

So wird Service sexy



• Kompetenz
• Beratung
• Service

ZUM THEMA

TZ-Service-Check

Was ist eigentlich der Service-Check der TZ? Ganz einfach: Dabei wird die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Geschäften ermittelt. Eine der drei zentralen Fragen dabei ist: Wie wahrscheinlich ist es, dass das Unternehmen weiterempfohlen wird? Abstimmen kann jeder Kunde eines teilnehmenden Geschäfts. Im Aktionszeitraum – also zwischen dem 11. März und Mitte Mai – liegen in den teilnehmenden Geschäften dann die Stimmkarten aus, die in die ebenfalls dort aufgestellten Votingboxen geworfen werden. Natürlich kann auch online abgestimmt werden, und zwar unter taunus-zeitung.de/service-check. Partner der TZ-Aktion sind die Taunus Sparkasse und das Steigenberger-Hotel.

Los geht's am Dienstag, 11. März. An diesem Tag findet die große kostenfreie Auftaktveranstaltung für Unternehmen, die an der Service-Weltmeisterschaft teilnehmen wollen, im Steigenberger-Hotel in Bad Homburg statt. Metatrain-Geschäftsführer Norbert Beck wird dort einen Impuls-Vortrag halten mit dem Titel „Service ist sexy – wie Sie mit gutem Service mehr Umsatz und Gewinn machen.“ Am Ende des Referats gibt es die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl werden die Plätze für diese Veranstaltung, die um 19 Uhr beginnt, nach Eingang der Anmeldungen vergeben. Anmeldungen nimmt Jennifer Helpap bis Mittwoch, 5. März, telefonisch unter (069) 75 01 49 60 entgegen oder per E-Mail an jennifer.helpap@fs-medien.de. Über diese Kontaktdaten gibt es natürlich auch weitere Infos zum Service-Check und die Infobroschüre zur Aktion. Nun aber zur wichtigsten Frage: Wer kann mitmachen? Ganz einfach: jeder Gewerbetreibende aus dem Hochtaunuskreis, der seinen Service von den Kunden bewerten lassen will. Und wer will schließlich nicht wissen, was seine Kunden denken? Also: Anmelden!

Wer sich nicht von der Konkurrenz absetzen kann, hat ein Problem. Aber wie machen sich Geschäftsleute einzigartig? Marketing-Experte Norbert Beck, der zum Auftakt des von der Taunus Zeitung initiierten Service-Checks am Dienstag,

Herr Beck, die hiesigen Händler leiden wie ihre Kollegen bundesweit darunter, dass sie mit dem Internethandel konkurrieren müssen. Wie kann man es als kleines Geschäft denn mit dem Internet aufnehmen?

NORBERT BECK: Menschen kaufen von Menschen. Das gilt immer noch, denn 90 Prozent der Einzelhandelsumsätze in Deutschland werden noch nicht im Internet getätigt, sondern von Mensch zu Mensch. Und genau darin liegt die Chance für kleine, regional tätige Unternehmen, auch langfristige Kunden zu halten und dadurch zu überleben. Wenn ich zum Beispiel in einem Lebensmittelgeschäft etwas suche und mich die Verkäufe-

rin an das Regal hinführt und vielleicht noch fragt, was ich darüber hinaus noch benötige, dann ist das eine wertschätzende Geste, die ich mir merke, weil sie von den meisten Lebensmittelgeschäften so nicht geleistet wird.

Sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist ja nun ein offenes Marketing- (und Erfolgs-)Geheimnis. Aber wie macht man das als kleiner Einzelhändler? George Clooney mag für Nespresso werben, aber kaum für das Caféhaus in der Louisenstraße.

BECK: Menschen kaufen Emotionen, keine Produkte und keine Dienstleistungen. Ein kleiner Einzelhändler, der sich vom Wettbewerb absetzen möchte, sollte sich

11. März, im Steigenberger-Hotel referieren wird, gibt im TZ-Interview darüber Aufschluss und verrät, warum George Clooney als Werbeträger kein Allheilmittel ist und wie Service auch ohne den smarten Filmstar sexy sein kann.

alle Begegnungspunkte mit seinen Interessenten und Kunden genau ansehen und sich fragen: Wie kann ich an diesem Begegnungspunkt meinen Kunden positive Emotionen geben und negative Emotionen vermeiden? Für diese Strategie gibt es ein Wort, und das heißt Begegnungsqualität. Wenn sich der kleine Einzelhändler auf die Optimierung der Begegnungsqualität mit seinen Kunden konzentriert, braucht er keinen George Clooney, denn dann wird der kleine Einzelhändler auch sexy im Sinne von attraktiv für das Kundenhirn.

Und was macht Service sexy?

BECK: Sexy wird im Duden als erotisch und attraktiv definiert. Sexy im Sinne von attraktivem Service bietet ein Unternehmen, wenn es die drei wichtigsten Weiterempfehlungsgründe, die Kunden nennen, langfristig besser leistet als seine Wettbewerber. Wir werten im Rahmen unserer bundesweiten Service-Weltmeisterschaft jährlich mehr als 100 000 Mal die Frage aus: „Was ist der Grund, warum Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen aktiv weiterempfehlen? Jedes Jahr sind die drei wichtigsten Empfehlungsgründe der deutschen Konsumenten folgende: 1. Freundlichkeit 2. Sicherheit (Vertrauen) 3. Wertschätzung

Kundenservice kostet aber Geld. Drei Verkäuferinnen an der Theke haben

zwar mehr Zeit für den Kunden, kosten aber auch! Lohnt sich das für ein kleines Unternehmen überhaupt?

BECK: Sexy Service hat nicht zwangsläufig mit mehr Personal zu tun. Wenn das vorhandene Personal freundlich, vertrauensvoll und wertschätzend mit seinen Kunden umgeht und diese Einstellung zu den Kunden regelmäßig trainiert und vor allem gelebt wird, ist das oftmals mehr Service als ein Mehr an Personal, das diese Einstellung zum Kunden nicht hat.

Kaufentscheidungen sind ja oft emotionale Entscheidungen. Kaum eine Frau braucht das xte Paar Schuhe. Wie bringt man sie aus Händler-Sicht dennoch dazu, es zu kaufen? Und was spielen sich da für Prozesse im Gehirn ab?

BECK: Ich sage bei meinen Vorträgen immer: „Verkaufen Sie Frauen niemals Schuhe, sondern immer hübsche Beine“. Es gibt drei Kaufknöpfe in den Kundenköpfen. Diese heißen „Spaß“, „Macht“ und „Sicherheit“. Einen dieser drei Kaufknöpfe sollte man beim Kunden drücken, damit die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Diese drei Kaufknöpfe liegen im Unterbewusstsein des Kundenhirns, im sogenannten Emotionshirn, dem Sitz aller menschlichen Gefühle, denn Kaufentscheidungen werden zu etwa 80 Prozent emotional getroffen.

ZUR PERSON

Der Verkaufs-Experte



Norbert Beck

schaftsingenieur hat 2006 gemeinsam mit seinem Bruder Johann Beck die „Service-Weltmeisterschaft“ entwickelt, an der sich jährlich rund 1000 Klein- und mittelständische, vorwiegend regional

tätige Unternehmen beteiligen. In Kooperation mit 100 Tageszeitungen wurde die Service-WM mittlerweile in 110 Regionen Deutschlands durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse aus mehr als einer halben Million Kundenbefragungen und Analyse der besten regional agierenden Unternehmen, kombiniert mit aktuellem Wissen der modernen Gehirnforschung, geben die Brüder Beck in ihren Büchern „Service ist sexy“, „Hirnlos verkaufen war gestern“ und „artig oder einzigartig“ sowie in Vorträgen weiter. red