



TUN!

ZTN Vertriebsmail

Ausgabe II / Jan. 2008



ZTN Training & Consulting GmbH • Österreich - Deutschland - Schweiz • www.ztn.biz • info@ztn.biz

Der erste Eindruck

„Für den 1. Eindruck gibt es keine 2. Chance!“

Dies besagt ein amerikanisches Sprichwort. Keine Theorie, sondern ein unumstößlicher Fakt!

Für unsere Kunden kann es nur *einen* ersten Kontakt mit unserem Unternehmen, mit unseren Verkäufern oder Mitarbeitern geben. Warum lohnt es sich über diese kurze Zeitspanne einen Artikel zu schreiben?

79% aller Kunden bilden sich aus dem „ersten Eindruck“ eine endgültige Meinung und sie setzen alles daran, diese auch zu bestätigen.

Wie funktioniert diese „Meinungsbildung“?

Hier gilt das Prinzip der „self-filling prophecy“, der selbsterfüllenden Prophezeiung.

Wir nehmen grundsätzlich eher das wahr, was wir wahrnehmen wollen und was in unser einmal entwickeltes Bild passt. Alles andere ist ungewöhnlich, wird leichter übersehen oder passend gemacht.

Wenn also unser „erster Eindruck“ von einem Unternehmen schlecht ist, konzentrieren wir uns zunächst einmal auf all die Dinge, die in dieses Bild passen und die uns stören. Also: Wenn ich an der Rezeption eines Hotels unfreundlich begrüßt werde, fühle ich mich bereits unwohl.

Im Zimmer fallen mir zunächst einmal die fehlenden Kleiderbügel auf, der Fleck an der Wand oder der Verkehrslärm bei geöffnetem Fenster.

Genervt gehe ich zum Abendessen ins Restaurant und bin unfreundlich zum Kellner, der ebenfalls unfreundlich reagiert (vielleicht auch nur zurückhaltend, weil er Ihren Ärger spürt?). Schon ist der Hotelaufenthalt verdorben. Da nützt das schönste Schwimmbad oder der netteste Barkeeper wenig: Unser

Bild steht längst fest – und Ausnahmen bestätigen dann nur noch die Regel! Umgekehrt: Ein nettes freundliches „Hallo, wie war die Anreise?“, ein kleiner Obstkorb auf dem Zimmer und schon fühlen wir uns wohl – die Jacke kann man ja auch ohne Bügel aufhängen und das Fenster kann man ja auch zu machen!

Ich sehe was (und wie) ich etwas sehen will, Hauptsache es passt ins Bild. Unsere Wahrnehmung wird dann schnell selektiv!

Wo entsteht dieser „erste Eindruck“?

- Beim Personal und den Mitarbeitern: Ein kurzer Blickkontakt, ein Gruß, ein ehrliches „Wie kann ich helfen?“ von jedem Mitarbeiter im Haus, sollte „Gesetz“ sein – egal ob Putzfrau oder Vorstandsvorsitzender!

Wie spannend und nervend sind die Jagden auf Verkäufer und Personal in großen Supermärkten, Baumärkten oder Kaufhäusern. Manchmal habe ich das Gefühl, dass das Versteckspiel aus unserer Kindheit hier seine Fortsetzung findet. Hat man endlich einen geschnappt, ist dieser meist „nicht zuständig“. Wenn wir Glück haben, ruft er seinen (zuständigen) Kollegen an, der dann aber meist grad „einen Kunden hat“ – und das Spiel beginnt von vorn... Wie ist Ihr „erster Eindruck“?

- Sauberkeit und Kundenorientierung der Verkaufsräume und des Betriebes: Nicht zu unterschätzen! Unausgepackte Ware, die auf dem Boden liegt, schmutzige Fußböden, unübersichtliche Büroschluchten ohne Wegweiser. All das wird nur in den wenigsten Branchen vom Kunden akzeptiert und ist mit einem Image verbunden, das sich nur wenige Betriebe

wünschen. Einen denkbar schlechten Eindruck machen auch Kundenparkplätze, die am weitesten entfernt vom Eingang liegen, oder von Firmenfahrzeugen zugeparkt werden.

Für mich gehören auch „Gerüche“ dazu. Egal, ob bei Rauchern oder Nichtraucherern, es ist mittlerweile verpönt, wenn Büros, Betriebsräume oder gar die Ware nach Rauch riechen. Kein Spaß: Ich kenne Firmen, in denen einem erst einmal eine Wolke kalten Rauches entgegenschlägt, oder neue Kleidung, die man erst einmal zum Lüften hängen muss, weil in den Verkaufsräumen vom Personal geruch wird. Ich würde hier *nie* etwas kaufen!

- Das Telefon: Nichts nervt mehr als die monotone Computerstimme am Band: „Sie werden gleich verbunden!“, nichts ist schlimmer als eine zu schnelle, undeutliche Meldung. Welcher Kunde fragt schon gerne nach?

Ich bin kein Freund von auswendig gelernten, nicht enden wollenden Vorstellungen vieler trainierter Unternehmen. Aber einige Grundregeln der Telefonkommunikation sollten schon beherzigt werden: zB. die 3-Sekunden-Regel, die besagt, dass jeder Anrufer erst einmal 3 Sekunden benötigt, bis er sich auf die Stimme des anderen eingestellt hat. Hier versteht er nur wenig; vor allem keine schwierigen Namen oder Abteilungen. Besser eine allgemeine Floskel oder ein „Guten Tag!“

Das gleiche gilt für endloses Weiterverbinden, Warteschleifen ohne Wiederkehr, oder aus der Leitung werfen. Jeder Mitarbeiter sollte wissen, wie man weiter verbindet und ob der gewünschte Gesprächspartner „frei“ ist. (also: *selbst überprüfen* statt nur verbinden!)

- Immer wichtiger: Der Internetauftritt: Auch hier gibt es Grundregeln, die über einen guten „ersten Eindruck“ entscheiden.

Unübersichtliche Homepages, die sich minutenlang hochladen, langweilige, nichtsagende Internetauftritte und überladene Seiten sind nicht gerade kundenfreundlich.

Hier zeigt sich in weniger als einer Sekunde, ob der Kunde weiter „einstiegt“, oder ob er sich einen anderen Anbieter sucht.

Sicherlich kann man jetzt einwenden, dass ich das zu einseitig schildere, und nach einer misslungenen Prämie immer noch eine gute Kundenbeziehung entstehen kann. Ich gebe Ihnen Recht – aber es ist ungleich schwerer!

Sie müssen gegen negative Vorgaben ankämpfen und haben häufiger gestresste oder schlecht gelaunte Kunden.

Machen Sie sich Ihre Arbeit als Kundenbetreuer nicht noch schwerer als sie eh schon ist und gestalten Sie den „ersten Eindruck“ *bewusst* positiv – Ihre Kunden werden es Ihnen danken!



Kai Heß
Geschäftsführer
ZTN Training & Consulting

ZTN

Training & Consulting
GmbH

Österreich

Bundesstrasse 36
6923 Lauterach
Tel: +43 5574 78021-0
Fax: +43 5574 78021-7

Deutschland

Finkenweg 9
95119 Naila
Tel: +49 9282 97840-8
Fax: +49 9282 97840-7

Schweiz

Alte Landstrasse 106
9445 Rebstein
Tel: +41 71 7700867
mobil: +43 664 8536182