

Die Vergiss mein nicht – Strategie® Was kennzeichnet einen besonderen After-Sales-Service?

Wolfgang Ronzal

Wolfgang Ronzal - Wiener Banken Kongresse
www.wienerbankenkongresse.eu





„Der Geschäftsabschluss ist lediglich das Ende der „Brautwerbung“, an die die Ehe anschließt.

Wie gut die Ehe wird, hängt davon ab, wie sie der Verkäufer gestaltet.“

(Ted Levitt, amerikanische Marketing-Experte)

Stellen Sie sich einen jungen Mann vor, der verliebt und voll Enthusiasmus um ein hübsches Mädchen wirbt. Er zeigt sich von seiner besten Seite, ist zuvorkommend, achtet auf sein gepflegtes Aussehen, verwöhnt die junge Dame, macht ihr Komplimente, schenkt ihr Aufmerksamkeiten und führt sie aus. Das ist die Zeit der „Brautwerbung“.

Wenn das Mädchen den jungen Mann dann erhört, hat er es geschafft. Er braucht sich nun nicht mehr anzustrengen. Kaum haben sie geheiratet, setzt er sich in einen Sessel, streckt die Beine aus, sieht fern oder liest Zeitung, und lässt sich das Bier bringen. Von seinem Engagement vor der Ehe ist nichts mehr zu bemerken. Die junge Dame ist enttäuscht und oft sind solche Ehen auch bald wieder vorbei.

Im Geschäftsleben ist es nicht viel anders. Bis zum Geschäftsabschluss bemühen sich der Verkäufer und das Unternehmen besonders um den potenziellen Kunden. Kaum hat der Kunde abgeschlossen ist es mit dem Bemühen oft schon wieder vorbei.

„Der Geschäftsabschluss ist lediglich das Ende der „Brautwerbung“, an die die Ehe anschließt. Wie gut die Ehe wird, hängt davon ab, wie sie der Verkäufer gestaltet.“ (Ted Levitt, amerikanische Marketing-Experte)

Es ist natürlich Ihre Entscheidung: Wollen Sie nur schnell ein Geschäft machen oder wollen Sie eine längerfristige, vielleicht sogar dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen? Eine Partnerschaft erreichen, die für den Kunden und Sie von Nutzen ist? Wenn Sie letzteres anstreben, dann hängt es davon ab, wie Sie die Geschäftsbeziehung zu Ihren Kunden gestalten. Genauso wie der junge Mann seine Ehe. Übrigens ist ständige Brautwerbung = Neukundengewinnung wesentlich anstrengender und teurer als die Betreuung Ihrer bestehenden Kunden.

Das Vergissmeinnicht

Im vergangenen Jahr verbrachte ich mit meiner Familie einige Urlaubstage in einem Hotel In den Bergen. Die Zimmer waren schön, das Essen ausgezeichnet, der Service perfekt und wir fühlten uns sehr wohl. Die beeindruckende Landschaft tat ein übriges für unsere positive Erinnerung an diese Tage. Wieder zu Hause holte uns bald der Alltag ein. Umso größer war die Überraschung, als wir zu Weihnachten von diesem Hotel eine nette Weihnachtskarte erhielten. Auf der Karte stand zusätzlich das Wort „VERGISSMEINNICHT“ und beigelegt war eine Tüte mit dem Samen dieser Blume zum Einsetzen im Garten oder in einem Blumentopf. Dieser Impuls hat bewirkt, uns wieder an die schönen Tage zu erinnern und wir haben sofort wieder einen neuen Aufenthalt gebucht. Wer weiß ob wir dies auch ohne diese nette Idee gemacht hätten.

Hat das nicht sehr viel mit Gefühlen, mit Sympathie, mit Empathie, mit Kreativität zu tun? Und sind es nicht oft (meist) diese Kriterien, die zu Aufträgen und Abschlüssen, sowie zu Folgegeschäften und zu Weiterempfehlung führen?

„Der Beziehungsaspekt einer Kommunikation ist dem Inhaltsaspekt grundsätzlich übergeordnet.“ (Paul Watzlawick)

Die Aussage von Paul Watzlawick unterstreicht diese Annahme. Wer es schafft, Beziehungen aufzubauen und zu festigen, der hat es leichter. Dass auch die entsprechende fachliche Kompetenz vorhanden sein muss ist klar. Aber unsere Entscheidungen fallen sehr oft ganz unbewusst über die Beziehungsebene. Mit der „Vergissmeinnicht-Strategie“ können Sie solche Entscheidungen zu Ihren Gunsten fördern.

Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung

Kunden zufrieden zu stellen ist heute selbstverständlich. Dass Kunden begrüßt werden, nicht lange warten müssen, usw. wird erwartet. Damit gelingt es Ihnen noch nicht, von Ihren Kunden besonders lobend erwähnt oder sogar weiterempfohlen zu werden. Im Gegenteil, sollten diese selbstverständlichen Erwartungen nicht erfüllt werden, besteht das Risiko einer negativen Mundpropaganda.

„In Zukunft wird es nicht reichen, zufriedene Kunden zu haben, Sie brauchen begeisterte Kunden.“
(Edgar K. Geffroy)

„Kundenzufriedenheit heißt nicht, den Kunden zufrieden zu stellen. Es geht darum, ihn total zu verblüffen.“
(Cip R. Bell)

Wie kommt es nun zu einer solchen Verblüffung/Begeisterung? Dann, wenn etwas für uns gemacht wird, was wir „fast nicht glauben können“, etwas was „fast unmöglich erscheint“. Dabei handelt es sich um besonderes Engagement des Verkäufers für den Kunden oder die Erledigung eines Kundenwunsches in extrem knapper Zeit. Zur Verblüffung/Begeisterung des Kunden kommt es, wenn er das Gefühl der besonderen Wertschätzung hat: „dass man das für mich tut“.

Nach einem Vortrag vor Firmenkunden einer Bank in Bad Segeberg in Schleswig Holstein war ich im Gespräch mit einigen Zuhörern, als ein anderer Teilnehmer zu mir kam und mich fragte, ob ich ihm auf 10 Minuten meine Brille geben könne. Da ich im Gespräch war, habe ich nicht viel darüber nachgedacht und ihm meine Brille gegeben. Nach 10 Minuten kam er wieder und brachte die Brille zurück. Sie war geputzt, denn nach einigen Vorträgen war sie schon abgegriffen und etwas verschmiert gewesen. Der Mann war Optikermeister, hatte dies bemerkt und nach einem kurzen Weg in sein Geschäft in Ordnung gebracht. Zusätzlich brachte er mir noch eine Ersatzbrille in einem Etui mit. Das hatte er „für mich“ gemacht. Sie können sich vorstellen, daß ich diese Geschichte dann überall erzählt und für diesen Optikermeister Werbung gemacht habe. Wobei mir um ihn nicht bange ist, denn mit einer solchen Einstellung wird er viele begeisterte Kunden haben.

Scheuen Sie keine Mühe etwas Außergewöhnliches für den Kunden zu tun. Auch wenn es für Sie mit zusätzlicher Arbeit und Zeit verbunden ist. Begeisterte Kunden empfehlen Sie weiter.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Ich komme wieder zur „Brautwerbung“ zurück. Natürlich ist es wichtig, gleich zu Beginn einer Geschäftsbeziehung den Kunden positiv zu beeindrucken und zu überraschen.

Ein guter Anfang, ein toller erster Eindruck erleichtert auch Ihnen den Weg zur „Vergissmeinnicht-Strategie®“.

Leider werden hier schon oft die ersten Fehler gemacht, sodass es gar nicht zum Aufbau einer entsprechend positiven Beziehungsebene kommt. Viele Kunden verlassen sogar ein Geschäft wieder ohne etwas zu kaufen, weil Sie bei diesem Erstkontakt verärgert wurden.

Welches sind mögliche Gründe dafür:

Unfreundliches Personal?
Fehlende Hilfsbereitschaft?
Lange Wartezeiten?

Wenn Sie haben möchten, daß Ihre Kunden wieder kommen, dann achten Sie darauf, daß Ihnen nicht folgendes passiert:

Das bestellte Nichtraucherzimmer im Hotel war vorher von einem starken Raucher bewohnt worden. Das Telefon war nicht freigeschaltet und es dauerte 15 Minuten, bis ich endlich telefonieren konnte.

Beim Frühstücksbuffet wurde mein Wunsch nach einem Früchtetee von der Bedienung mit einem scharfen Hinweis beantwortet, daß ich mir den Tee am Buffet selbst machen müsse. Solche Hotels buche ich nicht mehr.

Es ist ganz einfach. Solche Erlebnisse merken wir uns. Wir gehen nicht mehr hin und wählen eine andere Alternative. Wir haben als Kunden heute genügend Möglichkeiten und sind nicht mehr nur auf ein Geschäft angewiesen. Wir können wählen und wählen jene Firmen (und auch Banken), die unsere Erwartungen positiv erfüllen und vielleicht sogar übertreffen.

Zum Glück gibt es auch hierfür schon viele positive Beispiele:

1. In einem Restaurant in Heilbronn wurde ich beim Eingang begrüßt und sofort zu einem freien Tisch geführt. Dann kam die Bedienung, eine nette Dame, die sich vorstellte:

„Ich heiße und bin heute Abend für Sie da.“ Dann stellte sie noch ein Kärtchen mit ihrem Namen auf den Tisch, um mir die Ansprache zu erleichtern.

2. Im Flugzeug wurde ich von der Stewardess mit meinem Namen angesprochen. Woher kannte sie meinen Namen? Ganz einfach. Sie hatte sich die Passagierliste ausgedruckt und auf Grund der Sitzplatznummer die Passagiere mit Ihrem Namen angesprochen.

3. Im Hotel hat der Angestellte, der meinen Koffer aus dem Taxi nahm, meinen Namen blitzartig vom Kofferanhänger abgelesen und mich unmittelbar danach persönlich angesprochen.

Alles Beispiele, die gleich zu Beginn einen positiven Eindruck hervorrufen. Damit ist die Basis für das Greifen der „Vergissmeinnicht-Strategie®“ gelegt. Auch in der Bank ist es möglich, mit einfachen und kreativen Ideen, Kunden positiv zu überraschen.

Öffnen Sie Ihre Geschäftsstellen bereits 5 Minuten vor der offiziellen Öffnungszeit. Denken Sie an Ihre eigenen negativen Empfindungen wenn Sie, auch nur kurz, vor einer geschlossenen Türe warten müssen. Ein paar Minuten Großzügigkeit kosten Sie nichts und Ihre Kunden werden dies als angenehm schätzen. Gleiches gilt zum Geschäftsschluss. Der Kunde wurde aufgehalten und kommt 3 Minuten zu spät. Enttäuscht steht er vor der

pünktlich verschlossenen Tür und denkt, daß er den gleichen, für ihn mühevollen Weg, morgen nochmals vor sich hat. Noch schlimmer wird die Situation, wenn die Mitarbeiter noch anwesend und zu sehen sind, aber nicht reagieren oder bedauernd abwinken. Ich habe kein Verständnis wenn dann über einen schlechten Geschäftsgang geklagt wird.

Zu Ihnen kommende Kunden müssen rasch bemerkt, begrüßt und empfangen werden. Wenn Sie einen Kunden nicht gleich bedienen können, dann zeigen Sie ihm durch ein Kopfnicken oder Handzeichen, daß Sie ihn gesehen haben. Damit weiß er, daß Sie sich so bald wie möglich um ihn kümmern werden. In größeren Geschäftsstellen und der Hauptstelle empfiehlt sich der Einsatz eines Empfangschefs (Empfangsdame) oder eines Service-Managers, der diese Aufgabe so nahe wie möglich beim Eingang übernimmt.

Noch ein paar Tipps:

Einen Kunden nicht weiterschicken, sondern weiterleiten oder abholen lassen. Ich erlebe immer wieder Kunden, die in Kaufhäusern von Stock zu Stock irren oder bei Amtshäusern verzweifelt die richtigen Stellen suchen. Das gleiche kann in Hauptgebäuden größerer Banken passieren.

Nützen Sie jede Möglichkeit den Namen des Kunden zu erfahren und verwenden Sie ihn gelegentlich (allerdings auch nicht zu oft) im Gespräch. Formulare, Kreditkarten, Kundenkarten, u.ä. geben Ihnen oft relativ leicht entsprechende Hinweise.

Wie Sie beim Kunden in Erinnerung bleiben!

„Das Glück liegt in der Aufmerksamkeit in kleinen Dingen.“ (Wilhelm Busch)

Wann haben Sie das letzte Mal jemand anderen eine Freude gemacht? Unerwartet, spontan, uneigennützig?

- > Blumen für die Partnerin auch mal zwischendurch ohne einen formellen Anlass >Die Familie Sonntag am Morgen zum Frühstück auswärts einladen
- > Mit den Kindern überraschend ein Besuch im Zoo
- > Sich mal ausgiebig Zeit für die Eltern genommen

Wenn Sie dies tun dann werden Sie feststellen, daß sich die betroffenen Personen über solche Gesten besonders freuen. Weil sie unerwartet und überraschend kommen. Und weil man dadurch weiß, daß an uns gedacht wird. Wir haben diese Möglichkeit genauso im Kontakt mit Kunden. Ein Lächeln, das Zugehen auf den anderen, der bewusste Augenkontakt, das Handgeben vermittelt den Kunden, daß wir sie mögen und gerne für sie da sind.

Und dies bleibt in Erinnerung. Als ich noch meinen Lehrauftrag an der Universität hatte, begrüßte und verabschiedete ich mich bei jedem meiner Studenten (und das waren manchmal 100 Personen) indem ich ihnen die Hand gab. Das sprach sich herum, die neuen Studenten im nächsten Semester wussten das und kamen voll Neugierde zu meiner Vorlesung.

Ich war mit meiner Familie zum Schifahren. Bei der Heimfahrt hatten wir Hunger und gingen in ein Restaurant essen. Schon die Hauptspeise war so vorzüglich, daß wir noch ein Dessert bestellten. Meine damals 12jährige Tochter bestellte eine mousse au chocolat, worauf sie die Bedienung um ihren Vornamen fragte. Wir rätselten kurz über den Grund, aber die Lösung kam kurz darauf. Am Rande des Tellers, auf dem die mousse gebracht wurde, stand mit Schokolade-Spritzguss geschrieben: „für Gudrun“.

Sie können sich vorstellen, daß meine Tochter jedes Jahr bei der Hin- und Rückfahrt in diesem Restaurant essen wollte. Solch kleine Aufmerksamkeiten können Sie auch leicht in der Bank umsetzen:

Begleiten Sie Ihre Kunden zum Ausgang. Oder zumindest zur Türe oder bis zum Aufzug. Wenn Sie zu Hause Gäste haben tun Sie dies ebenfalls und sagen nicht:

„Du weißt ohnehin wo die Türe ist bei der Du hinaus gehen musst“.

Geben Sie Ihren Kunden zumindest 2 Visitenkarten von Ihnen mit. Eine zum Behalten und eine zum Weitergeben. Je mehr Visitenkarten ausgegeben werden, umso mehr Kontakte können zustande kommen. Machen Sie Ihre Karten durch handschriftliche Vermerke persönlich, z.B. „Ich freue mich auf Ihren Anruf“.

Es gibt Muttertag und Vatertag, Tag des Buches, Weltkindertag, usw. Sie können auch mal einen „Tag des Kunden“ machen. Ein Tag an dem Sie sich bei Ihren Kunden bedanken und bei Getränken und kleinen Snacks über die Zufriedenheit Ihrer Kunden mit Ihnen plaudern.

Das Verkaufen beginnt eigentlich erst nach dem Abschluß!

Sie sind bis jetzt schon einen weiten Weg mit mir zur Realisierung der „Vergissmeinnicht- Strategie®“ gegangen. Aber jetzt kommt der wichtigste Teil. Wenn das Verkaufsgespräch zu Ende ist, wenn der Abschluß gemacht ist. Und erinnern Sie sich an das Zitat von Ted Levitt, das ich an den Beginn dieses Artikels gestellt habe. Nach dem Abschluß müssen Sie jene Maßnahmen zur Kundenbetreuung realisieren, die Ihren Kunden eine positive Bestätigung für den Abschluß geben und die schon den nächsten Kauf vorbereiten.

Genauso wie in einer privaten Partnerschaft müssen Sie sich ständig um Ihren Partner kümmern und zeigen, daß Sie an ihn denken. Denken Sie an eine grüne Topfpflanze. Diese muss zumindest jeden zweiten Tag gegossen werden, einmal im halben Jahr braucht sie frischen Humus und wenn sie gewachsen ist muss sie gelegentlich in einen größeren Topf umgepflanzt werden. Wenn Sie das vergessen wird die Pflanze verwelken. Viele Banken lassen ihre Kunden verwelken, weil Sie keine Maßnahmen zur Kundenpflege und Kundenbetreuung haben. Die Folge ist, daß der Kunde auch Sie vergisst und leichter für Angebote Ihrer Konkurrenten empfänglich ist. Was machen Sie mit Ihren Kunden? Wären Ihre Kunden eine Pflanze oder eine Blume, wäre sie dann längst verwelkt oder verdorrt?

Wie können Sie Ihre Kunden pflegen?

> Kontaktieren Sie Ihre Kunden in regelmäßigen Abständen ?
(regelmäßiges Gießen der Pflanze)

> Führen Sie mit Ihren Kunden (zumindest aber 1x jährlich) ein Gespräch über ihre Zufriedenheit mit Ihnen und notwendige bzw. mögliche Veränderungen?
(Wechsel des Blumentopfes, Humus?)

> Geben Sie Ihren Kunden zwischendurch einmal eine interessante Information für den persönlichen oder geschäftlichen Bereich? (zwischendurch ´mal düngen)

> Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie sich aktiv und persönlich für sie interessieren und engagieren? (Pflanze ins Licht stellen)

Sie sehen, so einen großen Unterschied zwischen einer schönen Topfpflanze und Ihren Kunden gibt es gar nicht. Was für die Pflege der Topfpflanze hingegen selbstverständlich ist, wird oft in der Kundenbetreuung vernachlässigt. Wenn Sie die Pflege Ihrer Topfpflanze vernachlässigen, so wird sie verwelken. Wenn Sie die Pflege Ihrer Kunden vernachlässigen, so werden diese Sie über kurz oder lang verlassen.

Ich habe mir ein neues Auto gekauft. Am Tag nach der Abholung ruft mich der Verkäufer der Autofirma an und fragt mich, ob ich gut heimgekommen sei und wie ich mich bei meiner ersten Fahrt mit dem neuen Auto gefühlt habe. Nach 4 Wochen ruft er wieder an und fragt mich, wie ich mit dem Auto zufrieden sei, ob er mir noch etwas erklären könne oder ich noch irgendeine Frage an ihn hätte. Nach 6 Monaten ruft er neuerlich an, um einen Termin für das erste Service zu vereinbaren, damit das schnell und unkompliziert für mich sei. Ich hole den Wagen vom Service ab, er ist außen und innen gewaschen. Am Beifahrersitz liegt ein Kärtchen mit „Danke für Ihr Vertrauen“ und ein kleines Geschenk, z.B. eine Dose alkoholfreies Bier oder ein Lippenbalsam-Stift. Zwei Tage später werde ich angerufen und gefragt, ob ich mit dem Service und der Abwicklung zufrieden gewesen sei. Ich werde mein nächstes Auto mit großer Wahrscheinlichkeit wieder bei diesem Händler kaufen.

Gerade nach dem Abschluss müssen wir dem Kunden beweisen, dass er die richtige Wahl getroffen hat und dass wir weiter Geschäfte mit ihm machen wollen, indem wir ihn gut betreuen. Ein Pizzabäcker in New York hat mir mal gesagt: „Jeder Kunde ist für mich ein 25.000 Dollar Kunde!“ , Er rechnete folgendermaßen: eine Familie mit 2 Kindern kommt einmal wöchentlich zum Pizza-Essen, das macht jedes Mal 50 Euro, mal 50 Wochen pro Jahr. Und wenn ich mein Geschäft 10 Jahre habe, so sind das 25.000 Dollar Umsatz.

Er versucht also, bei jedem Besuch seine Kunden so zufrieden zu stellen, dass sie gerne wieder kommen. Und wenn man nach dem Abschluss versucht, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen, so löst es damit den Impuls zum neuerlichen Besuch und vielleicht weiterem Abschluss aus. Die Kundenbetreuung nach dem Abschluss ist meist entscheidend für den Wiederkauf.

Auch Sie in der Bank wollen doch langfristig profitable Kundenverbindungen und nicht nur ein einmaliges Geschäft machen. Also müssen Sie Akzente in der Kundenbetreuung setzen.

Eine Kunde rief mich an und ersuchte mich, zu einem bestimmten Termin bei ihm vorbei zu kommen. Ich dachte mir nichts Besonderes dabei, umso mehr war ich überrascht, als er mich mit Sekt und Brötchen empfing und mir mitteilte: „Ich bin heute 10 Jahre Kunde bei Ihnen und möchte mich bei Ihnen für die gute Partnerschaft bedanken.“ Abgesehen davon, dass ich mich natürlich über das Lob des Kunden gefreut habe, bin ich doch sehr nachdenklich geworden und habe mich gefragt ob dies nicht eigentlich meine Aufgabe wäre. Bedanken auch Sie sich in Zukunft bei Ihren Kunden für die Dauer der Geschäftsbeziehung, z.B. 5 Jahre, 10 Jahre, usw. Durchforsten Sie Ihre Daten nach solchen markanten Zahlen.

Halten Sie alle Termine fest, zu denen Sie Ihre Kunden an etwas erinnern können oder müssen. Nehmen Sie diese Termine in Evidenz in Ihren Terminkalender oder speichern Sie dies in Ihrem Computer. Führen Sie Ihre Kundendatei gewissenhaft und notieren Sie alle wichtigen und interessanten Informationen zur Kundenpflege. Informierte Verkäufer haben bessere Chancen.
„Was man aufschreibt kann man nicht vergessen.“

Was man vergessen hat, kann man nicht mehr aufschreiben.“ (Quelle unbekannt)

Banken müssen viel mehr darüber nachdenken, was sie auf dem Gebiet der Kundenpflege tun können. Kundenpflege muss nicht teuer sein, sondern Kreativität und Ideen sind gefragt. Es geht oft um Kleinigkeiten und Gesten. Zum Valentinstag bekommen die weiblichen Kunden Blumen, zum Jahreswechsel gibt es Glücksbringer für das nächste Jahr. In der Adventzeit steht ein Körbchen mit Weihnachtsbäckerei bereit. Der Kunde bekommt regelmäßig Informationen über neue attraktive Angebote, wird zu Veranstaltungen eingeladen und Stammkunden erhalten Sonderangebote.
Worüber freuen wir uns auch selbst?

Über einen Gruß, ein Lächeln, eine kleine Aufmerksamkeit, ein Lob, ein Danke, einen guten Tipp usw. Ich hatte mal einen Kunden mit einer Reklamation, die anscheinend nicht lösbar war, so verfahren war die Situation. Die gegenseitigen Standpunkte waren zementiert. Irgendwann hatte ich erfahren, dass Sportangeln das Hobby dieses Kunden war. Auf einem Flug nach Frankfurt fand ich in der Flugzeitung zufällig einen Artikel über Sportangeln in Frankreich. Ich schickte diesen Artikel mit einem netten persönlichen Vermerk an den Kunden. „Sehr geehrter Kunde, ich weiß, dass wir derzeit ein Problem haben, dass wir anscheinend nicht lösen können. Bei meinem Flug nach Frankfurt habe ich einer Zeitschrift einen Artikel über Sportangeln gefunden und da ich weiß, dass dies Ihr Hobby ist, möchte ich Ihnen diesen Artikel hiermit senden. Vielleicht haben Sie damit ein wenig Freude.“

Die Beschwerde war damit erledigt, weil der Kunde durch meine Aktivität so positiv überrascht wurde. Wir fanden gemeinsam eine Lösung. Nur weil ich dem Kunden das Gefühl vermitteln konnte, mich für ihn zu interessieren und ihn mit einer kleinen Aufmerksamkeit bedacht hatte.
Werden Sie unverwechselbar!

Wenn ich Mitarbeiter frage, warum ich bei ihrer Bank Kunde werden soll, dann erhalte ich übliche Antworten wie: „weil wir gute Produkte haben, weil wir freundlich sind, weil wir immer für Sie da sind, usw.“. Im Grund genommen lauter Antworten und Argumente die austauschbar sind. Jeder Mitarbeiter ein anderen Bank erzählt mir ähnliches oder argumentiert gleich.

Stellen Sie sich selbst diese Fragen:

- > Warum soll ein Kunde bei Ihnen kaufen?
- > Warum soll ein Kunde wieder zu Ihnen kommen?
- > Was wäre, wenn es Ihre Bank nicht gäbe?

Und versuchen Sie dafür Antworten zu finden:

- > Was macht Sie spannend und den Kunden neugierig?
- > Was bekomme ich bei Ihnen, das ich wo anders nicht bekomme?
- > Was bieten Sie Besonderes?
- > Was macht Sie unverwechselbar?

Wenn Sie diese Antworten finden dann werden Kunden gerne wieder zu Ihnen kommen. Dann werden Kunden wahrscheinlich sogar auf Sie warten und nur mehr zu Ihnen gehen.

Die Umsetzung der „Vergissmeinnicht-Strategie“ hilft Ihnen dabei.

Viele Firmen schreiben jedes Jahr eine Menge an Weihnachtskarten an ihre Kunden. Dies erfolgt an Hand einer Liste, auf der die anzuschreibenden Kunden angeführt sind. Meistens wird die Karte lediglich mit einer unleserlichen Unterschrift versehen und versandt. Beim Empfänger wird nur mehr geprüft, ob man selbst eine

Karte an den Absender abgeschickt hat. Niemand liest die Weihnachtspost mehr, es steht ja auch außer „Fröhliche Weihnachten und ein glückliches Neues Jahr“ nichts drinnen. Jahr für Jahr werden derart Millionen von Weihnachtskarten versandt, ohne daß sie wirklich jemand liest. Eine unnötige, sinnlose Aktivität. Schreiben Sie in Zukunft weniger Karten, diese aber handschriftlich. Suchen Sie ein Zitat aus, das Sie mit ein paar persönlichen Worten verbinden, zum Beispiel:

„Inmitten von Schwierigkeiten liegen günstige Gelegenheiten.“ (Albert Einstein)

Sehr geehrter Kunde. Ich wünsche Ihnen ein frohes Weihnachtsfest, sowie für das neue Jahr viele günstige Gelegenheiten und werde mich bemühen, daß wir die ein oder andere gemeinsam nützen können. Darauf freut sich Ihr...

„Man sollte nie so viel zu tun haben, daß man zum Nachdenken keine Zeit mehr hat!“ (Lichtenberg)

Einen schönen und guten Tag von Ihrem Qualitätstrainer. Ich wünsche Ihnen ein besinnliches und frohes Weihnachtsfest und dabei auch ein wenig Zeit zum Nachdenken. An schöne und erfolgreiche Stunden und Tage im zu Ende gehenden Jahr. Aber auch an Ziele und Hoffnungen für das nächste Jahr, deren Erfüllung ich Ihnen wünsche.

Ich werde mich weiterhin ganz besonders anstrengen, Sie dabei zu unterstützen. Herzliche Grüße, Ihr..... Mit solchen Wünschen, versehen mit ein paar persönlichen Worten, erziele ich viele positive Reaktionen. Viele meiner Kunden rufen mich sogar an oder senden mir ebenfalls Weihnachtskarten mit persönlichen Grüßen. Sie sehen es ist ganz einfach, persönlicher, individueller und kreativer als andere zu sein.

Sammeln Sie Zitate und Geschichten, mit denen Sie Ihre Informationen, Glückwünsche und Botschaften persönlicher und individueller machen können. Von einer Firma bekam ich zum Beispiel unlängst ein Schreiben mit einer beigelegten Tüte „Wohlfühltee“.

Haben Sie außergewöhnliche Visitenkarten? Oder sehen diese aus wie alle anderen auch? Auf meiner Visitenkarte ist ein Foto von mir. Vom Verkäufer in einem Möbelhaus bekam ich eine Karte aus Holz, von einem Installateur eine aus Marmor. Wie wäre es in einer Bank mit einer Visitenkarte in Form einer Münze?

Je persönlicher und kreativer Sie handeln, umso mehr Aufmerksamkeit wecken und Beachtung finden Sie. „Ob Du Erfolg hast, oder nicht, Du hast immer recht.“ (Henry Ford)

Es liegt also an Ihnen. Mit der „Vergissmeinnicht-Strategie®“ haben Sie Methode und Werkzeug. Sie muss nur mehr von Ihnen angewendet werden. Wie wäre es wenn Sie nun gleich daran gehen, einigen Ihrer Kunden einen netten Brief mit einer interessanten Information zu schreiben und ein VERGISSMEINNICHT beizulegen.

Literatur:

Ronzal, Wolfgang: Wie Sie Kunden zu Partnern machen. 5. Auflage, Wien 2002 Ronzal Wolfgang, Hrsg., Profis im Finanzvertrieb. 1.Auflage, Wiesbaden 2006