

Service Weltmeister wissen, wie Kunden ticken

Auftaktveranstaltung der Service WM mit Vortrag von Johann Beck im Bruckstadel



In dieser Haltung kann niemand sagen: „Es geht mir schlecht!“



Max Wälischmiller sprach einführende Worte.

Dingolfing. „Deutschland gilt als Service-Wüste. Doch eine Wüste kann man auch in eine Oase verwandeln“, ist Verleger Max Wälischmiller überzeugt. Aus diesem Grund fand am Mittwochabend die Auftaktveranstaltung zur Service-WM, des Dingolfinger Anzeigers im Bruckstadel statt. Johann Beck, einer der Erfinder der Service WM, hielt vor über 100 Unternehmern einen fesselnden Vortrag zum Thema „Service ist sexy“.

„Laut einer Umfrage fühlt sich nur jeder vierte Kunde gut betreut“, so Max Wälischmiller eingangs. Eine Statistik, die für sich spreche. Aus diesem Grund werde erstmals in Dingolfing die Service WM durchgeführt, an welcher sich die Unternehmen in Dingolfing beteiligen können. „Zentrales Ziel der Kampagne ist eine positive Außenwirkung für die Wirtschaftsregion Dingolfing“, so Max Wälischmiller. Denn mittlerweile würden nicht mehr nur die Unternehmen untereinander um die Gunst der Kunden konkurrieren, sondern es stünden ganze Städte und Regionen im Wettbewerb. So müsste Dingolfing beispielsweise mit Straubing und Landshut um Kaufkraftströme kämpfen.

Johann Beck, der zusammen mit seinem Bruder Norbert vor Jahren die Service WM entwickelt hatte und jedes Jahr unzählige Kundenbefragungen durchführt, wusste in seinem versierten und zum Teil interaktiven Vortrag das Publikum für sich einzunehmen. So durften die Unternehmer am eigenen Leib beziehungsweise Gehirn erfahren, wie leicht letzteres durch scheinbar einfache Dinge zu manipulieren ist. Ob es die Selbstsuggestion ist, wie „heute kommen bestimmt wieder nur doofe Kunden“ – „Seien Sie versichert, wenn Sie so denken, sehen sie tatsächlich überall nur doofe Kunden!“, erklärte Johann Beck, der die neuesten Ergebnisse der Gehirnforschung und Psychologie in seinem Vortrag einflocht.

Erklärtes Ziel sei, die Kunden vom „Fremdgehen“ abzuhalten. „Wenn Kunden fremdgehen, sollen

sie mit uns fremdgehen“, forderte der Referent. „Uns muss klar sein, dass der Kunde bei Langeweile fremdgeht. Wenn also die Kunden nicht mehr kommen, sind wir vielleicht nicht attraktiv, nicht sexy genug.“ Pro Jahr beteiligen sich etwa 1000 Unternehmer an der Service WM, sodass Johann und Norbert Beck jährlich über 100.000 Kundnenbefragungen auswerten können, um perfekte Erfolgsstrategien zu entwickeln.

Service Weltmeister wissen, wie Kunden ticken

Zu einer guten Erfolgsstrategie gehöre vor allem zu wissen, welcher Bereich des Gehirns für das Einkufen zuständig ist und in Folge dessen, welche Areale des Gehirns im Unternehmen, insbesondere beim ersten Kundenkontakt, angesprochen werden müssen. „Es gibt zwei Bereiche im Gehirn: Das Denkhirn und das Emotionshirn. Zu 90 Prozent wird immer das Emotionshirn einkaufen.“ Daher appellierte Beck an die zahlreichen anwesenden Unternehmer: „Überprüfen Sie Ihr Werbematerial darauf, ob es auch das Emotionshirn anspricht“. Er untermauerte seine Aussagen mit einer Reihe von Beispielen, bei welchen Unternehmen kreativ das Unterbewusstsein der Kunden angesprochen hatten.

Ein weiterer guter Tipp von Johann Beck war, zu überlegen, wer die wichtigsten Kunden für ein Un-

ternehmen wären. „Ganz klar es sind die Stammkunden! Und um welche Kunden kümmern wir uns am wenigsten? Die Stammkunden!“ Es sei für jedes Unternehmen rentabler, die Stammkundschaft zu pflegen, als Neukunden zu gewinnen. „Zufriedene Stammkunden werden immer bei Bekannten für Sie Werbung machen“, wusste Johann Beck.

Der Referent verstand es, den anwesenden Unternehmern aufzuzeigen, dass unangenehme Dinge, wie Reklamationen, „die Chance sind,

der Reklamation und eventuell einem kleinen Kunden präsent. Das impliziert auch, dass man Konflikte souverän und freundlich lösen sollte.

Das Marketingpaket, das jetzt geordert werden kann

Im Anschluss an den Vortrag erklärte Johann Beck den anwesenden Unternehmern kurz den Ablauf der Service WM. Jedes Unternehmen, das an der WM teilnehmen möchte, bekommt vom *Dingolfinger Anzeiger* zum entsprechenden Festpreis ein komplettes Marketingpaket. Dazu gehören Bewertungsstimmkarten, mit denen jede Firma ihre Kunden befragen kann, die dazugehörige Auswertung sowie die Sammelbox, ein Inserat im „DA“-Service-Journal (drei verschiedene Größen sind möglich), ein PR-Text mit Foto, WM-Plakate, das Konzeptionshandbuch, ein Service-Zertifikat und eine Eintrittskarte für die WM-Abschlussveranstaltung. Unternehmen, die noch einsteigen möchten in die Service-WM, können sich beim „DA“ unter Telefon 08731/70320 melden.

leh/pe



Referent Johann Beck erklärte, was zu gutem Service gehört.

aus einem zunächst unzufriedenen Kunden einen begeisterten Kunden zu machen“, allein indem der Kunde zufrieden gestellt wird, durch freundliche und schnelle Erledigung



Zahlreiche Unternehmer aus der Region kamen zu der Auftaktveranstaltung.