



Checkliste Kundenpflege: 10 Ideen für Danke-Aktionen

Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Anbieter und Kunde. Meist sind es bemerkenswerte, überraschende, verblüffende, faszinierende Details, die dabei zur Begeisterung führen. Diese nenne ich „Sternenstaub“. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Und ein kreatives „Danke“ reicht oft bereits aus.

Man kann gar nicht oft genug danke sagen. Für ein Danke braucht es kein Budget. Jeder ehrliche Dank bringt zum Ausdruck, dass man das, was ein anderer tut, wirklich schätzt. Bringen Sie also das Danken in Ihre Unternehmenskultur. Und kreieren Sie Danke-Aktionen, wo es nur geht. Hier gleich ein paar Ideen dazu:

1. Machen Sie einmal pro Woche Ihren persönlichen Dankeschön-Tag. Rufen Sie dazu mindestens fünf Kunden/Kollegen/Mitarbeiter an, und sagen Sie einfach mal danke. „Kuschel-Call“ sagt man dazu. Wenn es dabei um Kundenpflege geht: Nicht an CallCenter wegdelegieren – selber „kuscheln“. Und wichtig dabei: Nichts verkaufen – sondern nur „kuscheln“. Über den Nachsatz „Haben Sie bei der Gelegenheit noch eine Frage an mich?“ und einer laaangen Pause ergibt sich womöglich noch was.
2. „Danke, dass Sie heute unser Kunde waren“, sagt die Verkäuferin. „Kommen Sie doch bald mal wieder vorbei.“ - „Danke, dass Sie am Telefon immer so angenehm sind. Ich



freue mich schon auf unser nächstes Gespräch“, sagt der Kundendienst-Mitarbeiter. „Danke, dass Sie gleich damit zu uns gekommen sind“, heißt es bei einer Reklamation. Und „Danke, dass Sie das so offen und ehrlich aussprechen“ sagt man selbst bei der dicksten Beschwerde.

3. Unser Gehirn muss trainieren, um zu brillieren. Was nicht regelmäßig genutzt wird, verwildert. Auf ihrem Karriereweg nach oben verlieren leider viele (männliche) Manager die Gewohnheit, bitte und danke zu sagen, ohne sich dessen bewusst zu sein. Führen Sie dazu ganz gezielt eine Strichliste – und sagen Sie mindestens 50 Mal danke pro Tag. So verankert sich das Danke-Sagen in Ihrem zerebralen Autopiloten, ohne dass man darüber nachdenken muss.
4. Lassen Sie alle Ihre Briefe und Mails, wenn passend, mit einem „Danke“ beginnen. Und lassen Sie Ihre Produkte Dankeschön sagen. „Danke“, sagt etwa der Boden einer Käsepackung. „Mit dem Kauf dieses Produkts haben Sie einige Kühe im rauen Norden Hollands richtig glücklich gemacht.“ Naja, über den Text kann man streiten, aber die Idee als solche ist gut.
5. Danken Sie Ihren Kunden nicht zu deren Geburtstag, sondern zum Geburtstag der Kundenbeziehung. Die A1 Telekom Austria verschickt an ihre Business-Kunden ein Danke-Plakat zum 1. Jahrestag der Zusammenarbeit. Autohändler könnten dem neuen Auto eine Glückwunschkarte schicken - und Küchenbauer der Designerküche eine Weihnachtskarte, beides verbunden mit einem Dank.
6. Führen Sie in Ihrem Unternehmen einen Danke-Mottotag ein – und überlegen Sie sich gemeinsam ein paar verrückte Sachen dazu. Einer meiner Kunden hat zum Beispiel einen Ideenbaum in den Meetingraum gestellt, an dem entsprechende Vorschläge angebracht und dann zwecks Umsetzung gepflückt werden können.



7. Machen Sie für Ihre Kundenparkplätze ein „Danke, dass Sie uns besucht haben“-Schild, und stellen Sie es auf, bevor der Kunde Sie verlässt. Oft sind es genau solche Kleinigkeiten, die man so nicht erwartet hat, die zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit auf solche „großen kleinen“ Dinge verwenden.
8. Das Hotel Schindlerhof bedankt sich für sofort bezahlte Rechnungen – und verschickt einen pfiffigen Text, falls eine Mahnung mal nötig sein sollte. Eine Gemeinde in der Schweiz verschickt ein Danke-Schreiben für prompte Steuerzahlungen. Und mit welchem phantasievollen „Danke“ können Sie Ihre Kunden beglücken?
9. Führen Sie am Ende von Besprechungen eine kleine Dankeschön-Runde ein. Jeder Teilnehmer, der möchte, dankt dabei einem Kollegen für etwas, das ihm anerkennenswert erscheint. Eine solche Wertschätzungskultur tut allen Beteiligten und damit auch dem Betriebsklima gut. Sie hebt die Stimmung und bringt Lebensqualität an den Arbeitsplatz.
10. Sammeln Sie alle unguuten Redewendungen, die Sie im Laufe einer Woche aufschnappen. Setzen Sie sich dann Freitagmittag zusammen und überlegen Sie gemeinsam, wie Sie das Gefundene positiver formulieren können. So las ich bei einem Event: „Vergessen Sie nicht, Ihre Handys während der Veranstaltung auszuschalten.“ So klingt es besser: „Bitte schalten Sie Ihre Handys erst nach der Veranstaltung wieder ein. Dankeschön.“ Und aus einem „Blumenbeete betreten verboten“ kann dann ein „Bitte nicht auf uns treten“ werden.

Und was fällt Ihnen, angeregt durch diese Beispiele, so alles ein? Viele weitere Ideen zu diesem Thema finden Sie übrigens in meinem Buch „Touchpoints“.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, 6. Auflage, 350 S., 29,90 Euro

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem
Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs

ISBN 978-3-86936-501-5, 49,90 Euro

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueller.de und www.touchpoint-management.de

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de