhliche Persönlichkeit und die Bereitschaft, immer zu helfen, wenn sie gebraucht wurde. All dieses war im Einklang mit der Philosophie des Unternehmens, für das wir beide arbeiteten.

Das Unternehmen respektierte nicht nur seine Mitarbeiter, sondern auch seine Zulieferer, so dass diese sich ihrerseits mit Engagement um unsere Kunden kümmern wollten; beides ist eng miteinander verbunden. Wenn Sie mit Menschen zu tun haben, egal, wo Sie sind und welche Position Sie haben, lautet die erste Regel ZUHÖREN. Die zweite Regel ist BEOBACHTEN. Die dritte Regel ist KOMMUNIKATION.

Egal, ob Sie mit einer Gruppe von 40 oder 160 Personen unterwegs sind, ob Sie einen Hotelgast begrüßen oder einen Artikel verkaufen – um die Träume Ihrer Kunden zu erfüllen, müssen Sie zuhören und ihre Erwartungen verstehen.

Oft sind es die kleinen Dinge, die eine große Wirkung haben: Sich an den Namen eines Gastes zu erinnern oder an einen kleinen Vorfall, von dem er oder sie erzählt hat, die Extrameile für eine scheinbare Kleinigkeit zu gehen, die für den Gast ein unvergessliches Erlebnis darstellt, Einfühlungsvermögen, ein Lächeln. In den meisten Fällen werden Sie durch einen aufrichtig dankbaren und zufriedenen Kunden belohnt. In diesem Buch teilt Jeannette viele ihrer persönlichen Erfahrungen und erklärt, was den Unterschied ausmacht.

Diejenigen, die in vorderster Reihe arbeiten, haben einen Vorteil gegenüber all denen, die im Hintergrund arbeiten – sie erhalten sofortige Belohnung für ihre Bemühungen! Sie sehen die Dankbarkeit der Menschen, denen sie geholfen haben, sehen das Lächeln, das zurückkommt. Sie können sofort beurteilen, ob sie ihre Arbeit gut gemacht oder ihre Kunden enttäuscht haben. Und oft haben sie noch die Chance, es wieder gut zu machen. Auch dafür finden Sie in diesem Buch Beispiele.

Jeannette hat sich in ihrer Verantwortung gegenüber den Kunden in allen Aspekten stets vorbildlich verhalten. Sie kümmert sich. Sie hört zu. Sie beobachtet. Sie geht immer die Extrameile.

Es freut mich, dieses Buch empfehlen zu dürfen. Nachdem ich über 30 Jahre lang eng mit Jeannette zusammengearbeitet habe und weil ich die Bewertungen kenne, die wir von ihren Kunden erhalten haben, kann ich mir niemanden vorstellen, der würdiger ist als sie, um ihr Wissen und ihre große Erfahrung in der Kundenbetreuung weiterzugeben. Es spielt letztlich keine Rolle, ob Sie eine Gruppe von Kunden oder eine Einzelperson vor sich haben, ob Sie persönlich oder über das Internet mit ihnen verhandeln. Wenn Sie jedem das Gefühl geben können, ihm zuzuhören und ihn zu verstehen, werden Sie Erfolg haben. Lesen Sie „Wie kundenfreundlich bin ich wirklich?“ und Sie werden bestens dafür gerüstet sein.

Sabine Steffen
Vizepräsident (im Ruhestand) Tourama Limited
Mallorca, Spanien, Februar 2022

INHALT

Einleitung	9
1. Die Bedeutung eines guten ersten Eindrucks	13
Kundenfreundlichkeit beginnt an der Eingangstür.....	13
Ein herzliches Willkommen ist die halbe Arbeit.....	14
Wie erlebt der Kunde Ihr Unternehmen?.....	17
Vor Ort beim Kunden.....	21
Der digitale Gastgeber: Ihre Website.....	23
2. Wer leitet die Kundenreise und was ist damit verbunden?	31
Aufmerksamkeit und Engagement.....	31
Kompetenz und maßgeschneiderte Beratung.....	38
Unvoreingenommene Begrüßung des Kunden.....	40
Klare Vereinbarungen, die eingehalten werden.....	42
Hindernisse aus dem Weg räumen.....	43
3. Kundenfreundliche Kommunikation	47
Übermittlung von Informationen.....	47
Gespräche von Angesicht zu Angesicht und die Bedeutung der Körpersprache.....	51
Telefongespräch und Videoanruf.....	53
Schriftliche Kommunikation.....	57
Für den Kunden sichtbar bleiben.....	61
4. Kundenfreundlichkeit in jeder Faser Ihres Unternehmens	65
Definition und Ausbildung.....	65
Aufbau eines Teams.....	69
Der Neuankömmling.....	71
Interne Kommunikation.....	73
Ein erfolgreiches Team.....	76
5. Die Kraft der Extrameile	81
Eine Extrameile mit Stolz und Freude.....	81
Woraus besteht diese Extrameile?.....	82
Was bringt Ihnen die Extrameile?.....	92
Belohnen Sie Kundentreue.....	93
Extrameilen vorher und nachher.....	96
6. Nutzen Sie Bewertungen und Beschwerden zu Ihrem Vorteil ..	101
Die richtigen Fragen führen zu den richtigen Informationen.....	101
Bewertungs-Websites.....	105
Schwierige Kunden und sich beschwerende Kunden.....	107
Umgang mit Beschwerden.....	111
Vorbeugen ist besser als heilen.....	114
7. Zusammenfassung	119
Danksagung	123

Einleitung

Erzählen Sie auf einer Party über eine bemerkenswert gute oder schlechte Erfahrung mit Kundenfreundlichkeit, und so mancher wird sich dem Gespräch eifrig anschließen.

Kundenfreundlichkeit oder -unfreundlichkeit beschäftigt viele Gemüter, jeder hat auf die eine oder andere Weise damit zu tun. Internetforen zum Thema Kundenfreundlichkeit sind voller Geschichten, welche von negativ zu positiv reichen, von wütend bis jubelnd. Als Unternehmer kommen Sie an dem Thema Kundenfreundlichkeit nicht vorbei, im Gegenteil: Sie können es zu Ihrem Vorteil nutzen.

Möchten Sie sich mit Ihrem Unternehmen noch stärker profilieren als bisher, können Sie Kundenfreundlichkeit zu einer wahren Kunstform erheben – ähnlich dem Kochen, wo Sie immer wieder mehr Aromen, andere Zutaten, mehr Leidenschaft einsetzen können. Ihre Kunden werden den Unterschied bemerken und über die bei Ihnen erlebte Kundenfreundlichkeit sprechen, sie werden nicht mehr wechseln wollen, sie werden Ihnen treu bleiben.

Sie fragen sich vielleicht: „Ist das denn realistisch, habe ich dafür Zeit und Muße? Kann ich mein Team davon überzeugen und ins Boot holen?“ Ja, es ist möglich, für jeden, vom Anfänger bis hin zum erfahrenen Geschäftsmann, vom Freiberufler bis zu kleinen, mittleren und großen Unternehmen.

Der Weg zu mehr Kundenfreundlichkeit besteht aus kleinen Schritten, die man an der Durchführbarkeit misst. Der erste Schritt ist eine bewusste Entscheidung: „Ab sofort ist Kundenfreundlichkeit wichtig(er) für mich.“ Welche weiteren Schritte Sie unternehmen können, zeige ich Ihnen in diesem praktischen Leitfaden.

Warum spreche ich von Kundenfreundlichkeit und nicht von Kundenservice oder Kundenbetreuung? Meiner Meinung nach ist Freundlichkeit die gewisse persönliche, menschliche Note, die man im Umgang mit Menschen mitbringen sollte, sie geht über die Aspekte von Service und Betreuung hinaus.

Ich war gerade zwanzig Jahre alt, als ich meinen Ferienjob als Hostess an der spanischen Costa Dorada antrat, mein erster Einstieg in den Tourismus. Ich hatte keine Ahnung, was mich erwartete und was genau von mir erwartet wurde. Ich

begann unvoreingenommen und mit flexibler Einstellung und so traf ich meine ersten Kunden: Hunderte niederländische Urlauber. Schnell lernte ich, was Kunden erwarten: Dass man für sie da ist, wenn sie einen brauchen. In meiner Position als Hostess bedeutete das nicht nur die Weitergabe von wissenswerten Informationen über die Umgebung, sondern auch das Beistand-leisten in schwierigen Situationen. Kunden, die bestohlen wurden oder in ein spanisches Krankenhaus mussten, brauchten praktische Hilfe. Diejenigen, die Heimweh hatten oder plötzlich eskalierende Eheprobleme, brauchten ein offenes Ohr.

Meine Arbeit gefiel mir und ich bekam oftmals positive Reaktionen von meinen Kunden über die Art und Weise, wie ich sie ausführte. Unbewusst hatte ich bereits den Weg der Kundenfreundlichkeit beschritten.

Was in meiner Studienzeit als Ferienjob begann, entwickelte sich zu einer Karriere im Tourismus, von der Hostess zur Busreiseleiterin und später zur Kreuzfahrtleiterin. Darüber hinaus war ich als Hochzeitsplaner aktiv, als „Mystery Guest“ (Inkognito-Gast) für Hotels, „Mystery Shopper“ (Testkäufer) für Geschäftsketten und als Teilnehmer an Marktforschungen für diverse kleine und große Betriebe. Nicht zuletzt war ich selbst Kunde in den unterschiedlichsten Gegenden der Erde und im eigenen Land. Meine Erfahrungen als Kunde fielen sehr unterschiedlich aus, in einigen Ländern positiver als in anderen. Ich sah inspirierende Beispiele für Kundenfreundlichkeit, oftmals aber auch viel Raum für Verbesserungen. In meinem Heimatland, den Niederlanden, legt man wenig Wert auf unnötigen Schnickschnack oder übertriebene Höflichkeit, und doch gibt es nichts Übertriebenes am Service mit dem kleinen Extra – er wird vom Kunden geschätzt und zahlt sich aus, in jedem Land und in jeder Kultur.

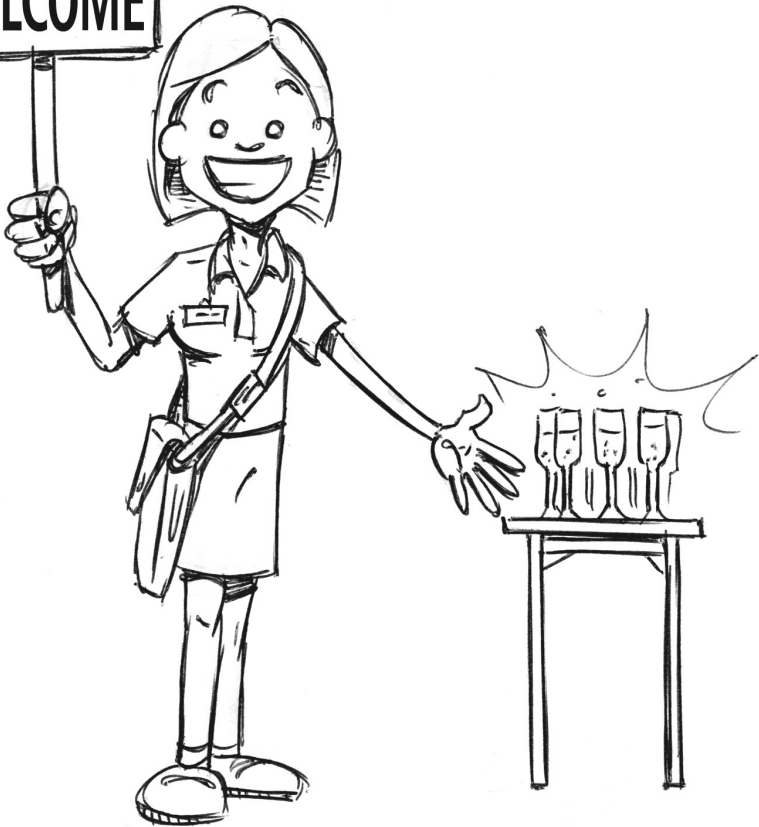
Die Erkenntnisse und Erfahrungen, die ich seit meiner ersten Begegnung mit Kundenfreundlichkeit gesammelt habe, nutze ich heutzutage, um Fortbildungen im In- und Ausland anzubieten, unter anderem während weltweiter Einsätze für die Non-Profit-Organisation „PUM Netherlands Senior Experts“. Jede Trainingseinheit eröffnet mir wieder neue Perspektiven und liefert neue Ideen. Dieses Buch erzählt meine Geschichte, die ich gern mit Ihnen teilen möchte. Lassen Sie sich überraschen von Tipps, die Ihnen helfen werden, die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu steigern, damit sie bei Ihnen bleiben und nicht zur Tür hinausgehen, weil sie sich nicht willkommen fühlen. Nehmen Sie an Ratschlägen auf, was auf Sie und Ihre Situation zutrifft und profitieren Sie davon. Das wünsche ich Ihnen von Herzen. Mittlerweile liegt mein spanisches Abenteuer vierzig Jahre zurück und seitdem habe ich unzählige Kunden verschiedener Nationalitäten getroffen.

Nach all diesen Jahren, in denen ich sowohl Dienstleister wie auch Kunde war, komme ich zu dem Fazit, dass Kundenfreundlichkeit zeitlos ist. Auch in unserem digitalen Zeitalter verleiht Kundenfreundlichkeit Ihrem Unternehmen das gewisse Etwas und jeder kann sie erlernen!

Jeannette Biesbroeck

Um das Lesen zu erleichtern, habe ich mich dafür entschieden, den Kunden als „er“ zu bezeichnen, während ich natürlich „er/sie“ meine. Außerdem habe ich im gesamten Buch das Wort „Kunde“ verwendet. Dies kann sich jedoch auch auf potenzielle Kunden, Besucher, Verbraucher, Studenten, Passagiere, Patienten und nicht zuletzt auf Gäste beziehen. Die Begriffe „Mitarbeiter“ und „Teammitglied“ haben die gleiche Bedeutung im Zusammenhang mit jemandem, der für Sie arbeitet.

WELCOME



1. Die Bedeutung eines guten ersten Eindrucks

Wie oft treffen Sie eine Entscheidung aufgrund eines ersten Eindrucks? Es wird manchmal gesagt: „Der erste Eindruck zählt“. Ein Paar, welches mich als Hochzeitsplaner engagierte, wusste dies ebenfalls: Der erste Eindruck war für G. und M. sofort der beste und der richtige, es war Liebe auf den ersten Blick. Vom ersten Moment an, als sie nebeneinander in einem Orchester Geige spielten, passten sie perfekt zusammen.

Die Psychologin Nalini Ambady (1959 – 2013) untersuchte die Wirkung des ersten Eindrucks und veröffentlichte die Ergebnisse in ihrem Buch „First Impressions“ (2008). Ihre Untersuchungen zeigten unter anderem, dass lediglich zwei Sekunden nötig sind, um ein – sogar recht genaues – Urteil über jemanden zu fällen. Diese Erkenntnis können Sie auf Ihr Unternehmen anwenden: Ihr Unternehmen – eine juristische Person – hat eine gewisse Persönlichkeit, eine gewisse Ausstrahlung. Wissen Sie, wie Sie Ihre Kunden innerhalb weniger Sekunden mit dieser Ausstrahlung anlocken können? Wecken Sie deren Interesse oder nicht? In diesem Kapitel zeige ich Ihnen, wie der erste Eindruck Ihre Kunden einladen kann, um mit Ihnen Geschäfte zu machen oder wie er sie zögern lässt.

Kundenfreundlichkeit beginnt an der Eingangstür

„Ihre Eingangstür klemmt, haben Sie das bemerkt?“, fragte ich den Ladenbesitzer. Seine Antwort war: „Aha! Jetzt verstehe ich, warum ich in der letzten Zeit solche Schmerzen in der rechten Schulter habe.“ Mein Vorschlag, die Tür reparieren zu lassen, da ansonsten eventuell weniger Kunden kämen, nahm er sich zu Herzen. Einen Monat später stand ich wieder vor der Tür seines Ladens. An der Tür hing ein Zettel mit der Aufschrift: ‚Tür klemmt‘. Es dürfte klar sein, dass ich hier nichts gekauft habe und dass dieses Unternehmen mittlerweile nicht mehr existiert. – Sjaak Bral, niederländischer Kabarettist und Kolumnist

Wie oft sehen Sie sich als Geschäftsinhaber ganz bewusst die Fassade und den Eingangsbereich Ihres Geschäftes an? Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Sie Ihr Geschäft betreten, während Sie zum Beispiel mit Ihrem Telefon beschäftigt sind oder sich bereits auf Ihren Geschäftstag konzentrieren und nichts weiter realisieren. Neue Kunden hingegen sehen Ihr Geschäft zum ersten Mal und nehmen wahr, was Ihnen vielleicht schon lange nicht mehr auffällt. Machen Sie doch morgen mal den Versuch, Ihr Geschäft mit den Augen eines neuen Kunden zu betreten. Möglicherweise fällt Ihnen auf, dass die Eingangstür tatsächlich klemmt, wie