



Top Service Unternehmen

in Mainz



Positive Emotionen bei jeder Begegnung

Johann und Norbert Beck von METATRAIN gaben den Top-Service-Teilnehmern zum Abschluss wertvolle Tipps

» FORTSETZUNG VON SEITE 1

MAINZ (tka) – Seit August haben sich gut 30 fortschrittsorientierte Mainzer Unternehmen dazu entschlossen, an der wegweisenden Kampagne für mehr Kundenfreundlichkeit „Top Service Unternehmen in Mainz“ teilzunehmen. Mehrere Wochen lang hatten die Kunden dieser Firmen die Möglichkeit, deren Service mit im Geschäft ausliegenden Voting-Karten zu bewerten. Zeitgleich wurde das Angebot der jeweiligen Teilnehmer in der Wochenblatt-Sonderbeilage „Top Service Journal“ vorgestellt. So wurden auch neue Kunden auf die Dienstleistungspalette dieser käuferorientierten Geschäfte aufmerksam gemacht, die ihrerseits von der Bewertung per Karte, Internet oder Zeitungscoupon Gebrauch machten.

Beachtliches Ergebnis

Das Ergebnis dieser Befragung wurde Vertretern der teilnehmenden Firmen am vergangenen Freitag



Das Top-Service Team des Mainzer Wochenblatts mit Geschäftsführer Ralph Kohlen (2.v.r.) und den Gebrüdern Beck. Foto: © HBZett / Stefan F. Sämmer

„auf Tipps für Serviceleistungen, die der Kunde wirklich haben will – denn der Kunde erwartet etwas anderes, als wir denken“. Auch Carsten Hamm vom Holzfachzentrum Hamm, der sich durch die Teilnahme an der Kampagne verstärkt mit dem Thema Service auseinandergesetzt hat, war an weiteren Anre-

gesamt negativen Wahrnehmung des ganzen Unternehmens führen. Allerdings, so Beck, sei es nicht immer einfach, auch bei extrem unzufriedenen Kunden sachlich und freundlich zu bleiben. Seine Empfehlung: das eigene Emotionshirn („Emo“) beruhigen und das Kunden-„Emo“ loben – diese Strategie führe meistens zum Erfolg.

Beck betonte, dass guter Service vor allem für kleine und mittlere Firmen überlebenswichtig sei, da ihre Stärke nicht im Führen immer härter werdender Preiskämpfe, sondern im persönlichen, beratenden Umgang mit dem Kunden liege. Doch wer das „Emotionshirn“ erreichen wolle, müsse zunächst einmal den Blick für Serviceinnovationen aktivieren und starre Muster im Kopf durchbrechen, denn, so Beck: „Wenn ich immer nur das tue, was ich immer schon getan habe, bekomme ich nur, was ich immer schon bekommen habe“. In diesem Zusammenhang kündigte Beck an, 2012 einen Service-Innovationspreis für besonders gute Ideen auszuloben.

Schulung der Mitarbeiter wichtig

Im zweiten Teil seines Vortrags sprach Beck ein in Deutschland teilweise noch immer unterschätztes Thema an: Freundlichkeit gegenüber Kunden. Besonders wichtig sei in diesem Zusammenhang die Schulung von Mitarbeitern, da schon „ein einziger Musiker den Klang des ganzen Orchesters ruinieren kann“ – anders ausgedrückt: Ein einzelner chronisch unfreundlicher Angestellter mit Kundenkontakt kann zu einer ins-

gesamt negativen Wahrnehmung des ganzen Unternehmens führen. Allerdings, so Beck, sei es nicht immer einfach, auch bei extrem unzufriedenen Kunden sachlich und freundlich zu bleiben. Seine Empfehlung: das eigene Emotionshirn („Emo“) beruhigen und das Kunden-„Emo“ loben – diese Strategie führe meistens zum Erfolg.

Jetzt kam das Gummiband zum Einsatz, das vor jedem Vortragsteilnehmer auf dem Tisch lag: Der sogenannte „Smile-Watcher“ soll seinen Träger stets daran erinnern, dem Kunden gegenüber freundlich und gelassen zu bleiben. Zu diesem Thema bietet METATRAIN weiterführende Literatur und ein spezielles Training an.

Nach einer kurzen Pause, bei der sich die Gäste stärken und über das Gesagte austauschen konnten, präsentierte Beck das Ergebnis der Kundenumfrage: Mit einem Kunden-Beziehungs-Index (KBI) von 76,81 Prozent haben die Teilnehmer der Kampagne „Top Service Unternehmen in Mainz“ ein im Deutschlandvergleich (Durchschnitt: 67,65 Prozent) ausgesprochen gutes Resultat vorzuweisen. Dementsprechend wurden 81 Prozent der Top-Service-Unternehmen mit dem „Service WM Siegel für ausgezeichnete Service Qualität“ geehrt, wofür Beck seine herzlichen Glückwünsche aussprach.

Leuchtturm statt Reihenhäus

Im Anschluss folgte ein kompakter Vortrag von Norbert Beck, dem Bruder und Geschäftspartner des Vorredners, zum Thema „Expertenpositionierung mit Service-Innovation“. Beck machte deutlich, dass viele Unternehmen in Bezug auf Service austauschbar sind – und daher früher oder später ausge-

tauscht werden. Er verdeutlichte dies mit einem anschaulichen Vergleich: Während die Firmen mit austauschbarem Servicekonzept Reihenhäusern glichen, seien diejenigen Unternehmen, die einzigartige Ideen entwickelten, Leuchttürmen ähnlich – gerade auch wegen ihrer Funktion als „Leuchtsignal“

Gespräch zu kommen. Anzeigenleiter Rainer Baumann zeigte sich rückblickend zufrieden mit der Top-Service-Aktion: „Die Kampagne ist gut gelaufen und ausbaufähig. Wir planen eine Neuauflage in weiteren Lokalausgaben des Wochenblatts“. Johann und Norbert Beck betonten noch einmal, dass



Zum Abschied erhielten die Teilnehmer ihre persönliche Auswertung. Foto: red

und Orientierungspunkt für Kunden. So habe es eine Schweizer Firma geschafft, sich mit der originellen Idee eines „Socken-Abos“ erfolgreich am Markt zu positionieren. Beck betont, dass Service-Innovationen in allen Branchen möglich seien, wobei Inspirationen oft nicht aus der eigenen Zunft stammten. Die Voraussetzungen, um mit Innovationen erfolgreich zu sein, seien Mut und die Kraft, nach Rückschlägen wieder aufzustehen, so Beck abschließend.

Fortsetzung geplant

Zum Abschluss hatten die Top-Service-Teilnehmer Gelegenheit, mit den Referenten und den Mitarbeitern des Mainzer Wochenblatts ins-

guter Service langfristig für viele kleine und mittlere Unternehmen die einzige Chance ist, um sich gegen „die Großen“ am Markt zu behaupten. Zum Abschied erhielten die Gäste je einen Umschlag mit der individuellen Auswertung der Kundenbefragung sowie – in den meisten Fällen – eine Urkunde für ausgezeichneten Service. In den nächsten Wochen und Monaten haben die Mainzer Top-Service-Firmen nun die Chance, neue Ideen zu entwickeln, um ihren Dienst am Kunden noch weiter zu verbessern. Einige planten bereits kurz nach dem Vortrag, auch ihre Mitarbeiter zu einer Veranstaltung der Gebrüder Beck zu schicken.



Am Rand der Veranstaltung blieb genügend Zeit für das persönliche Gespräch. Foto: © HBZett / Stefan F. Sämmer

vorgestellt – es kann sich sehen lassen: Der errechnete Kunden-Beziehungs-Index (KBI) liegt bei 76,81 Prozent – der deutschlandweite Durchschnittswert beträgt nur 67,65 Prozent. Ein sehr gutes Ergebnis, das jedoch noch Raum für Verbesserungen lässt. Wie diese erreicht werden können, erklärten die Gebrüder Beck, Geschäftsführer von METATRAIN und Erfinder der Service-Kampagnen bei zwei verblüffenden Vorträgen.

Große Erwartungen

Die Gäste der Abschlussveranstaltung gingen mit großen Erwartungen in die beiden Vorträge. Michael Kapp von Intersport Kapp hoffte

gungen zum Thema Service interessiert.

Moderne Servicestrategien

Nach einem gegenseitigen Gedankenaustausch in entspannter Atmosphäre begrüßte Ralph Kohlen, Geschäftsführer der Rhein Main Wochenblattverlagsgesellschaft, die Anwesenden und eröffnete die Veranstaltung. Johann Beck führte mit seinen Ausführungen zum Thema „Hirnlos verkaufen war gestern“ kurzweilig in die Welt moderner Servicestrategien ein. Anhand von lebensnahen Beispielen machte er deutlich, dass Kunden Kaufentscheidungen meist nicht mit dem „Denkhirn“ (Bewusstsein) – also



Norbert Beck fesselte die Gäste mit einem Vortrag über Service-Innovationen. Foto: © HBZett / Stefan F. Sämmer

Wir sind dabei: