

Das Emotionshirn ist der Boss

Smile Watcher Seminar zum Abschluss von „Top Service Unternehmen“

WIESBADEN/ MAINZ (kch/red) –

„Das Denkhirn denkt es ist der Boss, doch das Emotionshirn ist der Boss und letztlich der entscheidende Kaufkopf im Kundenkopf. Geben Sie dem Emotionshirn Ihrer Kunden positive Emotionen bei jeder Begegnung mit Ihrem Unternehmen“: Mit dem Smile Watcher Seminar fand die durch das Wiesbadener Wochenblatt initiierte Kampagne Top Service Unternehmen in Wiesbaden, vergangene Woche im Gebäude der Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) ihren Abschluss. Der Startschuss war im August gefallen. Rund 60 Wiesbadener Unternehmen hatten sich daran beteiligt. In einer Sonderbeilage des Wiesbadener Wochenblatts wurden sie vorgestellt, anschließend hatten ihre Kunden die Möglichkeit den Service mittels Voting-Karten oder im Internet zu bewerten. Die Auswertung dieser Kundenbefragung blieb intern und wurde in geschlossenen Umschlägen überreicht.

An diesem letzten Abend nun erläuterte Johann Beck, Geschäftsführer von Metatrain und einer der Erfinder der Service-Kampagne, vor Unternehmern und deren Mitarbeitern noch einmal seine Philosophie für effektiven Kundenservice. Abgesehen von Qualität seien heutzutage die Merkmale Attraktivität und Einzigartigkeit die Zauberworte im Konkurrenzwetstreit. „Bei Langeweile geht der Kunde



Johann Beck (links) und das Media-Team des Wiesbadener Wochenblatts: Nina Pfeifer, Geschäftsstellenleiterin Sabine Gilbert, Carina Lillge, Clarissa Hacker und Patrick Wagner

fremd“, so seine Botschaft. Das Unterbewusstsein des Kunden gilt es zu erreichen. Hier muss man sich etwas einfallen lassen. Laut Beck müssen durch eine gute Verkaufsstrategie die „drei Knöpfe“ Spaß, Macht und Sicherheit „gedrückt“ werden. Sie setzen Signale, die dem Kunden im wahrsten Sinne des Wortes unter die Haut gehen, ihn unterbewusst ansprechen und nachhaltig wirken. Mit Freundlichkeit und Wertschätzung kann zudem Vertrauen aufgebaut werden, das letztlich die Kundenbindung an ein Unternehmen festige. Beim Service-Gedanken spielt vor allem das Mitarbeiterteam eine entscheidende Rolle. Es spiegelt die Stimmung

im Unternehmen wider und prägt sein Bild. Die Botschaft an den Kunden muss lauten: „Hier werden Ihre Wünsche erfüllt, hier sind Sie richtig gut aufgehoben“.

Die Ausführungen hierzu fand Geschäftsführerin Claudia Schnell von Holiday Weltweit besonders interessant: „Es wird vor allem deutlich gemacht, wie man das Team motivieren kann“, und ihre Mitarbeiterinnen Melanie Wegmann und Rosi Roth unterstreichen: „Die Art, wie Herr Beck die positive Einstellung rüberbringt, motiviert uns, seine Ratschläge künftig noch besser umzusetzen.“ Auch Dieter Arntz, Inhaber des Hörakustik-Geschäfts Schöner Hören, zeigte sich sehr zufrieden. Zwar seien diese Erkenntnisse für ihn im Prinzip nicht neu, doch „hier werden sie noch mal bekräftigt und bewusst gemacht. Es ist gut, dass man daran erinnert wird.“

Zum Schluss der Veranstaltung erhielt jeder Gast ein Smile-Watcher Band für das Handgelenk, das daran erinnert, sich bewusst gegenüber Kunden, Kollegen und anderen Mitmenschen sympathisch zu verhalten. Bei jedem Fehlverhalten wechselt man es von einem Handgelenk auf das andere. Ziel ist es, das Band für zunächst fünf Trainingstage möglichst lange an einem Arm zu tragen. „Am einfachsten ist es mit Kunden, am schwierigsten im Team“, erläuterte Beck die Aufgabe und betonte, es funktioniere, wenn man es wirklich wolle.



Auch praktische Übungen unter Einbeziehung der Gäste gehörten beim Vortrag Smile-Watcher von Johann Beck (rechts) dazu. Foto: Halm