Richtige Kundenansprache

# Die Kundenbeziehung aktiv gestalten

Längst ist es in der Hörakustik jedem bewusst, dass neben einer guten Hörgeräteanpassung die positive Beziehung zum Kunden ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Der intensive und persönliche Kontakt spielt hier eine große Rolle. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie dieser trotz der krisenbedingten Einschränkungen aufrechterhalten und die Beziehung zum Kunden gestärkt werden kann.

In meinen Seminaren werde ich oft gefragt, welche Möglichkeiten der Kundenbindung ich sehe in Zeiten, in denen der Kunde immer mehr dazu neigt, Anbieter zu vergleichen und kritisch zu wählen. Meine Antwort dazu: „Sie sollten Ihre Kunden nicht binden, sondern ihnen einfach einen Grund geben, warum sie gerne zu Ihnen kommen." Wer möchte sich schon binden lassen? Psychologisch betrachtet schränkt eine Bindung ein und reduziert die Handlungsfreiheit. Also denken Sie lieber darüber nach, warum genau Sie die richtige Entscheidung für den Kunden sind. Warum macht es bei Ihnen Spaß, Kunde zu sein? Was machen Sie anders als Ihre Mitbewerber?

In der aktuellen Situation stehen alle Hörakustiker vor der Herausforderung, dass ein intensiver, persönlicher Kundenkontakt nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Welche Mittel und Wege gibt es jetzt, den Kundenkontakt nicht zu verlieren? Ein wichtiger Punkt dazu vorab: In schwierigen Zeiten braucht man starke und verlässliche Partner, und genau diese Botschaft sollten Sie Ihren Kunden gerade jetzt vermitteln beziehungsweise sie spüren lassen.

Warum ist das gerade in der Hörakustik so wichtig? Speziell Ihre Kunden sind momentan in einer sehr schwierigen Situation. Die sozialen Kontakte der älteren Menschen, welche sowieso schon viel geringer als in anderen Altersgruppen vorhanden sind, werden nochmals stark reduziert. Berlins Gesundheitssenatorin Dilek Kalayci (SPD) hat ältere Menschen zum Beispiel darum gebeten, das Haus konsequent nicht mehr zu verlassen. Alle Berliner über 70 Jahre sollten sich zu Hause in Selbstquarantäne begeben. Diese Empfehlung ist in Anbetracht der aktuellen Lage absolut nachvollziehbar, aber was bedeutet sie für die Betroffenen? Psychologen haben die Befürchtung, dass viele ältere Menschen durch die Isolation in eine Depression stürzen könnten. Das Gefühl, den Alltag nicht mehr selbst bestimmen zu können, ist eine große Belastung.

Was können Sie als Hörakustiker für Ihre älteren Kunden jetzt aktiv tun? Aktives Krisenmanagement fängt bei Ihnen an. Nur wenn Sie selbst ausgeglichen und zuversichtlich sind, macht es Sinn, den Kontakt mit den Kunden aktiv zu suchen. Setzen Sie sich aktiv damit auseinander, was die aktuelle Situation mit Ihnen persönlich macht. Psychologisch betrachtet gibt es fünf Phasen der Krisenbewältigung:

1. Nicht-wahrhaben-Wollen und Verleugnung: Wir wehren uns gegen die Veränderung und wollen uns nicht damit befassen.
2. (Negative) Emotionen: Wir fühlen uns schlecht und hadern mit unserem Schicksal. Negative Emotionen wie Ängste oder Selbstzweifel bestimmen unser Denken und Handeln.
3. Neuorientierung: Wir beginnen, verschiedene Optionen des Handelns zu entwickeln. Wie kann es weitergehen, was sind jetzt die richtigen Entscheidungen?
4. Wiederhergestellte Balance: Wir bekommen wieder das Gefühl, nicht ausgeliefert zu sein, und arrangieren uns mit der Situation.
5. Ausblick – Krise als Chance: Wir sehen auch die Chancen dieser Krise. Was wird nach der Bewältigung der Krise anders, vielleicht sogar besser sein? Welche Perspektiven und Möglichkeiten ergeben sich, gerade weil wir diese Situation haben?

Sinnbildlich dafür das chinesische Schriftzeichen für Krise, welches sowohl die Gefahr als auch die Chance in den zwei Symbolen darstellt:



Krise = Gefahr + Chance

Prinzipiell durchlaufen wir alle diese verschiedenen Phasen – je nach Persönlichkeit und Charakter in unterschiedlicher Intensität oder Dauer. Wichtig ist, sich so früh wie möglich wieder zu fokussieren und ins Handeln zu kommen, auch privat! Machen Sie jetzt die Dinge, welche Sie schon lange (aus Zeitgründen) vor sich hergeschoben haben. Bilden Sie sich weiter und fangen Sie neue Dinge an. Solange Sie nicht das Gefühl haben, der Situation ausgeliefert zu sein, programmieren Sie Ihr Unterbewusstsein automatisch positiv. Mit dieser inneren Ausgeglichenheit und Zuversicht können Sie sich nun Gedanken darüber machen, wie Sie für Ihre Kunden da sein können.

Ist es überhaupt legitim, gerade jetzt aktiv Kunden anzusprechen? Klare Antwort: Jein! Denn es ist nur in Ordnung, Kunden jetzt anzusprechen, wenn die Kunden Ihre Kontaktaufnahme als positiv beziehungsweise nützlich empfinden. Hat der

Kunde zum Beispiel ein Batteriegerät, ist es legitim, darauf hinzuweisen, dass Sie ihm gerne die Batterien auch zuschicken. War der Kunde schon länger nicht mehr bei Ihnen im Ladengeschäft, bieten Sie ihm einen Hörgerätecheck für die Zeit nach dem Lockdown an. Sofern Sie interessante Informationsplattformen haben, können Sie diese ihren Kunden zur Informationsgewinung empfehlen, oder Sie weisen auf Ihre Servicenummer hin, unter der ein Hörakustiker aus Ihrem Team für Fragen zur Verfügung steht. Ein absolutes No-Go dagegen ist, jetzt die Verunsicherung und möglichen Ängste Ihrer Kunden zu nutzen, um (Zusatz-)Geschäfte damit zu machen.

Für eine gelungene Kundenansprache überlegen Sie zunächst, welche Informationen Sie transportieren möchten, und dann, welches Medium dafür am besten geeignet ist.

Schritt 1: Welche Informationen sind jetzt für Ihre Kunden wichtig beziehungsweise welche Inhalte möchten Sie transportieren? Beispiele:

- aktuelle Öffnungszeiten
- Maßnahmen, die Sie zum Schutz der Mitarbeiter und Kunden ergriffen haben
- Möglichkeiten für den Kunden, wie er nach wie vor Produkte von Ihnen beziehen kann
- Service, den der Kunde in Anspruch nehmen kann
- alternative Informationsquellen, die Sie anstelle des persönlichen Gesprächs anbieten
- nützliche Zusatzinformationen rund ums Hören und darüber hinaus.

Schritt 2: Welche Medien möchten Sie nutzen, um die jeweiligen Informationen zu transportieren? Dazu haben Sie natürlich verschiedene Möglichkeiten. Jedes Medium hat seine Vor- und Nachteile. Am erfolgreichsten ist es, einen Medienmix zu nutzen, also den Kunden in bestimmten Zeitabständen auf verschiedenen Ebenen zu erreichen. Möglichkeiten, die Sie nutzen können:

## Internetpräsenz

Bei Ihrer Internetpräsenz ist Aktualität das Wichtigste. Stimmen die (geänderten) Öffnungszeiten auf Ihrer Homepage und in Ihrem Google Business Account? Führen Sie unter der Rubrik Aktuelles alle nun wichtigen Informationen für Ihre Kunden auf? Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, über einen Onlineshop zu bestellen, oder weisen Sie zumindest darauf hin, dass Sie gerne auch telefonisch Bestellungen entgegennehmen und diese (kostenfrei) liefern? Eine gute Möglichkeit, die Homepage noch intensiver zu nutzen, ist die Integration eines speziellen Kundenbereichs oder das Einbinden von Informationsvideos (siehe auch Social Media).

## Telefon

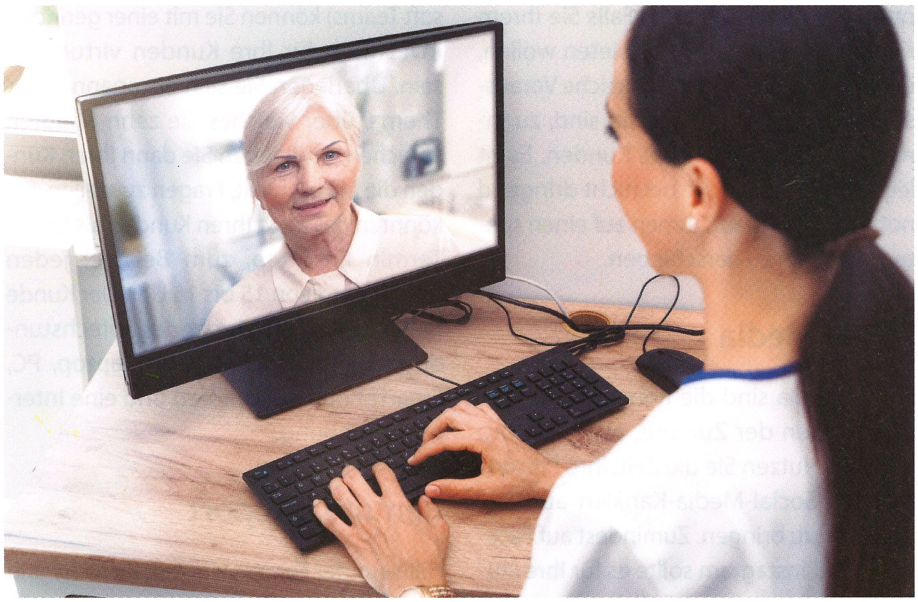
Eine etwas aufwendigere Art, den Kontakt zu halten, ist das persönliche Telefonat, das sich besonders in Zeiten des Social Distancing anbietet. Meine Erfahrungen aus anderen Branchen zeigen, dass die Kunden fast immer positiv überrascht sind, dass man an sie denkt! Leider erhalten Ihre Kunden auch unseriöse Anrufe, weshalb es vorkommen kann, dass Ihr Kunde Sie abwimmelt oder auflegt, bevor Sie Ihre Botschaft senden konnten. Mein Tipp: Nennen Sie direkt bei der Begrüßung neben Ihrem Firmennamen auch die Straße, in der Ihr Geschäft ist. Das baut sofort Nähe auf und der Kunde ist weniger kritisch. Motto: Bekanntes zieht an, Unbekanntes stößt ab.

## Brief

Old school, aber effektiv: Gerade in unserer digitalen Welt schätzen es immer noch sehr viele Ihrer Kunden, ein persönliches Schreiben in der Hand zu haben. Achten Sie neben den Informationen, die Sie vermitteln möchten, auf einen Nutzen für Ihren Empfänger, zum Beispiel durch einen Gutschein für die jahrelange Treue, welcher gerne eingelöst werden kann, sobald die Normalität wieder eingekehrt ist. Der Postversand hat auch den Vorteil, dass Sie direkt kleine Geschenke übergeben können. Verbinden Sie diese immer mit einer Botschaft: der Kugelschreiber oder die Post-it-Notes, um den nächsten Termin direkt zu notieren, eine Süßigkeit für die Glückshormone oder vielleicht der besondere Teebeutel, um die Wartezeit bis zum Wiedersehen zu verkürzen.

## E-Mail

Die Korrespondenz über E-Mail ist eine sehr einfache, schnelle und kostengünstige Möglichkeit, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben. Viele Hörakustiker un-



Nicht nur für Ärzte bietet sich die Möglichkeit der digitalen Sprechstunde an. Auch Hörakustiker können auf diesem Weg in Krisenzeiten und danach virtuell für ihre Kunden da sein. Foto: istock

terschätzen aus meiner Sicht dieses Medium. Laut einer Statistik der Onlineplattform Statista haben im vergangenen Jahr in der Altersgruppe 65 Jahre und älter 83 Prozent der Frauen und 88 Prozent der Männer E-Mails versendet beziehungsweise empfangen. Allerdings gilt es, in der E-Mail-Kommunikation einige Regeln zu beachten. In Zeiten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sollten Sie prüfen, ob Sie die Einwilligung Ihrer Kunden für das Senden von E-Mails eingeholt haben. Eine E-Mail ohne persönliche Ansprache und interessanten Betreff findet keine Beachtung. Stellen Sie wenn möglich direkt einen Bezug zu Ihrem Kunden her – das kann der Hörgerätetyp sein, das Kaufdatum oder auch einfach die Botschaft „Viele Grüße in die Goethestraße" (Anschrift des Kunden). Mit einer modernen Newslettersoftware können Sie das sogar automatisieren. Ein weiterer Vorteil von E-Mails ist auch, dass Sie interessante Links zu Ihrer Homepage, PDF-Dokumenten oder YouTube-Videos hinterlegen können.

## Hausbesuche

Wir sind für Sie da! Ob Sie nach wie vor Ihren Kunden Hausbesuche anbieten, sollten Sie innerhalb Ihres Teams abstimmen und auch von eventuellen behördlichen Vorgaben abhängig machen. Altersheime erlauben zum Beispiel vielerorts keine Besuche mehr. Falls Sie Ihrem Kunden diesen Service anbieten wollen, informieren Sie ihn vorab, welche Voraussetzungen dafür notwendig sind, zu Ihrem und dem Schutz des Kunden. Es ist legitim, Hausbesuche bei nicht dringend notwendigen Maßnahmen auf einen späteren Termin zu verschieben.

## Social Media

Social Media sind die Kommunikationsplattformen der Zukunft, auch für Ihre Kunden! Nutzen Sie die Zeit, Ihre Präsenz auf den Social-Media-Kanälen auf Vordermann zu bringen. Zumindest auf Facebook und Instagram sollte es für Ihre (zukünftigen) Kunden möglich sein, einen Eindruck von Ihnen zu bekommen beziehungsweise mit Ihnen in Kontakt zu treten. Ein Medium, das gerade jetzt viele Chancen bietet, mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, ist für mich YouTube. Bieten Sie Ihren Kunden hier bereits kleine Informationsvideos, zum Beispiel über die richtige Reinigung oder Pflege von Hörgeräten oder mit Tipps zum (Hör)Alltag? Wenn Sie jetzt den Aufwand beziehungsweise die Kosten von professionellen Videos scheuen, empfehle ich Ihnen, zumindest mit persönlichen Videobotschaften für Ihre Kunden zu starten. Denn hier gilt: Herzlichkeit schlägt Professionalität. Sie haben auf YouTube die Möglichkeit, diese Videos auch „nicht gelistet" hochzuladen. Das bedeutet, nur wer den genauen Link zum Video kennt, zum Beispiel, weil er ihn zuvor von Ihnen per E-Mail erhalten hat, kann das Video anschauen. Kleine, persönliche Botschaften kann man so sehr einfach mit einem Handy aufnehmen und hochladen, dem Kunden den Link zusenden und vor dem nächsten Video eventuell einfach wieder löschen. Auf diese Weise hat der Kunde seinen Hörakustiker auch immer vor Augen.

## Digitale Sprechstunde

Eine gute Möglichkeit, Ihren Kunden einen Service fast wie in der Filiale aktiv anzubieten, sind auch digitale Sprechstunden. Mit einer Software (zum Beispiel Zoom, GoToMeeting, Adobe Live, Microsoft Teams) können Sie mit einer geringen Investition für Ihre Kunden virtuell da sein. Überlegen Sie sich ein spannendes Thema, über welches Sie zehn Minuten sprechen, und geben Sie dann Ihren Kunden die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Sie könnten das auch Ihren Kunden als festen Termin anbieten, zum Beispiel jeden Nachmittag von 15 bis 16 Uhr. Der Kunde benötigt als Teilnehmer der Sprechstunde lediglich ein Endgerät (Laptop, PC, Smartphone oder Tablet) und eine Internetverbindung.

## Remote Support

Hilfe aus der Ferne – aus meiner Sicht sind hier die Möglichkeiten in der Hörakustikbranche leider noch nicht so ausgereift wie in anderen Branchen. Am besten, Sie setzen sich hier mit den einzelnen Hörsystemherstellern in Verbindung und besprechen das Vorgehen, um Ihren Kunden einen nützlichen Onlinesupport anbieten zu können.

## Printwerbung

Eine Anzeige in Ihrer Tageszeitung ist sicherlich keine individuelle Ansprache Ihrer Kunden und ersetzt diese auch nicht. Allerdings haben Anzeigen eine hohe Reichweite und sprechen vielleicht auch potenzielle Neukunden an. Eine gute Alternative zu einer klassischen Anzeige könnte ein redaktioneller Beitrag sein. Bieten Sie Ihrer Regionalzeitung doch mal einen Beitrag an, zum Beispiel zum Thema „Warum gutes Hören in Zeiten von Social Distancing so wichtig ist". Ein redaktioneller Beitrag bekommt oft eine höhere Beachtung als eine klassische Anzeige. Zudem zeigen Sie auch Ihre Kompetenz, da Sie als Autor des Artikels als Experte wahrgenommen werden.

Übrigens, egal welchen Kanal Sie in dieser Zeit vermehrt nutzen wollen, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, es kommt meist sehr gut an, wenn Sie sich dabei nicht nur auf den Bereich des Hörens beschränken. Überlegen Sie, was für Ihre Kunden noch interessant sein könnte. Mit einem anregenden Kreuzworträtsel, einem interessanten Rezept, einer Quizfrage mit Verlosung oder Gesundheits- und Ernährungstipps senden Sie Ihrem Kunden aktiv die Botschaft: Wir sind weit über das Hören hinaus für dich der richtige Partner!

Ihr Kunde braucht Sie momentan mehr als je zuvor und Sie haben jetzt die Chance, Ihrem Kunden zu beweisen, dass er sich für den richtigen Hörakustiker entschieden hat. Wenn Sie jetzt den Kontakt mit Ihren Kunden verlieren, ist die Gefahr einer Abwanderung nach der Krise groß. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und begeisterte Kunden.

*Michael Kienzle*