

Emotionen sind die
Schnellstraße im Gehirn



„Wer mehr verkaufen möchte, sollte sich fragen, wo die Berührungspunkte zum Kunden sind“, sagt Unternehmensberater Jürgen Frey von der tempus GmbH. Frey glaubt, dass vom ersten Anruf über das Angebot bis hin zur Rechnung jeder Kontakt mit dem Kunden ein Image aufbaut. „Besonders wirksam ist alles, was mit Gefühlen zu tun hat. Emotionen sind die Schnellstraße im Gehirn“, sagt Frey. Die Autobahn erstreckt sich vom Impuls über den Wunsch, etwas zu besitzen, bis hin zum Kaufakt.

Als seine Arbeitskollegin vor einigen Wochen ihren Kleinwagen aus der Werkstatt holte, klebte eine Folie quer über dem Lenkrad. Darauf stand: „Ich habe dich schon vermisst.“ Den meisten Kleinwagenbesitzerinnen geht bei diesem Anblick das Herz auf. Werden Gefühle geweckt, bleiben Unternehmen länger im Gedächtnis, der Kunde verbindet eine positive Erfahrung mit dem letzten Werkstattbesuch und kommt wieder.

Wer den Kunden erreichen will, sollte auf Emotionen setzen. Wer Menschen berührt, bleibt im Gedächtnis und tut sich beim Verkaufen nachweislich leichter. Werbung sollte außerdem individuell und persönlich sein, um wirklich anzukommen. Ob digital oder analog, spielt dabei keine Rolle.

Leila Haïdar / Freie Journalistin

Persönlich statt computergeneriert

„Die meisten dieser kleinen Maßnahmen kosten nicht viel Geld. Und es sind auch nicht die Finanzen, warum fast alle Firmen, die ich kenne, unter ihren Möglichkeiten bleiben“, beobachtet der Vertriebsexperte. Vielmehr sei es das Fehlen eines internen Systems, das Unternehmen daran hindere, ihren Kunden individuelle Geburtstagskarten zu schreiben, sie mit persönlichen Geschenken zu überhäufen oder ihnen zu privaten Ereignissen zu gratulieren. „Eine meiner Kolleginnen hat sich zu ihren Kundenkontakten einen Google-Alert gesetzt. Dieser meldete vor einigen Tagen, dass der Mann bei einem privaten Tennisturnier gewonnen hat“, erzählt Frey. Auf die Gratulation zu seinem persönlichen Erfolg mit einer Karte und einer Tafel Schokolade habe der Kunde sehr positiv und emotional reagiert. No-Go im täglichen Umgang mit dem Kunden ist unpersönliches Auftreten. Ein vom Computer generiertes Geburtstagschreiben sollten sich Unternehmer also sparen. „Sie haben genau den gegenteiligen Effekt. Das Gegenüber fühlt sich missachtet, weil mit einer Massenmail abgespeist.“

Mit System zur Kundenbindung

Um ein System zu schaffen, das Kundenbeziehung zwar standardisiert, aber trotzdem Raum für Individualität lässt, ist ein CRM-Programm eine große Hilfe. Die Customer-Relationship-Management-Systeme sammeln und ordnen Kundendaten. Durch sie können

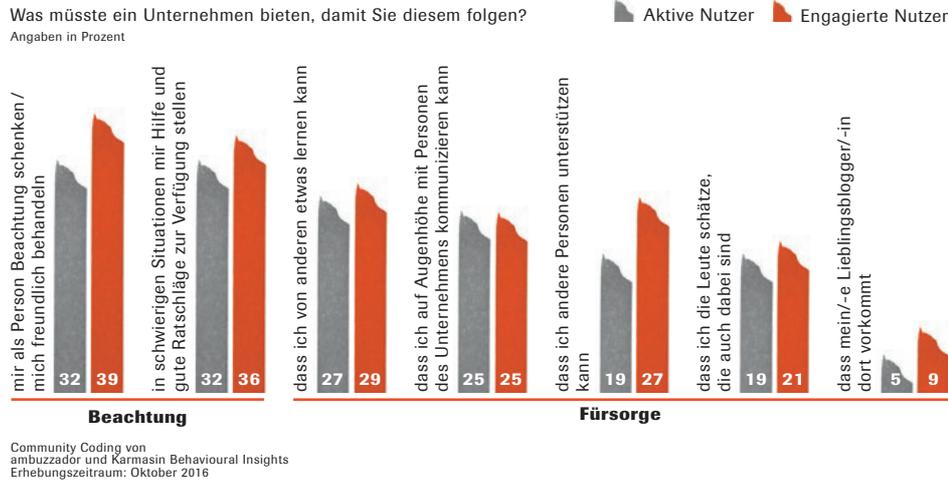
sich Vertriebsmitarbeiter an Termine erinnern lassen. Auch an die Geburtstage ihrer Ansprechpartner. „Selbst noch so kleine Unternehmen sollten heute nicht mehr auf ein CRM verzichten“, sagt Johannes Woithon, IT-Berater und Geschäftsführer des Softwarehauses orgavision. Denn eine solche Software beinhaltet heute mehr als nur Adressdaten. Es können zahlreiche Prozesse eines Unternehmens mit abgebildet werden: Warenein- und -ausgang, Bestellungsstatus, Liefertermine, Vertrieb, Marketing und vieles mehr.

Ein Thema, das Amazon und Co. bereits seit Jahren einsetzen, sind analytische CRMs. Beobachten wir das Nutzungsverhalten von Kunden, entstehen sehr viele Daten. Wer nun aus diesen Big Data Nutzen ziehen, also den Umsatz pro Kunden erhöhen möchte, muss analysieren. Ein gutes CRM nimmt Unternehmen einiges an Analyseleistung ab. Beispielsweise indem es den Nutzer darauf aufmerksam macht, wenn der Vertrag bald ausläuft, oder Kunden automatisiert weitere Kaufvorschläge unterbreitet. Woithon: „Das ist vor allem für das Geschäft mit Endkunden interessant. Aber auch im Bereich B2B kann eine Analyse von Bestandsdaten sinnvoll sein.“

Chatbots nehmen Arbeit ab

Viele Mittelständler könnte es entlasten, wenn größere Teile des kostenintensiven Kundenservice von einer Software erledigt werden. Hier kommt künstliche Intelligenz ins Spiel. Sogenannte Chatbots können heute schriftliche Dialoge mit Kunden führen, >

Anforderungen nach Nutzergruppen: Beziehungen



die kaum vom Gespräch mit einem Kundendienstmitarbeiter unterscheidbar sind. Sie haben Zugriff auf alle Kundendaten und können Adressänderungen genauso übernehmen wie Statusmeldungen einer Bestellung herausgeben. Sie sind sogar in der Lage, Aussagen zu interpretieren wie „Frau Maier ist verstorben“. Dann nämlich leitet das automatische Programm alle Schritte ein, die jetzt notwendig sind: Frau Maier wird aus der Kundendatei gelöscht, ihre Aufträge werden storniert und der zuständige Kundenberater informiert. Chatbots unterstützen auch den Kundendienst dabei, mit seinen Kunden über die sozialen Medien zu kommunizieren. „Das sind die Anfänge von künstlicher Intelligenz. Ich finde das wirklich faszinierend. Ob das der durchschnittliche Mittelständler braucht? Eher nicht“, sagt Oliver Grün, Präsident des Bundesverbandes IT-Mittelstand e.V.

Die gleiche Sprache sprechen

Die Digitalisierung verändert aber nicht nur unseren Umgang mit Kundendaten. Auch Kundenbindung findet mehr und mehr in der Online-Community statt. Und immer weniger über klassische Vertriebs- und Werbekanäle. Das behauptet eine österreichische Studie zu Community Coding von Karmasin Behavioural Insights und ambuzzador. Menschen schließen sich Online-Communities an, weil sie die Werte teilen, für die Marken/Unternehmen stehen (33 Prozent Zustimmung), weil sie sich davon etwas versprechen (30 Prozent) und eine Beziehung installieren wollen (20 Prozent, weil sie Zuwendung, und 16 Prozent, weil sie Beachtung erfahren wollen). „Wenn das Marken gut machen, so etablieren sie das Gefühl: Das ist meine Marke, die spricht meine Sprache“, so Helene Karmasin.

94 Prozent der Teilnehmer einer Roland-Berger-Studie von 2016 glauben, dass die Digitalisierung ihr Geschäft verändert. „Waren früher ausschließlich persönliche Kundenbeziehungen, ein umfassendes Sortiment oder die Finanzierungsfunktion des Großhandels ausschlaggebend für den Erfolg, ist heute die umfassende Analyse von Kundendaten als Basis für die effektive Kombination von On- und Offline-Vertriebskanälen mit entscheidend“, sagt Patrick Heinemann, Großhandelsexperte bei Roland Berger.

Zwei Drittel der Firmen setzen neue Methoden und Technologien zur Kundenbindung ein oder bauen sie aus (67 Prozent). Auch die Nutzung quantitativer Datenanalysen (Big Data) wird bereits von über 20 Prozent vorangetrieben, steckt aber oftmals noch in den Kinderschuhen. „Hier ist ein Umdenken erforderlich. Denn die systematische Auswertung großer Datenmengen und detailliertes Wissen über Kundenwünsche ermöglichen ein passgenaueres Produktangebot und einen effizienteren Vertrieb“, erläutert Heinemann. Der persönliche Kundenkontakt sei eben nicht immer die Nummer eins.

Egal ob digital oder analog, den Aufwand persönlicher Betreuung kann man nicht für jeden Kunden betreiben. „Eine Möglichkeit wäre, die Stellschrauben zu identifizieren, die mit wenig Budget die meisten Kunden erreichen“, sagt Unternehmensberater Frey. Oder man beschränkt sich mit den Maßnahmen zur Kundenbindung auf die Kunden mit dem meisten Umsatz. „Ist ein System erstmal etabliert, bedarf es nur sehr wenig Aufwands, dieses aufrechtzuerhalten. Nach und nach können Unternehmer so auch andere Kunden in das System einschleusen, um den Aufwand kalkulierbar zu halten“, sagt der Vertriebsleiter bei tempus. Von Kundenbefragungen, wie sie häufig online durchgeführt werden, hält Frey nichts. „Zu unpersönlich. Der Kunde fragt sich, was er davon hat.“ Alternativ sei es erfolgreicher, mit Kunden innerhalb des normalen Geschäfts in Kontakt zu kommen. ✚

Leila Haidar
Freie Journalistin