

Die Strategie der Service-Stars

Mit der mehrmonatigen Kampagne optimieren regionale Firmen ihre Dienstleistungsqualität

Was wirklich guter Service ist und wie man seinen eigenen optimieren kann – erfahren rund 150 Händler, Unternehmer und Verkäufer aus der Region bei der Auftaktveranstaltung der Aktion Service-Star im Enz pavillon Bietigheim-Bissingen.

INGA STOLL

Bietigheim-Bissingen. „Verkaufen Sie keine Produkte, verkaufen Sie Emotionen“, so eine der verblüffenden Erkenntnisse, die Norbert Beck bei der Auftaktveranstaltung des Projekts Service-Star in Bietigheim-Bissingen verriet. „Service ist sexy“: davon ist der Marketing-Profi von der Beratungsfirma Metatrain überzeugt. Charismatisch, mitreißend, kurzweilig und sehr humorvoll vermittelte er rund 150 Verkäufern, Händlern und Unternehmen aus der Region im Enz pavillon, wie man es schaffen kann, Kunden langfristig zu binden. Das Rezept von Metatrain: Wer heute Erfolg haben will, muss einen Service bieten, der Kunden dazu motiviert, das Unternehmen reinen Gewissens weiterzuempfehlen.



Der Wirtschaftswissenschaftler und Experte für Emotionsmarketing gründete mit seinem Bruder Johann das Beratungsunternehmen Metatrain – und brachte bisher in mehr als 70 Metropolen, kleinen Städten und ganzen Regionen mit Aktionen wie dem Bietigheimer Service-Star die Dienstleistungsqualität regionaler Unternehmen nach vorn. Auch in der unmittelbaren

Nachbarschaft unserer Region profitieren bereits zahlreiche Betriebe und deren Kunden von vergleichbaren Projekten.

Die Aktion sei eine große Chance für Handel, Gewerbe und Industrie in der Region, betonte auch Stefan Gläser, Geschäftsführer des DV-Medienhauses als Verlag von Bietigheimer Zeitung und Rundschau. Beide Publikationen werden die Kampagne in den nächsten Monaten begleiten.

Die Chance zum Erfolg brachte Norbert Beck auf eine einfache Formel: „Echte Service-Stars haben dieselbe Strategie: Sie verschaffen ihren Kunden positive Emotionen.“ Folgerichtig lautet sein Rat an Schuhverkäufer: „Verkaufen Sie einer Frau niemals Schuhe. Verkaufen Sie hübsche Beine.“ Beck verschafft Aha-Erlebnisse. Zum Beispiel, dass sich Frauen auch beim Shoppen anders verhalten als Männer. Wer beim männlichen Kunden im Laden oder in der Werbung die „Kaufknöpfe“ Spaß oder Macht drücke, habe schon fast gewonnen. Das Emotionshirn der Frauen erreiche man eher mit den Kaufknöpfen Sicherheit und Spaß.

„Echte Service-Stars werben anders als ihre Mitbewerber“: davon ist Beck überzeugt. Sein plakatives Beispiel: Zwei Omis, die auf einem Werbeplakat grinsend und voller Lebenslust auf einer Harley die Route 66 hinunterdüsen. Der Werbeslogan dazu: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern Lebensgefühl. Das Motorrad gibt's gratis dazu.“

Bei all den spektakulären Erkenntnissen bezüglich „sexy Service“, „Kundenkaufknopf“ oder „Emotionshirn“: Die altbekannten, eigentlich selbstverständlichen Mechanismen für guten Service seien nach wie vor Freundlichkeit, Vertrauen, Wertschätzung, Kompetenz.

Info: Weitere Bilder von der Auftaktveranstaltung gibt es in einer Fotogalerie auf www.bietigheimerzeitung.de.



Marketing-Profi Norbert Beck ist überzeugt: Wer heute Erfolg haben will, muss einen Service bieten, der Kunden langfristig bindet und sie dazu motiviert, das Unternehmen reinen Gewissens weiterzuempfehlen.

Foto: Helmut Pangerl

Kunden verstehen lernen und zum Service-Star werden: So geht's

Die Service-Star-Kampagne besteht aus mehreren Modulen. Eine davon ist die Kundenbefragung, durch die die Unternehmen erfahren können, wie zufrieden, noch besser: wie begeistert ihre Kunden sind. Wer als Unternehmen mitmacht beim Service-Star, stellt in der Zeit vom 27. Mai bis 21. Juni eine Einwurfbox für die Votingskarten seiner Kunden auf, die später von Metatrain professionell und auf wissenschaftlicher Basis ausgewertet werden. Verknüpft wird die gesamte Aktion mit einer dreimonatigen Werbephase, in der die Themen Service und Qualität durch Wer-

bung nachhaltig in die Wahrnehmung der Kunden gerückt werden soll.

Neben dem Service-Journal erhält jedes teilnehmende Unternehmen bei Erreichen der Zertifizierungskriterien von mehr als 30 Stimmen und einem positiven „Kundenbeziehungsindex“ das offizielle Siegel der Kampagne Service-Star, mit dem es in Zukunft für sich selbst werben kann. Das Service-Journal, in dem sich die teilnehmenden Firmen präsentieren, erscheint am 7. Juni in der Bietigheimer, Sachsenheimer und Bönningheimer Zeitung und am 12. Juni in der Rundschau. Bei der Ab-

schlussveranstaltung am 10. Juli erhalten die Teilnehmer ihre Auswertungen im verschlossenen Briefumschlag – also absolut vertraulich. Und wenn alles gut gelaufen ist, zusätzlich noch das Service-Zertifikat. Aus der Bewertung können die Unternehmen nicht nur Schlüsse ziehen, wie hoch die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit ihrer Kunden und somit ihre Bindung an sie ist. Sie erhalten zum Vergleich zudem den durchschnittlichen „Kundenbeziehungsindex“ aller bewerteten Unternehmen in der Region – auch branchenspezifisch. So kann jedes Unternehmen se-

hen, ob es über oder unter dem Durchschnitt der Region, beziehungsweise seiner Branche liegt. Auch die Kunden profitieren von der Aktion: Wer seine Votingskarte in die bei den Teilnehmern bereitgestellte Box wirft, kann attraktive Preise gewinnen.

Auch wer die Auftaktveranstaltung verpasst hat, kann noch mitmachen beim Projekt Service-Star. Informationen gibt es bei Projektleiterin Tina Atvanovic, Telefon 07142/403 251, Mail tina.atvanovic@bietigheimerzeitung.de, Betreff: Service-Star