

# „Begeisterte Kunden sind Ihre Zukunftsversicherung“

Begeisterte Kunden sind der Wunsch jedes Händlers. Sie schätzen vor allem den Mehrwert, den sie in den Geschäften ihrer Wahl bekommen. Sind Kunden begeistert, steht der Preis nicht an erster Stelle. Professor Dr. Guido Quelle nennt triftige Gründe, warum sich der konsequente Einsatz für begeisterte Kunden lohnt und erläutert, was erfolgreiche Unternehmen auszeichnet.

INTERVIEW



PROF. DR. GUIDO QUELLE

Der Managementberater ist weltweit als Unternehmer, Autor und Referent tätig. Seit über 20 Jahren unterstützt Professor Dr. Guido Quelle mit der Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, Unternehmen und Organisationen dabei, ihren Erfolg zu steigern und profitabel zu wachsen. Der Managementberater ist als erster Europäer in die Million Dollar Consultant® Hall of Fame berufen und erstes europäisches Mitglied des Million Dollar Clubs.

**Herr Professor Quelle, Sie empfehlen, alles daran zu setzen, zufriedene Kunden zu begeisterten Kunden zu machen. Das bedeutet viel Arbeit ..., gilt es doch, sich stets darauf zu konzentrieren, den Kunden jeden Tag das Beste zu bieten. Wo liegen die häufigsten Schwachstellen im Handel?**

**Prof. Dr. Quelle:** Im Handel gibt es vor allem drei Engpässe.

Erstens: Gleichgültigkeit. Der Kunde wird zu häufig als selbstverständlich wahrgenommen, als „Versorgungsfall“, schlimmstenfalls als Störfaktor. Vergessen wird dabei, dass ein Kunde keineswegs in einem bestimmten Geschäft kaufen muss, sondern fast immer Alternativen hat. Kunden möchten, dass man ihren Wert erkennt und sich bemüht. Das muss natürlich ehrliches Bemühen sein! Wir alle wissen, wie man sich als Kunde fühlt, wenn man merkt, dass die Verkaufsmitarbeiter es nicht ernst meinen. Be-Dienen kommt vor dem Verdienen, das dürfen wir nicht vergessen.

Zweitens: Zuviel reden, zu wenig fragen. Was braucht der Kunde wirklich? Womit kann ich diesem speziellen Kunden einen Nutzen schaffen? Habe ich seine Bedürfnisse schon verstanden? Habe ich in Erinnerung, was dieser Kunde beim letzten Besuch schätzte? Gerade im Fachgeschäft wünscht der Kunde ja einen Dialog, sonst kann er zum Discounter oder ins Web gehen. Wenn ein Kunde aber auf einen Verkäufer trifft, der permanent redet, macht er das einzig Richtige, er flieht. Und zwar schnell.

Drittens: Die Angst vor dem Verkauf, vor allem vor dem Zusatzverkauf. Das

ist vor allem eine Angst vor Ablehnung, aber auch eine Frage des Selbstwertgefühls. Ich meine das ganz unesoterisch: Eine Verkäuferin oder ein Verkäufer kann enormen Wert – für den Kunden und für das Handelsunternehmen – schaffen, wenn dem Kunden zusätzliche Angebote gemacht werden. Auch hier können wir uns selbst fragen: Wie häufig waren wir begeistert, weil uns ein Fachverkäufer einen Zusatznutzen angeboten hat, den wir ohne Beratung gar nicht wahrgenommen hätten. Und natürlich bezahlen Kunden dafür. Nicht alle, aber viele. Und natürlich sagen manche Kunden auch „Nein, danke“. Aber das gehört zum Verkaufen dazu.

**„Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch gezielten Umgang mit kreativer Unruhe aus.“ Können Sie diese Aussage bitte mit einem Beispiel erläutern?**

**Prof. Dr. Quelle:** „Kreative Unruhe“ bedeutet, sich nicht auszuruhen. Nicht auf dem Sortiment, nicht auf der Präsentation, nicht auf den internen Prozessen, nicht auf einmal oder wiederholt erreichter Verkaufsleistung. Wenn ein Handelsunternehmen wirtschaftlich erfolgreich ist, ist das ein Zeichen dafür, dass in der Vergangenheit etwas richtig gemacht wurde. Es ist kein Garant für die Zukunft und es ist auch nicht statthaft, anzunehmen, dass die Faktoren, die zum Erfolg geführt haben, auch wieder zum Erfolg führen werden. Erfolgreiche Unternehmen erfinden sich in Teilen immer wieder neu – und das auch ohne Not, einfach, weil sie vorangehen wollen. Dabei riskieren sie gezielt auch, Gewohntes, Bekanntes zu zerstören

und etwas Neues zu gestalten. Der Bogen darf dabei natürlich nicht überspannt werden. Wenn ein Kunde von heute auf morgen sein Fachgeschäft nicht wiedererkennt und dies wiederholt erlebt, wird er verunsichert. Wenn er aber regelmäßig davon ausgehen kann, dass sich etwas am Sortiment oder der Präsentation verbessert, kommt er wieder. Sehr viel lernen kann man hier von den 12-Monats-Kollektionsrhythmen mancher Modelabel, wie z. B. Street One, Cecil oder Tom Tailor.

### Welche Rolle kommt den Mitarbeitern zu? Wie lassen sie sich in diesen Prozess am besten einbinden?

**Prof. Dr. Quelle:** Die Mitarbeiter sind das A und O jeden Vertriebs Erfolgs. Zeigen Sie mir ein erfolgreiches Unternehmen mit tollen Kunden und unmotivierten, leistungsschwachen Mitarbeitern – Sie werden es nicht finden! Dabei dürfen Mitarbeiter sich bitte selbst motivieren, das ist nicht Aufgabe eines „Vorturners“. Die Unternehmensführung ist aber gefragt, die Mitarbeiter durch gezielte Kommunikation und das gezielte Einbringen der Mitarbeiter-Expertise einzubinden. Mitarbeiter sind eingestellt worden, weil sie Kompetenzen haben, dann sollen diese Kompetenzen auch im Tagesgeschäft genutzt werden können. Eine reine Anweisungsmentalität der Führung ist hier völlig unzureichend. Wenn es um konkrete Veränderungen geht, die von den Mitarbeitern mit getragen werden sollen, müssen Mitarbeiter überzeugt werden. Das geht am besten durch die Beantwortung der Frage „Was ist für mich drin?“ aus Sicht des einzelnen Mitarbeiters. Veränderungen per Autorität springen fast immer zu kurz. Dies empfiehlt sich nur in einem echten Sanierungsfall. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter und Sie werden überrascht sein, wie schnell hervorragende Verbesserungsideen entstehen. Wenn die Mitarbeiter nicht die vereinbarten Resultate erbringen, finden Sie den Engpass und helfen Sie den Mitarbeitern bei ihrer Entwicklung. Wenn Mitarbeiter sich nicht entwickeln wollen, trennen Sie sich von Ihnen.

### Warum lohnt sich der konsequente Einsatz, um seine Kunden zu begeistern?

**Prof. Dr. Quelle:** Zufriedene Kunden sind die Grundbedingung des Erfolgs. Begeisterte Kunden sind die Zukunftsversicherung. ●

*Interview: Susanne Stoll*

# Was tun Sie für begeisterte Kunden?

Gemeinsam mit ihren Teams sind erfolgreiche Unternehmer stets bemüht, die Erwartungen ihrer Kunden zu übertreffen.



Susanne und Matthias Mußler,  
Mußler Beauty, Stuttgart

„Es ist unser Ziel, die Erwartungshaltung unserer Kunden in den Bereichen Beratungsqualität, Herzlichkeit und Service zu übertreffen. Besonders wichtig ist uns die Erfüllung von Kundenwünschen unter Berücksichtigung eines guten und fairen PreisLeistungsverhältnisses. Eine sehr wichtige Funktion in Sachen Kundenbindung erfüllt unser sehr umfangreiches Service- und Beratungsangebot, angefangen bei unseren Maitres des Parfums, den 14 Kosmetikerinnen bis hin zu unseren Schminkschulenteams. Wir haben über 20 000 Kunden in unserer Datenbank, die als

Stammkunden regelmäßig über unsere Aktionen und Neuerungen informiert werden wollen. Jeden Monat kommen ca. 400 neue hinzu. Das werten wir als positives Zeichen unserer Mitarbeiter/Kundenbeziehung.“

„Wir versuchen ganz gezielt alle Kunden zu verwöhnen, ob das neue Kunden oder Stammkunden sind, und zwar in vielen verschiedenen Bereichen. So geben wir z. B. Testmuster aus, versenden Post zum Geburtstag und stellen uns bei der Vergabe von Behandlungsterminen auf die Wünsche der Kunden ein: Auch Termine am Abend oder frühmorgens machen wir möglich.

Samstags bieten wir Behandlungstermine bis 16 Uhr an. Und damit der Termin nicht vergessen wird, erinnern wir unsere Kunden auf Wunsch per Telefon oder E-Mail an ihre Behandlung. Wir liefern auch Ware nach Hause oder Kunden können auf Lieferschein kaufen und bezahlen nur einmal im Monat. Selbstverständlich verschicken wir gekaufte Produkte für unsere Kunden auch als Geschenk an die gewünschte Adresse. Unseren Kunden bieten wir Tee, Cappuccino oder Wasser an und wir sind stets bemüht, alle Kunden mit ihrem Namen anzusprechen. Das kommt sehr gut an: Manche sind erst positiv überrascht, aber alle erfreut und viele begeistert.“



Theresia Griebel,  
Parfümerie Lux,  
Bad Neustadt