

Rainer Willmanns

Im Zentrum der Aufmerksamkeit

Der erfolgreiche Unternehmer weiß, was wichtig ist: zufriedene Kunden. Er schenkt seinem Kunden deutlich mehr Aufmerksamkeit als der weniger erfolgreiche Unternehmer, wie Marktuntersuchungen belegen. Durch einen intensiven Informationsaustausch und ein auf den Kunden zugeschnittenes Betreuungsprogramm lässt sich die Kundenloyalität deutlich steigern. SuGa sprach mit dem Unternehmensberater und Trainer Rainer Willmanns über Instrumente für ein erfolgreiches Kunden-Kontakt-Management.

Moderne Instrumente für erfolgreiches Kunden-Kontakt-Management ...



... sind praktische Techniken für die Kommunikation mit Ihren Kunden.

Quelle: Rainer Willmanns

SUGA: Sie stellen vertriebsorientierten Unternehmen fünf Instrumente zur Kundenzentrierung vor. Was ist der Kerngedanke?

Rainer Willmanns: Beschließen Unternehmen, ihre Firmenpolitik kundenorientierter zu gestalten, um im Wettbewerb bestehen zu können, wissen Sie oftmals nicht, nach welchem Handlungskonzept sie dieses Vorhaben verwirklichen sollen. Ich rate den Unternehmern, sich bei den geplanten Neuerungen an fünf hilfreiche und effektive Werkzeuge zu halten, die Erfolg versprechen. Da alle Ebenen der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen berücksichtigt sind, lässt sich von einem Management des Kundenkontaktes sprechen.

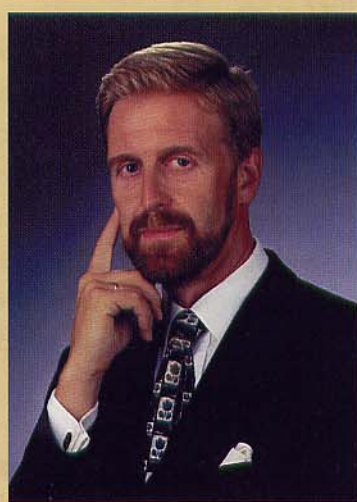
SUGA: Was unterscheidet die leserzentrierte Textur von den üblichen Techniken?

Rainer Willmanns: Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Auto kaufen. Was lesen Sie auf dem DIN-A4-Blatt, das an der Seitenscheibe eines PKWs klebt? Neben technischen Informationen und dem erhofften Preis prangen zwei Wörter als Headline: zu verkaufen. Versetzen wir uns in den Passanten, der diese Information wahrnimmt. "Da hat ein anderer ein Auto zu verkaufen." Der Leser konzentriert sich auf eine andere Person, seine eigene Erfahrungswelt wird nicht angesprochen. "Was für ein Mensch ist das, der den Wagen verkaufen

will?" Im schlimmsten Fall stellt man sich einen Betrüger mit kriminellen Absichten vor. "Warum will er den Wagen verkaufen? Möglicherweise ist er kaputt. Nein danke, kein Interesse."

SUGA: Und schließlich fällt eine negative Entscheidung?

Rainer Willmanns: Genau. Der Grund ist, dass der Verkaufszettel im Auto eine absenderorientierte Aussage hat. Verlassen wir die Position des Absenders können wir den Werbetext so variieren, dass der Leser sich in seiner Erfahrungswelt angesprochen fühlt. Fallen Ihnen die Wörter "zu kaufen" auf dem Zettel ins Auge, läuft ein ganz anderer Denkprozess ab. "Ich kann dieses Auto kaufen..." Die Erfahrungswelt des Lesers wird angesprochen. Positiv besetzte Bilder seiner eigenen sozialen Umgebung tauchen vor seinem geistigen Auge auf. "Was für ein Auto ist



Rainer Willmanns ist Unternehmensberater und Trainer für Kunden-Kontakt-Management

das?" Interesse kommt auf. "Wie erreiche ich den Besitzer?" Durch die leserzentrierte Formulierung wird ein positiver Impuls freigesetzt, der möglicherweise zum Kauf führt.

SUGA: Kann die leserzentrierte Textgestaltung bei allen schriftlichen Dokumenten im Unternehmen angewendet werden?

Rainer Willmanns: Bei juristischen Abhandlungen eignet sie sich weniger. Um so besser jedoch bei der Tageskorrespondenz, bei Mailings, E-Mails und Faxen, bei Flyern und Broschüren, bei Türschildern und Seminarunterlagen bis hin zum Internetauftritt, überall greifen die klaren Regeln der leserzentrierten Textur. Sie produzieren einen kontinuierlichen Imagegewinn, spürbar höhere Mailing-Rücklaufquoten, eine deutlich größere Kundenzufriedenheit und in Folge davon einen stetig zunehmenden Umsatz. Überlegen Sie, wie absenderorientiert die immer häufiger verwendete Grußformel "Schöne Grüße aus Berlin" ist. Sie können den Leser viel persönlicher ansprechen, wenn Sie leserzentriert formulieren: "Schöne Grüße nach Leverkusen".

SUGA: Ist es aufwendig, die leserzentrierte Textur anzuwenden?

Rainer Willmanns: Jede gewünschte Verhaltensänderung bedarf der kontinuierlichen Übung, aber aufwendig ist es nicht. ▶

SUGA: Was verbirgt sich hinter der hörerezentrierten Kommunikation?

Rainer Willmanns: Das Konzept kann eben so gut auf das Hören angewendet werden, am Empfang, im Verkaufsraum, beim Telefonieren oder vis-à-vis im Messe-Gespräch, aber auch per Anrufbeantworter- und Mailboxtext. Die Aussage "Ich hätte gern fünf Brötchen" ist absenderorientiert und kann in ein hörerezentriertes "Bitte geben Sie mir fünf Brötchen" umgewandelt werden.

SUGA: Wo liegen Ihre Kritikpunkte am Telefontraining?

Rainer Willmanns: Katastrophal ist das tote Vokabular, wie: "Mein Name ist XY, was kann ich für Sie tun?" Monotone Suggestivfragen, die der Teilnehmer am anderen Ende der Leitung nur mit Ja beantworten kann und die auf eine Zusage zum Kauf abzielen, sollten tabu sein. Sieht man den Gesprächspartner lediglich als Käufer, statt ihn als lebendiges Wesen emotional ernst zu nehmen, findet kein konstruktiver Dialog, sondern ein destruktiver Monolog statt. Telefontrainings mit Trainern, die keine psychologischen Kenntnisse besitzen, sind verschenktes Geld. Psychologie will gelernt sein. Wer eine Vorstandssekretärin nur als einen Wachhund ansieht, den es mit sprachlichen Tricks auszuschalten gilt, hat nicht verstanden, das Potenzial einer solchen Mitarbeiterin zu aktivieren.

SUGA: Die Konzentration auf den Zuhörer müsste auch gute Dienste leisten bei Unternehmens- oder Produktpräsentationen, bei Vorträgen, Messeveranstaltungen oder Vor-Ort-Besuchen.

Rainer Willmanns: Die Kenntnisse der leserzentrierten Textur und der hörerezentrierten Kommunikation nutzen bei solchen Aktivitäten. Jede Präsentation unterliegt spezifischen Spielregeln und bedarf eines darauf zugeschnittenen Konzepts, der zuschauerzentrierten Präsentation. Sein Publikum in Sekunden zu fesseln, will gelernt sein: Körper, Gestik, Mimik, Stimmvolumen, Standfestigkeit, Augenkontakt, Sprachkomposition, Diashows und vollständiger Technikeinsatz, Dramaturgie und Distanz sind so zu vereinen, dass sich der Zuschauer der Begeisterung gar nicht entziehen will.

SUGA: Was ist das Geheimrezept dafür?

Rainer Willmanns: Das Geheimnis liegt in der Authentizität. Es liegt darin, eine Show so geschickt zu gestalten, dass niemand sie als Show erkennt. Der geschulte Präsentator weiß um die mentale Verarbeitung der Sprach- und Bilderwelt der Zuschauer.

SUGA: Demnach ist ein tiefenpsychologisches Know-How im Kundenkontakt unerlässlich?

Rainer Willmanns: Mehr als alles andere. Sehen Sie sich bei Präsentationen um: Der Zustand

heutiger Darbietungen gleicht einer vertrockneten Landschaft. Deutschland ist in dieser Hinsicht ein gigantisches Brachland. Trotzdem wird versucht, eine reiche Ernte einzufahren.

SUGA: Was ist servicezentrierter Vertrieb?

Rainer Willmanns: Es ist eine logische Weiterentwicklung der Beziehung zum Kunden. Nachdem Sie den Kunden angeschrieben, mit ihm telefonischen Kontakt aufgenommen haben, ihm die Produkte Ihres Hauses vorgestellt haben, möchten Sie ihn dauerhaft an sich binden. Hier setzt der servicezentrierte Vertrieb ein. Ziel ist es, Produkte anzubieten, die dem Servicegedanken einer absoluten Kundenzufriedenheit Räume öffnen.

SUGA: Zu einem erfolgreichen Kunden-Kontakt-Management gehört sicherlich auch die Datenpflege?

Rainer Willmanns: Ja, auf jeden Fall. Während der bisherigen vier Dialogprozesse sammeln Sie kontinuierlich Daten: Informationen zur Kundenadresse, zum Ansprechpartner mit seinen Wünschen und Eigenheiten, zu Wettbewerbersaussagen und zu gekauften Produkten. All diese Informationen für alle Mitarbeiter im steten Zugriff zu haben, bedarf einer qualifizierten Datenbankstruktur. Jeder Innen- und Außendienstler weiß, wie wichtig ein kontinuierlicher Datenzugriff ist. ●