

TopTipp Nr. 24: Customer Experience

- 7 Übungen für Ihren professionellen Auftritt -

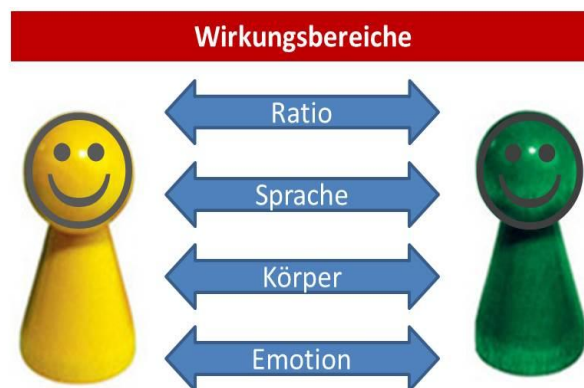
In vielen Branchen sind die angebotenen Produkte und Dienstleistungen austauschbar. Das ist insbesondere bei Finanzdienstleistern der Fall, aber auch in vielen anderen Branchen. Was bewegt also den Kunden, sich für einen bestimmten Anbieter zu entscheiden?

Die Antwort: Der Kunde hat bei diesem Anbieter eine eigene, ganz individuelle und offenbar positive Erfahrung gemacht. Das ist Customer Experience. Diese macht für den Kunden den kaufrelevanten Unterschied aus. Für die Anbieter bedeutet dies: Die Fähigkeit, Customer Experience aktiv zu vermitteln, ist ein strategisch relevanter Wettbewerbsvorteil. Die spannende Frage lautet also: Wie entsteht Customer Experience? Und: Wie können wir für den Kunden diesen kaufrelevanten Unterschied erlebbar machen?

Neben mehreren Faktoren (rationale genauso wie persönliche) spielt die Wahrnehmung des Kunden eine entscheidende Rolle. Nur wenn es dem Verkäufer/Berater gelingt, eindrucksvoll und überzeugend auf den Kunden zu wirken erzielt er bei ihm das gewünschte Erlebnis: Customer Experience und damit den strategischen Wettbewerbsvorteil.

Wie kann eine solche Wirkung erzielt werden? Jeder Mensch verfügt über vier Wirkungsbereiche mit zahlreichen einzelnen Facetten. Entscheidend ist, dass Sie Ihr persönliches Repertoire voll ausschöpfen. Manchen Menschen gelingt das recht gut, viele haben hier noch ein großes unerschlossenes Potential.

Wirkung kann trainiert werden! Beispielhaft erhalten Sie hier einige Tipps, mit denen Sie Ihren Kunden rasch und vergleichsweise einfach ein positives Erlebnis verschaffen können:



- ▲ Ihre rationale Wirkung vertiefen Sie, wenn Sie nicht nur Fragen stellen, sondern solche, die den Kunden zum Nachdenken anregen und die wirklich zielführend sind. Überprüfen Sie Ihre bisher gestellten Fragen, ob sie diese Anforderungen erfüllen.

Übung: Eine echte Frage, die Sie Ihrem Ziel näher bringt, funktioniert nach diesem Muster: a) Überlegen Sie bitte genau, was Sie beim Kunden bewirken wollen und welche Zielantwort Sie erwarten (was Ihr Kunde tun und sagen soll): "Mein Kunde soll sich selbst bewusst machen, welche Vorteile er für sich durch unser Produkt hat und er soll es mir sagen." (Bedingung: Das Wort "dass" ist hier verboten.) b) Was wollen Sie von Ihrem Kunden hören? "Ich will von meinem Kunden hören, welche Vorteile er für sich in unserem Produkt sieht". c) Ihre Frage: "Sagen Sie mir bitte, welche Vorteile sehen Sie persönlich in unserem Produkt für Sie?"

- ▲ Sprachliche Wirkung: Es ist wichtig, Ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl sachlich richtig als auch anschaulich und klar zu beschreiben und zu erläutern. Gelingt Ihnen das immer so, dass der Kunde Ihnen folgt? Versteht Ihr Kunde Sie immer sofort? Schreiben Sie mal Ihre Argumente auf und machen Sie den Verständnis-Check.

Übung: "Bei diesem Fonds-basierten Sparplan profitieren Sie vom Cost-Average-Effekt und vom Zinseszins." Diese Aussage ist sicherlich richtig, aber wer versteht sie? Wie wär's damit: "Das ist wie wenn Sie regelmäßig joggen gehen und zwar immer die gleiche Strecke. Durch kontinuierliches Training werden Sie im Laufe der Zeit immer besser." Finden Sie eigene Beispiele.

- ▲ Ihre Stimme ist ein ebenso wichtiges Werkzeug im Beratungsgespräch. Es ist erwiesen, dass eine tiefere, voll klingende Stimme überzeugender wirkt als eine hohe, dünne Stimme. Ihre Stimme können Sie mit einigen einfachen Übungen trainieren.

Übung: Sprechen Sie einen kurzen Text und hören Sie sich genau zu, wie dabei Ihre Stimme klingt (eventuell mit Handy aufnehmen). Anschließend gähnen Sie bitte mehrfach herzhaft. Dann stellen Sie sich bitte vor, Sie haben eine heiße Kartoffel im Mund (Lippen geschlossen halten) und behalten diese eine kleine Weile im Mund. Und jetzt hauchen Sie bei unveränderter Mundstellung drei mal ein "H" durch die Nase. Jetzt lesen Sie den Text noch einmal vor und achten darauf, wie sich Ihre Stimme verändert hat.

- ▲ Wie groß ist Ihr Wortschatz? Gelingt es Ihnen, durch Ihre Sprache beim Kunden sein "Kopfkino" einzuschalten? Erweitern Sie bewusst Ihren Wortschatz, suchen Sie immer wieder nach Alternativen für einzelne Begriffe und trainieren Sie Ihre Beredsamkeit.

Übung 1: Finden Sie zu gängigen Begriffen Synonyme. Beispiel: "Erfahrung", Synonyme: Erlebnis, schon mehrere ähnliche Ereignisse erlebt, Erkenntnis, Einsicht, Kenntnis, Fertigkeit, Verständnis, Bekanntschaft, bin vertraut mit..., habe Übung in..., Wissen. Welcher Begriff passt zu dem, was Sie gerade sagen wollen?

Übung 2: Bilden Sie zum Kunden passende Wortfamilien. Beispielsweise baut Ihr Kunde gerade ein Haus. Wortfamilie: Fundament, Beton, Wand, Keller, Geschoss, Dach, tragende Wände, Einrichtung, wohlfühlen, gemütlich, heimisch, Heizung, Garten, Treppe, Tür, Fenster... Bauen Sie diese Begriffe immer wieder in Ihre Ausführungen ein.

- ▲ Wie ist es um Ihre körpersprachliche Wirkung bestellt? Wenn Sie den Raum betreten, wenn Sie den Kunden empfangen, welchen Eindruck bekommt der Kunde von Ihnen? Ihre Haltung, Ihre Gestik und Mimik sollen signalisieren, dass Sie den Kunden ernst nehmen. Er muss das Gefühl bekommen, dass er bei Ihnen willkommen ist und Sie ihm jetzt voll und ganz zur Verfügung stehen. Holen Sie sich gezielt Feedback ein, bei jeder Gelegenheit!

Übung: Suchen Sie sich einen kurzen Text, am besten ein Gedicht oder eine spannende Stelle aus einem Roman. Lesen Sie den Text gut durch und versuchen Sie, den offensichtlichen und den verborgenen Inhalt vor Ihrem geistigen Auge lebendig werden zu lassen. Lesen Sie nun den Text laut vor. Am besten, Sie nehmen das mit einer Videokamera oder einem Diktiergerät (Handy) auf. In den folgenden Durchgängen rezitieren Sie diesen Text, lesen Sie ihn laut vor und unterstützen Sie das gesprochene Wort mit Ihrem gesamten Körper: Haltung, Gestik, Mimik. Übertreiben Sie ruhig, das ist gut so. Wiederholen Sie diese Übung mehrfach. Zum Abschluss stellen Sie sich bitte vor, Sie wären in einer Autorenlesung und würden Ihr Werk vor Publikum vorlesen, also nicht so sehr übertreiben, dennoch wollen Sie ihr Publikum packen, überzeugen. Jetzt lesen Sie den Text ein weiteres Mal vor. Wenn Sie das wieder aufnehmen können Sie vergleichen, was sich seit dem ersten Lesen verändert hat.

- ▲ Um Ihre emotionale Wirkung auf den Kunden zu verbessern achten Sie auf Ihre innere Präsenz. Sind Sie im Beratungsgespräch wirklich voll und ganz im Hier und Jetzt oder schweifen Ihre Gedanken gerade ab? Ich garantiere Ihnen, der Kunde merkt es. Seien Sie also in jedem Gespräch zu 100 % auf den Kunden konzentriert.

Übung: Wenn Sie das nächste Mal ein Gespräch mit einem Kunden haben nehmen Sie sich anschließend bitte einen Moment Zeit und denken Sie über diese Frage nach: An welchen Stellen im Gespräch war ich wirklich auf den Kunden konzentriert? Wann war ich es weniger/nicht? Wann habe ich an etwas gedacht, das nicht mit dem Beratungsgespräch zu tun hatte? Und: Welche konkreten Auswirkungen hatte das?

Ihre große Chance ist, dass diese Tipps leicht anzuwenden sind. Es gibt aber einen Haken: Ohne Training läuft hier gar nichts. Zu wissen, was man machen kann ist das eine. Profi werden Sie nur, wenn Sie immer wieder konsequent dran bleiben und üben, üben, üben.

Arbeiten Sie an Ihrer Wirkung und erzeugen Sie so ein intensives Erlebnis für Ihre Kunden.

Fangen Sie an. Viel Erfolg!