



Top Service Unternehmen in Mainz




„Präsentieren auch Sie Ihre Firma in der Kampagne!“

Das Mainzer Wochenblatt lädt alle Geschäfts- und Firmeninhaber aus Mainz zu einem kostenfreien Vortragsabend zum Auftakt der Kampagne „Top Service Unternehmen in Mainz“ ein.

Wann? Donnerstag, 11. August 2011, ab 19.00 Uhr
Wo? Verlagsgebäude der Verlagsgruppe Rhein Main, Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz

19.00 Uhr Sektempfang und Begrüßung

19.30 Uhr  Impuls-Vortrag „Service ist sexy“ mit Referent Norbert Beck. Herr Beck ist Experte für Emotions-Marketing und einer der renommiertesten Vortragsredner zum Thema „Service“.

20.30 Uhr „Top Service Unternehmen in Mainz“ als Marketingchance und Motivation für Ihr Unternehmen - Präsentation des Konzeptes.

Der Referent und die Mitarbeiter des Mainzer Wochenblattes stehen im Anschluss für persönliche Gespräche in gemütlicher Atmosphäre zur Verfügung.

Anmeldung:

Wenn Sie an dieser kostenfreien Veranstaltung teilnehmen möchten, melden Sie sich telefonisch unter 06131/485538 oder per E-Mail (mainzer-wochenblatt@vrm.de) bei uns bis zum 5. August 2011 an.



„Menschen kaufen Emotionen“

Hirnforschungsergebnisse für Unternehmen nutzbar machen / Impulsabend am 11. August

Mit einem kostenlosen Informations- und Vortragsabend des Mainzer Wochenblatts für Mainzer Geschäftsinhaber und Führungskräfte aus der Wirtschaft fällt am Donnerstag, 11. August, 19 Uhr, der Startschuss für den Service-Wettbewerb „Top Service Unternehmen“ im Verlagshaus der Verlagsgruppe Rhein Main. Bis zur Veröffentlichung der Sonderbeilage „Top Service Unternehmen in Mainz“, die am 15. September 2011 dem Mainzer Wochenblatt beiliegen wird, begleitet das Mainzer Wochenblatt das Thema Service redaktionell.

MAINZ (teg) – In Zeiten der Globalisierung, in der sich die Angebote der Unternehmen immer ähnlicher werden, ist es vor allem der Service, mit dem Einzelhändler, Handwerksbetriebe und Dienstleister bei ihren Kunden punkten können. Doch warum sollte man Service für sein Geschäft nutzbar machen? Mit ihren Erfolgsbüchern „Hirnlos verkaufen war gestern“ und

„Service ist sexy“ gehen die Brüder Norber und Johann Beck dem Phänomen Service als Verkaufsstrategie auf den Grund. Die beiden Service-Experten sind Erfinder der Service WM Deutschland, an der jedes Jahr mehr als 1000 Klein- und mittelständische Unternehmen, sowie Filialisten teilnehmen. Sie werten für diese Unternehmen pro Jahr ca. 100000 Kundenmeinungen aus und wissen somit, was Kunden heutzutage von den Unternehmen erwarten und wie Kunden ticken.

In ihren Büchern verbinden die Brüder Beck die Erkenntnisse aus fünf Jahren Service Weltmeisterschaft mit Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung. „Im Denkhirn sitzt das, was wir als Verstand bezeichnen, während im Emotionshirn die Gefühle sitzen. Die Emotionen sind, anders als häufig behauptet, der eigentliche Boss und zuständig für unsere Handlungen“, wie beispielsweise einkaufen, weiß Norbert Beck und fügt hinzu: „Das Denkhirn darf nur brav



Norbert Beck

Foto: red

abarbeiten, was das Emotionshirn im Unterbewusstsein entschieden hat.“ Menschen kaufen also Emotionen – keine Produkte oder Dienstleistungen. Diese Ergebnisse aus der modernen Hirnforschung können Unternehmen für sich nutzbar machen, in dem sie sich bewusst werden, dass Menschen nicht Produkte oder Dienstleistungen, sondern vor allem Emotionen kaufen. „Ver-

lieren sie sich nicht in produktorientierter Erklärungswut. Blumen, Räder und Möbel gibt es an jeder Ecke und im Internet sowieso. Viel wichtiger ist es, bei den Kunden durch Freundlichkeit und Vertrauen zu punkten und positive Emotionen zu wecken“, so Beck und verweist auf die Strategie der Service Weltmeister, die nachweislich zu loyalen Kunden und der Gewinnung von Neukunden führt. In seinem 60-minütigen Impuls-vortrag bei der Informationsveranstaltung am 11. August wird Norber Beck diese Strategie vorstellen. Die Teilnehmer an der Service-Kampagne „Top Service Unternehmen in Mainz“ erhalten ein nachhaltiges Marketingpaket, das sie auf ihrem Weg zu einer erfolgreichen Service-Marke begleitet und ihr Dienstleistungsangebot optimiert. Dank einer professionellen Kundenbefragung während der dreimonatigen Service-Kampagne erfahren die teilnehmenden Unternehmen, wie stark ihr Kunden-Beziehungs-Index ist.

Wir sind dabei:

