

Kundenzufriedenheit war gestern! Vier Regeln für Kundenbegeisterung.

Wie kann Kundengewinnung und Kundenbindung in Ihrem Unternehmen langfristig gelingen? Indem Sie erstmal das Wort „Kundenzufriedenheit“ gegen „**Kundenbegeisterung**“ in Ihren Vertriebs Jour Fixes austauschen. Bereits durch diese minimal veränderte Herangehensweise werden Sie womöglich einen neuen, nachhaltigeren Zugang zu Ihren Kunden finden.

Hier kommen vier Regeln, die Ihnen als Unternehmer, Verkäufer oder Mitarbeiter mit Kundenkontakt helfen, die Loyalität Ihrer Kunden nachhaltig zu steigern.

Die vier Regeln im Überblick

Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung – diese vier Regeln zeigen Ihnen den Weg:

1

Regel 1

Sie sind der größte Begeisterungsfaktor!

2

Regel 2

Seien Sie besser als Ihre Mitbewerber!

3

Regel 3

Kundenzufriedenheit ist nicht genug!

4

Regel 4

Tappen Sie nicht in die AGABU-Falle!

☆ REGEL 1

Sie sind der größte Begeisterungsfaktor!

Begeisterung verkauft!

Der größte Begeisterungsfaktor sind **Sie**. Machen Sie sich bewusst: Das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, verdankt es **IHRER** Arbeitskraft und **IHREM** Enthusiasmus, dass es eine starke Marke ist.

Ideen, Produkte, Dienstleistungen sind austauschbar –
Persönlichkeiten nicht.

Mensch schlägt Maschine

Künstliche Intelligenz wie zum Beispiel ChatGPT ist nur ein Werkzeug.

SIE sind der Star.

Seien Sie besser als Ihre Mitbewerber!

Zeigen Sie der Konkurrenz, dass Sie es besser können! Der amerikanische Autor **Seth Godin** ist der Ansicht, dass wir uns zu oft mit »*good enough*« zufriedengeben, obwohl wir schon längst »*Best in the World*« drauf hätten. Richtig!

Wenn Sie zum Beispiel ein gesundheitliches Problem haben, dann begnügen Sie sich auch nicht mit irgendeinem Arzt, Sie wollen den **besten**.

Kunden geht das genauso. Seien Sie besser als die anderen. Wer mehr Engagement aufwendet und bereit ist, sich aus seiner Komfortzone herauszubewegen, wird erfolgreich sein. **Erfolgreicher als die Mitbewerber.**

Good enough

Bequem, aber austauschbar

Best in the World

Engagiert, aus der Komfortzone
heraus

Erfolgreicher als die
Mitbewerber

Das Ziel der Kundenbegeisterung

Kundenzufriedenheit ist nicht genug!

Kundenzufriedenheit sagt nichts darüber aus, wie langfristig die Kundenbeziehung ist. Es gibt zufriedene Kunden, die nicht loyal sind. Sie wechseln die Marke und das Angebot, ohne dass es dafür einen konkreten Anlass gibt. Sie treffen eine neue Wahl.

Begeisterung hingegen sorgt für langfristige Bindung. Ein Beispiel aus dem Leben gegriffen:

- Wenn Sie zufrieden sind, sind Sie **satt**.
- Wenn Sie satt sind, werden Sie **faul**.
- Wenn Sie faul sind, gehen Sie **ins Bett**.
- Wenn Sie im Bett sind, **schlafen Sie**.
- Und wenn Sie am nächsten Morgen aufwachen, denken Sie sich garantiert nicht: *»Mann, war ich gestern Abend zufrieden.«*

☐ **Zufriedenheit ist der kleine Bruder von Durchschnitt, Mittelmaß und Langeweile.**

Die Kraft der Begeisterung – Das Weihnachtsbeispiel

Anders verhält es sich, wenn Sie von etwas **BEGEISTERT** sind. Dann wollen Sie mehr! Erinnern Sie sich nur mal kurz an Ihre frühe Kindheit: Sie sitzen nach der Bescherung unterm Weihnachtsbaum und spielen mit Ihren Geschenken.

01

Plötzlich kommen die Eltern und verlangen von Ihnen das Unmögliche:
Ab ins Bett!

02

Aber Sie wollen nicht! Sie wollen **wach bleiben!**

03

Ihre Eltern werden sich durchsetzen, aber Sie liegen mit hohem Adrenalinpegel im Bett und können nicht einschlafen, weil sich Ihre Gedanken ständig um die **Modelleisenbahn oder die Barbies** drehen.

04

Irgendwann gewinnt die **Müdigkeit** die Oberhand.

05

Sie schlafen ein mit dem Gefühl der Begeisterung, und das Erste, was Ihnen beim Aufwachen am nächsten Tag durch den Kopf schießt, ist: *»Mann, war das toll gestern.«*

Tappen Sie nicht in die AGABU-Falle!

Was bedeutet AGABU?

»Alles Ganz Anders Bei Uns.«

Der Begriff begegnete mir zum ersten Mal in Minoru Tominagas Buch *Die kundenfeindliche Gesellschaft*. AGABUs sind die **Bremser, Saboteure, Bedenkenträger** in einem Unternehmen.

Was machen AGABUs?

Die AGABUs sagen Ihnen, warum Kundenbegeisterung auf keinen Fall funktionieren wird, anstatt Vorschläge zu bringen, wie man diese Idee voranbringen kann. Ihnen genügt Kundenzufriedenheit, denn das ist der **bequeme Weg**.

AGABUs sind in hohem Maß mitverantwortlich für **Innovationsstaus** in Unternehmen. Ich nenne die AGABU-Falle auch die **Bequemlichkeitsfalle**.

Kundenzufriedenheit? Alarmstufe Rot.

Seien Sie alarmiert, wenn Menschen in Ihrem Umfeld beim Thema Kundenbegeisterung vorgeben:

Nicht die richtigen Rahmenbedingungen zu haben

Fragen Sie aufrichtig: »Stimmt das? Sind wirklich die Rahmenbedingungen schuld daran, dass wir Kunden nicht begeistern können? Haben wir ein vernünftiges Produkt, eine Nutzen stiftende Dienstleistung, Schreibtische, Telefone, eine schnelle Datenleitung, können wir kommunizieren, sind wir für andere weithin sichtbar als Mensch erkennbar, mit dem man gefahrlos in Kontakt treten kann? Ja? Dann hat es mit den Rahmenbedingungen schon einmal nichts zu tun.«

Nicht zu »dürfen«

Oftmals stehen sich Menschen selbst im Weg, indem sie sich einreden lassen, Verkaufen oder auch Sich-selbst-Verkaufen sei etwas Unanständiges. Bloß nicht nach dem Verkäufermotto der alten Schule, »Anhauen. Umhauen. Abhauen«, handeln! Stimmt – aber warum sollten Sie einen Nutzen nicht anbieten dürfen, warum sollten Sie andere Menschen nicht begeistern?

Nicht können – oder doch nicht wollen?

Nicht zu können

Fehlt es an fachlichem Know-how? Wenn ja, dann helfen Seminare, Workshops oder Mentoring-Programme. Es gibt auch wunderbare Bücher zum Thema Kundenbegeisterung. Sagen wir mal so: Wenn jemand nicht kann – dann kann ihm in der Regel geholfen werden.

Oder steckt dahinter das Nichtwollen?

Oder steckt hinter dem Nichtkönnen vielleicht doch das **Nichtwollen**?

Seminare

Fachliches Know-how gezielt aufbauen

Workshops

Praktische Fähigkeiten trainieren

Mentoring-Programme

Von Erfahrenen lernen und wachsen

Bücher

Wunderbare Literatur zum Thema Kundenbegeisterung

Persönliche Performance & die Macht der Stimme

Die persönliche Performance ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Vertrieb. Wie präsentiert sich eine Persönlichkeit, welche Worte benutzt sie, wie ist die Körpersprache?

📌 Und, was die Wenigsten auf dem Schirm haben: **Voice sells!** Die Macht der Stimme im Vertrieb.



Persönlichkeit

Wie präsentiert sich eine Persönlichkeit – authentisch, souverän und überzeugend?



Körpersprache

Wie ist die Körpersprache – offen, einladend und vertrauenswürdig?



Wortwahl

Welche Worte benutzt sie – präzise, nutzenorientiert und begeisternd?



Stimme

Wie Sie mit wenigen Kniffen Ihr Wirkungsinstrument Stimme optimieren können, erfahren Sie in einem [weiterführenden Blogartikel](#). Viel Freude damit.