

So werden Kunden zu treuen Fans

Begeisterte Kunden sind für einen Trainer sehr wertvoll: Sowohl als treue Stammkäufer als auch als gute Weiterempfeher. Lesen Sie hier, wie Sie mehr Empfehlungen bekommen.



Gastautor

Siegfried Haider

ist Experte für einfache Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing sowie Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association.
www.experts4events.com

WENN SIE NEUKUNDEN akquiriert haben, ist das ein gutes Gefühl und ein toller Erfolg. Die sind dann später von Ihren Trainings-Leistungen und Produkten hoffentlich begeistert, empfehlen Sie eventuell auch noch weiter. Sie buchen vielleicht ein zweites, drittes, viertes Mal. Und irgendwann ist Ihr Themen- und Produktsystem vollständig vom Kunden gekauft – das wäre der Idealfall.

Die Realität sieht vielfach anders aus: Kunden sind heute »flüchtig«. Sie wechseln gern und schnell, von Ihnen weg, aber auch wieder zu Ihnen zurück. Für solche Wechsel kann es verschiedene Gründe geben, zum Beispiel:

- Sie oder ein Mitarbeiter hat vielleicht nur einmal einen schlechten Tag: Der Kunde wird durch irgendetwas, vielleicht nur eine Kleinigkeit, enttäuscht – und meldet sich nie wieder. 14% aller Abwanderer nennen als Grund Beschwerden, die nicht richtig gelöst wurden.
- Ein Wettbewerber ist noch besser als Sie, noch innovativer, serviceorientierter etc.
- Sie haben dem Kunden nicht das Gefühl gegeben, dass er Ihnen wichtig ist.
- Sie haben sich nie richtig bei Ihrem Kunden bedankt oder ihm gesagt, dass er wiederkommen soll.
- Sie hatten nicht genügend Zeit, wenn die Kunden kamen. Diese fühlten sich nach Schema F behandelt.
- Das, was Sie angeboten und geliefert haben, hat enttäuscht, also die Erwartungen nicht erfüllt.

Sie haben also viele Stunden und nicht selten Hunderte von Euro in die Akquise dieses Kunden investiert – und dann bucht er nicht mehr bei Ihnen. Dafür können Sie aber nicht den Kunden oder die Märkte verantwortlich machen. Nein: Hier hat entweder Ihr Angebot und dessen Präsentation beim Kunden oder Ihr Kundenbeziehungs-Management (Customer-Relationship-Management, kurz CRM) versagt. Beim CRM geht es darum, Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern möglichst zu be-

geistern. Hierzu muss die von Ihnen erbrachte Leistung höher liegen als das, was sich der Kunde subjektiv von Ihnen erwartet hat. Aber worin liegt diese »subjektive Erwartung«? Mehr als die Hälfte der Kunden erwartet sehr guten Service, nur ein Drittel gutes Fachwissen und lediglich knapp 10% einen günstigen Preis. Also gehen Sie nicht über den Preis, sondern über Top-Produkte und Top-Service vom ersten Kontakt an. Und bleiben Sie auf diesem hohen Niveau. Mit großen und vor allem vielen kleinen Ideen, um Ihre Kunden immer wieder positiv zu überraschen und so dauerhaft zu begeistern.

Nutzen Sie die Begeisterung

Kunden, die Sie effektiv gebunden haben, können Sie dann in Ihr Empfehlungsmarketing integrieren. Sie wissen ja: Wer begeistert ist von einem Anbieter oder Produkt, erzählt anderen gerne davon (wer enttäuscht ist, sich womöglich so richtig über eine Firma geärgert hat, erzählt das übrigens noch viel mehr Leuten). Nutzen Sie die Begeisterung Ihrer Kunden für ein systematisches Empfehlungsmarketing. Entweder über die »Tell-a-Story«-Schiene oder über aktiv abgefragte Empfehlungen.

Tell-a-Story-Marketing:

Den deutschen Begriff »Mund-zu-Mund-Propaganda« benutze ich ungern, weil »Propaganda« negativ besetzt ist. Besser gefällt mir der englische Ausdruck »Tell-a-Story-Marketing«.

Denn die Menschheit erzählt sich schon immer Geschichten über positive und negative Erlebnisse. Wenn Sie hiervon profitieren wollen, sollten Sie 5 Voraussetzungen schaffen:

- Seien Sie interessant, aufregend, außergewöhnlich für Ihre Kunden. Dann erzählen diese am Stammtisch Ihre Story. Der »verrückte« amerikanische Marketingguru Dr. Joe Vitale organisierte einmal ein Open-Air-Konzert für Hunde, und zwar in einem Frequenzbereich, der für Menschen nicht hörbar ist. Können Sie sich

eine Band vorstellen, die enthusiastisch auf der Bühne spielt, und Sie als Mensch hören nichts, während die anwesenden Hunde »abrocken«? Zu ihm hat diese Aktion gepasst, Presse war ihm sicher, Storys auch. Was passt zu Ihnen, mit welcher Überraschung können Sie Storytelling auslösen?

- Machen Sie Ihre Kunden bei jedem Kontakt mit Ihnen glücklich, schaffen Sie die berühmten »magic moments«. Geben Sie ihnen vor allem das Gefühl, dass Sie sich wirklich um sie kümmern.
- Schaffen Sie Vertrauen in Ihre Kompetenz. Nur wer Ihnen vertraut, wagt es, auch Empfehlungen auszusprechen. Vertrauen entsteht nicht zufällig, sondern aufgrund positiver gemeinsamer Erfahrungen und einiger »Jas« zu Ihnen im Kopf des Kunden.
- Machen Sie es Ihren Kunden leicht, über Sie zu reden: Entwickeln Sie Ihre Trainer- und Firmenstory, entwickeln Sie einfache Botschaften, mit denen Sie bald identifiziert werden. Geben Sie bei persönlichen Treffen den Menschen etwas mit, was an Sie positiv erinnert. Als Trainer können Sie Kartensets mit Best-of-Inhalten aus Ihren Trainings verschenken, eine »Teaser-DVD« mit Best-of-Szenen aus Ihren Trainings, eine Broschüre »Die 7 Geheimnisse des XYZ« uvm. Content sells.

- Implementieren Sie Twitter-, Xing-, Facebook- oder andere Empfehlungsknöpfe (»tell a friend«) auf Ihrer Website und bereiten Sie dafür fertige Empfehlungstextbausteine vor. Machen Sie es den Kunden leicht ...

Aktives Empfehlungsmarketing

Es gibt Menschen, die grundsätzlich nicht empfehlen oder generell nicht viel über Lieferanten reden, auch wenn sie noch so begeistert von einer Firma oder einem Produkt sind. Da müssen Sie dann etwas anschieben. Bauen Sie die Frage nach Empfehlungen fest in Ihre Betreuungsgespräche ein! Begeisterte Kunden reagieren auf die Frage, ob sie jemand kennen, der von Ihnen/Ihrem Angebot ebenfalls profitieren könnte, meist sehr offen.

Probieren Sie es doch einfach einmal aus: Fragen Sie 3 Ihrer Hauptkunden, mit denen Sie schon lange zusammenarbeiten und die sehr zufrieden sind, ob sie nicht jemanden kennen, den Sie ähnlich zufriedenstellen und bereichern könnten wie diese Stammkunden selbst. Ich bin mir sicher, dass Sie von vielen Ihrer Stammkunden Empfehlungen erhalten. Die neuen (empfohlenen) Kunden begeistern Sie dann genauso und machen das Gleiche: Aktiv fragen! **T**

Know-how & die perfekte Location Veranstaltungen in Niederösterreich

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.



Jetzt
Convention
Bureau-Katalog
2014
anfordern!

Von der modernen Open-Air-Bühne bis zum barocken Schloss – Niederösterreichs Locations bieten eine beeindruckende Vielfalt an Größen und Stilen. Mit moderner Infrastruktur, guter Erreichbarkeit, aufmerksamem Service und attraktiven Rahmenprogrammen werden Sie auch Ihre Gäste beeindrucken.

Infos und Angebote: Tel. 0043/2742/9000 19825, convention@noe.co.at, www.convention-bureau.at

TRAINING

Das Magazin für Weiterbildung und HR-Management

Nr. 2 | März 2014

Fit durch Humor

Mit Spaß und Freude zum Erfolg



In dieser Ausgabe

TEAM-TRAININGS: Was den Erfolg ausmacht

SEMINAR-FÖRDERUNGEN: Ein Überblick

LEHRLINGE: Moderne Ausbildungen

WIE MAN NUR SO STRAHLEN KANN?

**VIELLEICHT
LIEGT'S AM
RICHTIGEN
JOB?**

karriere at
ÖSTERREICHS
GRÖSSTES JOBPORTAL